

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Factores socioculturales en la capacidad de emprendimiento universitario”

AUTOR: Rubén Andrés Gavilanes Infante

TUTOR: Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

AMBATO-ECUADOR

Diciembre 2017




APROBACIÓN DEL TUTOR

Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Factores socioculturales en la capacidad de emprendimiento universitario**” presentado por el señor **Rubén Andrés Gavilanes Infante** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de septiembre del 2017



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

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Rubén Andrés Gavilanes Infante**, 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.



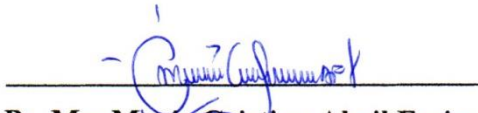
Rubén Andrés Gavilanes Infante
C.I: 180425195-5

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.



Eco. Mg. Angel Enrique Chico Frías
C.I: 180264582-8



Ps. Mg. Maria Cristina Abril Freire
C.I: 1803324175

Ambato, 01 de diciembre del 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.



Rubén Andrés Gavilanes Infante
C.I: 180425195-5

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación a Dios, por ser quien me ha concedido bendiciones y la fuerza necesaria para salir adelante. A mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente durante toda mi vida y es gracias a su guía y consejos oportunos que he logrado alcanzar el éxito tanto a nivel personal como profesional. A mis hermanos quienes me han otorgado palabras de aliento para poder cumplir con mi meta de obtener el tan ansiado título universitario.

Gavilanes Infante Rubén Andrés

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitivamente a Dios por otorgarme la vida, a mis padres por ser un ejemplo de vida, a la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato, a mi estimada y querida Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme la oportunidad de ser parte del proyecto “Modelos de Gestión de Emprendimiento Universitario” mediante resolución: 0910-CU-P2016. Al tutor Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez por brindarme su guía y consejos para el desarrollo del proyecto de investigación.

Andrés...

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT.....	XVII
CAPÍTULO 1	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de Investigación.....	1
1.2. Descripción del problema de la investigación	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Macro contexto.....	1
1.2.3. Meso contexto	2
1.2.4. Micro contexto	4
1.3. Herramienta de análisis: Árbol de problemas.....	6
1.3.1. Análisis del árbol de problemas	7
1.4. Justificación	8
CAPÍTULO II	8
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8

2.1. Objetivo General.....	8
2.2. Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO III.....	9
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
3.1. Factores socioculturales en el contexto emprendedor	10
3.1.1. Factores socioculturales internos	13
3.1.2. Factores socioculturales externos.....	16
3.2. Emprendimiento	18
3.2.1. Etapas del emprendimiento	20
3.3. Universidad.....	23
3.4. Emprendimiento universitario	24
3.5. Entorno sociocultural en el emprendimiento universitario.....	26
3.6. Actualidad del Emprendimiento en la Zona tres	30
3.7. Modelo intención emprendedora de Liñán	33
CAPÍTULO IV.....	34
4. METODOLOGÍA	34
4.1. Enfoque cualitativo	34
4.2. Enfoque cuantitativo	34
4.3. Nivel de investigación tipo descriptivo	35
4.4. Investigación bibliográfica	35
4.5. Población y muestra.....	36
4.5.1. Población.....	36
4.5.2. Muestra.....	36
4.5.2.1. Fórmula variable cualitativa población finita	37
4.5.3. Tasa de respuesta.....	38

4.6. Instrumento de recolección de datos.....	38
4.6.1. Entrevista.....	38
4.6.2. Encuesta online	38
4.6.3. Aplicación	38
4.7. Validación.....	40
4.7.1. Validación por expertos	40
4.7.2. Validación del instrumento en el software SPSS.....	40
4.8. Proceso de recolección de Información.....	40
CAPÍTULO V	41
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
5.1. Resultados de la encuesta aplicada-datos generales	41
5.2. Resultados de la encuesta aplicada-cuestionario	50
5.2.1. Califique los factores socioculturales externos que influyen en la capacidad de emprendimiento universitario.	50
5.2.2. Califique los factores socioculturales internos que influyen en la capacidad de emprendimiento universitario.	54
5.2.3. Califique las principales limitantes para emprender después de graduarse.	59
5.2.4. Califique las acciones que deberían implementar las IES para fomentar el emprendimiento universitario (Facultad de Ciencias Administrativas o Escuela de Administración de Empresas).....	63
5.2.5. Califique que acciones espera de los empresarios para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios.....	68
5.2.6. Califique las acciones que debería aportar como emprendedor para el desarrollo del sector empresarial.	72
5.2.7. Califique los aspectos en que más se enfoca el programa de vinculación de su universidad con la colectividad.	76

5.2.8. Califiquen las características que hacen a los emprendimientos universitarios ser competitivos.	80
5.2.9. Califiquen las ventajas competitivas que ayudan al crecimiento de los emprendimientos universitarios.	85
5.2.10. Califiquen que factores han afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios.	90
5.3. Análisis de los resultados estadísticos	94
5.4. Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario	95
5.4.1 Explicación del modelo.....	97
5.5. Coeficiente de correlación de Spearman	98
5.6. Análisis	105
5.6.1. Tema.....	105
5.6.2 Desarrollo.....	105
5.6.3. Estrategias para elevar el nivel de emprendimiento universitario	108
CAPÍTULO VI.....	111
6. CONCLUSIONES	111
CAPÍTULO VII	113
7. RECOMENDACIONES	113
CAPÍTULO VIII	114
8. BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	121
Anexo N° 1- Encuesta.....	121
Anexo N° 2- Glosario de Términos	124
Anexo N° 3- Instrumento para la validación del cuestionario	126
Anexo N° 4- Oficios	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores GEM 2016 para Ecuador y economías de eficiencia	31
Tabla 2: Establecimiento del instrumento de recolección de información	39
Tabla 3: Alfa de Cronbach	40
Tabla 4: Género.....	41
Tabla 5: Autoidentificación étnica.....	42
Tabla 6: Institución educativa	43
Tabla 7: Año de graduación	44
Tabla 8: Facultad.....	45
Tabla 9: Carrera	46
Tabla 10: Razón de estudio	47
Tabla 11: Trabajo	48
Tabla 12: Sueldo	49
Tabla 13: Factores socioculturales externos	50
Tabla 14: Factores socioculturales internos	54
Tabla 15: Limitantes para emprender después de graduarse	59
Tabla 16: Acciones de las IES para fomentar el emprendimiento universitario.....	63
Tabla 17: Acciones de los empresarios para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios.....	68
Tabla 18: Aportes como emprendedor para el desarrollo del sector empresarial.....	72
Tabla 19: Aspectos en que más se enfoca el programa de vinculación de su universidad con la colectividad.....	76
Tabla 20: Características que hacen a los emprendimientos universitarios ser competitivos	80
Tabla 21: Ventajas competitivas en el emprendimiento universitario.....	85
Tabla 22: Factores que han afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios	90
Tabla 23: Factores socioculturales influyentes para emprender	94
Tabla 24: Correlación costumbres y tradiciones-promover valores	99
Tabla 25: Correlación gustos y preferencias-incapacidad de adaptarse al cambio.	100
Tabla 26: Correlación familia-fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento.....	100

Tabla 27: Correlación familia-promover una cultura de emprendimiento	101
Tabla 28: Correlación competencias-promover valores	101
Tabla 29: Correlación competencias-poder de negociación	102
Tabla 30: Correlación motivación-generación de ideas de negocio	102
Tabla 31: Correlación personalidad-promover una cultura de emprendimiento	103
Tabla 32: Correlación personalidad-liderazgo organizacional	103
Tabla 33: Correlación estilo de vida-promover una cultura de emprendimiento....	104
Tabla 34: Correlación estilo de vida-generación de ideas de negocio	104
Tabla 35: Estrategias para el elevar el nivel de emprendimiento universitario	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2: Hilo conductor	9
Gráfico 3: Factores socioculturales.....	12
Gráfico 4: Patrón de comportamiento (Modelo básico).....	15
Gráfico 5: Etapas del emprendimiento.....	20
Gráfico 6: Modelo de intención emprendedora de Liñán	33
Gráfico 7: Género.....	41
Gráfico 8: Autoidentificación étnica.....	42
Gráfico 9: Institución educativa.....	43
Gráfico 10: Año de graduación.....	44
Gráfico 11: Facultad.....	45
Gráfico 12: Carrera	46
Gráfico 13: Razón de estudio.....	47
Gráfico 14: Trabajo.....	48
Gráfico 15: Sueldo	49
Gráfico 16: Familia	51
Gráfico 17: Costumbres y tradiciones.....	51
Gráfico 18: Gustos y preferencias.....	52
Gráfico 19: Idiosincrasia.....	52
Gráfico 20: Estilo de vida	55
Gráfico 21: Personalidad.....	55
Gráfico 22: Competencias.....	56
Gráfico 23: Motivación.....	56
Gráfico 24: Experiencia	57
Gráfico 25: Financiamiento	60
Gráfico 26: Formación	60
Gráfico 27: Temor al fracaso	61
Gráfico 28: Condiciones del mercado.....	61
Gráfico 29: Promover una cultura de emprendimiento.....	64
Gráfico 30: Promover valores (responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo) 64	
Gráfico 31: Formar líderes emprendedores	65

Gráfico 32: Vincular a los estudiantes con el sector empresarial	65
Gráfico 33: Fomentar en los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento.....	66
Gráfico 34: Inversión en proyectos semilla	69
Gráfico 35: Canales de comunicación con las IES	69
Gráfico 36: Foros empresariales	70
Gráfico 37: Seminarios	70
Gráfico 38: Generación de ideas de negocio	73
Gráfico 39: Optimización de recursos	73
Gráfico 40: Liderazgo organizacional.....	74
Gráfico 41: Disponibilidad de tiempo.....	74
Gráfico 42: Desarrollo de tecnología	77
Gráfico 43: Actividades de innovación o creación de empresas	77
Gráfico 44: Practicas pre-profesionales	78
Gráfico 45: Desarrollo comunitario	78
Gráfico 46: Precios competitivos.....	81
Gráfico 47: Atención al cliente	81
Gráfico 48: Innovación productos y servicios	82
Gráfico 49: Ubicación geográfica	82
Gráfico 50: Tecnología	83
Gráfico 51: Plan de negocios	86
Gráfico 52: Poder de negociación.....	86
Gráfico 53: Canales de distribución.....	87
Gráfico 54: Publicidad y promoción.....	87
Gráfico 55: Alianzas estratégicas.....	88
Gráfico 56: Entorno económico.....	91
Gráfico 57: Incapacidad para adaptarse al cambio	91
Gráfico 58: Recurso humano ineficiente	92
Gráfico 59: Débil reconocimiento de marca	92
Gráfico 60: Factores socioculturales Internos.....	94
Gráfico 61: Factores socioculturales externos	95
Gráfico 62: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario	96

RESUMEN EJECUTIVO

Las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres, UTA, PUCE, UTC, UNIANDES, ESPOCH, UEA, UNACH, INDOAMERICA, ESPE se especializan en formar profesionales exitosos, capaces de aportar con conocimientos al desarrollo económico y social de la República de Ecuador. Sin embargo, se pudo detectar que existe una limitada capacidad de emprendimiento universitario. Por lo tanto, fue necesario estudiar qué factores influyen para que se produzca este escenario.

Es por esta razón, que el presente trabajo de investigación se orientó en determinar cómo influyen los factores socioculturales influyentes en la capacidad de emprendimiento universitario y el papel que toman como limitadores o impulsores de la misma.

Los resultados obtenidos por la investigación aplicada a los 120 graduados de las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres, indicaron que las competencias, motivación, experiencia, familia, son factores determinantes para que una persona se decida a emprender.

Como respuesta a la problemática resultante de la investigación se realizó un análisis de los factores socioculturales que influyen en la capacidad de emprendimiento de los graduados pertenecientes a las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres.

PALABRAS CLAVES:

INVESTIGACIÓN, FACTORES SOCIOCULTURALES, EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO.

ABSTRACT

The Faculties of Administrative Sciences and the Business Administration Schools of the Higher Education Institutions (HEI) of zone three, UTA, PUCE, UTC, UNIANDES, ESPOCH, UEA, UNACH, INDOAMERICA, and ESPE specialize in training successful professionals, capable of contributing with knowledge to the economic and social development of the Republic of Ecuador. However, it was possible to detect that, there is a limited capacity for university entrepreneurship. Therefore, it was necessary to study what factors influence this escenary to occur.

It is for this reason that the present research work was oriented in determining the influential sociocultural factors in the entrepreneurship capacity of university entrepreneurship and the role they take as limiters or promoters of the same.

The results obtained by the applied research to the 120 graduates of the Faculties of Administrative Sciences and the Schools of Business Administration of the Institutions of Higher Education (HEI) of zone three; indicated that competencies, motivation, experience, family, are determining factors for a person to decide to undertake.

In response to the problem resulting from the research, an analysis was made of the sociocultural factors that influence the capacity and entrepreneurial intention of the graduates belonging to the Faculties of Administrative Sciences and the Schools of Business Administration of the Institutions of Higher Education (HEI) of zone three.

KEYWORDS:

INVESTIGATION, SOCIO-CULTURAL FACTORS, UNIVERSITY ENTREPRENEURSHIP.

CAPÍTULO 1

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

Factores socioculturales en la capacidad de emprendimiento universitario.

1.2. Descripción del problema de la investigación

1.2.1. Contextualización

1.2.2. Macro contexto

Arias (2015) asevera que “el emprendimiento es una actividad compleja pues en ella están inmersos factores socio-personales, culturales, los cuales, en conjunto pueden ser de carácter pionero de iniciativas para generar emprendimientos por parte de cada individuo”. García (2012) argumenta que “los factores socioculturales como el estilo de vida, la personalidad, creencias, son determinantes del comportamiento de las personas y por ende afectan sus hábitos de consumo”. La iniciativa emprendedora de un individuo depende de la manera en que este se desenvuelve dentro de su entorno social.

Una persona decide emprender por varios motivos: obtener independencia económica, ganar experiencia dentro del campo empresarial, generar ingresos económicos que le permitan satisfacer sus necesidades, obtener reconocimiento de la sociedad por algún logro alcanzado, etc. Cualesquiera que sean los motivos para emprender, se debe ser consciente que estos van dirigidos a la obtención de algo. Emprender significa crear algo a partir de cero. La creatividad del individuo es determinante para cumplir dicho propósito.

Pérez (2013) asevera que dentro del contexto mundial, emprender parte de la necesidad del individuo de generar riqueza a través del autoempleo. Los motivos que conllevan a una persona a emprender van dirigidos a conseguir ganancias económicas, pero a su vez se enfocan en su deseo de obtener reconocimiento por algún logro alcanzado. Flores (2013) afirma que la generación de emprendimientos está determinada por factores socioculturales: costumbres, creencias, tradiciones, el

estilo de vida de la población. Los factores socioculturales moldean el comportamiento y la manera de pensar del emprendedor ya que estos están direccionados a influir en su mentalidad.

Basándose en un estudio realizado por Rodrigues (2015) califica a la influencia del capital humano como un factor determinante para la creación de empresas, debido a su capacidad de crear cosas nuevas a partir de cero. Lederman (2014) argumenta que en América Latina los motivos que impulsan a una persona a autoemplearse son varios. Una persona es capaz de despertar su espíritu emprendedor y actitud innovadora al no contar con estabilidad laboral ni seguridad financiera. En contraste a ello, el Banco mundial (2014) fundamenta que en América Latina existe carencia de innovación para sostener un emprendimiento y que del 100% de emprendimientos, el 60% tienden a fracasar.

De acuerdo con un estudio de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) (2014) argumenta que la situación económica y política de un país afectan la generación de emprendimientos. Además, existe otro elemento que contribuye a frenar dicha actividad, los factores socioculturales de los graduados universitarios, debido a la creencia de que los oficios no son para personas que poseen estudios de grado o postgrado. El 85% de los jóvenes al salir de la universidad no tienen como primer objetivo la generación de algún negocio haciendo escaso el emprendimiento juvenil. Esta situación ha llevado a muchos jóvenes a vivir en la desocupación por no encontrar una plaza de empleo.

1.2.3. Meso contexto

Asamblea Nacional (2017) argumenta que el Ecuador es un país exportador de bienes primarios e importador de bienes con valor agregado, los constantes cambios en los precios internacionales de insumos y materias primas han provocado que los precios de los bienes con valor agregado aumenten ocasionando una relación de intercambio desigual. El cambio de la matriz productiva es un reto ambicioso para el país, con la finalidad de reemplazar un modelo de riquezas concentrado y excluyente enfocado en recursos naturales por un modelo basado en la capacidad de sus habitantes para generar inversión y empleo.

Según una investigación publicada por UDLA (2014) asevera que emprender es una actividad importante para la población ecuatoriana que no cuenta con estabilidad laboral, cuyos ingresos mensuales no cubren las necesidades básicas. Este sector de la población se encuentra alrededor del 49,5% de la población económicamente activa. Al revisar el historial de emprendimientos, las principales limitantes para establecer y sostener un emprendimiento son: restricción al crédito, dificultades para relacionarse con la gran empresa, inexperiencia para administrar un negocio, temor a invertir por falta de garantías. Además, se suman la falta de predisposición del emprendedor, temor al fracaso, baja autoestima para sobreponerse de los errores, etc.

Tomando como referencia un estudio realizado por la Universidad Casa Grande (2015) se dice que una de las principales barreras para emprender es la dificultad para acceder a fuentes de financiamiento. Por ello, un 84% de emprendedores inician sus negocios con capitales inferiores a los US\$ 10.000 en gran medida otorgados por amigos, familiares. Además, no existe apoyo financiero al inicio de las operaciones de un nuevo emprendimiento. Esto ocasiona que el espíritu emprendedor de las personas se vaya apagando, debido a las dificultades para establecerse y competir en el campo empresarial.

Un presupuesto limitado ocasiona pérdida de iniciativa para sacar adelante un proyecto de emprendimiento, porque se considera que los recursos económicos son esenciales para que un negocio pueda establecerse y competir en el mercado. Por lo tanto, el emprendedor al percatarse que carece de los recursos suficientes comienza a perder motivación, empeño y voluntad para seguir adelante con su idea de negocio, desertando de sus intenciones para establecer un negocio que contribuya a mejorar su calidad de vida.

Las creencias arraigadas en la sociedad limitan la iniciativa emprendedora de los jóvenes universitarios, decir que un estudiante debe prepararse solo para postular a un cargo en una empresa se refiere a depender únicamente de otros para generar ingresos económicos. Esto ha provocado que exista una débil cultura de emprendimiento en el ámbito universitario. Una persona poseedora de una débil cultura de emprendimiento será incapaz de buscar otras alternativas para generar ingresos económicos en caso de no encontrar oportunidades laborales.

Robayo (2009) asevera que la educación es un instrumento que permite a las personas adquirir conocimientos, desarrollar habilidades y destrezas que les permitan a futuro emprender. Por lo tanto, el desafío de las instituciones educativas de nivel superior es formar líderes con visión emprendedora y mentalidad innovadora, debido a que muchos estudiantes universitarios no están predispuestos a generar emprendimientos. Además que son personas carentes de creatividad e innovación, esto denota una débil cultura de emprendimiento que permita generar riqueza mediante el aprovechamiento de las oportunidades.

1.2.4. Micro contexto

Según La Agenda de planificación de la zona tres (2013) afirma que “Es deber del Estado impulsar la oferta académica y el desarrollo de líneas de investigación que satisfagan las necesidades que exige la Transformación de la Matriz Productiva en todo el territorio Zonal”. Las Instituciones de Educación de Superior de la Zona tres deben convertirse en instituciones promotoras de investigación, con el fin de que sus alumnos sean líderes capaces de colaborar con el desarrollo económico y productivo de la zona y del país.

Tomando como referencia una investigación realizada por Hernández (2015) afirma que otra de las dificultades a la que se enfrentan los jóvenes al salir de la Universidad es la carencia de oportunidades para desenvolverse en el campo empresarial disminuyendo su grado de motivación para emprender. La inexperiencia dificulta el proceso de toma de decisiones. Además de las barreras existentes para acceder a créditos han ocasionado deserción de emprendimientos generando problemáticas económicas y sociales como la tasa de desempleo juvenil que se encuentra vinculada a situaciones de pobreza y desigualdad social.

Una persona desempleada además carente de ideas para emprender, difícilmente podrá establecer un negocio propio que le ayude a satisfacer sus necesidades básicas. Por lo tanto, terminara subsistiendo en un estado de pobreza y marginación social, ocasionado por su limitada visión emprendedora. Además de la influencia de otros factores presentes en el entorno como una baja instrucción académica, carencia de asesoría para generar emprendimientos, etc.

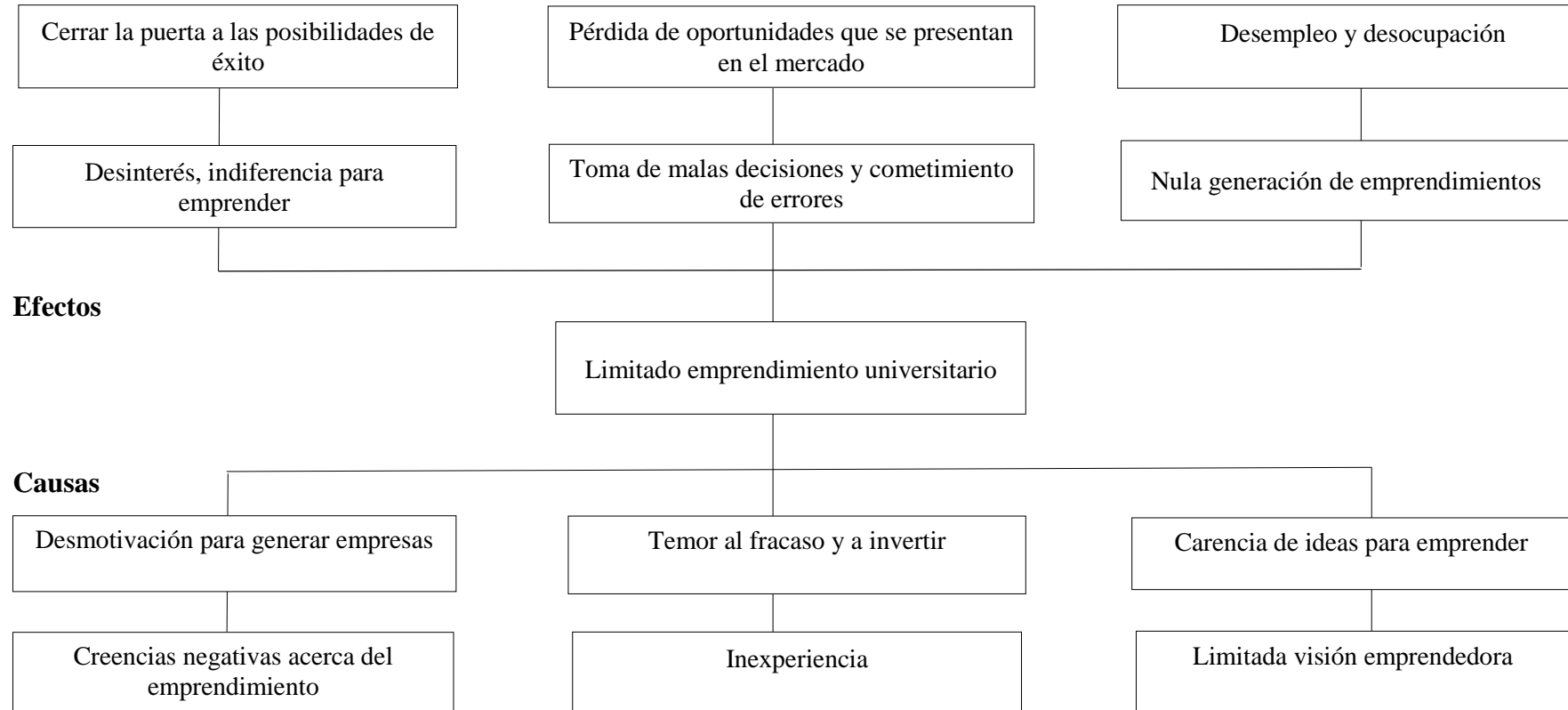
A pesar que el Estado contempla en los lineamientos de la transformación de la Matriz Productiva el impulso de la oferta académica para la generación de emprendimientos, la capacidad de los jóvenes para emprender se encuentra limitada, tanto por factores de índole personal como del entorno social como carencia de apoyo familiar, temor para enfrentarse a los riesgos, falta de innovación y creatividad, etc. Todos estos son determinantes para el escaso aprovechamiento de oportunidades que presentan en el mercado.

Por lo tanto, Serrano (2016) argumenta que la capacidad de emprendimiento de los jóvenes se ha visto limitada debido al impacto de una serie de factores de carácter interno, propios de la personalidad del individuo: temor al fracaso, temor a invertir, una limitada visión emprendedora que denota carencia de ideas para emprender, carencia de valores que promuevan el trabajo en equipo y otros factores de carácter externo provenientes del entorno: costumbres y tradiciones, gustos y preferencias, idiosincrasia de la población.

Es importante realizar un estudio acerca de cómo los factores socioculturales influyen en la capacidad de emprendimiento de las personas. Además determinar su impacto en la sociedad, con el fin de contribuir a impulsar la generación de emprendimientos en los jóvenes. Tomando como referencia a los graduados de las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres.

1.3. Herramienta de análisis: Árbol de problemas

Gráfico 1: Árbol de problemas



Fuente: Propia

Elaborado por: Andrés Gavilanes

1.3.1. Análisis del árbol de problemas

El emprendimiento universitario se ha visto limitado por la influencia de una serie de factores de carácter sociocultural, los cuales actúan como barreras que bloquean la iniciativa emprendedora de las personas.

Una limitada visión emprendedora denota carencia de ideas para emprender. Muchos estudiantes al salir de la universidad al no encontrar una plaza de empleo se sumergen en la frustración al no poder ejercer su profesión. Además, al ser personas carentes de visión emprendedora son incapaces de buscar otras alternativas que les permitan generar ingresos económicos, haciendo nula la generación de emprendimientos.

Tanto el temor al fracaso y a invertir desempeñan un papel fundamental para que la capacidad de emprendimiento de las personas se encuentre limitada. Una persona temerosa será incapaz de sobresalir en el campo empresarial ya que posicionar una empresa en el mercado implica tomar riesgos. Por lo tanto, si teme a invertir por la creencia propia de que va a fracasar será incapaz de aprovechar las oportunidades que se le presenten en el mercado.

La inexperiencia contribuye a limitar en gran medida la capacidad para emprender. Una persona inexperta en el campo empresarial difícilmente podrá tomar decisiones acertadas para administrar un negocio. La experiencia se gana con la práctica. Es imprescindible que una persona comience trabajando desde sitios bajos hasta acumular la experiencia necesaria para iniciar un negocio.

Las creencias negativas hacia el emprendimiento han sido detonantes para que las personas perciban con indiferencia y desinterés la posibilidad de autoemplearse. Emprender es arriesgado, la posibilidad de fracaso es alta, etc. Una persona inmersa en un ambiente negativo al emprendimiento desarrolla desmotivación para generar empresas, por ende cierra la puerta a diferentes posibilidades de éxito como crecimiento profesional, independencia financiera, etc.

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de abordar la influencia que ejercen los factores socioculturales en la capacidad de emprendimiento universitario y el papel que toman como impulsores o limitadores de la misma.

La generación de emprendimientos es una actividad importante que contribuye a generar fuentes de empleo. Por lo que es indispensable que los centros formadores de conocimientos tengan como prioridad despertar la intención emprendedora en sus estudiantes. La motivación es un factor relevante para que una persona opte por emprender. Pero no solo depende de ello, existen otros factores que influyen en su capacidad para realizar esta actividad como la personalidad, competencias, etc.

La cultura de una persona refleja la manera en que esta se comporta ante la sociedad, valores, conocimientos y creencias arraigadas que direccionan su forma de pensar y actuar. Una persona emprendedora es un reflejo de su cultura, ya que utiliza sus relaciones sociales, conocimientos y aptitudes para cumplir sus objetivos.

CAPÍTULO II

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

- Determinar cómo influyen los factores socioculturales en la capacidad de emprendimiento universitario.

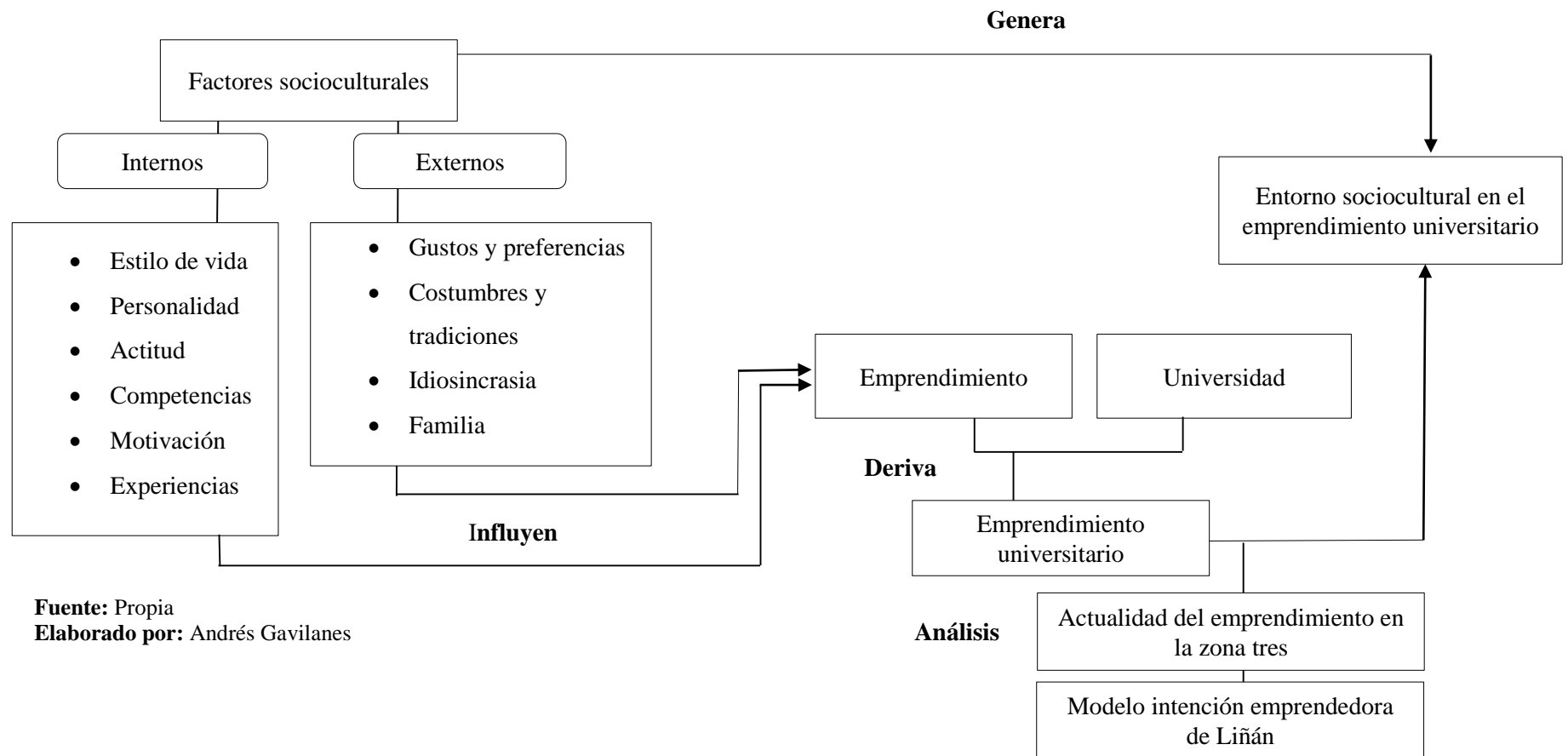
2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente cómo influyen los factores socioculturales en la capacidad de emprendimiento universitario.
- Diagnosticar cómo influyen los factores socioculturales en la capacidad de emprendimiento universitario.
- Analizar cómo impactan los factores socioculturales en la capacidad de emprendimiento universitario.

CAPÍTULO III

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Gráfico 2: Hilo conductor



3.1. Factores socioculturales en el contexto emprendedor

EcuRed (2017) argumenta que cuando se estudia el término sociocultural, se hace referencia a una realidad planteada por el hombre que trata sobre cómo actúan los individuos con ellos mismos, con el medio ambiente y con otras sociedades. Cobo (2015) asevera que los factores socioculturales son normas que guían el accionar del ser humano dentro de la sociedad y que están presentes desde el día que nace hasta los últimos momentos de su vida, estos factores determinan el grado de integración de un individuo con el resto de la sociedad.

La sociedad se rige por parámetros de convivencia y respeto mutuo en los cuales, los seres humanos deben regirse para contribuir a generar un ambiente de convivencia pacífica que priorice el bienestar humano como eje de desarrollo de los pueblos. Una persona capacitada para crear un ambiente de convivencia afable y empático con sus congéneres, sin duda será reconocida por la sociedad como un ente capaz de contribuir al desarrollo de las relaciones interpersonales de su comunidad.

Apetrei (2013) asevera que la cultura incluye la moral, las creencias, conocimientos y costumbres, las cuales son compartidas por una sociedad, esta puede ser representada como un medio de vida y pensamiento diseñado por un grupo de individuos que se hereda de una generación a otra. En contraste a ello, Ginesta (2013) afirma que la cultura de emprendimiento es una apuesta ciega a favor del éxito individual, al tiempo que transforma a las personas en seres inversores de sí mismos. En tal contexto, dentro del campo empresarial, los éxitos y fracasos de cada individuo dependen de las iniciativas emprendedoras individuales ya que cada quien es responsable de su imagen, éxito y destino.

Sastre (2013) argumenta que observando desde una perspectiva social y económica, el emprendimiento es importante dentro de los parámetros de la convivencia armónica porque brinda oportunidades para crear fuentes de empleo y contribuye a la generación de riqueza. Jaramillo (2013) añade que la participación de los emprendedores en el contexto económico está determinada por sus relaciones.

Desde el punto de vista social y económico, la generación de emprendimientos está determinada de acuerdo a la forma en que el emprendedor se desenvuelve dentro de

su medio social. Un correcto manejo de relaciones interpersonales es la entrada a un sinfín de oportunidades tanto en el ámbito profesional como económico como obtener un mayor posicionamiento en el mercado, aumento de las ventas de la empresa, apertura de nuevos canales de distribución, etc.

Valencia (2014) asevera que las razones para emprender por parte de un individuo son principalmente económicas, sin embargo hay que considerar otros factores influyentes al momento de crear un negocio como atributos psicológicos y las características de cada persona para crear, también llamado espíritu emprendedor, el cual permite crear y construir algo a partir de nada. Bel (2013) menciona que el emprendimiento es la base para el crecimiento económico de las naciones, aportando principalmente al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, las cuales se insertan en esta actividad no solo con el propósito de generar ingresos, sino para también obtener reconocimiento y prestigio ante la sociedad.

La razón principal para emprender de las personas es la de cubrir una necesidad de carácter económico, pero se deben considerar otras determinantes para ejercer esta actividad como deseo de éxito, autorrealización por haber logrado establecer un negocio y ser reconocido como un ente generador de riqueza. Un emprendedor no solo desea generar beneficios económicos, también busca obtener reconocimiento por sus logros alcanzados.

