



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERA COMERCIAL**

**TÍTULO**

**LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE CHIMBORAZO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR**

Marco Javier Rojas Tite

**TUTOR**

MBA. Lenin Fuentes

**Riobamba – Ecuador**

**Año 2020**

## **INFORME DEL TUTOR**

En calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación de tesis elaborado por el Sr. Marco Javier Rojas Tite, tengo a bien informarle que el trabajo indicado cuyo título es **"LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO"**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado de la comisión.

Riobamba, 22 de julio del 2021

Atentamente,



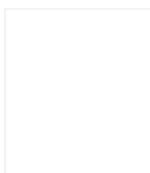
---

MBA. Lenin Fuetes,  
**TUTOR**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA**  
**DE INGENIERA COMERCIAL**  
**CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO**

Proyecto de investigación previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, aprobado por el tribunal en representación de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado por su tutor. Para constancia de lo expuesto firma.



MBA. Lenin Fuetes,  
TUTOR

9

CALIFICACION

Mgs. Wilson Saltos  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

9

CALIFICACION

Mgs. Pablo Fierro  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

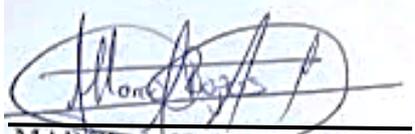
8.3

CALIFICACION

Nota Final: 8.76 (Sobre 10)

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo Marco Javier Rojas Tite, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



MARCO JAVIER ROJAS TITE  
**C.C.0604441709**

## **AGRADECIMIENTO**

En el presente trabajo de investigación agradezco a Dios quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y guiando el destino de mi vida.

A mi familia quienes son los cimientos de mi desarrollo, ya que han destinado su tiempo para brindarme aportes invaluable que servirán para toda la vida, quienes con su cariño, amor y grandes manifestaciones de afecto me han motivado a llegar donde ahora estoy.

A todos los docentes que me ayudaron con mi formación profesional, por brindarme conocimiento, por sus consejos y su apoyo, el cual me ayudara a sobresalir de una manera correcta

**MARCO JAVIER ROJAS TITE**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado especialmente a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo.

A mis padres, a mi esposa y a mis hijos por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes, entre los que incluye este. Han sido la base de mi formación, cada uno ha aportado grandes cosas en mi vida y me han ayudado a enfrentar la gran tarea de encarar la sociedad.

**MARCO JAVIER ROJAS TITE**

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| INFORME DEL TUTOR.....                | II   |
| DERECHOS DE AUTOR.....                | IV   |
| AGRADECIMIENTO.....                   | V    |
| DEDICATORIA.....                      | VI   |
| ÍNDICE GENERAL.....                   | VII  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                | X    |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....               | XI   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....              | XII  |
| RESUMEN.....                          | XIII |
| ABSTRACT .....                        | XIV  |
| 1. INTRODUCCION .....                 | 1    |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... | 2    |
| 1.2. OBJETIVOS .....                  | 3    |
| 1.2.1. GENERAL.....                   | 3    |
| 1.2.2. ESPECÍFICOS.....               | 3    |
| 2. ESTADO DEL ARTE.....               | 3    |
| 2.1. ANTECEDENTES.....                | 3    |
| 2.2. FUNDAMENTACION TEÓRICA.....      | 5    |
| 2.3. UNIDAD I: INNOVACIÓN.....        | 7    |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 2.3.1.   | Características .....                                       | 8  |
| 2.3.2.   | Capacidad innovadora .....                                  | 10 |
| 2.3.3.   | La innovación como proceso .....                            | 10 |
| 2.3.3.1. | El empresario innovador.....                                | 11 |
| 2.4.     | UNIDAD II: EMPRENDIMIENTO.....                              | 11 |
| 2.4.1.   | Importancia .....   | 12 |
| 2.4.2.   | Tipos de emprendimientos.....                               | 12 |
| 2.4.2.1. | Capacidad emprendedora.....                                 | 14 |
| 2.4.2.2. | Emprendedor.....  | 14 |
| 2.4.2.3. | Tipos de emprendedores .....                                | 15 |
| 2.4.2.4. | Promoción del valor del emprendimiento y la innovación..... | 16 |
| 2.4.2.5. | Desarrollo de un ecosistema de apoyo .....                  | 17 |
| 2.4.2.6. | Desarrollo a explorar, disentir y fracasar.....             | 17 |
| 3.       | METODOLOGÍA .....   | 18 |
| 3.4.     | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....                               | 18 |
| 3.5.     | TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                                 | 18 |
| 3.6.     | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....                             | 18 |
| 3.7.     | POBLACIÓN Y MUESTRA.....                                    | 19 |
| 3.8.     | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....       | 20 |
| 3.8.1.   | TÉCNICAS .....  | 20 |
| 3.8.2.   | INSTRUMENTOS .....  | 20 |
| 3.9.     | TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS. ....            | 20 |
| 4.       | PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....               | 21 |

|   |    |
|---|----|
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... | 33 |
| 5.1. CONCLUSIONES .....                 | 33 |
| 5.2. RECOMENDACIONES .....              | 35 |
| BIBLIOGRAFIA.....                       | 37 |
| ANEXOS.....                             | 39 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Conceptos de Innovación.....  | 7  |
| <b>Tabla 2.</b> Tipos de Emprendimientos.....   | 12 |
| <b>Tabla 3.</b> Tipos de Emprendedores .....  | 15 |
| <b>Tabla 4.</b> Distribución de estudiantes por semestres carrera Ingeniería Comercial y Administración de Empresas .....                           | 19 |
| <b>Tabla 5.</b> Género .....  | 21 |
| <b>Tabla 6.</b> Edad.....   | 22 |
| <b>Tabla 7.</b> Estado Civil .....  | 23 |
| <b>Tabla 8.</b> Conoce las diferentes formas de emprendimiento que existen.....   | 24 |
| <b>Tabla 9.</b> ¿Cuántas asignaturas dirigidas a emprender recibe? .....  | 25 |
| <b>Tabla 10.</b> Que medios utiliza la universidad para fomentar el emprendimiento en los estudiantes .....   | 26 |
| <b>Tabla 11.</b> Conoce los tipos de Innovación.....  | 27 |
| <b>Tabla 12.</b> Cuál de los siguientes tipos de innovación considera que debería ser primordial en un emprendimiento .....                         | 28 |
| <b>Tabla 13.</b> En qué área le gustaría desarrollar una idea de negocio.....   | 29 |
| <b>Tabla 14.</b> Considera que los factores de producción son necesarios para emprender ...   | 30 |
| <b>Tabla 15.</b> Piensa que el contar con un programa de capacitación empresarial en la Universidad Nacional de Chimborazo tendría beneficios ..... | 31 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |   |
|---|---|
| <b>Figura 1.</b> Características de la Innovación .....                   | 8 |
| <b>Figura 2.</b> Fases de la administración de la acción innovadora ..... | 9 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Género .....  | 21 |
| <b>Gráfico 2.</b> Edad.....   | 22 |
| <b>Gráfico 3.</b> Estado Civil .....  | 23 |
| <b>Gráfico 4.</b> Conoce las diferentes formas de emprendimiento que existen .....  | 24 |
| <b>Gráfico 5.</b> ¿Cuántas asignaturas dirigidas a emprender recibe? .....  | 25 |
| <b>Gráfico 6.</b> Que medios utiliza la universidad para fomentar el emprendimiento en los estudiantes .....  | 26 |
| <b>Gráfico 7.</b> Conoce los tipos de Innovación.....   | 27 |
| <b>Gráfico 8.</b> Cuál de los siguientes tipos de innovación considera que debería ser primordial en un emprendimiento .....                          | 28 |
| <b>Gráfico 9.</b> En qué área le gustaría desarrollar una idea de negocio.....  | 29 |
| <b>Gráfico 10.</b> Considera que los factores de producción son necesarios para emprender   | 30 |
| <b>Gráfico 11.</b> Piensa que el contar con un programa de capacitación empresarial en la Universidad Nacional de Chimborazo tendría beneficios ..... | 31 |

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo que se lo realizo en la Universidad Nacional de Chimborazo a los estudiantes de la Carrera De Ingeniería Comercial, Administración De Empresas, trata sobre el estudio de como la innovación influye en los emprendimientos de los estudiantes de la carrera, identificando el rol y la influencia del docente en la relación de innovación y emprendimiento y el grado de aceptación de los estudiantes frente a ellos.

En la primera parte del trabajo de investigación se ha abordado temas como es la introducción, se analizó la problemática a la que se ve enfrentada los estudiantes de la carrera a la vez la situación actual de la misma. Después de ello se formularon los objetivos tanto generales como específicos que ayudaran a determinar cada una de las problemáticas con la que se manejan los estudiantes dentro de los temas de innovación y emprendimiento.

Adicionales el estado del arte consta los antecedentes, fundamentación teórica esta se abordaron 2 unidades de investigación descritas de la siguiente manera:

- Unidad I: Innovación
- Unidad II: Emprendimiento.

Dentro del marco metodológico para desarrollar la investigación se utilizó el método Hipotético - Deductivo, diseño de investigación no experimental, dentro de la población se tomó en cuenta al número total siendo la muestra de 105 estudiantes, además se utilizó las técnicas y recolección de datos como la encuesta para la obtención de información, análisis e interpretación de resultados luego de aquello se procesó la información utilizando el software estadístico SPSS Stactics con el que se realizó el análisis, la discusión de resultados y la comprobación de la hipótesis. Y cómo último paso para esta investigación se planteó las conclusiones y recomendaciones, se adjunta también la bibliografía y anexos respectivos de la investigación.

**Palabras Claves:** *innovación, emprendimiento, situación actual, influencia, entorno, visión.*

## ABSTRACT

This research work, that was carried out at the Universidad Nacional de Chimborazo to the students of the Commercial Engineering Career, Business Administration, deals with the study of how innovation influences the entrepreneurship of the students of the career, identifying the role and the influence of the professor in the relationship of innovation and entrepreneurship and the degree of acceptance of the students.

In the first part of the research work, topics such as the introduction have been examined, the problems faced by the students of the career were analyzed as well as its current situation. After that, both, general and specific objectives were formulated to help determine each of the problems that students deal with within the topics of innovation and entrepreneurship.

In addition, the state of the art consists of the antecedents, theoretical foundation, in this, 2 research units were addressed and they are described as follows:

Unit I: Innovation.

Unit II: Entrepreneurship.

Within the methodological framework, to develop the research, the Hypothetical - Deductive method was used, and a non-experimental research design, within the population, the total number was taken into account, the sample was made up by 105 students, in addition, the techniques for data collection were used, such as the survey in order to obtain information, analysis and interpretation of results. After that, the information was processed using the SPSS Stactics statistical software with which, the analysis, discussion of results and verification of the hypothesis were carried out. And, as the last step for this research, the conclusions and recommendations were stated, the bibliography and corresponding annexes of the research are also attached.

