# UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**TEMA:**

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE MOTIVACIÓN EMPRESARIAL PARA LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE LAS CARRERAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, AÑO 2014"

**AUTOR:**

CEPEDA NAVARRETE OSWALDO FABRICIO

**DIRECTOR:**

ING. EDGAR JAVIER MUÑOZ MURILLO MGE

QUEVEDO – ECUADOR

2015

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **OSWALDO FABRICIO CEPEDA NAVARRETE,** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

**Oswaldo Fabricio Cepeda Navarrete**

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo, MGE., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado, señor OSWALDO FABRICIO CEPEDA NAVARRETE, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial, titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE MOTIVACIÓN EMPRESARIAL PARA LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE LAS CARRERAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, AÑO 2014", bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. EDGAR JAVIER MUÑOZ MURILLO, MGE.

**DIRECTOR**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**TEMA DE TESIS**

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE MOTIVACIÓN EMPRESARIAL PARA LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE LAS CARRERAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, AÑO 2014"

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

## APROBADO

_____

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, M.sc

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

_____

Carreño Rodríguez Washington, Ing., M.sc

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

_____

Nuñez Bartolomé Elizabeth, Ing., M.sc

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

QUEVEDO – ECUADOR

2015

# AGRADECIMIENTO

A Dios y mi Familia.

A todos los que conforman la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Campus Manuel Haz Álvarez, por haber iluminado mi Espíritu Emprendedor y sembrado en mí esa semilla de constancia y perseverancia para lograr con éxito mi instrucción académica de Tercer Nivel.

**Fabricio Cepeda Navarrete**

# DEDICATORIA

A mi Familia.

A todos los que se atreven a desafiar su futuro como Emprendedores.

**Fabricio Cepeda Navarrete**

## (DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1** | **Titulo/Title** | **M** | "Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Motivación Empresarial para la comunidad estudiantil de las carreras de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, año 2014" |
| **2** | **Creador/Creator** | **M** | Cepeda Navarrete Oswaldo Fabricio |
| **3** | **Materia/Subject** | **M** | Ciencias Empresariales; Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial |
| **4** | **Descripción /Description** | **M** | El presente proyecto fue realizado con el objetivo de Elaborar un Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Motivación Empresarial para la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, año 2014. |
| **5** | **Editor/Publisher** | **M** | FCE; Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial. |
| **6** | **Colaborador/Contributor** | **O** | Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo |
| **7** | **Fecha/Date** | **M** | |
| **8** | **Tipo/Type** | **M** | Proyecto de Investigación |
| **9** | **Formato/Format** | **R** | Microsoft Office Word 2010 |
| **10** | **Identificador/Identifier** | **M** | http://biblioteca.uteq.educ.ec |
| **11** | **Fuente/Source** | **O** | Biblioteca U.T.E.Q. |
| **12** | **Lenguaje/Languaje** | **M** | Español |
| **13** | **Relación/Relation** | **O** | Ninguno |
| **14** | **Cobertura/Coverage** | **O** | Comunidad Estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. |
| **15** | **Derechos/Rights** | **M** | Ninguno |
| **16** | **Audiencias /Audience** | **O** | Comunidad Estudiantil U.T.E.Q. |

# ÍNDICE

**CONTENIDO** **Pág.**

PORTADA ..... i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ..... ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS ..... iii
TEMA DE TESIS ..... iv
AGRADECIMIENTO ..... v
DEDICATORIA ..... vi
(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN ..... vii
ÍNDICE ..... viii
ÍNDICE DE CUADROS ..... xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... xiv
RESUMEN EJECUTIVO ..... xv
ABSTRACT ..... xvi
**CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN ..... 1**
1.1. Introducción ..... 2
1.2. Problematización ..... 4
1.2.1. Diagnóstico Causa - Efecto ..... 4
1.2.1.1. Pronóstico ..... 4
1.2.1.2. Control de Pronóstico ..... 5
1.2.2. Formulación del Problema ..... 5
1.2.3. Sistematización del Problema ..... 5
1.3. Justificación ..... 6
1.4. Objetivos ..... 7
1.4.1. General ..... 7

1.4.2. Específicos....7
1.5. Hipótesis....7
1.5.1. General....7
1.5.2. Específicas....8
**CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO....9**
2.1. Fundamentación Teórica....10
2.1.1. Clasificación de los Proyectos....10
2.1.2. Estudio de factibilidad....11
2.1.2.1. Tipos de factibilidad....12
2.1.2.2. Clasificación de los estudios de factibilidad....12
2.1.3. Estudio de mercado....13
2.1.3.1. Análisis de la demanda....14
2.1.3.2. Análisis de la oferta....17
2.1.3.3. Análisis de los precios....19
2.1.3.4. Análisis de la comercialización....20
2.1.4. Estudio técnico....21
2.1.4.1. Tamaño....22
2.1.4.2. Proceso de producción....23
2.1.4.3. Localización....24
2.1.4.4. Obras Físicas....24
2.1.4.5. Análisis de costos....25
2.1.4.5.1. Costo total de la inversión física....26
2.1.4.5.2. Costo total de la operación....26
2.1.4.5.3. Costos unitarios....27
2.1.5. Estudio financiero....27
2.1.6. Mentalidad estratégica....28
2.1.7. Motivación....30

2.1.8. La motivación humana ..... 32
2.1.9. Capacitación ..... 34
2.1.9.1. Contenidos de la capacitación ..... 35
2.1.9.2. Objetivos de la capacitación ..... 36
2.1.9.3. Ciclo de la capacitación ..... 36
2.1.9.4. La capacitación es una inversión y no un gasto ..... 37
2.1.10. Espíritu emprendedor: significado y alcance ..... 38
2.1.11. Competencias de los emprendedores de éxito ..... 42
2.1.12. Competencia para la autoadministración ..... 43
2.1.13. La iniciativa del emprendedor ..... 47
2.1.14. Identidad y emprendimiento ..... 48
2.1.15. Fundamentos de planeación para emprendedores ..... 49
2.1.15.1. El plan de Negocios ..... 49
2.1.15.2. Conseguir fondos ..... 50
2.1.16. Administración de empresas familiares ..... 53
2.2. Fundamentación Conceptual ..... 55
2.2.1. Capacitación ..... 55
2.2.2. Espíritu emprendedor ..... 55
2.2.3. Motivación ..... 56
2.2.4. Plan de Negocios ..... 56
2.3. Fundamentación Legal ..... 57
2.3.1. Plan Nacional del Buen Vivir ..... 57
2.3.1.1. Políticas y lineamientos estratégicos ..... 59
**CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ..... 62**
3.1. Materiales y Métodos ..... 63
3.1.1. Materiales ..... 63
3.1.2. Métodos de investigación ..... 63

3.2. Tipos de Investigación. ....64
3.3. Diseño de la Investigación ....65
3.3.1. Fuentes ....65
3.3.1.1. Fuentes primarias ....65
3.3.2. Fuentes secundarias ....65
3.4. Población y Muestra ....65
**CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN ....67**
4.1. Resultados ....68
4.1.1. Estudio de Mercado ....68
4.1.1.1. Análisis de la Demanda ....68
4.1.1.2. Análisis de la Oferta ....68
4.1.1.3. Análisis de los Precios ....77
4.1.1.4. Análisis de la Comercialización ....77
4.1.2. Estudio Técnico ....77
4.1.2.1. Localización ....77
4.1.2.1.1. Macro localización ....77
4.1.2.1.2. Micro localización ....78
4.1.2.2. Nombre del Proyecto ....78
4.1.2.3. Instalaciones Técnicas ....78
4.1.2.4. Ingeniería del Proyecto ....79
4.1.2.5. Organigrama Funcional del Centro de Motivación Empresarial ....79
4.1.2.5.1. Talento Humano ....80
4.1.3. Estudio Económico ....81
4.1.4. Estudio Financiero ....82
4.2. Discusión ....83
**CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ....84**
5.1. Conclusiones ....85

5.2. Recomendaciones .....86

**CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA .....87**

6.1. Bibliografía citada de libros .....88

6.2. Linkografia citada de internet .....90

**CAPÍTULO VII ANEXOS .....91**

# ÍNDICE DE CUADROS

**Cuadro** **Pág.**

1. Elaboración de plan de negocios ..... 69
2. Interés al elaborar plan de negocios ..... 70
3. Calificación del seguimiento al plan de negocios ..... 71
4. Barreras para ejecutar una idea de negocios ..... 72
5. Implementación de un centro de motivación empresarial ..... 73
6. Temas a ofrecer en el centro de motivación empresarial ..... 74
7. Frecuencia para asistir al centro de motivación empresarial ..... 75
8. Convenio de la universidad con instituciones financieras ..... 76

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico** **Pág.**


1. Elaboración de plan de negocios ..... 69
2. Interés al elaborar plan de negocios ..... 70
3. Calificación del seguimiento al plan de negocios ..... 71
4. Barreras para ejecutar una idea de negocios ..... 72
5. Implementación de un centro de motivación empresarial ..... 73
6. Temas a ofrecer en el centro de motivación empresarial ..... 74
7. Frecuencia para asistir al centro de motivación empresarial ..... 75
8. Convenio de la universidad con instituciones financieras ..... 76
9. Mapa provincia de los ríos ..... 77
10. Localización universidad técnica estatal de quevedo ..... 78
11. Ingeniería del proyecto ..... 79

# RESUMEN EJECUTIVO

La iniciativa de la Creación de un Centro de Motivación Empresarial, surge de la interpretación del objetivo 4 del Plan Nacional del Buen Vivir, en su lineamiento 4.4.j. Crear y fortalecer infraestructura, equipamiento y tecnologías que, junto al talento humano capacitado, promuevan el desarrollo de las capacidades creativas, cognitivas y de innovación a lo largo de la educación, en todos los niveles, con criterios de inclusión y pertinencia cultural. Y el 4.4.k. Redireccionar la oferta académica y el perfil de egreso de profesionales creativos y emprendedores para vincularse con las necesidades del aparato productivo nacional en el marco de la transformación de la matriz productiva y el régimen del Buen Vivir. Aplicando éstos dos lineamientos, la profesionalización de los estudiantes estaría enfocada en la creación de empresas locales, nacionales e internacionales. Según el análisis realizado estimamos que es importante la motivación de manera general desde la Educación Básica hasta la preparación de Tercer Nivel, particularmente en el aspecto empresarial, de esta manera se cimentará sólidos conocimientos para la cristalización de ideas de negocios. Se debe tomar en consideración que la capacitación en el ser humano es vital para promover el mejoramiento de la cultura en el mismo, tomando en cuenta los valores, habilidades, en el que se pueda promover el desarrollo empresarial; es indispensable tener presente que la capacitación es un medio efectivo para asegurar la formación permanente de las personas. Lograr mayores rendimientos a través de la capacitación y desarrollo es la meta estratégica en todas las organizaciones. Consideran la capacitación bien planificada una inversión y no un gasto. Los programas de capacitación fortalecen la satisfacción del estudiante, contribuyen al desarrollo organizacional, e impactan positivamente en el estilo de vida.