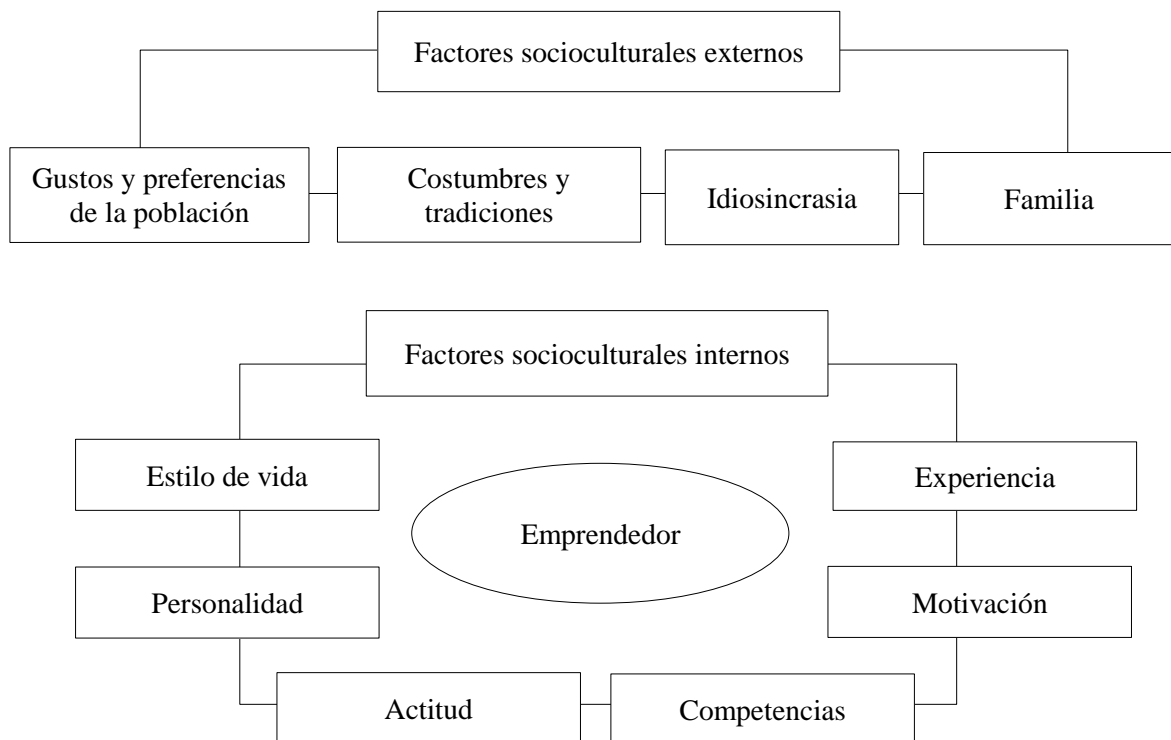
Hernández (2017) argumenta que los factores influyentes en la capacidad para generar emprendimientos varían acorde a la personalidad de cada persona, teniendo una serie de elementos a tomar en cuenta: formación académica, tipo de padres, experiencias, seguridad psicológica, oportunidades para desenvolverse en el campo laboral, entre otros. Fernández (2013) añade que los conocimientos y las actitudes emprendedoras, redes de contacto, relaciones interpersonales son determinantes en la capacidad de generar emprendimientos, debido a la naturaleza social del ser humano, además de la necesidad del mercado a la expansión de los canales de comunicación.

Cano (2016) afirma que el emprendedor debe reunir una serie de características que lo encaminarán a conseguir sus objetivos, tanto a nivel personal como profesional, entre ellas están: ser poseedor de una buena cultura de emprendimiento, visionario, capaz de enfrentarse a los riesgos sin declinar, hábil para sortear obstáculos. Ugalde

(2013) asevera que el emprendedor se caracteriza por ser un ente generador de ideas y oportunidades, además es capaz de explotar sus capacidades y talentos para innovar continuamente y cumplir sus objetivos.

Vázquez (2015) asevera que los factores socioculturales influyentes para la creación de emprendimientos, están relacionados a la personalidad del individuo (internos) como al entorno que lo rodea (externos): motivación, estilo de vida, valores, creencias, costumbres entre otros. La organización para la cooperación y desarrollo económico (OECD) (2016) afirma que la intención emprendedora humana está influenciada por factores de carácter sociocultural que toman el papel de impulsores o limitadores: personalidad, actitud, motivación, competencias, etc.

Gráfico 3: Factores socioculturales



Fuente: Madara, A. (2015). Socio-cultural Factors and international competitiveness. *Business, Management and education*.

Elaborado por Andrés Gavilanes

En el gráfico 3 se han enlistado los principales factores socioculturales que intervienen en la intención emprendedora de las personas; los cuales, se dividen en dos grupos: de carácter interno propios del individuo y de carácter externo provenientes del entorno.

3.1.1. Factores socioculturales internos

a) Estilo de vida: Fundación E (2016) menciona que “emprender por estilo de vida” es crear una empresa duradera para generar riqueza tanto financiera como en conocimiento y talento humano, al tiempo que resguarde y respete el desarrollo social. Todo esto se logra a través de soluciones como crear productos y servicios que ayuden a mejorar la calidad de vida. Samuel (2013) asevera que el estilo de vida es una forma de vida individual, donde la persona asigna recursos, tiempo y esfuerzo con la finalidad de alcanzar algún objetivo deseable, en otras palabras es el patrón de consumo que refleja las elecciones de una persona en que gastar su tiempo y dinero.

Según un informe realizado por Sage España (2013) del 100% de 700 emprendedores encuestados, el 62% declararon que son emprendedores para aportar con sus ideas al desarrollo de la sociedad mientras que el 38% se declararon como emprendedores natos que se preocupan un poco de las apariencias y desean mantener un status social estable, es decir emprender por estilo de vida. Un emprendedor busca aportar al desarrollo de la sociedad ofreciendo productos que mejoren la calidad de vida del resto como alimentos saludables.

b) Personalidad: Mortan (2014) asevera que la personalidad emprendedora se forma desde la escuela y la universidad, por lo que las instituciones educativas deben formar a los estudiantes en todo lo referente a innovación, creatividad y gestión empresarial, con el fin de cultivar en su personalidad una cultura emprendedora que les permita aprovechar las oportunidades del mercado. Hemmen (2013) define al individuo emprendedor como portador de una personalidad carismática. El carisma es el resultado de la suma del talento para identificar oportunidades del mercado y la habilidad de motivar a otros para alcanzar esas oportunidades. Por tanto, el emprendedor se caracteriza por ser visionario, creativo, talentoso e innovador.

En un estudio realizado por Pedrosa (2015) se obtuvo que el 77% de los emprendedores exitosos cuentan con un tipo de personalidad proactiva, donde los aspectos de autoeficacia y necesidad de logro son los que cuentan con más impacto al momento de emprender. Los emprendedores son personas creativas, proactivas y eficaces, las cuales buscan generar un negocio para ser reconocidos por la sociedad como entes exitosos y generadores de plazas de empleo.

c) Actitud: Rodríguez (2015) menciona que la actitud emprendedora es una cualidad que nace con la persona y se afirma el resto de su vida expresada como iniciativa; ya que si un ser humano es un individuo único e irrepetible, toda acción encaminada a emprender parte de su individualidad. Malagón (2003) añade que una persona dueña de una mentalidad positiva es apta para superar cualquier barrera, además está segura de sus capacidades, conocimientos y habilidades en favor del cumplimiento de sus objetivos.

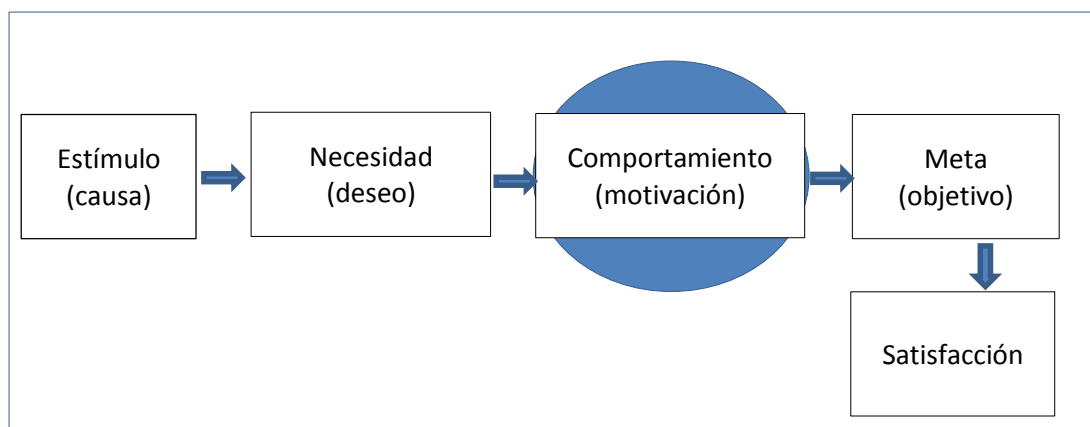
Sparano (2014) asevera que existen distintas maneras de pensar en lo referente a actitud emprendedora. En Chile el 71% de las personas que generan un negocio adquieren prestigio social, el 87% desean ser empresarios para obtener independencia económica o identificar oportunidades de negocio, el 33,2% emprenden por necesidad. El emprender parte de una buena actitud, la cual impulsa el deseo de superación de parte del individuo que busca obtener reconocimiento por algún logro alcanzado y además desea obtener los recursos económicos suficientes para sostener a su familia.

d) Competencias: Martínez (2009) menciona que las competencias hacen referencia al conjunto de procedimientos, aptitudes y conocimientos coordinados e integrados, que otorgan a la persona la capacidad de “saber actuar” en el campo profesional. Estas aptitudes pueden ser educadas, desarrolladas y adquiridas a lo largo de toda la vida. Montoya (2014) se refiere a las competencias como los conocimientos y habilidades de la persona, que son el resultado de las aptitudes formadas a lo largo de su vida, gracias a su grado de formación y experiencia.

Según una investigación realizada por Caro (2016) dirigida a personas con formación y sin formación universitaria, se determinó que: el 60% perteneciente al grupo con formación respondieron que cuentan con más facilidades para generar una idea de negocio; en contraste al 40% sin formación. Además, cuando se les preguntó sobre el grado de riesgo que implica generar un negocio, el 65% del grupo sin formación respondieron que es muy difícil y arriesgado, mientras que el 35% del grupo con formación consideraron que cuentan con mejores capacidades para emprender. Una persona especializada académicamente, desarrolla competencias que le permiten tomar mejores decisiones y cometer el mínimo de errores para cumplir sus objetivos.

e) **Motivación:** Porret (2010) asevera que la motivación se puede definir como lo que dirige e impulsa el comportamiento del ser humano. En el ámbito laboral se refiere al deseo del individuo de realizar un trabajo excelentemente, por lo que, partiendo de un estímulo, la persona dirige su accionar en favor de alcanzar un objetivo o satisfacer una necesidad. Global Entrepreneurship Monitor Agenda Chile (GEM) (2014) afirma que el 81,2% de los nuevos emprendedores manifestaron que su motivación para crear un emprendimiento fue una oportunidad de negocio y el 17,6% fueron motivados por necesidad.

Gráfico 4: Patrón de comportamiento (Modelo básico)



Fuente: Porret, M. (2010). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En el gráfico 4 se explica el patrón de comportamiento básico, donde la motivación es un impulso que condiciona el comportamiento del ser humano y lo encamina al logro de sus objetivos. En el campo del emprendimiento, una persona se motiva a emprender por distintas razones; buscar una oportunidad de negocio, satisfacer sus necesidades ya sean básicas, de lujo, etc. Un estudiante universitario desea emprender para independizarse económicamente, obtener reconocimiento de la sociedad por algún logro alcanzado y por necesidad de autorrealización, por ejemplo.

f) **Experiencia:** Moya (2012) afirma que la experiencia permite al emprendedor una mejor identificación, adquisición y explotación de recursos, por lo que, se relaciona positivamente con la productividad y la rentabilidad. En tanto Montero (2015) destaca a la experiencia como una herramienta de ayuda al emprendedor para identificar y explotar oportunidades de negocio con mayor potencial, además permite conocer de mejor manera los mercados, tecnología y los distintos problemas de los

consumidores y los métodos para resolver dichos problemas. Lasio (2009) añade que una correcta formación garantiza al individuo encontrar mejores oportunidades laborales, con el fin de ir acumulando experiencia para tomar mejores decisiones.

Dee (2014) finalmente asevera que es fundamental que un joven se forme dentro de una compañía antes de emprender. El 95% de emprendimientos exitosos poseen un promedio de edad comprendido entre los 30 y 40 años, es decir personas que adquirieron experiencia laborando entre 7 y 10 años en empresas. Las empresas explotan, exprimen pero esa es la verdadera educación de la cual carecen muchos jóvenes. La experiencia laboral es fundamental para generar un negocio, ya que brinda las destrezas, actitudes y capacidades necesarias para administrar un negocio.

3.1.2. Factores socioculturales externos

a) Gustos y preferencias de la población: Terrazas (2013) asevera que las personas se caracterizan por llevar una vida de experimentación de estilos, gustos y preferencias, que van cambiando a través del tiempo, por ende, su inclinación por algún producto o servicio dependerá de la forma cómo el empresario logre adaptarlo acorde a sus nuevos gustos. En tanto Bonifaz (2015) afirma que los compradores proceden a evaluar varias alternativas de compra, identificando las ventajas y desventajas de los productos que van a adquirir. Los gustos y preferencias determinan los hábitos de consumo de las personas.

Según una investigación realizada por IDE Ecuador (2011), el 66% de las personas optan por adquirir productos acorde a sus posibilidades económicas, priorizando calidad y garantía. Además prefieren elegir productos que más se ajusten a sus gustos en lo referente a vestimenta, alimentación, distracción. Las personas consideran que deben enfocarse en los precios y la calidad antes de proceder a comprar un producto, de tal manera, obtener sentimiento de satisfacción por el artículo adquirido. El emprendedor debe ofrecer productos llamativos e interesantes a los clientes.

b) Costumbres y tradiciones: Valladares (2014) argumenta que en cada nación existe un único comunicador para cada uno de sus habitantes, algo que los vuelve únicos y al mismo tiempo comparten conjuntamente, costumbres y tradiciones que moldean su comportamiento y hábitos de consumo. Novoa (2015) añade que los

valores, costumbres y tradiciones impulsan el desarrollo del capital humano y la sana convivencia, potencian el espíritu creativo de la gente y sus ganas de salir adelante sorteando obstáculos y contribuyendo en gran medida al crecimiento de los pobladores de una región.

Según un estudio de Leal (2011) argumenta que el 62% de consumidores adquieren productos según sus costumbres o hábitos de consumo; surtido, marcas específicas de alimentos, artículos del hogar, etc., con el objetivo de suplir una necesidad de forma periódica o excesiva. Las personas han desarrollado un hábito de consumo que los motiva a adquirir un producto posicionado en su mente, por lo tanto, el emprendedor debe esforzarse en captar y despertar el interés del cliente mediante publicidad, promociones, ofreciendo productos llamativos y de calidad.

c) Idiosincrasia: Ávila (2013) asevera que el término “idiosincrasia” proviene del griego “temperamento particular”, algo que se origina del lugar donde se nace, costumbres y rasgos reflejantes de personalidad, carácter, pensamientos. Todos estos pueden ser distintivos de una persona o de una colectividad nacional, regional o étnica, por lo tanto, las relaciones establecidas entre grupos humanos, según su idiosincrasia pueden influir en la manera de actuar de una persona. Castro (2013) los ciudadanos impulsan relaciones basadas en criterios de interés público y valores compartidos, los cuales dirigen el accionar y la manera de pensar de un individuo.

Según un estudio de Sáez (2015) las creencias arraigadas en la población impulsan o limitan la capacidad para emprender. Se hizo un estudio en el que se preguntó a un grupo de 30 estudiantes, la percepción de su entorno social ante el emprendimiento. El 58,8% manifestó que debe trabajar en una empresa hasta adquirir experiencia para independizarse, el 33,3% debe formar una empresa antes que estudiar otra carrera, el 52% no debería crear una empresa porque se puede fracasar, el 34% el entorno económico no es el adecuado para emprender. Las creencias arraigadas en la población impactan tanto, de una manera positiva y negativa en la intención emprendedora de una persona.

d) Familia: Gutiérrez (2015) argumenta que los familiares son participes activos en el poder de decisión del estudiante para generar un emprendimiento, ya que estos esperan que este logre desarrollarse profesionalmente y sea capaz de generarse

oportunidades laborales. Fonseca (2015) afirma que la existencia de un familiar emprendedor influye significativamente para que un joven opte por crear un emprendimiento, el motivo puede ser para conservar la tradición familiar o seguir el ejemplo de vida de un allegado empresario.

Según una publicación realizada por Zachary (2013) se preguntó a un grupo de personas que si ellos pusieron todo el dinero para iniciar con su empresa, el 49% respondió que no. Al indagar más a fondo, se determinó que del 49%, el 22% recurrió a su familia- padres, hermanos y otro 10% a familiares más lejanos, el resto acudió a instituciones financieras. El impacto del factor familia para emprender es altamente positivo ya que incentiva a una persona a generar un negocio.

3.2. Emprendimiento

Según Formichella (2004) asevera que la palabra emprendedor se origina en el siglo XVII del término francés “entrepreneur” que significa pionero, y que en un principio se utilizó para llamar a los que se aventuraron a explorar más allá del horizonte, tal como lo hizo Cristóbal Colon, quien no poseía idea alguna de lo que iba a encontrar en su viaje. Vivir bajo incertidumbre es lo que distingue a un emprendedor, quien busca generar un negocio propio sin poseer idea alguna de los resultados que conseguirá a futuro. En tanto, Agudelo (2013) menciona que el emprendedor no es una persona ajena a la realidad, elabora su idea de acuerdo a las necesidades más urgentes con el propósito de generar riqueza y reconocimiento.

Navarro (2017) describe al emprendimiento como el proceso a través del cual, las personas aprovechan las oportunidades que se les presentan en el mercado con el objetivo de generar riqueza mediante el autoempleo. Atienza (2016) establece que la creación de nuevas empresas está vinculada con la generación de empleo, el crecimiento económico y la innovación. Por lo tanto, una persona capaz de desarrollar una mentalidad innovadora, contará con mejores probabilidades de crear un negocio y posteriormente mantenerlo compitiendo en el mercado.

Generar un emprendimiento implica aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, con el fin de generar riqueza y mejorar la calidad de vida del

emprendedor, además de ello, contribuir a la generación de plazas de empleo mediante la creación de empresas. La innovación es un factor importante para que una empresa compita en el mercado, debido a que los gustos de los consumidores cambian continuamente. Este escenario obliga a los emprendedores a ir a la vanguardia en lo referente a nuevas tendencias de consumo.

Vasconcellos (2014) asevera que los individuos que han creado un emprendimiento buscan una vía de inserción económica y social, en tal contexto, además de mejorar sus ingresos económicos, los emprendedores buscan obtener reconocimiento por parte de la sociedad a través de sus logros alcanzados. Marulanda (2013) menciona que las motivaciones para emprender comprenden necesidad de independencia y riqueza, esto obliga a los individuos a superarse a sí mismos para aprovechar las oportunidades que se les presenten.

Un emprendedor busca superar el límite de sus capacidades, con la finalidad de que su negocio se posicione y compita en el mercado, además de ello, intenta ser reconocido por la sociedad como un ente trabajador que contribuye al desarrollo económico de su comunidad. Este reconocimiento despierta en el individuo sentimiento de satisfacción por algún logro alcanzado, por lo tanto, deseará mantener ese status de reconocimiento y de éxito en todos los proyectos que tenga en mente.

Nava (2013) afirma que muchas personas se han visto en la necesidad de emprender debido a su situación laboral, ya sea por encontrarse en situación de desempleo o que los ingresos que perciben por su trabajo no son suficientes para cubrir sus necesidades básicas. Mientras tanto Lejarriaga (2013) argumenta que el principal motivo para emprender es obtener ingresos económicos a través del autoempleo, de tal manera que no se dependa de terceros para generar riqueza, además de ello, ser administrador de su propio tiempo.

La carencia de oportunidades laborales, bajas remuneraciones y la inestabilidad laboral se han convertido en determinantes para que un individuo opte por emprender, ya que este considera que esta actividad es una excelente alternativa para mejorar su calidad de vida. La generación de emprendimientos es una actividad importante, porque otorga al individuo independencia económica y disponibilidad de

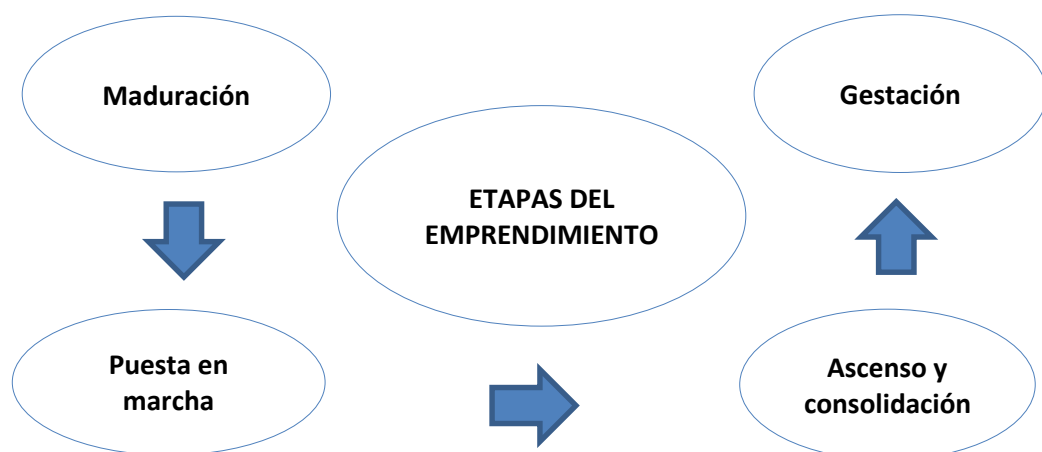
tiempos necesarias para desenvolverse eficientemente en sus actividades diarias, además de permitirle obtener ingresos necesarios para la satisfacción de sus necesidades. El individuo emprendedor busca crear un negocio que fomente la generación de plazas de empleo, contribuyendo al desarrollo social de su comunidad.

Padilla (2013) argumenta que el acceso al financiamiento es un reto difícil al cual debe hacer frente el emprendedor, debido a las estrictas normativas estipuladas de parte de las instituciones financieras para conceder créditos para proyectos de emprendimiento. Ziguena (2016) añade que la generación de emprendimientos depende del nivel de ingresos del individuo, ya que para emprender se necesita de un capital inicial, debido a ello, el emprendedor recurre a invertir sus propios ahorros o acude en busca de financiamiento a instituciones avaladas para otorgar créditos.

Uno de los desafíos que debe superar el emprendedor para poner en marcha su idea de negocio es conseguir financiamiento, por lo que, deberá acudir a todas las instancias posibles para cumplir con dicho objetivo. Aquí entra en juego la tenacidad e ingenio del emprendedor para vender su idea de negocio ya que si logra hacerlo de una manera asertiva, indudablemente contará con los fondos necesarios para financiar su proyecto de emprendimiento.

3.2.1. Etapas del emprendimiento

Gráfico 5: Etapas del emprendimiento



Fuente: Sampedro, I. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*.

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En el gráfico 5 se enumeran las distintas etapas del emprendimiento. Esta actividad compleja cuenta con varias etapas que deben analizadas para comprenderla de una

manera clara. El emprendedor debe enfatizarse en cumplir exitosamente cada etapa enmarcada en el proceso antes de proseguir a la siguiente fase. Con esto, se evita el apareamiento de cuellos de botella que retrasan los procesos. Generar un emprendimiento conlleva esfuerzo y dedicación, por lo que la tenacidad, el ingenio y la motivación del individuo son determinantes para poner en marcha una idea de negocio. En el ámbito sociocultural esto se denomina capacidad o espíritu emprendedor que impulsa a la persona a generar algo a partir de nada.

a) Gestación: Arias (2014) argumenta que en la fase de gestación se estructura la idea de negocio, es decir, se empieza generando una lluvia de ideas y posibles puestas en práctica. Esta etapa no distingue edad o nivel de educación, más bien se refiere al grado de empuje por parte del individuo para cumplir sus objetivos. En tanto, Bucardo (2015) añade que el emprendedor procede a invertir capital propio o prestado para poner en marcha su plan de negocio, además de contribuir con sus conocimientos y destrezas que le permitirán administrarlo correctamente.

En la fase de gestación del emprendimiento, el individuo visualiza su idea de negocio, direcciona a dónde quiere llegar y define los objetivos a cumplir, invierte recursos económicos, humanos y tecnológicos para el inicio de las operaciones de su negocio. El individuo explota sus capacidades y conocimientos a favor de materializar su idea de negocio en algo que le permitirá generar ingresos.

b) Puesta en marcha: Moscoso (2013) asevera que en la etapa de puesta en marcha del proyecto, la empresa ha sido creada y tiene como objetivo el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, de tal manera que puede ir generando ingresos económicos. Sepúlveda (2016) afirma que en la puesta en marcha del negocio, el emprendedor planea la diversificación de su oferta, así como también nuevas unidades estratégicas de negocios. Luna (2009) añade que los emprendedores tienden a pensar con una racionalidad agresiva referente a posicionar su empresa en el mercado, por lo que, invierten esfuerzos y gran cantidad de recursos.

Los emprendedores después de crear su empresa tienen como objetivo posicionarla en el mercado con el propósito de generar riqueza y ganar reconocimiento ante el

público, por lo tanto, invierten gran cantidad de recursos para que su empresa oferte los mejores productos y servicios a los consumidores, los cuales se identifican como la razón de ser de toda organización. Si un negocio es incapaz de ganar la aceptación del público estará condenado al fracaso.

c) Ascenso y consolidación: Global Entrepreneurship Monitor (2012) menciona que en esta etapa la empresa ha logrado superar los retos que implica la creación de un emprendimiento, aunque surge la necesidad de fortalecer y consolidar constantemente el negocio, con el fin de mantenerlo estable en el tiempo. Además de esto, Parra (2013) asevera que cuando la empresa ha logrado crecer hasta el punto de consolidarse en el mercado, es capaz de expandir sus redes de contacto y captar más clientes, con la finalidad de obtener réditos resultados de una buena gestión.

En el momento que una empresa se ha consolidado y obtenido reconocimiento por parte del público, está capacitada para expandir sus redes de contacto, consiguiendo que sus productos sean adquiridos por una mayor cantidad de consumidores. Esto representará ganancias económicas para la empresa que le permitirán acrecentar su participación en el mercado, además de mantenerse en alto frente a la competencia, la cual busca apropiarse de todos los segmentos del mercado.

d) Maduración: Rocha (2008) afirma que en la etapa de maduración es posible que se haya logrado alcanzar al éxito, pero esto implica mayor trabajo y supervisión, debido a que mientras más grande sea una empresa, mayor es la necesidad de invertir; por lo que, aumenta el grado de riesgos aunque el mercado de oportunidades se expande aún más. Casasola (2015) argumenta que para administrar un negocio que ha entrado en fase de maduración se necesita de ciertos conocimientos y habilidades que le permitan subsistir en el tiempo; innovación, visión emprendedora, producir artículos de excelente calidad y durabilidad para superar a la competencia.

Aunque se haya logrado superar ciertas barreras para posicionar un emprendimiento, se debe considerar que el mercado es competitivo, además conlleva riesgos latentes. Por lo que, los administradores deben explotar al máximo sus talentos y capacidades para sortear estos riesgos de una manera inteligente y calculada.

3.3. Universidad

Castelao (2015) asevera que las universidades tienen el deber de fomentar una actitud emprendedora en sus estudiantes con la finalidad de mejorar la empleabilidad de los mismos. Olaya (2014) añade que los centros educativos son generadores de transferencia de conocimientos en lo referente a la interacción educación-empresa. Por lo tanto, son instituciones capacitadas para brindar las herramientas adecuadas para que una persona desarrolle habilidades que le permitan laborar eficientemente.

El rol que deben tomar las universidades como centros formadores de profesionales es transferir conocimientos a sus estudiantes en lo referente a generación de emprendimientos, para así poder formar una cultura emprendedora en ellos, para que sean capaces de desenvolverse a futuro en el campo empresarial, el cual se caracteriza por ser competitivo. La educación es un pilar fundamental para que una persona desarrolle conocimientos, habilidades y destrezas en favor de la consecución de sus objetivos.

Cervilla (2013) argumenta que las actividades fundamentales de la academia se han direccionado en la investigación, la docencia y la extensión, las cuales han tomado rumbos separados. Por lo tanto, para que una universidad pueda considerarse formadora de emprendedores se requiere de una mayor integración de estas tres actividades, de manera que se complementen y se potencialicen entre sí. García (2016) añade que el compromiso que tienen las universidades con la sociedad tiene que reflejarse en la mejora de la empleabilidad de sus estudiantes graduados, contribuyendo de tal manera al desarrollo de la sociedad en base a la educación y el fortalecimiento del vínculo empresa-universidad.

Los centros educativos de educación superior deben direccionar sus esfuerzos en desarrollar una cultura emprendedora en sus estudiantes para que estos puedan encontrar oportunidades para emplearse después de graduarse. Es compromiso de las universidades formar profesionales que contribuyan al desarrollo de la sociedad, a través de la generación de empresas sólidas. La correcta formación garantiza ubicar en el campo empresarial líderes capacitados que contribuyan al desarrollo económico y productivo

3.4. Emprendimiento universitario

Pérez (2016) menciona que el emprendimiento se ha posicionado en las universidades como un tema importante a tratar, por considerar que es necesario implementar en sus alumnos competencias que les permitan desenvolverse en el campo profesional. En tanto Palomares (2014) añade que los centros educativos de educación superior deben proporcionar la formación adecuada a sus alumnos en lo referente a generación de emprendimientos y liderazgo organizacional.

El emprendimiento es una actividad importante en materia de desarrollo humano, porque actúa como un instrumento generador de riqueza para personas que no cuentan con estabilidad laboral, por ende, las instituciones de educación superior deben brindar una educación adecuada a sus estudiantes en lo referente a generación de riqueza a través del emprendimiento, además de formarlos como líderes capaces de administrar eficientemente un negocio para mantenerlo competitivo.

Pérez (2013) define que el gran reto de la educación del siglo XXI es fomentar en las actuales y futuras generaciones el desarrollo de competencias genéricas y específicas, en lo referente a creatividad, criticidad, inclusión, y sostenibilidad. Añadiendo a esto, Peña (2014) menciona que la intención emprendedora de los estudiantes universitarios está basada en un efecto de creencias: creencias positivas promotoras de ideas de negocio y creencias negativas limitantes para la creación de emprendimientos. Este efecto de creencias viene arraigado del entorno social y educativo que rodea al estudiante universitario.

El reto de las universidades es formar líderes capaces de desenvolverse en el ámbito empresarial, por lo tal deben incentivar la intención emprendedora en sus estudiantes mediante capacitaciones, reuniones, foros donde se compartan experiencias sobre generación de emprendimientos. En ocasiones la generación de emprendimientos se ha visto limitada por creencias presentes en el entorno social de los individuos: Emprender es difícil, implica muchos riesgos, la posibilidad de fracaso es alta, el producto no conseguirá el impacto esperado en el público, etc.

Martínez (2016) asevera que una persona con un buen nivel de educación, es capaz de explotar de mejor manera sus capacidades y talentos para administrar un negocio; en contraste a otra que lo hace de manera empírica. En tanto Salazar (2013) añade que un individuo preparado académicamente tiene mejores probabilidades de asumir la dirección de una organización, ya que cuenta con un mayor nivel de conocimientos en relación a una persona que no se educó adecuadamente.

Una buena preparación académica es una gran herramienta de ayuda al momento de generar un negocio y posteriormente administrarlo, porque otorga un mayor grado de conocimientos a la hora de formular planes y estrategias para posicionar un producto o un servicio en el mercado, y ante todo, brinda la capacidad de encontrar los mejores métodos para satisfacer eficientemente las necesidades de los consumidores.

Herrero (2013) asevera que la actitud de un joven emprendedor está determinada por sus deseos y creencias, ya sean estos, obtener independencia o ganancias económicas; todo esto aumenta su grado de motivación para emprender un negocio. En tanto Delgado (2014) añade que la actitud es una función de las creencias de las personas. Por lo tanto, el rol fundamental de la educación debe ser: evaluar el grado de deseabilidad, intencionalidad por parte del estudiante para generar un emprendimiento y determinar cómo su efecto de creencias afecta a todo lo anterior.

La intención emprendedora de un estudiante universitario puede verse afectada por una mala actitud, derivada de creencias negativas hacia esta actividad; por lo tanto, es deber de las instituciones de educación superior promover una actitud positiva a su alumnado a la generación de emprendimientos. De esta manera, se rompe paradigmas acerca de que las personas solo pueden generar ingresos trabajando para alguien más o que no vale la pena arriesgarse en un proyecto que no compensara los recursos que se va a invertir en su desarrollo.

Monge (2015) afirma que el emprendedor universitario es factor clave del proceso de generación de empresas, ya que reúne elementos como: predisposición para trabajar, motivación para generar riqueza, lo que lo convierten en un ente capaz de aportar al desarrollo económico y social de su comunidad. Castillo (2014) añade que es de gran importancia el cultivar el espíritu emprendedor en los estudiantes, para que se conviertan en individuos capaces de autoemplearse, ya que en la actualidad conseguir

un empleo es realmente complicado, aún más para una persona que no cuenta con experiencia laboral; por lo que, el establecer un emprendimiento se ha convertido en una gran oportunidad para rescatar a las personas de la desocupación.

Muchas personas en situación de desempleo, específicamente las que transitaron por aulas universitarias, no han podido cambiar su situación, debido a que carecen de un espíritu emprendedor, que les permita formular ideas para crear un emprendimiento. Una persona carente de creatividad y espíritu emprendedor será incapaz de encontrar alternativas para generar ingresos económicos aparte de ser “empleado”.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2012) asevera que los adultos jóvenes con un promedio de edad comprendido entre los 25 a 34 años, están más predispuestos a generar emprendimientos que individuos con mayor edad; en contraste a ello, los más jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 24 años son el grupo con menos generación de emprendimientos con una tasa del 3,7%. En tanto Ferreiro (2013) añade que los adultos jóvenes son los más propensos a generar negocios motivados por su deseo de independencia económica y para satisfacer necesidades de lujo acorde a su edad.

Las personas jóvenes motivadas por su deseo de superación, están predispuestas a generar un emprendimiento que les otorgue independencia financiera. Además de ello, producir ingresos económicos que les permitan satisfacer sus necesidades personales. La generación de emprendimientos es una actividad compleja en la cual, no solo intervienen recursos económicos, materiales y financieros; sino también la motivación y las ganas de emprender del individuo.

3.5. Entorno sociocultural en el emprendimiento universitario

Vázquez (2016) indica que uno de los desafíos al cual los jóvenes emprendedores se han enfrentado los últimos años, ha sido sobrevivir a las exigencias del entorno. Cada vez surgen nuevos gustos y preferencias por parte de los consumidores que exigen productos innovadores. En tanto OECD (2013) asevera que las exigencias del entorno pueden llegar a ser limitantes del emprendimiento, debido a que innovar o crear un producto requiere grandes cantidades de inversión y muchos emprendedores no cuentan con el capital suficiente. Además, acceder a fuentes de financiamiento

resulta muy complicado, por lo que muchos emprendimientos no pueden consolidarse y terminan desapareciendo.