**Keywords:** innovation, entrepreneurship, current situation, influence, environment, vision.

Reviewed by:

Mgs. Geovanny Armas Pesántez

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0602773301

## **1. INTRODUCCION**

Hablar de innovación y emprendimiento es hablar de liderazgo, inversión, política, desafíos, oportunidades y otras palabras que impulsen a definir la idea de emprender e innovar. Los países tanto desarrollados como en vías de desarrollo están abordando el emprendimiento como una alternativa a la incertidumbre laboral de nuestra época y a la necesidad de creación de riqueza, especialmente en el caso de los jóvenes. (Giménez, 2011).

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador es el país latinoamericano con el mayor índice de creación de negocios de la región. El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos o servicios vendidos en el mercado doméstico, permitiendo obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades. La capacidad emprendedora de la sociedad, la cultura, la educación, la apertura del mercado, entre otros aspectos son los que posibilitan la generación de actividades productivas en el país, mientras que las regulaciones en el mercado de trabajo, la burocracia y la corrupción son elementos que entorpecen el dinamismo del sector productivo. (Zamora, 2018).

Hoy en día hablar de emprendimiento se ha vuelto más habitual, al ser un pilar fundamental para el incremento económico de la población, mediante la generación de plazas de trabajo y a su vez contribuyendo con el cambio en la matriz productiva, favoreciendo de esta manera al crecimiento y desarrollo del país. (Lora, 2017).

Es así como la presente investigación se centra en determinar el grado de conocimiento a nivel de innovación y emprendimiento en los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, de la carrera de Ingeniería Comercial, realizando un análisis situacional dando a conocer conceptos teóricos que han servido como fundamento para el desarrollo del mismo.

La misma que tiene como objetivo identificar la percepción del estudiante universitario como emprendedor y como estas inciden a nivel social, generando así la creación de nuevas empresas con valor agregado, y la toma de decisiones estratégicas en cuanto mejoras a futuro, alcanzando un desarrollo favorable y mejoramiento continuo.

## **1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Lo que define a un emprendedor es poseer actitudes que lo caracterizan como alguien creativo, orientado al crecimiento con iniciativa y confianza en sí mismo, capaz de planear sus propias ideas, ejecutándolas para generar un bien o servicio, cuenta con la capacidad de asumir riesgos y solucionar los problemas que se le presenten, desempeñándose con liderazgo en forma organizada y acorde a los recursos o equipo de trabajo necesario para poner en marcha su plan de negocio destinado a contribuir a favor del crecimiento y desarrollo tanto personal como social. (Pizarro, 2015)

Las universidades hoy en día tienen el compromiso de dotar a la sociedad de profesionales capaces de responder a las exigencias y necesidades del entorno competitivo en el que habrán de desempeñarse. En la actualidad el entorno laboral demanda profesionales que sean capaces de generar nuevas alternativas de empleo y autoempleo a través de la gestión de nuevos e innovadores proyectos viables que contribuyan a la formación y fortalecimiento de las empresas, factor potenciador del crecimiento y desarrollo económico de los países. (Vélez, 2016). La formación del emprendedor es crítica en la innovación exitosa, ya que se discute la metodología, propuesta y la importancia de introducir conocimientos esenciales para catalizar el proceso innovador (Lorenzo, 2011).

Sin embargo, hoy en día existe una incertidumbre ya que se desconoce el impacto del espíritu innovador en el desarrollo de emprendimientos en los estudiantes universitarios de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo, debido a varios factores, como la falta de apoyo por parte de la universidad para ayudar a los estudiantes a fomentar sus ideas de negocios y lograr expandirlas y a su vez la falta de decisión de los estudiantes de querer llevar a cabo su idea por miedo al fracaso.

La mayoría de los estudiantes prefieren obtener un título y encontrar un trabajo con sueldo estable a lanzarse al mundo con una idea innovadora, debido a que a pesar de que los emprendedores inician un negocio con mucho entusiasmo muchas de ellas no alcanzan la madurez y desaparecen al poco tiempo, ya que los negocios son creados por necesidad. Entre las causas de los fracasos se encuentra la falta de diferenciación ya que saturan los mercados y por ende las utilidades son mínimas.

## **1.2.OBJETIVOS**

### **1.2.1. GENERAL**

- Determinar como la innovación influye en los emprendimientos de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

### **1.2.2. ESPECÍFICOS**

- Identificar el rol y la influencia del docente en los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo
- Fundamentar los referentes teóricos y metodológicos sobre estrategias de emprendimiento que sustenten el desarrollo de la investigación y como estas influyen en los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo de la carrera de Ingeniería Comercial
- Proponer un programa de capacitación empresarial para desarrollar las competencias de emprendimiento en los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

## **2. ESTADO DEL ARTE**

### **2.1.ANTECEDENTES**

Según Pizarro, (2015) su tesis titulada “CAPACITACIÓN DE EMPRENDIMIENTO A LOS MORADORES DEL RECINTO “BAJADA DE CHANDUY” DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA” realizada en Guayaquil – Ecuador menciona que su objetivo es investigar las bases del emprendimiento fomentando el aprendizaje como posibilidad de generar proyectos laborales que contribuyan al desarrollo económico de los moradores del Recinto “Bajada de Chanduy”. Identificando de forma conceptual las

bases del emprendimiento. Como conclusión de la investigación se puede decir que el proyecto tenía la finalidad de conocer los conceptos teóricos del emprendimiento, las características de un emprendedor, y recabar la información necesaria a transmitir a las personas beneficiadas de esta investigación.

Según Ullauri, (2014) en su tesis titulada “PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA EMPRENDIMIENTO EN NEGOCIO FAMILIAR Y PYMES EN EL CANTÓN SAN FELIPE DE OÑA, PERÍODO 2013-2014” realizada Cuenca- Ecuador menciona que su objetivo es analizar la situación del Cantón Oña, de manera que permita conocer todas las variables del sector social, comercial, productivo y económico que se tendrán que considerar en el desarrollo de la propuesta a ser realizada, además de crear una base de conceptos teóricos que sirven de fundamento para el desarrollo de la propuesta del Centro. Al final se concluyó que en la actualidad se está dando gran interés a temas de emprendimiento y gestión empresarial para PYMES, esto con el fin de formar emprendedores capaces de generar sus propias ideas de negocio y lograr que los pequeños comerciantes puedan ampliar los mismos; también existe el interés del sector público en ir generando actividades que contribuyan al desarrollo de la matriz productiva del país.

Según Delgado, (2016) en su tesis titulada “APLICACIÓN DE UN MANUAL DE EMPRENDIMIENTO PARA LOS JÓVENES DE LOS COLEGIOS SECUNDARIOS DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS” menciona que su objetivo es diseñar un manual de capacitación de emprendimiento para jóvenes a nivel de colegios secundarios de la ciudad de Esmeraldas. Como conclusión de la investigación se puede decir que la elaboración del manual de capacitación de emprendimiento con diseño innovador fue creada con las nuevas herramientas tecnológicas y creativas del diseño gráfico, que permitieron ilustrar imágenes y contenidos apropiados del libro dándole forma a un manual didáctico, moderno e innovador que permitirá a los estudiantes sacar a flote sus habilidades y conocimientos con talleres y dinámicas acordes a los contenidos.

Según Núñez, (2017) en su tesis titulada “COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PIMENTEL” menciona que su objetivo es Determinar las competencias emprendedoras

desarrolladas por los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la universidad señor de SIPÁN. Teniendo como conclusión de la investigación que el proyecto tiene como finalidad ingresar al mercado un servicio innovador que cuente con los parámetros establecidos en las leyes y por ende fortalezca la asociación entre moradores, lo cual servirá para el mejoramiento económico y calidad de vida del sector.

## **2.2.FUNDAMENTACION TEÓRICA**

Matiz, (2013) citado por Romero, (2016), señala que el fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

Núñez, (2017), menciona que el emprendimiento es uno de los factores significativos para generar nuevas oportunidades de negocios que fomenten la actividad laboral a través de las motivaciones y el talento de las personas, la Universidad juega un papel importante; proporciona las herramientas necesarias para que las nuevas generaciones de profesionales desarrollen su potencial para crear y emprender.

Además, Núñez señala que El emprendimiento poco a poco se irá convirtiendo en un complemento a la vida laboral de muchos trabajadores, quienes quedan desempleados, difícilmente podrán conseguir un nuevo trabajo, por lo que tendrán que recurrir al emprendimiento.

Rodríguez, (2013), citado por Valle, (2017), menciona que se debe empezar fomentando el emprendimiento en las Universidades para así las nuevas generaciones o profesionales puedan darse cuenta que no solo pueden depender de una institución pública o privada para obtener ingresos, sino que pueden generar empleo, ya que el emprendimiento se ha convertido en algo muy importante en todo el mundo al estar asociado con el desarrollo económico y al bienestar de la sociedad a través de la creación de nuevas empresas que generan empleo.

Montoya, (2015), menciona que la innovación es un proceso multifacético que se ha definido en varias ocasiones como la búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): «La innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento».

Díaz, (2018), señala que la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega. Actualmente, ya no es suficiente crear productos u ofrecer un servicio de calidad; es importante también el desarrollo de estrategias que, en mediano y largo plazo, se traduzcan en una ventaja competitiva difícil de copiar o imitar por la competencia a fin de hacer de ella una fortaleza que permita alcanzar los objetivos organizacionales.

## 2.3.UNIDAD I: INNOVACIÓN

Según (Johnston & Bate, 2003), citado por Sánchez, (2011), menciona que el término “innovación” se trata de la transformación de una idea en un producto o un servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método para proporcionar un servicio social. Muchos autores conciben que innovar es más que tener nuevas ideas o crear algo nuevo, para que algo nuevo sea considerado como innovación debe tener éxito en el mercado.