# ABSTRACT

The initiative for the creation of a Centre for Business Motivation arises from the interpretation of goal 4 of the National Plan for Good Living, in its guideline 4.4.j. Build and strengthen infrastructure, equipment and technologies that, together with qualified human talent , promote the development of creative , cognitive and innovation over education, at all levels , with the inclusion criteria and culturally relevant capacities. And 4.4.k. Redirect the academic offer and the profile of graduates of creative professionals and entrepreneurs to link up with the needs of national production in the framework of the transformation of the productive matrix and the regime of Good Living. Applying these two guidelines , the professionalization of students would focus on creating local, national and international companies. According to the analysis we estimate that motivation is important generally from basic education to prepare third level, particularly in the business aspect, so solid knowledge for the crystallization of ideas will build business.It should take into account that training in the human being is vital to promote the improvement of culture in it, taking into account the values, skills, where you can promote business development; it is essential to keep in mind that training is an effective means to ensure the continuing education of the people. Achieve higher performance through training and development is the strategic goal in all organizations. Consider the well-planned training an investment, not an expense. Training programs strengthen student satisfaction, contributing to organizational development, and positively impact the lifestyle.

# CAPÍTULO I

# MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. Introducción

En la actualidad existen profesionales que aspiran cubrir una vacante en las empresas públicas o privadas del país, el factor empleo, es el más demandado, sin embargo el deseo por la creación de microempresas se ve empañado en muchas de las ocasiones por falta de capital, decisión, asumir riesgos, factores determinante para optar por buscar empleo, mas no por cristalizar sus ideas de negocios, para lo cual es notoria la importancia de motivación empresarial; en otro ámbito la carencia de líderes motivadores provoca que no se desarrolle un trabajo en equipo y se conciba una cultura empresarial negativa.

Para el mejor entendimiento, el presente documento se encuentra detallado en capítulos resumidos a continuación:

El Capítulo I se refiere al marco contextual de la investigación, que incluye la Problematización, con su respectivo planteamiento del problema, formulación del problema y sistematización del problema, Justificación, Objetivos e Hipótesis.

En el Capítulo II encontramos el marco teórico donde detallamos conceptos sobre estudio de factibilidad, cognición humana, motivación, capacitación, el plan de Negocios, el marco conceptual con los términos usados en el estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Motivación Empresarial y el marco legal, encontramos el objetivo 4 de El Plan Nacional del Buen Vivir.

El Capítulo III está conformado por la metodología de la investigación que nos permitirá conocer los tipos de investigación utilizados, la población y muestra, el cual certifica la validez del trabajo mediante el diseño de investigación escogido.

El Capítulo IV está estructurado por la presentación, análisis, interpretación y discusión de los resultados en relación con los objetivos y la hipótesis planteada para la investigación.

El Capítulo V comprende las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados presentados.

El Capítulo VI plasma la bibliografía y linkografia requerida para fundamentar el marco teórico, conceptual y legal de la investigación.

El capítulo VII comprende los anexos de la investigación, como el modelo de la encuesta realizada.

Como autor de este trabajo de investigación esperamos haber contribuido a la solución del problema determinado y cubrir una necesidad social y educativa, además que contribuya como fundamento y fuente bibliográfica de la institución, por lo que asumimos el compromiso y responsabilidad para socializar a los destinatarios.

## 1.2. Problematización

### 1.2.1. Diagnóstico Causa - Efecto

La capacitación es esencial para el desarrollo del ser humano, ésta se la puede realizar utilizando medios físicos y tecnológicos, debemos tener en cuenta que para la ejecución de una idea es fundamental estar plenamente motivados, éste define su microempresa con precisión, identifica sus metas y sirve como currículo de la entidad. La Motivación Empresarial ayudará asignar los recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones para el negocio.

Para el desarrollo del Buen Vivir es imprescindible la creación de un Centro de Motivación Empresarial para los estudiantes de las Carreras de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, el mismo que estará enfocado en promover la cristalización de ideas de negocio para de esta manera servir a la comunidad y generar fuentes de empleo.

#### 1.2.1.1. Pronóstico

La capacitación en general es una fuente de información valiosa, que permite al ser humano, aprender de una forma fácil, dado que van relacionadas con un sinnúmero de estimulaciones, las misma que hacen posible su aprendizaje; en la actualidad, existen profesionales que aún no tienen claro lo que quieren hacer en sus vidas, esto debido a que han recibido escasa capacitación empresarial, factores que no han permitido que concreten sus ideas de negocios.

Además de la excesiva oferta de profesionales que existe en nuestro medio y la poca existencia de organizaciones y/o instituciones que patrocinen proyectos de inversión, hacen posible que la tasa de desocupación crezca.

#### 1.2.1.2. Control de Pronóstico

Se debe tomar en cuenta que la capacitación es una inversión, mas no un gasto, razón por la cual permitirá resultados satisfactorios con el diseño un plan de capacitación en motivación empresarial, se emprenderá ésta actividad con el propósito de guiar y motivar a los estudiantes de las diferentes Carreras de Universidad Técnica Estatal de Quevedo, para que emprendan sus ideas de negocios. Para tal efecto se ejecutará el respectivo control de las actividades realizadas midiendo su eficiencia, eficacia y efectividad.

### 1.2.2. Formulación del Problema

¿De qué manera incide la Creación de un Centro de Motivación Empresarial en la comunidad estudiantil de las carreras de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?

### 1.2.3. Sistematización del Problema

1. ¿Cuál será el impacto que originará en la comunidad estudiantil la creación de un Centro de Motivación Empresarial para la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?

2. ¿Cuáles serían los parámetros y recursos necesarios para la creación del Centro de Motivación Empresarial en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?

3. ¿Qué factibilidad tendrá la creación del Centro de Motivación Empresarial para la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?

## 1.3. Justificación

Con la presente investigación se pretende elaborar un estudio de Factibilidad para la Creación Centro de Motivación Empresarial en la cual la comunidad estudiantil de las diferentes carreras de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, tengan conocimientos teóricos y prácticos en la que puedan desarrollar habilidades y destrezas para la cristalización de ideas de negocio.

Analizando el impacto que originará en la comunidad estudiantil la creación de un Centro de Motivación Empresarial para la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, se podrá disminuir el índice de desempleo y aumentar la creación de microempresa.

Estableciendo a través del estudio de mercado la importancia que darán los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la creación de un Centro de Motivación Empresarial, se logrará proponer a las autoridades de la Universidad, disponga de todos los recursos materiales y talento humano que se requiera para la ejecución del proyecto.

Determinando la factibilidad de la creación del Centro de Motivación Empresarial, se podrá realizar la aplicación del mismo, el cual se medirá por su eficiencia, eficacia y efectividad en los resultados que se demuestren por parte de la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. General

- Elaborar un Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Motivación Empresarial para la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en el año 2014.

### 1.4.2. Específicos

- Analizar el impacto que originará en la comunidad estudiantil la creación de un Centro de Motivación Empresarial para la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

- Establecer a través del estudio de mercado y técnico los parámetros y recursos que se requieren para la Creación de un Centro de Motivación Empresarial, en la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

- Determinar la factibilidad de la creación del Centro de Motivación Empresarial para la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

## 1.5. Hipótesis

### 1.5.1. General

- La Creación de un Centro de Motivación Empresarial, contribuiría positivamente en los perfiles profesionales de la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

**Variable Independiente:** Creación de un Centro de Motivación Empresarial
**Variable Dependiente:** Contribución en los perfiles profesionales de la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

### 1.5.2. Específicas

- Analizando el impacto que originará en la comunidad estudiantil la creación de un Centro de Motivación Empresarial para la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, las autoridades tomarían la decisión más acertada para disponer de los recursos materiales y talento humano necesario para la ejecución del proyecto.

**Variable Independiente:** Impacto de la Creación de un Centro de Motivación Empresarial.
**Variable Dependiente:** Disposición de Recursos Materiales y Talento Humado

- Estableciendo un estudio de mercado y técnico permitirán conocer los parámetros y recursos requeridos para la creación de un Centro de Motivación Empresarial, en la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

**Variable Independiente:** Estudio de mercado y técnico
**Variable Dependiente:** Parámetros y Recursos requeridos

- Determinando la factibilidad de la creación del Centro de Motivación Empresarial para la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, se ejecutaría éste proyecto y de esta manera aportar a la matriz productiva del país, dando cabida al buen vivir.

**Variable Independiente:** Factibilidad del Centro de Motivación Empresarial.
**Variable Dependiente:** Aporte a la Matriz Productiva del País.

# CAPÍTULO II
# MARCO TEÓRICO

## 2.1. Fundamentación Teórica

### 2.1.1. Clasificación de los Proyectos

- De acuerdo con el sector productivo

o Servicios: Prestan servicios de carácter personal, material o técnico, mediante el ejercicio profesional o a través de entidades de investigación científica, tecnológica, técnica o de proyección social.

o Infraestructura económica: Proporcionan insumos de utilidad general, entre los que sobresalen los relacionados con comunicaciones, transporte, vías de acceso, carreteras, etc.

o Infraestructura social: Proyectos dedicados a atender necesidades básicas insatisfechas de la población como educación, salud, bienestar, alcantarillado, energía, vivienda social, etc.

- De acuerdo con el destino

¿A quién va dirigida la acción?

- Privados: A los individuos directamente
- Sociales: A los individuos como miembros de una comunidad

¿Cómo se financia?

- Privados: Relacionado con el mercado en términos de la capacidad de pago de los demandantes.
- Sociales: Independientemente de la capacidad de pago del usuario.

¿Cuál es la motivación?

- Privados: Satisfacer las necesidades del individuo, superar sus expectativas.

- Sociales: Los beneficios del individuo por hacer parte de la comunidad (consumo social).

¿Cuál es el producto?

- Privados: Bienes, servicios, know how.
- Sociales: Servicios o conocimientos

¿Cómo se genera idea de del proyecto?

- Privados: Detectando las necesidades del mercado o partiendo de los insumos disponibles.
- Sociales: Una necesidad colectiva o la existencia de presión y consenso para satisfacerla.

¿Cuál es la zona geográfica?

- Privados: Puede producirse fuera del área de la demanda
- Sociales: La misma donde se consume el servicio, no es importable (Murcia, y otros, 2009)

### 2.1.2. Estudio de factibilidad

La decisión de emprender una inversión tiene cuatro componentes básicos:

- El decisor, un inversionista, financiero o analista.
- Las variables controlables por el decisor.
- Las variables no controlables por el decisor.
- Las opciones o proyectos que se deben evaluar.

El análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un

pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico (Córdoba, 2011)

#### 2.1.2.1. Tipos de factibilidad

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar mínimo tres factibilidades que condicionan el éxito o fracaso de una inversión:

La factibilidad técnica, legal, económica. Otras factibilidades son las de gestión, política, social y ambiental (Córdoba, 2011)

#### 2.1.2.2. Clasificación de los estudios de factibilidad

La factibilidad técnica determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.

- La factibilidad legal. Determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.

- La factibilidad económica. Determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

- La factibilidad de gestión. Determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

- La factibilidad ambiental. Determina el impacto sobre el ambiente; por ejemplo, la contaminación.

- La factibilidad política. Corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

- La factibilidad social. Establece los beneficios que la ejecución del proyecto traerá a la comunidad en el mejoramiento de su nivel de vida (Córdoba, 2011)

### 2.1.3. Estudio de mercado

Como ya lo planteamos, el estudio de mercado debe constituir el punto de partida para la construcción de un proyecto, ya que las conclusiones de este sirven como antecedentes necesarios para los análisis técnicos, financieros y económicos del proyecto.

Es necesario tener en cuenta que el estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque aparezcan como ajenas a este, tales como: la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quieren producir; las formas como las necesidades se han venido atendiendo en el mercado y las influencias que en estos aspectos tienen variables como los precios, las tarifas, los impuestos, las regulaciones y los controles.

Así pues la finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de consumidores (individuos, empresas u otras entidades económicas) que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda potencial que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios; de igual modo establece las estrategias específicas que se implementarán para llegar hasta estos demandantes potenciales. Determinada la finalidad, entramos a desarrollar los cuatro bloques que debe contener el estudio de mercado, los cuales son los análisis de: la demanda, la oferta, los

precios y la comercialización, para finalizar con las instrucciones generales para la representación del estudio de mercado (Gómez, 2012)

#### 2.1.3.1. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en zonas geográficas predefinidas, de individuos, empresas u otras organizaciones económicas, que son consumidores actuales o potenciales de los bienes o servicios que se pretende ofrecer.

Independiente de cuál sea el tipo de bienes o servicios que se analicen, el estudio de la demanda debe abarcar, sin desconocer el problema de los precios, tres grandes temas, a saber: el volumen de la demanda prevista para el periodo de vida útil del proyecto; la parte de esa demanda que se espera sea atendida por el proyecto, considerando la oferta de otros proveedores ya establecidos en el mercado; y los supuestos y variables que se han utilizado para fundamentar las conclusiones del estudio.

Estos supuestos los agrupamos en dos categorías relacionadas con la evolución histórica y la proyección de la demanda futura, los cuales podemos resumir así:

- **Supuestos relativos a la evolución histórica de la demanda**

El propósito del análisis “histórico” del comportamiento de la demanda de un cierto conjunto de bienes y/o servicios, es obtener una idea cualificable y cuantificable de la evolución pasada de esta demanda a fin de poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad. Así, la evolución histórica de la demanda se analiza estadísticamente a partir de la cuantía de esos bienes y/o servicios que se han puestos a disposición de la colectividad en el mercado y que ella ha utilizado en el pasado.

Esta cuantía se debe estudiar para un cierto periodo, cuyo rango de tiempo dependerá del tipo de productos (bienes o servicios) que se esté analizando y de la información dispone, teniendo en cuenta que si se trata de productos tradicionales de consumo masivo tales como: alimentos, de uso personal, uso del hogar, entre otros, el periodo puede ser entre cinco (5) y diez (10) años; diferente al que se toma para productos recién introducidos al mercado procedentes de innovación tecnológica, los cuales registran variaciones menos previsibles de comportamiento, lo que haría inútil remontar el análisis muy atrás en el tiempo.

En general, el tipo de supuestos que se deben utilizar para interpretar la evolución histórica de la demanda, se refiere a elementos como la constancia en las preferencias de los consumidores durante el periodo analizado o la regularidad en las pautas de cambio de esas preferencias, que sean cuantificables, por ejemplo, mediante la aplicación de coeficientes de elasticidad – precio, elasticidad - ingreso y elasticidad de sustitución.

La información requerida para analizar la evolución de la demanda pasada se obtendrá de fuentes como encuestas a consumidores, estudios de la estructura del gasto de la familia y series de datos estadísticos sobre producción, importación, exportación y ventas, que permitan construir una hipótesis sobre la evolución futura de la demanda.

- **Supuestos relativos a la proyección de la demanda**

En su forma más general, las técnicas de proyección de la demanda las debemos basar en:

- Conocimiento de la evolución histórica de la demanda

- Disponibilidad de una explicación desagregada razonable que justifique esa evolución histórica.

- Planteamiento y justificación de la probable permanencia o modificación futura de las circunstancias que se han presentado como explicación de la tendencia histórica.

- Cuantificación de las tendencias que se espera ha de seguir la demanda en el futuro.

Es importante tener en cuenta que las técnicas habituales de proyección de la demanda no son, en principio, aplicables al caso de proyectos que producirán bienes y/o servicios sobre los cuales no existen antecedentes de demanda en el segmento o segmentos del mercado dentro de los cuales se ofertará, es decir, para bienes y/o servicios innovadores en el mercado.

Sin embargo, aun en estos casos es posible analizar el comportamiento de la demanda, bien sea por medio de estudios de bienes y/o servicios similares (suplementarios) o recurriendo a datos de otras zonas geográficas (países, regiones, ciudades) de nivel y estructura de ingresos análogos, suponiendo que los elementos explicativos de la evolución de la demanda, serán también válidos para el caso de estudio, desde luego, realizando los ajustes que corresponda.

Otros aspectos que deben aclararse es el análisis de la demanda, para orientar y consolidar su estudio, son el ámbito del mercado a que se destinará la producción (interno, externo p mixto) y su amplitud en cuanto a la masa de consumidores potenciales, es decir, si es una demanda concentrada en unas pocas personas, empresa o entidades, o si por el contrario, estará dispersa en una gran masa heterogénea de consumidores (Gómez, 2012)

### 2.1.3.2. Análisis de la oferta

La determinación de la oferta actual y la estimación de la oferta futura de los bienes y/o servicios objeto del análisis, presenta mayor grado de dificultad, ya que las investigaciones deben basarse en información sobre volúmenes de producción actuales y proyectados, capacidades productivas instaladas y utilizadas, planes de expansión y costos actuales y futuros, ya que esos datos estadísticos son por lo general difíciles de obtener, ya que las empresas se muestran reacias a proporcionar información sobre el desarrollo de sus actividades y sus proyecciones.

De ahí que se hace necesario utilizar una variedad de técnicas de encuestas, directas o indirectas, con el propósito de lograr la obtención de cierto tipo de datos o, por lo menos, la información básica requerid que nos permita analizar la situación actual y futura de la oferta.

Por ello se le debe dar la mayor importancia a la caracterización del tipo de oferta que se ha de estudiar, teniendo en cuenta que, por su origen, la oferta podrá ser solo interna, externa o mixta. Igualmente que, cualquiera de estos casos podrá corresponder a un número más o menos grande de productos, acercándose a las definiciones de un mercado de competencia abierta o a un número reducido de proveedores (oligopolio).

Confrontadas estas situaciones con las que caracterizan la demanda del producto a continuación elaboramos una matriz que abarca el conjunto de las probables situaciones que se nos pueden presentar, así:
Como podemos observar en la matriz, para los diferentes casos de estudio de mercado podemos empezar por reducirlos al enfrentamiento de uno de los seis tipos de oferta con uno de los seis tipos de demanda; así por ejemplo, el estudio de mercado para un proyecto de producción de camisas para hombre podría

corresponder a una oferta competitiva interna para una demanda dispersa interna; mientras que el estudio del mercado del Litio hecho por un país productor de ese mineral, enfrentaría a una oferta oligopólica combinada con una demanda concentrada externa y, así sucesivamente.

Para una mejor comprensión, veamos los dos conceptos que debemos aplicar sobre la oferta:

- **Análisis de la oferta competitiva**

En el caso de que la producción actual y prevista del bien o servicio sea del tipo competitivo, el análisis debemos concentrarlo en el grado de capacidad productiva del proyecto que estamos desarrollando. Por lo tanto, los datos más importantes serán los costos de producción, la calidad y los precios de venta de los bienes y servicios actualmente ofertados. En efecto, en los casos de oferta competitiva esperamos que la implementación del proyecto sea un agregado más al conjunto de unidades productoras existentes y su éxito depende de la capacidad para conquistar una opción del mercado.

- **Análisis de la oferta oligopólica**

Cuando la producción actual del bien o servicio que nos ocupa en la elaboración del proyecto se encuentra definida como oligopólica, requerimos establecer información más precisa sobre aspectos como:

- Capacidad instalada y sus índices de utilización en las empresas existentes.
- Sus planes de expansión a corto y mediano plazo.

- Sus políticas comerciales en términos de competencia y expansión en el mercado.

- La estructura general de la oferta en el mercado al que pretendemos entrar (Gómez, 2012)

### 2.1.3.3. Análisis de los precios

Al efectuar el estudio de mercado del proyecto se deben analizar los precios que tienen en la oferta los bienes y servicios que se espera producir, con el propósito de caracterizar de qué forma se determinan y, por ende, el impacto que una variación de los mismos tendrían sobre la demanda y la oferta del producto.

En materia de bienes en general y de servicios competitivos (no monopolísticos), las modalidades de mayor aceptación que debemos considerar para la fijación de precios, podemos resumirlas en las siguientes:

a) Precios actuales. Se toma como punto de referencia, mediante la aplicación de estudios directos del mercado o encuestas, los precios de venta que se aplican en el mercado interno a bienes o servicios similares.

b) Precios de importados. Se tienen en cuenta los costos de importación y los precios de venta de los productos que entran al país, incluidos los valores agregados por cargas impositivas (aranceles, IVA, y consumo, entre otros).

c) Precios regulados. Se deben identificar las normas y tarifas que establece la regulación oficial, su estabilidad y su proyección.

d) Precio estimado. Se establece en función de los costos de producción, más los cosos de comercialización y los valores agregados por publicidad, promoción y cargas impositivas.

e) Precio-demanda. Teniendo en cuenta las variables mencionadas que inciden sobre el precio, se establece el precio en función de la demanda, por ejemplo, mediante coeficientes de elasticidad.

f) Precios internacionales. Se evalúan los precios en el mercado a donde se pretende exportar, teniendo en cuenta los valores agregados impositivos, tanto del país de origen como del destino.

g) Precios regionales. Se fijan teniendo en cuenta variables como costos de transporte, publicidad, promoción, perdidas y otros valores agregados que permiten tener precios diferenciales de un mismo producto para diferentes zonas de un mismo territorio o país.