El mercado es exigente, por ello el emprendedor debe responder a esas exigencias oportunamente yendo a la vanguardia e innovando continuamente, creando productos nuevos y mejorando los existentes. Muchos emprendimientos se encuentran limitados o encaminados al fracaso por no contar con los recursos suficientes para subsistir. Además, tampoco existe predisposición por parte del individuo para consolidar su idea de negocio.

Rueda (2013) menciona que actualmente los emprendedores desarrollan su actividad en un entorno competitivo. La apertura de nuevos mercados, el avance de la tecnología, la globalización y los cambiantes gustos y preferencias de los clientes son algunas de las causas para que se produzca este escenario. Aparicio (2012) afirma que en el entorno competitivo del siglo XXI, el éxito y la supervivencia de una empresa dependen de la capacidad del emprendedor para identificar y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

El mercado es altamente competitivo, por lo que el emprendedor debe tomar riesgos para posicionar su negocio en el mercado. Tanto su oportuna toma de decisiones como el correcto aprovechamiento de oportunidades, harán que su negocio sea capaz de sobrevivir a la dura travesía que implica conseguir posicionamiento y reconocimiento del mercado y de la sociedad. Un emprendedor debe estar predispuesto a conseguir el éxito en todo lo que se proponga realizar, aunque esto dependerá de su grado de motivación y creatividad.

Cervilla (2013) asevera que los jóvenes profesionales son personas capacitadas para crear e innovar, gracias a los conocimientos adquiridos en las aulas de clase. De tal manera, pueden satisfacer las exigencias del entorno social y comercial, diseñando o mejorando productos y servicios. Ferrám (2008) argumenta que la sociedad exige profesionales líderes, capaces de moldear el entorno a su favor aprovechando oportunidades, contribuyendo al desarrollo productivo y social de la comunidad.

La sociedad actual exige líderes capaces de aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado. Debido a aquello, es responsabilidad de las Instituciones de Educación Superior fomentar el espíritu emprendedor en sus estudiantes para que sean capaces de generar empresas innovadoras que contribuyan a satisfacer las demandas de los consumidores. Una adecuada formación emprendedora garantiza la generación de nuevas empresas que aportan al desarrollo económico de una nación.

Casco (2012) afirma que “el entorno sociocultural posee una poderosa influencia para la generación de emprendimientos, porque condiciona el estado de ánimo y otorga el impulso exacto a las personas para el mejoramiento de su calidad de vida trabajando de forma autónoma” (p.203). Hoyos (2014) define que “un entorno favorable para emprender depende de los valores, capacidades, percepciones y actitudes innovadoras de las personas; por otra parte, la creación de pymes da lugar al crecimiento económico ya que genera puestos de trabajo y desarrollo sustentable” (p.27).

Las personas son capaces de moldear el entorno a su favor para conseguir sus objetivos organizacionales. Por supuesto que este escenario se encuentra determinado por ciertas condicionantes: actitud para sortear obstáculos, capacidad para aprovechar oportunidades, valores y aptitudes. Una persona carente de innovación difícilmente podrá sostener un emprendimiento, debido a que no podrá mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias que se presentan en el mercado.

Bravo (2013) asevera que el entorno esta propenso a sufrir cambios constantemente en todos los ámbitos ya sean estos de carácter social, político, económico, etc. Por tal motivo, los jóvenes emprendedores deben ser capaces de adaptarse a dichos cambios para poder establecerse en el mercado. Muñoz (2013) añade que durante el desarrollo de sus actividades, las organizaciones generan expectativas por parte de los grupos de interés inmersos en el entorno. Los cuales exigen cada vez nuevos cambios en lo referente a publicidad, descuentos, productos, etc. Este escenario obliga a las empresas a crear e innovar continuamente en favor de adaptarse a las exigencias de los grupos de interés.

Un emprendedor incapaz de adaptarse a los cambios continuos del entorno será superado por la competencia, debido a que mientras transcurre el tiempo y con el auge de la tecnología, los gustos y preferencias de los consumidores van evolucionando. Por lo tanto, el emprendedor debe buscar continuamente los métodos más efectivos para satisfacer las necesidades de los consumidores, manteniéndose a la vanguardia innovando continuamente.

Marín (2014) asevera que la capacidad de emprendimiento depende principalmente del entorno, en el cual están inmersos factores socioculturales que influyen en la decisión para crear un negocio propio: características propias del emprendedor y de la sociedad alrededor del individuo. Alonzo (2013) añade que los emprendedores deben producir innovaciones radicales acorde al entorno en el que está inmersa su empresa: mejora en el servicio y trato al cliente, expansión de las redes de contacto, creatividad para la toma de decisiones, fomentar valores de cooperación, mejorar la publicidad y promoción etc.

En el entorno están presentes una serie de factores de carácter sociocultural poseedores de una gran influencia en la capacidad de emprender de los estudiantes universitarios: motivación, creatividad, innovación, excelentes relaciones interpersonales son pilares fundamentales que le permitirán al joven emprendedor el poder mantener competitivo un negocio, además de consolidarlo durante el transcurso del tiempo.

Barrado (2010) menciona que los factores socioculturales del entorno influyen en la mentalidad del individuo que empieza a desarrollar actitudes emprendedoras, ya que direccionan su comportamiento y determinan su poder de decisión para emprender. Gooderl (2012) añade que los factores socioculturales influyen tanto positiva como negativamente en el poder de decisión para emprender del individuo, estando todo esto enmarcado en la actitud del individuo y en las características del medio que lo rodea. Una persona carente de una buena actitud emprendedora estará limitada para poner en marcha una idea negocio debido a su falta de predisposición y entrega.

3.6. Actualidad del Emprendimiento en la Zona tres

GEM Ecuador (2016) asevera que en el año 2016, el índice de actividad emprendedora temprana (TEA) Ecuador fue de 31,8%, esto demuestra una reducción en la actividad emprendedora en comparación al año 2015, donde la TEA ecuatoriana se ubicó en el 33,6%. Sin embargo, Ecuador sigue siendo la nación con la TEA más alta en la región. Los emprendimientos ecuatorianos están orientados a los consumidores, de manera especial aquellos de la TEA. El 75% se enfocaron en este segmento mientras que el 55,7% de los negocios siguieron el mismo rumbo.

Según una investigación realizada por GEM Ecuador (2016) menciona que el impacto generado por los emprendimientos ecuatorianos en relación a la creación de empleo es bajo ya que el 72,8% de los emprendimientos son unipersonales. También se ha observado que la internacionalización de los emprendimientos se ha paralizado, donde el 92% no poseen clientes internacionales, el 20,8% de la población asevero haber emprendido por oportunidad mientras que el 8,9% emprendió por necesidad. Del total de emprendedores por oportunidad el 22,5% emprendió para mejorar ingresos, el 32,5% para obtener independencia y el 42,3 % opto por emprender por ambas razones.

Basándose en una publicación de Republic of Opportunities Ecuador (2017) menciona que en comparación a los países de eficiencia, el emprendimiento ecuatoriano demuestra una TEA 2,2 por encima del promedio de estos países: Guatemala, Panamá, Malasia, Líbano, Puerto Rico. El promedio de edad para un emprendedor ecuatoriano es de 37 años, mientras que el grado de escolaridad se ubica en 48,9% en hombres y 51,1% en mujeres.

Ecuador es un país dinámico en materia de emprendimiento, donde sus habitantes apuestan por generar un negocio, que les generará ingresos económicos, los cuales les ayudaran a satisfacer sus necesidades, ya sean estas básicas, de lujo, financieras. ESPOL (2015) asevera que el emprendimiento es una actividad que impulsa la economía y el desarrollo productivo de un estado. El monto mínimo para empezar un emprendimiento en Ecuador es de \$2000.

En la tabla 1 se resumen las percepciones de la sociedad ecuatoriana ante el emprendimiento, en comparación con el promedio de las economías de eficiencia:

Tabla 1: Indicadores GEM 2016 para Ecuador y economías de eficiencia

Indicador GEM	Ecuador	Economías de eficiencia
Percepciones, valores y atributos de la sociedad		
Oportunidades percibidas	45,5%	42,5%
Capacidades percibidas	71,3%	54,6%
Temor al fracaso	32,5%	38,6%
Emprendimiento como buena opción profesional	59,5%	66,9%
Alto estatus de emprendedores exitosos	61,1%	66,9%
Atención de los medios al emprendimiento	69,5%	61,1%
Actividad emprendedora		
Intención de emprender	42,7%	29,8%
Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	31,8%	14,2%
Motivado por necesidad (% de TEA)	28,0%	26,3%
Motivado por oportunidad (% de TEA)	65,4%	70,8%
Expectativas medias/altas de crecimiento (%TEA)	4,6%	14,7%
Actividad Emprendedora del Empleado (EEA)	0,7%	2,3%
Propiedad de negocios establecidos	14,3%	8,6%
Descontinuación de negocios en últimos 12 meses	7,2%	3,7%

Fuente: GEM. (2016). *Informe GEM Ecuador 2016*. ESPA, Ecuador.

Elaborado por: Andrés Gavilanes

Según una investigación realizada por Galarza (2015) menciona que la zona de planificación de la región tres resalta por su ubicación estratégica, pues es un punto de conexión de la Sierra con la Amazonia. Administrativamente está formada por cuatro provincias: Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza; contando con una

población total de 1'456.302 que corresponde al 10% de la población total ecuatoriana. La vocación productiva, manufacturera, agropecuaria convierte a la zona tres en un importante enclave comercial a escala nacional. Entre las principales actividades comerciales se encuentran la producción agrícola que ocupa el 37% de la Población Económicamente Activa (PEA), el comercio 14% y manufactura el 12%.

La zona de planificación de la región tres, es un punto importante de comercio a escala nacional, debido a su ubicación céntrica en donde se conectan las regiones geográficas Costa, Sierra y Amazonía ecuatorianas, facilitando en gran medida las comunicaciones y la movilización de productos necesarios para la subsistencia de la población. Los pobladores de la zona tres se caracterizan por estar orientados a invertir en los sectores de la agricultura, el comercio y la manufactura, lo que convierte a esta zona en un referente en productividad y relaciones comerciales.

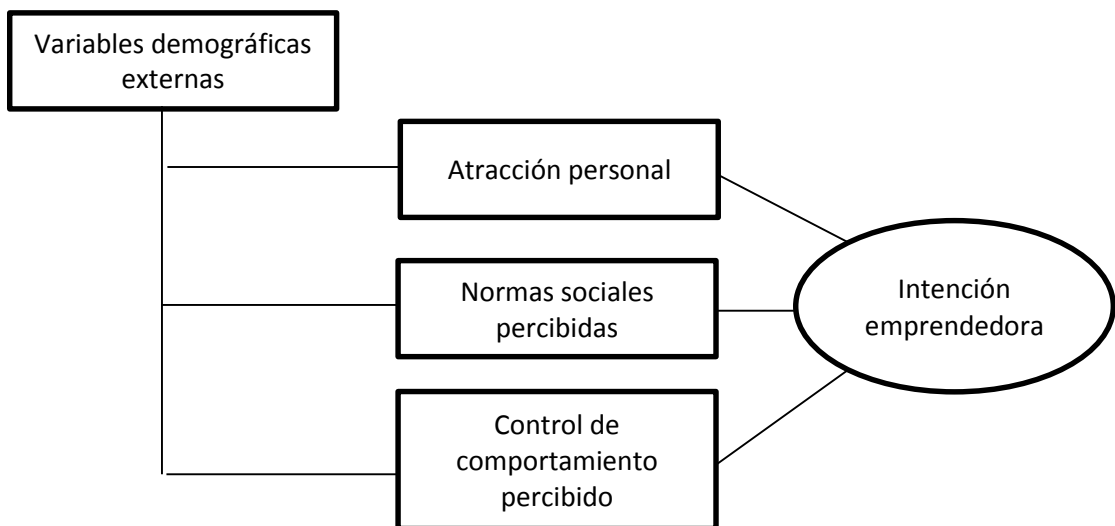
Plan Nacional del Buen Vivir- Agenda zona tres (2013-2017), las provincias de la zona de planificación de la región tres (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza) se caracterizan por ser emprendedoras en el sector industrial y comercial. Por lo tanto, las microempresas poseen un porcentaje de participación del 85% en la economía de la zona y en concordancia con los lineamientos del cambio de la matriz productiva, permiten al estado ecuatoriano generar un mayor valor agregado a su productividad en el marco de la construcción de una sociedad de conocimiento.

Las provincias de la región central del Ecuador centran su actividad en la industria y la productividad. Donde las microempresas ocupan el mayor grado de participación. Las microempresas están orientadas a la producción de bienes y servicios, siendo la base fundamental para el desarrollo económico y social de la nación, demandando y ofertando productos y servicios o añadiendo valor agregado a los mismos, por lo que contribuyen en gran medida a la generación de plazas de empleo y riqueza.

3.7. Modelo intención emprendedora de Liñán

Para Maluk (2014) la correcta gestión y el éxito de pequeñas empresas se agrupan ciertas características de la personalidad del emprendedor como los negocios en sí. Valores empresariales como intuición, ser extrovertido, creatividad, toma de riesgos, flexibilidad, sentido de independencia, etc. También participan las buenas relaciones interpersonales con los acreedores, proveedores, clientes. Los factores de éxito de los emprendimientos sociales son la oportunidad, la personalidad proactiva y la propuesta de valor social.

Gráfico 6: Modelo de intención emprendedora de Liñán



Fuente: Maluk, O. (2014). Variables explicativas de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En el gráfico 6 se observa el modelo de intención emprendedora de Liñán, donde se determina que la intención emprendedora de las personas está determinada por varios factores:

a) Atracción personal: Admiración, seguir el ejemplo de vida de un familiar o amigo emprendedor.

b) Normas sociales percibidas: Creencias positivas y negativas al emprendimiento.

c) Control de comportamiento percibido: Manera de percibir si algo es fácil o difícil. Emprender es complicado, toma riesgos, etc.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

Bernal (2006) define a la metodología como un conjunto de métodos y procesos de carácter científico que se aplican durante una investigación para obtener un resultado válido. En tanto Iglesias (2004) asevera que la metodología es la disciplina que enseña al investigador a encauzar un proceso de manera competente para lograr obtener los resultados esperados y tiene como finalidad otorgar la estrategia a seguir durante el proceso investigativo. La metodología es el proceso que contribuye a obtener los resultados esperados de una investigación.

4.1. Enfoque cualitativo

Cauas (2015) afirma que “la investigación cualitativa emplea exclusivamente datos e información de tipo cualitativo y cuyo análisis está dirigido a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados” (p.2). Mientras Becerril (2014) menciona que el enfoque cualitativo se ampara en métodos de recopilación de datos sin medición numérica como la descripción y la medición de un fenómeno. El proceso es flexible y se desliza entre los eventos y su interpretación.

4.2. Enfoque cuantitativo

Burns (2013) asevera que “ la investigación cuantitativa se apoya en herramientas estadísticas para investigar las características de un fenómeno, emplea encuestas, test, entrevistas, etc” (p36). En la investigación se utilizo entrevistas, donde se contactó con los representantes de las unidades de seguimiento a graduados de las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres, para solicitar la información necesaria para realizar el proyecto. Se empleo una encuesta online para recabar las opiniones de los sujetos objeto de estudio.

4.3. Nivel de investigación tipo descriptivo

Abreu (2013) asevera que “los estudios de investigación requieren la descripción de los fenómenos ya sean estos naturales o provocados por el hombre, tales como su forma, estructura, actividad y cómo cambian con el tiempo. La descripción ilumina conocimientos que de otra manera no se podrían notar o incluso encontrar” (p.7). En este tipo de estudio se trata de establecer una descripción minuciosa de las características del sujeto de estudio. La investigación descriptiva se aplica sobre realidades de hechos y su función principal es la de exponer una interpretación correcta acerca de las características de los factores socioculturales en el emprendimiento universitario de la zona tres.

4.4. Investigación bibliográfica

La información bibliográfica se obtuvo investigando en revistas provenientes de bases de datos científicas:

- ProQuest
- Redalyc
- Scielo
- Scopus

También se recopiló información de:

- Libros
- Informes técnicos
- **Repositorios:** Cobuec-PUCE.
- **Marco Legal:** Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.
- **Agendas:** Agenda planificación zonal 3-2015, Agenda de productividad- 2010-2013.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

López (2004) “define a la población como el conjunto de personas u objetos que se desea investigar” (p.4). Es importante definir correctamente la población de estudio ya que es la base para recolección de datos exactos para desarrollar la investigación y cumplir con los objetivos de esta.

La población objeto de estudio estuvo conformada por 950 correos electrónicos pertenecientes a los graduados las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres.

- Universidad Técnica de Ambato (UTA).
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato (PUCE).
- Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES).
- Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).
- Escuela Superior Politécnica del Ejército (ESPE).
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).
- Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).
- Universidad Estatal Amazónica (UEA).

4.5.2. Muestra

Malhotra (2004) define a la muestra como un subgrupo de elementos de la población escogidos para participar en la investigación. La muestra estuvo conformada por 274 correos electrónicos pertenecientes a los graduados de las Facultades de Ciencias Administrativas y Las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones

de Educación Superior (IES) de la zona tres.

4.5.2.1. Fórmula variable cualitativa población finita

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

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

Q = Desviación estándar

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error permitido

Cálculo:

$$n = \frac{950 * 0,5^2 * 1,96^2}{(950 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{912,38}{3,33} =$$

$$n = 274$$

Datos:

n = ¿?

N = 950

Q = 50% \cong 0,5

Z = 95% \cong 1,96

e = 5% \cong 0,05

4.5.3. Tasa de respuesta

Leiva (2010) argumenta que la tasa de respuesta es “el número de individuos que acceden por lo menos a la primera página de la encuesta, entre el número de invitaciones enviadas, una vez sustraídos los individuos no contactados y los errores conocidos en las direcciones electrónicas, la tasa de respuesta en encuestas online oscila entre un 25% y 30%, aunque podría duplicarse mediante recordatorios.

La encuesta online se diseñó para ser dirigida a un total de 274 correos electrónicos de los graduados de las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de empresas de las IES de la zona tres donde se obtuvo una tasa de respuesta del 44% que dio un total de 120 encuestas que se han respondido. Posteriormente, los datos recolectados fueron ingresados al Software SPSS para poder iniciar con los respectivos análisis e interpretaciones.

4.6. Instrumento de recolección de datos

4.6.1. Entrevista

Para acceder a la información, se visitó las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres, donde se contactó con los representantes de la unidad de seguimiento a graduados y se les comunicó el objetivo del proyecto. Mediante oficio se solicitó las bases de datos de los graduados de los años 2013 a 2017.

4.6.2. Encuesta online

Herrero (2014) “la encuesta online es un tipo de encuesta autoadministrada, en la que el encuestado envía la información por internet a través de un dispositivo electrónico diseñado para tal efecto” (p.80). La encuesta fue diseñada en la plataforma Google Drive, aplicación utilizada para enviar encuestas online a los destinatarios.

4.6.3. Aplicación

En la encuesta diseñada se aplicó un total de 19 preguntas, 9 en método de escala nominal y 10 en método en escala de Likert. Mediante la utilización del instrumento

se pretendió recabar las opiniones acerca del tema de los participantes objeto de estudio de la investigación. Por la razón que la investigación fue realizada en la zona tres y para optimizar tiempo y recursos, se procedió a diseñar un solo instrumento para quienes forman parte del proyecto: “Modelo de Gestión de Emprendimiento Universitario” mediante la resolución: 0910-CU- P2016. Se debe tener claro que las preguntas para cada proyecto de investigación cuentan con un enfoque distinto.

Tabla 2: Establecimiento del instrumento de recolección de información

Escala	Sección	Factores	# Preguntas
Nominal	datos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Autoidentificación étnica • Institución educativa • Año de graduación • Facultad • Carrera • Razón de estudio • Trabajo • Sueldo 	9
Likert	cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Factores socioculturales externos. • Factores socioculturales internos. • Limitantes para emprender después de graduarse. • Acciones de las IES para fomentar el emprendimiento universitario. • Acciones de los empresarios para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios. • Aportes como emprendedor para el desarrollo del sector empresarial. • Aspectos en que más se enfoca el programa de vinculación de su universidad con la colectividad. • Características que hacen a los emprendimientos universitarios ser competitivos. • Ventajas competitivas en el emprendimiento • Factores que han afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios. 	10
Total			19 preguntas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

En la tabla 2 se estableció el diseño del instrumento de investigación, el cual sirvió para recolectar la información necesaria para proseguir con la investigación.

4.7. Validación

4.7.1. Validación por expertos

El instrumento de recolección de información fue responsablemente validado por ocho expertos en el tema, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Los cuales aportaron con sus conocimientos y recomendaciones para que el instrumento sea completamente viable y recolectar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

4.7.2. Validación del instrumento en el software SPSS

La validación de una encuesta tiene como finalidad conocer si el instrumento utilizado es válido para el propósito para el cual ha sido formulado. Para ello se utilizó el método Alfa de Cronbach cuyo resultado arrojó 0,924 de fiabilidad. Pazmiño (2015) asevera que el Alfa de Cronbach establece correlaciones de los ítems conformando la confiabilidad de las escalas de Likert. Oviedo (2005) argumenta que el valor de Alfa de Cronbach mientras más se acerca al 1 mayor es la fiabilidad.

Tabla 3: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	44

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

4.8. Proceso de recolección de Información

Se aplicó un total de 120 encuestas online a los graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres, luego de realizar los ajustes del instrumento consultados a un grupo focal a través de una prueba piloto de quince individuos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se procedió a analizar e interpretar los resultados obtenidos de las encuestas online aplicadas a los graduados de las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las IES de la zona tres.

5.1. Resultados de la encuesta aplicada-datos generales

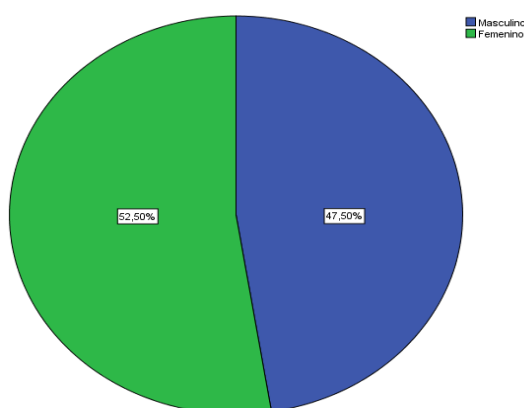
Tabla 4: Género

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

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 7: Género



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis: Del total de encuestados, la mayoría pertenecieron al género femenino.

Interpretación: Del total de encuestados, el 52,5% son mujeres y el 47,5% son hombres.

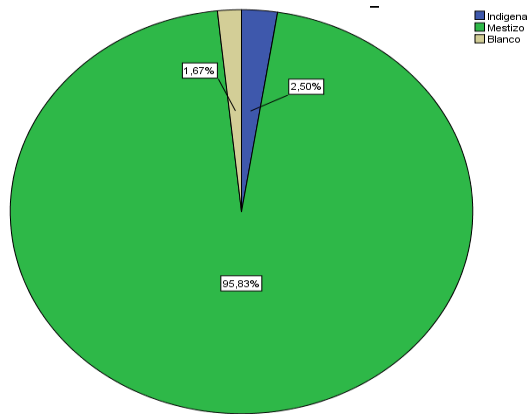
Tabla 5: Autoidentificación étnica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Indígena	3	2,5	2,5	2,5
Mestizo	115	95,8	95,8	98,3
Blanco	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 8: Autoidentificación étnica



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis: Los encuestados casi en su totalidad se identificaron como mestizos.

Interpretación: Del total de encuestados, el 95,8% se identificaron con la etnia mestiza, el 2,5% indígena y el 1,7% blanco.

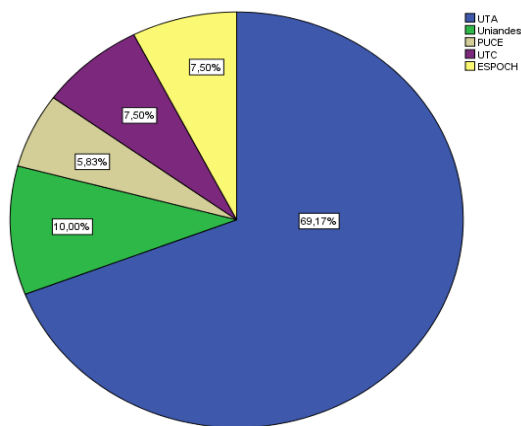
Tabla 6: Institución educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 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	100,00
INDOAMERICA	0	0	0	0
ESPE	0	0	0	0
UEA	0	0	0	0
UNACH	0	0	0	0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 9: Institución educativa



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis: La mayoría de encuestados pertenecieron a la UTA, debido a que su unidad de seguimiento a graduados otorgo un mayor grado de apertura en lo referente a la entrega de información. Además maneja una base de datos ordenada de sus graduados.

Interpretación: Del total de encuestados, el 69,2% se graduaron en la UTA y el 10% en la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES).

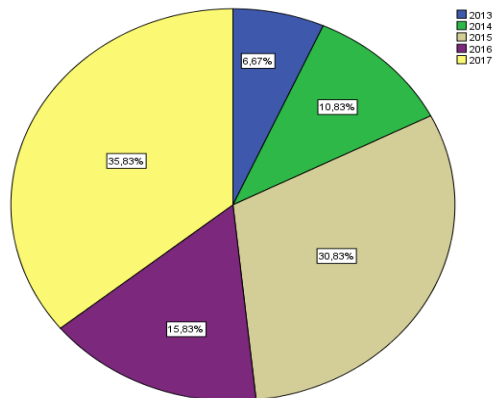
Tabla 7: Año de graduación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 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	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 10: Año de graduación



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis: La mayoría de encuestados se graduaron en el año 2017, esto denota la obtención de información reciente y actualizada. Esta situación se debe a que ellos aun manejan los correos electrónicos dejados en las bases de datos de las IES. Por lo tanto, no los han modificado o cerrado por falta de utilización.

Interpretación: Del total de encuestados, el 35,8% se graduaron en el año 2017 y el 30,8% en el año 2015.

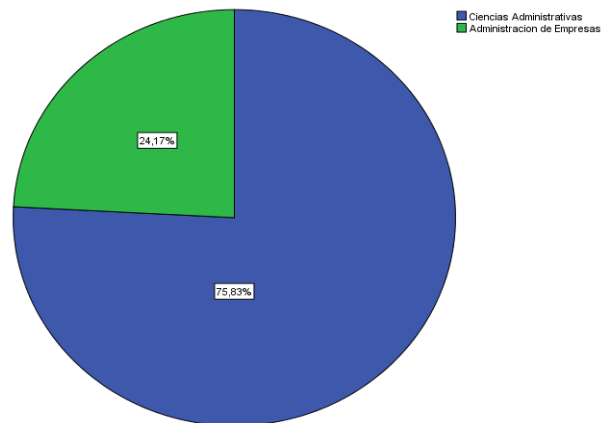
Tabla 8: Facultad

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

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 11: Facultad



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis: La mayor parte de la información se obtuvo de los graduados provenientes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Interpretación: Del total de encuestados, el 75,8% estudiaron en la Facultad de Ciencias Administrativas y el 24,2% estudiaron en la Escuela de Administración de Empresas.

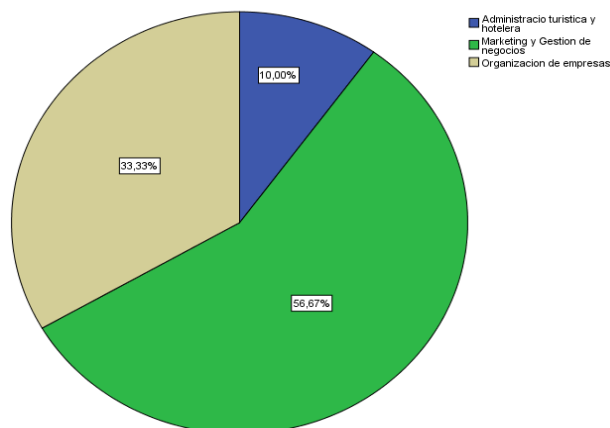
Tabla 9: Carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 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	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 12: Carrera



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis: La mayor parte de la información se obtuvo de las personas que optaron por estudiar la carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Interpretación: Del total de encuestados, el 56,7% estudiaron en la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, el 33,3% estudiaron en la carrera de Organización de Empresas y el 10% estudiaron en la carrera de Administración Turística y Hotelera.

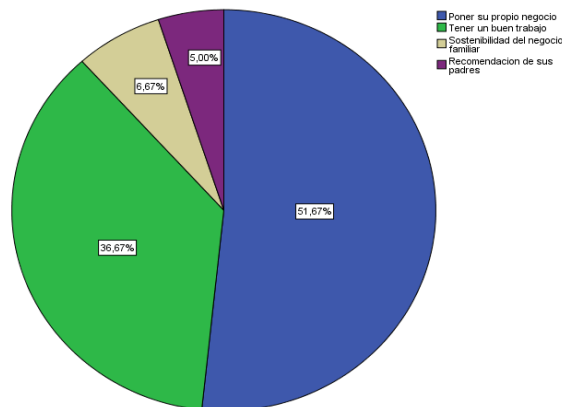
Tabla 10: Razón de estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 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	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 13: Razón de estudio



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis: Las principales razones que motivaron a estas personas a estudiar su carrera fueron poder ejercer su profesión, ya sea al postular a una plaza de empleo o en la creación de un negocio que permita generar riqueza.

Interpretación: Del total de encuestados, el 51,7% estudiaron su carrera por la razón de Poner su propio negocio y el 36,7% estudiaron para Tener un buen trabajo.

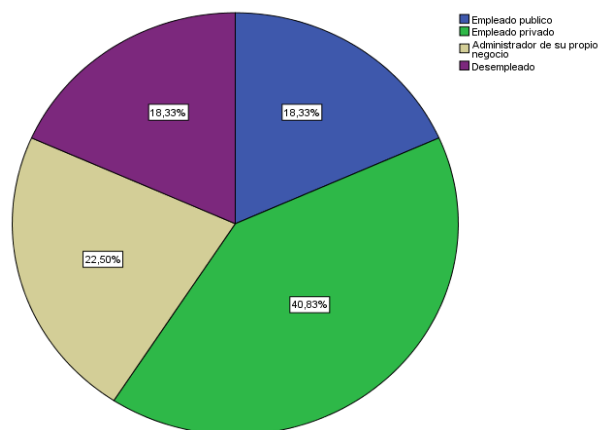
Tabla 11: Trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Empleado publico	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	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 14: Trabajo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis: La mayoría de encuestados se desempeñan como colaboradores del sector privado.

Interpretación: Del total de encuestados, el 40,8% laboran en el sector privado y el 22,5% administran su propio negocio.

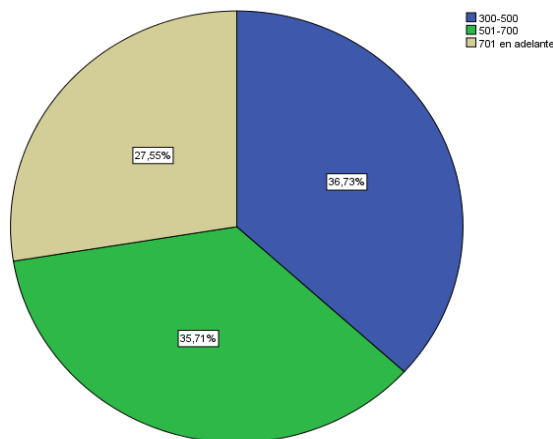
Tabla 12: Sueldo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	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		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 15: Sueldo



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis: El sueldo percibido por la mayoría de los encuestados se encuentra en la escala de \$300 a \$500 lo que denota que se mantienen al nivel del sueldo básico.

Interpretación: Del total de encuestados, el 30% perciben un sueldo de \$300 a \$500 y el 29,2% perciben un sueldo de \$501 a \$700.