**Tabla 1.** *Conceptos de Innovación*

| <b>FUENTE</b>                    | <b>CONCEPTO</b>   |
|----------------------------------|---|
| Thompson (1965)                  | Innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios.  |
| Nelson (1968)                    | Una innovación es el proceso por el cual nuevos productos y técnicas son introducidos en el sistema económico.  |
| Zaltman, Duncan y Holbeck (1973) | Es una idea, práctica o artefacto material percibido como nuevo por la pertinente unidad de adopción.   |
| Tushman y Nadler (1986)          | Es la creación de algún producto, servicio o proceso, que es nuevo para una unidad de negocio   |
| COM (1995)                       | La innovación es la renovación y ampliación del rango de productos, servicios y mercados asociados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la gestión, organización del trabajo y las condiciones de trabajo y habilidades de la fuerza de trabajo. |

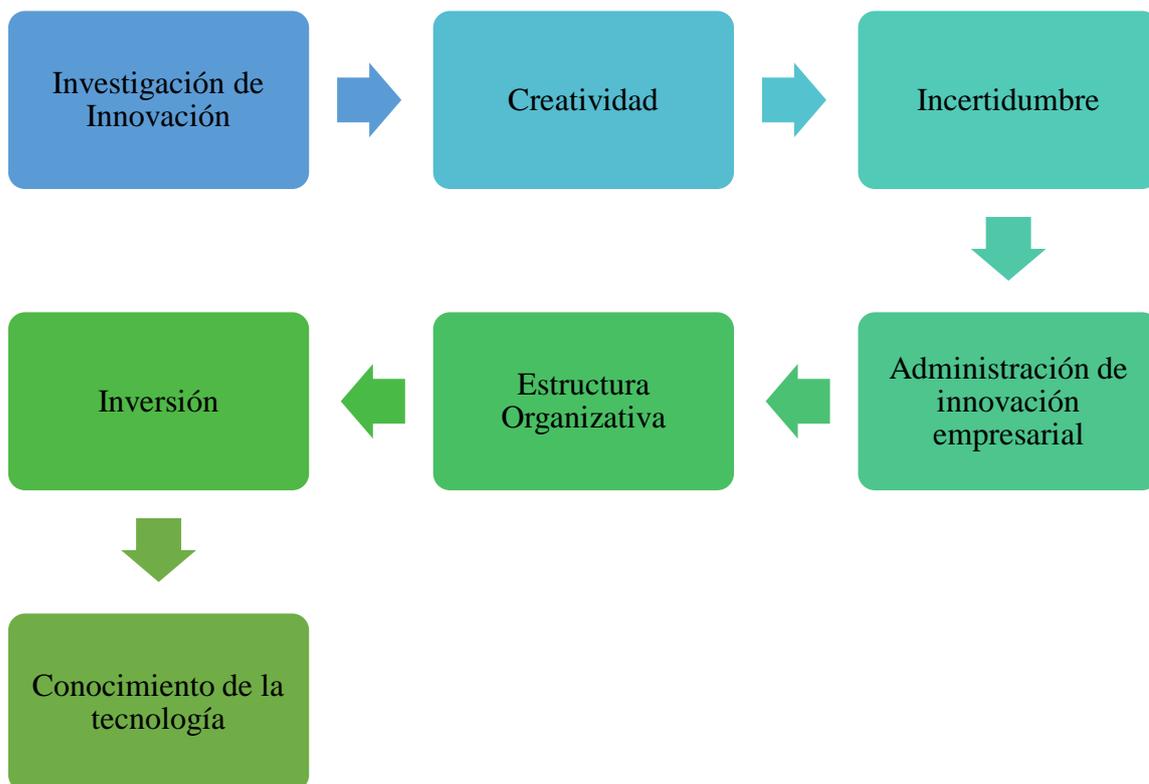
|                 |   |
|-----------------|---|
| Donofrio (2004) | La innovación es un proceso por el cual una nación crea y transforma nuevos conocimientos en productos, servicios y procesos útiles para los mercados nacionales y globales; dirigiendo hacia la creación de valor para las partes implicadas y a estándares de vida más altos. |
| Dalle (2006)    | Innovación es el desarrollo creativo, proveniente de un estímulo externo (en este caso tecnología), que dirige hacia productos/servicios comercializables   |

**Fuente:** (Jordán Sánchez, 2011)

**Elaborado por:** Marco J. Rojas T.

### 2.3.1. Características

**Figura 1.** *Características de la Innovación*



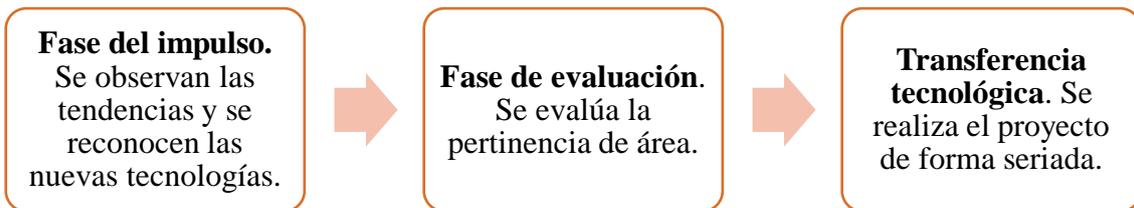
**Fuente:** (Uriarte, 2019)

**Elaborado por:** Marco J. Rojas T.

Uriarte, (2019). define las características de la innovación de la siguiente manera:

- a) **Investigación de Innovación.** – Trata acerca de la génesis de los hechos que dan lugar a la renovación productiva, es decir la sencillez que se percibe en el primer encuentro, la posibilidad de probarlo, la afinidad con un sistema tangible de la innovación
- b) **Creatividad.** -Innovar significa crear, es decir reordenar y generar contenido original, así sucede en marketing, por medio de un ejercicio creativo las empresas buscan la atracción del consumidor y la difusión.
- c) **Incertidumbre.** – No hay manera de prever con exactitud los resultados por lo cual la medida innovadora conlleva un grado de incertidumbre que podría llegar a inferir con la inversión, dividido a que el riesgo siempre esta contemplado en la innovación.
- d) **Administración de innovación empresarial.** – La administración de la acción innovadora se compone de tres fases:

**Figura 2.** *Fases de la administración de la acción innovadora*



**Fuente:** (Uriarte, 2019)  
**Elaborado por:** Marco J. Rojas T.

- e) **Estructura Organizativa.** – La estructura de una empresa determinará su capacidad de innovación, debido a que la forma en que se la organiza hará que se beneficie de las actualizaciones que se realicen en ella. incluyendo el trabajo en equipo ya que con este será más fácil que permita generar cambios óptimos de manera inmediata.

A su vez la interacción entre departamentos determinará el impacto de las medidas innovadoras; a mayor coordinación, mayor multiplicidad de opiniones y, como resultado, de creatividad.

- f) **Inversión.** – Toda innovación requiere inversión en equipos, en servicios, en empleados, etc., y se realiza con las expectativas de que resulte beneficiosa y logre un retorno alto de la inversión (ROI).
- g) **Conocimiento de la tecnología.** – En la sociedad actual, es indispensable extraer los mayores beneficios del conocimiento tecnológico, puesto que los avances aportan a la productividad. Al conseguir nuevas tecnologías, las empresas mejoran su conocimiento acerca de estas, lo que a su vez incentiva a producir nuevo conocimiento.

### 2.3.2. Capacidad innovadora

El entorno empresarial actual presiona a las empresas y a los investigadores para que busquen nuevos factores que permitan alcanzar y mantener sus ventajas competitivas, entre estos se encuentra cada vez con más importancia el capital intelectual. Los factores estratégicos de éxito en la innovación requieren liderazgo, recursos y un proyecto guía de estratégica innovadora y corporativa. (Nueno, 2015).

Según Rodríguez,(2015), señala que las capacidades innovadoras se relacionan de manera directa con aglomeraciones de empresas especializadas (clúster) en la cadena de valor de uno o varios negocios mismos que proveen mercados externos, se puede afirmar que éstas se benefician de las ventajas competitivas de los clúster para jugar un rol protagónico en el crecimiento económico local, el cual se traduce en: generación de empleos, innovaciones de impacto, emprendimientos y supervivencia empresarial.

De forma que una región que posea capacidades innovadoras y emprendedoras tendrá ventajas sobre otras que no tengan esta combinación. Sin embargo, cada una de ellas requiere de instrumentos de desarrollo empresarial específicos para fortalecer los negocios en los que participan.

### 2.3.3. La innovación como proceso

La innovación como proceso es aquella por la cual se transforma una idea en un producto o servicio novedoso en el mercado, o por el que se incorpora un novedoso proceso de fabricación o nuevos métodos de organización o de comercialización en la

empresa (capacidad de innovación de la empresa). No cabe duda de que la innovación es uno de los motores fundamentales de las organizaciones, y como tal de su sostenibilidad económica, evolución y crecimiento. (Sartor, 2019).

Michael Porter (1993) citado por Robaño, (2016), afirmaba que la competitividad de una nación, y por tanto de su tejido industrial y económico, depende de la capacidad para innovar y mejorar. Las actividades de innovación constituyen efectivamente, junto con el capital humano, uno de los principales factores que determinan las ventajas competitivas de las economías industriales avanzadas.

En palabras de Porter, la única ventaja competitiva sostenible es la innovación permanente. Por eso resulta esencial fijar la atención en la forma en que los procesos de innovación son gestionados en el seno de la organización, pues la existencia por sí sola de estos factores no produce valor; el éxito dependerá de la forma en que se gestionen dichas actividades de innovación.

#### **2.3.3.1.El empresario innovador**

El empresario innovador es diferente al empresario de arbitraje, quien, según Joseph Schumpeter (1911), citado por Lietaer. (2019), obtiene ganancias simplemente a través de la diferencia de los precios.

Además, señala que el empresario innovador es una persona creativa, obtiene ventajas por medio de las mejoras en la productividad, en el marketing, etc. Sería el mercado el que validaría el grado de innovación, a la vez, las medidas innovadoras resultarían en niveles más altos de bienestar y mayores oportunidades de empleo.

### **2.4. UNIDAD II: EMPRENDIMIENTO**

La palabra emprendimiento es de origen francés entrepreneur que significa 'pionero'. No obstante, en el siglo XX el economista Joseph Schumpeter ubica al emprendedor como centro del sistema económico, mencionado que “la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador”. El emprendimiento es esencial en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos. (Martínez, 2019).

### 2.4.1. Importancia

El emprendimiento es el proceso que consta de la creación de empresas, la consolidación de las mismas y por último el crecimiento de las empresas a mercados internacionales. Guarda una angosta relación con la dinámica productiva de los países, el crecimiento económico, el desarrollo social y la formación de una fuerte cultura empresarial necesaria para el progreso (Duarte, 2007).

Valencia, (2007) citado por El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor.

### 2.4.2. Tipos de emprendimientos

Para toda persona con deseos de innovar o buscar nuevos modelos de negocios, el conocer las características de los tipos de emprendimientos es una excelente manera de ayudar a fluir su creatividad.