Los tipos de precios A, B, y C, podrían considerarse como precios “externos” al proyecto, en el sentido de que se fijan exógenamente a él, mientras que los pecios del tipo D y E tienen una relación directa con las características del productos y el proyecto mismo. El tipo de precio F, corresponde a productos de exportación, por lo que más bien lo debemos tomar como referencia y parámetro para el estudio de mercado y no como una variable. Similar situación sucede con los precios de tipo G, ya que los costos de producción, como tal, no se alteran y lo que sí permite es fijar precios finales diferenciales por región (Gómez, 2012)

#### 2.1.3.4. Análisis de la comercialización

Esta parte del ciclo de mercadeo tiene importancia relevante en la construcción del estudio de mercado de un proyecto, ya que la podemos considerar requisito indispensable para poder presentar proposiciones concretas cobre la forma como se espera distribuir los bienes o servicios que se producirán, de manera tal que se garantice el no cumplimiento de la cadena o ciclo de mercadeo mediante la ejecución del consumo y, por ende, la reactivación de la producción.

Por lo tanto, es importante que se realice un análisis preliminar de las formas actuales como está organizada la cadena que enlaza la unidad productora con los consumidores, que nos permitan efectuar el correcto planteamiento de la (s) forma (s) de distribución que requerimos implementar para garantizar que el conjunto del proyecto tenga éxito.

Básicamente, los problemas que debemos examinar cuidadosamente con respecto a la distribución son:

a) Técnicas y logística del almacenamiento
b) Canal (es) de distribución.
c) Sistemas y medios de transporte.
d) Presentación, protección y embalaje del producto.
e) Sistemas y políticas de crédito.
f) Medios de soporte técnico.
g) Servicios al cliente.
h) Publicidad. Promoción.
i) Todas las demás variables que puedan afectar a los medios establecidos para asegurar el movimiento de los bienes entre el centro de producción el comprador y/o consumidor final (Gómez, 2012)

### 2.1.4. Estudio técnico

También es fundamental en la construcción de un proyecto, aparte del estudio de mercado, lograr establecer la función de producción que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado. Por lo tanto, en desarrollo de esta parte del capítulo, en cuanto a la elaboración y presentación del estudio técnico, se enseñan las pautas generales para presentar los resultaos alcanzados en el diseño de la función de producción, igualmente indicando las principales justificaciones que deben acompañar los resultados.

Así pues, la descripción de la unidad productiva comprende dos conjuntos de elementos a saber: un grupo básico que reúne los resultados relativos al tamaño del proyecto, su proceso de producción y su localización; y otro grupo de elementos complementarios, que describe las obras físicas necesarias, la organización para la producción y el calendario (cronograma) de realización del proyecto.

Debemos tener en cuenta que el estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe de determinar las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que atenderse para su ejecución y puesta en operación. Por extensión, de esta manera establecemos el comportamiento y el modo como se distribuyen los costos de la nueva unidad de producción, en cuanto al costo total de la inversión fija, costo total de operación y costos unitarios, generando de esta manera el vínculo entre el estudio técnico y los estudios financiero y económico del proyecto.

Determinando el objetivo del estudio técnico, entramos a desarrollar, a modo de manual de instrucciones, los tres módulos para la construcción de un estudio técnico (Gómez, 2012)

#### 2.1.4.1. Tamaño

Se debe tener en cuenta que el tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de una empresa. Para desarrollar esta parte del estudio técnico debemos aplicar los siguientes conceptos:

a) Definición de tamaño. Considere el tamaño como la medida, en la unidad de tiempo, de la producción normal del conjunto unitario posible.

b) Producción normal. La podemos definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se pueden obtener con los factores de producción elegidos, operando en condiciones normales conducentes al menor costo unitario posible.

c) Capacidad de diseño. Se basa en condiciones técnicas ideales y promedios que conduzcan al menor costo unitario posible, que no reflejan necesariamente la situación real en que operará el proyecto. Tenga en cuenta que, como casos especiales, la capacidad de diseño puede llegar a ser igual a la producción normal.

d) Capacidad máxima. La debemos entender y plantear como el volumen de producción que es posible alcanzar en condiciones singulares de operación, ya sea variando temporalmente la calidad de insumos o a expensas del desgaste acelerado de equipos e instalaciones o de la gran finalidad del producto.

e) Otros conceptos de tamaño. Si bien, hemos definido el tamaño como unidades producidas por unidad de tiempo, para otro tipo de aplicaciones el tamaño también puede definirse por indicadores indirectos tales como: el monto de inversión, el monto de la ocupación efectiva de mano de obra, el volumen total de producción, la combinación de estos factores, o por algún otro medidor de tipo económico (Gómez, 2012)

#### 2.1.4.2. Proceso de producción

El proceso de producción lo podemos entender como aplicación de los procedimientos técnicos para la obtención de los bienes o servicios, mediante una determinación función de producción. También, como ya se planteó, el

proyecto se define por el producto y la función de producción. También, como ya se planteó el proyecto se define por el producto y la función de producción se elige a través del análisis técnico-económico de las técnicas utilizables y de los factores existentes (Gómez, 2012)

#### 2.1.4.3. Localización

El resultado de los estudios realizados nos conlleva a determinar la ubicación de la unidad productiva determinad en el anteproyecto definitivo. Entonces, nos queda plantear las escalas de preferencias para la elección definitiva del terreno o instalaciones locativas (ya construidas) donde se establecerá el desarrollo del proyecto dentro del área geográfica antes determinada (Gómez, 2012)

#### 2.1.4.4. Obras Físicas

En esta parte del módulo complementario, se describirá la inversión referente a los que suele llamarse “obras civiles” de construcción y/o adecuación de instalaciones. Aunque están condicionadas por el tamaño, el tipo de proceso productivo y la ubicación del proyecto, se presentan alternativas para el desarrollo de las obras físicas requeridas, para lo cual es importante tener en cuenta y aplicar los siguientes conceptos:

1. Inventario: para su determinación se debe elaborar una relación clasificada que contenga características y especificaciones técnicas de las obras civiles.

2. Dimensión: la identificación de las obras físicas debe complementarse con la descripción de sus dimensiones para definir las exigencias de las instalaciones.

3. Requisitos de las obras: señale los requisitos básicos necesarios para la construcción o adecuación de las instalaciones, teniendo en cuenta los materiales, mano de obra, máquinas, equipos y herramientas.

4. Problemas específicos: identifique las dificultades que se puedan presentar para la construcción o adecuación de obras físicas, por la ubicación del proyecto en un sitio determinado, considerando problemas resultantes de las condiciones geográficas, físicas e institucionales.

5. Costos: presente una descripción general pero concreta para identificar los trabajos de construcción que han de realizarse y sus costos, lo cual servirá de base, junto con otros costos del proyecto, para el análisis con que se cierra este capítulo. Considere la diferenciación en cuanto a costos unitarios y costos totales (Gómez, 2012)

#### 2.1.4.5. Análisis de costos

El análisis de costos que se presenta como terminación del estudio técnico, consiste en la determinación y distribución de los costos de inversión física y de los de operación del proyecto, en términos totales y unitarios, Así mismo, las conclusiones de esta parte final integrarán el cálculo total de la inversión, cuyo valor, junto con los costos financieros del proyecto, se presenta también en el estudio financiero.

Así mismo, todos estos elementos, al igual que las previsiones de utilización de la capacidad instalada que resultan del estudio de mercado, se trasladaran al estudio económico, como datos que aportarán indicadores y coeficientes de evaluación.
Esta última parte del estudio técnico se debe ejecutar y presentar en el proyecto siguiendo el orden y los parámetros que detallamos a continuación (Gómez, 2012)

#### 2.1.4.5.1. Costo total de la inversión física

1. Costo total de la construcción de obras físicas. Presente la suma de los gastos de inversión previstos para adquisición de terrenos, instalaciones o derechos de ocupación y construcción de las obras físicas que sirven de base para la implementación material del proyecto.

2. Costos de equipos y maquinaria. Indique la suma de todos los gastos de inversión para la adquisición, transporte y montaje de equipos, máquinas, aparatos e instrumentos, exigidos por el proyecto.

3. Exigencias. Compute los gastos de acumulación y mantenimiento de las exigencias normales de materias primas, otros materiales, productos semi-acabados y terminados, que son indispensables para mantener el ciclo de producción de la empresa (Gómez, 2012)

#### 2.1.4.5.2. Costo total de la operación

Deben calcularse para los tres niveles de producción, estimados como máximo, mínimo y promedio en la operación de la empresa, los siguientes elementos:

1. Costo de mano de obra. Presente el cálculo del valor de los gastos de mano de obra por unidad de tiempo adecuada, desglosándola en fijar y variable, por categorías de capacitación y por otros criterios aplicables a cada tipo de proyecto.

2. Costo de materiales. Presente los gastos en adquisición y manejo de los materiales del proceso de producción, desglosándolos en materias primas, insumos y otros materiales. De ser el caso, destaque otros insumos que pueden ser críticos para el proyecto, tales como: energía, combustibles, lubricantes, aguas, gas, etc.

3. Costo de servicios. Presente diferenciados los gastos de prestación de servicios que requiere la producción, tales como: energía eléctrica, telecomunicaciones, informática, asistencia técnica, entre otros, necesarios para la operación.

4. Depreciación. Calcule, indicando el sistema utilizado, la depreciación de los activos fijos empleados en la producción, que deben incluirse como parte del costo total de la operación (Gómez, 2012)

#### 2.1.4.5.3. Costos unitarios

Para cada uno de los niveles de producción estimados como máximo, mínimo y promedio, deberá presentarse el cálculo de los respectivos costos unitarios, desglosados en las mismas partes en que se haya distribuido el costo total, teniendo en cuenta los siguientes costos unitarios básicos, los costos unitarios mínimos y la clasificación de los rubros en fijos y variables (Gómez, 2012)

### 2.1.5. Estudio financiero

Según Gómez, en desarrollo de esta parte se determina la manera de construcción correspondiente al análisis financiero del proyecto, concebido este como la inversión, la proyección de los ingresos y los gastos y la forma de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su elaboración y de su operación, considerando que el estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles.

Así mismo se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto en comparación con otras opciones conocidas de colocación, teniendo en cuenta que los resultados del análisis financiero deben confrontarse con los que se obtienen en el estudio económico; de ese modo se

llegará a una síntesis de los juicios que permitan tomar una decisión final sobre la realización del proyecto (Gómez, 2012)

### 2.1.6. Mentalidad estratégica

“El emprendimiento es una actividad creativa que nace de la iniciativa del ser humano impulsado por el ánimo de trabajar productivamente y con la intención de alcanzar un propósito definido. Esto implica tener claridad sobre el principal objetivo que se busca y saber que para llegar a él, es necesario avanzar progresivamente conquistando una serie de metas parciales en el camino.