5.2. Resultados de la encuesta aplicada-cuestionario

5.2.1. Califique los factores socioculturales externos que influyen en la capacidad de emprendimiento universitario.

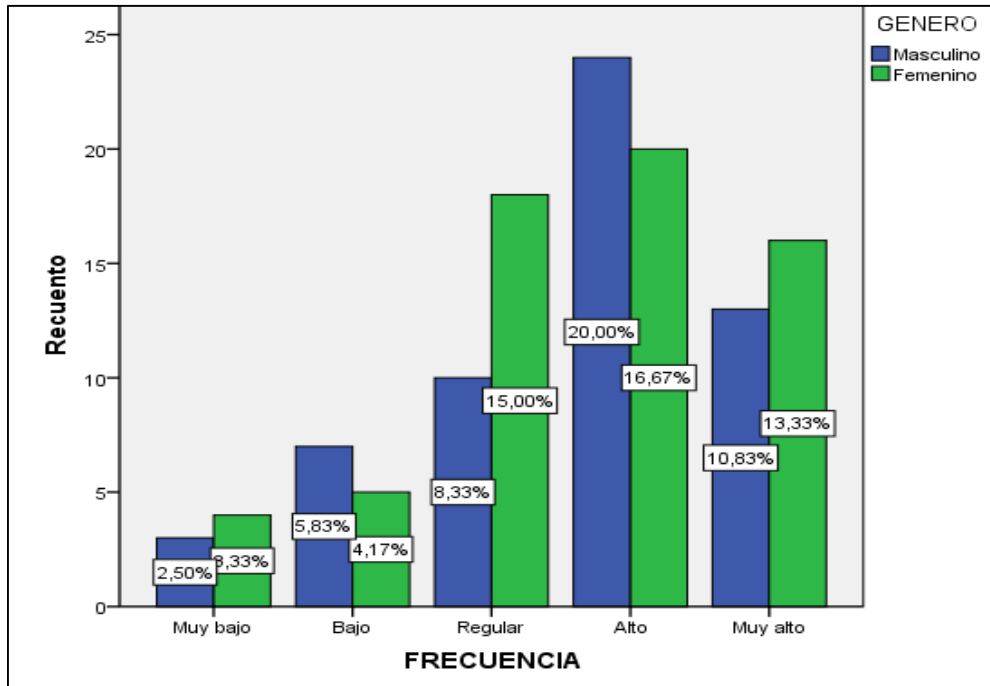
Tabla 13: Factores socioculturales externos

Factores socioculturales externos		GÉNERO				
		Masculino		Femenino		
		Recuento	%	Recuento	%	% Total
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	47,5%	63	52,5%	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	47,5%	63	52,5%	100,0%
Gustos y preferencias de la población	Muy bajo	2	1,7%	3	2,5%	
	Bajo	5	4,2%	5	4,2%	
	Regular	13	10,8%	16	13,3%	
	Alto	23	19,2%	24	20,0%	
	Muy alto	14	11,7%	15	12,5%	
	Total	57	47,5%	63	52,5%	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	47,5%	63	52,5%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

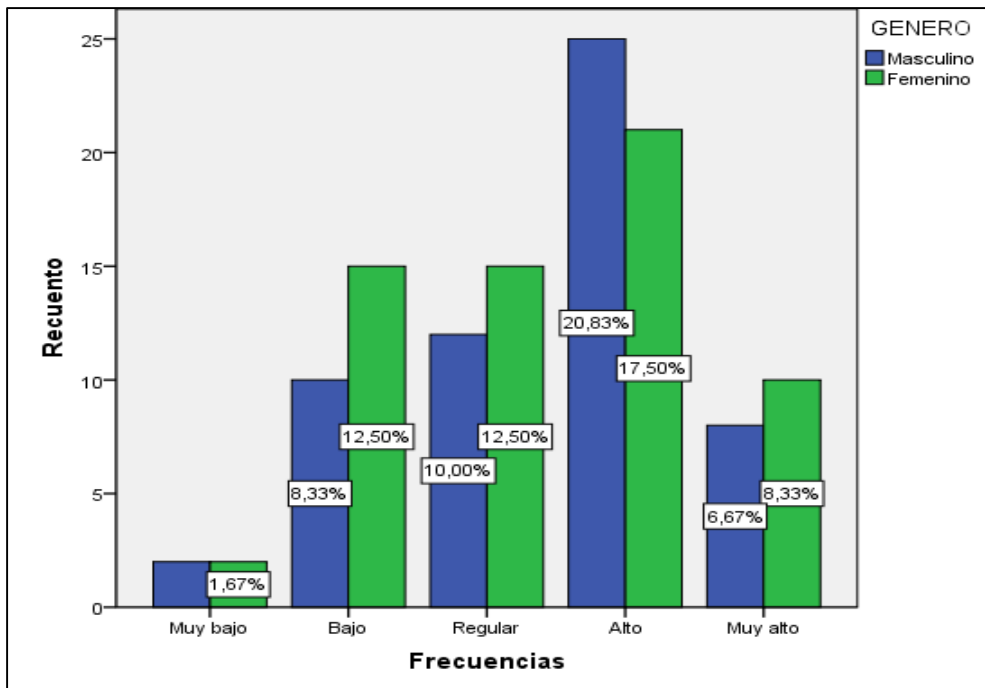
Gráfico 16: Familia



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

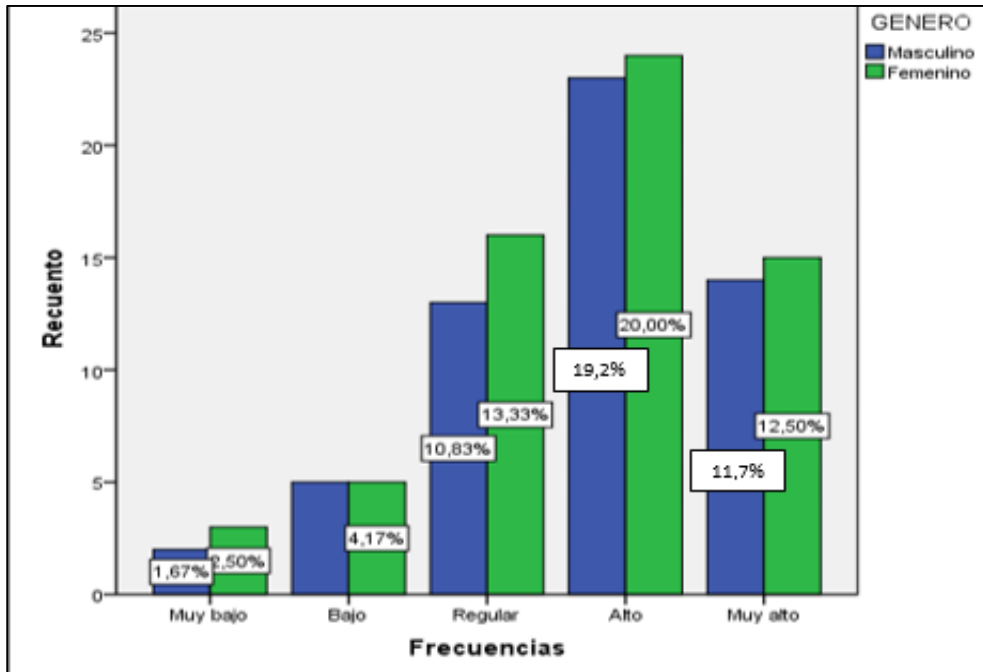
Gráfico 17: Costumbres y tradiciones



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

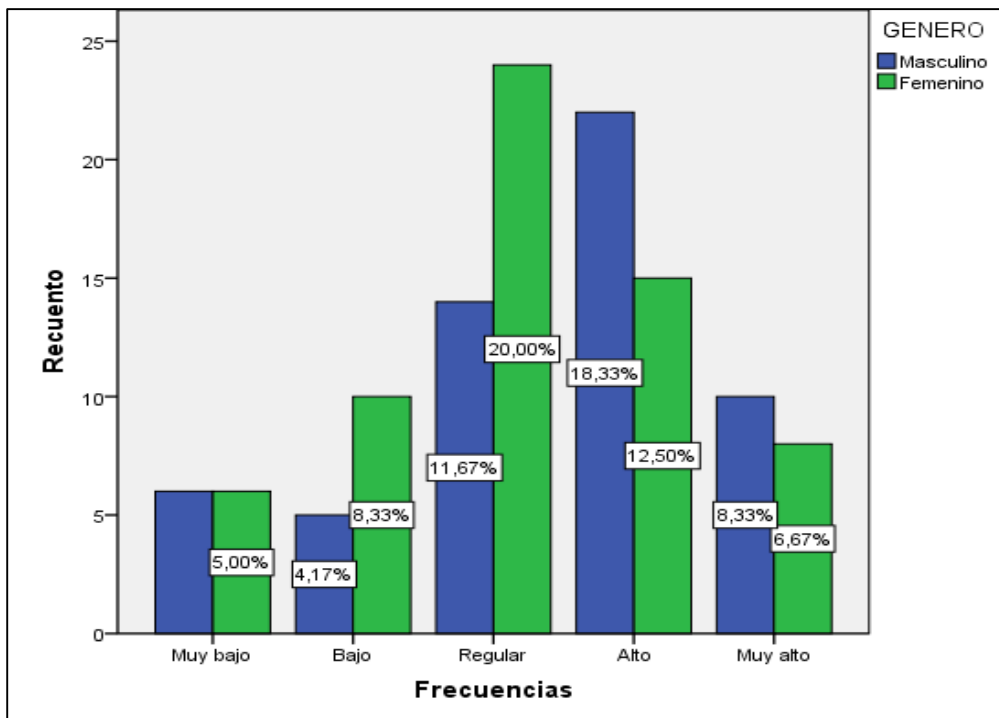
Gráfico 18: Gustos y preferencias



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 19: Idiosincrasia



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis e interpretación por factores

Familia: Del total de encuestados, el 30,8% son hombres y el 30% son mujeres, quienes consideran que este factor es influyente o altamente influyente para emprender. El impulso familiar brinda los incentivos necesarios para realizar esta actividad: motivación, aliento, apoyo incondicional.

Costumbres y Tradiciones: Del total de encuestados, el 27,5% son hombres y el 25,8% son mujeres, quienes opinan que estos factores son influyentes o altamente influyentes para emprender. Al generar un emprendimiento se debe considerar las costumbres de consumo de los pobladores de una región en particular, para ofertar productos que satisfagan sus necesidades: vestimenta ajustada al entorno geográfico del consumidor, productos alimenticios tradicionales. etc.

Gustos y Preferencias: Del total de encuestados, el 32,5% son mujeres y el 30,9% son hombres, quienes califican a estos factores como influyentes o altamente influyentes para emprender. Las personas optarán siempre por adquirir productos que les atraigan y les otorguen satisfacción. Por lo tanto, el emprendedor debe llamar la atención del cliente, ofertando productos llamativos y de calidad como empaques llamativos, descuentos, promociones.

Idiosincrasia: Del total de encuestados, el 26,6% son hombres y el 20% son mujeres. El género masculino considera que este factor es influyente o altamente influyente para emprender, mientras que el género femenino considera que este factor es regularmente influyente para emprender. Las creencias arraigadas en la población influyen en la iniciativa emprendedora de una persona. Es peligroso invertir en algo que no garantice resultados seguros. Un profesional debe formarse para postular a una plaza de empleo en el sector privado o público. El emprendimiento ha salvado a varias personas de la desocupación fomentando el autoempleo.

5.2.2. Califique los factores socioculturales internos que influyen en la capacidad de emprendimiento universitario.

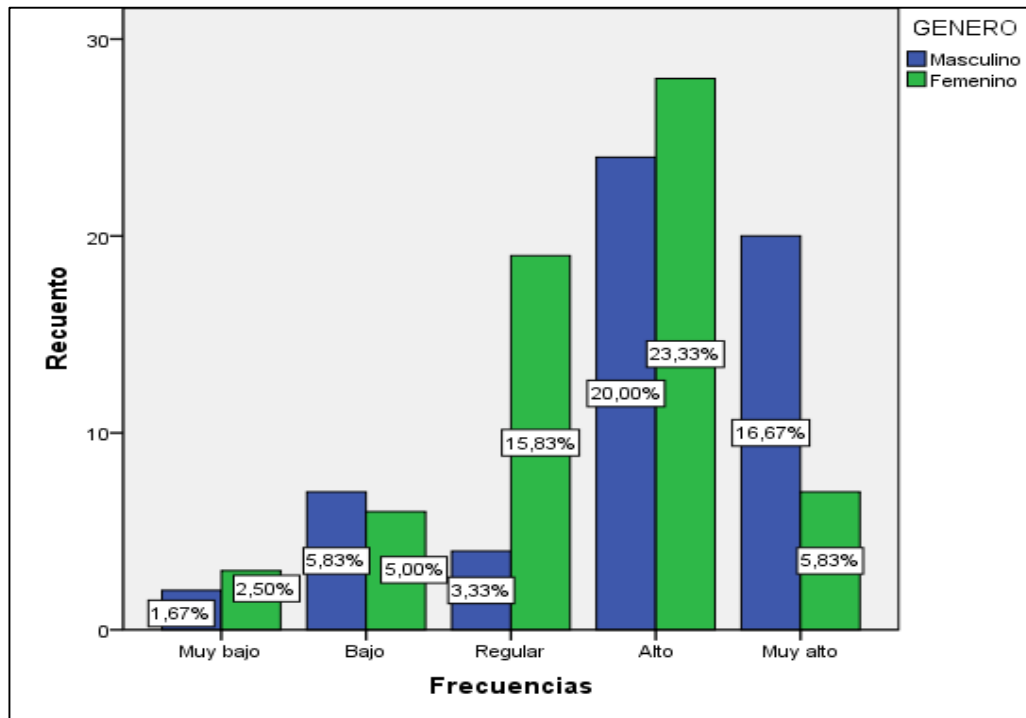
Tabla 14: Factores socioculturales internos

Factores socioculturales Internos		GÉNERO				
		Masculino		Femenino		
		Recuento	%	Recuento	%	% Total
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	47,5%	63	52,5%	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	13,3%	
	Total	57	47,5%	63	52,5%	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	47,5%	63	52,5%	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	47,5%	63	52,5%	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	47,5%	63	52,5%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada

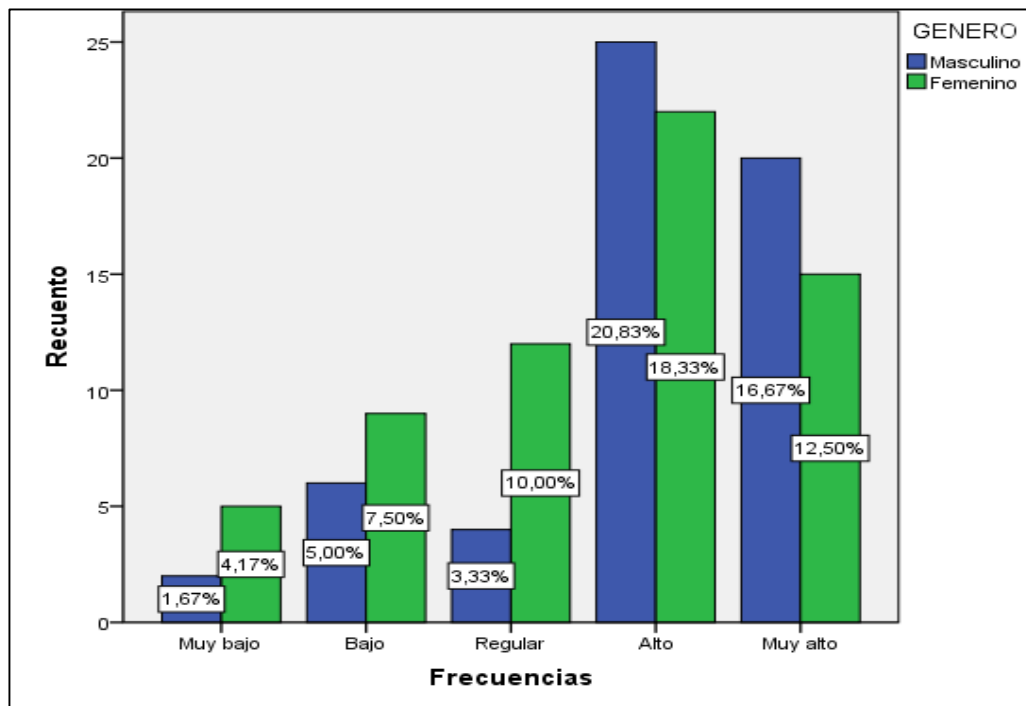
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 20: Estilo de vida



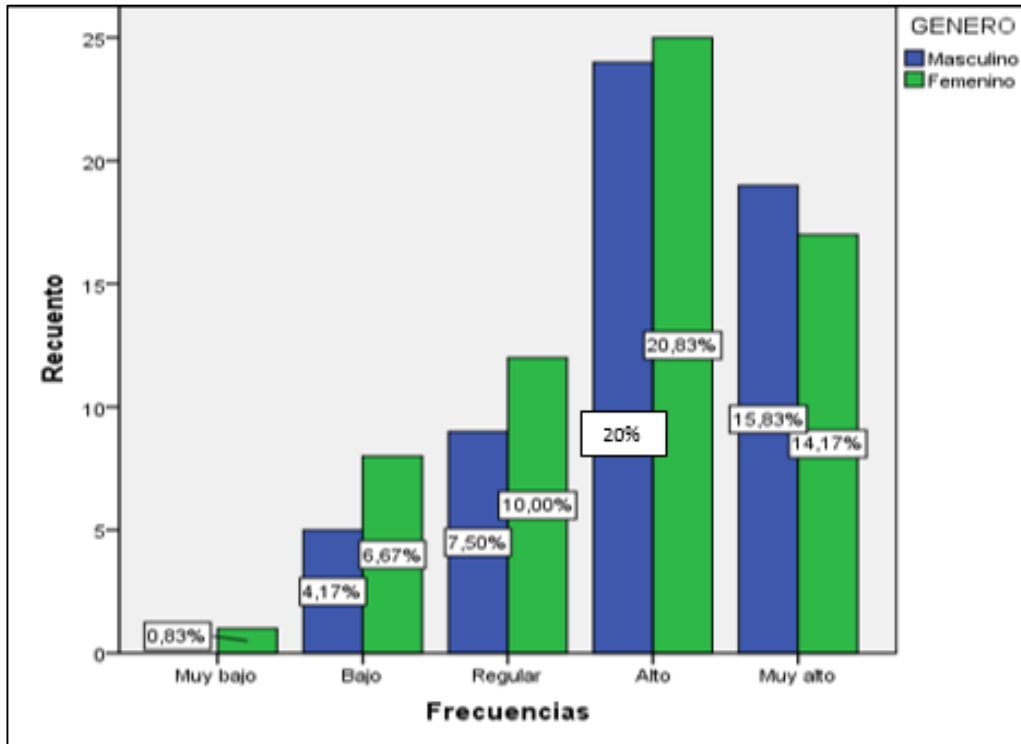
Fuente: Encuesta aplicada
 Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 21: Personalidad



Fuente: Encuesta aplicada
 Elaborado por: Grupo de investigación

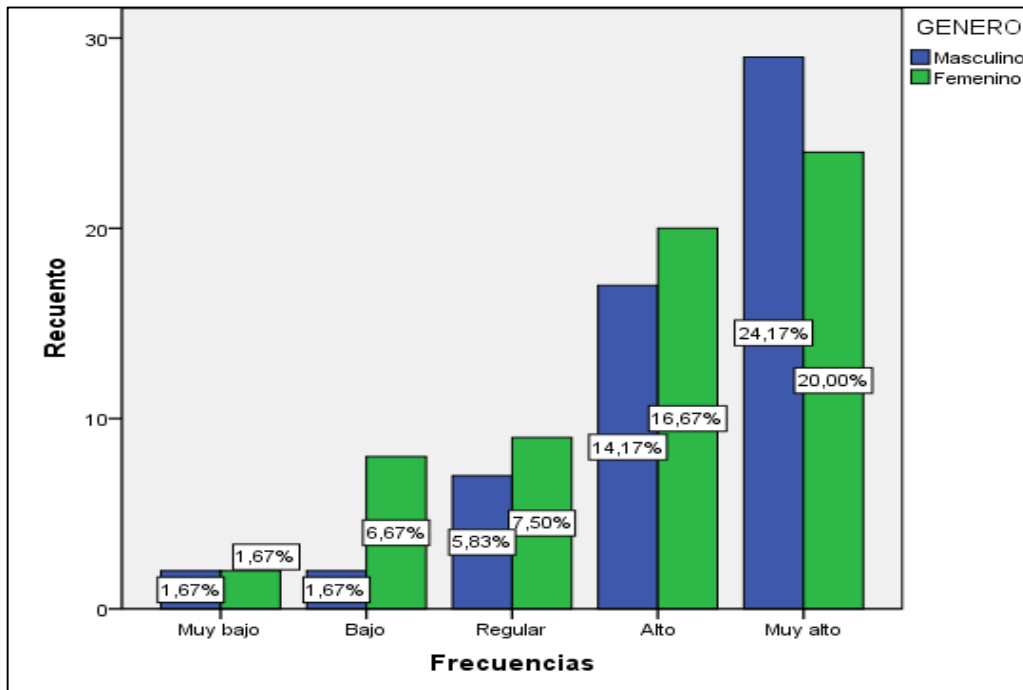
Gráfico 22: Competencias



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

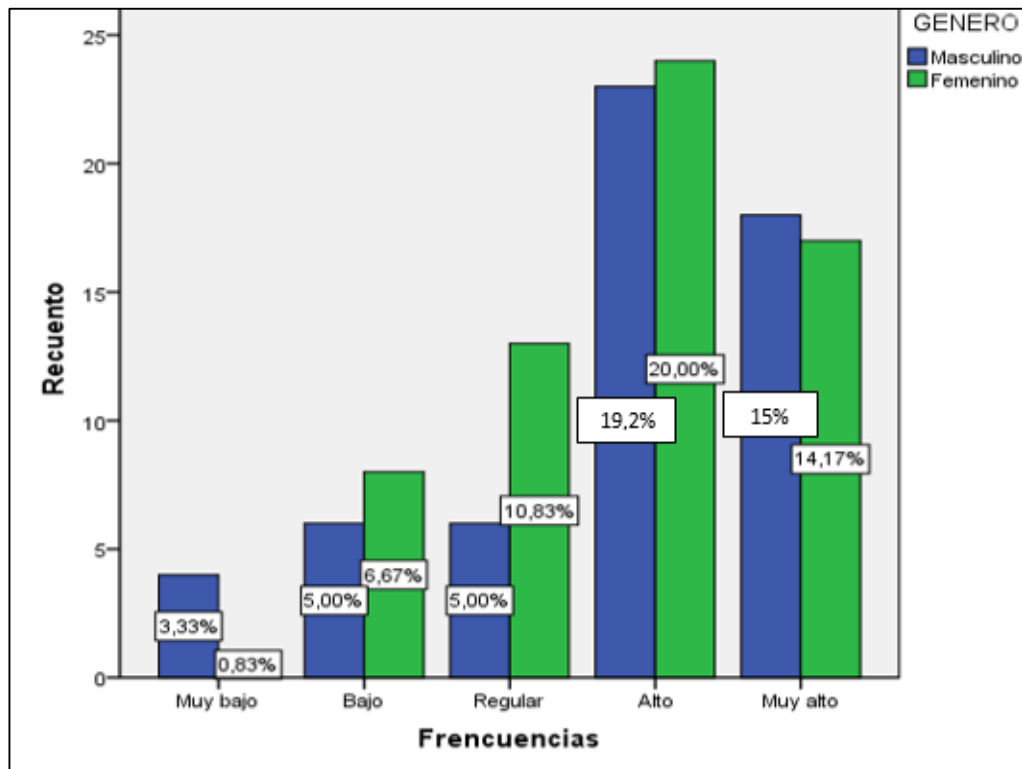
Gráfico 23: Motivación



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 24: Experiencia



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis e interpretación por factores

Estilo de Vida: Del total de encuestados, el 36,7% son mujeres y el 29,1% son hombres, quienes consideran que este factor es influyente o altamente influyente para emprender. Un emprendedor debe estar dispuesto a crear un negocio que oferte productos que aporten a mejorar la calidad de vida de sus clientes como productos alimenticios saludables.

Personalidad: Del total de encuestados, el 37,5% son hombres y el 30,8% son mujeres, quienes opinan que este factor es influyente o altamente influyente para emprender. Un individuo poseedor de una personalidad visionaria, creativa e innovadora tiene mayores oportunidades de generar un emprendimiento, en contraste a un individuo temeroso e indeciso. Una personalidad emprendedora se desarrolla con la práctica.

Competencias: Del total de encuestados, el 35,8% son hombres y el 35% son mujeres, quienes califican a este factor influyente o altamente influyente para emprender. Las vivencias, conocimientos y experiencias adquiridas durante los estudios y el trabajo ayudan a un individuo especializarse en una determinada tarea. Un individuo que ha recibido una excelente formación académica, tanto, teórica y práctica acerca de emprendimiento, se convertirá en un especialista en esta disciplina.

Motivación: Del total de encuestados, el 38,4% son hombres y el 36,7% son mujeres, quienes consideran que este factor es influyente o altamente influyente para emprender. La motivación de un individuo para establecer un negocio parte de una necesidad (financiera, independencia, status) o por encontrar una oportunidad de negocio.

Experiencia: Del total de encuestados, el 34,2% son hombres y mujeres, quienes opinan que este factor es influyente o altamente influyente para emprender. La experiencia otorga un mayor grado de conocimientos que permiten explotar de mejor manera las oportunidades que se presentan (negocio, crecimiento), así como también, permite optimizar tiempo y recursos mediante el mínimo cometimiento de errores.

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

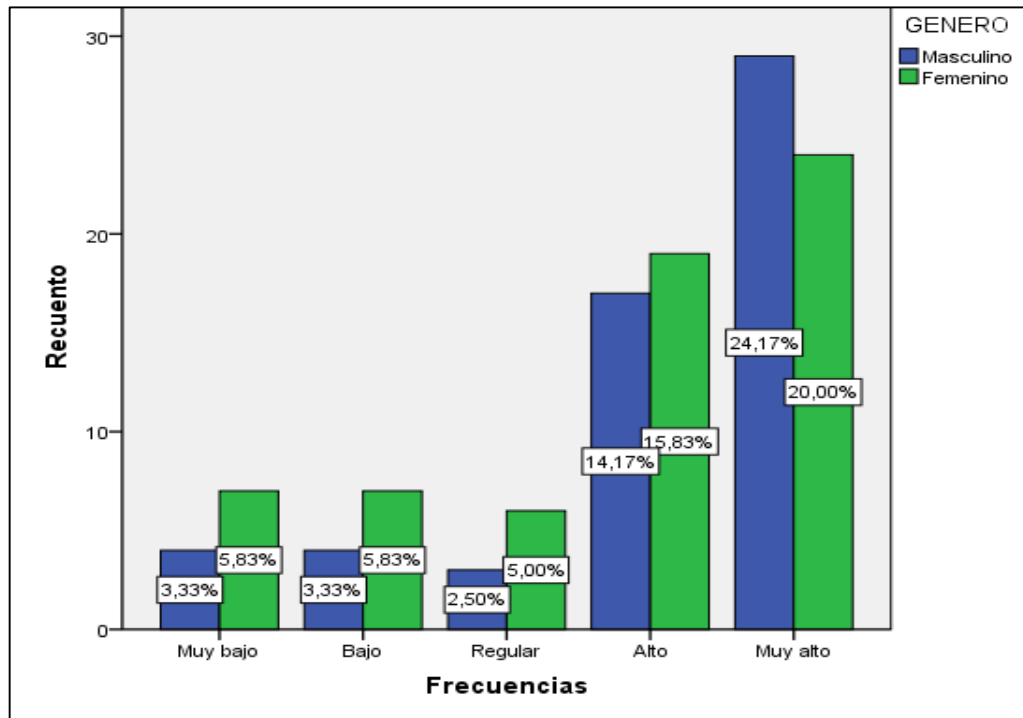
Tabla 15: Limitantes para emprender después de graduarse

Limitantes para emprender después de graduarse		GÉNERO				
		Masculino		Femenino		
		Recuento	%	Recuento	%	% Total
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	47,5%	63	52,5%	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	47,5%	63	52,5%	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	47,5%	63	52,5%	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	47,5%	63	52,5%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada

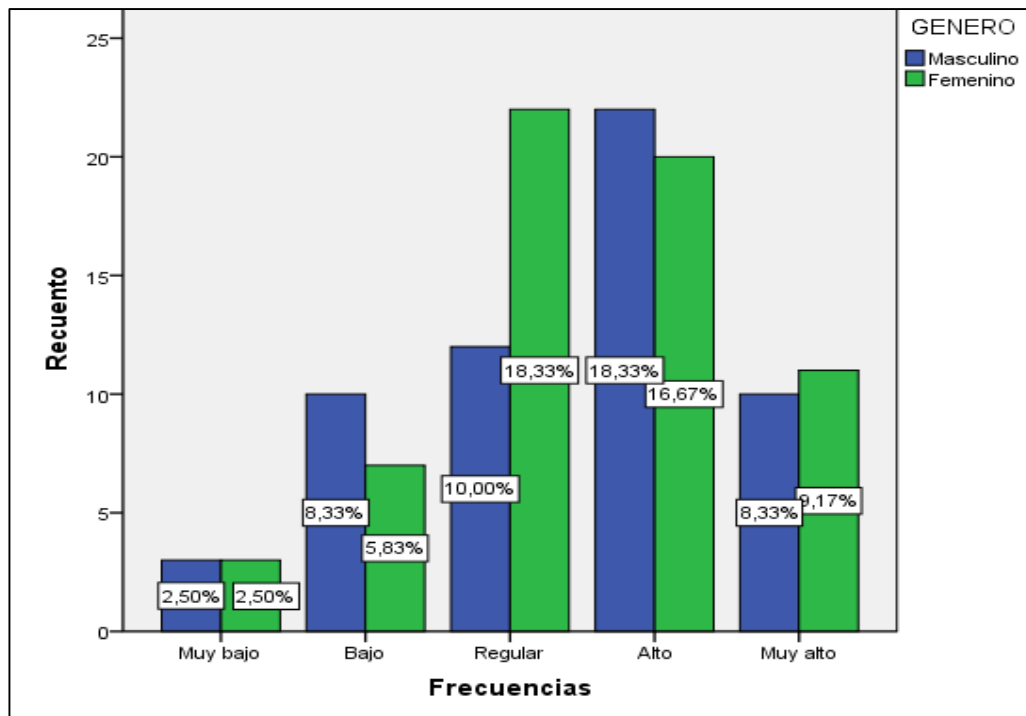
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 25: Financiamiento



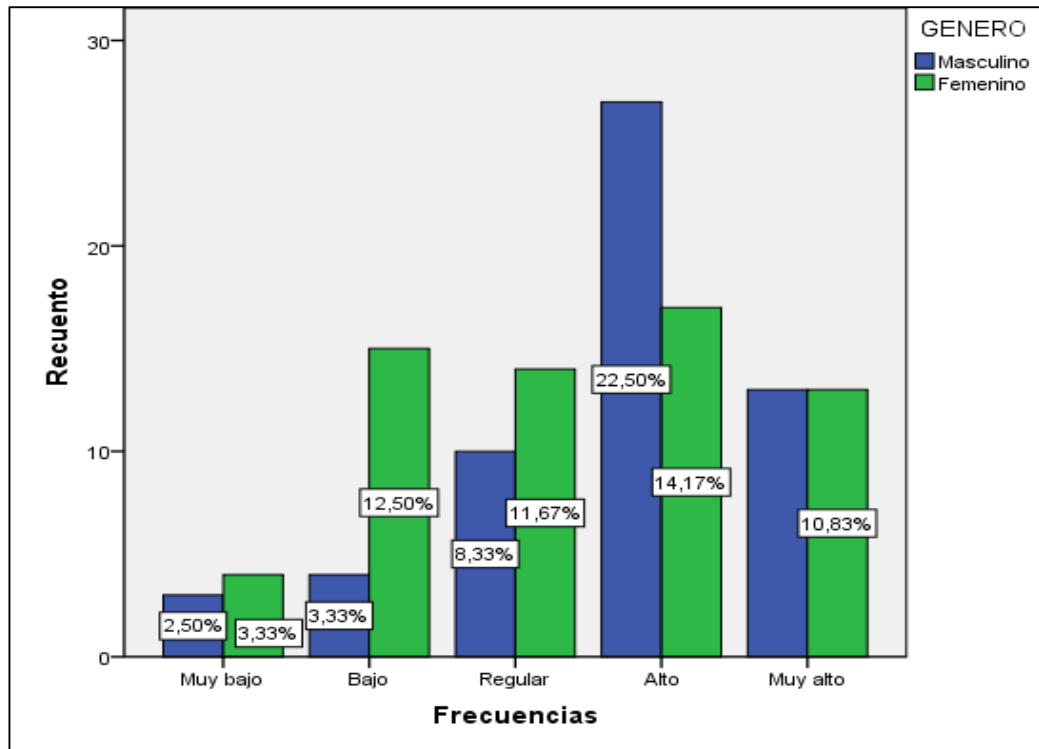
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 26: Formación



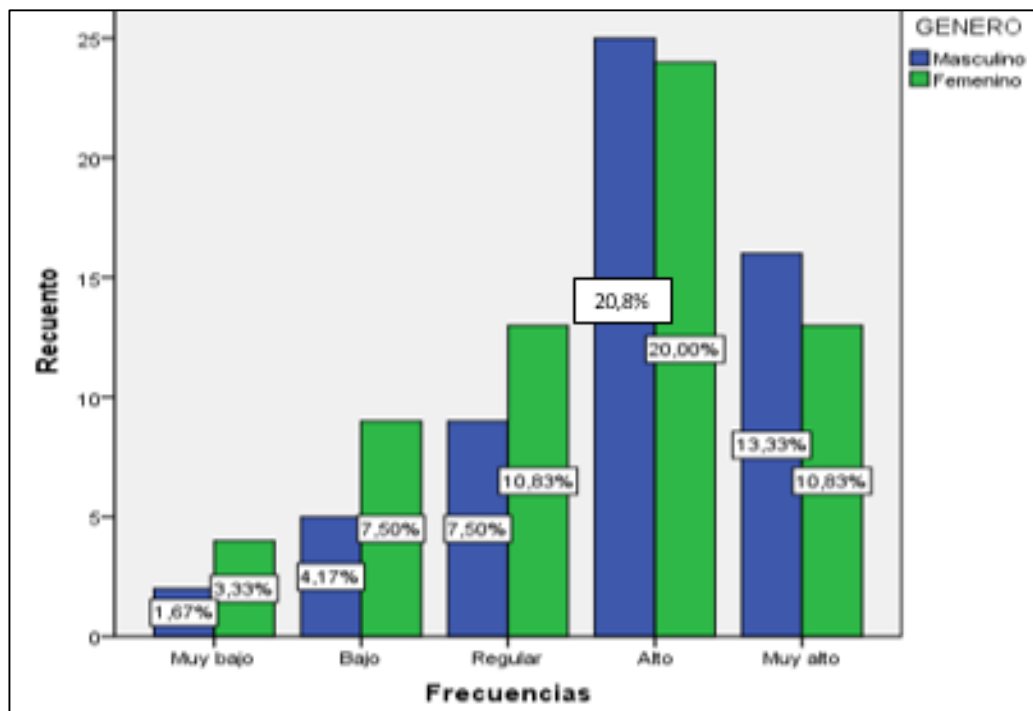
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 27: Temor al fracaso



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 28: Condiciones del mercado



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis e interpretación por factores

Financiamiento: Del total de encuestados, el 38,4% son hombres y el 35,8% son mujeres, quienes consideran que este factor es limitante o altamente limitante para emprender. El acceso al financiamiento es un obstáculo que limita la capacidad de emprendimiento. Las instituciones financieras exigen garantías para otorgar créditos y un emprendedor joven no cuenta con ellas. No se cuenta con el apoyo de inversionistas por el riesgo que conlleva un plan de negocio.

Formación: Del total de encuestados, el 26,6% son hombres y el 18,3% son mujeres. El género masculino opina que este factor es limitante o altamente limitante para emprender; mientras que el género femenino opina que este factor limita regularmente la capacidad de emprender. Una escasa formación limita a una persona administrar correctamente un negocio, debido a que no cuenta con los conocimientos, destrezas y habilidades en lo referente a talento humano, atención al cliente y liderazgo organizacional. Muchos negocios se administran empíricamente, pero se debe considerar que los conocimientos adquiridos en la academia otorgan un valor agregado a cualquier proceso.

Temor al fracaso: Del total de encuestados, el 33,3% son hombres y el 25% son mujeres, quienes califican a este factor como limitante o altamente limitante para emprender. El temor al fracaso obstaculiza las intenciones para emprender, debido a: la falta de autoestima, la carencia de autoconfianza, el temor a ser juzgado por los demás de ser fracasado si el proyecto no prospera.

Condiciones del mercado: Del total de encuestados, el 34,1% son hombres y el 30,8% son mujeres, ellos consideran que este factor es limitante o altamente limitante para emprender. Las tasas de interés, la competencia de empresas ya posicionadas, el desconocimiento del mercado, son obstáculos que disminuyen la intención de un joven para emprender un negocio.

