

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DOCENCIA Y CURRÍCULO PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Tema:

**“LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES Y SU
INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE
NOVENO Y DÉCIMO SEMESTRES DE LA CARRERA DE MARKETING
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO DURANTE EL PERÍODO
SEPTIEMBRE DEL 2009 HASTA FEBRERO DEL 2010”**

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Docencia y Currículo
para la Educación Superior

Autora: Ing. Jessica Andrea López Vargas

Director: Ing. Mg. Luis Eduardo Velásquez Medina

Ambato – Ecuador

2011

Al Consejo de Posgrado de la UTA

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema:

“LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES Y SU INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE NOVENO Y DÉCIMO SEMESTRES DE LA CARRERA DE MARKETING DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO DURANTE EL PERÍODO SEPTIEMBRE DEL 2009 HASTA FEBRERO DEL 2010” presentado por: Ing. Jessica Andrea López Vargas y conformada por: Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano, Ing. MBA. Fernando Silva Ordoñez, Ing. Mg. Víctor Guachimposa Villalba, Miembros del Tribunal, Ing. Mg. Luis Velásquez Medina, Director del Trabajo de investigación y presidido por Dr. José Romero, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez, Director del CEPOS – UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las en la bibliotecas de la UTA.

Dr. José Romero
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR CEPOS

Ing. Mg. Luis Velásquez Medina
Director del Trabajo de Investigación

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano
Miembro del Tribunal

Ing. MBA. Fernando Silva Ordoñez
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Víctor Guachimposa Villalba
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema **“LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES Y SU INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE NOVENO Y DÉCIMO SEMESTRES DE LA CARRERA DE MARKETING DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO DURANTE EL PERÍODO SEPTIEMBRE DEL 2009 HASTA FEBRERO DEL 2010”** nos corresponde exclusivamente a Ing. Jessica Andrea López Vargas y a Ing. Mg. Luis Eduardo Velásquez Medina Director del Trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Jessica Andrea López Vargas
Autor

Ing. Mg. Luis Eduardo Velásquez Medina
Director

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Jessica Andrea López Vargas

DEDICATORIA

El esfuerzo y dedicación del presente trabajo está dedicado especialmente a Dios, quién ha permitido que la sabiduría dirija y gué mis pasos.

De igual forma, a mis padres, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación por la oportunidad brindada para mejorar mi nivel académico y poder superar mis limitaciones pedagógicas y humanas, al Ing. M.Sc Luis Velásquez por su apoyo y guía para la realización de este trabajo .

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES

I. PÁGINA DE TÍTULO O PORTADA	i
II. PÁGINA DE APROBACIÓN DE TRIBUNAL	ii
III. PÁGINA DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
IV. PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
V. PÁGINA DE DEDICATORIA	v
VI. PÁGINA DE AGRADECIMIENTO	vi
VII. ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
VIII. ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
IX. ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
X. RESUMEN EJECUTIVO	xv
XI. EXECUTIVE SUMMARY	xvi
XII. INTRODUCCIÓN.....	xvii

B. TEXTO:

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	1
1.2.1 ANÁLISIS CRÍTICO (ARBOL DEL PROBLEMA)	5
1.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.4. PROGNOSIS	7
1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8

1.2.7. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	9
1.2.7.1. DELIMITACIÓN DEL CONTENIDO	9
1.2.7.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL	9
1.2.7.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	9
1.2.7.4. UNIDAD DE OBSERVACIÓN	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	11
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	20
VARIABLE DEPENDIENTE	23
Industria	23
Compañía	24
Empresa.....	25
Microempresa-Pequeña Empresa	26
Proyectos Empresariales.....	27
Perfil del Proyecto.....	28
Prefactibilidad.....	29
Factibilidad.....	30

Planeación del Proyecto	31
Idea del Proyecto	33
Problema	34
Necesidad	35
Evaluación Económica	36
Segmentación de Mercado.....	37
Estudio de Mercado	38
VARIABLE INDEPENDIENTE	39
Emprendimiento	39
Emprendedor	40
Líder.....	41
Creatividad	42
Trabajo en Equipo.....	43
Sinergia	44
Comunicación	45
Dirección Empresarial.....	46
Planificación	48
Constancia	49
2.5. HIPÒTESIS	51
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	51
2.6.1. VARIABLE DEPENDIENTE.....	51
2.6.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	51
CAPÍTULO III	52
METODOLOGÍA.....	52

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	52
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.2.1. EXPLORATORIO.....	53
3.2.2. DESCRIPTIVO.....	53
3.2.3. CORRELACIONAL.....	54
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.3.1. POBLACIÓN.....	54
3.3.2. MUESTRA	55
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
3.5 PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	58
CAPÍTULO IV	61
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	82
CAPÍTULO V.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1. CONCLUSIONES.....	88
5.2. RECOMENDACIONES.....	90
CAPÍTULO VI	91
PROPUESTA	91
6.1 DATOS INFORMATIVOS	91
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	91
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	93
6.4 OBJETIVOS	95
6.4.1. OBJETIVO PRINCIPAL	95

6.4.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS	96
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	96
6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO	103
FASE 1. DIAGNÓSTICO	104
FASE 2. ANÁLISIS	106
FASE 3. OPERATIVIZAR.....	115
6.8 ADMINISTRACIÓN	119
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	121
C. BIBLIOGRAFÍA.....	122
INTERNET	125
ANEXO 1 (CUESTIONARIO ESTUDIANTES)	131
ANEXO 2 (CUESTIONARIO MAESTROS).....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: MUESTRA	55
Tabla 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (VARIABLE DEPENDIENTE)	56
Tabla 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (VARIABLE DEPENDIENTE)	57
Tabla 4: PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
Tabla 5: PROBLEMA.....	61
Tabla 6: ANÁLISIS CRÍTICO	62
Tabla 7: ESTUDIO DE MERCADO	63
Tabla 8: OFERTA Y DEMANDA	64
Tabla 10: POSICIÓN COMPETITIVA	66
Tabla 11: PLAN DE NEGOCIOS.....	67
Tabla 12: PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA.....	68
Tabla 13: ACEPTACIÓN EN EL MERCADO	69
Tabla 14: PROYECTOS EMPRESARIALES	70
Tabla 15: CREACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES	71
Tabla 16: ESTUDIO DE MERCADO, ELABORACIÓN DE PROYECTOS.....	73
Tabla 17: TEORÍA-PRÁCTICA	74
Tabla 18: DESTREZAS Y HABILIDADES	75
Tabla 19: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	76
Tabla 20: ESTRATEGIAS DE MARKETING	77
Tabla 21: PRODUCTO Y/O SERVICIO INNOVADOR	78
Tabla 22: NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	79
Tabla 23: CAPACITACIÓN DOCENTE.....	80
Tabla 24: SEMINARIOS PYMES.....	81
Tabla 25: FRECUENCIAS OBSERVADAS PREGUNTAS 5 Y 8	84
Tabla 26: FRECUENCIAS ESPERADAS PREGUNTAS 5 Y 8.....	84
Tabla 27: CÁLCULO DE X^2 PREGUNTAS 5 Y 8	84
Tabla 28: FRECUENCIAS OBSERVADAS PREGUNTAS 2 Y 7	85

Tabla 29: FRECUENCIAS ESPERADAS PREGUNTAS 2 Y 7.....	85
Tabla 30: CÁLCULO DE X^2 PREGUNTAS 2 Y 7	85
Tabla 31: FRECUENCIAS OBSERVADAS PREGUNTAS 3 Y 4	86
Tabla 32: FRECUENCIAS ESPERADAS PREGUNTAS 3 Y 4.....	86
Tabla 33: CÁLCULO DE X^2 PREGUNTAS 3 Y 4	86
Tabla 34: PRESUPUESTO	119
Tabla 35: ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA.....	5
Gráfico 2: SUPRAORDINACIÓN DE VARIABLES	20
Gráfico 3: SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	21
Gráfico 4: SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	22
Gráfico 5: PROBLEMA	61
Gráfico 6: ANÁLISIS CRÍTICO	62
Gráfico 7: ESTUDIO DE MERCADO	63
Gráfico 8: OFERTA Y DEMANDA.....	64
Gráfico 9: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES A LA EMPRESA	65
Gráfico 10: POSICIÓN COMPETITIVA	66
Gráfico 11: PLAN DE NEGOCIOS.....	67
Gráfico 12: PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA.....	68
Gráfico 13: ACEPTACIÓN EN EL MERCADO	69
Gráfico 14: PROYECTOS EMPRESARIALES	70
Gráfico 15: CREACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES	71
Gráfico 16: ESTUDIO DE MERCADO, ELABORACIÓN DE PROYECTOS...	73
Gráfico 17: TEORÌA-PRÁCTICA	74
Gráfico 18: DESTREZAS Y HABILIDADES	75
Gráfico 19: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	76
Gráfico 20: ESTRATEGIAS DE MARKETING	77
Gráfico 21: PRODUCTO Y/O SERVICIO INNOVADOR.....	78
Gráfico 22: NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	79
Gráfico 23: CAPACITACIÓN DOCENTE.....	80
Gráfico 24: SEMINARIOS PYMES.....	81
Gráfico 25: VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS (PREGUNTAS 5 Y 8)	84
Gráfico 26: VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS (PREGUNTAS 2 Y 7)	85
Gráfico 27: VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS (PREGUNTAS 3 Y 4)	86
Gráfico 28: ETAPAS DE LA INCUBACIÓN DE UNA EMPRESA	101
Gráfico 29: ETAPAS DEL FUNCIONAMIENTO	117

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

**MAESTRÍA EN DOCENCIA Y CURRÍCULO PARA LA EDUCACIÓN
SUPERIOR**

**TEMA: “LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES Y SU
INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE
NOVENO Y DÉCIMO SEMESTRES DE LA CARRERA DE MARKETING
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO DURANTE EL PERÍODO
SEPTIEMBRE DEL 2009 HASTA FEBRERO DEL 2010”**

Autora: Ing. Jessica Andrea López Vargas

Director: Ing. Mg. Luis Eduardo Velásquez Medina

RESUMEN EJECUTIVO

Educar en base al emprendimiento empresarial significa generar en el estudiante un sentimiento de investigación y una cultura de riesgo, debido a que es capaz de crear su propio negocio en base a los conocimientos adquiridos en el aula de clases. El emprendimiento permitirá al educando que las Ideas-Proyecto que suelen presentarse en los últimos semestres de carrera sean puestas en marcha, bajo la guía de expertos en diferentes áreas.

Los proyectos empresariales constituyen la base de la construcción de una empresa, y es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver una necesidad humana.

TECHNICAL UNIVESITY OF AMBATO

GRADUATE STUDIES CENTER

FACULTY OF HUMANITIES AND EDUCATION

MASTER IN TEACHING AND CURRICULUM FOR HIGHER EDUCATION

TOPIC: "THE BUSINESS PROJECT DEVELOPMENT AND ITS IMPACT ON ENTREPRENEURSHIP OF STUDENTS FROM NINTH AND TENTH SEMESTER OF MARKETING FROM THE FACULTY OF ADMINISTRATION OF TECHNICAL UNIVESITY OF AMBATO FROM SEPTEMBER 2009 TO FEBRUARY 2010"

Author: Ing. Jessica Andrea López Vargas

Director: Ing. Mg. Luis Eduardo Velásquez Medina

EXECUTIVE SUMMARY

Educating on a basis of entrepreneurship means generating in the student a sense of research and a culture of risk, because the students are able to create their own business based on knowledge acquired in the classroom. The entrepreneurship will enable the learner to run an idea-project, often designed in the last semesters, under the guidance of experts in different areas.

Business projects are the basis for building a company and it is clever solution to a problem that helps to satisfy a human need.

INTRODUCCIÓN

Un proyecto empresarial surge una idea propiciada por el emprendedor, en la que se analiza el bien que vamos a comercializar, esta idea no puede ser cualquiera, debe buscar actividades con algún futuro económico, beneficioso y rentable. Puede involucrar a la venta de un producto, materia prima o servicio; un proyecto empresarial involucra a más de una persona, constituye un trabajo en equipo tanto de colaboradores, guías como el ente generador de la idea.

Un proyecto empresarial comprende de una serie de fases, que a su vez se involucran de gran forma con las distintas actividades que conlleva la puesta en marcha de una empresa se realiza bajo distintos parámetros, previniendo a la vez, diferentes situaciones que pueden darse a lo largo del año comercial.

El objetivo del presente trabajo de investigación es diseñar un programa de Incubación de Empresas, que permitan promover y generar emprendimientos productivos, que incorporen nuevas tecnologías, brindando respaldo para su formación y crecimiento

El Programa Incubadora de Empresas es un proceso que impulsa el desarrollo local, logrando la interface entre el sector del trabajo y el sector del conocimiento y la consolidación de la cultura emprendedora universitaria.

Abarca los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I. Consta el planteamiento del problema realizando un análisis general del contexto sobre la problemática de las técnicas y estrategias metodológicas usadas por docentes dentro del aula, las necesidades, la justificación y los objetivos relacionados con el tema de investigación.

CAPÍTULO II. Contiene el marco teórico relacionados con las dos variables sujetos de investigación que es Emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestre de la carrera de Marketing y Proyectos Empresariales, los antecedentes de la investigación, la fundamentación filosófica, se plantea la hipótesis y señalamiento de las variables.

CAPÍTULO III. Trata sobre la metodología aplicada en el proceso de investigación, la modalidad básica o enfoque cualitativo en el que se orienta nuestra investigación. Se analizan la población y el muestreo, en forma específica se define a los alumnos y docentes de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Facultad Técnica de Ambato, la operacionalización de las variables y sus conceptos, categorías, indicadores, procedimientos, técnicas e instrumentos de la investigación.

CAPÍTULO IV. Donde se recopila la información obtenida a través de los cuestionarios dirigidos a estudiantes y maestros; se procesa la información, y se presentan gráficas de datos en forma sencilla; con los datos que arroja esta información, comprobamos la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V. Se realizan las recomendaciones y conclusiones luego de llegar a un respectivo análisis de los proyectos empresariales y su incidencia en los estudiantes de los últimos semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO VI. Se basa en la propuesta la misma que contiene la estructura y funcionamiento de la Incubadora Tradicional de Empresas INNCRECE.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“La elaboración de proyectos empresariales y su incidencia en el emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestres de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato durante el período septiembre del 2009 hasta febrero del 2010”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La globalización ha transformado la forma en que las empresas llevan a cabo sus organizaciones sus operaciones, pero sobre todo, ha tenido un impacto muy importante en el campo educativo, por lo que el perfil de los educandos debe tomar un rumbo distinto que se ajuste a las necesidades tecnológicas y laborales de su entorno.

En nuestro país hoy en día no es suficiente contar con estudios que se limiten a la teoría, es de vital importancia practicar lo que se estudia, y para ser competitivo, es necesario relacionarse con el campo en el se va especializarse, se debe tener un amplio conocimiento de las estrategias cognitivas y enlazarlas con la labor a desempeñar, y fundamentalmente se debe estar abierto a nuevas oportunidades de negocios y empleos.

La formación de bloques económicos complementan el proceso de globalización, la apertura de los mercados y la liberación de flujos de capital iniciaron un movimiento entre cada bloque y se ha extendido gradualmente. Esto ha transformado la realidad del sector productivo a nivel nacional, las empresas, como motor de nuestra economía modifican la forma de llevar a cabo sus operaciones internas, a fin de adaptarse al nuevo entorno.

En el Ecuador existen pocas instituciones de nivel superior que cuenten con incubadoras empresas, como método o estrategia para incentivar a los estudiantes a la creación de sus propios negocios, únicamente ciudades grandes como Quito, Guayaquil, Cuenca y en la actualidad Riobamba cuentan con este tipo de proyectos emprendedores, que transforman las aulas en semilleros para los futuros empresarios Tungurahua es una provincia eminentemente comercial y agroindustrial; ya que existen varias ferias de comercialización de todo tipo de productos, además de un sinnúmero de locales comerciales especialmente en la ciudad de Ambato. A esto se suma la producción agrícola y ganadera, así como a la industrialización de lácteos y cueros provenientes de la actividad ganadera.

“Ambato es el centro del movimiento económico, comercial e industrial de la Sierra Central.

- La Súper Intendencia de Compañías tiene bajo su control a 360 empresas.
- La Cámara Provincial de Industrias tiene registradas más de 100empresas.
- La Cámara de la Pequeña Industria reporta más de 200 inscritos al gremio.

Las actividades productivas más significativas se dedican básicamente a la industrialización del cuero; actividad de la que dependen directa e indirectamente más de 50.000 ambateños, que trabajan en los diversos procesos de elaboración y manufacturación de la piel del ganado.

Concomitantemente está la industria del calzado; siendo la más importante del país. Llegándose a exportar el producto en cantidades representativas especialmente a Colombia, Perú, Panamá, Costa Rica y Chile, registrando un aumento en las exportaciones de un 26% en los últimos cinco años, según cifras del CORPEI.

Otra actividad importante en Ambato es la industria alimenticia; existen empresas de embutidos, mermeladas, lácteos, huevos, carnes, licores, pastas, harinas, etc. El sector de metalmecánica es también apreciado como uno de los mejores del país, especialmente en construcción de carrocerías para autobuses, rama en la que algunas empresas ambateñas se han convertido en las preferidas. En esta actividad laboran aproximadamente 10.000 personas. Como complemento están las actividades químicas, madereras, de construcción, textiles, que también impulsan el desarrollo de la economía ambateña.

La muestra más evidente de este progreso lo constituye el Parque Industrial de Ambato, el más grande del país. La producción industrial de Ambato según la encuesta de manufactura e Industria del INEC es del 15.8%, en cuanto a alimentos, textiles, vestidos, cueros, productos minerales, metalmecánica; es la segunda ciudad más importante en la sierra después de Quito. Visto de manera comparativa con el resto del país la Encuesta Anual de Industria y Manufactura en el INEC, la producción en miles de dólares es en:

- Pichincha \$ 339.121
- Tungurahua. \$77.869
- Guayas \$ 27.349
- Azuay \$ 18.788
- Cotopaxi \$ 14.540
- Imbabura \$ 12.367.

De lo que se deduce que, en esta rama producción Ambato, ocupa el segundo lugar en producción.”¹

En la provincia el número de empresas de reciente creación es limitado, esto se debe a la falta de maduración de ideas empresariales o proyectos de creación de empresas y microempresas que sólo quedan en papel, a lo que se agrega una inexistente gestión económica y universitaria para ponerlas en práctica.

La Universidad Técnica de Ambato y su Facultad de Ciencias Administrativas, cuentan con una larga trayectoria en el campo educacional; razón por la cual, es necesario que la carrera de Marketing pretenda proyectar la visión empresarial afianzada en la educación.

Los proyectos empresariales como estrategia metodológica en el proceso de enseñanza aprendizaje, forma emprendedores y ésta se constituye en una tarea que debe tomarse en serio, en éste proceso los estudiantes adquieren fundamentos cognitivos que le serán útiles posteriormente; es aquí donde se esbozan las primeras ideas para la creación de sus propias empresas y microempresas. La creación de proyectos empresariales por lo general se ejecuta en los últimos semestres, debido a que los educandos cuentan con una mejor perspectiva para implementar y poner en ejecución un plan de negocios, con su respectivo estudio de mercado y el real significado de poner en práctica su empresa.