**Tabla 2.** *Tipos de Emprendimientos*

| <b>SEGÚN SU TAMAÑO</b>     | <b>SEGÚN EL NIVEL DE INNOVACIÓN</b> | <b>SEGÚN EL EMPRENDEDOR</b>  |
|----------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Emprendimientos pequeños   | Emprendimientos novedosos           | Emprendimientos privados     |
| Emprendimientos escalables | Emprendimientos oportunistas        | Emprendimientos públicos     |
| Emprendimientos grandes    | Emprendimientos incubadores         | Emprendimientos individuales |
| Emprendimientos sociales   | Emprendimientos espejo              | Emprendimientos en masa      |

**Fuente:** (Hidalgo, 2019)

**Elaborado por:** Marco J. Rojas T.

#### a) Según su tamaño

- **Emprendimientos pequeños.** – También conocidos como pequeñas empresas son todas aquellas en las que el propietario dirige su empresa y trabaja con pocos empleados por lo general estos suelen ser sus familiares, la mayoría de estos emprendimientos genera un mínimo de rentabilidad, suficiente para sostener a la familia y suplir sus gastos. En muchos casos los mismos empiezan con capital propio.
- **Emprendimientos escalables.** -Son empresas pequeñas en su inicio pero que están concebidas como proyectos que pueden alcanzar un crecimiento en un plazo corto de tiempo, dichos
- **Emprendimientos grandes.** -Se refiere a grandes empresas con ciclos de vida finitos. Estas compañías deben mantener en constante innovación sus productos y servicios para poder mantenerse en el mercado y crecer.
- **Emprendimientos sociales.** -Con frecuencia suelen ser empresas sin fines de lucro y tienen como objetivos la innovación en el campo de la educación, los derechos humanos, la salud y el medio ambiente.

#### b) Según el nivel de innovación

- **Emprendimientos novedosos.** -Se denominan así, si su base se centra en la investigación y desarrollo como forma de innovar en la mejora de un producto o servicio, buscando solventar problemas que aquejan a su público objetivo y así tener garantizado su lugar dentro del mercado.
- **Emprendimientos oportunistas.** -Estos emprendimientos surgen ante una necesidad específica y urgente, en un momento determinado. Para que sea exitoso, el emprendedor debe ser capaz de tener una gran visión sobre lo que necesitan las personas, así como de desarrollar y ejecutar un modelo económico que funcione para satisfacer las carencias del mercado.
- **Emprendimientos incubadores.** -Al contrario de los oportunistas, los incubadores se crean tras un largo proceso de investigación y desarrollo, siendo su principal objetivo satisfacer las necesidades permanentes o recurrentes que posea el mercado
- **Emprendimientos espejo.** -Existen dos clasificaciones en este tipo de emprendimiento. Una consiste en la imitación de un producto o servicio ya existente en el mercado y otra corresponde a la adquisición de una franquicia, cuyo modelo de negocio ya está establecido.

### c) Según el emprendedor

- **Emprendimientos privados.** -Son los negocios desarrollados a partir de capital privada, es decir, la inversión inicial suele provenir del mismo emprendedor (negocios pequeños) o de inversores de riesgo (como en los escalables).
- **Emprendimientos públicos.** -Son todos aquellos emprendimientos que se llevan a cabo a través de las diferentes ramas que posea el sector público. Es posible encontrar este tipo de emprendimientos en casi todos los países y su principal objetivo es el de cubrir las principales deficiencias que posean las ofertas de los empresarios privados.
- **Emprendimientos individuales.** -Son los negocios unipersonales o desarrollados por los miembros de una misma familia, además suelen ir de la mano con los pequeños negocios y pueden carecer de procesos investigativos o de desarrollo.
- **Emprendimientos en masa.** -Este tipo de emprendimientos surge cuando se presenta un clima favorable dentro de un contexto social, para la creación de nuevas empresas. La mayoría de estos momentos favorables suelen provenir de estímulos generados por parte del gobierno, pudiendo ser incentivos con respecto a deducción de impuestos o mejoras en las prestaciones.

#### 2.4.2.1.Capacidad emprendedora

El emprendedor para iniciar los propósitos de emprendimiento y lograr el éxito, deberá tener desarrollada su capacidad emprendedora y conocimientos referente a las actividades que ejecuta.

Según Marulanda, Montoya y Vélez (2014) citado por Aguirre, (2016) mencionan que si las personas no cuentan con las capacidades suficientes y no tiene una autoeficacia percibida tampoco se van a lograr buenos resultados, por tanto, la capacidad emprendedora se encuentra relacionada con la actitud positiva de las personas y su capacidad para poder asumir sus riesgos.

#### 2.4.2.2.Emprendedor

Los emprendedores en muchos países son considerados como activos nacionales que deben ser cultivados, motivados e incentivados adecuadamente, ya que son figuras que pueden cambiar la forma en que vivimos y trabajamos. Si tienen éxito, sus innovaciones pueden mejorar incluso nuestro nivel de vida. En resumen, además de la creación de

riqueza de sus proyectos empresariales, también crean puestos de trabajo e incluso condiciones propicias para avanzar hacia una sociedad más próspera. (Kost, 2016).

Es decir, son individuos que rompen las ofertas tradicionales existentes en productos y servicios nuevos, mismos que darán creación a nuevos puestos, creando un desarrollo económico mayor, generando ligeramente nueva riqueza.

### 2.4.2.3. Tipos de emprendedores

**Tabla 3.** *Tipos de Emprendedores*

#### TIPOS DE EMPRENDEDORES

|              |               |             |
|--------------|---------------|-------------|
| Visionario   | Inversionista | Oportunista |
| Apasionado   | Por necesidad | Persuasivo  |
| Social       | Por azar      | Intuitivo   |
| Especialista |               |             |

**Fuente:** (Sánchez, 2012)

**Elaborado por:** Marco J. Rojas T.

- **Emprendedor Visionario.** - Convierte su visión en negocio, pero mantiene los pies en la tierra. Este tipo de emprendedor tiene la destreza de ver el futuro de forma realista. A pesar de vivir bien plantado en su realidad, le gusta soñar despierto y si ve una oportunidad, no duda en tomarla.
- **Emprendedor Inversionista.** - A este emprendedor le gusta invertir y tiene el financiamiento para hacerlo. Su principal objetivo es hacer crecer su dinero para generar más oportunidades. Es muy bueno consiguiendo la rentabilidad de algo, detecta buenas y malas oportunidades, por lo que sabe cuándo no debe arriesgarse.
- **Emprendedor Oportunista.** -Aprovecha las oportunidades que se le presentan para obtener cualquier resultado y es un experimentador nato. Observa y analiza siempre antes de emprender una acción.
- **Emprendedor Apasionado.** -Le encanta trabajar. Es de los que no pueden quedarse solo con la idea en la mente, sino que deben hacerla realidad. Cuando algo lo motiva se llena de energía, tanto que puede pasar horas y horas trabajando sin quejarse.
- **Emprendedor Por necesidad.** - Su falta de opciones lo motiva a generar ingresos rápidamente. Ser emprendedor por necesidad no significa que se esté obligando a serlo, sino más bien que es muy rápido buscando oportunidades. Este tipo de

emprendedores son buenos desarrollando ideas y en ponerlas en marcha en un tiempo breve.

- **Emprendedor Persuasivo.** -Sabe influir positivamente en las acciones de las personas, en tanto que es un líder nato. Tal vez no sea un emprendedor que dé ideas, pero sí es la persona que dirige y proporciona el impulso necesario para llevarlas a cabo.
- **Emprendedor Social.** -Su objetivo es dedicarse a desarrollar acciones diversas para aportar soluciones a problemáticas sociales, no tienen intereses económicos propios. Mediante ideas revolucionarias de negocio pretenden generar un impacto positivo en la sociedad. Este tipo de emprendedor está orientado en mejorar el medio ambiente o los sectores más vulnerables
- **Emprendedor Por azar.** -Este tipo de emprendedor tal vez heredó un negocio exitoso. Muchas veces fue invitado por amigos o familiares a formar parte de un proyecto y aceptó, le gusta tomar riesgos.
- **Emprendedor Intuitivo.** -Sigue sus corazonadas y se deja llevar por sus impulsos. Un emprendedor así parece que presiente las buenas oportunidades y se arriesga.
- **Emprendedor Especialista.** -Se centra en un sector en especial porque lo conoce a la perfección, en la mayoría de los casos, centran sus actividades de trabajo en su sector profesional, el que generalmente ejercen en su emprendimiento. Este tipo de emprendedores puede llegar a desarrollar productos y/o servicios de alta rentabilidad.

#### **2.4.2.4. Promoción del valor del emprendimiento y la innovación**

El fomento de la cultura emprendedora, muchas veces, se relega a un segundo plano. En otros casos, se entiende que la mera existencia de revistas y programas de televisión que cubran el tema es suficiente. La calidad del material que se prepare o difunda es crítica para educar a las audiencias y lograr una comprensión adecuada de las razones del éxito o fracaso de los emprendimientos. Se requiere de profesionales que identifiquen, estudien y preparen los casos de éxito o fracaso que deben ser cuidadosamente analizados y comunicados en un lenguaje sencillo y motivador, para resaltar elementos vitales del proceso del emprendedor. La formación no debe terminar en el aula universitaria o comunitaria; debe ser abierta, continua y permanente a través de la difusión masiva de estos casos de negocios. La importancia del emprendimiento y la innovación para el desarrollo de los países de la región requiere de la generación de una epidemia que contagie a todos la fiebre del emprendedor.

Las conferencias de emprendedores exitosos son, sin lugar a dudas, muy motivadoras. Sus historias pueden llegar más lejos cuando se difunden por los medios adecuados y son analizadas por expertos que extraen las principales enseñanzas, comparan y contrastan las iniciativas con otros casos de éxito o fracaso. Los libros, artículos y casos de famosos emprendedores internacionales son muy ilustrativos; sin embargo, los futuros emprendedores y demás audiencias pueden relacionarse mejor cuando se trata de historias y casos de emprendedores locales. (Lorenzo Vicens, 2011)

#### **2.4.2.5. Desarrollo de un ecosistema de apoyo**

Se puede conformar un ecosistema de innovación con clusters que sirvan de posibles adyacentes a los futuros emprendedores, ya que, mientras más nutrido sea ese ambiente y mayor sea la posibilidad de experimentación para sus miembros, mayor es la posibilidad de innovación.

El nivel de inversión de los emprendimientos varía al igual que el nivel de riesgo. El emprendedor, su equipo de trabajo y sus asesores tendrán que analizar las diversas formas de construir la empresa, sobre la base de los recursos de que disponen y las posibilidades de conseguir financiamiento o levantar capital. (L. Vicens, 2011)

#### **2.4.2.6. Desarrollo a explorar, disentir y fracasar**

Tanto la formación emprendedora como las campañas de comunicación deben ayudar a eliminar el estigma del fracaso y el paradigma de “no inventes” y “no disientas”, para permitir la exploración y la búsqueda de soluciones innovadoras. Steve Flemming, director del Instituto de Innovación Empresarial del Georgia Institute of Technology, afirma: “Tenemos una historia de toma de riesgo, de fluidez de capital y de tolerancia al fracaso que ha hecho de los Estados Unidos el mejor lugar del mundo para comenzar una empresa”. En América Latina y el Caribe, se debe crear una cultura que valore la experimentación, la exploración de lo desconocido.