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

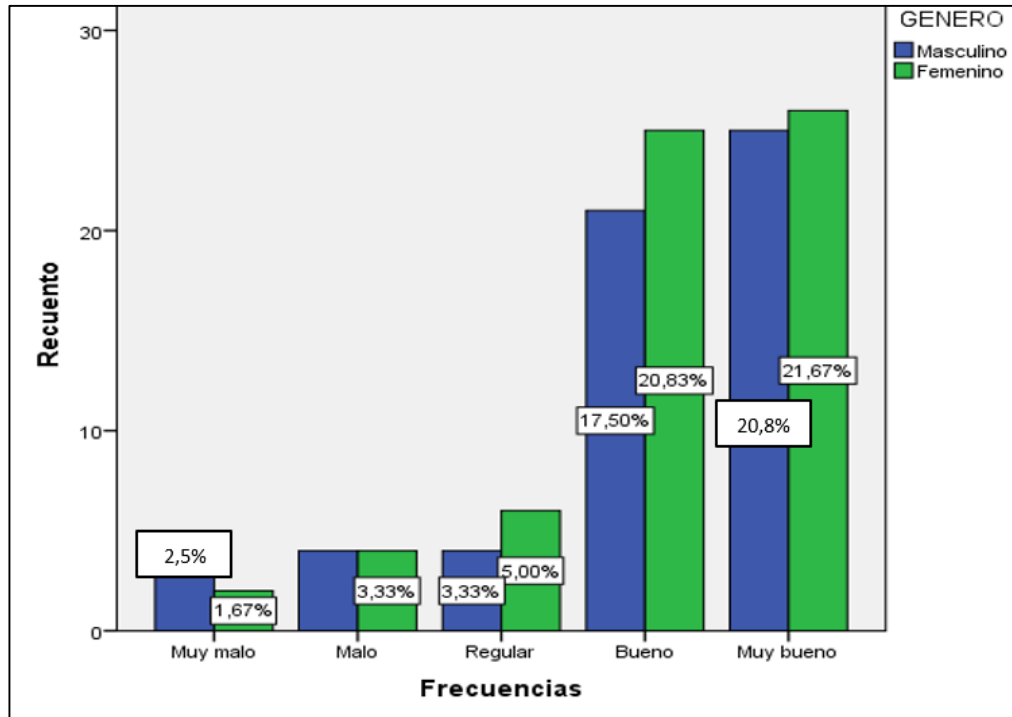
Tabla 16: Acciones de las IES para fomentar el emprendimiento universitario

Acciones de la IES para fomentar el emprendimiento universitario (Facultad de Ciencias Administrativas o Escuela de Administración de Empresas)		GÉNERO				
		Masculino		Femenino		
		Recuento	%	Recuento	%	% Total
Promover una cultura de emprendimiento	Muy malo	3	2,5%	2	1,7%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Promover valores(responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo)	Muy malo	2	1,7%	1	0,8%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Formar líderes emprendedores	Muy malo	1	0,8%	1	0,8%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Vincular a los estudiantes con el sector empresarial	Muy malo	1	0,8%	2	1,7%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento	Muy malo	1	0,8%	1	0,8%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	

Fuente: Encuesta aplicada

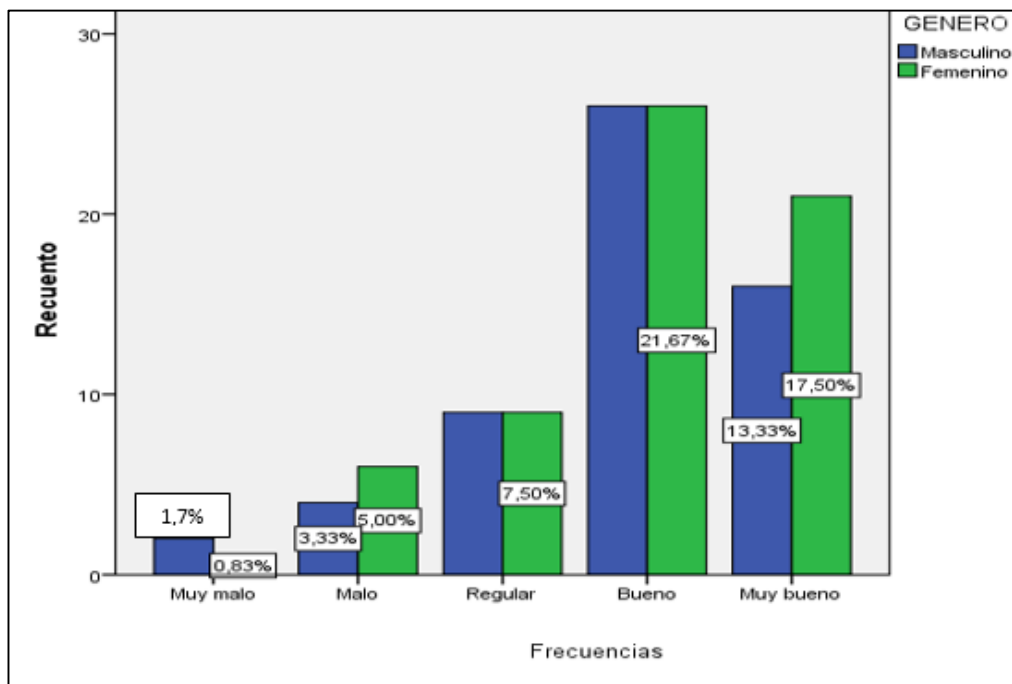
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 29: Promover una cultura de emprendimiento



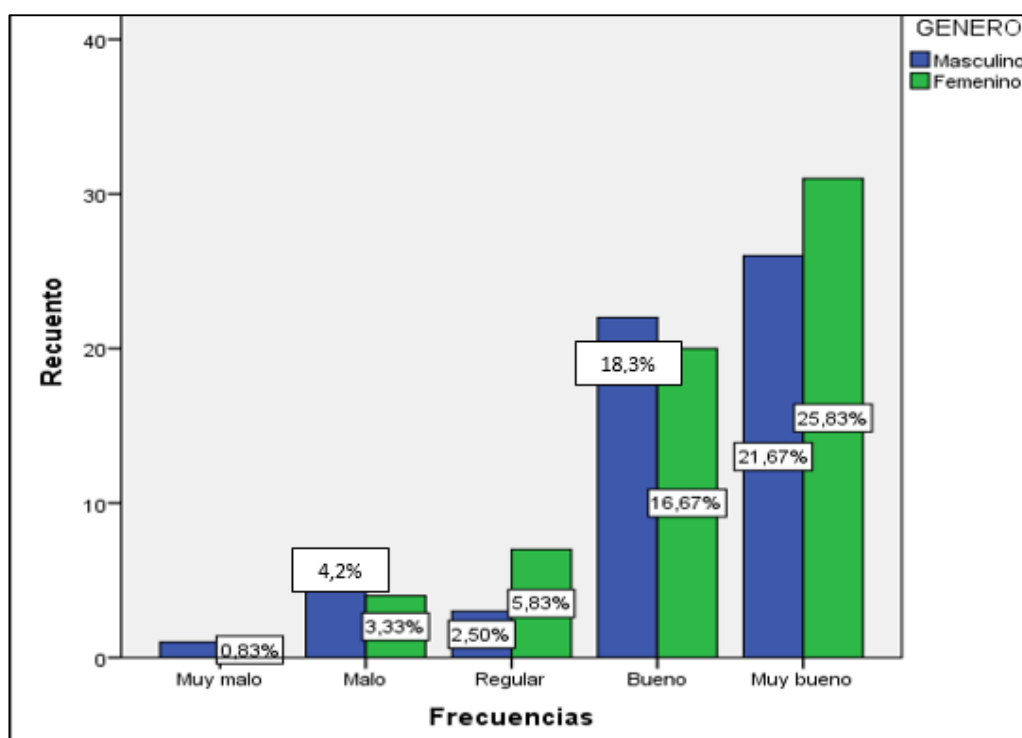
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 30: Promover valores (responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo)



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

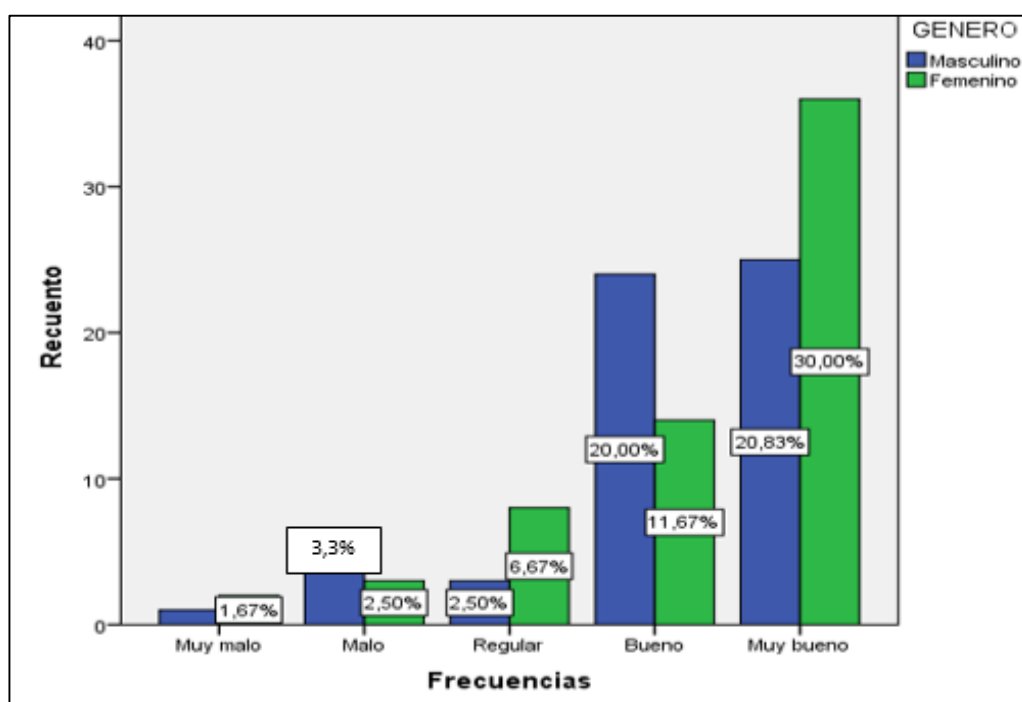
Gráfico 31: Formar líderes emprendedores



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

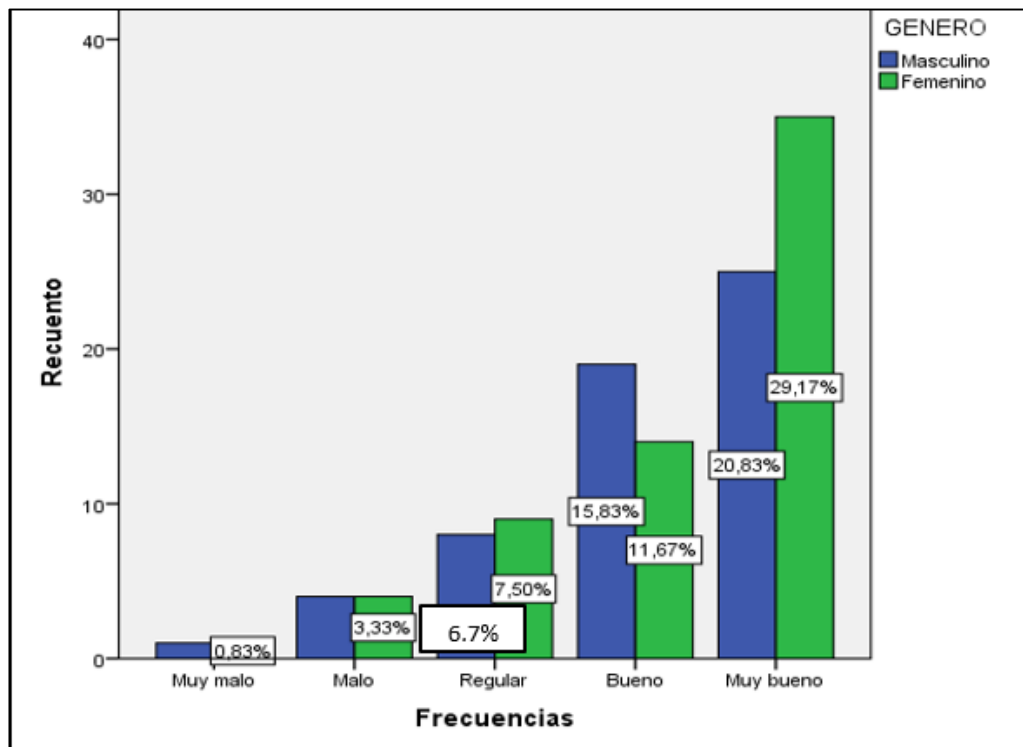
Gráfico 32: Vincular a los estudiantes con el sector empresarial



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 33: Fomentar en los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis e interpretación por acciones

Promover una cultura de emprendimiento: Del total de encuestados, el 42,5% son mujeres y el 38,5% son hombres, quienes consideran que sería bueno o muy bueno que las IES promuevan una cultura de emprendimiento en los estudiantes universitarios. Las universidades deben impulsar una cultura emprendedora a través de un acercamiento de los empresarios con los estudiantes, mediante las prácticas pre- profesionales. De tal manera que estos despierten su creatividad e ingenio a favor de consolidar una idea de negocio.

Promover valores (responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo): Del total de encuestados, el 39,2% son mujeres y el 35% son hombres, ellos opinan que sería bueno o muy bueno que las IES promuevan valores empresariales en los estudiantes universitarios. Priorizar la responsabilidad y el amor al trabajo para despertar el espíritu emprendedor del estudiante y fortalecer su mentalidad para afrontar riesgos. Se debe motivar al estudiante compartiendo experiencias de empresarios exitosos, difundiéndole los beneficios de emprender: independencia financiera, estabilidad, status.

Formar líderes emprendedores: Del total de encuestados, el 42,5% son mujeres y el 40% son hombres, quienes consideran que es bueno o muy bueno que las IES formen líderes emprendedores. Se debe reforzar el módulo de emprendimiento priorizando la educación práctica sobre la teórica como simuladores de negocio, gestión de proyectos, compartir ideas de negocio.

Vincular a los estudiantes con el sector empresarial: Del total de encuestados, el 41,7% son mujeres y el 40,8% son hombres, quienes opinan que sería bueno o muy bueno que las IES vinculen a los estudiantes universitarios con el sector empresarial. Los foros empresariales, ferias de emprendimiento, seminarios, etc., son actividades de gran importancia para vincular al estudiante con los empresarios.

Fomentar en los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento: Del total de encuestados, el 40,9% son mujeres y el 36,6% son hombres, ellos consideran que sería bueno o muy bueno que las IES fomenten las ventajas competitivas del emprendimiento. Otorgar siempre valor agregado en servicio y atención al cliente.

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

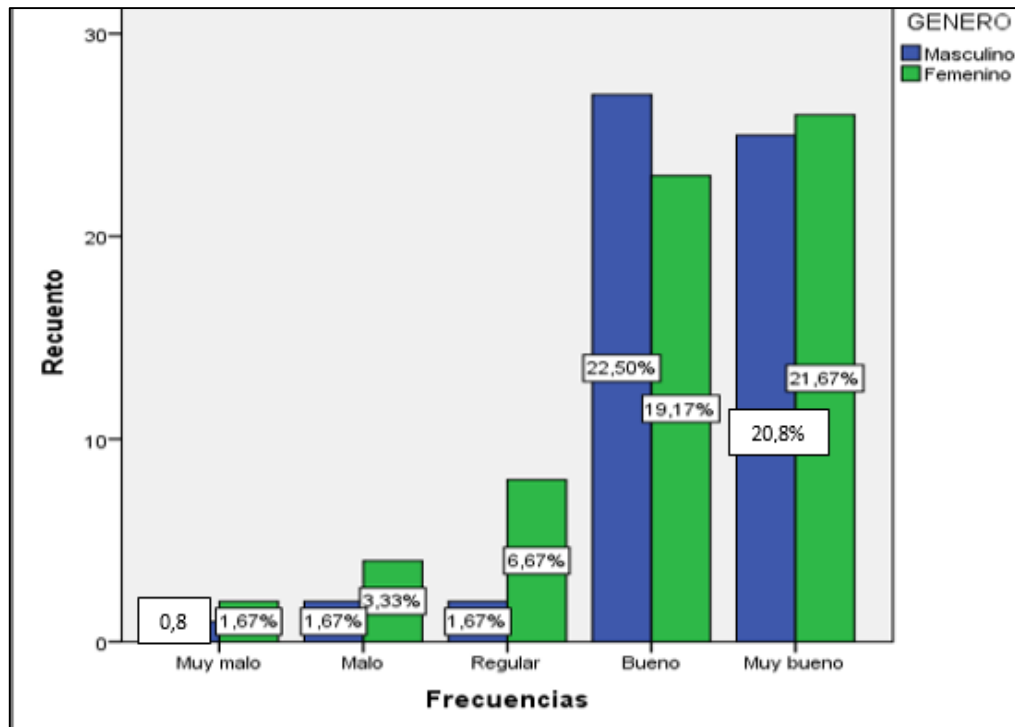
Tabla 17: Acciones de los empresarios para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios

Acciones de los empresarios para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios		GÉNERO				
		Masculino		Femenino		
		Recuento	%	Recuento	%	% Total
Inversión en proyectos semilla	Muy malo	1	0,8%	2	1,7%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Canales de comunicación con las IES	Muy malo	1	0,8%	3	2,5%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Foros empresariales	Muy malo	2	1,7%	3	2,5%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Seminarios	Muy malo	1	0,8%	1	0,8%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	

Fuente: Encuesta aplicada

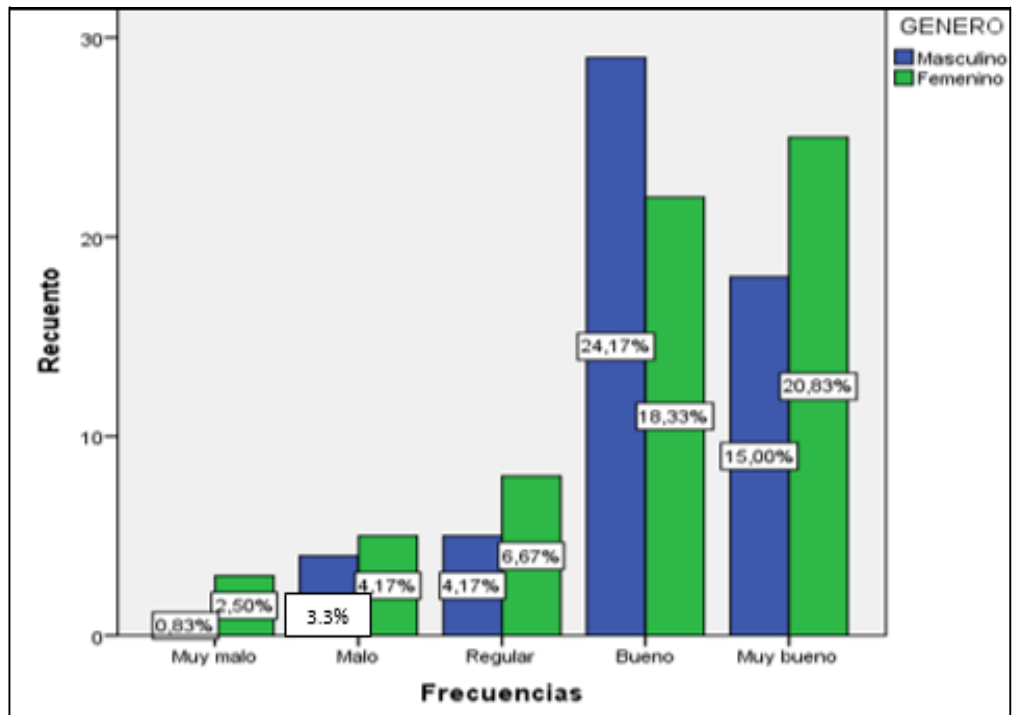
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 34: Inversión en proyectos semilla



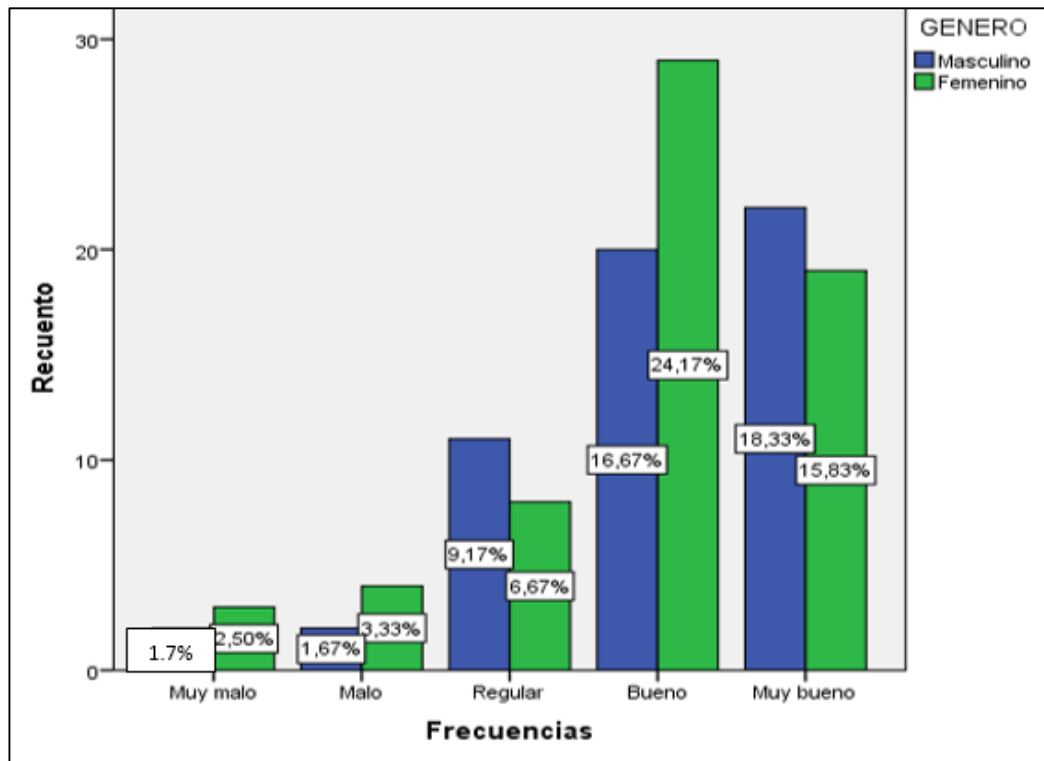
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 35: Canales de comunicación con las IES



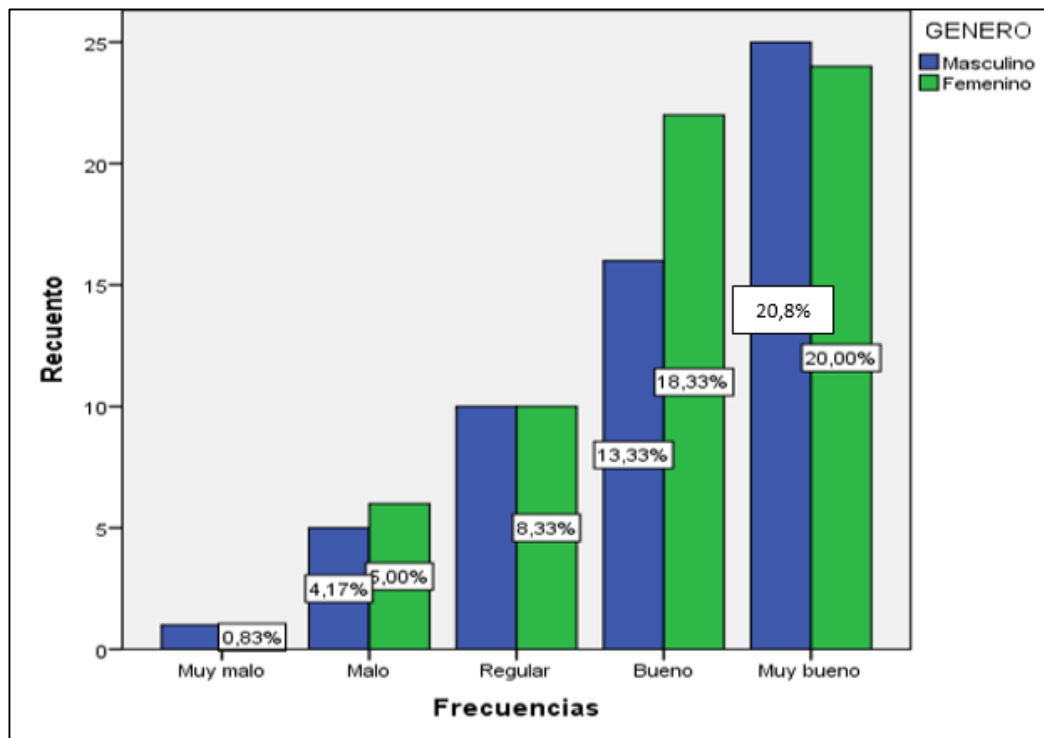
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 36: Foros empresariales



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 37: Seminarios



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis e interpretación por acciones

Inversión en proyectos semilla: Del total de encuestados, el 43,3% son hombres y el 40,9% son mujeres, quienes consideran que sería bueno o muy bueno que los empresarios apoyen a los estudiantes universitarios invirtiendo en proyectos semilla. Incentivar el diseño de proyectos de emprendimiento, realizando concursos, para que los proyectos más viables cuenten con financiamiento del sector empresarial.

Canales de comunicación con las IES: Del total de encuestados, el 39,2% son hombres y el 39,1% son mujeres, quienes opinan que sería bueno o muy bueno que la comunicación empresa-universidad se fortalezca. Gestionar lazos de cooperación empresa-universidad promoviendo alianzas que favorezcan la generación de nuevas empresas y plazas de empleo, impulsando la interacción de los empresarios con los estudiantes.

Foros empresariales: Del total de encuestados, el 40% son mujeres y el 35% son hombres, ellos califican que sería bueno o muy bueno que los empresarios organicen foros empresariales junto con las IES. Los estudiantes universitarios deben contar con oportunidades para comunicar sus ideas y propuestas de negocio a los empresarios, compartiendo opiniones y puntos de vista.

Seminarios: Del total de encuestados, el 38,3% son mujeres y el 34,1% son hombres, quienes consideran que sería bueno o muy bueno que los empresarios organicen seminarios junto con las IES. Es indispensable que los empresarios compartan experiencias, conocimientos, anécdotas empresariales a los estudiantes universitarios y que expliquen las acciones emprendidas para alcanzar el éxito en su gestión.

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

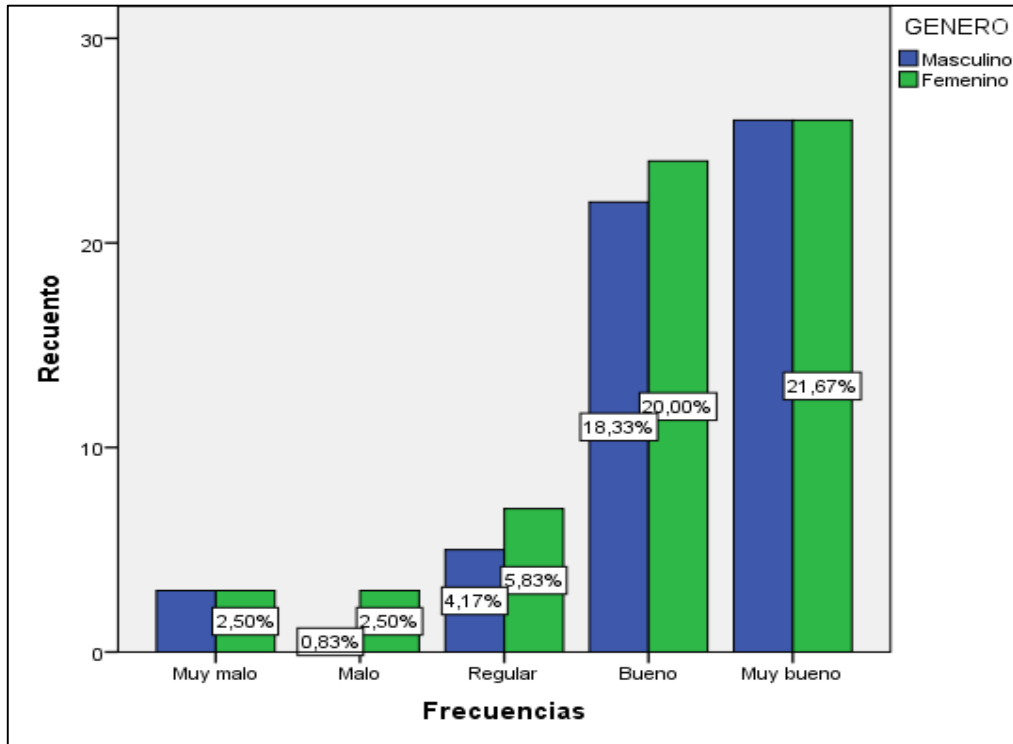
Tabla 18: Aportes como emprendedor para el desarrollo del sector empresarial

Aportes como emprendedor para el desarrollo del sector empresarial		GÉNERO				
		Masculino		Femenino		
		Recuento	%	Recuento	%	% Total
Generación de ideas de negocio	Muy malo	3	2,5%	3	2,5%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Optimización de recursos	Muy malo	2	1,7%	3	2,5%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Liderazgo organizacional	Muy malo	1	0,8%	2	1,7%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Disponibilidad de tiempo	Muy malo	1	0,8%	1	0,8%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	

Fuente: Encuesta aplicada

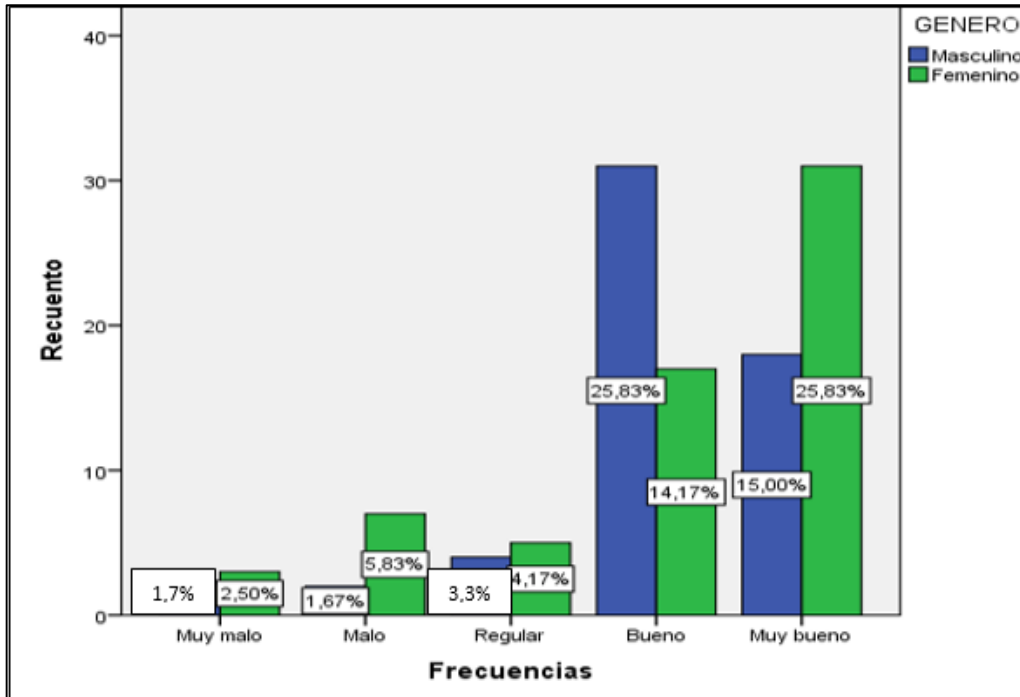
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 38: Generación de ideas de negocio



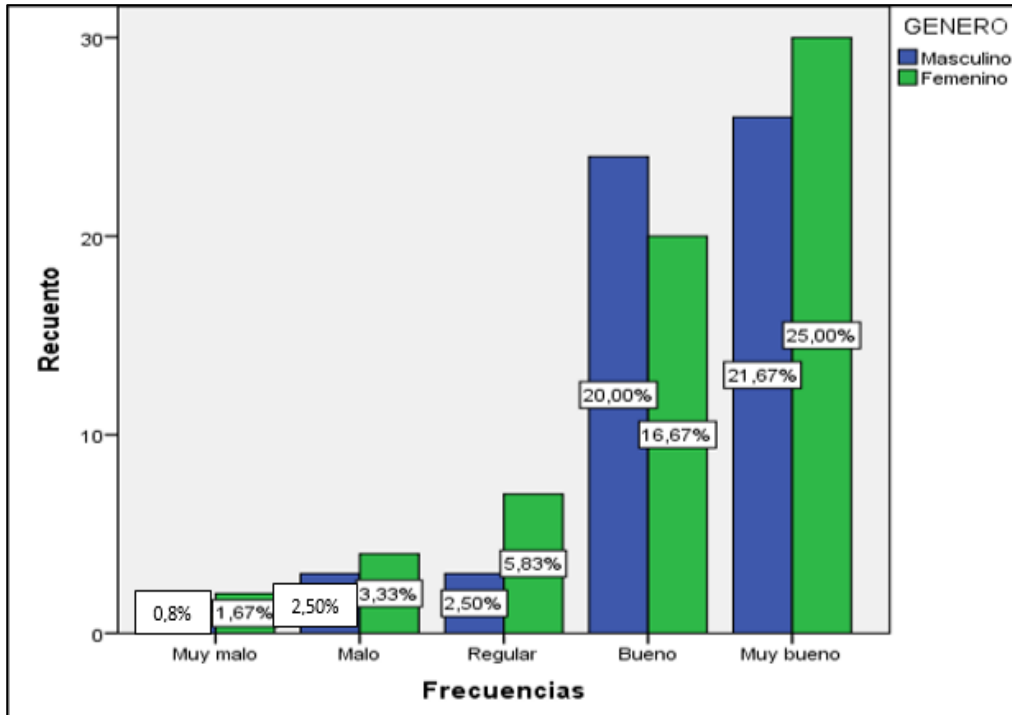
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 39: Optimización de recursos



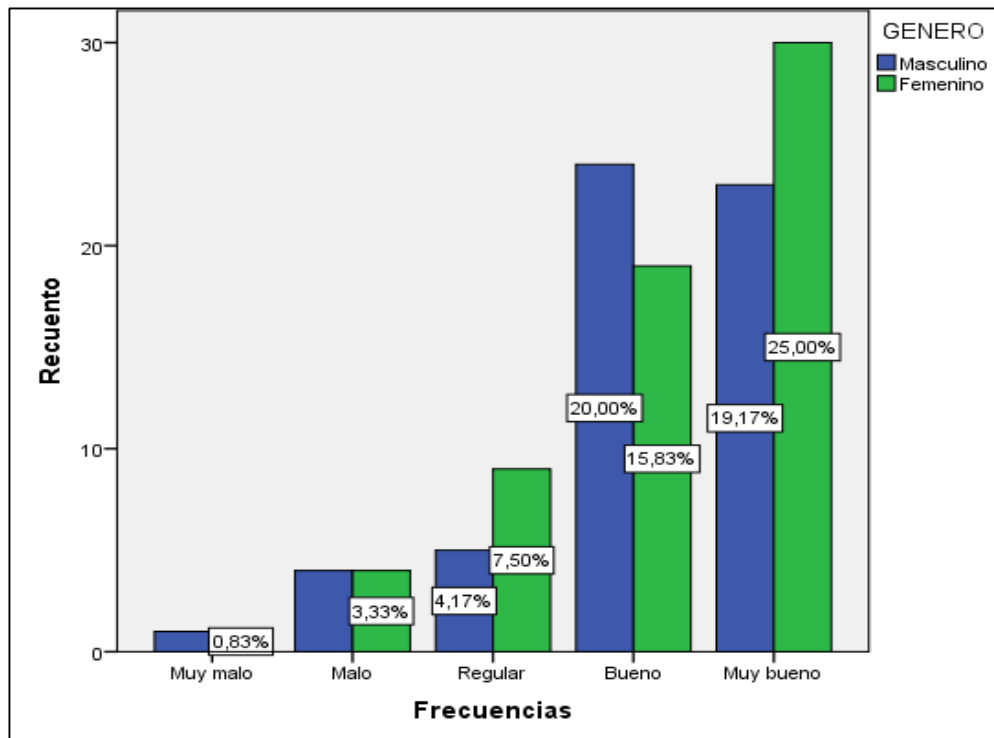
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 40: Liderazgo organizacional



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 41: Disponibilidad de tiempo



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis e interpretación por acciones

Generación de Ideas de Negocio: Del total de encuestados, el 41,7% son mujeres y el 40% son hombres, ellos consideran que es bueno y muy bueno que los emprendedores aporten con ideas de negocio al sector empresarial. Los jóvenes profesionales se caracterizan por ser creativos, visionarios, capaces de aportar con planes de negocio ya sea al sector público y privado. Lo único que requieren es apoyo para presentar y desarrollar sus ideas como financiamiento, asesoría, capacitación, etc.

Optimización de Recursos: Del total de encuestados, el 40,8% son hombres y el 40% son mujeres, quienes opinan que es bueno y muy bueno que los emprendedores aporten con optimización de recursos al sector empresarial. Optimizar recursos significa cumplir una tarea rápidamente. Los jóvenes profesionales llenos de ímpetu y motivación son capaces de colaborar al desarrollo de cualquier proceso eficazmente.