La estrategia es el plan general que define método o modo con el que se propone alcanzar ese objetivo central, mientras que las tácticas son los mecanismos que se utilizan para llegar a las metas parciales.

La mentalidad constituye la forma de pensar y determina el ánimo con el que se asume cada desafío, el modo de evaluar las circunstancias, la disposición para comprender los sucesos, la perspectiva desde la que se aborda los problemas, la manera de tratar a los elementos, los mecanismos con que se combinan los diversos factores y la actitud que se adopta frente a los incidentes.

No todas las mentalidades son iguales, unas se caracterizan por su visión amplia y de largo plazo, mientras otras se limitan al mediano o al corto plazo. Las primeras organizan el trabajo y disponen de los recursos de tal forma, que contemplan los requerimientos presentes y futuros, en tanto que las inmediatistas se circunscriben a las exigencias del día a día.

De una manera enfrenta la vida el optimista y de otra el pesimista. Para el primero cada día es una oportunidad para progresar y ser exitoso, mientras que para el otro cada jornada le parece un castigo, una fatalidad y hasta una desgracia. El optimista cultiva con esmero su predisposición a encontrar el lado bueno de las cosas, mientras que el pesimista solo se fija en las carencias e inconvenientes. Para el optimista cada nuevo amanecer significa la posibilidad de desarrollar su talento, fuerza y habilidad, mientras que para el pesimista todo de antemano ya viene con el signo negativo del fracaso y la perdida.

La mentalidad estratégica se caracteriza por su amplitud de mirar “alto y a lo lejos”, así como su firmeza para preservar con decisión con el compromiso de vida y para trabajar duro por el objetivo.
Se manifiesta con la destreza para encontrar el cómo y el porqué de donde avanzar.

Estrategias equivocadas han determinado la derrota de enormes ejércitos y la quiebra de gigantescas empresas. Estrategias acertadas han hecho posibles que pequeños ejércitos triunfen y que microempresas se conviertan en gigantes consorcios empresariales.
Siempre hay un camino propicio, pero no siempre lo encontramos, porque nos asustamos ante la magnitud de los obstáculos o la apariencia espantosa de los problemas, que a veces asoman como monstruosos abismos insalvables o terribles conflictos insolubles.

Quienes no cultivan una mentalidad estratégica que les permita imaginar el modo de superar los problemas inmediatos y marchar creativamente hacia las metas, fácilmente caen en la desesperación. Es preciso tener presente que la mayor parte de problemas que el ser humano enfrenta en su vida son consecuencia de sus propias equivocaciones, pues la suma de errores a la corta

o larga pasan la factura y se presentan como amenazas, conflictos, complicaciones y aprietos.

El emprendedor debe cultivar todos los días su mentalidad estratégica porque solo ella le permite contemplar la claridad desde arriba como si estuviese en la cumbre de una montaña. Desde esa perspectiva, en lugar de sobredimensionar las dificultades o subestimar los obstáculos, se reconocen las cosas como son y se da a cada elemento la importancia que en verdad tiene. Si se ve el horizonte y se enfoca en el objetivo fundamental, no se desvía la atención en insignificancias ni se desperdician recursos en distracciones insustanciales.

La mentalidad estratégica sabe que la exigencia de planificar no se opone a la necesidad de desarrollar la capacidad de improvisar, porque siempre hay que combinar de manera simultánea y paradójica la razón con la intuición. El emprendedor se caracteriza por estar “siempre listo” para actuar conforme a lo planificado y al mismo tiempo improvisar sin desconcertarse, porque sabe que la realidad es certidumbre e incertidumbre a la vez.

La mentalidad estratégica al mismo tiempo que planifica, actúa y esta lista a innovar, también evalúa cada día los resultados, corrige todo lo necesario y reprograma sus acciones, se puede cambiar de táctica cuantas veces sea necesario pero es preciso mantener firme su orientación estratégica” (Alarcón Costta, 2012)

### 2.1.7. Motivación

En su acepción más sencilla, motivar significa mover, conducir, impulsar a la acción. Tradicionalmente se ha considerado que la función del gerente es motivar al personal para que este sea más productivo. Sin embargo, un

adecuado estilo de dirección promueve las condiciones necesarias para que el personal se automotive y se autocontrole.

Precisamente, la distinción básica entre un líder y un gerente, consiste en que al líder la gente lo sigue porque inspira un sentimiento de confianza y compromiso, mientras que el gerente tiene que “empujar” o “motivar” al personal para que trabaje. La cualidad esencial del líder es que establece las condiciones para que la gente se automotive, a diferencia del ejecutivo convencional, quien intenta constantemente motivar a sus colaboradores.

“La motivación es el proceso a través del cual se impulsa la conducta del personal hacia la consecución de los objetivos, mediante la satisfacción de sus expectativas y necesidades” (Munch, 2011)

“El término de motivación hace referencia al conjunto de estímulos e incentivos que mueven a una persona a reaccionar y actuar de determinada manera. La palabra motivación siempre cuenta con una connotación positiva ya que es aquello que genera energía e interés cuando es necesario conseguir algún fin determinado.

“La motivación puede definirse como lo que impulsa, dirige y mantiene el comportamiento humano. En el ámbito laboral se alude al deseo del individuo de realizar un trabajo lo mejor posible. Este impulso a que nos referimos origina que se desencadene el proceso de motivación, debido a un estímulo externo o bien a una reflexión. Ante un estímulo proporcionado a una persona, esta reaccionara de una manera u otra dependiendo todo de lo que podemos llamar “su patrón de comportamiento”.

El patrón de comportamiento varía mucho de una persona a otra pero el proceso por el cual se llega, es básicamente el mismo.

Cuando una persona no consigue alcanzar un objetivo que anhela, el resultado es un estado de frustración más o menos duradero, produciendo una ansiedad y tensión. Si no encuentra la solución para alcanzar el referido objetivo, la frustración permanece o se agudiza" (Porret, 2010)

### 2.1.8. La motivación humana

De los factores internos que influyen en la conducta humana, daremos especial atención a la motivación.

Es difícil comprender el comportamiento de las personas sin tener un mínimo conocimiento de lo que lo motiva. No es fácil definir exactamente el concepto de motivación, pues se utiliza en sentidos diversos. De manera general, motivos es todo lo que impulsa a una persona a actuar de determinada manera o que da origen, por lo menos, a una tendencia concreta, a un comportamiento específico.

Ese impulso a la acción puede ser consecuencia de estímulo externo (proveniente del ambiente) o generarse internamente por los procesos mentales del individuo. En ese aspecto, la motivación se relaciona con el sistema de cognición de la persona. Krech, Crutchfield y Ballachey explica que:

"Los actos del ser humano están guiados por su cognición- por lo que piensa, cree y prevé-. Pero al preguntarse el motivo por el que actúa de cierta forma, surge la cuestión de la motivación. La motivación funciona en términos de fuerzas activas e impulsoras que se traducen en palabras como deseo y recelo (temor, desconfianza y sospecha). La persona desea poder y estatus, teme la

exclusión social y las amenazas a su autoestima. Además, la motivación busca una meta determinada, para cuyo alcance el ser humano gasta energía".

En este sentido existen tres premisas que explican la conducta humana:

1. La conducta es producto de estímulos externos o internos. Existe una causalidad a la conducta. Tanto la herencia como el ambiente influyen decisivamente en el comportamiento de las personas.

2. La conducta es motivada, es decir, en toda conducta humana existe una finalidad. La conducta no es casual ni aleatoria, sino que siempre se orienta y dirige a un objetivo.

3. La conducta está orientada a objetivos. En todo comportamiento existe siempre un impulso, deseo, necesidad o tendencia, expresiones con que se designan los motivos de la conducta.

Si las suposiciones anteriores son correctas, la conducta no es espontánea ni está exenta la finalidad: siempre hay un objetivo explícito que la explica.
Aunque el modelo básico de motivación anterior sea el mismo en todas las personas, el resultado varia indefinidamente, pues depende de la percepción del estímulo (que varía de una persona a otra y con el tiempo en una misma persona), de las necesidades (que también varían de una persona a otra) y de la cognición de cada quien. La motivación depende sobre todo de esas tres variables (Chiavenato, 2011)

### 2.1.9. Capacitación

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. Una tarea cualquiera, compleja o simple, implica estos tres aspectos.

Dentro de una concepción más limitada, Flippo explica que la “capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y la pericia de un empleado para el desempeño de determinado puesto o trabajo”.

“Capacitación significa educación especializada. Comprende todas las actividades que van desde adquirir una habilidad motora hasta proporcionar conocimientos técnicos, desarrollar habilidades administrativas y actitudes ante problemas sociales”.

Según el National Industrial Conference Board de Estados Unidos, la finalidad de la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por ella (Chiavenato, 2011)

“La capacitación propiamente dicha se caracteriza por crear, potenciar e incorporar nuevos conocimientos y experiencias diversas para ampliar el abanico de opciones en el medio social y laboral, apuntan hacia la creatividad, iniciativa y el servicio en este rango se inscriben temas relativos al liderazgo, comunicación,, calidad, atención y servicio al cliente, entre otros. La

profesionalización suele ser relativa, de cierta manera se la conceptualiza como la adquisición de conocimientos, técnicas y destrezas para cumplir cabalmente el trabajo que le fue encomendado: contabilidad, computación, manejo de maquinaria de cualquier índole" (Ibarra, 2012)

#### 2.1.9.1. Contenidos de la capacitación

El contenido de la capacitación abarca cuatro formas de cambio de conducta:

1. Transmisión de información: el contenido es el elemento esencial de muchos programas de capacitación. El reto está en repartir la información como un conjunto de conocimiento entre los educandos. Normalmente la información es general, de preferencia sobre el trabajo, como información respecto de la empresa, sus productos y servicios, su organización, políticas, reglas y reglamentos etcétera. También puede cubrir la transmisión de nuevos conocimientos.

2. Desarrollo de habilidades: sobre todo, las habilidades, destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del puesto presente o de posibles funciones futuras. Se trata de una capacitación orientada directamente hacia tareas y operaciones que se realizarán.

3. Desarrollo o modificación de actitudes: es decir, la modificación de actitudes negativas de los trabajadores para convertirlas en otras más favorables, como aumentar la motivación o desarrollar la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión en cuanto a los sentimientos y las reacciones de las personas. Puede implicar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, sobre todo en relación con los clientes o usuarios (como la capacitación de vendedores, cajero, etc.) o técnicas de ventas.