1.2.1 ANÁLISIS CRÍTICO (ÁRBOL DEL PROBLEMA)

EFECTOS

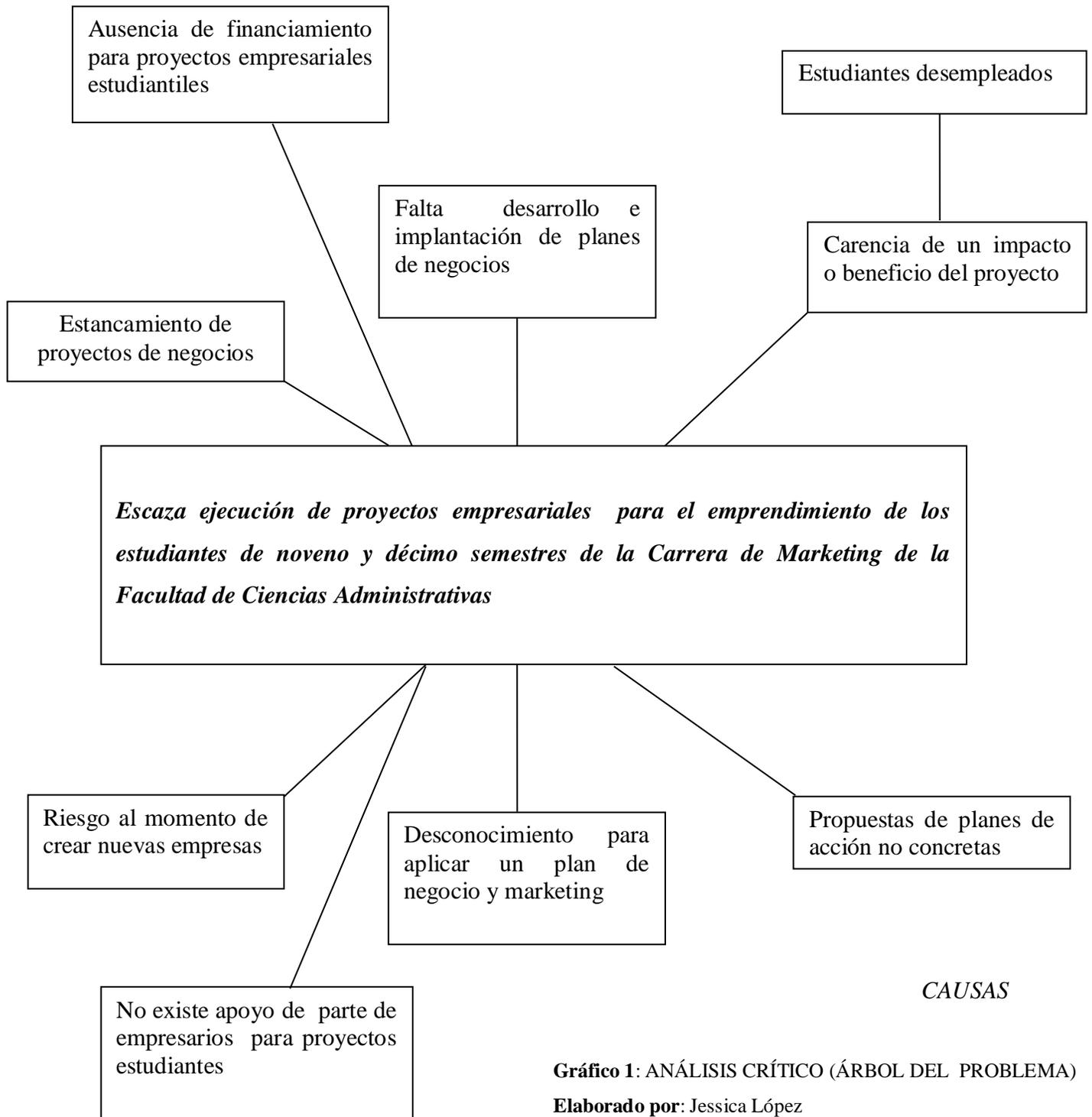


Gráfico 1: ANÁLISIS CRÍTICO (ÁRBOL DEL PROBLEMA)

Elaborado por: Jessica López

1.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO

Existe riesgo al momento de crear nuevas empresas, ya que no existe el conocimiento suficiente para aplicar un plan de negocio y marketing, ya que a través de la ejecución de un proyecto empresarial, el estudiante siente la necesidad de requerir asesoría comercial y consecuentemente el apoyo al desarrollo de propuestas de mejora comercial, técnica, financiera y administrativa.

Estancamiento de proyectos de negocios, al quedar las ideas de creación de empresas en simples bosquejos estudiantiles y por ende no existe desarrollo de planes de negocios y su posible implantación.

Sólo existen propuestas de planes de acción como trabajos finales de proyectos empresariales, pero éstas nunca se ejecutan por lo que en realidad no existe un beneficio o impacto del proyecto que realiza el estudiante; y genera a su vez desempleo, lo que provoca que el egresado universitario pueda sentirse frustrado, incapaz de desarrollarse en un trabajo que esté a su altura, tomando en cuenta que ha invertido tiempo, dinero y dedicación para su carrera; o si hallan empleo, se ven obligados a buscar una actividad diferente que no tiene afinidad con lo que estudiaron. Con la ejecución de proyectos empresariales, el estudiante es capaz de concretar sus ideas innovadoras en negocios que pueden ser rentables y lucrativos, él no dependerá de la percepción de un sueldo fijo, sino que pasa a ser su propio jefe.

No existe apoyo de empresarios para productivos estudiantiles. La Facultad de Ciencias Administrativas al momento de organizar ferias en donde se presenten proyectos empresariales, debería convocar a las distintas organizaciones comerciales tanto públicas como privadas, con el fin de que los ejecutivos de las mismas estén informados en cuanto a los diversos trabajos de emprendimiento que realiza la Facultad; con ello podrían invertir en los diversos proyectos de la feria; con lo que existiría financiamiento o inversión en los trabajos estudiantiles.

1.2.4. PROGNOSIS

La limitada ejecución de proyectos empresariales como una innovadora estrategia metodológica puede ocasionar:

Carencia de emprendimiento en el estudiante y no nacimiento de nuevas empresas, la creatividad del estudiante para emprender un negocio se vería truncada; debido a la no inserción y propuesta para la creación de un proyecto de empresa o microempresa. Incentivar a la inclusión de proyectos empresariales, promueve que la enseñanza transmitida en el aula pueda replicarse y sobre todo que los estudiantes adquieran experiencia en la administración de su propio negocio.

Una de las falencias de la Educación Superior en el Ecuador y en la provincia es que los conocimientos no van más allá de la pizarra. La universidad tiene que ser un referente de emprendimiento, de investigación que beneficie a la comunidad.

El desarrollo regional se limita, al no implementar empresas a nivel provincial no se registra ningún nivel de prosperidad, consecuentemente el mercado no se dinamiza; es decir, existen las mismas propuestas o propuestas similares de negocios.

Las necesidades profesionales se reducen, al culminar la vida universitaria el estudiante se vería obligado a conseguir un empleo, que en la actualidad se considera en un bien escaso, más aún si se trata de trabajo bien remunerado y con responsabilidades interesantes.

Los educandos generalmente consiguen empleos que no van acorde a las expectativas anheladas, en algunas ocasiones no obtienen empleo e incrementan la tasa de desocupación o simplemente realizan labores que no concuerdan con la propuesta universitaria en la que se han preparado; razón por la cual, las ejecutan con desgano y pierden la pro actividad innata que poseen.

En realidad la inserción laboral, es mucho más que llegar a ser parte de una empresa y constar en la nómina de pagos; es el proceso de inclusión en el mundo de responsabilidades, convirtiéndose en una experiencia humana que enfrenta la persona con lo desconocido y marca su carácter en relación al contexto en el que se desenvuelve.

1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la elaboración de proyectos empresariales en el emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestres de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato durante el período septiembre del 2009 hasta febrero del 2010?

1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Incrementará el emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas con la ejecución de proyectos empresariales?
- ¿Qué beneficios brinda la ejecución de un proyecto empresarial?
- ¿Cuáles son los factores de éxito al que se debe someter de un proyecto empresarial antes de ser ejecutado?
- ¿De qué manera incide la aplicación de un proyecto empresarial en el desarrollo regional?
- ¿Qué alternativas estarán disponibles para la ejecución de una incubadora de empresas?
- ¿Cómo interviene la creatividad y emprendimiento en la creación de un proyecto empresarial?
- ¿Existe proyectos empresariales que no se ejecutan por parte de los estudiantes?

1.2.7. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

1.2.7.1. DELIMITACIÓN DEL CONTENIDO

CAMPO: Administración de Empresas
ÁREA: Marketing
ASPECTO: Proyectos Empresariales

1.2.7.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, ciudad de Ambato. Provincia Tungurahua.

1.2.7.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se lo realizó en el periodo académico de Septiembre del 2009 a Febrero 2010.

1.2.7.4. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

- Alumnos
- Docentes

1.3. JUSTIFICACIÓN

Existe la bibliografía que respalda el desarrollo del marco teórico de la investigación aportando al conocimiento actual, la comprensión del problema y la búsqueda de posibles soluciones. Incubadoras de empresas como estrategia metodológica en el proceso de

enseñanza aprendizaje, motiva tanto a académicos como a empresarios a la investigación y aplicación de esta nueva corriente.

Ejecución de proyectos empresariales, al implementarla como estrategia metodológica a nivel de educación superior se fomenta el nacimiento y las primeras etapas de desarrollo de nuevas empresas de carácter innovador, con la condición de que su factor competitivo sea el conocimiento y la apropiada adecuación de las mismas.

Este tipo de estrategia pretende dar apoyo a los nuevos empresarios en aspectos tanto de gestión empresarial (plan de negocio, marketing, finanzas, entre otros).

En el aspecto metodológico el impacto de la presente investigación, servirá para crear un precedente en la aplicación de Proyectos Empresariales mejorarán las necesidades profesionales en los estudiantes de últimos semestres. Para el caso de los investigadores y académicos ofrecerá los resultados de una experiencia práctica que podrá servir de base para futuras implantaciones en empresas similares al mismo tiempo que aporta al conocimiento teórico y práctico en este tema.

A nivel de empresa el impacto de esta investigación contribuirá a la creación de nuevas tendencias de negocios en la provincia de Tungurahua, prevé un incremento de fuentes de trabajo al desarrollo socioeconómico de la zona.

El tema de investigación es factible de llevar acabo, por el fácil acceso a la información tanto de docentes, administrativos y estudiantes de los novenos y décimos semestres de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, además de que se cuenta con los recursos físicos, humanos, materiales y financieros para la recopilación, estructuración y análisis de la información.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la manera que incide la elaboración de proyectos empresariales en el emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica Ambato durante el período de septiembre del 2009 hasta febrero del 2010”

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la influencia de la creación de proyectos empresariales, en el emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestre de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Analizar diferentes alternativas para la ejecución de proyectos empresariales diseñados por los estudiantes de noveno y décimo semestre de la carrera de Marketing.
- Proponer la creación de una Incubadora de Empresas que promuevan nuevas empresas y microempresas, con los estudiantes de noveno y décimo semestre de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El tema Incubadora de empresas a nivel de la Universidad Técnica de Ambato, carece de fuentes de investigación; sin embargo, se han desarrollado distintos estudios de casos similares dentro y fuera del Ecuador.

Para BOLÍVAR, Freddy Autor de Proyectos Empresariales y Desarrollo Empresarial: Una propuesta para el estado Barinas (2004-Venezuela) (Internet) “Las Universidades están en la actualidad adaptando sus estructuras a los tiempos modernos los cuales están solicitando más pertinencia, más presencia, más aportes concretos al bienestar de la sociedad que las financia. La investigación básica y orientada, proyectos de innovación y la formación del talento humano son actividades incluidas dentro de las funciones supremas de la universidad como son las de docencia, investigación y extensión. Se requiere, que la universidad adapte estas funciones a los objetivos del sistema.

Dando respuesta a esta realidad, desde hace algún tiempo se han incorporado innovaciones conceptuales orientadas a apoyar la capacidad de emprender, generar nuevos empleos y mejorar los niveles de eficiencia en pequeñas unidades empresariales. La “Ejecución de Proyectos Empresariales” está dentro de las alternativas que fueron ideadas para propiciar la creatividad y emprendimiento a nivel universitario y de bachillerato; pues constituyen viveros de empresas, con lo que se estaría dando un aporte más directo y planificado al desarrollo de la innovación empresarial.”

<http://proyectosydesarrolloempresarialbarinas.bligoo.com/>

Para MSc. CALDERÓN FERREY, Martha, Autora de Políticas de transferencia tecnológica para la atracción de recursos en las universidades (2005-Costa Rica)(Internet) “La ejecución de proyectos empresariales son el mecanismo que permite transformar ideas en proyectos concretos; es decir en empresas constituidas, con el apoyo de maestros y el visto bueno de autoridades. La universidad no busca obtener un rédito; sino crear empresas para el beneficio de la comunidad y región, y de esta manera se pretende resolver problemas de tipo social, al enfrentarse a situaciones específicas como el desempleo, ya que buscan la autogeneración laboral.

<http://proyctosempresarialescostarica.com/>

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La Epistemología Educativa abarca un conjunto de reflexiones acerca de problemas suscitados por conceptos, métodos, teorías y desarrollo de las ciencias.

La aplicación de la presente investigación es de carácter científico, debido a que se llega a comprender la relación existente con las distintas dimensiones que comprende el problema a indagar.

Existe una relación científica- técnica con el problema, porque se analiza la teoría y el proceder que conlleva la creación de un proyecto empresarial, además se busca poner en práctica todo lo captado en el aula.

Económica-Social sin duda la inserción de una incubadora de empresas, repercute en el desarrollo regional del sector, y consecuentemente en la economía de los participantes del proyecto. Histórica-Social-Cultural, a partir de proyectos anteriores el estudiante puede diseñar y aplicar uno similar o mejorarlo, este tipo de estrategias metodológicas promueven el emprendimiento y la creatividad en los sujetos de la investigación.

El papel primordial del maestro y de los proyectos empresariales es la de propiciar la construcción del conocimiento científico, que implica recorrer un largo camino en el que se cumplen determinados principios metodológicos y etapas propias del proceso enseñanza-aprendizaje, para lograr un conocimiento objetivo que corresponde a la realidad que se estudia; permitiendo así conocer la concepción y consecuentemente la aplicación de la ciencia.

La investigación de proyectos empresariales se fundamentará en valores tanto del investigador como de los sujetos a investigar, en este caso estudiantes y maestros de noveno y décimo semestre de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El investigador manejará la información en base a valores tales como:

- Responsabilidad para cumplir con la planificación establecida para la investigación.
- Honestidad para reflejar con veracidad los datos obtenidos.
- Respeto a los encuestados y entrevistados (estudiantes y maestros de noveno y décimo semestre de la carrera de Mercadotecnia)
- Ética profesional para guardar reserva de la información proporcionada por los encuestados y de ser necesario protegerlos en el anonimato en el caso de que así lo soliciten y al mismo tiempo utilizar esta información exclusivamente para los fines previstos.
- Adicionalmente se espera obtener por parte de los sujetos involucrados en la investigación:
- Información veraz acerca de la realidad en la que se desenvuelve
- Ética y responsabilidad al momento de otorgar los datos necesarios a indagar.
- Finalmente, estudiantes y maestros se verán beneficiados por la aplicación del proyecto investigativo tanto en su desarrollo profesional como personal y económico.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

“LEY DE COMPAÑÍAS

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República,

Resuelve:

Expedir la siguiente codificación de la LEY DE COMPAÑÍAS

SECCIÓN I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1. “Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil”.

Art. 2. “Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación”.

Art. 3. “Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de

algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad”.

Art. 4. “El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos”.

Art. 5. “Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional”.

Art. 9. “Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeren en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil”.

Art. 10. “Las aportaciones de bienes se entenderán traslativos de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil”.

Art. 11. “El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones”.

Art. 13. “Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el

Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones”.

Art. 16. “La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía”.

Art. 18. “La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil”.

Art. 20. “Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

Art. 26. “El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre”.

Art. 32. “Las compañías constituidas válidamente conforme a leyes anteriores se sujetarán, en cuanto a su funcionamiento, a las normas de la presente Ley”.

SECCIÓN II

DE LA COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

1. CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL

Art. 36. “La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".

Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social”.

Art. 37. “El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública. Entre los socios no se puede admitir declaraciones de testigos para probar contra lo convenido, o más de lo convenido en la escritura de constitución de la compañía, ni para justificar lo que se hubiere dicho antes, al tiempo o después de su otorgamiento”.

CAPITAL

Art. 43. “El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar.

Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito”.

ADMINISTRACIÓN

Art. 45. “El administrador o administradores se entenderán autorizados para realizar todos los actos y contratos que fueren necesarios para el cumplimiento de los fines sociales”.

DE LOS SOCIOS

Art. 55. “El socio de la compañía en nombre colectivo tiene los siguientes derechos:

- a) Percibir utilidades;
- b) Participar en las deliberaciones y resoluciones de la compañía;
- c) Controlar la administración”

²LEY DE COMPAÑÍAS

http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5131&Itemid=134

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

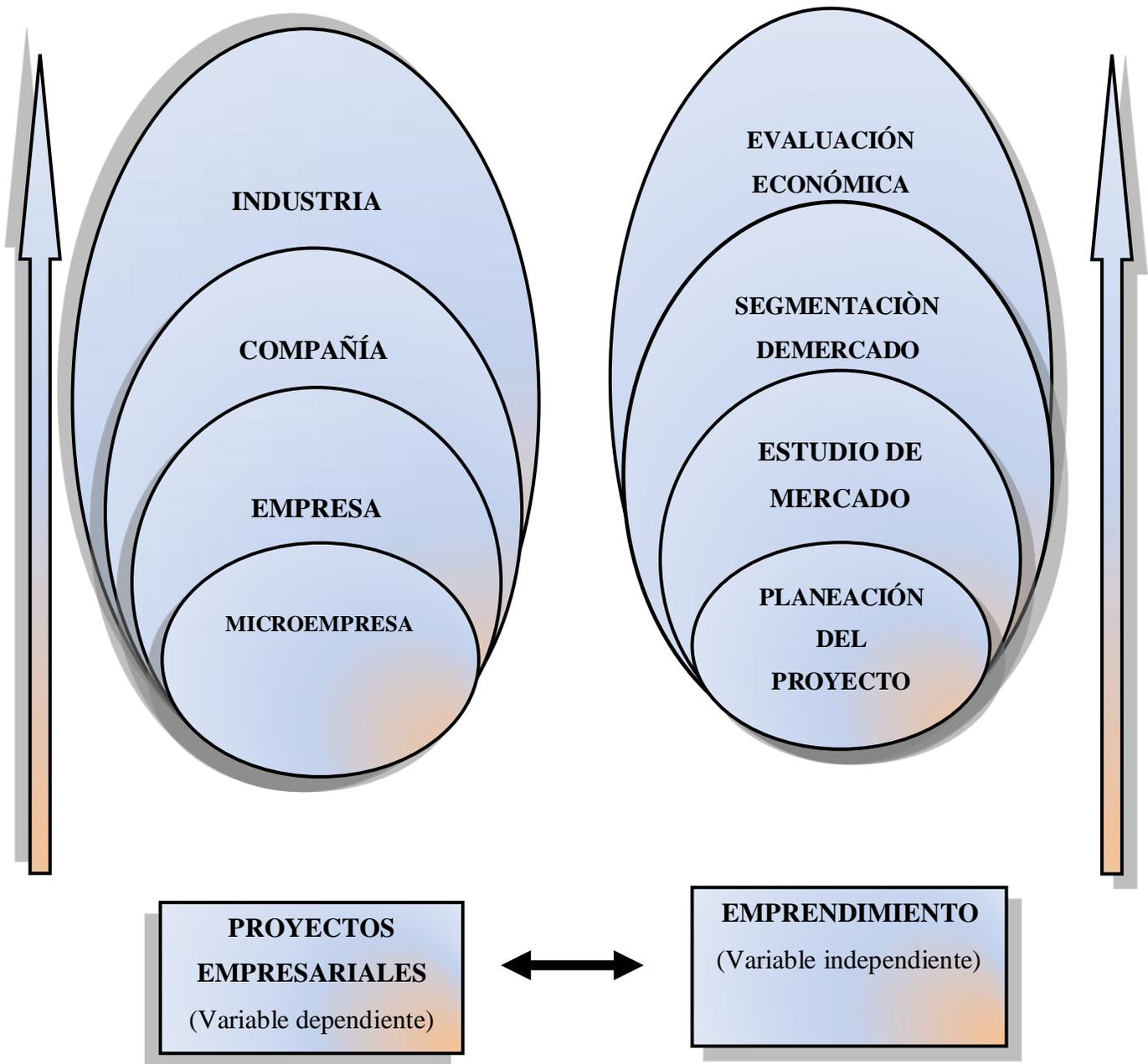


Gráfico 2: SUPRAORDINACIÓN DE VARIABLES Elaborado por: Jessica López

SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

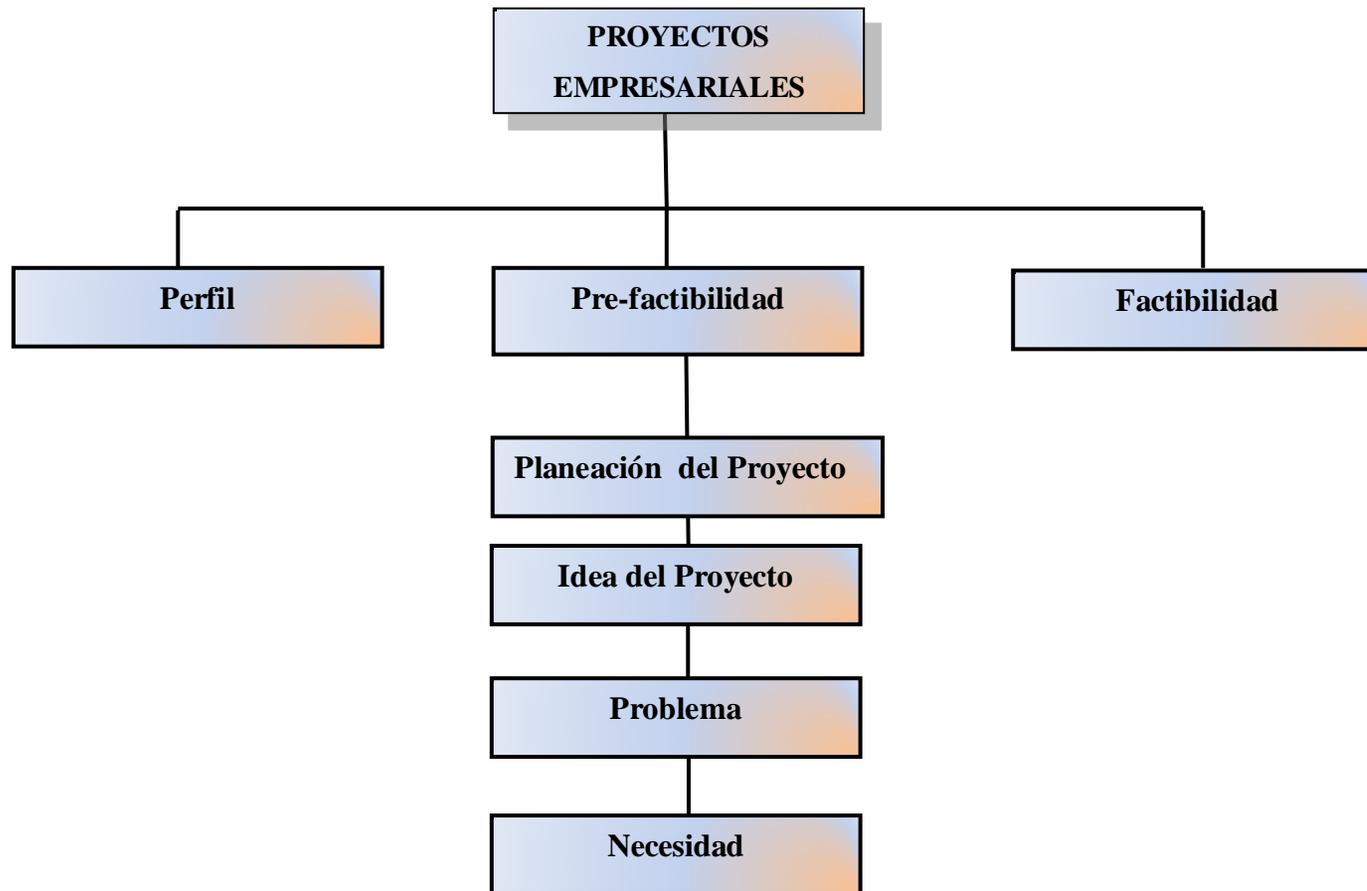


Gráfico 3: SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Elaborado por: Jessica López

SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

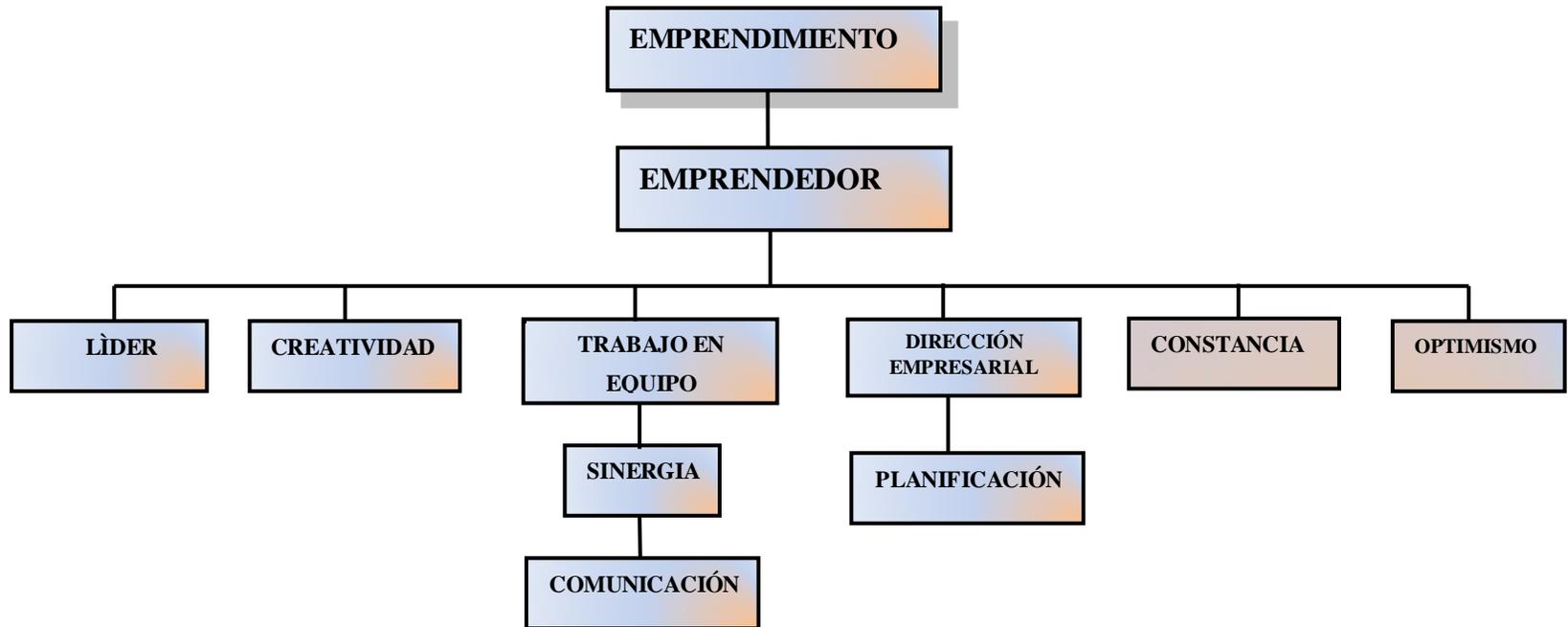


Gráfico 4: SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Elaborado por: Jessica López

VARIABLE DEPENDIENTE

Industria

Según **DICCIONARIO DE MARKETING**. (2003p. 173).

Conjunto de procedimientos ordenados y metódicos que emplea el hombre para transformar primeras materias en objetos útiles para la satisfacción de sus necesidades y conjunto de las industrias de uno o varios géneros de todo un país, o parte de él.

La **industria** es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. Por ejemplo, la industria alimentaria se dedica a la elaboración de productos destinados a la alimentación, como el queso, los embutidos, las conservas, las bebida, etc. Para su funcionamiento, la *industria* necesita **materias primas** y fuentes de **energía** para transformarlas.

<http://www.yourbubbles.com/mecanismo/>

Desde el origen del hombre, este ha tenido la necesidad de transformar los elementos de la naturaleza para poder aprovecharse de ellos. La industria para su funcionamiento, necesita materias primas, maquinarias y equipos para transformarlas. En sentido estricto ya existía la industria, pero es hacia finales del siglo XVIII, y durante el siglo XIX cuando el proceso de transformación de los recursos de la naturaleza sufre un cambio radical, que se conoce como revolución industrial. Con este preámbulo podemos definir a la **industria** como el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>

Transformación de la materia prima en productos en serie, usando recursos humanos y maquinaria dentro de un espacio físico.

Compañía

El contrato de sociedad es aquel por el cual dos o más personas (*aquí nos indica, cuántas personas requerimos para constituir una sociedad. Mínimo dos personas*) convienen en contribuir, cada uno con la propiedad o el uso de las cosas, o con su propia industria (*para constituir una sociedad se puede aportar de tres formas, 1º dinero en efectivo, 2º bienes muebles o inmuebles, 3º trabajo*), a la realización de un fin económico común (*el fin económico es hacer dinero*).

<http://www.monografias.com/trabajos16/companias-comercio/companias-comercio.shtml>

El Código Civil en su Art. 1957 define a la sociedad o compañía como el “contrato en el cual dos o más personas estipulan poner algo en común (dinero, bienes servicios, industria o trabajo apreciables en dinero), con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan”.

La Ley de Compañías es el ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles y cuya normativa define a la compañía como el “contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”.

http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5131&Itemid=134

Sociedad o reunión de varias personas unidas para un mismo fin, generalmente industrial o comercial.

Los Nuevos tipos de compañías son los siguientes:

1. Sociedades Anónimas de Suscripción Pública y Privada;

2. Sociedades en Nombre Colectivo;
3. Sociedades en Comandita Simple;
4. Sociedades en Comandita por Acciones;
5. Sociedades de Responsabilidad Limitada;

<http://www.wordreference.com/definicion/compa%C3%B1%C3%Ada>

Reunión de dos o más personas, que trabajan colectivamente bajo parámetros legales, luchan por el mismo fin o propósito comercial.

Empresa

Según ARELLANO, R. (2000, p. 81).

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Para PUJOL BENGOCHEA, B. (1999, p. 122).

La empresa es la unidad económica de comercialización encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para ofrecer y negociar bienes y servicios que después se venden en el mercado.

Mipymes expresa que, *la empresa* es el instrumento universalmente empleado para comercializar, producir, ofrecer servicios y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc.

<http://www.mipymes.gov.co/empresa/newsdetail.asp>

Unión de elementos como: capital, trabajo humano, recursos materiales y maquinaria, con el fin de producir un bien o servicio y obtener rentabilidad del mismo.

Microempresa-Pequeña Empresa

Según Mercadeando S.A.(1998 p. 17) .

Se refiere a negocios que tienen dueños y gerentes locales y, casi siempre, pocos empleados que trabajan en un solo lugar. La pequeña empresa desempeña un papel fundamental en nuestra existencia, porque gran parte de nuestra actividad económica personal se realiza en razón de personas que dirigen pequeñas empresas.

Para Programa de Desarrollo y Gestión PYME (2006 p.27-28).

Es una unidad productiva que tiene bajos niveles de capital y ventas, con pocos empleados y por lo general un solo gerente. Una microempresa, no requiere de mucho capital; suele ser un negocio unipersonal. Maneja bajos márgenes de rentabilidad y de costos

Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

Características de la Micro Empresa

La Micro Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.

<http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>

Unidad de producción de bienes y/ o servicios de menor tamaño que la empresa, pero que trabaja bajo los mismos parámetros y estatutos.

PROYECTOS EMPRESARIALES

Según FERRÉ TRENZANO, J. (2004, p. 25).

Un proyecto empresarial involucra una serie de fases, y las mismas deben ser seguidas bajo normas, para lograr el objetivo que nuestro proyecto plantea que es, habitualmente, la maximización de ganancias. Estos pasos involucran desde la idea principal de lo que la empresa comercializará, hasta la planificación de cómo serán las medidas de marketing a seguir. Lo primero que debemos hacer en nuestro proyecto empresarial es generar una idea, la que vamos a comercializar, esta idea no puede ser cualquiera, debe buscar actividades con algún futuro económico, beneficioso y rentable. Esta idea puede involucrar a la venta de un producto, materia prima o servicio; en el caso de que nuestro proyecto empresarial involucre a más de una persona, debemos presentar las ideas a nuestros socios para obtener diversas opiniones o la esperada aceptación.

Para BACA, G. (2001, p. 2).

Descrito en forma general un **proyecto empresarial**, es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver una necesidad humana.

Según SÁNCHEZ, L. (1999, p. 14).

El punto de partida de todo proyecto empresarial es la existencia real o hipotética actual o futura de una necesidad humana. Este aspecto es identificado a través de los análisis de mercado (oferta y demanda), planes de desarrollo y aprovechamiento de recursos naturales, materiales y humanos con que cuenta una determinada región o país.

Solución de un problema o necesidad, se trabaja bajo un fin o propósito, y además se obtiene un rédito económico por el mismo.

Perfil del Proyecto

La etapa de perfil es la más preliminar de todas. Su análisis es generalmente estático (compara, por ejemplo, los costos con los beneficios de un período) y se basa en información secundaria, generalmente de tipo cualitativo, en opiniones de expertos o en cifras estimativas. Su objetivo fundamental es determinar si existen antecedentes que justifiquen abandonar el proyecto sin efectuar gastos futuros en estudios que buscan mayor y mejor profundidad.

<http://www.gacetafinanciera.com/PROY.../VIABILIDADPROYEC.doc>

El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente. En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles. En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto.

En suma del estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:

- Profundizar el estudio en todos los aspectos del proyecto.
- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.

<http://www.monografias.com/.../proyecto.../proyecto-inversion.shtml>

El perfil se elabora a partir de información existente, juicio común y experiencia. Solo presenta cálculos globales de las inversiones, costos, ingresos, sin entrar en investigaciones de terreno.

http://html.monografias.com/pasosproyecto-de-inversion_1.html

Constituye el desarrollo previo de un proyecto empresarial, en el que se analiza si es factible de realizarlo o se analizan las fallas que pueden existir en el mismo, gracias a una retroalimentación de datos.

Prefactibilidad

La etapa de prefactibilidad proyecta los costos y beneficios sobre la base de criterios cuantitativos, pero sirviéndose de información secundaria (elaborada por terceros, como, por ejemplo, tasa de crecimiento de la población, registros de importación, etcétera.

<http://www.gacetafinanciera.com/PROY.../VIABILIDADPROYEC.doc>

El estudio de prefactibilidad consiste en un análisis preliminar de la idea de proyecto, a fin de verificar su viabilidad como actividad del proyecto.

En el estudio de prefactibilidad, la disponibilidad de información determina el nivel de precisión y el esfuerzo requerido para el análisis. La información varía desde datos de distribución espacial de fácil disponibilidad, hasta los resultados de campo. El propósito en esta etapa es el de limitar los costos de un proceso incremental, durante el cual se puede rechazar la idea del proyecto en cualquier momento: “herramientas precisas y datos aproximados.

[http://www.joanneum.at/encofor/tools/tool_demonstration_sp/Prefeas vs Feas.html](http://www.joanneum.at/encofor/tools/tool_demonstration_sp/Prefeas_vs_Feas.html)

En esta fase se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en el perfil del proyecto. Para la elaboración de prefactibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas.

Entre estos aspectos sobresalen:

- El mercado.
- La tecnología.
- El tamaño y la localización.
- Las condiciones de orden institucional y legal.

<http://www.monografias.com/.../proyecto.../proyecto-inversion.shtml>

La prefactibilidad, permite analizar si un proyecto es capaz de ejecutarse, en él se analizan elementos que van desde la idea hasta la creación del proyecto.

Factibilidad

Factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

<http://www.mitecnologico.com/Main/FactibilidadInvestigacion>

Permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

La factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

<http://www.mistareas.com.ve/ProyectoFactible.htm>

La factibilidad, se enfoca con énfasis al aspecto financiero de un proyecto y a los parámetros legales, sociales, y técnicos que pueden presentarse en el mismo.

Planeación del Proyecto

El proceso de planeación del proyecto inicia con una valoración de las restricciones que afectan el proyecto (fecha de entrega requerida, personal disponible, presupuesto global, etc.). Esta se lleva a cabo con una estimación de los parámetros del proyecto como su estructura, tamaño y distribución de funciones. Entonces definen los hitos de progreso. En ese momento, la planeación entra en un ciclo.

Se prepara un calendario para el proyecto y las actividades definidas en el calendario inician o continúan. Después de algún tiempo (por lo general 2 o 3 semanas), se revisa el proyecto y se señalan las discrepancias; y por lo general debe estar en constante observación y actualización.

<http://www.monografias.com/trabajos15/estimacion-hipermedia/estimacion-hipermedia.shtml>

Para NÚÑEZ, M. (Facilitador) (2008 p 18)

En la planeación del proyecto es pertinente tomar en cuenta los siguientes pasos metodológicos:

- Definir el área de conocimiento a investigar.
- Las áreas de investigación pueden ser de índole: social, histórico, comercial, científico, educativo entre otros.
- La planeación requiere de información suficiente y pertinente que permita desarrollar el problema a resolver (necesidades).
- Calendario de actividades.
- Revisión del proyecto
- Fecha de entrega.

A través de la planeación del proyecto se puede resolver un problema planteado, que no es más que la respuesta a una necesidad adquirida.

Para GÓMEZ, G, (1998, p.4).

Consiste en un trabajo mental (índole intelectual), muchas veces se la relaciona con el conocimiento y la experiencia de quién hace uso de ella; los factores primordiales que intervienen en la planeación de un proyecto son la imaginación y creatividad, para elaborar un modelo completo de actividades a desarrollar. La planeación obliga a formular modelos de acciones previsibles en el futuro.

Se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograrlas, en este punto se desarrollan planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

Idea del Proyecto

Para NÚÑEZ, M. (Facilitador) (2008 p 11).

Las ideas para un proyecto son las respuestas que se fraguan con el esfuerzo mental de las personas, contestan cuestionamientos:

- ¿Qué deseo alcanzar?
- ¿Con qué lograrlo?
- ¿Qué es lo más urgente?
- ¿Con qué secuencia conviene seguir?
- ¿En qué tiempo debe cumplirse?

Según HERNÁNDEZ, J; CADENA,P (2008 p 30).

Las ideas de un proyecto, deben ser expresadas en conceptos que conlleven nociones elementales que nos permitan analizar problemas; para ello se requiere recopilar datos, determinar causas y desarrollar soluciones alternas. Con todo este bagaje se llega a la planeación del proyecto, constituyéndose en la predeterminación de lo que se pretende alcanzar.

La concepción de una idea de proyecto puede venir de muy diferentes puntos. Normalmente se trata de una idea de un equipo de desarrollo: originada en los conocimientos adquiridos y puestos en práctica, o bien de una idea del usuario que encarga el proyecto.

Una parte importante para la concepción y elaboración de la idea es la revisión y estudio de productos similares o cercanos al que se desea elaborar. No se trata de espiar, sino de analizar qué existe para obtener carencias y puntos fuertes, consiguiendo: con ello una propuesta más competitiva.

<http://www.mailxmail.com/curso-diseno-software-educativo/definicion-proyecto>

La idea-proyecto, es la solución comercial a un problema o necesidad humana.

Problema

Para STONER, J ; FREEMAN, E ; GILBERT, D (1998 p. 261).

Un problema surge cuando el estado real de las cosas no se ajusta al estado deseado. En muchos casos, un problema puede representar una oportunidad disfrazada.

Para NÚÑEZ, M. (Facilitador) (2008 p 15-16).

Los problemas surgen del contacto directo con la realidad y tienen que ver con las experiencias de quién va a investigar. El investigador debe indagar las necesidades de su entorno y de allí solucionar aquel problema que sea novedoso, interesante, relevante, factible de investigar y cuyo resultado sirva para algo.

Todo problema surge de una duda, la cual no es fácil encontrarla. El problema de investigación es diferente de cualquier otro, pues suele plantearse en forma de pregunta que relaciona una o más variables y por lo general es factible de ejecutarse.

El problema permite conocer, saber, lo que será investigado: Por qué, para qué, cuál es el valor o la importancia del hecho o fenómeno a investigar. Si la investigación a realizar tiene criterios de prioridad, novedad, oportunidad, conformismo o comportamiento.

La formulación del problema, es la estructuración de toda la investigación, de tal forma que uno de sus componentes resulte parte de un todo y que ese todo forme un cuerpo que tenga lógica de investigación. Se debe por lo tanto, sintetizar la cuestión proyectada para investigar, generalmente a través de un interrogante.

Deberá revisarse si el problema es susceptible de resolverse mediante una investigación

www.monografias.com/.../proyecto.../proyecto-inversion.shtml

Respuesta a una necesidad humana, establecida bajo una serie de parámetros como el por qué y para qué investigar, todo ello surge del contacto con la realidad de un contexto.

Necesidad

Según KOTLER, P; ARMSTRONG,G. (2004p. 7).

Las necesidades humanas son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal. Las necesidades son una parte esencial de la naturaleza humana.

Para DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS III. (1999p. 229).

Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que le es difícil substraerse. No debe confundirse con deseo. La necesidad de beber, al deseo de beber una limonada. No siempre deseo y necesidad se dan en forma conjunta.

Para INIESTA, L (2004 p.166).

Necesidad en investigación, junto con el factor de viabilidad, un proyecto de un negocio obtendrá éxito si existe necesidad de su oferta en el mercado. Si existe un hueco de mercado que pueda necesitar nuestra oferta. Es por ello, indispensable comprobar la necesidad, analizar si la acción de la propuesta cubre y se ajusta a

determinadas motivaciones del público objetivo; esto es a sus necesidades y preferencias, habida en cuenta de las circunstancias de su competencia.

Carencia humana presentada en distintos aspectos ya sean físicos o creados mentalmente por las personas. Éstas son parte fundamental de cada ser humano.

Evaluación Económica

En esta parte se calcula la rentabilidad del proyecto. Para ello, se utilizan diversos indicadores, los más usados son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), también se puede usar la razón Beneficio Costo (B/C), indicadores de Costo Efectividad o de Período de Recuperación de la Inversión.

En este estudio se debe evaluar económicamente todas las opciones encontradas en los estudios anteriores. Es necesario analizar todas las alternativas que resulten de combinar las diversas opciones técnicas, financieras, de gestión y de mercado encontradas en los respectivos estudios de viabilidad.

En esta parte se ordenan los ítems de inversiones, de ingresos de operación (información que proporciona el estudio de mercado), los costos de operación, impuestos, depreciación, etc. Con estos ítems ordenados se construyen los flujos netos de ingresos futuros, que son el insumo básico utilizado en la evaluación económica del proyecto.

<http://www.decoop.cl/Inicio/FomentoCooperativo/CursosenL%C3%ADnea/FACTIBILIDADELPROYECTOEMPRESARIAL/tabid/130/Default.aspx>

La evaluación económica es aquella que identifica los méritos propios del proyecto, independientemente de la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros que necesite y del modo como se distribuyan los excedentes o utilidades que genera. Los costos y beneficios constituyen el flujo económico.

Su **valor residual** o valor de recuperación, es el valor hipotético al que se vendería el proyecto al final del horizonte planificado, sin considerar deudas por préstamos de terceros; este se determina en el balance general proyectado correspondiente al último año, siendo igual al activo total (sin caja – banco) menos el pasivo total (sin préstamo).

<http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>

Se pretende definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación.

En la concreción de la evaluación económica se reconocen tres etapas o niveles en que se clasifican los estudios de acuerdo con su profundidad, calidad y cantidad de información utilizada, siendo la última de tales etapas la de factibilidad.

www.gacetafinanciera.com/PROY.../VIABILIDADPROYEC.doc

Se analizan diferentes aspectos como: costos, gastos, inversiones, y capital analizados a través de balances financieros, con el fin de conocer si es posible de ejecutar o no.

Segmentación de Mercado

Para BORRERO, J (2000, p. 62).