Liderazgo organizacional: Del total de encuestados, el 41,7% son hombres y mujeres, ellos consideran que es bueno y muy bueno que los emprendedores aporten con liderazgo organizacional al sector empresarial. Un líder se forma con la práctica, ganando experiencia mediante trabajo duro y dedicación. Por ende, un joven profesional necesita apoyo para desarrollar sus conocimientos y habilidades, la manera es obteniendo oportunidades laborales y de crecimiento profesional.

Disponibilidad de Tiempo: Del total de encuestados, el 40,8% son mujeres y el 39,2% son hombres, quienes opinan que es bueno y muy bueno que los emprendedores aporten con disponibilidad de tiempo al sector empresarial. Se debe desarrollar un clima laboral agradable, en el cual se establezca un horario flexible resguardando siempre los intereses de la organización. Es mala idea sumergirse en las obligaciones sin otorgar un tiempo prudente al ocio. La carga excesiva de trabajo puede contraer roces entre los miembros del equipo.

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

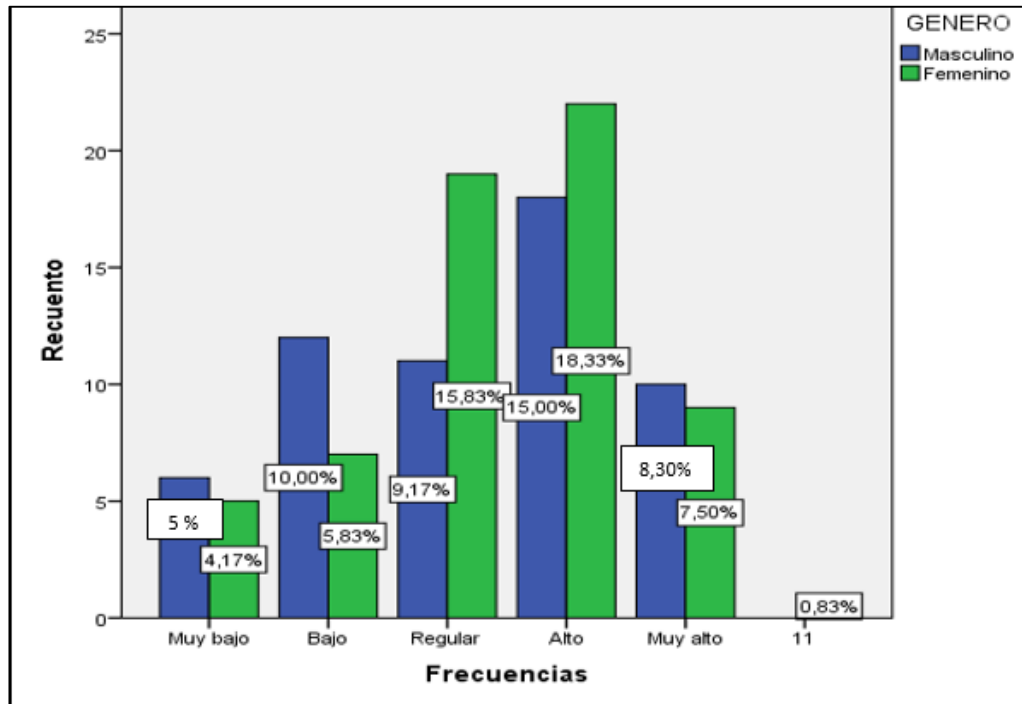
Tabla 19: Aspectos en que más se enfoca el programa de vinculación de su universidad con la colectividad

Aspectos en que más se enfoca el programa de vinculación de su universidad con la colectividad		GÉNERO				
		Masculino		Femenino		
		Recuento	%	Recuento	%	% Total
Desarrollo de tecnología	Muy bajo	6	5,0%	5	4,2%	100,0%
	Bajo	12	10,0%	7	6,6%	
	Regular	11	9,2%	19	15,8%	
	Alto	18	15,0%	22	18,3%	
	Muy alto	10	8,3%	9	7,5%	
	Total	57	47,5%	63	52,5%	
Actividades de innovación o creación de empresas	Muy bajo	5	4,2%	5	4,2%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Prácticas pre -profesionales	Muy bajo	5	4,2%	5	4,2%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Desarrollo comunitario	Muy bajo	2	1,7%	4	3,3%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	

Fuente: Encuesta aplicada

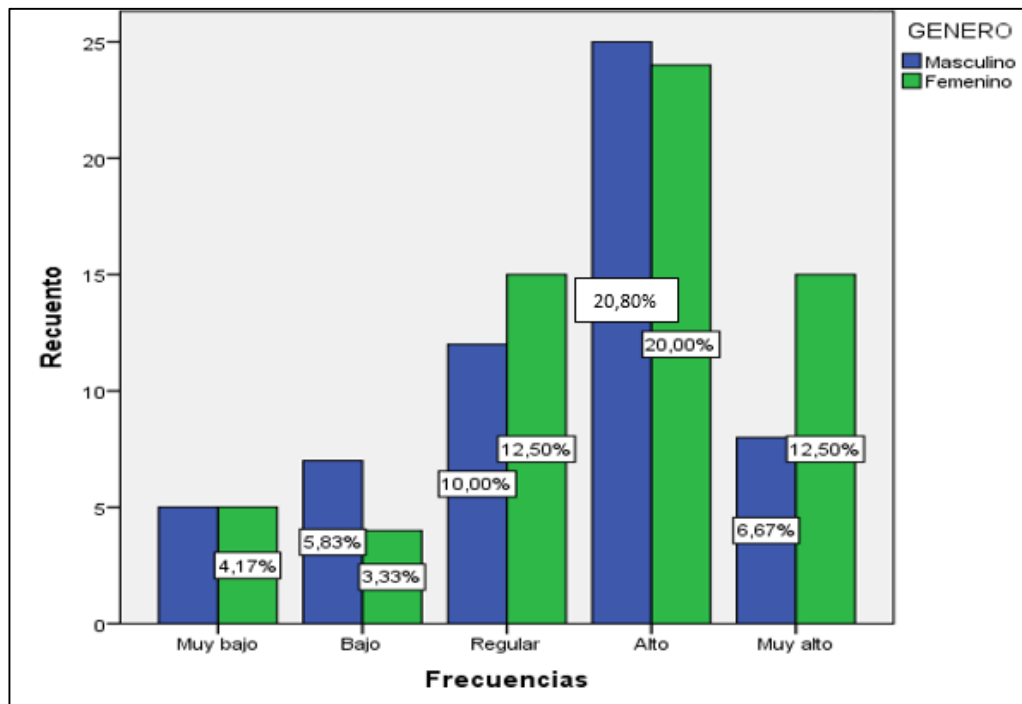
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 42: Desarrollo de tecnología



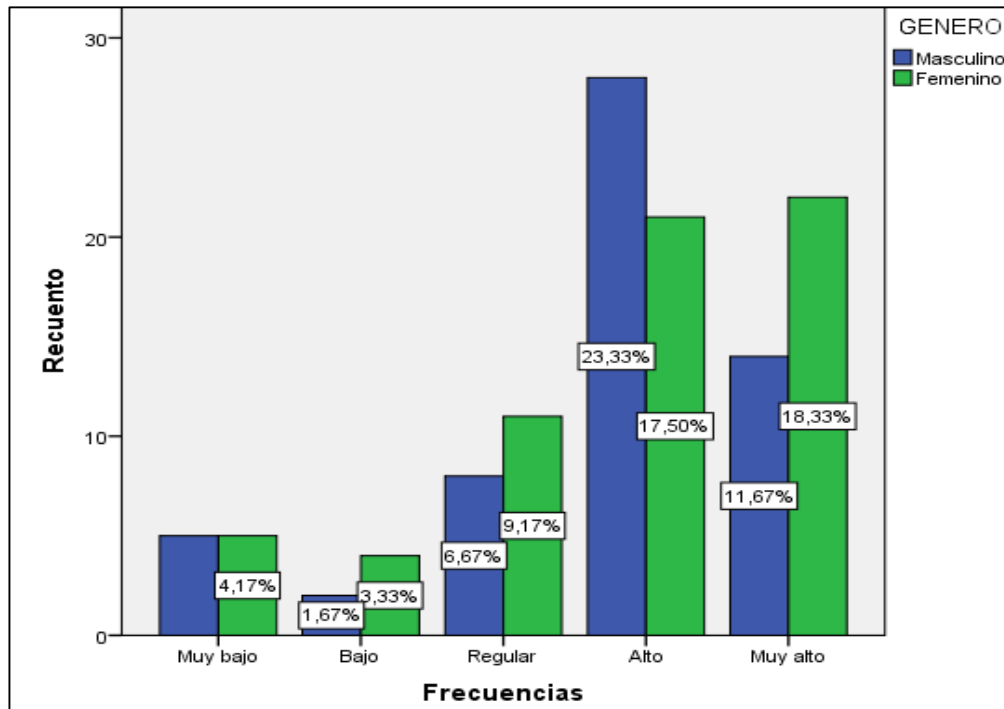
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 43: Actividades de innovación o creación de empresas



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

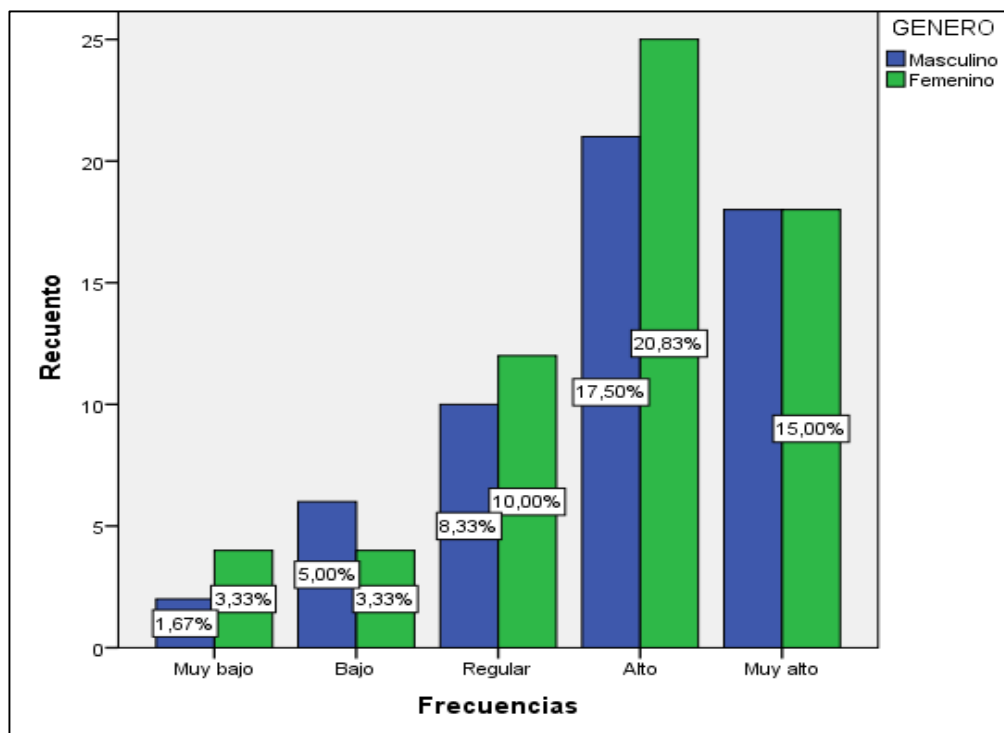
Gráfico 44: Practicas pre-profesionales



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 45: Desarrollo comunitario



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis e interpretación por aspectos

Desarrollo de tecnología: Del total de encuestados, el 25,8% son mujeres y el 23,3% son hombres, ellos consideran que el programa de vinculación de su universidad se enfoca altamente o muy altamente en desarrollo de tecnología. La universidad debe mantenerse a la vanguardia en: avances tecnológicos, manejo de internet y redes de conectividad, insertando a sus estudiantes en el mundo moderno y capacitándolos para afrontar las exigencias del entorno empresarial.

Actividades de innovación o creación de empresas: Del total de encuestados, el 32,5% son mujeres y el 27,5% son hombres, quienes opinan que el programa de vinculación de su universidad se enfoca altamente o muy altamente en actividades de innovación o creación de empresas. La universidad debe promover la creación de empresas que dinamicen la economía de la zona tres y del resto del país, fomentando el comercio y la productividad.

Prácticas pre-profesionales: Del total de encuestados, el 35,8% son mujeres mientras y el 35% son hombres, ellos consideran que el programa de vinculación de su universidad se enfoca altamente o muy altamente en prácticas pre-profesionales. El estudiante universitario a través de las prácticas pre-profesionales puede obtener: experiencia, redes de contacto, desarrollo de conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para sobresalir en el campo profesional, etc.

Desarrollo comunitario: Del total de encuestados, el 35,8% son mujeres y el 32,5% son hombres, quienes opinan que el programa de vinculación de su universidad se enfoca altamente o muy altamente en el desarrollo comunitario. Se debe promover la generación de proyectos que beneficien al desarrollo sostenible de las comunidades de la zona 3, priorizando el cuidado de los seres humanos y el medio ambiente.

5.2.8. Califique las características que hacen a los emprendimientos universitarios ser competitivos.

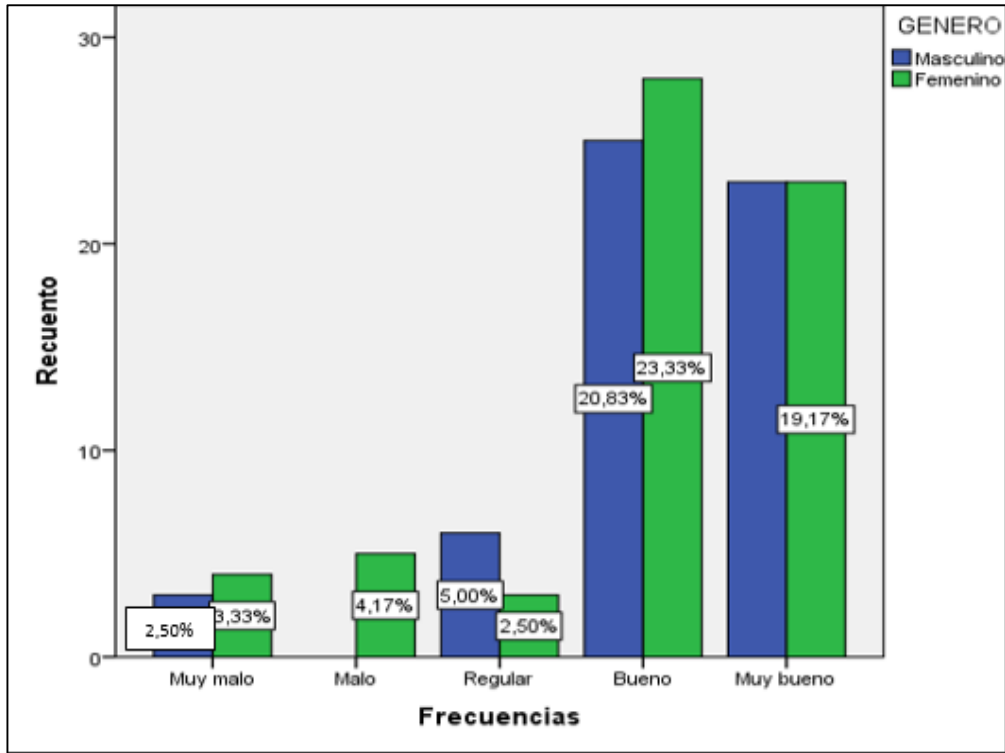
Tabla 20: Características que hacen a los emprendimientos universitarios ser competitivos

Características que hacen a los emprendimientos universitarios ser competitivos		GÉNERO				
		Masculino		Femenino		
		Recuento	%	Recuento	%	% Total
Precios competitivos	Muy malo	3	2,5%	4	3,3%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Atención al cliente	Muy malo	1	0,8%	3	2,5%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Innovación productos y servicios	Muy malo	2	1,7%	4	3,3%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Ubicación geográfica	Muy malo	0	0,0%	3	2,5%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Tecnología	Muy malo	1	0,8%	5	4,2%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	

Fuente: Encuesta aplicada

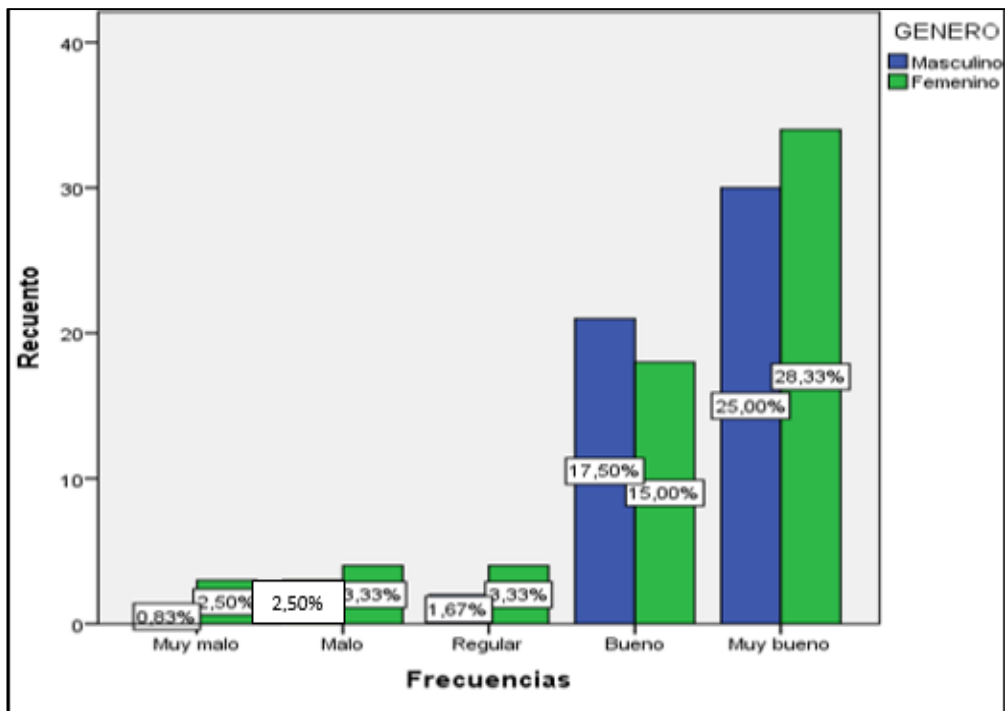
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 46: Precios competitivos



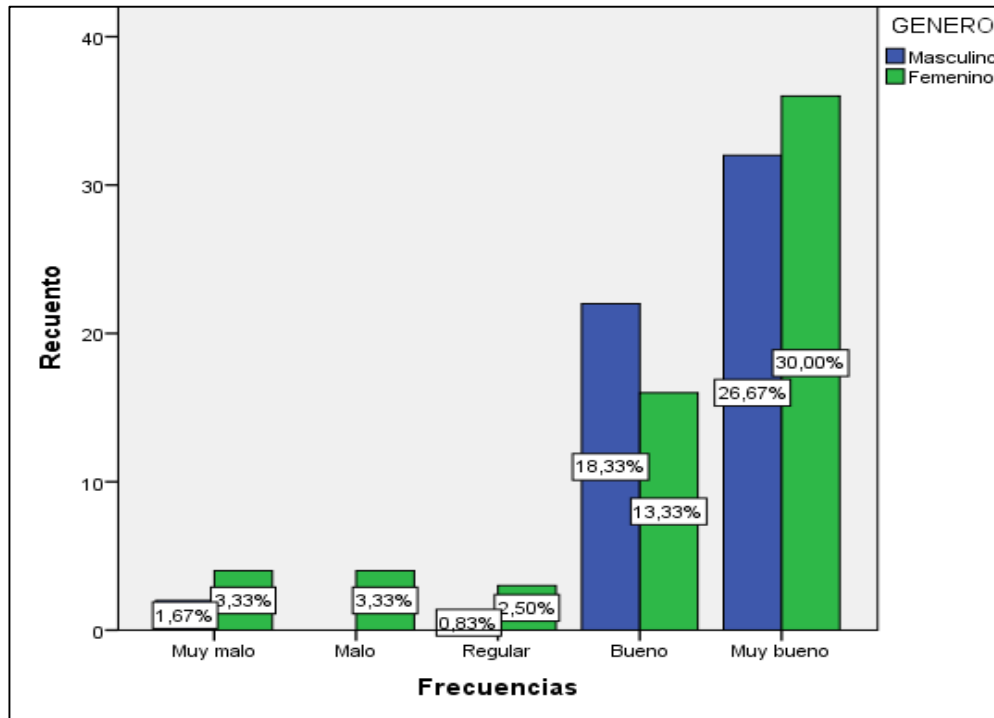
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 47: Atención al cliente



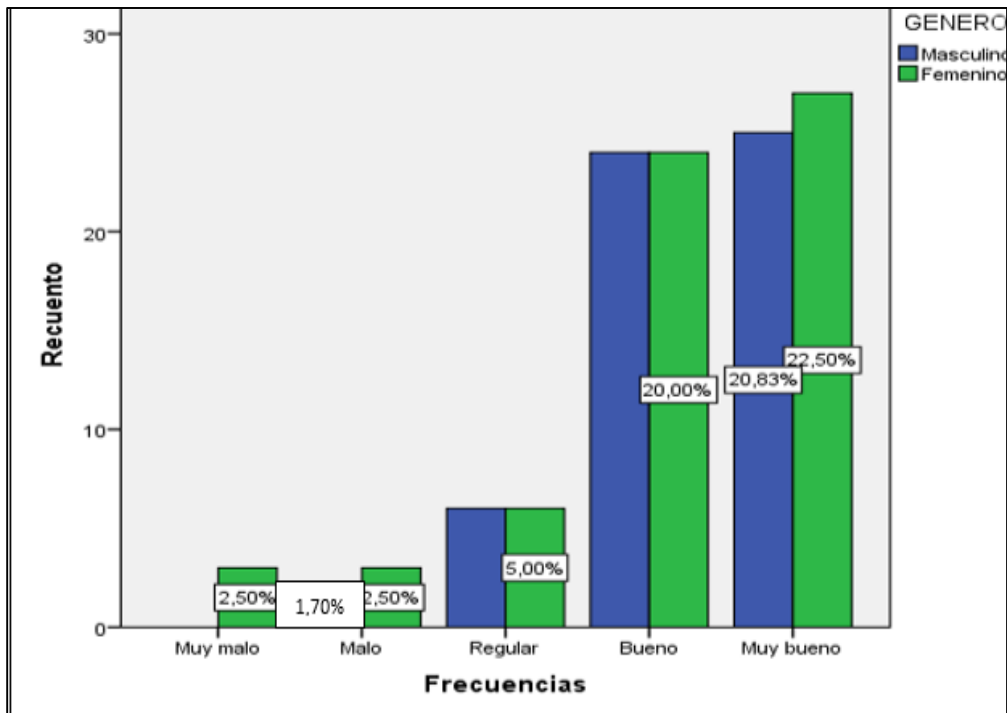
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 48: Innovación productos y servicios



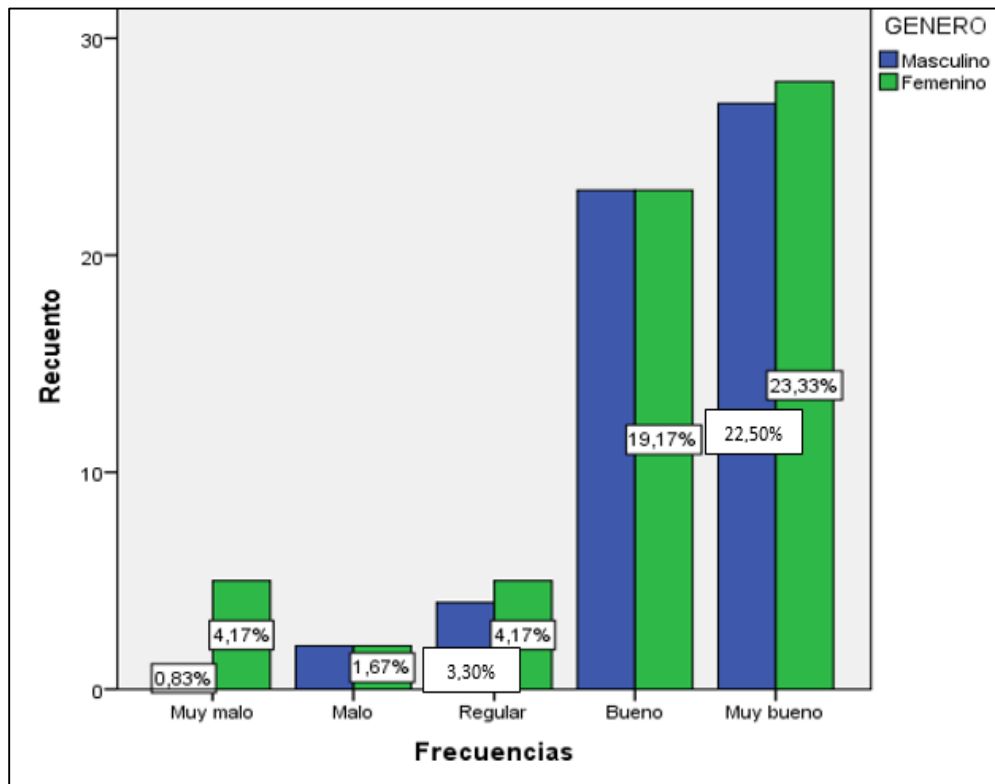
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 49: Ubicación geográfica



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 50: Tecnología



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis e interpretación por características

Precios competitivos: Del total de encuestados, el 42,5% son mujeres y el 40% son hombres, ellos consideran que para que un emprendimiento universitario sea competitivo sería bueno o muy bueno que se establezcan precios competitivos. Posicionar un producto en la mente del consumidor ofreciendo calidad a buen precio, con el objetivo de fidelizar al cliente restando participación a la competencia.

Atención al cliente: Del total de encuestados, el 43,3% son mujeres y el 42,5% son hombres, quienes opinan que para que un emprendimiento universitario sea competitivo sería bueno o muy bueno que se enfoque en la atención al cliente. Una atención de calidad garantiza status y supremacía sobre la competencia, ya que un trato amable y personalizado fideliza al cliente: cortesía, el sonreír, escuchar pacientemente inquietudes y recomendaciones, etc.

Innovación productos y servicios: Del total de encuestados, el 45% son hombres y el 43,3% son mujeres, ellos opinan que para que un emprendimiento universitario sea competitivo sería bueno o muy bueno que se enfoque en la innovación de productos y servicios. Se debe ofertar productos con un plus o valor agregado que despierte la atención del cliente y lo impulsen a adquirirlos como empaques llamativos, promociones, descuentos, etc.

Ubicación geográfica: Del total de encuestados, el 42,5% son mujeres y el 40% son hombres, quienes consideran que para que un emprendimiento universitario sea competitivo sería bueno o muy bueno que se enfoque en la ubicación geográfica. Una buena ubicación geográfica maximiza la capacidad de una empresa para atraer clientes, en ello intervienen la visibilidad, la accesibilidad, infraestructura y espacios, etc.

Tecnología: Del total de encuestados, el 42,5% y el 41,7% son hombres, ellos opinan que para que un emprendimiento universitario sea competitivo sería bueno o muy bueno que se enfoque en el aspecto tecnológico. La tecnología es un recurso que ayuda al crecimiento de los emprendimientos. Manejo de publicidad online y las redes sociales, además se van diseñando nuevos equipos tecnológicos que posibilitan ahorrar tiempo y recursos.

5.2.9. Califique las ventajas competitivas que ayudan al crecimiento de los emprendimientos universitarios.

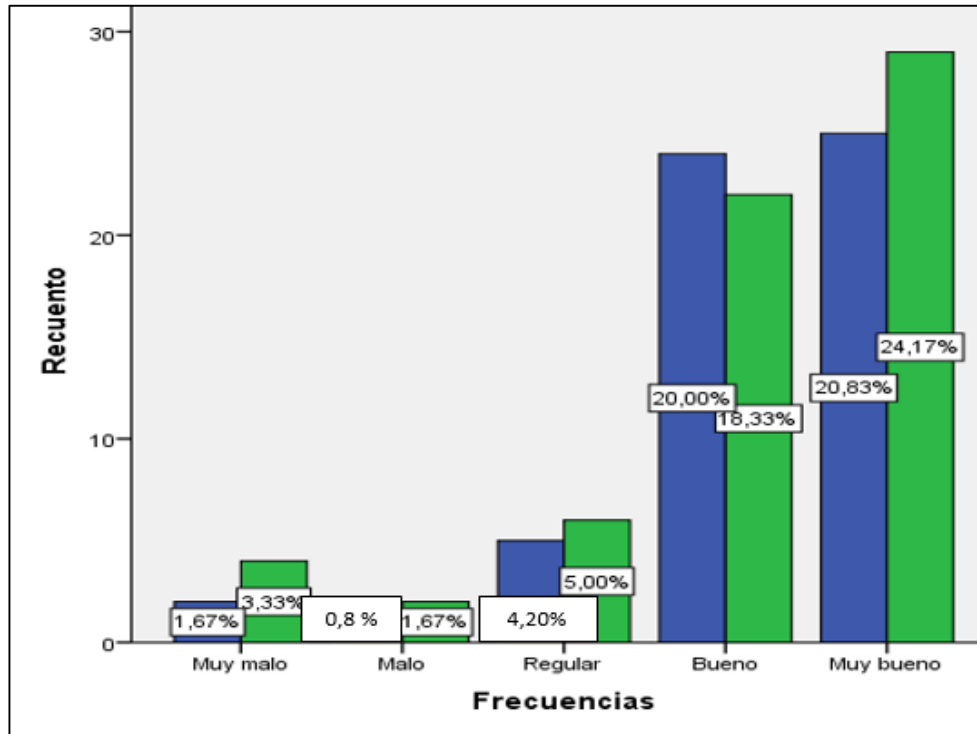
Tabla 21: Ventajas competitivas en el emprendimiento universitario

Ventajas competitivas en el emprendimiento universitario		GÉNERO				
		Masculino		Femenino		
		Recuento	%	Recuento	%	% Total
Plan de negocios	Muy malo	2	1,7%	4	3,3%	100,0%
	Malo	1	0,8%	2	1,7%	
	Regular	5	4,2%	6	5,0%	
	Bueno	24	20,0%	22	18,3%	
	Muy bueno	25	20,8%	29	24,2%	
	Total	57	47,5%	63	52,5%	
Poder de negociación	Muy malo	2	1,7%	2	1,7%	100,0%
	Malo	2	1,7%	2	1,7%	
	Regular	3	2,5%	6	5,0%	
	Bueno	24	20,0%	28	23,3%	
	Muy bueno	26	21,7%	25	20,8%	
	Total	57	47,5%	63	52,5%	
Canales de distribución	Muy malo	2	1,7%	2	1,7%	100,0%
	Malo	1	0,8%	3	2,5%	
	Regular	9	7,5%	5	4,2%	
	Bueno	20	16,7%	29	24,2%	
	Muy bueno	25	20,8%	24	20,0%	
	Total	57	47,5%	63	52,5%	
Publicidad y promoción	Muy malo	2	1,7%	1	0,8%	100,0%
	Malo	1	0,8%	2	1,7%	
	Regular	2	1,7%	5	4,2%	
	Bueno	20	16,7%	22	18,3%	
	Muy bueno	32	26,7%	33	27,5%	
	Total	57	47,5%	63	52,5%	
Alianzas estratégicas	Muy malo	2	1,7%	2	1,7%	100,0%
	Malo	1	0,8%	3	2,5%	
	Regular	5	4,2%	4	4,1%	
	Bueno	20	16,7%	18	15,0%	
	Muy bueno	29	24,2%	35	29,2%	
	Total	57	47,5%	63	52,5%	

Fuente: Encuesta aplicada

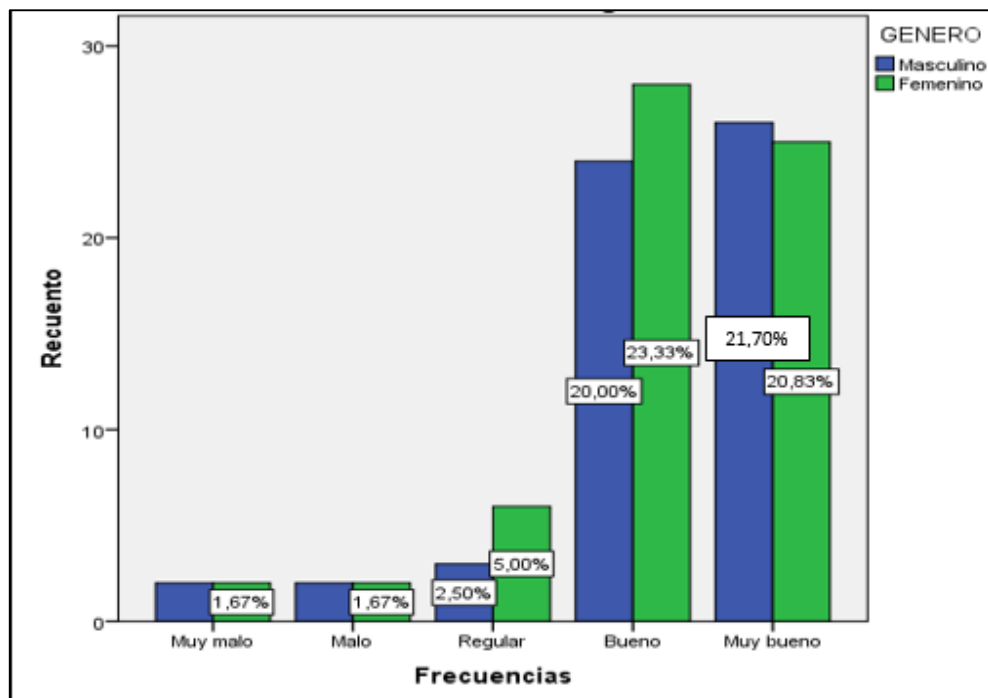
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 51: Plan de negocios



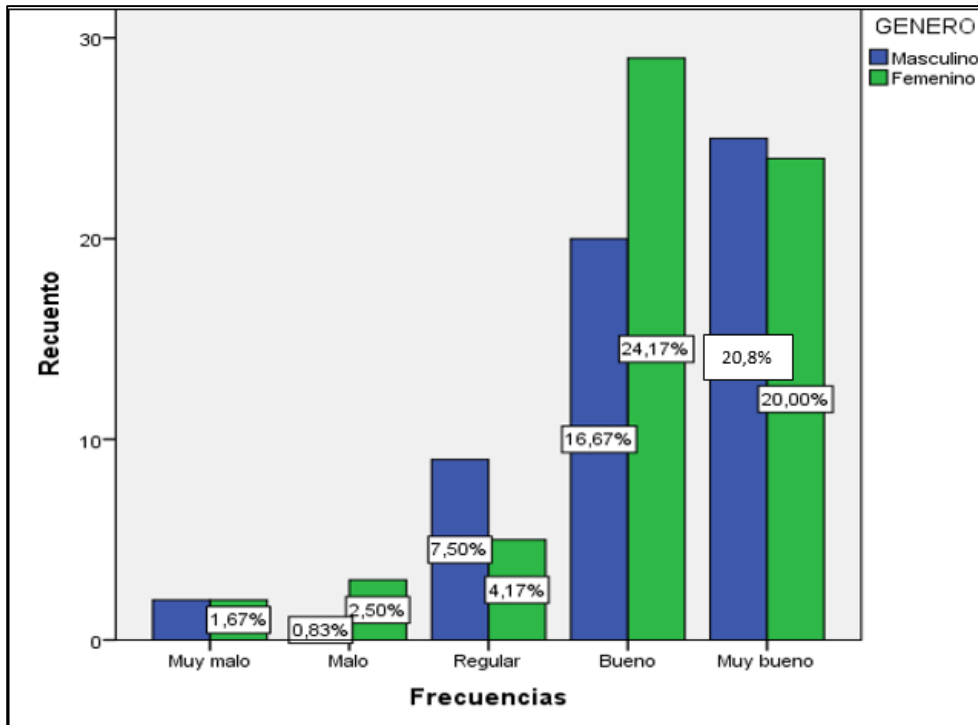
Fuente: Encuesta aplicada
 Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 52: Poder de negociación