4. Desarrollo de conceptos: la capacitación puede dirigirse a elevar la capacidad de abstracción y la concepción de ideas y filosofías, sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración, sea para elevar el nivel de generación para desarrollar gerentes que piensen en términos globales y amplios (Chiavenato, 2011)

#### 2.1.9.2. Objetivos de la capacitación

Los principales objetivos de la capacitación son:

1. Preparar a la persona para la realización inmediata de diversas tareas del puesto
2. Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no sólo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas.
3. Cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración (Chiavenato, 2011)

#### 2.1.9.3. Ciclo de la capacitación

La capacitación es el acto intencional de proporcionar los medios que permitan el aprendizaje, fenómeno que surge como resultado de los esfuerzos de cada individuo. El aprendizaje es un acto de conducta cotidiano en todos los individuos. La capacitación debe tratar de orientar esas experiencias de aprendizaje en un sentido positivo y benéfico, completarlas y reforzarlas con una actividad planeada, para que los individuos de todos los niveles de la empresa desarrollen más rápido sus conocimientos y las actitudes y habilidades que les beneficiaran a ellos y a la empresa.

Así la capacitación cubre una secuencia programada de hechos visualizables como un proceso continuo, cuyo ciclo se renueva cada vez que se repite.

El proceso de capacitación se asemeja a un modelo de sistema abierto, cuyos componentes son:

1. Insumos (entradas o inputs): como educandos, recursos de la organización, información, conocimientos, etcétera.
2. Proceso u operación (throughputs): como procesos de enseñanza, aprendizaje individual, programas de capacitación, entre otros.
3. Productos (salidas u outputs) como personal capacitado, conocimientos, competencias, éxito o eficacia organizacional, etcétera.

4. Realimentación (feedback): como evaluación de los procedimientos y resultados de la capacitación, ya sea como medios informales o procedimientos sistemáticos.

En términos amplios, la capacitación implica un proceso de cuatro etapas:

1. Detección de las necesidades de capacitación (diagnostico).
2. Programa de capacitación para atender las necesidades.
3. Implantación y ejecución del programa de capacitación.
4. Evaluación de los resultados (Chiavenato, 2011)

#### 2.1.9.4. La capacitación es una inversión y no un gasto

Algunos autores van más allá como Hoyler, que considera que la capacitación es una:

“Inversión de la empresa que tiene la intención de capacitar el equipo de trabajo para reducir o eliminar la diferencia entre su desempeño presente y los objetivos y logros propuestos. En otras palabras, en un sentido más amplio, la capacitación es un esfuerzo dirigido hacia el equipo con el objeto de facilitar que éste alcance, de la forma más económica posible, los objetos de la empresa”.

En este sentido, la capacitación no es un gasto, sino una inversión que produce a la organización un rendimiento que de verdad vale la pena (Chiavenato, 2011)

### 2.1.10. Espíritu emprendedor: significado y alcance

¿Qué es el espíritu emprendedor?

Tener espíritu emprendedor significa crear una organización innovadora con el objeto de obtener ganancias económicas o crecer en condiciones de riesgo o incertidumbre. Los emprendedores que inician nuevas empresas por lo usual incorporan al menos uno delos siguientes puntos:

- Algo nuevo, que puede ser un producto, servicio o tecnología. Denis Devine fue punta de lanza en el desarrollo de una bebida más nutritiva: Fruice. Como explica la sección Desafío de la administración, Devine ha encabezado el desarrollo de una amplia gama de productos y servicios desde que fundó Devine Foods, Inc. Entre otros ha formado una empresa tenedora llamada Nutripharm, Inc., la cual es propietaria (y vende licencias) de 17 patentes de productos nutricionales y farmacéuticos desarrollados por Devine y sus asociadas.

- Algo mejor; que pueda representar una mejora significativa y única de un producto o servicio existentes y abarcaría más características, así como mayor confiabilidad, velocidad o comodidad. Jake Carpenter triunfó mejorando el diseño de un producto que conoció cuando tenía 14 años de edad. Poco después de concluir sus estudios universitarios, fundo Burton Snowboards en Burlington, Vermont. Él comenta: “Muchas personas piensan que yo inventé el snowboard, pero no es así”. Brunswick, la empresa que desarrollo el boliche, ya había desarrollado el snowboard, pero nunca consiguió que su producto tuviera éxito. La filosofía de Burton Snowboards es mejorar lo que ya existe, partiendo de la comprensión de lo que los clientes quieren en realidad.

Burton dice: “Si las personas encuentran que el producto original es una molestia, dedicaran su dinero a otra cosa mejor”. Hoy la empresa es líder mundial en la fabricación de snowboards y tiene 40 por ciento de mercado. Snowboards se ha diversificado a la producción y venta de ropa, botas, etc., para snowboard. En los Juegos Olímpicos de invierno 2006, que tuvieron lugar en Turín, Italia, patrocino a 19 atletas de esta especialidad; varios de ellos obtuvieron medallas de oro y otras preseas.

- Un mercado insatisfecho o nuevo, es decir, uno en el cual existe una demanda superior a la que los competidores actuales pueden satisfacer, una plaza poco atendida o una parte pequeña de un mercado mayor (un nicho de mercado) que los competidores aún no han cubierto. En ocasiones, los mercados no son atendidos del todo si las empresas grandes abandonan o descuidan a fracciones pequeñas de su base actual de clientes. Todd Greene invento una rasuradora diseñada para los hombres que se afeitan la cabeza.

  Él comenta: “Afeitarme la cabeza con una rasuradora tradicional era una tarea difícil que me tomaba mucho tiempo y siempre me cortaba y rasguñaba. Diseñe la HeadBlade para aplicarla al contorno del cráneo”.

  Intentó vender el concepto a dos grandes fabricantes de productos de aseo masculino, pero los dos lo rechazaron de entrada. Greene decidió lanzar el innovador producto por su cuenta y constituyó HeadBlade Co., con sede en Culver City, California. Ahora tiene tres patentes de HeadBlade y otras más en trámite en Estados Unidos y en el exterior.

  A efecto de complementar su serie de rasuradoras para la cabeza, la empresa introdujo HeadLube, una loción que humidificaba el cuero cabelludo HeadBlade también califica como “algo nuevo”.

- Un nuevo sistema de entrega o canal de distribución, como las nuevas tecnologías, en particular Internet, que están permitiendo que las empresas lleguen con más frecuencia a los clientes. Esto ha abierto nuevas oportunidades para que las empresas proporcionen productos o servicios de forma menos costosa, a una zona geográfica más extensa o que ofrezcan una variedad más amplia. Kevin Grauman es fundador, presidente y director general de The Outsource Group (TOG), con sede en Walnut Creek, California. En fecha reciente gano uno de los premios que otorga Ernst & Young al Emprendedor del año.

  TOG desarrollo un nuevo sistema para brindar, por medio de internet, servicios de recursos humanos, sobre todo a empresas pequeñas y medianas. TOG ha permitido que sus clientes disminuyan de forma sostenible número de empleados que dedican a cuestiones de recursos humanos que son cada vez más complejas y que pueden obtener casi todos los servicios especializados que necesitan de esta área de una sola fuente. TOG está creciendo con rapidez y brinda su servicio a más de 300 empresas. Ofrece una amplia gama de servicios de recursos humanos en outsourcing, entre otros, administración de nóminas.

  Su Emportal es un instrumento de autoservicio en línea que, entre otras cosas, permite que administradores y empleados tengan acceso y modifiquen información personal, manejen revisiones del desempeño y se registren en presentaciones.

Como dejan en claro estos escenarios, el espíritu emprendedor no se limita a la introducción de algo del todo nuevo. Los emprendedores de éxito pueden comenzar ofreciendo un producto o servicio de mejor calidad. También pueden hacer pequeñas modificaciones a lo que ya están haciendo otros. Una vez que han arrancado, escuchan a los clientes o compradores y hacen más modificaciones.

A continuación, adaptan con rapidez lo que están haciendo y repiten el proceso una y otra vez. En pocas palabras, un emprendedor es una persona innovadora, que toma decisiones y construye una organización. Por lo general, los emprendedores obtienen su inspiración de:

1. Su experiencia laboral previa
2. Sus estudios o capacitación
3. Sus aficiones, talentos y otros intereses personales,
4. Su capacidad para conocer una necesidad insatisfecha o una oportunidad de mercado. En ocasiones, la idea para el negocio proviene de la experiencia de un familiar o amigo (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009)

“De muchas definiciones de espíritu emprendedor, algunos términos son aplicables a la creación de un negocio nuevo. Otras definiciones se enfocan en las intenciones, afirmando que los emprendedores buscan crear riqueza, que no es lo mismo que iniciar un negocio simplemente como un medio sustituto para obtener ingresos (es decir, ser su propio jefe en lugar de trabajar para alguien más).

Casi todas las personas, cuando describen a un emprendedor, usan adjetivos como audaz, innovador, ambicioso y arriesgado. También tienden a asociar a los emprendedores con las pequeñas empresas.

Aquí definimos al espíritu emprendedor como un proceso por medio del cual un individuo o un grupo de individuos arriesgan su tiempo y dinero para buscar oportunidades para crear valor y prosperar a través de la innovación sin importar los recursos que tengan bajo su control. Los tres temas más importantes dentro de esta definición son:

1. La búsqueda de oportunidades
2. La innovación
3. El crecimiento

Los emprendedores buscan oportunidades para crecer en su negocio al cambiar, revolucionar, transformar o introducir nuevos productos o servicios.

Muchas personas piensan que las actividades de los emprendedores y las pequeñas empresas son equivalentes, pero no es así; tienen algunas diferencias clave. Los emprendedores crean proyectos organizaciones que buscan oportunidades, se caracterizan por prácticas innovadoras, y tienen como meta principal crecer y ser rentables.

Por otro lado, una pequeña empresa es de propiedad independiente y así es administrada y financiada; tiene menos de 500 empleados; no siempre se implica en prácticas nuevas o innovadoras; y por lo general tiene poco impacto en su industria. Una pequeña empresa no es necesariamente un proyecto emprendedor debido a su tamaño. Ser emprendedor significa ser innovador y buscar nuevas oportunidades. Aunque estos pequeños emprendedores comiencen en pequeño, su propósito es crecer" (Robbins & DeCenzo, 2009)

### 2.1.11. Competencias de los emprendedores de éxito

Pocos emprendedores de gran éxito inician con la meta de dirigir una empresa que crecerá con rapidez. Se preguntó a varios emprendedores de éxito que explicaran porque habían iniciado sus empresas, y éstas son algunas de las razones que esgrimieron:

- Quería trabajar por mi cuenta y controlar mi vida.
- Me agradó el reto.
- Vislumbre la demanda de un producto o servicio.

- Pensé que era la mejor ruta para la independencia económica.
- No estaba contento o no me gustaba trabajar para otra persona.