Está constituido por segmentos distinguibles que comprenden compradores con diferentes necesidades, estilos de compra y reacciones de oferta; cada sector del mercado comprende una oportunidad, es necesario analizar y estudiar las partes del mercado antes de adoptar una posición.

Según DICCIONARIO DE MARKETING (2003 p. 304).

Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requieren productos diferentes o *marketing mix* distinto. De ésta forma la empresa incrementa su rentabilidad. La división del mercado puede hacerse atendiendo diferentes criterios:

- Segmentación geográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación basada en criterios de comportamiento hacia el producto.

Esta estrategia constituye el primer paso en la selección del público objetivo y de la forma de acceder a él.

Para GALEAS, C (1985. p.112).

Subdivisión del mercado en grupos homogéneos de consumidores de acuerdo a ciertas pautas, por ejemplo, sexo, edad, grupo socioeconómico, profesión, hábitat, etc.

Parte fundamental del estudio de mercado, en este aspecto se clasifica al cliente según sus gustos o preferencias al momento de adquirir un bien y/o servicio.

Estudio de Mercado

Para BENGOCHEA, B. (2003p.59).

Conjunto de investigaciones que se realizan para conocer posibles reacciones de un mercado determinado o de un segmento de él.

Según INIESTA, L. (2000, p. 103) .

Empleo de técnicas de investigación y trabajos de campo para el conocimiento del mercado.

Para ALCARAZ, R. (2006 p.80).

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

Canal, a través del cual se realizan investigaciones para determinar las necesidades del mercado y según ello satisfacer estos requerimientos.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Emprendimiento

Wikipedia manifiesta que, se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Emprendimiento>

Gerencia revista multimedia, define a la palabra emprendimiento, proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona

esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

<http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Mipymes manifiesta que, el emprendimiento es, una manera de pensar y actuar orientada hacia la iniciación, creación y formación de un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros; para lo que debe poseer cierto conocimiento empresarial, que le permiten una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida.

<http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/newsdetail.asp>

El emprendimiento, es la reacción positiva que tiene una persona, para enfrentar una necesidad humana y presentarla a manera de solución comercial a través de un proyecto empresarial.

Emprendedor

Para STONER, J ; FREEMAN, E ; GILBERT, D (1998 p. 173) .

El emprendedor percibe oportunidades que otras personas no las ven o no les interesa. La función específica del emprendedor es la capacidad para tomar factores de la producción –tierra, trabajo y capital- y usarlos para producir bienes o servicios nuevos.

Según ALCARAZ, R. (2006 p.1).

El emprendedor es capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, lo que le permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades. Es un alquimista peculiar que toma

su sueño propio y lo transforma en algo espléndido y real, por lo cual tiene “dinamismo creativo”

Según ALCARAZ, R. (2006 p.1).

Harper (1991) lo identifica como una persona capaz de detectar oportunidades y poseedor de habilidades necesarias para desarrollar un nuevo concepto de negocios; es decir tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza.

Persona positiva, que busca nuevas oportunidades para concretar y poner en marcha una idea, transformarla y concretarla en un proyecto comercial.

Líder

Para INIESTA, L (2004 p. 142).

Persona que ejerce influencia sobre otros que pertenecen al mismo grupo social. Por su popularidad o competencia son imitados o seguidos, por su simpatía y credibilidad, influyendo como prescriptores.

Para RABASSA, B ; GARCÍA, M (1978 p. 88).

Las personas que poseen liderazgo, son prescriptores de un producto al poder atraer por su personalidad a otras personas o grupos. Los líderes tienen influencia en un determinado medio.

Según DICCIONARIO DE MARKETING (2003p. 190).

Estas son personas pertenecientes a distintos grupos sociales y cuyas opiniones son imitadas por las personas integrantes de los mismos. Podría decirse en cierta medida, que por su efecto influyen en la realidad que los rodea.

Personas, que poseen carisma e influyen en las decisiones de otras que son parte del contexto en el que se desenvuelven.

Creatividad

Según ALCARAZ, R. (2006 p.11).

López y Recio (1998), proceso mental que consiste en la capacidad de dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es, pues, un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos que puedan, de alguna manera, trascender o transformar la realidad del presente individuo.

La creatividad, denominada también inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente, pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Los tres grandes sentidos del concepto:

- Acto de inventar cualquier cosa nueva (ingenio).
- Capacidad de encontrar soluciones originales.
- Voluntad de modificar o transformar el mundo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>

Una actitud o manera de percibir las cosas que involucra el deseo de probar nuevas maneras de hacer algo y el reconocimiento de que hay más de una forma de resolver un problema.

<http://www.losninosencasas.org/glossary.php>

Respuesta innovadora que tiene una persona para resolver un problema o carencia humana.

Trabajo en Equipo

Para ALCARAZ, R. (2006 p.21-22).

Grupo de personas que trabajan juntas hacia una serie de objetivos específicos dentro de una esfera operativa determinada. Tiene una perspectiva organizada y clara sobre sus metas; donde todos los miembros participan de forma activa y coordinada, que aportan sus cualidades y buscan el mejor desempeño posible para el bien del proyecto y el cumplimiento de sus metas comunes.

Katzenbach y K. Smith define que el trabajo en equipo como: " Número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida".

Beneficios:

- Disminuye tu carga de trabajo, ya que los demás también colaboran.
- Tienes mejores resultados, ya que dos o más lo hacen mejor que uno.
- Aprendes a escuchar y a respetar a los demás.
- Te permite organizarte de una mejor manera.

<http://www.monografias.com/trabajos10/tequip/tequip.shtml>

Olman Martínez, Presidente, Universidad de las Ventas, expresa: “Trabajo en Equipo no significa solamente “trabajar juntos”. Trabajo en equipo es toda una filosofía organizacional, es una forma de pensar diferente, es un camino ganador que las empresas han descubierto en los últimos años para hacer realmente que el trabajador SE COMPROMETA de veras con los objetivos de la empresa”

Características

- Trabajar en equipo implica integrar a personas con sus diferencias.
- La influencia de un líder debe provocar resultados positivos.
- El objetivo central de la empresa debe representar lo que cada uno de sus integrantes debe y desea alcanzar.
- Sinergia (1+1=3, el todo es más que la suma de sus partes)
- Se enfatiza el conocido lema: “todos para uno y uno para todos.”

<http://www.monografias.com/liderazgoytrabajoenequipo/>

Grupo de personas que trabaja en conjunto, con el propósito de alcanzar una meta en común.

Sinergia

Sinergia constituyen la acción y la creación colectivas; es unión, cooperación y concurso de causas para lograr resultados y beneficios conjuntos; es concertación en pos de objetivos comunes.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/27/sinergia.htm>

Se trata de la cooperación entre personas u organizadores para realizar una función de forma más eficaz que si se mantuviesen independientes.

www.franklintempleton.com/es/spain/jsp_cm/guide/glossary_s.jsp

Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales

<http://www.1diccionario.com/buscar/sinergia>

Es la acción que se ejecuta a través del trabajo en equipo.

Comunicación

Para ALCARAZ, R. (2006 p.24).

Es el proceso mediante el cual se produce un intercambio de información, opiniones, experiencias, sentimientos, etc., entre dos o más personas a través de un medio (teléfono, voz, escritura, otros).

La **comunicación** es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

1. Es un proceso que (en general) incluye los siguientes pasos: a) el deseo de un emisor de transmitir un mensaje a un receptor, b) la codificación de ese mensaje para que sea comprensible, c) el envío del mensaje mediante un canal, d) la recepción y decodificación del mensaje por parte del receptor, y e) la respuesta o retroalimentación del receptor al emisor.
2. Está conformada por un emisor y un receptor que están predispuestos a enviar y/o recibir un mensaje entre ellos.
3. Es un medio que establece una conexión entre el emisor y el receptor en un momento dado y en un espacio físico o virtual determinado.

4. Es utilizada para transmitir, intercambiar o compartir mensajes. Por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor o solamente una transmisión del emisor al receptor.

5. Hace que las ideas, información o significados que son comprensibles tanto para el emisor como para el receptor fluya entre ambos.

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>

La comunicación es la necesidad de expresar algo: Una necesidad, un sentimiento, etc. La comunicación, es el traspaso de información, desde un emisor, mediante un mensaje, hacia un receptor.

La comunicación no sólo es la transmisión de mensajes, como algunas teorías de la comunicación lo han dicho o confirmado; La comunicación es conocimiento, aprendizaje, es cultura en sí, es arte.

<http://queescomunicacion.bligoo.com/>

La comunicación, es un mensaje informativo que conlleva una serie de datos, que se transmite por medio de un emisor hacia un receptor.

Dirección Empresarial

Para HERNÁNDEZ, J; CADENA, P (2008 p 47-48).

Es el proceso de influir sobre las personas para lograr que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. La función de dirección participa e incide en la formulación de una planificación adecuada, el establecimiento de la estructura organizacional, en la medición y corrección de las actividades del personal mediante el control y lógicamente, en la misma dirección.

Dirección de Empresas es la ciencia que trata de la dirección, organización, y coordinación de las empresas orientada a la satisfacción de necesidades humanas. La empresa debe dar un servicio a la sociedad, remunerar el capital aportado por los propietarios (accionistas, partícipes, entidades públicas, etc.), y remunerar al trabajador de forma adecuada, sólo un equilibrio en estas tres cosas debería admitirse si se siguen criterios científicos, o desde el punto de vista de la ética empresarial.

http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_y_Direcci%C3%B3n_de_Empresas

La dirección es el proceso por medio de cual, se influye en las personas para que contribuyan a favor de los propósitos organizacionales. Relacionada con la motivación, el liderazgo y la comunicación.

Etapas de la Dirección Empresarial

- Toma de Decisiones
- Integración
- Motivación
- Supervisión
- Comunicación

<http://www.tupublicas.com/docs/images/07-04-2005-13-.ppt> –

Su principal elemento es la comunicación, y por medio de ella se toman decisiones oportunas, que influyen en el correcto desenvolvimiento empresarial y de ésta forma se cumplen los objetivos y metas que tiene una organización.

Planificación

Planificación es el **proceso** sistemático y consciente de tomar decisiones acerca de las **metas** y **actividades** que un individuo, grupo, unidad u organización perseguirán.

La planificación incluye por tanto dos partes, la fijación de las metas (¿qué queremos lograr?) y el diseño de las actividades que se deberán desarrollar para alcanzarlas (¿cómo vamos a lograrlo?).

La principal función de la planificación es proporcionar a las personas y unidades de trabajo un mapa claro a seguir en sus actividades futuras. Sin embargo, los planes deben ser lo suficientemente flexibles para poder adaptarse a circunstancias personales y situaciones cambiantes.

[Http://concepto%20e%20funcions%20da%20direccion%20e...](#)

PLANIFICACIÓN, para que una empresa logre sus objetivos finales, lo primero es orientarse hacia ellos. En otras palabras, el jefe debe delimitar cuáles serán las vías de acción: qué recursos se utilizarán, en qué cantidad, en qué tiempo se irán cumpliendo las actividades, es decir, todo lo que implica qué hacer.

Existen diversas herramientas útiles al momento de planificar y esto va a depender del tipo de liderazgo que haya asumido el jefe, o sea, si él ha optado por un estilo participativo.

<http://www.monografias.com/liderazgoytrabajoenequipo/>

Para HERNÁNDEZ, J; CADENA,P (2008 p 32).

La planificación constituye la etapa inicial y es inherente a todas las actividades, implica utilizar el pensamiento reflexivo antes de actuar. Sin planificar difícilmente se lograrán los objetivos.

Es un proceso de toma de decisiones, entre varias alternativas, que se presentan como realizables para el futuro de la organización. Estas alternativas surgen de un análisis situacional (diagnóstico y pronóstico), se expresan en objetivos, se desglosan en metas y se hacen operativas en medios.

La razón de ser de la planificación, responde a una pregunta fundamental: ¿qué queremos lograr?; para ello, se debe seguir ordenadamente una serie de pasos para alcanzar un objetivo y meta empresarial.

Constancia

La constancia es la virtud que nos conduce a llevar a cabo lo necesario para alcanzar las metas que nos hemos propuesto, pese a dificultades externas o internas, o a la disminución de la motivación personal por el tiempo transcurrido. La constancia sustenta el trabajo en una fuerza de voluntad sólida y en un esfuerzo continuado para llegar a la meta propuesta venciendo las dificultades e incluso venciéndonos a nosotros mismos.

<http://es.catholic.net/abogadoscatolicos/683/2068/articulo.php?id=18858>

Virtud consistente en mantener con firmeza las propias convicciones, las decisiones y el esfuerzo.

<http://es.wiktionary.org/wiki/constancia>

Firmeza y perseverancia del ánimo en las resoluciones y en los propósitos.

<http://www.1diccionario.com/buscar/constancia>

Perseverar en un propósito previamente trazado.

Optimismo

El optimismo, es enfocar la vida de una forma tal que sea fácil encontrar soluciones, ventajas y posibilidades en todo lo que se le presente.

El pensamiento del optimista tiene dos particularidades: cree que los acontecimientos positivos son permanentes y generalizados. Es decir, que las cosas buenas prevalecerán todo el tiempo y en todos los sentidos. Considera los acontecimientos negativos como una excepción que solo es pasajera y muy específica.

http://www.companiamedica.com/desarrollo_interior/el_optimismo.html

El optimismo es el valor que nos ayuda a enfrentar las dificultades con buen ánimo y perseverancia, descubriendo lo positivo que tienen las personas y las circunstancias, confiando en nuestras capacidades y posibilidades junto con la ayuda que podemos recibir.

El optimismo nada tiene que ver con el resto de las personas, sin embargo, este valor nos hace tener una mejor disposición hacia los demás, en el trabajo nos convierte en emprendedores. El optimista reconoce el momento adecuado para dar aliento, para motivar, y para servir.

http://www.proyectosalohogar.com/Diversos_Temas/Optimismo.htm

Vencer sin temor o duda un problema, mirarlo como un reto que coadyuva cada aspecto de nuestra vida.

2.5. HIPÒTESIS

“La elaboración de proyectos empresariales mejorará el emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato durante el período septiembre del 2009 hasta febrero del 2010”

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

2.6.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Proyectos Empresariales

2.6.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Emprendimiento.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, se realizó bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se obtendrán datos extraídos de encuestas previstas tanto para docentes y estudiantes. Existen diferencias marcadas entre estas dos modalidades; sin embargo es necesario enlazarlas; por lo que se tomó, como punto de relación los datos que arroja el trabajo de campo realizado.

La integración del enfoque cuantitativo, permitió la comprensión compleja del contexto investigativo, en este caso la aplicación de la incubación de empresas y las necesidades profesionales de los estudiantes (objeto y sujetos de investigación).

El enfoque es cuantitativo, ya que proporciona datos concretos y acertados acerca de varios aspectos fundamentales inmersos en la búsqueda de información como: medición de variables, formulación y comprobación de la hipótesis; además en ella se sientan las bases del interés investigativo.

Es cualitativo, porque se realiza un análisis exploratorio e inductivo; el sólo hecho de indagar un problema de carácter educativo conlleva un proceso humano, reflejado en la realidad social, cuyo firme propósito es explorarla, describirla y comprenderla. El análisis es inductivo, ya que se hace un sondeo del conocimiento que tienen las personas acerca de la problemática expuesta, la relación de ésta con la comunidad y la manera de cómo los sujetos de investigación transmiten sus conocimientos a la sociedad

Investigación Bibliográfica Documental.- Porque se utilizó bibliografía actualizada y especializada sobre el tema de investigación. Se recurrió a documentos válidos y confiables para fortalecer sobre el tema de investigación a través de libros, textos, tesis, módulos, periódicos, revistas, internet, entre otros.

Investigación de Campo.- Porque la investigadora acudió al lugar donde se produce los hechos para recabar información y procesarla cuantitativa y cualitativamente, lo cual permitió obtener información que contrastó con los objetivos.

Proyecto de Intervención Social.- Porque la investigadora además de realizar la investigación científica se planteó una alternativa de solución al problema a través de una propuesta factible de aplicar.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. EXPLORATORIO

El estudio exploratorio se empleó, porque se examinó minuciosamente el problema sobre los proyectos empresariales y el emprendimiento, recopilando información mediante la aplicación de técnicas primarias como la observación, el diálogo con personas involucradas, entre otras.

3.2.2. DESCRIPTIVO

Se realizó la recopilación de la información a través de técnicas estructuradas como la encuesta para determinar la incidencia de los proyectos empresariales y el emprendimiento de los estudiantes de los novenos y décimos semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Administración y, determinar cuál es su comportamiento dentro de su contexto en general.

3.2.3. CORRELACIONAL

Este tipo de investigación pretende medir el grado de relación de las variables de estudio, en este caso la influencia de las técnicas motivacionales y el aprendizaje del idioma Inglés, para de esta manera tener una idea clara y precisa para su fundamentación teórica-científica.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN.

GALTUNG, Johan. (1969 Pág.184). señala: “ **que la población o universo como conjunto de unidades de investigación se refiere a personas, instituciones, documentos, hechos, entre otros, a los cuales hace referencia la investigación y para las que serán válidas las conclusiones que se obtengan**”.

Está integrada por estudiantes de los novenos y décimos semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Administración; existen 75 estudiantes en los novenos semestres (Noveno “A”:28, Noveno “B”:22, Noveno “C”:25), y 46 estudiantes en los décimos semestres (Décimo “A”: 27, Décimo “B”: 19,)

El número total de docentes de los novenos y décimos semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Administración de la Universidad Técnica de Ambato, es de 15 (9 en los novenos semestres y 6 en los décimos).

3.3.2. MUESTRA

No será necesario sacar una muestra del Universo correspondiente a los Estudiantes ni a los Docentes debido a que es un número reducido y se puede aplicar las encuestas a todo su universo.

Tabla 1: MUESTRA

Muestra	U	%
Estudiantes	121	100
Profesores	15	100

Elaborado por: Jessica López

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: *La ejecución de proyectos empresariales por parte de los estudiantes de noveno y décimo semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas incrementará en su emprendimiento.*

Variable Dependiente: *Proyectos Empresariales*

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
<p>PROYECTOS EMPRESARIALES</p> <p><i>Es la respuesta a la existencia real, hipotética, actual o futura de una necesidad humana. Este aspecto es identificado a través de los análisis de mercado, la venta de un producto, materia prima o servicio</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad Humana • Análisis de Mercado • Venta de un producto o servicio • -Materia prima o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> -Problema -Estudio de Mercado -Segmentación de Mercado -Clientes -Precio -Oferta y Demanda -Innovación -Producto -Servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usted está en la capacidad de plantear un problema básico de acuerdo a una necesidad empresarial? 2. ¿Puede usted realizar un análisis crítico de un problema empresarial, identificando causas-efectos? 3. ¿Cree usted que el estudio de mercado es primordial en la elaboración de un proyecto empresarial? 4. ¿La segmentación de mercado, permite conocer la oferta y demanda? 5. ¿El servicio y/o el producto de calidad, se relaciona con la fidelización de los clientes a la empresa? 6. ¿Cree usted que el precio, afecta la posición competitiva de la empresa en el mercado? 7. ¿La demanda de un producto o de un servicio, le permite conocer el grado de satisfacción de los clientes? 8. ¿La venta de un producto y/o servicio innovador, generará su mayor demanda en el mercado? 9. ¿Cuáles de estos aspectos le permitirá obtener al producto y/o servicio aceptación en el mercado? 10. ¿Cuáles cree usted son las razones por las que no se ejecuta un proyecto empresarial? 	<p>Encuesta: <i>Instrumento Cuestionario o Estructurado a Estudiantes</i></p>

Tabla 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (VARIABLE DEPENDIENTE)

Elaborado por: Jessica López

Variable Independiente: *Emprendimiento*

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
<p>EMPREDIMIENTO</p> <p><i>Manera de pensar y actuar orientada hacia la iniciación, creación y formación de un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocio; para lo que debe poseer cierto conocimiento empresarial, que le permiten una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y formar un proyecto • Identificación de ideas y oportunidades de Negocio • Conocimiento Empresarial 	<p><i>-Proyectos Empresariales</i></p> <p><i>-Estudio de Mercado</i></p> <p><i>-Motivación</i></p> <p><i>-Desarrollo de destrezas y habilidades</i></p> <p><i>-Plan de Negocios</i></p> <p><i>-Marketing</i></p> <p><i>-Tecnología</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usted ha propiciado la creación de proyectos empresariales en sus estudiantes? 2. ¿Está en condiciones de realizar un estudio de mercado, por sí solo? 3. ¿Sus clases relacionan la teoría con la práctica, con técnicas metodológicas y de motivación? 4. ¿Ustedha propiciado el desarrollo destrezas y habilidades en cada una de sus clases? 5. ¿Usted puede ejecutar un plan de negocios, por sí solo? 6. ¿Para la elaboración de proyectos empresariales, es preciso aplicar estrategias de marketing? 7. ¿Conoce usted los pasos para crear una empresa? 8. ¿Está usted al tanto de las nuevas tecnologías? 9. ¿Con que frecuencia realiza cursos de capacitación docente, en cuanto a su módulo y a las nuevas tecnologías de comunicación? 10. ¿Cree Ud. que es necesario que la Facultad propicie seminarios de PYMES o las clases que se dictan satisfacen el desarrollo de proyectos empresariales? 	<p>Encuesta:</p> <p>Instrumento Cuestionario Estructurado a Docentes</p>

Tabla 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (VARIABLE INDEPENDIENTE)

Elaborado por: Jessica López

3.5 PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la recolección de la información del presente trabajo se utilizó la técnica de la Encuesta.