Einstein dijo: **“Quien nunca ha cometido un error, nunca ha intentado algo nuevo”**.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.4.1. HIPOTÉTICO- DEDUCTIVO

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará el método Hipotético - Deductivo por lo que este método tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados comparándolos con la experiencia. Lo que permite al investigador combinar la reflexión racional o momento racional, la formación de la hipótesis y la deducción con la observación de la realidad o momento empírico la observación y la verificación. (Frías & García, 2010).

El método científico se aplicará siguiendo las siguientes fases.

- **Observación:** Se realizará observaciones directas sobre los aspectos innovadores en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo y como estos influyen en sus emprendimientos.

##### 3.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

**Investigación Descriptiva:** En este trabajo se realizará una investigación minuciosa a través de la recopilación de información, recolección de datos por medio de encuestas y análisis de las mismas, evidenciando el grado de innovación que poseen los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo y como estas mejorarían el nivel de emprendimientos.

**Investigación Documental:** Para realizar la investigación sobre el tema propuesto se acudió a diferentes fuentes de información como: sitios web y libros relacionados con la innovación y emprendimientos, segmentación de mercados, liderazgo, las mismas que aportaron significativamente para el desarrollo investigativo.

##### 3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No experimental porque no manipula las variables de estudio, causal porque busca la innovación en los emprendimientos de los estudiantes.

**Transversal** porque está definida en el tiempo, se realizará un corte en un tiempo

determinado con inicio y final para el estudio de las variables.

**De campo** la investigación se desarrollará en la Universidad Nacional de Chimborazo en la carrera de Ingeniería Comercial, donde se realizará el levantamiento de información a través de encuestas, con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el desarrollo del proyecto de investigación.

### 3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.7.1. POBLACIÓN

La población implicada en la presente investigación está conformada por los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, carrera de Ingeniería Comercial y carrera de Administración de Empresas teniendo un numero de 105 estudiantes registrados desde séptimo a decimo semestre de la carrera.

**Tabla 4.** *Distribución de estudiantes por semestres carrera Ingeniería Comercial y Administración de Empresas*

| Distribución de estudiantes por semestres carrera Administración de Empresas |           |             |
|--|-----------|-------------|
| N°   | SEMESTRES | ESTUDIANTES |
| 1  | SEPTIMO   | 22          |
| <b>TOTAL</b>   |           | <b>22</b>   |
| Distribución de estudiantes por semestres carrera Ingeniería Comercial       |           |             |
| N°   | SEMESTRES | ESTUDIANTES |
| 1  | OCTAVO    | 27          |
| 2  | NOVENO    | 23          |
| 3  | DECIMO    | 33          |
| <b>TOTAL</b>   |           | <b>83</b>   |
| <b>Total, estudiantes a ser encuestados</b>                                  |           | <b>105</b>  |

**Fuente:** Departamento de secretaria de la Carrera de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

#### 3.7.2. MUESTRA

En la presente investigación no se aplicará el cálculo de muestreo debido a que la población implicada es limitada, por ello se realizará las encuestas a todos los estudiantes reportados en cada semestre.

### **3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Esta investigación demandará la utilización de las siguientes técnicas:

#### **3.8.1. TÉCNICAS**

**Encuesta:** Esta técnica permitirá la recolección de información del problema que se encuestará de manera directa a los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial

**Observación:** Se observará de manera espontánea la innovación en los emprendimientos de los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial.

#### **3.8.2. INSTRUMENTOS**

- Cuestionario
- Guía de observación.

### **3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.**

Para el análisis de los datos se utilizará cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos.

Para el procesamiento de datos se utilizará la hoja electrónica de MICROSOFT OFFICE EXCEL, mediante el cual se determinará frecuencias y porcentajes exactos como también gráficos y cuadros estadísticos.

Para la elaboración del informe final se utilizará el utilitario Word.

## 4. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Tabulación de las encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

#### 4.1.1. DATOS GENERALES

##### 4.1.1.1. Género

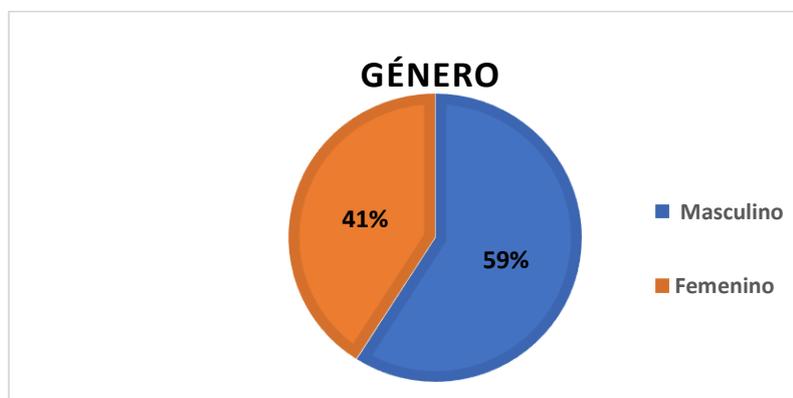
Tabla 5. Género

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | %    |
|--------------|------------|------|
| Masculino    | 62         | 41%  |
| Femenino     | 43         | 59%  |
| Total        | 105        | 100% |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

Gráfico 1. Género



**Fuente:** Tabla 5.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 59% corresponde a hombres, mientras tanto el 41% restante de la población corresponde a mujeres.

#### 4.1.1.2.Edad

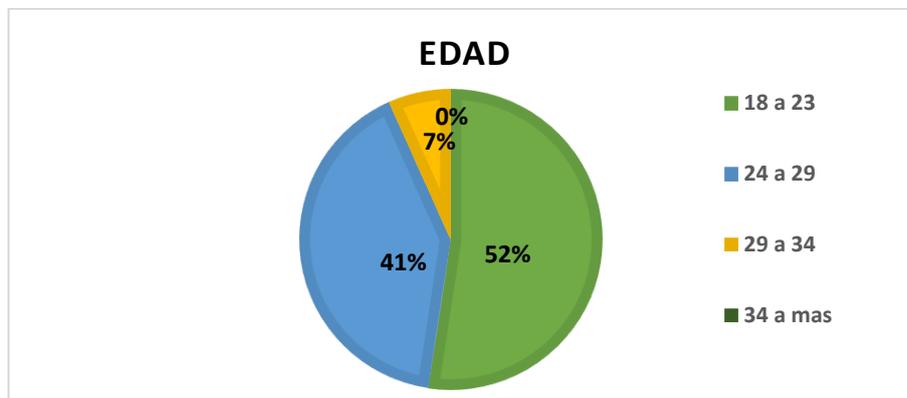
**Tabla 6. Edad**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| 18 a 23      | 55         | 52%         |
| 24 a 29      | 43         | 41%         |
| 29 a 34      | 7          | 7%          |
| 34 a mas     | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>105</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Gráfico 2. Edad**



**Fuente:** Tabla 6.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 52% tienen un promedio de edad entre los 18 a 23 años, mientras tanto el 41% posee una edad comprendida entre los 24 a 29 años, seguidos de un 7% de la población restante con edad percibida entre los 29 a 34 años.

### 4.1.1.3.Estado Civil

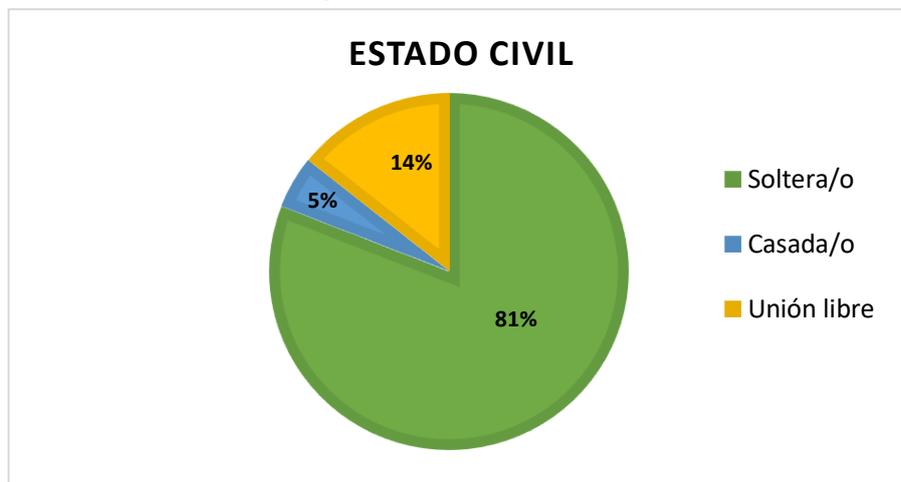
*Tabla 7. Estado Civil*

| ALTERNATIVAS       | FRECUENCIA | %    |
|--------------------|------------|------|
| <b>Soltera/o</b>   | 85         | 81%  |
| <b>Casada/o</b>    | 5          | 5%   |
| <b>Unión libre</b> | 15         | 14%  |
| <b>Total</b>       | 105        | 100% |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Gráfico 3.Estado Civil**



**Fuente:** Tabla 7.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 81% son solteros, mientras tanto el 14% de la población se encuentra en unión libre y el 5% restante de la población están casados.

#### 4.1.2. Conoce las diferentes formas de emprendimiento que existen

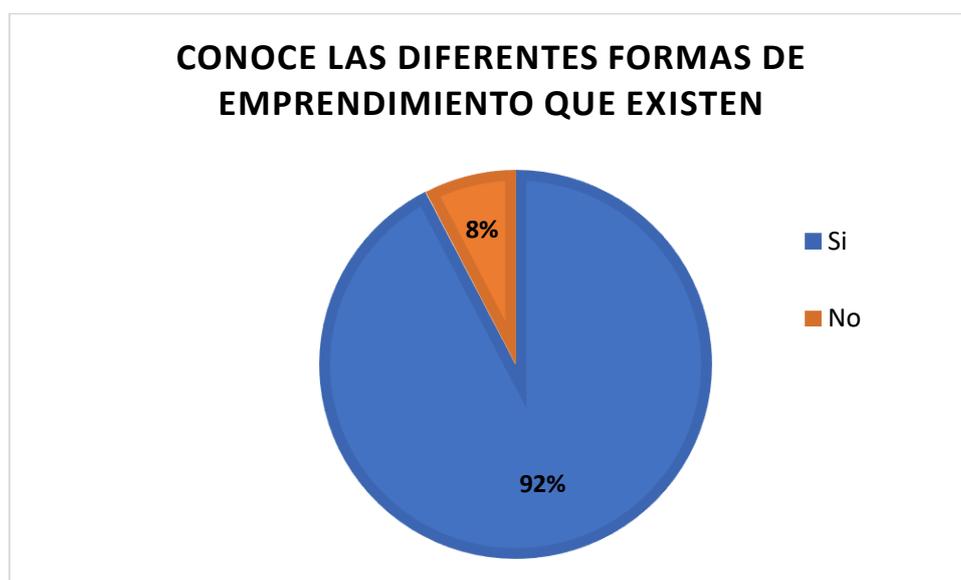
**Tabla 8.** Conoce las diferentes formas de emprendimiento que existen

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 97         | 92%         |
| No           | 8          | 8%          |
| <b>Total</b> | <b>105</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Gráfico 4.** Conoce las diferentes formas de emprendimiento que existen



**Fuente:** Tabla 8.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 92% conoce las diferentes formas de emprendimiento que existen mientras que el 8% de la población restante desconoce de las mismas.