Recuerde nuestra explicación inicial el caso de Denise Devine. Ella menciono varias de estas razones para iniciar su negocio, entre otras que le gustaba el reto, que había vislumbrado necesidad y demanda de un alimento para niños que fuera más nutritivo. Además, se sentía frustrada y descontenta. Devine llegó a la conclusión de que el mundo de las corporaciones no era para ella y comenta:

Estaba llegando a un punto en mi carrera en el cual había un interminable desperdicio de tiempo, de reuniones y de hablar de cosas que jamás se realizaban. Había mucha política por todas partes y si a uno no le gusta hacer política, entonces no es agradable estar en un lugar así. Yo sé hacer política, pero me parecía que estaba desperdiciando mucha energía.

Diversos estudios acerca de los emprendedores revelan que aquellos que alcanzan el éxito tienen un conjunto de atributos en común. En su mayoría, estos atributos encajan dentro de nuestro marco general de competencias para la administración, adaptados a algunas características singulares de los emprendedores (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009)

### 2.1.12. Competencia para la autoadministración

La competencia para la autoadministración abarca un conjunto de atributos, muchos emprendedores de éxito comparten una fuerte necesidad de logros, el deseo de ser independientes, la confianza en sí mismos y la disposición a sacrificarse para bien de la empresa. Usted tal vez se pregunte si tiene la hechura para ser un emprendedor de éxito. Por supuesto que nadie puede prever si tendrá éxito como emprendedor en potencia. Las características que muchos

emprendedores tienen en común, entre otras el origen familiar, la motivación y los atributos personales, pueden darle una idea en general de su potencial.

- Necesidad de logros. La necesidad de logros, o el deseo de una persona para alcanzar la excelencia y triunfar en situaciones de competencia, es un atributo personal fundamental de los emprendedores de éxito. Las personas que tienen una calificación alta en logros asumen la responsabilidad de alcanzar sus metas, fijan metas un tanto difíciles y quieren obtener retroalimentación inmediata que les informe si su desempeño ha sido bueno. David McClelland y otros han realizado numerosas investigaciones en torno a la necesidad humana de obtener logros.

  Sus resultados revelan que tal vez 10 por ciento de la población de Estados Unidos se caracteriza por una necesidad predominante de obtener logros. Un marcado impulso por los logros es un elemento que coloca a los emprendedores de éxito en una categoría distinta de todos los demás. Los emprendedores establecen metas desafiantes pero alcanzables para sí mismos y sus empresas. Cuando alcanzan estas metas, establecen otras nuevas.

- Deseo de independencia. Los emprendedores con frecuencia buscan ser independientes de otros. Por tanto, tal vez tengan motivos para registrar un desempeño en organizaciones grandes y burocráticas. Tienen fuerza interior, confían en sus capacidades y sienten un gran respeto por sí mismos.

- Muchos de estos sentimientos le resultaban conocidos a Catherine Hughes, que en la actualidad es presidenta del consejo y fundadora de Radio One. Ella fue una de las primeras afro estadounidenses en encabezar una empresa pública. Inicio su trayectoria en los negocios hace 30 años.

Ahí fue cuando acepto el desafío de dirigir la maltrecha estación de radio de la Universidad de Howard. En pocos años había comprado una estación propia, la WOL-AM, con el apoyo de un crédito por 600,000 dólares. Los pagos del servicio del préstamo eran tan altos que tenían que vivir en las instalaciones de la estación.

La contratación del personal adecuado también fue un problema; ella se contrató como DJ y locutora de programas de opinión. A pesar de estas dificultades, se sentía feliz y explica: “Estaba pensando en ideas para la programación, en reclutar personas, en armar paquetes de ventas. Al final de cuentas era mi programa”. Hoy día, el programa que dirige es un negocio de 370 millones de dólares, tiene 70 estaciones en 22 mercados urbanos distribuidos por todo el país y 14 millones de radioescuchas cada semana.

- Confianza en sí mismos. Un récord de pista de éxitos ayuda mucho a fortalecer la confianza personal y el optimismo del emprendedor. Permite que la persona sea optimista cuando representa a la empresa ante empleados y clientes. Esperar un alto desempeño de los empleados, obtenerlo y premiarlo le sirve de refuerzo personal, pero también proporciona un modelo de rol para otros. Casi todo mundo quiere tener un líder optimista y entusiasta, alguien que pueda tomas de ejemplo. Dados los riesgos que implica dirigir una organización emprendedora, es esencial tener una actitud “liviana”. Los optimistas suelen interpretar que los hechos negativos son tan sólo temporales. (“Podemos salvar este bache”), mientras que loes pesimistas interpretan que los hechos negativos son permanentes (“Nuestra situación no tiene remedio. ¿Por qué entré en el lío de iniciar este negocio?”).

  Denise Devine, el personaje de la sección Desafío de la administración, reflexiona sobre la importancia que tiene la confianza en sí mismo y el optimismo para el espíritu emprendedor:

Considero que es importante ver un camino claro y no desanimarse cuando las personas arrojan piedras, porque sin duda lo harán. Se tiene que estar dispuesto a ver el camino, a creer en él y a tener la fuerza y persistencia para permanecer en el mismo. Hay que pisar fuerte y tener confianza.

- Sacrificio personal. Por último, los emprendedores de éxito tienen que estar dispuestos al sacrificio personal. Reconocen que todo lo que vale la pena: cuesta. Esto significa olvidarse de las vacaciones de dos semanas, del partido de golf los domingos y de los viajes frecuentes a la montaña o playa. El éxito tiene un precio muy alto y los emprendedores están dispuestos a pagarlo. En el caso de Catherine Hughes, vivir en un saco de dormir en su estación de radio fue un sacrificio.

  Pasar por el mal rato de que le embargaran su automóvil porque no podía pagar las letras y además las mensualidades de la estación fue un sacrificio. Sin embargo el sacrificio más grande de todos fue vender su singular reloj de oro y cadena porque necesitaba los 5,000 dólares que le dieron por él. El reloj, fabricado por esclavos, había pertenecido a su tatarabuelo. Estos sacrificios pueden ser una cruda realidad para los emprendedores.

- Los emprendedores no nacen, se hacen. Los emprendedores no son como la mayoría de las personas, pues probable que no hayan nacido siendo diferentes, sino que hayan desarrollado sus atributos personales con el transcurso de los años y adquirido muchos de sus atributos básicos en la infancia, cuando el entorno familiar desempeña un papel muy importante. Por ejemplo, la mujer que es la mayor de entre los hijos suele ser más emprendedora que la que nace después, tal vez porque la primogénita recibe atención especial y, por lo mismo, desarrolla más confianza en sí misma.

Los emprendedores también suelen tener padres que trabajan por su cuenta. La naturaleza independiente y la flexibilidad que muestran las madres o los padres que trabajan por su cuenta es algo que se aprende en una etapa muy temprana. Estos padres apoyan y fomentan la independencia, los logros y la responsabilidad.

No es fácil modificar los atributos personales, sobre todo si la persona ha llegado a su edad adulta. Sin embargo, tal vez valga la pena hacer el esfuerzo por lograrlo. El mejor camino es observar un comportamiento emprendedor. Las experiencias emprendedoras de éxito llevan a desarrollar otras formas de pensar y alientan la innovación (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009)

### 2.1.13. La iniciativa del emprendedor

Entre las cualidades más destacadas de un emprendedor sobresale su iniciativa, entendida como la capacidad de dar el primer paso, asumir con diligencia e ingeniar lo novedoso, que por ser útil, oportuno y atractivo, es aceptado por la colectividad. Nada hay más lejano de un emprendedor que la rutina, el desengaño y la pasividad que se agota en la monótona imitación de lo que otros hacen. Comprende que lo repetitivo aburre, hastía y empalaga, Sabe que quien no innova, se aísla, rezaga y perece.

La sociedad humana, especialmente a partir del siglo XX, vive un inusitado ritmo de cambio en todos los ámbitos. Basta ver el curso de los últimos diez años, para darnos cuenta que gran parte de aquello que parecía permanente ya casi son rarezas de anticuario destinadas a guardarse y contemplarse solo en los museos: máquinas de escribir, radiolas, tocadiscos, relojes de cuerda, tizas y pizarras. Los nuevos inventos revolucionan sociedades, usos y costumbres por todas partes. Su impacto es arrasador y se abren paso venciendo distancias, prejuicios y toda clase de limitaciones, censuras, controles.

Las empresas que no se incorporan a esta vertiginosa marcha generada a partir de las innovaciones: decaen, envejecen, caducan y se extinguen. Un negocio por exitoso que haya llegado a ser en un momento, sino se incorpora a la dinámica de los nuevos tiempos está condenado a desaparecer.

Por esto el emprendedor es un infatigable innovador, mientras trabaja ensaya cambios para mejorar su labor, cuando descansa piensa como optimizar los resultado, cuando duerme sueña con nuevos triunfos y cuando despierta asume el desafío de volverlos realidad. Su mente es inquieta y su voluntad firme.

Su pensamiento no se acomoda a lo ya existente ni se adapta a los moldes desgastados, intuye que siempre hay otra forma de mirar las cosas y muchos caminos para alcanzar las nuevas cumbres.

El emprendedor no se resigna a la pereza apática ni se apoltrona en la vaga somnolencia de la parsimonia indolente. Se anticipa al sol con su salida y empieza el día con la fuerza del dinámico optimismo, que ágil se mueve creando y actualizando para adelantarse al ritmo de los tiempos.

Por todo esto la nueva educación debe cultivar, alentar y desarrollar la iniciativa en cada niño y joven, para que en el interior de cada uno de ellos florezca la capacidad de crear y vislumbrar el futuro, adelantarse a los sucesos y tomar el control en la ciencia, la tecnología, el arte, la investigación, el deporte, la agroindustria, la minería, la medicina, los negocios, la filosofía, la ecología, el turismo, la telecomunicación, la ingeniería genética y en todos los ámbitos de la actividad humana (Alarcón Costta, 2012)

### 2.1.14. Identidad y emprendimiento

El Ecuador no progresará mientras se mantengan cerradas las puertas para que todos los ecuatorianos encuentren la oportunidad de emprender. Solo cuando cada uno reciba la educación adecuada y acceda a la oportunidad de desarrollar

su talento e iniciativa, el Ecuador se desarrollará a plenitud. La suma del aporte innovador y creativo de cada ecuatoriano constituye la riqueza nacional. Negar la oportunidad de aportar a la nación es el más grave atropello a la naturaleza humana y el más espantoso golpe al desarrollo de la sociedad.

En el ámbito ideológico las seudo élites que han dominado la vida nacional, siempre han hecho gala de su desprecio a todo lo que significa identidad y cultura nacional. Desde el régimen colonial su inspiración fue asimilarse a la metrópoli y nunca han dejado de marcar su distancia con lo autóctono.