Según GALTUNG, Johan. (1969Pág.200). La encuesta **“consiste en la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad”**.

Como se puede dar cuenta la encuesta es una técnica o una manera de obtener información de la realidad, a través de preguntar o interrogar a una muestra de personas; pero para recoger dicha información se auxilia o se apoya en el CUESTIONARIO.

Cuestionario, no es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra.

El cuestionario fue dirigido a los docentes y estudiantes de la Carrera de Marketing, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Luego de recogidos los datos fueron transformados siguiendo los siguientes procedimientos:

- Se limpió la información de toda contradicción, que no sea incompleta, no pertinente.
- Si se detectó fallas se volvió a repetir la recolección de la información.
- Finalmente se tabulo según las variables, en este caso la variable independiente y la variable dependiente, luego se realizó los cuadros de cada variable y el cuadro con cruce de variables. Y se realizará un estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

Tabla 4: PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1 -¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objeto?	Docentes Estudiantes
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Matriz de Operacionalización de objetivos específicos
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Jessica López
5.- ¿Cuándo?	Período 2009-2010
6.- ¿Dónde?	Carrera de Marketing, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Una
8.- ¿Qué técnicas de recolección	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Aulas

Elaborado por: Jessica López

3.6 PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa, contradicción, incompleta, no pertinente.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada objetivo específico: cuadros de una sola variable, cuadro con cruces de variables.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis)
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Cuestionario dirigido a los estudiantes de noveno y décimo semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

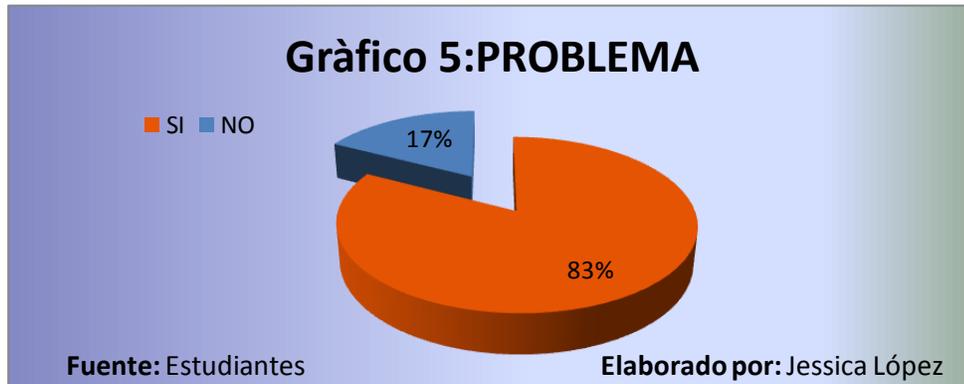
1. ¿Usted está en la capacidad plantear un problema básico de acuerdo a una necesidad empresarial?

Tabla 5: PROBLEMA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	83
NO	21	17
Total:	121	121

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados, 100 es decir el 83%, manifiestan que **s**on capaces de plantear un problema básico de acuerdo a una necesidad empresarial y el 17% correspondiente a 21 personas, dijeron que necesitan de un guía para plantearlo.

Los conocimientos académicos adquiridos y la relación teoría-práctica es satisfactoria; pues los estudiantes saben identificar problemas y posibles soluciones a nivel empresarial.

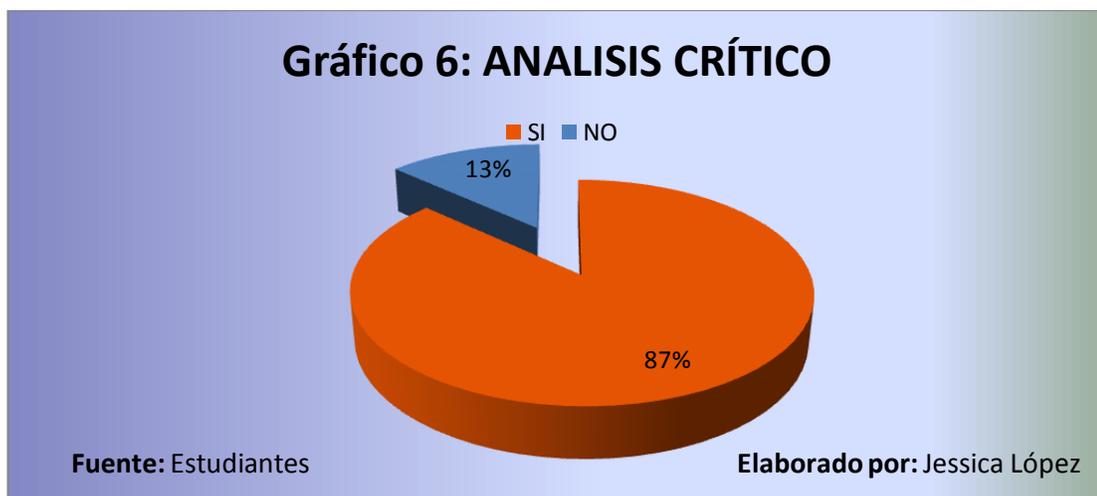
2.- ¿Puede realizar un análisis crítico de un problema empresarial, identificando causas-efectos?

Tabla 6: ANÁLISIS CRÍTICO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	105	87
NO	16	13
Total:	121	121

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

La investigación proporcionó como resultado que: 105 personas correspondiente al 87%, señalaron que **sí** pueden realizar un análisis crítico de un problema empresarial, identificando causas-efectos, y el 13% (16 personas) expresaron que pueden realizarlos con cierto grado de dificultad.

Los estudiantes consideran que pueden realizar un análisis crítico de un problema empresarial, identificando causas-efectos; tiene relación a la pregunta anterior, con lo que se corrobora la efectividad del programa de enseñanza dado en los últimos semestres, y la capacidad con la que cuenta el docente para discernir la información otorgada en el lugar de estudio.

3.- ¿Está en condiciones de realizar un estudio de mercado por sí solo?

Tabla 7: ESTUDIO DE MERCADO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	105	87
NO	16	13
Total:	15	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados, 105 dicentes manifestaron que **sí** están en condiciones de realizar un estudio de mercado por sí solos lo que corresponde al 87%; en tanto que, 16 personas responden que **no** con el 13%, ellos necesitan de un guía para resolverlos correctamente.

La mayoría de los estudiantes, sí están en condiciones de realizar un estudio de mercado solos, lo que se puede interpretar que se está poniendo en manifiesto tanto la teoría y la práctica, con lo cual ellos tendrán la capacidad de emprender cualquier actividad de proyectos de emprendimiento, para su beneficio personal y colectivo.

4.- ¿La segmentación de mercado, permite conocer la oferta y demanda?

Tabla 8: OFERTA Y DEMANDA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	85	70
NO	36	30
Total:	121	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

De la totalidad de la muestra 85 encuestados, correspondiente al 70%; manifestaron que la segmentación de mercado, permite conocer la oferta y la demanda. Mientras que el 30%, es decir 36 estudiantes opinaron que **no**, argumentando que existen otras herramientas para conocer la oferta y la demanda.

La mayoría de docentes afirman que la segmentación del mercado **sí** permite conocer la oferta y la demanda, esto indica que la formación profesional que reciben en la facultad les proporciona información técnica, para desarrollar y crear con bases sólidas un proyecto empresarial.

5.- ¿El servicio y/o el producto de calidad, se relaciona con la fidelización de los clientes a la empresa?

Tabla 9: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES A LA EMPRESA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	59
NO	71	41
Total:	121	100

Fuente: Estudiantes **Elaborado por:** Jessica López



Análisis e Interpretación

El cuestionario realizado proporcionó la siguiente información: el 59% de los encuestados correspondiente a 71 personas expresaron, que la calidad del producto y/o servicio, **no** contribuye para que el cliente sea fiel a la empresa, concluyeron que existen otros parámetros de igual importancia que ayudan a la fidelización del bien o servicio; y el 41% restante, determinado por 50 estudiantes, manifestaron Gran parte de los encuestados objetaron, que en la actualidad otros parámetros como la innovación o el precio, se toman en cuenta para que el producto y/o servicio sean aceptados en el mercado; y el porcentaje restante expresaron que la calidad es un factor importante para que el cliente los consuma. Ambos puntos de vista son razonables, con lo que se analiza la capacidad de discernimiento implícita en el estudiante.

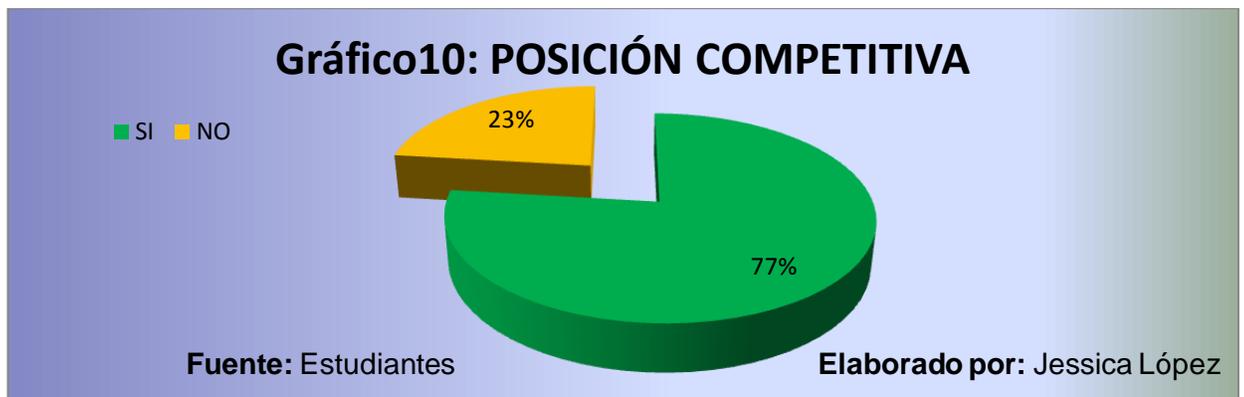
6.-¿Cree usted que el precio, afecta la posición competitiva de la empresa en el mercado?

Tabla 10: POSICIÓN COMPETITIVA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	93	77
NO	28	23
Total:	121	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

La investigación realizada determina que el 77% de los encuestados correspondiente a 93 personas, afirmaron que el precio afecta directamente la posición competitiva de la empresa en el mercado; mientras el 23% restantes (28 estudiantes), manifestaron que existen otros aspectos que contribuyen a ésta observación.

La gran mayoría de los estudiantes concluyen, que el precio sí afecta la posición competitiva en el mercado, debido al estilo de vida que llevan gran parte de los ecuatorianos, éste aspecto juega un papel fundamental al momento de elegir un bien y / o servicio. Un parámetro vital es la calidad, según el resto de encuestados, por ser un indicador que favorece a ésta posición. Estos detalles son importantes tomarlos en cuenta dentro del desarrollo de proyectos empresariales, por lo que se analiza que los estudiantes tienen visión emprendedora, pues manejan estos temas en las clases que reciben.

7.- ¿Usted puede ejecutar un plan de negocios, por sí solo?

Tabla 11: PLAN DE NEGOCIOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	41
NO	71	59
Total:	121	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

La investigación determinó, que 50 estudiantes ~~son~~ capaces ejecutar un plan de negocios, por sí solos lo que corresponde al 41%, mientras que **no** manifestaron 71 personas lo que significa el 59%, expresaron que tienen cierto grado de dificultad al momento de realizar un plan de negocio, es necesario tener un profesor guía que verifique cada paso.

Los estudiantes expresaron que es difícil ejecutar un plan de negocios solos; pues necesitan de un profesor guía, que controle cada detalle al momento de plantearlo; pues carecen de experiencia en el ámbito de la creación de proyectos empresariales, los profesores que tienen la obligación de formar profesionales creativos y emprendedores, como parte de sus carreras, deben saber cómo se estructura y cómo se desarrolla un plan de negocios, ya que es la base de la estructura de proyectos.

8.- ¿Conoce usted los pasos para crear una empresa?

Tabla 12: PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	105	83
NO	16	17
Total:	121	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

La investigación permitió conocer que: 105 docentes lo que corresponden al 87%, respondieron que **sí** conocen los pasos para crear una empresa y el 13% equivalente a 21 personas objetan que el estudiante necesita de una guía, ya que pueden haber ciertas falencias al momento de concretar los pasos.

Los estudiantes, cuentan con el conocimiento necesario para desarrollar y ejecutar proyectos empresariales, ya que cuentan con las herramientas oportunas, que les permite poner en práctica los conocimientos adquiridos, y además las clases transmitidas generan en el docente una visión empresarial lo cual coadyuva a desarrollarse personal y profesionalmente.

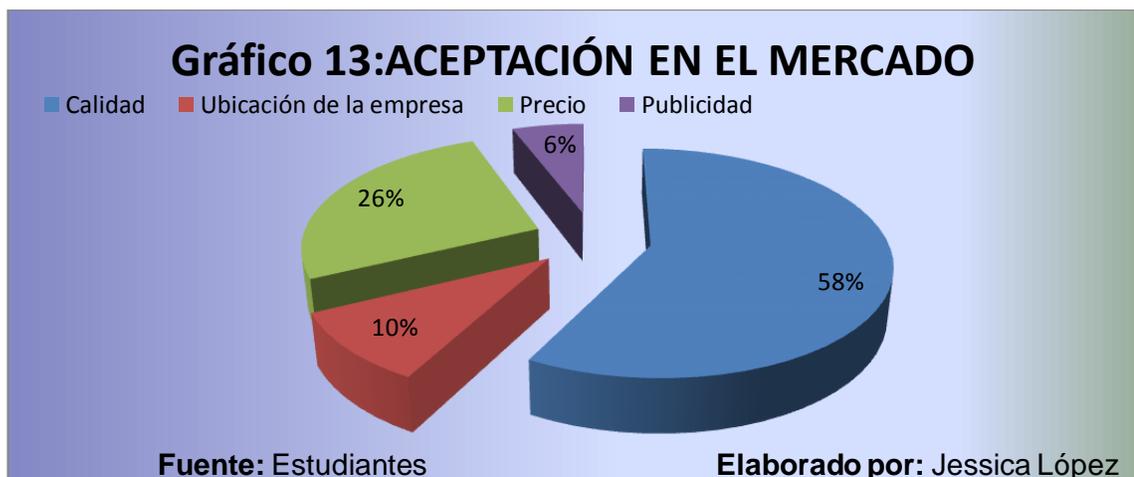
9.- ¿Cuáles de estos aspectos le permitirá obtener al producto y/o servicio la aceptación en el mercado?

Tabla 13: ACEPTACIÓN EN EL MERCADO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	70	58
Ubicación de la empresa	12	10
Precio	32	26
Publicidad	7	6
Total:	121	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

Las encuestas determinaron que: para el 58% (70 personas) la *calidad* es de gran importancia; al 32% (26 dicentes), el *precio* es otra determinante de la aceptación en el mercado; 12 estudiantes que la *ubicación de la empresa* está en tercer lugar con un 10%, a 7 personas con el 6%, les interesa la *publicidad* como factor de aceptación.

Los encuestados, expresaron que la calidad es el aspecto que se toma en cuenta en el producto y/ o servicio para su aceptación en el mercado, lo que conlleva que los estudiantes manejan diferentes aspectos técnicos para el emprendimiento de un proyecto.

10.- ¿Cuáles cree son las razones por las que no se ejecuta un proyecto empresarial?

Tabla 14: PROYECTO EMPRESARIAL

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Falta de apoyo por parte de otras empresas	48	40
Solo se realizó para pasar una materia	39	32
Falta continuidad del desarrollo del proyecto	14	12
Falta de solvencia económica	20	17
Total:	121	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

La investigación determinó que: el 40% de los encuestados (48 personas) cree que no se ejecuta un proyecto empresarial por la falta de apoyo por parte de otras empresas ; solo se realiza para pasar de materia , señalaron 39 encuestados con el 32% ; mientras que por falta de continuidad del desarrollo del proyecto, indicaron 14 estudiantes lo

que representa el 12%; en tanto que por falta de solvencia económica concluyeron 20 encuestados con el 17%.

La falta de apoyo por parte de entidades públicas y privadas es una de las razones para la no ejecución de un proyecto empresarial, ya que el estudiante no cuenta con la suficiente solvencia económica para poner en marcha sus ideas-proyectos; con lo que se reafirma la creación de una incubadora de empresas; pues a través de ella, se realizan los distintos contactos con éstas entidades, y consecuentemente la puesta en marcha de la ejecución de éstos trabajos universitarios de óptima calidad.

Cuestionario dirigido a los docentes Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

1.- ¿Usted ha propiciado la creación de proyectos empresariales en sus alumnos?

Tabla 15: CREACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	73
NO	4	27
Total:	15	100

Fuente: Docentes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados, 11 docentes representados por el 73% respondieron, que sí han propiciado la creación de proyectos empresariales en sus alumnos y 4 docentes (27%) que no, ya que dictan otras clases no relacionadas con el tema.

La investigación hecha a los maestros es afirmativa, lo que indica que está impulsando la formación por competencias y emprendimiento, no sólo formando a los docentes profesionalmente, sino con visión de formación de negocios y empresas.

2.- ¿Cree usted que el estudio de mercado es primordial en la elaboración de un proyecto empresarial?

Tabla 16: ESTUDIO DE MERCADO, ELABORACIÓN PROYECTOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100
NO	0	0
Total:	15	100

Fuente: Docentes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

Los encuestados 15 correspondiente al 100%; concuerda que el estudio de mercado, es primordial en la elaboración de un proyecto empresarial.

La mayoría absoluta considera que la elaboración de un estudio de mercado, es un elemento relevante y necesario para el emprendimiento de un proyecto, siempre y cuando se realice un estudio técnico que permita ver la necesidad de realizar o no el proyecto, pero sobre todo la búsqueda de las soluciones a nivel empresarial.

3.- ¿Sus clases relacionan fácilmente la teoría con la práctica, con técnicas metodológicas y de motivación?

Tabla 17: TEORÍA-PRÁCTICA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100
NO	0	0
Total:	15	100

Fuente: Docentes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

La investigación determina que: **sí** relacionan fácilmente la teoría con la práctica, con técnicas metodológicas y de motivación, manifiestan 15 profesores con el 100%.

Según los encuestados, los estudiantes **sí** relacionan fácilmente la teoría con la práctica, esta respuesta tiene coherencia con la pregunta anterior en la cual se manifiesta que ellos si pueden ya realizan un trabajo práctico, por lo que es necesario seguir desarrollando competencias que permitan a los docentes poner en práctica sus conocimientos teóricos.

4.- ¿Usted ha propiciado el desarrollo destrezas y habilidades en cada una de sus clases?

Tabla 18: DESTREZAS Y HABILIDADES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100
NO	0	0
Total:	15	100

Fuente: Docentes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

La información otorgada a través de las encuestas determinan que: 15 profesores respondieron **sí** han propiciado el desarrollo destrezas y habilidades en cada una de sus clases con sus estudiantes simbolizado con el 100%.

Los docentes expresaron que: si pone en práctica el desarrollo de destrezas y habilidades en cada una de sus clases, lo que quiere decir que se está trabajando de acuerdo a la educación por competencias que la universidad propaga, dando énfasis al desarrollo de proyectos empresariales, que les permita competir una vez egresados del alma mater.

5.- ¿La demanda de un producto y/o de un servicio, le permite conocer el grado de satisfacción de los clientes?

Tabla 19: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100
NO	0	0
Total:	15	100

Fuente: Docentes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

Todos los encuestados (15) correspondiente al 100% , afirmaron que la demanda de un producto y/o de un servicio, permite conocer el grado de satisfacción de los clientes.

La demanda de un producto es importante para medir la satisfacción de los clientes, si las ventas son pobres; se manifiesta la escasa o mediana acogida que tiene nuestro bien y/o servicio en el mercado, se observa que el estudiante conoce gran parte de los distintos parámetros que conllevan a la creación de un proyecto empresarial.

6.- ¿Para la elaboración de proyectos es preciso aplicar estrategias de marketing?

Tabla 20: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	80
NO	3	20
Total:	15	100

Fuente: Docentes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

La investigación realiza da como resultado que: el 80% de los encuestados (12 personas) expresaron que **sí** es preciso aplicar normas de estrategias para elaborar un proyecto; el 20% (3 docentes), expresaron que existen otras normas que tienen mayor relevancia que las estrategias de marketing.

En su mayoría, los docentes respondieron que las estrategias de marketing son fundamentales para desarrollo de un proyecto;lo que es positivo, pues los dicentes deben aprender herramientas básicas que les permita desarrollar capacidades de emprendimiento, para enfrentarse con los retos de la globalización y ser competitivos cuando le toque desempeñar sus funciones laborales y profesionales.

8.-¿La venta de un producto y/ o servicio innovador, generará su mayor demanda en el mercado?

Tabla 21: PRODUCTO Y/O SERVICIO INNOVADOR

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	67
NO	5	33
Total:	15	100

Fuente: Docentes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

Los datos de la investigación afirman que el 67% de los encuestados (10 personas), están de acuerdo que la venta de un producto y/ o servicio innovador, generará su mayor demanda en el mercado; según el 33% (5 personas), los prefieren tradicionales o conocidos.

La creatividad e innovación son elementos importantes al momento de generar un proyecto empresarial, debido a que las ideas innovadoras llaman la atención en el mercado comercial; los estudiantes de los últimos semestres de la Carrera de Marketing, por lo general proponen como trabajos finales ideas de proyectos innovadores o le añaden valores agregados a los ya creados, por lo que es factible proponer la creación de una incubadora de empresas, para que éstos trabajos se hagan realidad y así entrelazar la teoría con la práctica.