#### 4.1.3. ¿Cuántas asignaturas dirigidas a emprender recibe?

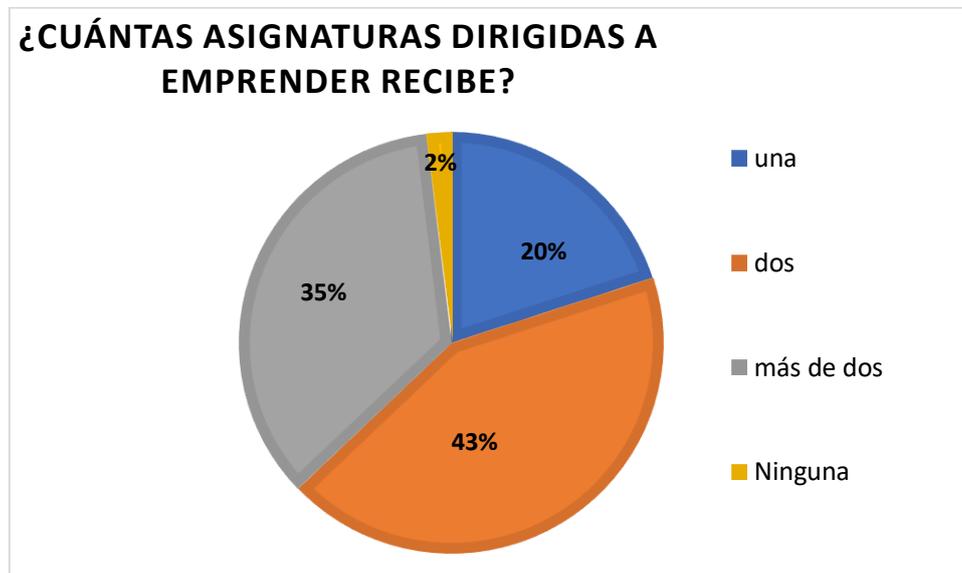
**Tabla 9.** ¿Cuántas asignaturas dirigidas a emprender recibe?

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| una          | 21         | 20%         |
| dos          | 45         | 43%         |
| más de dos   | 37         | 35%         |
| Ninguna      | 2          | 2%          |
| <b>Total</b> | <b>105</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Gráfico 5.** ¿Cuántas asignaturas dirigidas a emprender recibe?



**Fuente:** Tabla 9.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 43% manifiesta que recibe dos asignaturas dirigidas a emprender, un 35% señala que son más de dos asignaturas las que reciben, mientras tanto el 20% señala que es una sola asignatura, y el 2% restante de la población señala que no recibe ningún tipo de asignatura sobre la misma

#### 4.1.4. Que medios utiliza la universidad para fomentar el emprendimiento en los estudiantes

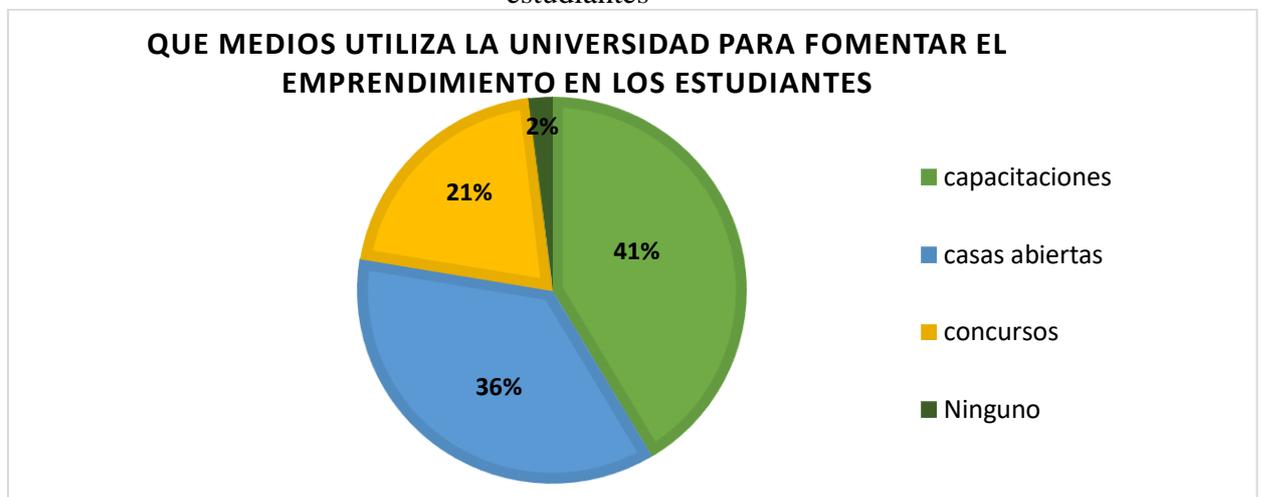
**Tabla 10.** Que medios utiliza la universidad para fomentar el emprendimiento en los estudiantes

| ALTERNATIVAS   | FRECUENCIA                        | %    |
|----------------|-----------------------------------|------|
| capacitaciones | 87                                | 41%  |
| casas abiertas | 76                                | 36%  |
| concursos      | 43                                | 21%  |
| Ninguno        | 4                                 | 2%   |
| <b>Total</b>   | 105 encuestados<br>210 respuestas | 100% |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Gráfico 6.** Que medios utiliza la universidad para fomentar el emprendimiento en los estudiantes



**Fuente:** Tabla 10.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un total de 210 respuestas debido a que los estudiantes seleccionaron más de una opción, en las cuales un 41% manifiesta que recibe capacitaciones, un 36% señala que son mediante casas abiertas, mientras tanto el 21% señala que es por concursos, y el 2% restante de la población señala que no recibe ningún tipo de capacitación sobre la misma.

#### 4.1.5. Ha tenido usted la idea de emprender su propio negocio

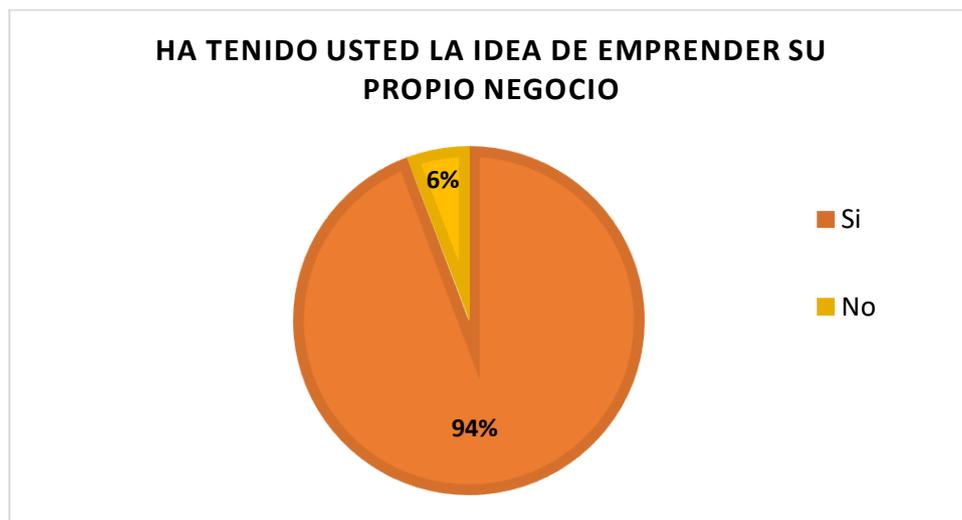
**Tabla 11.** *Ha tenido usted la idea de emprender su propio negocio*

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | %    |
|--------------|------------|------|
| <b>Si</b>    | 99         | 94%  |
| <b>No</b>    | 6          | 6%   |
| <b>Total</b> | 105        | 100% |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Gráfico 7.** *Ha tenido usted la idea de emprender su propio negocio*



**Fuente:** Tabla 11.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 94%, ha tenido la idea de emprender su propio negocio, mientras que el 6% de la población restante no ha tenido la idea de emprender su propio negocio.

#### 4.1.6. Cuál de las siguientes variables influyen para que no se pueda iniciar un emprendimiento

**Tabla 12.** Cuál de las siguientes variables influyen para que no se pueda iniciar un emprendimiento

| ALTERNATIVAS                       | FRECUENCIA | %    |
|------------------------------------|------------|------|
| <b>Falta de recursos</b>           | 98         | 42%  |
| <b>Poca oportunidad de mercado</b> | 77         | 33%  |
| <b>Competencia</b>                 | 40         | 17%  |
| <b>Temor al riesgo</b>             | 20         | 8%   |
| <b>Total</b>                       | 235        | 100% |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Gráfico 8.** Cuál de las siguientes variables influyen para que no se pueda iniciar un emprendimiento



**Fuente:** Tabla 12.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un total de 235 respuestas debido a que los estudiantes seleccionaron más de una opción, en las cuales un 42% manifiesta que la Falta de recursos es primordial a la hora de emprender, un 33% señala que Poca oportunidad de mercado, mientras tanto el 17% señala que Competencia, y el 8% restante de la población señala Temor al riesgo influye para iniciar un emprendimiento.