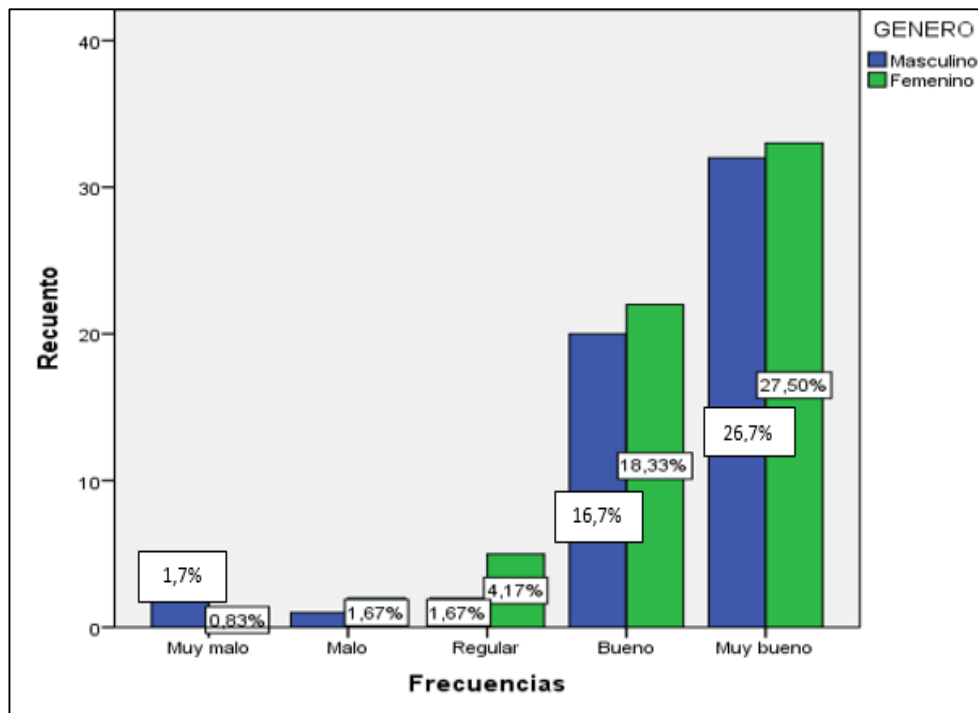
Fuente: Encuesta aplicada
 Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 53: Canales de distribución



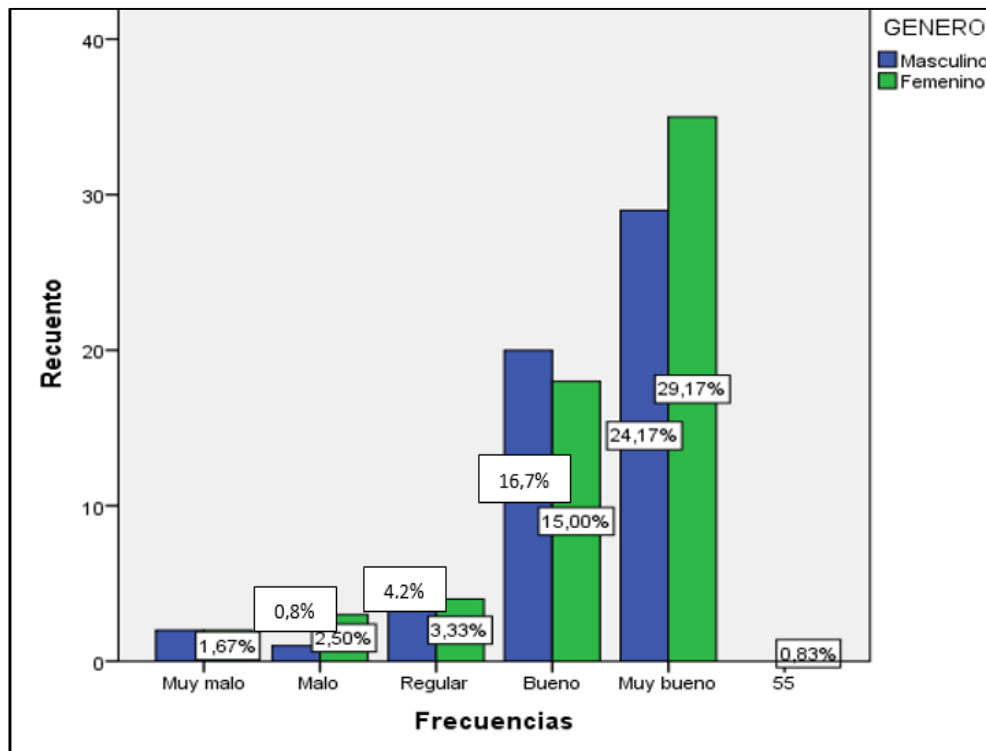
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 54: Publicidad y promoción



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 55: Alianzas estratégicas



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis e interpretación por ventajas

Plan de negocios: Del total de encuestados, el 42,5% son mujeres y el 40,8% son hombres, quienes consideran que esta es una buena o muy buena ventaja competitiva del emprendimiento universitario. Se debe diseñar un documento donde se describa los objetivos del proyecto, plantear las estrategias para cumplir dichos objetivos y las acciones a realizar, disminuyendo el riesgo de cometer errores. Un trabajo planificado tiene más posibilidades de alcanzar el éxito.

Poder de negociación: Del total de encuestados, el 44,1% son mujeres y el 41,7% son hombres, ellos califican que esta es una buena o muy buena ventaja competitiva del emprendimiento universitario. Un empresario exitoso es quien explota sus talentos y habilidades a favor de influir en la otra parte, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de una negociación: habilidad de convencimiento, regateo, persuasión.

Canales de distribución: Del total de encuestados, el 44,2% son mujeres y el 37,5% son hombres, quienes consideran que esta es una buena o muy buena ventaja competitiva del emprendimiento universitario. La rapidez con la que un producto llega a su lugar de destino refleja la efectividad y responsabilidad de un proveedor. Definir correctamente las rutas de entrega, planificar los horarios de despacho, cumplir con los acuerdos establecidos. etc.

Publicidad y promoción: Del total de encuestados, el 45,8% son mujeres y el 43,4% son hombres, ellos opinan que esta es una buena o muy buena ventaja competitiva del emprendimiento universitario. La publicidad refleja la imagen que una empresa desea promocionar a su público objetivo. Por lo tanto, se debe procurar que sea llamativa, interesante y que se posicione en la mente del público.

Alianzas estratégicas: Del total de encuestados, el 44,2% son mujeres y el 40,9% son hombres, quienes consideran que esta es una buena o muy buena ventaja competitiva del emprendimiento universitario. Para sacar adelante un negocio se necesita de aliados con experiencia que aporten con conocimientos, recursos y capacidades. Con el propósito de aprovechar un mayor número de oportunidades.

5.2.10. Califique que factores han afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios.

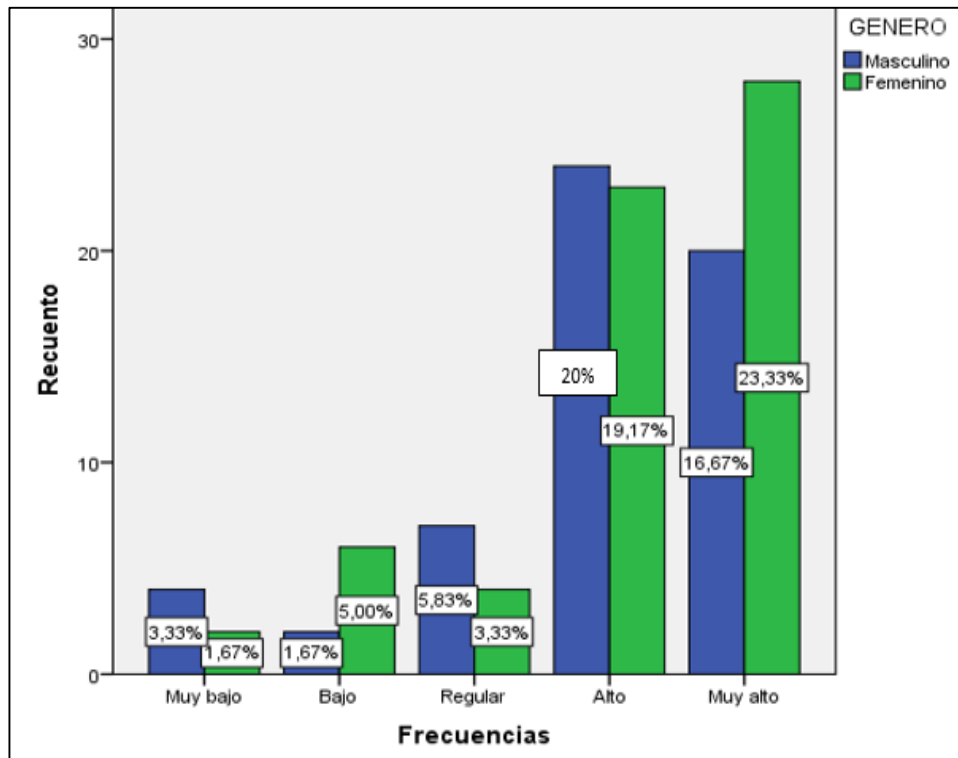
Tabla 22: Factores que han afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios

Factores que han afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios		GÉNERO				
		Masculino		Femenino		
		Recuento	%	Recuento	%	% Total
Entorno económico	Muy bajo	4	3,3%	2	1,7%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Incapacidad para adaptarse al cambio	Muy bajo	2	1,7%	0	0,0%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Recurso humano ineficiente	Muy bajo	2	1,7%	0	0,0%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	
Débil reconocimiento de marca	Muy bajo	3	2,5%	1	0,8%	100,0%
	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	47,5%	63	52,5%	

Fuente: Encuesta aplicada

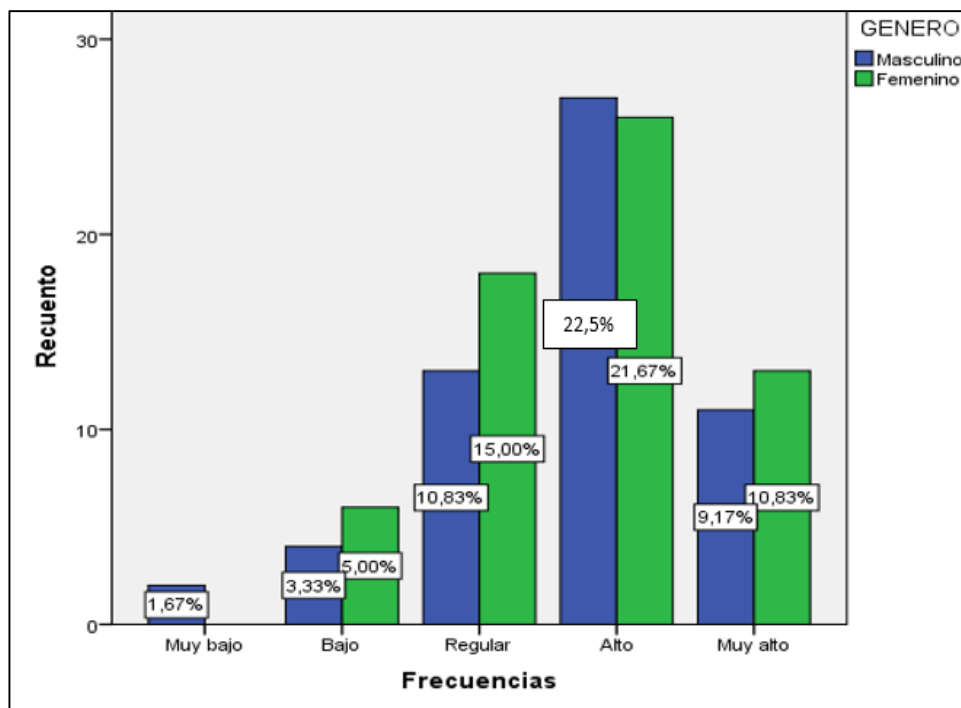
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 56: Entorno económico



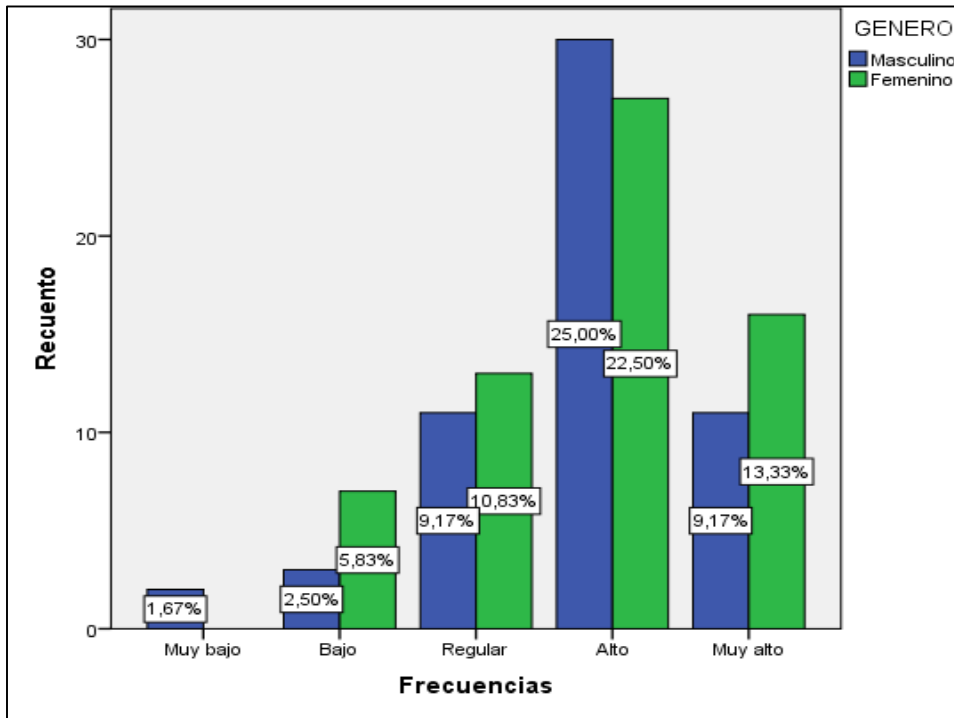
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 57: Incapacidad para adaptarse al cambio



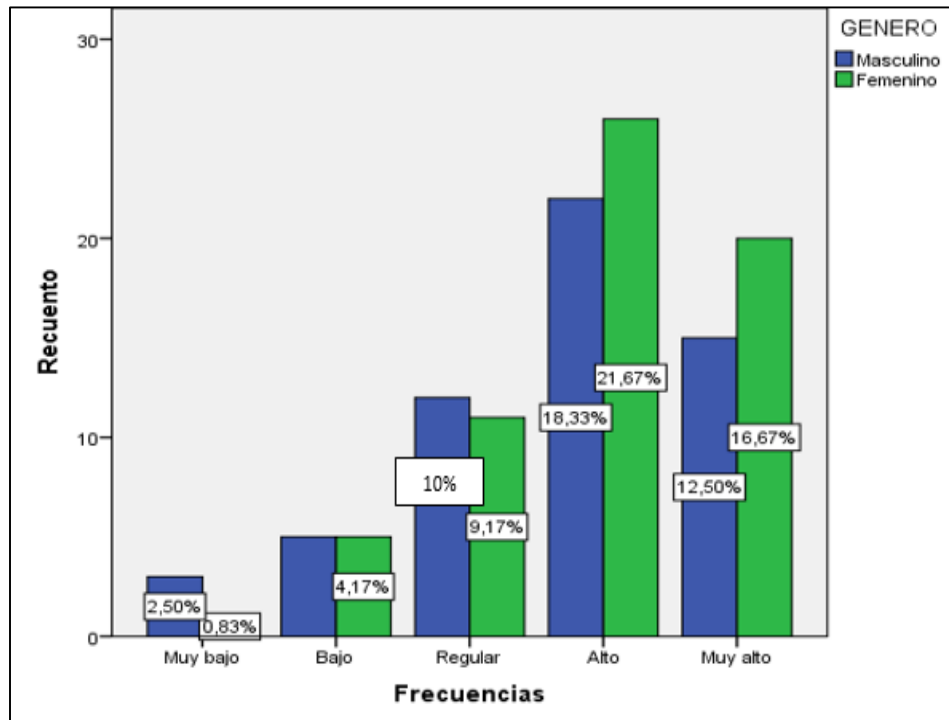
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 58: Recurso humano ineficiente



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 59: Débil reconocimiento de marca



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Grupo de investigación

Análisis e interpretación por factores

Entorno económico: Del total de encuestados, el 42,5% son mujeres y el 36,7% son hombres, quienes consideran que este factor ha afectado altamente o muy altamente la competitividad de los emprendimientos universitarios. Las condiciones del entorno afectan para que un negocio pueda competir en el mercado como variación en los precios de las materias primas, carencia de garantías, dificultad para acceder a créditos, etc.

Incapacidad para adaptarse al cambio: Del total de encuestados, el 32,5% son mujeres y el 31,7% son hombres, ellos opinan que este factor ha afectado altamente o muy altamente la competitividad de los emprendimientos universitarios. Con el auge de la tecnología y la globalización, cada vez aparecen nuevas tendencias de consumo en la población. Por lo tanto, un emprendedor incapaz de adaptarse a dichas tendencias estará destinado a fracasar: aplicaciones, compras en línea, etc.

Recurso humano ineficiente: Del total de encuestados, el 35,8% son mujeres y el 34,2% son hombres, quienes consideran que este factor ha afectado altamente o muy altamente la competitividad de los emprendimientos universitarios. El retraso en el cumplimiento de metas deriva de un recurso humano ineficiente: generador de un clima hostil de trabajo, poseedor de una débil cultura de emprendimiento y carente de valores empresariales.

Débil reconocimiento de marca: Del total de encuestados, el 38,4% son mujeres y el 30,8% son hombres, ellos opinan que este factor ha afectado altamente o muy altamente la competitividad de los emprendimientos universitarios. Una marca poco reconocida difícilmente podrá posicionarse y competir en el mercado. Por lo tanto, se debe poner énfasis en: las redes de contacto, los canales de distribución y la publicidad y promoción.

5.3. Análisis de los resultados estadísticos

Después de haber analizado los resultados de las encuestas online aplicadas a los graduados de las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres, se obtuvo los siguientes datos mostrados en la tabla 23:

Tabla 23: Factores socioculturales influyentes para emprender

Factor sociocultural interno	%
Motivación	75,10%
Competencias	70,80%
Experiencia	68,40%
Personalidad	68,30%
Estilo de vida	65,80%
Factor sociocultural externo	%
Gustos y preferencias de la población	63,40%
Familia	60,80%
Costumbres y tradiciones	53,30%
Idiosincrasia	26,60%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

Gráfico 60: Factores socioculturales Internos

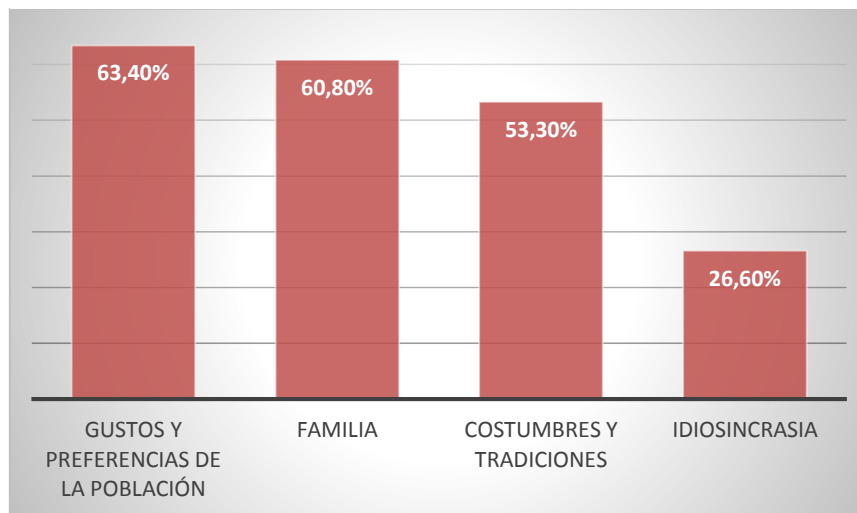


Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Grupo de investigación

En el gráfico 60 se muestran los principales factores socioculturales internos influyentes en la capacidad de emprendimiento universitario: la motivación con el 75,10%, las competencias con el 70,80%, la experiencia con el 68,40%, la personalidad con el 68,30% y el estilo de vida con el 65,80%.

Gráfico 61: Factores socioculturales externos



Fuente: Encuesta aplicada

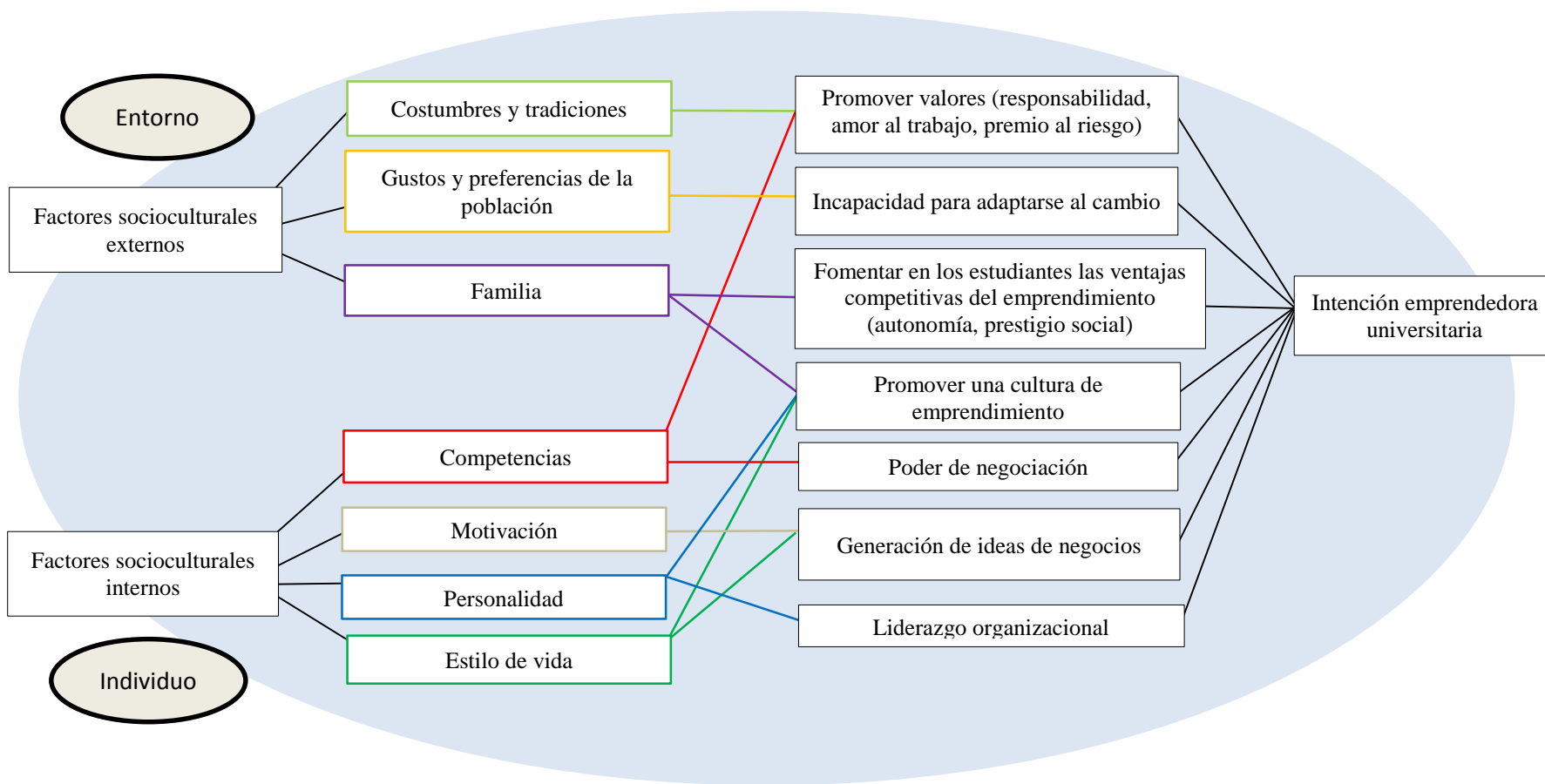
Elaborado por: Grupo de investigación

En el gráfico 61 se muestran los principales factores socioculturales externos influyentes en la capacidad de emprendimiento universitario: los gustos y preferencias de la población con el 63,40%, la familia con el 60,8%, las costumbres y tradiciones con el 53,30% y la idiosincrasia con el 26,60%.

5.4. Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

El entorno social y cultural influye en la manera de pensar del ser humano y determina su intención emprendedora. Por lo tanto, es necesario esquematizar los factores socioculturales que influyen en el individuo para decidirse a ser un empresario. Basándose en el modelo de intención emprendedora de Liñán, se ha diseñado un modelo de los factores socioculturales influyentes en la intención emprendedora universitaria, el cual se muestra en el gráfico 62:

Gráfico 62: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario



Fuente: Apoyado en Maluk, O. (2014). Variables explicativas de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.
Elaborado por: Andrés Gavilanes

5.4.1 Explicación del modelo

El modelo anteriormente expuesto en el gráfico 62 se entiende de la siguiente manera: los factores socioculturales que influyen en la intención emprendedora universitaria han sido agrupados en dos categorías de acuerdo al origen de los factores: factores socioculturales externos y factores socioculturales internos. A continuación se explican en detalle cada uno de ellos:

a) Factores socioculturales externos:

Factores pertenecientes al entorno social del individuo, los cuales actúan directa como indirectamente en su intención emprendedora:

- **Costumbres y tradiciones:** Las costumbres y tradiciones son parámetros de comportamiento transmitidos de una generación a otra, por ejemplo las tradiciones familiares son indispensables dentro de las familias empresarias, ya que contribuyen a despertar el espíritu emprendedor de sus hijos desde edades tempranas, transmitiendo buenas costumbres y valores como la responsabilidad, el amor al trabajo, el premio al riesgo, etc.
- **Gustos y preferencias de la población:** Las personas han desarrollado a través del tiempo un gusto particular por un producto o servicio que les otorga satisfacción, por lo que en ocasiones se resisten a experimentar algo nuevo. El emprendedor debe despertar el gusto del público ofreciendo algo que capte su interés.
- **Familia:** El impulso familiar es determinante para emprender. Seguir el ejemplo de vida de un familiar emprendedor es un incentivo para que un joven se decida a establecer un negocio, gracias a ello se está promoviendo una cultura de emprendimiento. La familia brinda el impulso necesario para despertar el espíritu emprendedor del estudiante, resaltándole las ventajas que puede obtener al trabajar por su cuenta como autonomía, prestigio social, etc.

b) Factores socioculturales Internos:

Factores propios del individuo, los cuales moldean su manera de pensar y actuar, interviniendo directa o indirectamente en su intención emprendedora:

- **Competencias:** El grado de especialización del individuo es determinante para emprender. Contar con una buena preparación académica garantiza administrar un negocio eficientemente disminuyendo el riesgo de tomar malas decisiones, además otorga la capacidad de transmitir conocimientos y valores empresariales a los colaboradores. Una persona competente y preparada en ventas será poseedora de un excelente poder de negociación que le permitirá cerrar cualquier negocio.
- **Motivación:** Una persona emprende por necesidad o por oportunidad. Una persona motivada busca los mecanismos y herramientas posibles para sacar adelante una idea de negocio impulsada por su deseo de superación.
- **Personalidad:** Un emprendedor se caracteriza por poseer una personalidad proactiva, creativa y visionaria, que lo encaminara a desarrollar una cultura de emprendimiento la cual le permitirá aprovechar oportunidades y por ende puede fomentarla a los demás. Una persona emprendedora es un líder capaz de administrar un negocio con responsabilidad y compromiso.
- **Estilo de vida:** emprender por estilo de vida significa promover una cultura de emprendimiento que se enfoque en crear negocios que ayuden a mejorar la calidad de vida de los demás como ofrecer productos alimenticios saludables.

5.5. Coeficiente de correlación de Spearman

Tuya (2009) argumenta que el coeficiente de correlación de Spearman o también conocido como Rho de Spearman es una medida de asociación lineal que emplea los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. El coeficiente de correlación de Spearman es exactamente el mismo que el coeficiente de correlación de Pearson, calculado sobre el rango de observaciones.

A continuación se detalla la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman:

Escala 2:

Correlación negativa perfecta... -1

Correlación negativa fuerte moderada débil...-0,5

Correlación negativa moderada...-0,3

Ninguna correlación...0

Correlación positiva moderada...+0,3

Correlación positiva moderada fuerte...+0,5

Correlación positiva perfecta...+1 1

La interpretación del coeficiente de Spearman concuerda en valores cercanos a 1, indican una correlación fuerte y positiva. Valores cercanos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores cercanos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación. Un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace.

Tabla 24: Correlación costumbres y tradiciones-promover valores

			Costumbres y tradiciones	Promover valores(responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo)
Rho de Spearman	Costumbres y tradiciones	Coeficiente de correlación	1,000	,310**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	120	120
	Promover valores(Responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo)	Coeficiente de correlación	,310**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 24 se aprecia que existe una correlación positiva moderada de 0,310 entre las variables costumbres y tradiciones y promover valores (responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo).

Tabla 25: Correlación gustos y preferencias-incapacidad de adaptarse al cambio

			Gustos y preferencias	Incapacidad para adaptarse al cambio
Rho de Spearman	Gustos y preferencias	Coeficiente de correlación	1,000	,366**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Incapacidad para adaptarse al cambio	Coeficiente de correlación	,366**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 25 se observa que existe una correlación positiva moderada de 0,366 entre las variables gustos y preferencias e incapacidad de adaptarse al cambio.

Tabla 26: Correlación familia-fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento

			Familia	Fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento
Rho de Spearman	Familia	Coeficiente de correlación	1,000	,382**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento	Coeficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 26 se aprecia que existe una correlación positiva moderada de 0,382 entre las variables familia y fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento.

Tabla 27: Correlación familia-promover una cultura de emprendimiento

			Familia	Promover una cultura de emprendimiento
Rho de Spearman	Familia	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Promover una cultura de emprendimiento	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 27 se observa que existe una correlación positiva moderada fuerte de 0,519 entre las variables familia y promover una cultura de emprendimiento.

Tabla 28: Correlación competencias-promover valores

			Competencias	Promover valores (responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo)
Rho de Spearman	Competencias	Coeficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Promover valores (responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo)	Coeficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 28 se aprecia que existe una correlación positiva moderada fuerte de 0,504 entre las variables competencias y promover valores (responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo).

Tabla 29: Correlación competencias-poder de negociación

			Competencias	Poder de negociación
Rho de Spearman	Competencias	Coefficiente de correlación	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Poder de negociación	Coefficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 29 se observa que existe una correlación positiva moderada de 0,453 entre las variables competencias y poder de negociación.

Tabla 30: Correlación motivación-generación de ideas de negocio

			Motivación	Generación de ideas de negocio
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Generación de ideas de negocio	Coefficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 30 se aprecia que existe una correlación positiva moderada de 0,422 entre las variables motivación y generación de ideas de negocio.

Tabla 31: Correlación personalidad-promover una cultura de emprendimiento

			Personalidad	Promover una cultura de emprendimiento
Rho de Spearman	Personalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Promover una cultura de emprendimiento	Coefficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 31 se observa que existe una correlación positiva moderada fuerte de 0,520 entre las variables personalidad y promover una cultura de emprendimiento.

Tabla 32: Correlación personalidad-liderazgo organizacional

			Personalidad	Liderazgo Organizacional
Rho de Spearman	Personalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Liderazgo Organizacional	Coefficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 32 se aprecia que existe una correlación positiva moderada de 0,436 entre las variables personalidad y liderazgo organizacional.

Tabla 33: Correlación estilo de vida-promover una cultura de emprendimiento

			Estilo de vida	Promover una cultura de emprendimiento
Rho de Spearman	Estilo de vida	Coefficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Promover una cultura de emprendimiento	Coefficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 33 se observa que existe una correlación positiva moderada fuerte de 0,519 entre las variables estilo de vida y promover una cultura de emprendimiento.

Tabla 34: Correlación estilo de vida-generación de ideas de negocio

			Estilo de vida	Generación de ideas de negocio
Rho de Spearman	Estilo de vida	Coefficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Generación de ideas de negocio	Coefficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Modelo de factores socioculturales en el emprendimiento universitario

Elaborado por: Andrés Gavilanes

En la tabla 34 se observa que existe una correlación positiva moderada de 0,487 entre las variables estilo de vida y generación de ideas de negocio.

5.6. Análisis

5.6.1. Tema

Factores socioculturales influyentes en la capacidad de emprendimiento universitario de las IES de la zona tres.

5.6.2 Desarrollo

Las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres, con el fin de elevar el nivel de emprendimiento de sus estudiantes deben analizar los factores que los impulsan o limitan en su intención para realizar esta actividad. Es su responsabilidad promover la creación de nuevos negocios con tintes de innovación y valor agregado.

Vera (2013) argumenta que el rol principal de las Instituciones de Educación Superior es vincular estrechamente al estudiante con el mundo real de las empresas, con el fin de fortalecer el autoaprendizaje, impulsar habilidades para formar alianzas, insertarlos en la realidad social y laboral, pero ante todo hacerlos responsables de sus propios compromisos y decisiones. Sanabria (2015) asevera que inculcar en el estudiante valores como la responsabilidad, cooperación, innovación despierta su creatividad y espíritu emprendedor.

Narváez (2012) afirma que la formación de emprendedores pasa por la implantación del emprendurismo y la cultura de emprendimiento como eje principal de las mallas educativas. Lógicamente, antes de formar estudiantes emprendedores primero se deben formar docentes emprendedores. La Universidad de Cantabria (2013) asevera que para despertar el espíritu emprendedor del estudiante, los centros educativos deben “educar para emprender”, fomentando simuladores, talleres, donde la creatividad y el ingenio del estudiante se desarrollen a favor de diseñar un plan de negocios. Cubillos (2014) alude que los actores principales para emprender son los estudiantes universitarios, los cuales son emprendedores reales y en potencia.

Paunero (2014) explica que la interacción del emprendedor con familiares y amigos empresarios constituye un factor esencial para la generación de nuevas empresas, ya

que esto implica desarrollar capacidad de relacionarse con personas inmersas en el campo empresarial, construyendo redes de contacto y de cooperación. Fuentes (2015) añade que las redes de contacto del emprendedor lo alertan y lo ayudan a identificar ideas de negocio, incentivando su intencionalidad para emprender.