9.- ¿Está usted al tanto de las nuevas tecnologías?

Tabla 22: NUEVAS TECNOLOGÍAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	93
No	1	7
Total:	15	100

Fuente: Docentes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

Las encuestas reflejaron que: 14 docentes (93%), están al tanto del manejo de nuevas tecnologías, mientras que 1 persona opinó que conoce lo básico de dicho elemento.

En la actualidad las NTIC's son parte fundamental en el manejo de las clases de aprendizaje; es relevante que todos los docentes conozcan su manejo, debido a que la tecnología crece rápidamente y las nuevas generaciones buscan un aprendizaje ágil y eficiente, es aconsejable que todos los maestros se capaciten con frecuencia en este campo con el fin de satisfacer el aprendizaje de sus educandos.

9.- ¿Con que frecuencia realiza cursos de capacitación docente, en cuanto a su módulo y a las nuevas tecnologías de comunicación para el desarrollo de sus clases?

Tabla 23: CAPACITACIÓN DOCENTE

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
A MENUDO	12	80
DE VEZ EN CUANDO	3	20
POCAS VECES	0	0
NUNCA	0	0
Total:	15	100

Fuente: Docentes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados, 12 con el 80% señalaron que a menudo con realizan cursos de capacitación para el desarrollo de sus clases; de vez en cuando responden 3 encuestados con el 20%.

La capacitación acerca del módulo de la materia y de NTIC's para la comunicación, constituyen herramientas fundamentales al momento de impartir clases; pues algunos conceptos y teorías cambian en el tiempo, y es necesario que el docente conozca todas las variables que pueden ocurrir. Además que las NTIC's, contribuyen para que las clases sean dinámicas y de mejor percepción.

10.- ¿Cree que es necesario que la Facultad de Ciencias Administrativas propicie seminarios de PYMES como complemento de las clases que se dictan en los últimos semestres de la Carrera de Marketing?

Tabla 24: SEMINARIOS PYMES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100
NO	0	0
Total:	15	100

Fuente: Docentes

Elaborado por: Jessica López



Análisis e Interpretación

La totalidad 100% (15 encuestados) respondieron que **sí** es necesario que la Facultad de Ciencias Administrativas, propicie seminarios de PYMES como complemento de las clases que se dictan en los últimos semestres de la carrera de Marketing, ya que sin duda ayudará al desarrollo y mejor enfoque de los proyectos empresariales.

Es necesario que la Facultad de Ciencias Administrativas propicie seminarios Pymes, ya que serán de gran utilidad para los estudiantes, que están empezando a crear sus pequeñas empresas, y una capacitación a este nivel constituye un elemento fundamental para la administración empresarial y el funcionamiento óptimo de los proyectos que se desarrollen.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del chi- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

Comprobación de la hipótesis con el Chi Cuadrado

H₁:

La elaboración de proyectos empresariales **si** mejorará el emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato durante el período septiembre del 2009 hasta febrero del 2010

H₀:

La elaboración de proyectos empresariales **no** mejorará el emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato durante el período septiembre del 2009 hasta febrero del 2010

Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel α 0.05

Especificación Estadística

Se trata de un cuadrado de contingencia de 2 filas por 1 columna con la aplicación de la siguiente formula estadística

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo

Para decidir primero determinamos los grados de libertad (gl) con el cuadro formado por 2 filas y 1 columna

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = 1 \times 1$$

$$gl = 1$$

$$gl = 3,84$$

RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULOS ESTADÍSTICOS FUENTE CUESTIONARIO ESTUDIANTES

Tabla 25: FRECUENCIAS OBSERVADAS PREGUNTAS 5 Y 8

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		TOTAL
	SI	NO	
5.- <i>¿El servicio y/o el producto de calidad, se relaciona con la fidelización de los clientes a la empresa? (VD)</i>	50	71	121
8.- <i>¿Conocen los pasos para crear una empresa? (VI)</i>	100	21	121
SUBTOTALES	150	92	242

Tabla 26: FRECUENCIAS ESPERADAS PREGUNTAS 5 Y 8

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		TOTAL
	SI	NO	
5.- <i>¿El servicio y/o el producto de calidad, se relaciona con la fidelización de los clientes a la empresa? (VD)</i>	75	46	121
8.- <i>¿Conocen los pasos para crear una empresa?(VI)</i>	75	46	121
SUBTOTALES	150	92	242

Tabla 27: CÁLCULO DE χ^2 PREGUNTAS 5 Y 8

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
50	75	-25	625	8,333
71	46	25	625	13,59
100	75	25	625	8,333
21	46	-25	625	13,59
242	242			43,84

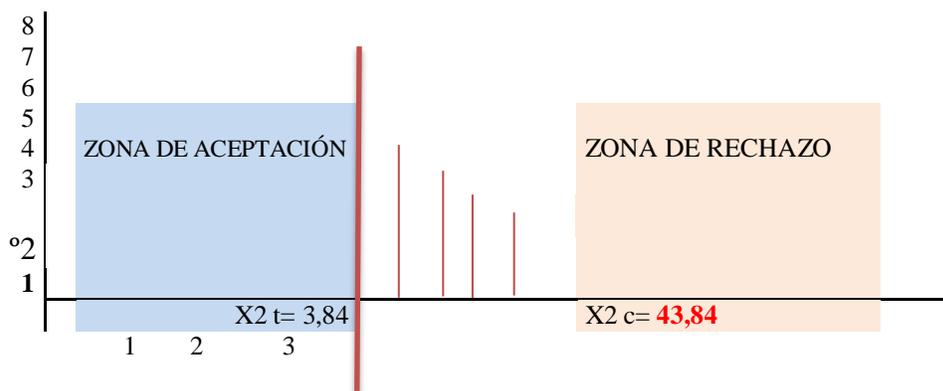


Gráfico 25: VERIFICACIÓN HIPÓTESIS (PREG 5 Y 8) Elaborado por: Jessica López

**RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULOS ESTADÍSTICOS FUENTE
CUESTIONARIO ESTUDIANTES**

Tabla 28: FRECUENCIAS OBSERVADAS PREGUNTAS 2 Y 7

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		TOTAL
	SI	NO	
2.- ¿Puede realizar un análisis crítico de un problema empresarial, identificando causas-efectos?(VD)	105	16	121
7.- ¿Usted puede ejecutar un plan de negocios, por sí solo? (VI)	50	71	121
SUBTOTALES	155	87	242

Tabla 29: FRECUENCIAS ESPERADAS PREGUNTAS 2 Y 7

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		TOTAL
	SI	NO	
2.- ¿Puede realizar un análisis crítico de un problema empresarial, identificando causas-efectos?(VD)	77,5	43,5	121
7.- ¿Usted puede ejecutar un plan de negocios, por sí solo? (VI)	77,5	43,5	121
SUBTOTALES	155	87	242

Tabla 30: CÁLCULO DE χ^2 PREGUNTAS 2 Y 7

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
105	77,5	27,5	756,25	9,758
16	43,5	-27,5	756,25	17,39
50	77,5	-27,5	756,25	9,758
71	43,5	27,5	756,25	17,39
242	242			54,29

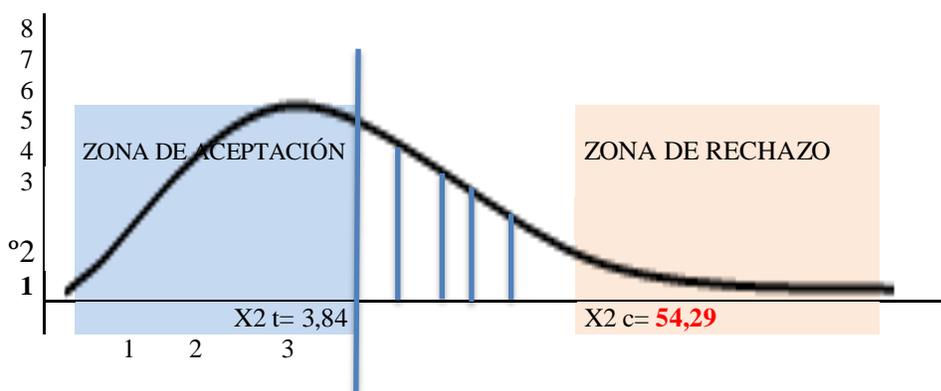


Gráfico 26: VERIFICACIÓN HIPÓTESIS (PREG 2 Y 7) Elaborado por: Jessica López

**RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULOS ESTADÍSTICOS FUENTE
CUESTIONARIO ESTUDIANTES**

Tabla 31: FRECUENCIAS OBSERVADAS PREGUNTAS 3 Y 4

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		TOTAL
	SI	NO	
3.- ¿Está en condiciones de realizar un estudio de mercado por sí solo?(VI)	105	16	121
4.- ¿La segmentación de mercado, permite conocer la oferta y demanda?(VD)	85	36	121
SUBTOTALES	190	52	242

Tabla 32: FRECUENCIAS ESPERADAS REGUNTAS 3 Y 4

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		TOTAL
	SI	NO	
3.- ¿Está en condiciones de realizar un estudio de mercado por sí solo?(VI)	95	26	121
4.- ¿La segmentación de mercado, permite conocer la oferta y demanda?(VD)	95	26	121
SUBTOTALES	190	52	242

Tabla 33: CÁLCULO DE X² PREGUNTAS 3 Y 4

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
105	95	10	100	1,053
16	26	-10	100	3,846
98	95	3	9	0,095
23	26	-3	9	0,346
242	242			5,34

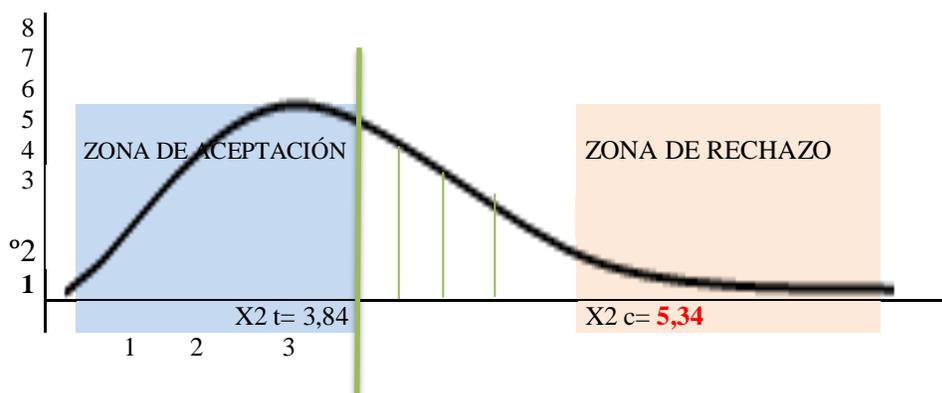


Gráfico 27: VERIFICACIÓN HIPÓTESIS (PREG 3 Y 4) Elaborado por: Jessica López

CONCLUSIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se trabajó con **grado de libertad 1** y un nivel de significación **0.05**, la tabla χ^2 refleja el valor de **3,84**.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice:

La elaboración de proyectos empresariales **si** mejorará el emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestres de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato durante el período septiembre del 2009 hasta febrero del 2010

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Por medio de la investigación realizada a la población, a través de los cuestionarios se concluyó con los siguientes aspectos:

- Los docentes con un porcentaje del 73% establecieron , que la creación de proyectos empresariales incide en el emprendimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestre de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas; debido a que están en la capacidad de desarrollar estos tipos de proyectos, pues cuentan con la formación teórica-práctica dentro de su formación. Se determina que los estudiantes tienen conocimiento de lo que es una oferta, demanda, estudio de mercado, segmentación del mercado, producción y comercialización, elementos importantes dentro de la estructura de estos; y al mismo tiempo se genera y fortalece la creatividad, mediante el emprendimiento que pueden generar al poner de manifiesto cosas importantes que pueden ser de mucho beneficio para su vida personal y profesional. Los diferentes trabajos que presentan durante las clases diarias en los semestres de estudio tienen una visión emprendedor, de esta forma se está logrando una formación integral con competencias que apliquen en la vida diaria y profesional de cada uno de ellos.
- Los docentes afirman con un 100%, que la Carrera de Marketing está formando estudiantes que poseen diferentes alternativas para la ejecución de proyectos empresariales, por cuanto se está dotando de herramientas teóricas-prácticas

reales que van encaminadas a desarrollar proyectos encaminados a la especialidad; sobre todo para que desde su época estudiantil vayan realizando trabajos que garanticen el bienestar personal y de la familia. De esta forma no hace falta esperar que se gradúen, para en ese momento comiencen a generar espacios de trabajos, al contrario al salir poder cimentar sus pequeños negocios y empresas que den trabajo a las personas de la sociedad, sobre todo con espíritu innovador, creativo y emprendedor, tomando este término como sinónimo de comenzar hacer algo nuevo, pero sobre todo que los estudiantes aprendan a generar nuevos proyectos con enfoque de servicio social y bien estructurado para que este tenga no solo vigencia temporal, sino duradero, y si es posible vaya creciendo y desarrollándose diariamente, hasta llegar a ser una empresa sólida afianzada en la ciudad, provincia o país.

5.2. RECOMENDACIONES

- El emprendimiento puede ser generado a través del Programa de Incubadora de Empresa, debido a que los estudiantes tienen un conocimiento aceptable acerca de la creación y puesta en marcha de un negocio, ya que relacionan la teoría con la práctica. El emprendimiento ayuda al educando a ingresar en un mundo innovador, flexible y creativo, al momento de consolidar una microempresa él está en la posibilidad de tomar decisiones autónomas, ser dueño de su tiempo, observar los ingresos e inversiones del capital que posea, además de que se convierte en fuente generadora de empleo; poseer una empresa hace que el individuo sea un catalizador para el desarrollo de productos y de servicios, por éstas observaciones analizadas es recomendable la creación de una incubadora de empresas en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato; debido a que se constituirá en una guía primordial para el investigador. El programa de Incubadora de Empresas, sirve de herramienta para ayudar al microempresario a fortalecer su negocio haciéndolo permanente en el mercado, gracias a la asesoría periódica que se brinda se realiza una retroalimentación de cada punto de la organización.
- Es recomendable que los educadores de las distintas carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, propicien en sus educandos un espíritu investigativo en cada área de estudio, con el objetivo de que se conviertan en receptores de conocimientos y con ello cosechar la semilla de curiosidad y descubrimiento de incertidumbres. La investigación va de la mano con la innovación, ya que al analizar datos previamente establecidos se puede exponer nuevas ideas acerca de un producto y/o servicio, o mejorar uno ya realizado. Además es necesario crear una cultura de riesgo, con el propósito de que puedan establecer un negocio dejando a un lado la estabilidad laboral que le puede proporcionar un empleo, pero con muchos más beneficios como ser dueños de su espacio y tiempo; todas éstas interrogantes se pueden resolver en la Administración de Riesgos empresariales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- **Título:** Incubadora Tradicional de Empresas de Negocios “INNCRECE”
- **Institución Ejecutora:** Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- **Beneficiarios:** Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- **Tiempo estimado para la ejecución:** Un mes
- **Equipo técnico responsable:** Jessica López
- **Costo:** Dos mil dólares americanos

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La incubadora de empresa nace del emprendimiento, ya que a través de él surge la idea de la implementación de negocios y consecuentemente la búsqueda de oportunidades en el mercado empresarial.

Una incubadora de empresa, se ocupa de dar apoyo y asesoramiento a las compañías que comienzan su camino casi siempre relacionadas en base a ideas innovadoras; la mayoría enfocada a factores productivos, otras aportan a la investigación y promoción nuevas tecnologías, pero también existen compañías relacionadas con el ámbito de los servicios.

La primera incubadora de empresas surgió en Ecuador en el año 2002, en la provincia de Pichincha, su propulsora fue la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE) ésta trabaja con la colaboración del Municipio de Quito, la Prefectura de Pichincha, el Ministerio de Comercio, otras universidades y varios gremios de empresarios privados, generando de esta manera semilleros de microemprendimientos.

En el mismo año la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS) genera la Unidad de Desarrollo Empresarial, que agrupa a 180 participantes entre estudiantes de pregrado y posgrado, los primeros denominados microempresarios junior se les asesora sobre proyectos de negocios, los segundos más consolidados denominados microempresarios senior tienen una mayor capacitación e inclusive varios de los mismos ya exportan sus productos.

En el 2005 la Escuela Superior Politécnica del Litoral, genera el Centro de Desarrollo de Emprendedores desde ese año hasta la fecha existen más de 6000 alumnos que han recibido capacitación para el impulso y creación de sus ideas de negocios.

En Cuenca en el 2006 con la colaboración de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, conjuntamente con la Agencia Cuencana para el Desarrollo e Integración Regional (ACUDIR), promovió la conformación de la Corporación Incubadora de Empresas del Austro INNPULSAR.

A este loable esfuerzo se sumaron la Universidad de Cuenca, la Asociación de Cámaras de la Producción del Azuay, la Cámara de la Construcción de Cuenca, la Cámara de Minería del Azuay que desde su creación ha generado alrededor la creación de más 50 microempresas, ofrece asistencia a la hora de iniciar un negocio de servicios, investigación o desarrollo.

INNPULSAR es una institución sin fines de lucro que fue creada para apoyar a los habitantes de Cuenca, del Azuay y de la Región, en la consolidación de su proyecto o emprendimiento, mediante asesoramiento técnico y gerencial.

Otro ejemplo de incubadora de empresas es *RioInnova* en Riobamba en cuyo proyecto colabora la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Tiene como objetivo facilitar instalaciones, equipamiento, y capacitación y asesoría a: emprendimientos e iniciativas empresariales para desarrollar microempresas y proyectos productivos de carácter social, económico, ecológico y tecnológico, reduciendo la mortalidad empresarial Empresas ya existentes.

Los servicios que presta son:

- Prestación de instalaciones equipadas con equipos informáticos de punta, internet banda ancha.
- Asistencia administrativa y asesoría en recursos humanos, marketing, finanzas, gerencia y administración.
- Internacionalización y asociatividad
- Acceso a crédito e inversiones

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto está orientado a mejorar el rendimiento académico, motivar la creatividad y el espíritu emprendedor de los estudiantes de las distintas carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El proyecto de plantear la creación de “*INNCRECE*” Incubadora Tradicional de Empresas en la Facultad de Administración de la Universidad Técnica de Ambato, nace a partir de la observación debido a que no existe un programa de educación dirigido a apoyar a los emprendedores de la Facultad de Ciencias Administrativas y

de las distintas Facultades de la Universidad Técnica de Ambato; se palpa que los proyectos realizados en los últimos semestres por lo general quedan en simples Ideas-Proyecto; por lo que se hace primordial que los estudiantes capaces de crear, consolidar y desarrollar sus propias empresas, cumplan su función; pues ésta es la base para la generación de más empleo, y del crecimiento empresarial.

La actividad emprendedora surge de una necesidad social que refleja una realidad económica, “según datos proporcionados por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) del 2009, por medio de su índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), que mide a los países con mayor número de emprendimiento, Ecuador ocupa el sexto lugar en la actividad emprendedora, debido a que las fuentes de trabajo son escasas.”³

Este fenómeno se da porque en las naciones menos desarrolladas, las personas buscan mejorar sus ingresos, son creativos y desarrollan pequeños negocios.

INNCRECE, brinda el soporte necesario para que Ideas-Proyecto puedan convertirse en empresas exitosas, viables y autosuficientes, capaces de colaborar con el crecimiento de la región y del país.

Las incubadoras de empresas juegan un rol importante en el desarrollo económico y social de un país, ya que generan nuevos productos y servicios, varias contribuyen como medio de soporte tecnológico, constituyen una fuente primordial para la diversificación de la economía, generan empleo, promueven el espíritu emprendedor, favorecen la asociatividad y la creación de redes empresariales, incentivan el desarrollo de una cultura empresarial, y sobretodo promueven la innovación.

³RAMOS, Holguer y PALADINES, Aracely, La necesidad es la madre del Emprendedor, LÍDERES (24 agosto del 2009) pag 12

La función primordial que cumple es dotar de capacidad técnica es decir; proporcionar asesoramiento desde que nace la idea del negocio, planificación, seguimiento de cómo funciona y se desenvuelve el negocio, hasta consolidación en el mercado.

Las incubadoras de negocios no ofrecen financiamiento, pero si deben de asesorar para conseguirlo; pero antes que nada, la incubadora debe de realizar un diagnóstico empresarial que indique el potencial del negocio y si realmente es necesario el financiamiento.

Es importante recalcar que es primordial la creación de *INNCRECE*, debido a que la Universidad Técnica de Ambato, por ser la primera universidad estatal creada en la zona central del Ecuador, no cuenta con el apoyo de una Incubadora de Empresas; al poner en marcha este proyecto, se logrará crear una cultura emprendimiento y de investigación en cada uno de los estudiantes y docentes que conforman el alma mater, lo que conllevará a establecer un cambio de actitud empresarial que permitirá generar grandes posibilidades para hacer buenos negocios, dinamizar la producción de los que ya están consolidados y consecuentemente incrementará el nivel de desarrollo sostenible en la región.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Crear una Incubadora Tradicional de Empresas, para la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

6.4.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS

1. Diagnosticar los elementos pertinentes, que serán implementados al momento de crear la Incubadora Tradicional de Empresas.
2. Analizar los elementos necesarios para implementar la Incubadora Tradicional de Empresas.
3. Operativizar la creación de una Incubadora Tradicional de Empresas que permita el desarrollo e independencia empresarial de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La implementación y ejecución de la Incubadora Tradicional de Empresas “*INNCRECE*”, es factible de realizar considerando el acceso oportuno de la información del tema investigado.