#### 4.1.7. En qué área le gustaría desarrollar una idea de negocio

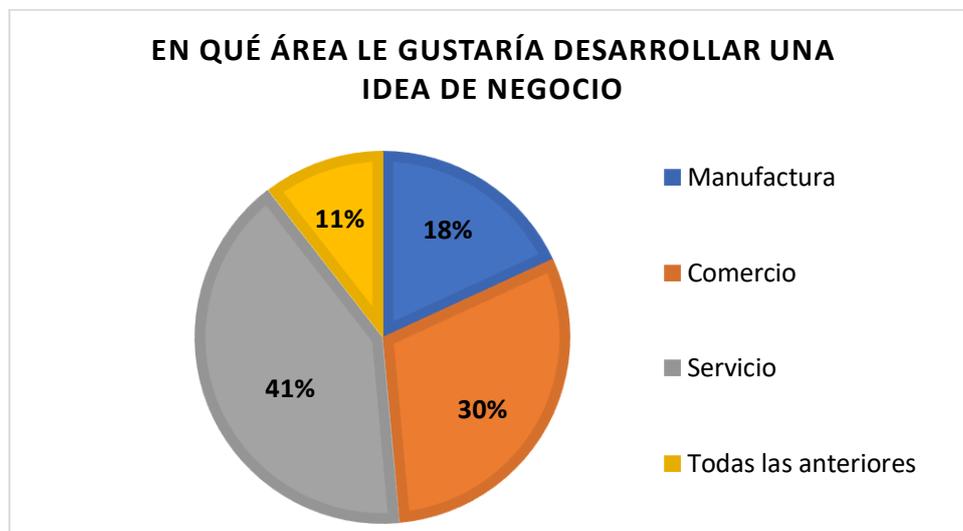
Tabla 13. En qué área le gustaría desarrollar una idea de negocio

| ALTERNATIVAS         | FRECUENCIA | %    |
|----------------------|------------|------|
| Manufactura          | 19         | 18%  |
| Comercio             | 32         | 30%  |
| Servicio             | 43         | 41%  |
| Todas las anteriores | 11         | 11%  |
| Total                | 105        | 100% |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

Gráfico 9. En qué área le gustaría desarrollar una idea de negocio



**Fuente:** Tabla 13.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 18% manifiesta que la manufactura es el área de negocio que le gustaría desarrollar, un 30% señala que lo realizaría en el área del comercio, mientras tanto el 41% señala que mediante servicios sería la mejor opción y el 11% restante de la población señala que le gustaría emprender en cualquier negocio.

#### 4.1.8. Considera que los factores de producción son necesarios para emprender

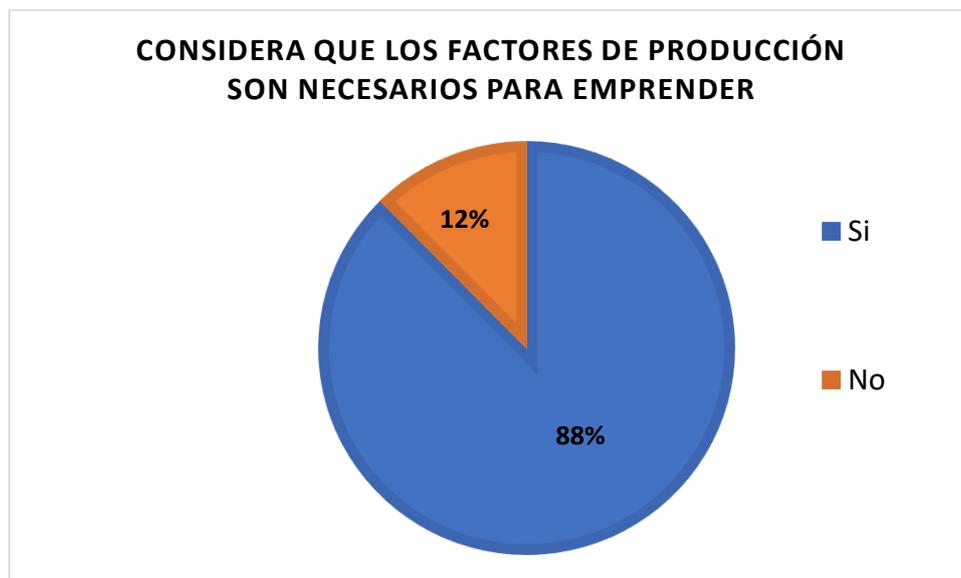
**Tabla 14.** Considera que los factores de producción son necesarios para emprender

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 92         | 88%         |
| No           | 13         | 12%         |
| <b>Total</b> | <b>105</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Gráfico 10.** Considera que los factores de producción son necesarios para emprender



**Fuente:** Tabla 14.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada el 84% considera que los factores de producción son necesarios para emprender, mientras que el 12% de la población restante no los considera obligatorios.

#### 4.1.9. Piensa que el contar con un programa de capacitación empresarial en la Universidad Nacional de Chimborazo tendría beneficios

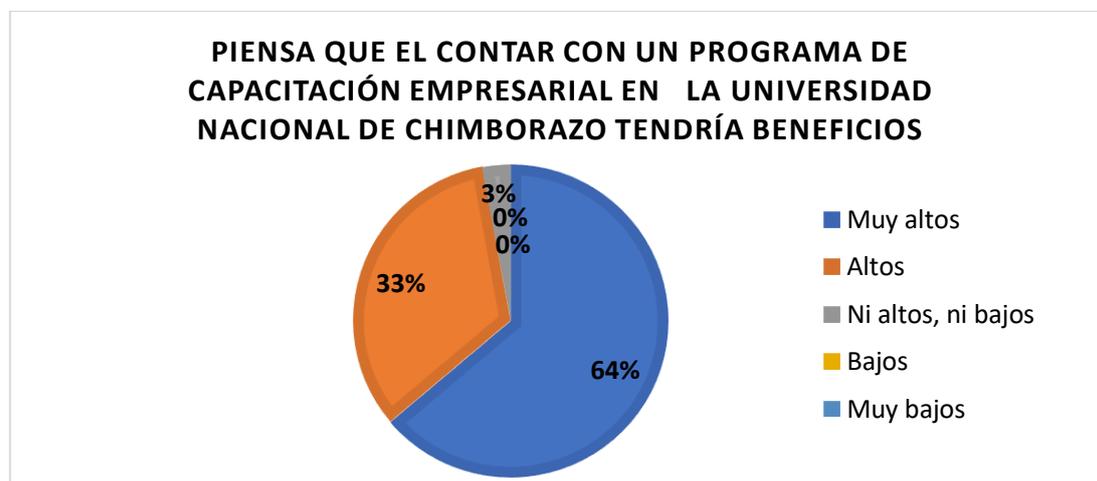
**Tabla 15.** Piensa que el contar con un programa de capacitación empresarial en la Universidad Nacional de Chimborazo tendría beneficios

| ALTERNATIVAS              | FRECUENCIA | %    |
|---------------------------|------------|------|
| <b>Muy altos</b>          | 67         | 64%  |
| <b>Altos</b>              | 35         | 33%  |
| <b>Ni altos, ni bajos</b> | 3          | 3%   |
| <b>Bajos</b>              | 0          | 0%   |
| <b>Muy bajos</b>          | 0          | 0%   |
| <b>Total</b>              | 105        | 100% |

**Fuente:** encuestas realizadas a los estudiantes por semestres carrera ingeniería comercial y administración de empresas

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Gráfico 11.** Piensa que el contar con un programa de capacitación empresarial en la Universidad Nacional de Chimborazo tendría beneficios



**Fuente:** Tabla 14.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis realizado sobre la pregunta planteada se pudo verificar del 100% de la población encuestada un 64% piensa que el contar con un programa de capacitación empresarial en la Universidad Nacional de Chimborazo tendría beneficios muy altos, mientras tanto el 33% señala que serían altos y el 5% restante de la población que no serían beneficios ni altos ni bajos.

## **4.2. DISCUSIÓN**

En las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo de las carreras de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas, los mismos que fueron parte fundamental para determinar como la innovación y el emprendimiento dentro de las universidades son de gran importancia para generar en los mismos una idea de negocio que desearan ponerla en práctica.

A su vez los estudiantes mediante el recibimiento de asignaturas orientadas al emprendimiento, logro manifestar que la variable principal de riesgo para poder emprender es el no contar con recursos suficientes, conociendo también saber todo acerca de los riesgos y dificultades que generalmente atraviesa un emprendedor, pero a su vez fortaleciendo la capacidad innovadora de cada uno de ellos en todos los aspectos necesarios.

Señalando también que la mayoría de los estudiantes desean implementar su propio negocio dedicándose más a la idea relacionada con servicios o comercio, a su vez los mismos manifiestan que la implementación de un programa de capacitación empresarial en la Universidad Nacional de Chimborazo tendría beneficios muy altos para las ideas de negocios que generalmente presentan.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Dentro de la investigación realizada de “LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO”, se evaluaron los diferentes aspectos que se deben tener principalmente en cuenta para las actividades de innovación y emprendimiento que deseen realizar los estudiantes de la carrera.
- Considerando los resultados, es importante destacar que la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO dentro de la malla curricular de la Carrera De Ingeniería Comercial Y Administración De Empresas, prioriza dichos elementos mencionados anterior mente, como una estrategia para contribuir a la formación de Innovación y Emprendimiento en los estudiantes de la carrera, y que motiva a crear un negocio propio tomando como base inicial las ideas y experiencias obtenidas en las clases universitarias.
- La mayoría de los estudiantes se sienten satisfechos con las áreas de conocimiento impartidas en las aulas de clase y en las capacitaciones a las que asisten con ayuda de la Universidad, manifestando que la innovación y el emprendimiento son temas realmente de gran importancia debido a que en estos se desarrolla la capacidad innovadora de los alumnos generando así nuevos emprendedores y con ideas de negocio originales desarrolladas para satisfacer las necesidades actuales.
- La innovación y el emprendimiento son temas que la universidad señala son necesarios para fomentar estudiantes con desarrollo empresarial e ideas de negocio, debido a que estas variables a lo largo de la vida formarán personas creadoras de negocios y estos a su vez generarán empleo, desarrollando así lo aprendido en clases en su vida personal.
- Los indicadores implementados reflejan que los referentes teóricos y metodológicos sobre estrategias de emprendimiento que sustenten el desarrollo de la investigación

influyen en los estudiantes de manera positiva debido a que la mayoría de los estudiantes tienen diversas ideas para la implementación de su propio negocio y lograr así trabajar en lo que les gusta y generar futuros empresarios.

- Dentro de lo correspondiente al tema de financiamiento, se puede establecer que desempeña un papel importante en las decisiones de innovar y emprender, ya que son unos de los pilares bases para el éxito del innovador y emprendedor, dentro de este ámbito se presenta el escenario de los estudiantes de la Carrera De Ingeniería Comercial y Administración De Empresas, que no cuentan con suficientes alternativas de financiamiento para sus iniciativas y logros que presenten éxitos en el mercado en el cual se desarrollarán.