Olavarría (2013) argumenta que el fortalecimiento de la capacidad emprendedora necesita una transformación cultural y en manera particular se debe considerar el riesgo y el fracaso que permita obtener las lecciones positivas y revalorar esa experiencia sin condenar socialmente al emprendedor de que se trate. Kantis (2014) afirma que el nacimiento de emprendedores de calidad es el resultado de la acumulación de competencias, valores, actitudes, aptitudes, destrezas que se van obteniendo a lo largo de la vida. Empieza desde la niñez hasta la madurez, en el marco familiar, educativo y empresarial.

Enciso (2011) asevera que el emprendimiento se asocia al potencial del desarrollo humano y responde a una necesidad, además una sociedad emprendedora genera una cultura empresarial: innovación, creatividad, economías de consumo. Bueno (2015) afirma que el capital intelectual es una herramienta generadora de emprendimientos, donde intervienen las creencias, virtudes, aptitudes, capacidades, las cuales en conjunto forman una cultura emprendedora que otorga la capacidad de identificar y explotar las oportunidades del mercado.

Silva (2014) argumenta que el emprendimiento es una capacidad innata del ser humano para salir delante de una manera creativa con ideas y métodos distintos. Es la capacidad de un individuo para superar obstáculos y remontar situaciones difíciles. En contraste a ello Veron (2016) explica que tanto el temor al fracaso, la carencia de asociatividad y redes de contacto, sumado a una falta de pensamiento estratégico, ocasiona falta de disposición y entrega para diseñar un plan de negocios.

La generación de emprendimientos es una actividad importante que ha ayudado a generar ingresos económicos a través del autoempleo. Existen distintas motivantes para incursionar en esta actividad, ya sea por oportunidad o por necesidad. La intencionalidad emprendedora de un individuo, si bien es cierto se ha considerado derivada de un factor económico como el capital inicial o el acceso al

financiamiento, pero se debe tomar en cuenta otros elementos de gran relevancia. Los factores socioculturales direccionan la manera de pensar y actuar de un individuo ante su medio y otras sociedades.

Es importante que los centros educativos pongan énfasis en estudiar estos factores, para que implanten una cultura de emprendimiento en sus estudiantes, impulsando actitudes y competencias a favor de la generación de un negocio. Evaluando las fortalezas y debilidades de cada persona. Estableciendo un medio ambiente emprendedor, con la finalidad de impulsar la capacidad de emprendimiento, donde se contribuya al desarrollo productivo y económico del país.

Según la Agenda de productividad Ecuador (2010-2013) en su informe declara que Ecuador ha tenido una nula inversión en ciencia, innovación y tecnología, ocasionada por una cultura extractivista primaria. La inversión en actividades de ciencia y tecnología (0,2% del PIB), en investigación y desarrollo tecnológico (0,15% del PIB). La innovación no es parte de la cultura empresarial y la inversión media por empresa no excede los \$2.500. En el escenario de las MIPYMES la situación es más crítica todavía. El 59,8% no capacito a su personal en innovación para generar un nuevo producto, por lo que existe una alta concentración de pocas empresas innovadoras en las grandes ciudades del país.

Es imprescindible que Las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres concentren sus esfuerzos en despertar el espíritu emprendedor de sus estudiantes, con la finalidad que estos logren auto-emplearse convirtiéndose en empresarios innovadores y creativos. Por lo que a continuación se presenta una matriz estrategia- acción que contribuirá a elevar el nivel de emprendimiento universitario:

5.6.3. Estrategias para elevar el nivel de emprendimiento universitario

Tabla 35: Estrategias para el elevar el nivel de emprendimiento universitario

Estrategias para elevar el nivel de emprendimiento Universitario	Acciones	Responsables
Desarrollar una cultura emprendedora universitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar valores empresariales: integridad, pasión, amor al trabajo, premio al riesgo. • Difundir competencias emprendedoras: tomar iniciativas, autonomía, capacidad de negociación. • Enseñar al estudiante universitario a vencer el temor al ridículo y al fracaso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos de las IES • Docentes
Formar emprendedores potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Inculcar al estudiante el deseo de ser empresario, antes que ser empleado. • Fortalecer en el estudiante aptitudes encaminadas a la generación de riqueza, a través del autoempleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Docentes
Difundir clases prácticas y dinámicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar prácticas en simuladores de negocios. • Analizar casos de estudio referente a emprendimientos exitosos, a nivel nacional e internacional. • Generar posibles ideas de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Docentes • Estudiantes
Creación de un centro de emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en la identificación de oportunidades de negocio, propuestos por los estudiantes universitarios. • Otorgar capacitación en marketing, innovación, liderazgo, etc. • Preparar a los emprendedores para vender sus ideas de negocios a instituciones de financiamiento, públicas o privadas: (MIPRO, Exporta Fácil, CFN, Emprende Ecuador, Ban Ecuador, Banca Privada, ONGs). • Realizar el primer acercamiento de los estudiantes universitarios y sus proyectos, con el sector empresarial. • Acompañar la puesta en marcha de las nuevas empresas con asesoría empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos de las IES • Unidad de emprendimiento
Implementar un medio ambiente creativo de emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar ferias de emprendimiento en los predios universitarios. • Organizar foros empresariales. • Establecer seminarios y conferencias participativas. • Promover concursos de proyectos de 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de emprendimiento • Empresas de la zona tres • Directivos de las IES • Responsables de

	emprendimiento con los jóvenes universitarios.	los centros de emprendimiento
<p>Fortalecer la comunicación en las aulas, alumno, empresario, maestro.</p> <p>Desarrollar el contenido del mensaje de la misión de las facultades de negocios, formar líderes emprendedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir anécdotas y experiencias acerca del emprendimiento con los actores del emprendimiento. • Evaluar las fortalezas y debilidades de cada persona. • Despertar el espíritu emprendedor, en los educandos, mediante la difusión de las ventajas y beneficios que genera el emprender. • Transformar a las aulas en espacios para discutir, experimentar e investigar, dotándolas con tecnologías de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Docentes • Estudiantes • Directivos de las IES

Fuente: Apoyado en. Gómez, M. (2012). (MEEP) Modelo teórico para potenciar el emprendimiento innovador de los estudiantes de pregrado de las universidades de Manizales. *Gestión y Región*.

Elaborado por: Andrés Gavilanes

- Las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la Zona tres deben desarrollar una cultura emprendedora en sus estudiantes, la cual les permita generar negocios que contribuyan al desarrollo económico y productivo del territorio. Se debe fomentar valores empresariales en los jóvenes para que respeten su profesión y la ejerzan responsablemente, además capacitarlos en lo referente a negociación, ventas, autonomía, con la finalidad de elevar su capacidad de emprendimiento.
- Desarrollar actitudes empresariales en los estudiantes universitarios formando emprendedores reales y potenciales, donde se inculque el don de liderazgo en los estudiantes para que aspiren llegar alto, adquiriendo experiencia a través del esfuerzo. Un emprendedor aspira ser independiente y no depender de otros para generar riqueza.
- El módulo de emprendimiento debe centrarse en la práctica, dinamizando las clases con herramientas como simuladores de negocios, donde los estudiantes caractericen la realidad cotidiana de una organización: toma de decisiones, trabajo en equipo, atención al cliente, además estudiar casos de

emprendimientos exitosos y analizarlos a fondo para obtener conclusiones y debatirlas en grupo.

- Un centro de emprendimiento es una unidad especializada en desarrollar la capacidad de emprendimiento de los estudiantes universitarios otorgándoles capacitación en lo referente a marketing, liderazgo, innovación, de tal manera que incentiva su intención para generar planes de negocio, además los instruye para vender su idea a instituciones que financian emprendimientos: MIPRO, CFN, Emprende Ecuador, ONGs, banca privada, entre otras.
- Un ambiente creativo de emprendimiento favorece el despertar del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios: organizar ferias empresariales, seminarios y conferencias participativas, foros empresariales, donde los estudiantes se relacionen y convivan con los empresarios compartiendo opiniones, ideas y vivencias. Fortalecer la creatividad enseñando a vencer el temor al fracaso y al ridículo, con el fin que se compartan abiertamente ideas de negocio.
- Las aulas de clase deben convertirse en centros de debate y opinión, donde se compartan anécdotas, experiencias e ideas concernientes a la materia de emprendimiento, difundiendo los beneficios de emprender como autonomía, independencia financiera, trabajar en algo apasionante, etc. Despertar la intención y el espíritu emprendedor en los estudiantes mediante reuniones participativas.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES

- La capacidad de emprendimiento de los estudiantes y graduados universitarios está influenciada por factores socioculturales, los cuales determinan su grado de intencionalidad para generar un negocio como la motivación la cual estimula al ser humano a satisfacer una necesidad o para encontrar una oportunidad de negocio. Las competencias hacen referencia al grado de especialización de la persona para actuar correctamente en el campo profesional. La experiencia permite una mejor identificación y explotación de oportunidades de negocio. La existencia de un familiar emprendedor influye significativamente en la intención de un joven para emprender ya sea por tradición familiar o seguir su ejemplo de vida. Los gustos y preferencias determinan los hábitos de consumo de las personas.
- Se estudió conceptos de varios autores acerca de la influencia de los factores socioculturales en la capacidad de emprendimiento universitario donde se estipulo que estos factores varían acorde a la personalidad de cada individuo considerando su formación académica, experiencias, motivación, actitud emprendedora, redes de contacto y sus relaciones interpersonales, estas desempeñan un rol fundamental en su capacidad para emprender debido a la naturaleza social del ser humano. Los factores socioculturales dictan los parámetros de comportamiento de un individuo ante la sociedad.
- Se realizó un diagnostico donde el 75,10% de los graduados universitarios de la zona tres manifestaron que la motivación es un factor sociocultural influyente en su capacidad de emprendimiento, ya que este es un estímulo o deseo que impulsa a una persona a realizar un trabajo excelentemente. El 70,8% consideraron que las competencias son influyentes en la capacidad de emprendimiento universitario, ya que una persona formada académicamente y especializada en sus labores tendrá mayores posibilidades de administrar un negocio eficazmente. El 68,4% opinaron que la experiencia es un factor sociocultural influyente en la capacidad de emprendimiento universitario, ya que este se manifiesta como un conjunto de conocimientos, destrezas y habilidades desarrolladas con la práctica.

- El impacto generado por los factores socioculturales ha provocado que la capacidad de emprendimiento universitario se encuentre limitada por ejemplo la idiosincrasia negativa al emprendimiento donde se manifiesta la creencia que emprender es arriesgado con altas probabilidades de fracasar. Una persona competente cuenta con una mayor capacidad de afrontar problemas y resolverlos en contraste a una persona carente de formación la cual considera que emprender es complicado debido a sus propias limitaciones. El factor familia ha impactado positivamente en la capacidad de emprendimiento de un joven universitario, ya que este lo impulsa, lo motiva para generar un negocio que le permitirá obtener ingresos encaminados a la satisfacción de sus necesidades ya sean de índole económicas como de autorrealización.

CAPÍTULO VII

7. RECOMENDACIONES

- Las Facultades de Ciencias Administrativas y las Escuelas de Administración de Empresas de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona tres deben fomentar una cultura de emprendimiento en sus estudiantes, donde el capital humano sea capaz de generar riqueza a través del aprovechamiento de los factores socioculturales como la motivación, el impulso familiar, costumbres y tradiciones, etc., en búsqueda del desarrollo sostenible del sector empresarial.
- Se debe fortalecer el vínculo familiar, priorizando la comunicación y las buenas relaciones para establecer un medio ambiente impulsador de ideas de negocio.
- Se recomienda a las personas no perder su motivación si las cosas no resultan como se esperaban, ya que un emprendedor se caracteriza por ser proactivo al poseer iniciativa para anticiparse a los problemas, además de ser creativo.
- Se debe incentivar la actividad emprendedora en los estudiantes universitarios, priorizando la práctica sobre la teoría y desarrollando un medio ambiente emprendedor mediante foros empresariales, seminarios, fortaleciendo los canales de comunicación con el sector empresarial.
- Se debe impartir valores empresariales en los estudiantes como responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo, mediante conferencias, charlas, etc., con la finalidad de desarrollar su espíritu emprendedor.
- Se sugiere implementar en el módulo de emprendimiento, el análisis de los factores socioculturales influyentes en la capacidad de emprendimiento de los estudiantes para evaluar su grado de intencionalidad para emprender.
- Con la finalidad de fortalecer la capacidad de emprendimiento universitario las IES deben fortalecer el vínculo con el sector empresarial mediante las prácticas pre-profesionales, donde estas permitan consolidar los conocimientos encaminados a la generación de emprendimientos innovadores.

CAPÍTULO VIII

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2013). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena Entrepreneurship: How to Create a Successful Business*.
- Agudelo, G. (2013). *Emprendimiento y educación superior: una alianza de construcción de horizontes de sentido vital en las dinámicas de la fundación universitaria Luis Amigo de la ciudad de Medellín*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES, Manizales.
- Alonzo, J. (2013). The competitive environment for entrepreneurship in the Colombian Caribbean region: case of Barranquilla, Cartagena, Santa Marta and Sincelejo. *EAN*.
- Aparicio, R. (2012). Crear valor por medio del emprendimiento estratégico. *Revista Oikonomos*.
- Apetrei, A. (2013). The social entrepreneur-an intercultural explanation. *CIRIEC-Spain, Journal of Public, Social and Cooperative Economics*.
- Arias, D. (06 de 05 de 2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios :Integración de Factores Cognitivos y Socio Personales. *Universidad Simón Bolívar, Venezuela, 2015*.
- Arias, M. (2014). Entrepreneurship: How to Create a Successful Business. *Face: Faculty of Economics and Business Sciences*.
- Asamblea Nacional, E. (2017). *Agenda Cambio de la Matriz Productiva Manabí*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/el-cambio-de-la-matriz-productiva-manabi>
- Atienza., M. (2016). Un análisis espacial del emprendimiento en Chile. Más no siempre es mejor. *EURE (Santiago)*.
- Ávila, J. (2013). Development of micro and small entrepreneurs based on entrepreneurial skills and features of idiosyncrasy. *ANFECA*.
- Barrado, B. (2010). *Factores macroeconomicos que estimulan el emprendimiento. Analisis de los paises desarrollados y no desarrollados*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Becerril, A. (2014). Paradigmas de la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*.
- Bel, J. (2013). The need to take measures at the various levels of education to boost the creation of participative companies. *CIRIEC*.
- Bernal, C. (2006). Metodología de Investigación. En P. Education. Madrid, España.
- Bonifaz, E. (2015). *Revelar los gustos y preferencias de los consumidores del mercado de automóviles del norte de la ciudad de Quito 2015*. PUCE, Quito.
- Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: Atrévete con nuevas «armas» a vender más y mejor*. España: La esfera de los libros.
- Bucardo, A. (2015). Towards an understanding of the concepts of entrepreneurs. *Business sum*.
- Bueno, E. (2015). El capital intelectual como sistema generador de emprendimiento. *Universidad Autonoma de Madrid*.
- Burns, N. (2013). *Desarrollo y metodologia de Investigación*. Universidad Internacional. Barcelona: EUNED.

- Cano, J. (2016). *Emprendedores: la aventura de crear tu propio camino*. España: T Campus Academy.
- Caro, F. (2016). Impact of entrepreneurship training on students without entrepreneurship training. *Innovation e Investigation teacher*.
- Casasola, D. (2015). *El acceso y las necesidades de capacitación de los Emprendedores*. Guatemala.
- Casco, J. (2012). *Cómo crear 1.000.000 de nuevos emprendedores en tu país: Guía y Fórmulas para el Éxito*. España: EMPRENDEDOREX.
- Castelao, O. (2015). Universidad y emprendimiento, intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de investigación en Educación*.
- Castillo, M. (2014). Entrepreneurship perception in higher education. *Latin America Magazine*.
- Castro, C. (2013). Análisis de los problemas del desempleo según los jóvenes europeos. *Documentos de trabajo social*.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Santiago de Chile.
- Cervilla, M. (2013). Reflexiones acerca del emprendimiento universitario: El caso de la Universidad Simón Bolívar. *Revista informe de Investigaciones Educativas*.
- Cobo, C. (2015). *Estudios Humanos*. UAM, Madrid. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de Estudios humanos.
- Cubillos, M. (2014). Observatorio en Emprendimiento: una postura desde la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de la Salle. *Revista de la Universidad de la Salle*.
- Dee, S. (2014). Education and Entrepreneurial Experience. *University Investigations*.
- Delgado, N. (2014). Condicionantes de la intención emprendedora en el alumnado universitario: Una perspectiva de Género. (*ReE*) *Revista de Estudios Empresariales*.
- E, F. (2016). *Emprender por necesidad o estilo de vida*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de yosoypyme.net:
<https://www.yosoypyme.net/nota.aspx?nota=6b805629-fc1c-4e3d-a489-2830c2538ad1&t=Emprender-por-necesidad-vs-estilo-de-vida-parte-I>
- EcuRed. (2017). Recuperado el 20 de 06 de 2017, de conceptodefinicion.de:
<http://conceptodefinicion.de/valores-socioculturales/>
- Enciso, J. (2011). Entrepreneurship and the common good. *University of Sabana*.
- ESPOL. (2015). *Emprendimientos Ecuatorianos*. Escuela Politécnica del Litoral, Ecuador.
- Fernández, V. (2013). *Nuevas investigaciones sobre la gestión de la empresa familiar en España*. España: OmniaScience.
- Ferrám, Y. (2008). A pedagogical innovation to the formation of entrepreneur university students. *FAE*.
- Ferreiro, F. (2013). Mujer y emprendimiento. Una especial referencia a los viveros de empresas en Galicia. *RIPS*.
- Flores, S. (2013). Mujeres inmigrantes emprendedoras en el medio rural. Factor para la sostenibilidad económica y social de las áreas rurales de la Comunidad Valenciana. *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*.
- Fonseca, B. (2015). El perfil psicosocial del emprendedor. *Anuario de Psicología*.
- Formichella, M. (2004). EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO

- LOCAL. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*.
- Fuentes, M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras. *Investigaciones Europeas*.
- Galarza, K. (2015). *La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 del Ecuador*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- García, F. (2016). *La tercera misión*. Madrid, España: RED.
- García, L. (2012). *El entorno de la empresa*. Madrid, España: Cultura y empresa.
- GEM. (2012). *Informe Nacional El Salvador 2012. Escuela Superior de Economía y Negocios*.
- GEM. (2016). *Informe GEM Ecuador 2016*. ESPA, Ecuador.
- Ginesta, V. (2013). Apología del emprendedor: Análisis crítico del discurso sobre el interés propio. *Universidad de Barcelona*.
- Gómez, M. (2012). (MEEP) Modelo teórico para potenciar el emprendimiento innovador de los estudiantes de pregrado de las universidades de Manizales. *Gestión y Región*.
- Gooderl, J. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México D.F, México: CENGAGE Learning.
- Gutiérrez, S. (2015). Emprendimiento en empresas familiares. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*.
- Hemmen, S. (2013). Charismatic leadership and entrepreneurial activity: An empirical analysis. *Innovar*.
- Hernández, C. (01 de 2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la cultura empresarial. *Ciencia Administrativa*, 10.
- Hernández, L. (2017). *La Dinámica de las 4 Aes: Metodología para el emprendimiento corporativo basado en innovación*. México D.F, México: Innovación Editorial Lagares de México, S.A.
- Herrero, Á. (2013). Application of the theory of reasoned action to the entrepreneurial field in a university context. *Regional Research*.
- Herrero, E. (2014). España, Del 11M al 15M: Periodistas y redes sociales en España: Editorial UOC.
- Hoyos, J. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2013*. España: Ed. Universidad de Cantabria.
- IDE. (2011). *Impacto del consumo en la Economía Ecuatoriana*. Ecuador.
- Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de Investigación*. Universidad del Carmen. Campeche: Universidad del Carmen.
- Jaramillo, L. (2013). Factores que influyen para el emprendimiento de microempresas agropecuarias en el valle de Puebla, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*.
- Kantis, H. (2014). *Índice de condiciones para el emprendimiento Dinámico*. Universidad Nacional de General Sarmiento. Barcelona: BID.
- Lasio, V. (2009). Empresas dinámicas en Ecuador: Factores de éxito y competencias de sus fundadores. *Consejo Latinoamericano de escuelas de administración, CLADEA*.
- Leal, J. (2011). *Proyecto de estudio de hábitos de consumo en grandes superficies de la ciudad de Salto*. Universidad de la República Regional Norte, Salto.
- Lederman, D. (2014). *Entrepreneurship in Latin America: Many companies and little innovation*. Washington D.C, United States: World Bank Publications.

- Leiva, F. (2010). ¿Cómo mejorar la Tasa de Respuesta en Encuestas Online? *ResearchGate*.
- Lejarriaga, G. (2013). EL emprendimiento colectivo como salida laboral de los jóvenes: Análisis del caso de las empresas de trabajo asociado. *Revesco*.
- López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*.
- Luna, J. (2009). Movilidad social ascendente y desarrollo emprendedor. *Centro de Apoyo a la Producción de Esquel y la Comarca*.
- Madara, A. (2015). Socio-cultural Factors and international competitiveness. *Business, Management and education*.
- Malagón, F. (2003). Como orientar el espíritu emprendedor hacia la creación de empresas. *EAN*.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. México: Pearson Education.
- Maluk, O. (2014). Variables explicativas de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y la importancia de la materia emprendimiento como un factor. *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación*.
- Marin, B. (2014). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez, A. (2016). Análisis socioeconómico de la economía popular y solidaria. *Programa de Maestría en Gerencia para el Desarrollo*.
- Martínez, F. (2009). Aproximación al concepto de competencias emprendedoras, valor social e implicaciones educativas. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*.
- Marulanda, Á. (2013). Teorías motivacionales en el. *Pensamiento y Gestión*.
- Monge, M. (2015). Elementos para el diseño de una estrategia que promueva la creación de spin-offs académicas en las universidades públicas costarricenses. *Tecnología en Marcha*.
- MONITOR, G. E. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor Reporte Nacional de Chile 2014*. Chile.
- Montero, J. (2015). What makes some entrepreneurs more innovative? *Universia Business Review*.
- Montoya, I. (2014). Theoretical and Empirical Contributions to the Study of Entrepreneurs. *Colciencias*.
- Mortan, R. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Rev. psicol. trab. organ.*
- Moscoco, J. (2013). Métodos de valoración de nuevos emprendimientos. *Universidad de Medellín*.
- Moya, V. (2012). The influence of education, experience, and entrepreneurial motivation on the survival. *management studies*.
- Mundial, B. (2014). *Banco Mundial*. Recuperado el 2016, de <http://www.bancomundial.org/>
- Muñoz, M. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa y Creación de Valor compartido. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*.
- Narváez, M. (2012). Dimensiones del emprendurismo desde una vision universitaria. *Ing Innovación*.
- Nava, A. (2013). Factores que Influyen la Creación de Empresas Pymes y Empresas. *Daena: International Journal of Good Conscience*.
- Navarro, A. (2017). Compromisso, recursos, emprendimiento exportador e

- resultados empresariais. *Revista de Administração de Empresas*, 6.
- Novoa, C. (2015). *fomin.org*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de <http://www.fomin.org/en-us/Home/FOMINblog/Blogs/DetailsBlog/ArtMID/13858/ArticleID/3130/Las-MIPYME-y-los-emprendimientos-culturales.aspx>
- OECD. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. México: OECD Publishing.
- OECD. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017 Juventud, competencias y emprendimiento: Juventud, competencias y emprendimiento*. Estados Unidos: OECD Publishing.
- Olavarría, S. (2013). pedagogical innovation to the formation the entrepreneurial students. *FAE Magazine*.
- Olaya, E. (2014). Performance of university transfer offices as intermediaries for the enhancement of the knowledge market. *Intangible Quality*.
- Oviedo, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
- Padilla, R. (2013). Financiamiento de la banca comercial para las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Cepal*.
- Palomares, D. (2014). Ética y empresa en el espacio universitario: el emprendimiento social en las universidades públicas como vehículo facilitador de la equidad social. *REDU Revista de docencia universitaria*.
- Parra, L. (2013). La gestión en el proceso de creación empresarial: El caso de IN3 de la universidad. *FLACSO, Sede México*.
- Paunero, J. (2014). *Aspectos sociales del emprendedor*. Sapienza, España.
- Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Publicando*.
- Pedrosa, I. (2015). *Evaluación de la personalidad emprendedora mediante un Test Adaptivo Informatizado*. Universidad de Oviedo, Oviedo.
- Peñá, B. (2014). *Formula para innovacion en la docencia universitaria*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Pérez, A. (2013). La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento: Una aplicación en el contexto de Catalunya. *Universitat de Barcelona*.
- Pérez, L. (2016). *Methodological proposal for the characterization of entrepreneurial patterns in university entrepreneurship*. University of Valencia, Valencia.
- Pérez, M. (2013). *TicLaude el reto de emprender*. Barcelona, España.
- Porret, M. (2010). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Productividad, M. d. (2010-2013). *Agenda de Productividad 2010-2013*. Ecuador. *Republic of Opportunities Ecuador*. (2017). Recuperado el 18 de 08 de 2017, de <http://www.republicaopportunities.com/es/estadisticas/357-perfil-del-emprendedor-ecuatoriano>
- Ríos, L. (2012). (MEEP) Modelo teórico para potenciar el emprendimiento innovador en los estudiantes de pregrado de las universidades de Manizales. *Gestión y Región*.
- Robayo, G. (2009). El emprendimiento y la educación no siempre van en la misma dirección. *IDE Business School*.
- Rocha, L. (2008).

EMPRENDEDURISMO, CICLO DE VIDA, FORTALEZAS Y DEBILIDADE S, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y VINCULACIÓN DE LAS EMPRESAS D E CELAYA. Guanajuato, México:

División de Ciencias Sociales y Administrativas.

- Rodrigues, G. (2015). Os fatores determinantes do empreendedorismo em Portugal. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9.
- Rodriguez, G. (2015). Educación para emprender, una opción para el mundo en desarrollo. *Escuela de Administración de Negocios*.
- Rueda, I. (2013). ¿Existen niveles adecuados de formación y financiación que incentiven la intención emprendedora? *Revista Fir*.
- Sáez, F. (2015). Evaluación del impacto del programa educativo “Emprendedores” en la intención emprendedora de los participantes. *ETHE*.
- Sage. (2013). *Clima Emprendedor*. Sage Observatorio de Negocios, España.
- Salazar, Z. (2013). Análisis de los factores socioeconomicos y psicosociales en mujeres y hombres emprendedores nacientes en México. *Investigación Administrativa*.
- Sampedro, I. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*.
- Samuel, M. (2013). Market Segmentation by Psychographic criteria: An essay on the main Psychographic Theoretical approaches and its relationship with performance criteria. *Vision of the Future*.
- Sanabria, P. (2015). Interacción Universidad y entorno: Marco para el emprendimiento. *Educación y Educadores*.
- Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *FCE*.
- Sepúlveda, C. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de factores determinantes. *Universidad de Zulia*.
- Serrano, B. (02 de 2016). Capacidad Emprendedora Y Limitantes En La Generación De Emprendimientos: Una Mirada Desde La Condición De Género. *European Scientific Journal*.
- Silva, C. (2014). Teaching innovation and its application to the EEES: Entrepreneurship, ICT and University. *History and Social Communication*.
- Sparano, H. (2014). Entrepreneurship in Latin America and its impact in project management. *Business Dimension*.
- Terrazas, F. (2013). El escenario sociocultural de los jóvenes en México. *Revista de educacao e humanidades*.
- Tuya, L. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Revista habana científica médica La Habana*.
- UAEH. (2014). El autoempleo y los egresados universitarios, la participación de las instituciones de Educación Superior. *Revistas y Boletines científicos*, 2.
- UC. (2013). *Propuesta de acciones estratégicas para el emprendimiento en Cantabria*. Universidad de Cantabria. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- UCG. (2015). Atributos personales y del negocio de emprendedores en el sector tecnologico que construyeron sus emprendimientos en Guayaquil.
- UDLA. (12 de 2014). Problemas del entorno financiero de emprendimientos del barrio Pisulí de Quito. *Valor Agregado*, 27.
- Ugalde, N. (2013). *Capital intelectual, características del emprendedor e innovación*. Universidad de Valencia, Valencia.
- Valencia, A. (2014).

- Factores explicativos de las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios.* Espacios.
- Valladares, G. (01 de 07 de 2014). *proemprendimiento.com*. Recuperado el 2017, de <http://proemprendimiento.com/emprendimiento-cultural/>
- Vasconcellos, G. (2014). Empreendedorismo, marginalidade e estratificação social. *Revista de Administração de Empresas*.
- Vázquez, J. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. España: IT Campus Academy.
- Vázquez, J. (2016). *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor: 2ª Edición*. IT Campus Academy.
- Vera, P. (2013). Una innovación pedagógica para la formación de emprendedores. *Revista da FAE*.
- Veron, J. (2016). The entrepreneurship in the Foundation University Technological COMFENALCO 2006-2015. *Clío America*.
- Vivir, S. d. (2013-2017). Recuperado el 16 de 07 de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona3>
- Zachary, R. (2013). *EL emprendimiento Familiar*. INACAP, Administración de Empresas, Chile.
- Ziguenza, A. (2016). El emprendimiento como base en la condición socioeconómica. *UTMACH*.
- Zonal, A. (2013). *Agenda de Planificación Zonal 3*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1- Encuesta

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

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

INSTRUCCIONES

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

DATOS GENERALES

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

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

CUESTIONARIO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. 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 N° 2- Glosario de Términos

Termino	Definición
Agenda Zonal	Término utilizado para referirse a un sector de la administración pública.
Alfa de Cronbach	Coeficiente empleado para medir la fiabilidad de una medida.
Encuesta	Instrumento utilizado para recabar información de un grupo de personas o instituciones mediante el uso de un cuestionario, con la finalidad de conocer algún aspecto de la realidad social y las opiniones de los participantes.
Escuela	Organización académica-administrativa de una Institución de Educación Superior donde se ofrecen estudios de licenciatura o posgrado.
Experto (Perito)	Persona reconocida como una fuente confiable de un tema. Poseedor de experiencia y habilidad para juzgar una temática.
Facultad	Organización académica-administrativa de una Institución de Educación Superior acreditada para ofrecer estudios en una o varias carreras.
Institución de Educación Superior (IES)	Centro educativo formado por facultades y escuelas que imparten estudios de ingeniería, licenciatura, maestría y doctorado.
Investigación	Proceso apoyado en métodos rigurosos enfocados a la obtención de nuevos conocimientos o para comprobar los existentes.
Metodología	Procesos aplicados en una investigación para obtener un resultado.

Problema de investigación	Proposición practica que indica que algo puede o debe ser hecho.
SPSS (Statistical Product and Service Solutions)	Software estadístico empleado en las ciencias sociales y más específicamente por empresas y profesionales de investigación de mercados. Manejo de estadísticas descriptivas, tabulación, frecuencias de cruce.
Sociocultural	Realizaciones humanas encaminadas a la convivencia con el medio ambiente y con otras sociedades.
Validación	Precisión con la que un instrumento de investigación mide el fenómeno o característica.

Elaborado por: Andrés Gavilanes


Anexo N° 3- Instrumento para la validación del cuestionario

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

APRECIACIÓN CUALITATIVA

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

Observaciones:

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

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

APRECIACIÓN CUALITATIVA

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

Observaciones:

Verificar los factores Socio-Cultural

Validado por:

Howard Fabian Chávez

Profesión:

Ing. Comercial

Lugar de Trabajo:

Universidad Técnica de Ambato

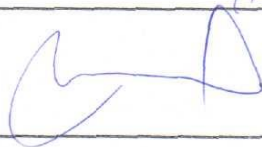
Cargo que desempeña:

Coordinador Carrera MGN

Lugar y fecha de validación:

Ambato, 30/06/2019

Firma:




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

APRECIACIÓN CUALITATIVA

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

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

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


INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Emprendimiento Universitario.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

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

Observaciones:
 COMENZAN ALGUNOS ASPECTOS DE FONDA, BASTA
 MENTE A QUIEN VA DIRIGIDO EL CUESTIONARIO.


Validado por:	GABRIELA PARRONDO SOLÍS
Profesión:	DOCTORA ENGENHERA INDUSTRIAL
Lugar de Trabajo:	UTA - AMBATO
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 30/JUNIO/2017
Firma:	

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

APRECIACIÓN CUALITATIVA

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

Observaciones:

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

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

APRECIACIÓN CUALITATIVA

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

Observaciones:

Validado por:

SINBY MICA TORO

Profesión:

COLIBADORA

Lugar de Trabajo:

USA

Cargo que desempeña:

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN MEX.

Lugar y fecha de validación:

30/06/2017

Firma:



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Emprendimiento Universitario.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

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

Observaciones:

Validado por:

Jorge Jovan V.

Profesión:

INGENIERO

Lugar de Trabajo:

U.T.A.

Cargo que desempeña:

Docente

Lugar y fecha de validación:

Sancti, 03 Julio 2017

Firma:

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

APRECIACIÓN CUALITATIVA

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

Observaciones:

Muy extensa.

Validado por:

Educa Sanbani

Profesión:

Docente.

Lugar de Trabajo:

Ambato, UTA.

Cargo que desempeña:

Coordinador de Investigación

Lugar y fecha de validación:

Ambato, 03/07/17

Firma:

[Firma manuscrita]

Anexo N° 4- Oficios



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

UNIVERSIDADES
ZONA 3
TUNGURAHUA
Presente:

De mi consideración:

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

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

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

Es oportuno expresarle mi testimonio de consideración distinguida.

Atentamente,

D. Patricio Carvajal
Decano
PC/vch





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Latacunga, 8 de junio del 2017

Economista
Guido Santamaría
DECANO
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente

De mi consideración:

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

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

Atentamente,

Jefferson Montero B.
Jeffersonmontero22@gamil.com
0985663364

Recibido
08-06-2017
G. Iphsi

www.utc.edu.ec

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

Ambato, junio 15 del 2017

Magister
Julio Zurita
DECANO
Administración de Empresas
Presente

De mi consideración:

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

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

Atentamente,



Jorge Malusin G.
davismalusin18@gmail.com
0960183639

Ambato, junio 15 del 2017

Magíster
Julio Zurita
DIRECTOR
Facultad de Administración de Empresas
Presente


De mi consideración:

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

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

Atentamente,


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


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
C. E. P. U. C.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SECRETARÍA
Recibido: _____
Fecha: 15/06/17 Hora: 11:30
Jorge David Malusin Guamán
C. E. P. U. C.

Ambato, junio 15 del 2017

Doctor
Franklin Tapia
RECTOR
Universidad Tecnológica Indoamérica
Presente

De mi consideración:

Yo, Jorge David Malusín Guamán, con cedula de identidad N°: 180443434-0 estudiante egresado de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios Modalidad Presencial Facultad de Ciencias Administrativas, me dirijo a usted de la manera más comedida solicitar los correos electrónicos de los estudiantes graduados en los años comprendidos 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 de la Universidad Tecnológica Indoamérica de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la carrera de Administración de Empresas y Negocios con el fin de aplicar una encuesta sobre las materias influyentes, que conlleven a realizar los emprendimientos universitarios cuyos resultados serán el aporte de una investigación que se está realizando en las IES de la zona 3, con el objetivo de proponer alternativas para impulsar la generación de los emprendimientos universitarios.

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

Atentamente,


.....
Jorge Malusín G.
devismalusin18@gmail.com
0960183639


.....
RESECCIONABLE