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en propiciar el espíritu emprendedor de los estudiantes de los últimos semestres de la Carrera de Marketing y porque no de otras carreras afines de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, mediante el desarrollo de microemprendimientos que ayudará a elevar el nivel académico; pues se está relacionando directamente la teoría con la práctica, y se observa la carencia de este elemento propulsor de Ideas-Proyecto de los emprendedores potenciales con los que cuenta el alma mater.

Esta propuesta es factible de realizar, debido a que se cuenta con el apoyo de las autoridades, como eje principal de la Facultad de Ciencias Administrativas, docentes y estudiantes.

Los costos que implican la creación de la Incubadora Tradicional de Empresas “INNCRECE”, correrá a cargo de la maestrante.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

El Programa Incubadora de Empresas, brinda el soporte necesario para que Ideas-Proyecto innovadoras puedan convertirse en empresas exitosas, viables y autosuficientes, capaces de colaborar con el crecimiento de la región y el país.

La organización innovadora se caracteriza por su capacidad para canalizar las aportaciones creativas hasta convertirlas en resultados útiles para el mercado, la calidad o la productividad internas.

Las incubadoras de empresas se dividen en:

1. Tradicionales (Recomendado para comercio y servicios)
2. De tecnología Media (Recomendado para software y elementos innovación en la industria)
3. De Alta Tecnología. (Recomendado para software especializado)

El trabajo de una incubadora de empresa está dividido básicamente en tres fases:

I- Pre-incubación

En esta etapa participan emprendedores que presentan una Idea-Proyecto y que buscan desarrollar en detalle su plan de negocios, con el apoyo experimentado de los tutores, para, posteriormente, realizar la puesta en marcha definitiva en la etapa de incubación de negocios. Se prevé un plazo máximo de seis meses de preincubación.

- *Contacto*, con entidades públicas o privadas con el propósito de solventar el proyecto del emprendedor.
- *Asesoría*, por parte de expertos en diferentes ámbitos.
- *Plan de negocio*, es una **guía** para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.
- De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite **comunicar una idea de negocio** para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.
- *Viabilidad*, se trata de un recurso útil antes de la iniciación de una obra o del lanzamiento de un nuevo producto. De este modo, se minimiza el margen de error ya que todas las circunstancias vinculadas a los proyectos son estudiadas.

II- Incubación

Consiste en la puesta en marcha del proyecto o el plan de negocios estructurado en la etapa de preincubación, con el fin de llegar al mercado con productos o servicios. En ella se analizan los esfuerzos en disminuir los riesgos de este negocio y fortalecerlo a través de apoyo experimentado, redes de contacto y una serie de servicios destinados a facilitar la implementación del proyecto.

- *Comercialización*, es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para **cumplir los objetivos de determinada empresa**. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

- **Seguimiento**, es un servicio de asesoría en las distintas áreas donde se note una posible falencia o carencia, dando así una retroalimentación con el fin de mejorar diferentes aspectos de la organización.
- **Asesoría de Marketing**, se trata de un **conjunto de tácticas estratégicas** que son utilizadas con el fin de la de la correcta y exitosa comercialización y distribución de un producto o servicio que sea ofrecido por la empresa en cuestión. En este sentido, la asesoría de marketing lleva a cabo un estudio muy profundo acerca de las tendencias actuales del mercado, para poder determinar cuáles serán las estrategias más convenientes para que la empresa emplee como arma de competencia.

La actividad de la asesoría de marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de todas aquellas decisiones determinantes en una empresa, que suelen ser tomadas para establecer las diferentes líneas de los productos, junto con los precios y su respectiva promoción. En estas áreas particulares, la asesoría de marketing es un elemento imprescindible.

- **Asesoría Financiera**, el objetivo de es maximizar el valor de la empresa, que debe enfocarse en las principales funciones financieras claves de la organización: la inversión, la financiación, la utilización de dividendos a

futuras inversiones de la empresa. Busca que la compañía utilice de la mejor manera estos recursos y logre valor económico agregado, para el caso de las inversiones el asesor financiero debe determinar opciones de inversión recuperables en el menor tiempo posible, midiendo el riesgo y analizando los costos de oportunidad.

- **Asesoría de Recursos e Instalaciones**, va ligada con la financiera cuando se trata de recursos físicos; en el ámbito de los recursos humanos, se analiza al colaborador adecuado para resolver cada tipo de tarea.

Las instalaciones en un principio son prestadas por la incubadora de empresas, en ella se realizan los contactos con las diferentes entidades que puedan colaborar con la idea-proyecto del emprendedor. Una vez concretada esta misión y si el proyecto es independiente, se realiza un estudio de mercado, para analizar cuál es la mejor ubicación de su negocio.

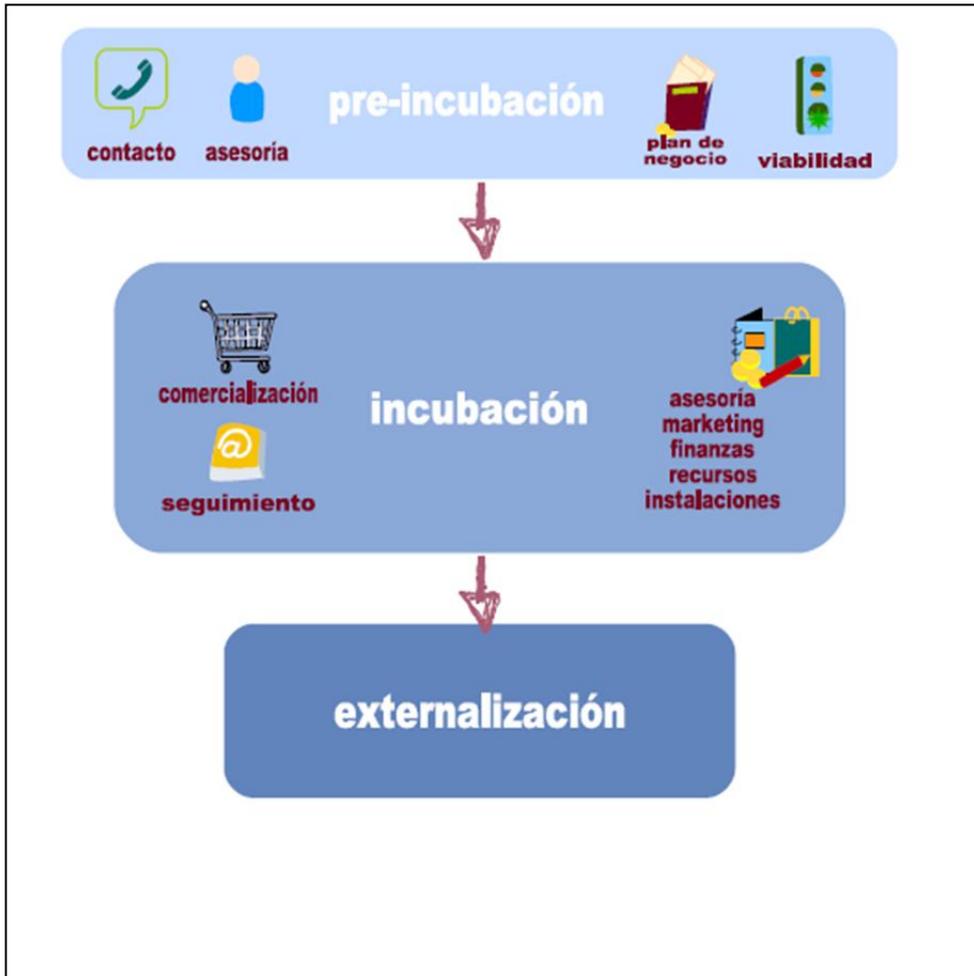
III- Postincubación y Externalización

Una vez que ya se consolida el negocio a través del seguimiento de la incubadora de empresa se otorga al emprendedor, servicios extras como: capacitación, asesoría, consultoría y soporte en áreas especializadas.

El término de *externalización* proviene de la traducción al castellano del neologismo inglés *outsourcing*. También podríamos utilizar como término ambivalente el de *tercerización* ya que responde al acto por el cual una organización acude a una empresa exterior, es decir a un tercero, para que realice un trabajo, correspondiente a un proceso no crítico para su negocio, en el que la contratada está especializada, en tanto la empresa que contrata concentra su enfoque, recursos y esfuerzos a la razón de ser de su negocio: su actividad principal, que es la que aporta valor añadido,

consiguiendo una mayor efectividad. La externalización se da en el caso que el estudiante quiera vender su idea a otras empresas.

Gráfico 28: “Etapas de la Incubación de una Empresa”⁴



⁴Gráfico 28: “Etapas de la Incubación de una Empresa”
<http://www.ichnosproject.orggaliciafilesprilohyIncubadorasdeEmpresaenGalicia.pdf>

Las ventajas de la post-incubación:

- Alcanzar la máxima efectividad enfocándose en lo que la empresa hace mejor.
- Aumentar la flexibilidad para alcanzar el cambio según las condiciones de negocio, la demanda de los productos y/o servicios y la tecnología.
- Mejorar el rendimiento de la organización, aumentando la productividad, la calidad, mejorando la fiabilidad y el tiempo en las entregas, en general, ciclos de tiempo más rápidos, optimización de la utilización de los recursos, mayor disponibilidad y mayor rendimiento.
- Reducir inversiones en equipo, inventarios, personal, entre otros, para utilizar esos recursos para otras utilidades.
- Ganar acceso al mercado y oportunidades de negocio, a través de la red de proveedores.
- Recibir ideas innovadoras para mejorar el negocio, los productos o los servicios.

Una vez concluida la etapa de incubación obtenemos una empresa incubada y después de esta la graduada.

Empresa Incubada: Organización que desarrolla productos o servicios innovadores. Está abrigada en incubadora de empresas, pasa por proceso de selección y recibe apoyo técnico, gerencial y financiero de redes de instituciones constituidas especialmente para crear y acelerar el desarrollo de pequeños negocios.

Empresa Graduada: Organización que pasa por el proceso de incubación y que alcanza desarrollo suficiente para ser habilitada a salir de la incubadora. Algunas instituciones usan el término "empresa liberada". La empresa graduada puede seguir manteniendo vínculo con la incubadora en la condición de empresa asociada.

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

La creación de una Incubadora Tradicional de Empresas en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, promoverà la creación de nuevos empleos, fomentará el desarrollo regional y propiciará un ambiente emprendedor en la comunidad universitaria.

La Universidad Técnica de Ambato, no cuenta con una incubadora de empresas y con la futura implementación de una en la Facultad de Ciencias Administrativas, se fortalece el espíritu emprendedor de los estudiantes y su capacidad competitiva al momento de crear un proyecto empresarial, enfocando éstos parámetros en la *innovación de productos y/o servicios*.

Hay que analizar que grandes potencias mundiales, propiciaron la creación de empresas como es el caso de Estados Unidos:

“La primera incubadora de empresas surgió en 1959 en la ciudad de Batavia, en el Estado de Nueva York, Estados Unidos, con el objetivo de acelerar los procesos de creación, crecimiento y consolidación de empresas innovadoras; proporcionándoles espacio administrativo y financiero, que les permitió llevar con éxito sus empresas”.⁵

Con la implementación de una Incubadora de Empresas, permitirá la creación de nuevos productos y/ o servicios; o su vez agregar un valor agregado a los ya creados por empresas anteriores.

Historia de la Incubadora de Empresas

⁵<http://www.incubadora.ufm.edu.gt/adm/71467>

FASE 1. DIAGNÓSTICO

La investigación realizada por medio de los cuestionarios, a la población de estudio estudiantes y docentes de los novenos y décimos semestres de la Carrera de Marketing, determinó que es factible crear una incubadora de empresas, como parte de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Convirtiendo a la Incubadora de Empresas en **una plataforma integral para la creación y desarrollo de empresas**, que busca facilitar las herramientas y recursos necesarios para que estudiantes, egresados y comunidad empresarial cuenten con oportunidades para lograr que sus ideas de negocios se transformen en empresas.

Por medio de la investigación básica y orientada, que se transmite a la población estudiantil, se propicia la creación de proyectos de innovación y la formación del capital humano, actividades supremas incluidas dentro de la Universidad Técnica de Ambato, al igual que el emprendimiento e investigación.

INCUBADORA DE EMPRESAS

Una incubadora de empresas es un programa que facilita el surgimiento de emprendimientos o negocios, brindando asistencia para que los proyectos empresariales nazcan como nuevas empresas. En general, ofrece por tiempo limitado un espacio físico compartido con otras empresas y una vez vencido éste, las empresas graduadas pueden optar por una nueva localización e independizarse de la incubadora.

MISIÓN

Promover la creación y desarrollo de empresas competitivas y de alto valor agregado en el ámbito regional, proporcionando los recursos necesarios en el proceso de formación, crecimiento, desarrollo y consolidación para la transformación de ideas - proyectos de emprendedores en empresas factibles de alto potencial de desarrollo y comprometidas con la comunidad.

OBJETIVOS

- Ofrecer a los estudiantes y egresados (comunidad emprendedora), un modelo de desarrollo de empresas que facilite la implantación, consolidación de las mismas.
- Apoyar a la formación de empresarios y empresas competitivas en el ámbito regional, con habilidades, actitudes y valores que contribuyan al crecimiento económico y al desarrollo social de la comunidad.

VISIÓN

Formación de empresas y empresarios de calidad, a través de la selección de proyectos innovadores, que impulsen el desarrollo económico del sector regional.

FASE 2. ANÁLISIS

FUNCIONAMIENTO

La Incubadora Tradicional INNCRECE, funcionará bajo la selección de proyectos viables, en la que participan todos aquellos emprendedores que desean desarrollar y consolidar una idea de negocio con el respaldo, apoyo y soporte del Modelo de Incubación de Empresa (INNCRECE) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La Incubadora Tradicional de Empresas “INNCRECE”, opera con tres elementos importantes que se consideran para admitir nuevos proyectos y apoyarlos son:

- 1. Equipo de Trabajo:** Es importante que los emprendedores que decidan iniciar una nueva empresa cuenten con un equipo de trabajo sólido en el sector empresarial que pretenden incursionar, así como en las diferentes áreas de la empresa que la componen.

- 2. Oportunidad de Negocios:**
 - Innovación,
 - Factibilidad de Mercado, Financiera y Técnica

Definitivamente un proyecto de empresa deberá contar con una ventaja competitiva por lo tanto las oportunidades de negocios se evalúan antes de ingresar al proceso de Incubación.

- 3. Capital,** con el que va a iniciar la operación de su negocio: los emprendedores deben de tomar en cuenta que al iniciar una empresa deben considerar las diferentes fuentes de financiamiento de donde se proveerán de recursos para el

arranque de su proyecto empresarial de otra forma solo se quedará en un sueño. Estas pueden ser familia, amigos, o bien socios estratégicos.

Las incubadoras de empresas, trabajan bajo financiamiento gubernamental y de entidades privadas.

Actualmente existe el apoyo del MINISTERIO DE INDUSTRIA Y PRODUCCIÓN (MIPRO), cuenta con un convenio de universidades, para desarrollar el emprendimiento productivo e incubación empresarial de las siete regiones del país, y de esta manera con los resultados de estudio crear incubadoras de empresas o potenciar las existentes.

Ministerio Producción, Empleo y Competitividad de Ecuador (Mpec-ec), trabaja con incubadoras ya existentes y centros de emprendimiento privados y públicos en el desarrollo de proyectos y programas, ejemplo: Emprende Ecuador Existen otros organismos gubernamentales a través de los cuales se podría obtener financiamiento; se trabaja bajo la selección del mejor proyecto y la capacidad crediticia del aspirante, apoyarán económicamente a que las ideas-proyecto se concreten en hechos palpables.

Se trabajará bajo normas que rigen las Organizaciones No Gubernamentales ONGs y con leyes que están regidas de acuerdo a su base legal.

BASE LEGAL

“Ámbito.- La ley establece los principios y normas que gobiernan los procedimientos de constitución, organización, funcionamiento, control y disolución de organizaciones no gubernamentales ONGs, sin fines de lucro.

Se entenderá como ONGs sin fines de lucro a:

1. Fundaciones (incluir definición de cada una)

2. Corporaciones;
3. Centros;
4. Institutos; y,
5. Organizaciones de naturaleza semejante.

Comentario: Incluir la abreviatura de ONGs junto a las palabras “organizaciones no gubernamentales”

Objetivos.- Los objetivos de la Ley son:

1. Regular la constitución, organización y funcionamiento de las ONGs;
2. Articular los mecanismos de participación de la sociedad civil organizada;
3. Articular acciones de las instituciones del Estado con las de las ONGs;
4. Fomentar la cooperación y coordinación de las ONGs entre ellas, y con el Estado y sus instituciones.
5. Impulsar mecanismos para orientar el gasto social, verificar la calidad de la inversión social, la rendición de cuentas y transparencia de las ONGs.

La administración de fondos públicos por parte de las ONGs se sujetará a la Ley correspondiente.

Exclusión.

No se sujetan a las disposiciones de esta ley, las fundaciones, corporaciones, o entidades similares creadas por el Estado o sus instituciones, o por los gobiernos seccionales autónomos , con aporte, total o parcial, de recursos públicos, para la gestión de servicios o la ejecución de obras, ni aquellas organizaciones gremiales como sindicatos, asociaciones de trabajadores, comités promejoras, asociaciones de usuarios, organizaciones de la misma naturaleza de segundo y tercer grado,

cooperativas de servicios, de ahorro y crédito, que están reguladas por leyes específicas.

Principios.- Las Organizaciones no Gubernamentales, sin fines de lucro, reguladas por esta ley, se registrarán por los principios de libre asociación, igualdad, solidaridad y transparencia.

Capítulo I. Del reconocimiento como personas jurídicas

REQUISITOS: Petición.- Las personas naturales o jurídicas interesadas en crear una organización no gubernamental sin fines de lucro, presentarán al Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES petición fundamentada con tal propósito, a la que deberá acompañar el proyecto de estatuto y los documentos y requisitos que se establezcan en el reglamento a la Ley.

Verificación.- El MIES, una vez ingresada la documentación, procederá a la verificación de los antecedentes e información proporcionada; de considerarlo necesario, procederá a realizar verificaciones físicas sobre infraestructura o bienes que se asignen a la organización.

Número mínimo de socios.- Las ONGs contarán, como mínimo, con el número de socios activos que se determina a continuación, según la clase de organización:

- a) Fundación: Uno
- b) Corporación: cinco
- c) Centro, Instituto o similares: quince

Estatutos.- El proyecto de estatuto de constitución de una ONG, aprobado por el/los promotores en dos sesiones celebradas en días distintos, deberá contener, al menos, lo siguiente:

- a) Denominación, domicilio y fines de la organización;
- b) Estructura, órganos de dirección, atribuciones y ejercicio de representación legal;
- c) Calidad de miembros;
- d) Fuentes de financiamiento;
- e) Patrimonio;
- f) Mecanismos de solución de conflictos internos;
- g) Procedimiento de reforma de estatutos; y,
- h) Disolución y liquidación.

Aprobación.- El MIES, una vez cumplidos los requisitos legales y reglamentarios, mediante Acuerdo, aprobará los estatutos, otorgará el reconocimiento como persona jurídica y dispondrá que la ONG, en un plazo no mayor a treinta días, obtenga el Registro Único de Contribuyentes e inscriba la organización y el cuadro directivo en el RUOSC.

Acreditación.- Si la ONG interviene en la ejecución de planes y proyectos con el financiamiento del Estado y/o sus instituciones, así como administra recursos públicos, mediante la suscripción de convenios de cooperación, deberá acreditarse mediante el proceso definido en el Reglamento de esta Ley.

Delegación de competencia.- La máxima autoridad del MIES podrá, mediante Acuerdo Ministerial, desconcentrar a las oficinas regionales o provinciales la competencia para el otorgamiento de la personalidad jurídica a las Organizaciones no Gubernamentales reguladas por esta Ley.

Descentralización de competencia.- En cumplimiento de lo previsto en la Constitución y la Ley, la máxima autoridad del MIES podrá descentralizar a los gobiernos regionales, la competencia para el otorgamiento de la personalidad jurídica a las Organizaciones No Gubernamentales. El procedimiento que se observará para la descentralización será el determinado en la ley de la materia

Capítulo II. De los mecanismos de gestión y control social

Planes institucionales. Todas las ONGs que cuenten con personalidad jurídica legalmente reconocida y se encuentren registradas en el RUOSC deberán formular, en forma obligatoria, planes institucionales y de programas o proyectos financiados por fondos públicos. Estos planes obedecerán a las directrices emanadas por el MIES y podrán ser entregados a la autoridad correspondiente

Rendición de cuentas.- Los representantes legales de las ONGs o sus delegados, bajo su responsabilidad, entregarán informes financieros y/o auditorías a los organismos de control estatales correspondientes y rendirán cuentas de la inversión social de los programas o proyectos que ejecutan en el escenario territorial o institucional de intervención, a la comunidad a través del Estado o sus representantes, en los diversos niveles de gobierno y publicándola en algún medio de acceso público. La Rendición de Cuentas es un acto público de transparencia institucional en el que no sólo las ONGs deben presentar sus resultados de gestión e inversión, sino todos los actores sociales del desarrollo, incluidos los representantes del gobierno en los diversos niveles de competencia y las comunidades, cumpliendo los roles de garante (Estado), responsables (personas, familia, comunidad) y corresponsables (instituciones de la sociedad civil).