## 5.2.RECOMENDACIONES

- La Universidad Nacional De Chimborazo debe encauzar en generar profesionales con visión de convertirse en innovadores y emprendedores, con los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para que gestionen con éxito negocios y que estos estén dentro de su estructura la responsabilidad social , en este contexto se sugiere que se incluya desde los niveles iniciales en la malla curricular materias correspondientes que estén directamente dirigidas con la innovación y el emprendimiento para la formación de negocios así como su planificación, gestión y control, o potenciar más las materias que se están presentes en la malla curricular actual.
- Potenciar y desarrollar programas y actividades que involucren la innovación y el emprendimiento, dentro de los cuales se de apertura a la presentación de proyectos, ideas, y modelos de negocios innovadores y creativos, charlas, conferencias sobre como innovar y emprender, realizar concursos que involucren diversas categorías de innovación y emprendimiento como una manera de fomentar la participación activa a los estudiantes de la carrera, que ya se vienen dando en diferentes instituciones como una manera de fomentar la cultura innovadora y emprendedora.
- Considerando la poca disponibilidad de fuentes de financiamiento para realizar los proyectos o ideas de negocio, la Universidad debería considerar la posibilidad de gestionar alianzas estratégicas con instituciones financiera y privadas que faciliten el otorgamiento de créditos destinados al desarrollo de las ideas de negocio, así como con instituciones sin fines de lucro que brinden apoyo financiero y técnico a los futuros profesionales para disminuir uno de los principales obstáculos que se presenta al momento de decidirse iniciar un negocio.
- Implementar un programa de capacitación empresarial para poder desarrollar las competencias de emprendimiento, permitiendo así a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo tener un mayor criterio y ampliar así su visión sobre el sector empresarial y los beneficios que este implica.

- Capacitar y motivar a los estudiantes a ser emprendedores de éxito, mediante la realización de concursos internos dentro de la universidad para poder descubrir talentos empresariales y a su vez que los ganadores de estos puedan recibir apoyo, visualizando así el momento de abrir nuevos horizontes y emprender, ya que ellos poseen una idea clara de lo que quieren realizar y lo que quieren alcanzar.
- Generar vínculos con empresas dedicadas a emprender ya que mediante estas los estudiantes con ideas de negocio y con espíritu emprendedor podrían recibir el acceso y capital necesario para poner en marcha el emprendimiento que llevan en mente, a su vez creando y manteniendo una cultura emprendedora.
- Capacitar y educar a los estudiantes de la Carrera de Administración De Empresas para que sus negocios se desarrollen con innovación y tecnología con el fin de ser emprendimientos de alto impacto, a través de la formación educativa proporcionada por la institución educativa, concursos de emprendimientos e innovación.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, J. (2016). *Capacidad emprendedora desde la perspectiva*. Venezuela: redalyc.
- Delgado, K. (2016). *Aplicación de un manual de emprendimiento para los jóvenes de los Esmeraldas*.
- Díaz, G. (2018). *La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones*. Quito-Ecuador.
- Duarte, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y negocios*, 46-56.
- Ferrás, X. (21 de septiembre de 2014). *Xavier Ferrás* . Obtenido de Xavier Ferrás : <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>
- Formichella, M. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Argentina.
- Giménez, E. (2011). *Promoción de la cultura emprendedora en la universidad Yacambú*. Londres.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Back Bay Books.
- Grullon, L. V. (2011). Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor. *Banco Interamericano de Desarrollo* (págs. 15,16). Santo Domingo, Republica Dominicana: Emilia Ghelfi.
- Hidalgo, K. (13 de DICIEMBRE de 2019). *¿Conoces los tipos de emprendimiento? Identifica el tuyo*. Obtenido de ¿Conoces los tipos de emprendimiento? Identifica el tuyo: <https://mentediamente.com/blog/tipos-de-emprendimiento>
- Jordán Sánchez, J. C. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. bolivia: redalyc.
- Kost, C. (21 de junio de 2016). *El Diario Vasco*. Obtenido de El Diario Vasco: <https://blogs.diariovasco.com/economia-global/2016/06/21/economia-emprendedores/?ref=https%3F%2Fwww.google.com%2F>
- L. Vicens, S. G. (2011). *Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor*. Santo Domingo, Republica Dominicana: Emilia Ghelfi.
- Lietaer, B. (01 de septiembre de 2019). *blog*. Obtenido de blog: <https://www.fundacionbankinter.org/blog/noticia/fundacion/-que-es-la-innovacion-definicion-y-caracteristicas>
- Lora, E. (2017). *emprendimiento*. puerto de colombia.
- Lorenzo Vicens, S. G. (2011). Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor. *Banco Interamericano de Desarrollo* (pág. 15). Santo Domingo, Republica Dominicana: Emilia Ghelfi.
- Lorenzo, S. (2011). *Innovación y emprendimiento, Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor*. Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Martínez, J. (05 de agosto de 2019). *significados*. Barcelona. Obtenido de significados : <https://www.significados.com/emprendimiento/>
- Montoya, A. (2015). *CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y*. Madrid.
- Nueno, P. (2015). La capacidad innovadora de las empresas. *DIALNET*, 55-58.

- Núñez, P. (2017). *COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO EN*. Perú.
- Núñez, W. (2017). Emprendimiento e innovación empresarial: análisis del estudio sobre el. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 1.
- Pizarro, A. (2015). *CAPACITACIÓN DE EMPRENDIMIENTO A LOS*. Guayaquil.
- Robaño, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *ELSEVIER*, 125-140.
- Rodríguez, J. (11 de SEPTIEMBRE de 2015). *NAO CLÚSTER*. Obtenido de NAO CLÚSTER: <http://www.naocluster.com/2015/09/capacidad-innovadora-y-capacidad.html>
- Romero, X. (2016). *Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica*. Manabí.
- Sánchez, L. (28 de noviembre de 2012). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>
- Sartor, P. (16 de septiembre de 2019). *MBA&Educación*. Obtenido de MBA&Educación: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/la-innovacion-como-proceso-como-llevarlo-cabo>
- Ullauri, N. (2014). *“Propuesta de creación de un Centro de Capacitación para Emprendimiento*. CUENCA.
- Uriarte, J. (29 de Junio de 2019). *INNOVACIÓN*. Obtenido de INNOVACIÓN: <https://www.caracteristicas.co/innovacion/>
- Valle, W. (2017). *Emprendimiento e innovación empresarial: análisis del estudio sobre el*. Península de Santa Elena.
- Vélez, X. (2016). *Emprendimiento e innovación Una aproximación teórica*. Manta.
- Zamora, C. (11 de ENERO de 2018). *Researchgate*. Obtenido de Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/326986184\\_La\\_importancia\\_del\\_emprendimiento\\_en\\_la\\_economia\\_el\\_caso\\_de\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador)

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz Lógica

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA   | OBJETIVO GENERAL   | HIPÓTESIS GENERAL  |
|--|--|--|
| <p>¿Cómo la innovación influye en los emprendimientos de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo?</p>  | <p>Determinar como la innovación influye en los emprendimientos de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.</p>  | <p>El diseño e implementación de temas de innovación que mejorará en la capacidad emprendedora de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.</p> |
| PROBLEMAS DERIVADOS  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS  |  |
| <p>¿Cómo afecta a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo el rol del docente en los emprendimientos?</p> <p>¿Cómo afecta a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo el no aplicar correctamente el uso de teorías y metodologías impartidas en las aulas de clases referentes a emprender?</p> <p>¿Cómo afecta a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo el no contar con un programa de capacitación empresarial sobre emprendimientos?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el rol o la influencia del docente en los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo</li> <li>• Fundamentar los referentes teóricos y metodológicos sobre estrategias de emprendimiento que sustenten el desarrollo de la investigación y como estas influyen en los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo de la carrera de Ingeniería Comercial</li> <li>• Proponer un programa de capacitación empresarial para desarrollar las competencias de emprendimiento en los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.</li> </ul> |  |

**Fuente:** M. Javier Rojas T.

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Anexo 2 Variable Independiente**

| VARIABLE INDEPENDIENTE | CONCEPTO   | CATEGORIAS  | INDICADORES   |
|------------------------|--|---|---|
| INNOVACIÓN             | <p>La innovación es la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”. Schumpeter popularizó la idea de “destrucción creativa”: la innovación acababa con viejas formas de hacer las cosas e introducía nuevos y superiores paradigmas, más productivos, eliminando los preexistentes en un constante proceso competitivo y creativo</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Productividad</li> <li>• Competitividad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos nuevos</li> <li>• Nuevos mercados</li> <li>• Calidad</li> <li>• Factores de productividad</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Comparabilidad</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul> |

**Fuente:** Schumpeter, J. citado por Ferras, (2014)

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T.

**Anexo 3 Variable Dependiente**

| VARIABLE INDEPENDIENTE | CONCEPTO  | CATEGORIAS   | INDICADORES  |
|------------------------|---|--|--|
| EMPREDIMIENTO          | El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto</li> <li>• Incertidumbre</li> <li>• Empresa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> <li>• Factores de producción</li> <li>• Medios publicitarios</li> <li>• Liquidez</li> <li>• Nivel de endeudamiento</li> <li>• Ventas</li> <li>• Calidad</li> <li>• Cantidad</li> <li>• Clientes</li> </ul> |

**Fuente:** (Formichella, 2004)

**Elaborado por:** M. Javier Rojas T



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERA COMERCIAL**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**Encuesta dirigida a los estudiantes de la Carrera De Ingeniería Comercial –**  
**Administración De Empresas**

El presente cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de recolectar información acerca de cómo la innovación influye en los emprendimientos de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

A continuación, se presenta una serie de preguntas, por favor marque con una (X) la respuesta que usted considere correcta.

**1. DATOS PERSONALES**

**1.1. Género**

a) Masculino ( )

b) Femenino ( )

**1.2. Edad**

a) 18 a 23 ( )

b) 24 a 29 ( )

c) 29 a 34 ( )

d) 34 a mas ( )

**Estado Civil**

Soltera/o ( ) Casada/o ( ) Unión libre ( )

**2. DATOS SOBRE LAS VARIABLES**

**2.1. Conoce las diferentes formas de emprendimiento que existen**

Si ( )

No ( )

**2.2. ¿Cuántas asignaturas dirigidas a emprender recibe?**

- a) una ( )      b) dos ( )      c) más de dos ( )      d) Ninguna ( )

**2.3. Que medios utiliza la universidad para fomentar el emprendimiento en los estudiantes**

- a) capacitaciones ( )  
 b) casas abiertas ( )  
 c) concursos ( )  
 d) Ninguno ( )

**2.4. Ha tenido usted la idea de emprender su propio negocio**

- Si ( )  
 No ( )

**2.5. Cuál de las siguientes variables influyen para que no se pueda iniciar un emprendimiento**

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| a) Falta de recursos           | ( ) |
| b) Poca oportunidad de mercado | ( ) |
| c) Competencia                 | ( ) |
| d) Temor al riesgo             | ( ) |
| e) otros                       | ( ) |

**2.6. En qué área le gustaría desarrollar una idea de negocio**

- a) Manufactura ( )  
 b) Comercio ( )  
 c) Servicio ( )  
 d) Todas las anteriores ( )

**2.7. Considera que los factores de producción son necesarios para emprender**

- Si ( )  
 No ( )

**2.8. Piensa que el contar con un programa de capacitación empresarial en la Universidad Nacional de Chimborazo tendría beneficios**

- a) Muy altos ( )
- b) Altos ( )
- c) Ni altos, ni bajos ( )
- d) Bajos ( )
- e) Muy bajos ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**