La entrega de informes financieros y auditorías a toda la población presenta dificultades concretas para su distribución, comprensión y riesgos de mal uso de la información; por lo que se acepta plenamente como necesario entregar estos documentos a los organismos de control y de forma adecuada mediante diversos medios (carteleras, asambleas, eventos públicos y abiertos de RC, etc) a la población a la que se sirve siempre que esto sea posible.

Procesos Presupuestos participativos.- Las ONGs, desarrollarán la planificación institucional y de programas o proyectos que ejecuten propendiendo a la utilización de herramientas como el diseño participativo de proyectos, gestión de

cofinanciamientos, presupuesto participativo, u otros viables en cada caso, que faciliten la transparencia de la gestión y la rendición de cuentas.

Los procesos participativos no se inician ni acaban o reducen al presupuesto participativo (un momento de la gestión de proyectos) sino que plantean el criterio fundamental de que la población beneficiada mediante sus representantes participe en los diversos momentos desde la identificación de propuestas, diseño de proyectos, definición de aportes o contrapartes, presupuesto participativo, monitoreo conjunto, evaluación participativa; por lo que en realidad debe referirse a PROCESOS PARTICIPATIVOS, donde el presupuesto participativo es una herramienta.

Esta herramienta es además aplicable cuando se acuerda la distribución de recursos económicos que son de la población (vía impuestos en el caso de los municipios); en el caso de fondos privados aplica la gestión de co-financiamientos o aportes. La tarea de armar un presupuesto con todos los rubros de ingreso, costos, gastos es una tarea técnica que la realizan las instituciones y la pueden presentar de forma resumida sin que esto niegue la participación de la población.

Capítulo III. Régimen Económico

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Recursos propios.- Las ONGs captarán y generarán recursos propios para cubrir los costos de operación y el cumplimiento de sus fines. Los recursos propios provendrán de estrategias de emprendimiento, los aportes de los miembros o del financiamiento generado en el período inmediato anterior y destinado para la ejecución de programas o proyectos, que de manera obligatoria se deberán enmarcar dentro de los fines de la organización y responderán a la planificación institucional.

Recursos públicos.- Las ONGs podrán recibir asignación de recursos públicos para la ejecución de programas y proyectos, siempre que estén vinculados con sus fines y

se hayan acreditado previamente. Los recursos públicos no se destinarán a cubrir gasto corriente de la organización y serán auditados por los organismos de control.

La formalización de la asignación de recursos públicos se realizará mediante la suscripción de convenios de cooperación, autorizados por la máxima autoridad de la entidad estatal. En los convenios constará, de manera obligatoria, el detalle de la asignación de recursos por rubros específicos.

Donaciones.- Las ONGs podrán ser beneficiarias de donaciones en dinero, bienes o servicios, de personas naturales o jurídicas de derecho privado, nacionales o extranjeras; en este caso los recursos serán incorporados a la contabilidad de la organización, con la identificación de la fuente del financiamiento y el monto de la misma.

En algunos casos los donantes solicitan confidencialidad respecto de la donación y de su nombre por lo que las ONG's sugerimos se incluya la identificación de la fuente de financiamiento (ejemplo Donante Particular, o Persona Natural) con el respaldo de contar con el documento reservado en original en la contabilidad de cada institución.

PATRIMONIO

Aporte inicial.- El aporte inicial de la organización será el establecido en función de la naturaleza de cada organización y que podrá integrarse mediante depósito de dinero en efectivo o en especie, mediante el aporte de bienes muebles o inmuebles, debidamente valorados.

No se establece monto por lo que se sugiere que se considere la observación realizada al Decreto Ejecutivo 982 que fijó \$4,000 para fundaciones y corporaciones de segundo y tercer grado y \$400 para corporaciones de primer grado. Nuestra observación estaba enfocada en que para las corporaciones de segundo y tercer grado

que incluye las redes y el movimiento asociativo, un patrimonio de US\$4.000 desmotiva o dificulta el trabajo asociativo sin fines de lucro.

Patrimonio.- El patrimonio de una ONG constituido por activos menos pasivos, pertenecerá a la organización mientras ésta mantenga el reconocimiento como persona jurídica. Una vez saneada la situación económica, social, financiera, laboral y legal de la ONG, ésta podrá ser liquidada, voluntaria o legalmente, el patrimonio se destinará a la entidad pública o privada de similares fines que designe la asamblea general o, a falta de designación, por el MIES.

Registro actualizado.- Será obligatorio para las ONGs mantener actualizado el registro del patrimonio, con las variaciones que se presenten. La actualización será anual

Capítulo IV. Régimen impositivo

Exoneración.- Las ONGs estarán exoneradas del pago de impuestos fiscales, regionales, provinciales o locales, para la compra de bienes muebles o inmuebles que se destinen, única y exclusivamente a los proyectos, planes y programas previstos en la planificación institucional. Agentes de retención o percepción.- Las ONGs se constituyen en agentes de retención o percepción de impuestos fiscales, regionales, provinciales o locales. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la entidad titular de los tributos, de conformidad con la ley de la materia.

Deberes formales.- Las ONGs, deberán obtener en forma obligatoria el Registro Único de Contribuyentes, presentar declaraciones de impuestos y cumplir con los demás deberes formales determinados por la administración tributaria.

Capítulo V. Régimen laboral y de colaboración

Voluntariado.- Las ONGs podrán contar dentro de la nómina de colaboradores con personal voluntario según sus requerimientos institucionales anuales. El colaborador voluntario no adquiere relación laboral o dependencia, lo cual no obsta para que la ONG cubra costos de movilización, alimentación o similares rubros, que siempre mantendrán el concepto de ayuda económica no asimilable al concepto de remuneración, sueldo o salario.

Trabajadores.- Las ONGs podrán contar con personal bajo relación de dependencia mediante contratos de trabajo, en cualquiera de las modalidades previstas en el Código de la materia según sus requerimientos institucionales anuales

Profesionales.- Los profesionales que colaboren con las ONGs, lo realizarán mediante la modalidad de servicios técnicos especializados. Los profesionales tendrán derecho a percibir honorarios por los servicios que brinden, en el valor que establezcan las partes de común acuerdo. Estos servicios especializados en ningún caso constituirán relación de dependencia ni convertirán a la relación un carácter de permanente.”⁵

⁵BASE LEGALONG`s
http://e.wikibooks.org/wiki/Organizaciones_no_Gubernamentales_del_Ecuador

BENEFICIOS DE LA INCUBADORA

Un emprendedor que forma parte de una incubadora, obtiene la gran ventaja de tener acceso a:

- Capacitación en temas estratégicos de negocios al aprender herramientas prácticas para arrancar la empresa.
- Tutoría por parte de consultores expertos, que guían al emprendedor en su proceso de planeación, arranque, desarrollo, crecimiento y consolidación de la empresa.
- Asesoría Básica de Negocios en áreas como Mercadotecnia, Finanzas, Legal, Operación y Organización entre otros.
- Asesoría técnica especializada a partir de las necesidades específicas de la empresa.
- Red de contactos empresariales.
- Vinculación a financiamiento por parte de instituciones financieras públicas y privadas.

Gráfico 29: “ETAPAS DEL FUNCIONAMIENTO”⁶



Gráfico 29: ETAPAS DEL FUNCIONAMIENTO

⁶ <http://www.hgo.itsem.mx/incubadora/indexincubatec>

FASE 3. OPERATIVIZAR

ESPACIO FÍSICO

La **Incubadora** de Empresas Tradicional INNCRECE, funcionará en una oficina de la Facultad de Ciencias Administrativas, como un espacio empresarial de desarrollo de proyectos de innovación, que son mantenidos por instituciones públicas o privadas, la mayoría sin fines de lucro y que garantizan a las empresas que están en el proceso de incubación su desenvolvimiento en el mercado.

La incubadora de empresas trabaja con pocos recursos:

- *Espacio físico*, lugar donde va a funcionar la empresa puede ser una oficina que está dividida en:
 - Un cubículo de capacitación, solo se realiza investigaciones y capacitación para emprendedores y asesores.
 - Cubículos para incubandos, donde se presta asesoramiento para el funcionamiento de la empresa y se realiza los distintos contactos con el mercado empresarial.

Mobiliario y equipo necesario para su desenvolvimiento:

- Dos computadoras.
- Una impresora
- Servicio de Internet.
- Mobiliario (sillas, escritorios)

Recursos Humanos,

- Director /Coordinador, encargado de buscar los distintos asesores en
- diferentes áreas y ver las posibles alianzas estratégicas, que permitan la asociatividad con empresas consolidadas.

- Secretaría /Contadora, encargada de la búsqueda de acceso a crédito e inversiones
- Asesores adecuados, docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas e invitaciones a expertos esporádicamente.
- Las ideas-proyecto que ingresen en el proceso de incubación de empresas, serán aquellas que se basen en una propuesta innovadora ya sea en productos o servicios; además se analizarán, para ver si son factibles de ejecutar. Este proceso se realizará a través de un estudio pertinente que permita ver su viabilidad y futura ejecución (puesta en el mercado).

6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración de la propuesta debe considerar aspectos fundamentales como:

Tabla 34: PRESUPUESTO

RUBROS DE GASTOS	VALOR DOLARES
Asesoramiento	275,00
Material de Escritorio	100,00
Dos computadoras	1.500,00
Una Impresora	125,00
TOTAL	2.000,00

Elaborado por: Jessica López

Tabla 35: ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
Dar a conocer la propuesta a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato	Jessica López	1 día
Aprobación por parte de las autoridades de la Universidad Técnica de Ambato	Autoridades	3 semanas
Instalación de la Incubadora	Jessica López	3 semanas
Dar a conocer la propuesta a los emprendedores	Jessica López	1 día

Elaborado por: Jessica López

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El Programa de Incubadora Tradicional de Empresas “INNCRECE”, mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación permanente, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades que poseerá ésta estructura organizacional.

El objetivo y la ejecución de esta propuesta, permitirán la integración de los elementos aprendidos en el aula de estudios por parte de los formandos; pues se pondrá en ejecución las Ideas-Propuestas de sus proyectos empresariales, a partir de ella se desarrollarán las habilidades y destrezas que posean tanto emprendedores como asesores y maestros; por lo tanto la evaluación será recíproca, para de esta manera se logrará que las ideas de los proyectos sean una realidad, con lo que se espera su posicionamiento organizacional en el mercado.

Se pretende fomentar el espíritu investigativo y la cultura de riesgo empresarial, en ella se verán reflejados la habilidad y capacidad para trabajar cooperativamente, con el fin de establecer condiciones óptimas de desempeño y sobretodo impulsando la capacidad de adaptación para resolver problemas del entorno, a través de soluciones funcionales, que promuevan una empresa dinámica y eficiente.

C. BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ, R. (2006).*El emprendedor de éxito.* Tercera Edición. Editorial McGrawHill Interamericana Editores S.A. México

ARELLANO, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina.* Editorial McGraw-Hill. Bogotá.

BACA , G. (2001).*Evaluación de Proyectos.* Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores S.A. México

BORRERO, J. (2000). *Fundamentos de Marketing.* Editorial McGraw-Hill. Bogotá.

CULTURAL DE EDICIONES. (1999). *Diccionario de Marketing .* Cultural.S.A. Madrid- España

CULTURAL DE EDICIONES. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas III.* Cultural.S.A. Madrid- España

FERRÉ TREZANO, J. (2004).*Enciclopedia de Marketing y Ventas.* Editorial Océano. Barcelona.

GALEAS, C (1985.) *Primer Diccionario para el Desarrollo del Marketing.* Ediciones Gestión Barcelona-España.

GALTUNG, JOHAN. (1969). *Teoría y métodos de la investigación social.* tomo II. Buenos Aires: Eudeba,

GÓMEZ, G (1998).*Planeación y Organización de Empresas.* Editorial McGraw Hill Interamericana Editores S.A Colombia

HERNÁNDEZ, J; CADENA,P (Facilitadores) (2008).*Gestión y Docencia* (Módulo)

INIESTA, L (2004).*Diccionario de Marketing y Publicidad.* Ediciones Gestión Barcelona-España.

KOTLER, P; ARMSTRONG,G.(2004).*Marketing.* 10^a Edición. Pearson Education.Madrid.

MERCADEANDO S.A. (1999).*Formación de Formadores en Marketing y Ventas para Pymes Ecuatorianos.* Editorial Mercadeando. Ecuador

NÚÑEZ, M.(Facilitador) (2008) . Proyecto de Tesis (módulo)

PROGRAMA DE DESARROLLO Y GESTIÓN PYME (2006)

Como ser un emprendedor exitoso y no fracasar en el intento. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores S.A. México

PUJOL BENGOCHEA, B. (1999).*Diccionario de Marketing.* Cultural S.A. Madrid.

PUJOL BENGOCHEA, B. (2003).*Diccionario de Marketing.* Cultural S.A. Madrid.

RABASSA, B y GARCIA, M. (1978).*Diccionario de Marketing.* Editorial Ediciones Pirámide S.A. Madrid

RAMOS, Holguer y PALADINES, Aracely.*La necesidad es la madre del Emprendedor.* LÍDERES (24 agosto del 2009) pag 12

SÁNCHEZ, L. (1999). *Formulación de Proyectos de Inversión.* Editorial McGraw Hill Interamericana Editores S.A Colombia

STONER, J ; FREEMAN, E ; GILBERT, D(1998).*Administración. Sexta Edición.* Editorial McGraw Hill Interamericana Editores S.A. México

RAMOS, H y PALADINES, A (24 AGOSTO2009). *La necesidad es la madre del Emprendedor* LÍDERES

INTERNET

- AMBATO ECONÓMICO

<http://www.MODULO 2 diagnostico sectorial Plan Ambato>

- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

<http://proyectosydesarrolloempresarialbarinas.bligoo.com/>

- BASE LEGAL ONG`s

[http://e.wikibooks.org/wiki/Organizaciones no Gubernamentales del Ecuador](http://e.wikibooks.org/wiki/Organizaciones_no_Gubernamentales_del_Ecuador)

- CONSTANCIA

<http://es.catholic.net/abogadoscatolicos/683/2068/articulo.php?id=18858>

<http://es.wiktionary.org/wiki/constancia>

<http://www.1diccionario.com/buscar/constancia>

- COMPAÑÍA

<http://www.monografias.com/trabajos16/companias-comercio/companias-comercio.shtml>

http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5131&Itemid=134

<http://www.wordreference.com/definicion/compa%C3%B1a>

- COMUNICACIÓN

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>

<http://queescomunicacion.bligoo.com/>

- CREATIVIDAD

<http://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>

<http://www.losninosensucasa.org/glossary.php>

- DIRECCIÓN DE EMPRESAS

http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_y_Direcci%C3%B3n_de_Empresas

<http://www.tupublicas.com/docs/images/07-04-2005-13-.ppt> –

- EMPRENDIMIENTO

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Emprendimiento><http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

<http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/newsdetail.asp>

- EMPRESA

<http://www.mipymes.gov.co/empresa/newsdetail.asp>

- EVALUACIÓN ECONÓMICA

<http://www.decoop.cl/Inicio/FomentoCooperativo/CursosenL%C3%ADnea/FACTIBILIDADDELPROYECTOEMPRESARIAL/tabid/130/Default.aspx>

<http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>

<http://www.gacetafinanciera.com/PROY.../VIABILIDADPROYEC.doc>

- FACTIBILIDAD

http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/desproyectos/tema_3_1.htm

<http://www.mitecnologico.com/Main/FactibilidadInvestigacion>

<http://www.mistareas.com/ve/ProyectoFactible.htm>

- Gráfico 28: ETAPAS DE LA INCUBACIÓN DE UNA EMPRESA
<http://www.ichnosproject.org/galicia/files/prilohyIncubadorasdeEmpresaenGalicia.pdf>

- Gráfico 29: ETAPAS DEL FUNCIONAMIENTO
<http://www.hgo.itsem.mx./incubadora/indexincubatec>

- HISTORIA DE LA INCUBADORA DE EMPRESAS
<http://www.incubadora.ufm.edu.gt/adm/71467>

- IDEA DEL PROYECTO
<http://www.mailxmail.com/curso-diseno-software-educativo/definicion-proyecto>

- INDUSTRIA
<http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>
<http://www.yourbubbles.com/mecanismo/>

- LEY DE COMPAÑÍAS
http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5131&Itemid=134

- MICROEMPRESA
<http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>

- OPTIMISMO

http://www.companiamedica.com/desarrollo_interior/el_optimismo.html

http://www.proyectosalohogar.com/Diversos_Temas/Optimismo.htm

<http://www.geocities.com/cluboptimistas/quesopt.html>

- PERFIL DEL PROYECTO

<http://www.gacetafinanciera.com/PROY.../VIABILIDADPROYEC.doc>

<http://www.monografias.com/.../proyecto.../proyecto-inversion.sht>

PROBLEMA

http://html.monografias.com/pasosproyecto-de-inversion_1.html

- PLANEACIÓN DEL PROYECTO

<http://www.monografias.com/trabajos15/estimacion-hipermedia/estimacion-hipermedia.shtml>

- *PLANIFICACIÓN*

<http://.../CONCEPTO%20E%20FUNCIONES%20DA%20DIRECCION%20E...>

<http://www.monografias.com/liderazgoytrabajoenequipo/> TRABAJO EN EQUIPO

- PREFACTIBILIDAD

<http://www.gacetafinanciera.com/PROY.../VIABILIDADPROYEC.doc>

http://www.joanneum.at/encofor/tools/tool_demonstration_sp/Prefeas_vs_Feas.html

<http://www.monografias.com/.../proyecto.../proyecto-inversion.shtml>

- SINERGIA

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/27/sinergia.htm>

http://www.franklintempleton.com.es/spain/jsp_cm/guide/glossary_s.jsp

<http://www.1dicionario.com/buscar/sinergia>

- TRABAJO EN EQUIPO

<http://www.monografias.com/trabajos10/tequip/tequip.shtml>

- GRÁFICO ETAPA DE LA INCUBADORA DE EMPRESAS

<httpwww.ichnosproject.orggaliciafilesprilohyIncubadorasdeEmpresaenGalicia.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1
CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN DOCENCIA Y CURRÍCULO PARA LA EDUCACIÓN
SUPERIOR

Dirigido a: Estudiantes de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas

Lugar a Encuestar: Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing

Nombre del Encuestado:

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento de los estudiantes de noveno y décimo semestres de la Carrera de Marketing.

1. *¿Usted está en la capacidad de plantear un problema básico, de acuerdo a una necesidad empresarial a solucionar?*

Si

No

2. *¿Puede usted realizar un análisis crítico de un problema empresarial, identificando causas-efectos*

Si

No

3. *¿Está en condiciones de realizar un estudio de mercado por sí solo?*

Si

No

4. *¿La segmentación de mercado, permite conocer la oferta y demanda*

Si

No

5. *¿El servicio y/o el producto de calidad, se relaciona con la fidelización de los clientes a la empresa?*

Si

No

6. *¿Cree usted que el precio, afecta la posición competitiva de la empresa en el mercado?*

Si

No

7. *¿Usted puede ejecutar un plan de negocios, por sí solo?*

Si

No

8. *¿Conoce usted los pasos para crear una empresa?*

Si

No

9. *¿Cuáles de estos aspectos le permitirá obtener al producto y/o servicio la aceptación en el mercado?*

Calidad

Ubicación de la empresa

Precio

Publicidad

10. ¿Cuáles cree usted. son las razones por las que no se ejecuta un proyecto empresarial?

- Apoyo por parte de otras empresas
- Sólo se realizó para pasar una materia
- Falta de continuidad del desarrollo del proyecto
- Falta de solvencia económica

ANEXO 2

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN DOCENCIA Y CURRÍCULO PARA LA EDUCACIÓN

SUPERIOR

Dirigido a: Maestros de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas

Lugar a Encuestar: Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing

Nombre del Encuestado:

Objetivo: Determinar el nivel de aptitud de los maestros de la Carrera de Marketing.

1. *¿Usted ha propiciado la creación de proyectos empresariales en sus alumnos?*

Si

No

2. *¿Cree usted que el estudio de mercado es primordial en la elaboración de un proyecto empresarial?*

Si

No

3. *¿Sus clases relacionan fácilmente la teoría con la práctica, con técnicas metodológicas y de motivación?*

Si

No

4. *¿Usted ha propiciado el desarrollo destrezas y habilidades en cada una de sus clases?*

Si

No

5. *¿La demanda de un producto y/o de un servicio, le permite conocer el grado de satisfacción de los clientes?*

Si

No

6. *¿Para la elaboración de proyectos es preciso aplicar estrategias de marketing?*

Si

No

7. *¿Conocen sus estudiantes los pasos para crear una empresa?*

Si

No

8. *¿La venta de un producto y/ o servicio innovador, generará su mayor demanda en el mercado?*

Si

No

9. *¿Con que frecuencia realiza cursos de capacitación docente, en cuanto a su módulo y a las nuevas tecnologías de comunicación?*

A menudo

De vez en cuando

Pocas veces

Nunca

10. *¿Cree usted que es necesario que la Facultad propicie seminarios de PYMES o las clases que se dictan satisfacen el desarrollo de proyectos empresariales ?*

Si

No