A partir de la vida republicana asumieron como modelo y estilo de vida, la imitación a lo extranjero y el rechazo a todo lo auténtico por considerarlo de mal gusto, atrasado y grotesco.
Asumir como modelo ideal lo ajeno, llevó a la absurda subcultura de la imitación, tratando de aparecer como lo que no somos, mientras se ocultaba lo que si somos. En lugar de buscarnos nosotros mismos para encontrarnos y avanzar por el certero camino al desarrollo a partir de nuestras reales circunstancias (Alarcón Costta, 2012)

### 2.1.15. Fundamentos de planeación para emprendedores

#### 2.1.15.1. El plan de Negocios

Antes de iniciar un negocio, los emprendedores de éxito por lo normal planean las cosas con más cuidado que aquellos que fracasan. El plan de negocios es un instrumento que les ayuda a hacerlo. Un plan de negocios describe la idea básica que sirve de fundamento para el inicio y esboza la forma en que la idea se podrá hacer realidad. No de los retos para preparar el plan de negocios de una nueva empresa radica en evitar las exageraciones, de manera un tanto

general, se presentan cuatro enunciados que ilustran el problema de los enunciados que formulan los emprendedores en sus planes de negocios.

“Hicimos un cálculo aproximado de las ventas y lo dividimos entre dos”. La realidad: Por accidente dividimos entre 0.5.

“Sólo necesitamos 10 por ciento de participación de mercado”. La realidad: al igual que las otras 50 empresas que están recibiendo financiamiento.

“Los clientes están pidiendo nuestro producto a gritos”. La realidad: Todavía no les hemos pedido que lo paguen. Además, todos nuestros clientes actuales son nuestros parientes.

“El proyecto tiene un avance de 98 por ciento”. La realidad: Terminar el 2 por ciento restante tomará tanto tiempo como el que llevó el 98 por ciento inicial, pero costará el doble (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009)

“El plan de negocios, es un documento que describe un detalle de todos los aspectos del negocio. Está diseñado de tal manera cómo funcionará tu negocio y luego cómo podrás ponerlo en práctica. Un plan de negocios esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va a ser exitosa y rentable” (Maldonado, 2012)

#### 2.1.15.2. Conseguir fondos

Es bastante probable que los emprendedores calculen ventas demasiado altas y costos demasiado bajos. El plan de la nueva iniciativa emprendedora debe

identificar los costos que se esperan por poner en marcha el negocio (por ejemplo, depósitos, decoración, derechos de constitución de la sociedad).
También debe incluir una proyección para un periodo de entre uno y tres años, por mes, del costo de los bienes o servicios vendidos y de los gastos de operaciones de la empresa.

El emprendedor debe hacer planes para conseguir los fondos que le permitirá sufragar los gastos requeridos para la fase inicial y que, al principio, no se podrán cubrir con los ingresos.
La capacidad para conseguir apoyo financiero es una de las actividades importantes que diferencia a las personas que sólo piensan en iniciar su propio negocio de aquellas que en verdad lo inician. Es más cuanto mayor sea la cantidad de recursos que se obtengan, tanto mayor será la probabilidad de que el negocio pueda seguir a largo plazo. Algunas fuentes de fondos y apoyo son:

1. El emprendedor y otros miembros del equipo, familia y amigos.
2. Instituciones financieras, como los bancos;
3. Firmas de capital de riesgo, y
4. Ángeles de negocios.

- Inversionistas de capital de riesgo. Un inversionista de capital de riesgo por lo normal facilita capital (mediante la posesión de acciones) para financiar empresas nuevas y jóvenes que están creciendo con rapidez. Por otra parte, los bancos y otras instituciones financieras facilitan créditos (financiamiento por medio de deuda).

  Los inversionistas de capital de riesgo recuperan sus fondos, más cierta cantidad de utilidades, siempre y cuando las acciones que poseen (interés accionario) aumenten de valor o generen el pago de dividendos.

En pocas palabras, los inversionistas de capital de riesgo se vuelven dueños de parciales del negocio, porque facilitan fondos. Estos inversionistas están organizados en forma de empresas formales como Top Gun de Palo Alto, California.

Como los inversionistas de capital de riesgo no están sujetos a los reglamentos federales y estatales que rigen a los bancos, pueden correr mayores riesgos cuando invierten su dinero. Por lo general, estos inversionistas esperan que sus inversiones generen rendimientos de entre 25 y 35 por ciento al año. A efecto de incrementar la probabilidad de que ocurra lo anterior, ellos participan en los negocios que financian de manera más activa que los banqueros.

De hecho, un estudio realizado hace poco reveló que los inversionistas de capital de riesgo dedican 40 por ciento de su tiempo a observar los negocios que han financiado a actuar como consultores o directores.

- Ángel de negocios. Un ángel de negocios es un individuo que invierte de forma directa en empresas y que, a cambio, recibe parte de las acciones de capital. Esta persona a menudo actúa como asesor del fundador del negocio. Los ángeles de negocios suelen imponer exigencias menos estrictas que los inversionistas de capital de riesgo para el control de las acciones del emprendedor. Los ángeles a menudo disfrutan viendo cómo crece el negocio y madura la empresa inicial hasta convertirse en una empresa viable. Norm Brodsky, ángel de negocios ha vivido con frecuencia esta experiencia, no solo como emprendedor sino también apoyando a otros, y explica: “Si, es importante ganar dinero.

No me integraría a un negocio si no pensara que puedo recuperar mi capital y obtener buenas ganancias. Sin embargo, ahora ya no hago este tipo de inversiones por dinero. Me interesa más ayudar a las personas que inician un negocio".

Un plan de negocios sólido es esencial para mostrar a los posibles acreedores e inversionistas la viabilidad de la empresa propuesta. Una vez que los emprendedores han conseguido el dinero, tienen que proporcionar información oportuna a las personas que les han brindado respaldo financiero y que establecen una relación de confianza con ellos. Este enfoque suele disminuir la medida en que los inversionistas invierten en el negocio y también aumenta la probabilidad de que reinviertan en él a futuro (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009)

### 2.1.16. Administración de empresas familiares

Las empresas familiares forman parte integral de la economía de Estados Unidos. Por desgracia, una empresa familiar con frecuencia termina en riñas entre parientes que pueden acabar con la familia y con la empresa. En el caso de los empleados de una empresa así, la posibilidad de quedar atrapados en medio del fuego cruzado representa un peligro para su empleo, que nadie sabe muy bien cómo evitar. Los conflictos familiares con frecuencia llevan a los empleados a preguntarse si sería conveniente que buscaran otro empleo. Karen Langley (no es su verdadero nombre) explicó por qué, en un momento determinado, abandono la pequeña empresa familiar en la que trabajaba.

El padre, sus hijos y sus primos se peleaban incesantemente por el negocio, observando comportamientos que, en el mejor de los casos, se podría calificar de puñaladas por la espalda y dice "era una situación muy incómoda".

La desconfianza entre los parientes era enorme y, con el tiempo, nos alcanzó a todos. Un miembro de la familia se dedicó a decir que los empleados estaban robando y comenzó a merodear por todas partes para vigilarnos a todos (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009)

## 2.2. Fundamentación Conceptual

### 2.2.1. Capacitación

- Para (Chiavenato, 2011) “La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (pág. 322)

- Según (Ibarra, 2012) “La capacitación propiamente dicha se caracteriza por crear, potenciar e incorporar nuevos conocimientos y experiencias diversas para ampliar el abanico de opciones en el medio social y laboral, apuntan hacia la creatividad, iniciativa y el servicio en este rango se inscriben temas relativos al liderazgo, comunicación,, calidad, atención y servicio al cliente, entre otros. La profesionalización suele ser relativa, de cierta manera se la conceptualiza como la adquisición de conocimientos, técnicas y destrezas para cumplir cabalmente el trabajo que le fue encomendado” (pág. 111)

### 2.2.2. Espíritu emprendedor

- Según (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) “Tener espíritu emprendedor significa crear una organización innovadora con el objeto de obtener ganancias económicas o crecer en condiciones de riesgo o incertidumbre” (pág. 184)

- Para (Robbins & DeCenzo, 2009) “El espíritu emprendedor como un proceso por medio del cual un individuo o un grupo de individuos arriesgan su tiempo y dinero para buscar oportunidades para crear valor y prosperar a través de la innovación sin importar los recursos que tengan bajo su control. Los

emprendedores buscan oportunidades para crecer en su negocio al cambiar, revolucionar, transformar o introducir nuevos productos o servicios.

### 2.2.3. Motivación

- Según (Munch, 2011) “La motivación es el proceso a través del cual se impulsa la conducta del personal hacia la consecución de los objetivos, mediante la satisfacción de sus expectativas y necesidades” (pág. 83)

- Para (Porret, 2010) “La motivación puede definirse como lo que impulsa, dirige y mantiene el comportamiento humano. En el ámbito laboral se alude al deseo del individuo de realizar un trabajo lo mejor posible. Este impulso a que nos referimos origina que se desencadene el proceso de motivación, debido a un estímulo externo o bien a una reflexión” (pág. 86)

### 2.2.4. Plan de Negocios

- Para (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) Los emprendedores de éxito por lo normal planean las cosas con más cuidado que aquellos que fracasan. El plan de negocios es un instrumento que les ayuda a hacerlo. Un plan de negocios describe la idea básica que sirve de fundamento para el inicio y esboza la forma en que la idea se podrá hacer realidad (pág. 195)

- Según (Maldonado, 2012) “El plan de negocios, es un documento que describe un detalle de todos los aspectos del negocio. Está diseñado de tal manera cómo funcionará tu negocio y luego cómo podrás ponerlo en práctica. Un plan de negocios esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va a ser exitosa y rentable” (pág. 33)

## 2.3. Fundamentación Legal

### 2.3.1. Plan Nacional del Buen Vivir

**Objetivo 4**
**Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía**

“La libertad individual y social exige la emancipación del pensamiento.
El conocimiento debe ser entendido como u proceso permanente y cotidiano, orientado hacia la comprensión de saberes específicos y diversos en permanente diálogo. Por lo tanto, el conocimiento no debe ser entendido como un medio de acumulación individual ilimitada, ni un acervo que genere diferenciación y exclusión social. “Este conocimiento, más que un medio para saber, es un instrumento para la libertad individual, para la emancipación social y para vivir y convivir bien; es decir para encontrar la libertad, satisfacer necesidades, garantizar derechos, cambiar el patrón de acumulación y redistribución, vivir en armonía con la naturaleza y convivir en una democracia democratizada y de calidad” (Movimiento Alianza PAIS, 2012:99)

El conocimiento se fortalece a lo largo de la vida, desde el nacimiento, con la cotidianidad y con la educación formal y no formal. El talento humano también se nutre de los saberes existentes, del vivir diario, de la indagación y de la retroalimentación constante de conocimientos. Educar en este modelo se convierte en un dialogo constante, en el cual aprender y enseñar son prácticas contínuas para los actores sociales. Hay que tomar en cuenta no solo la calidad del profesor y del estudiante, sino también la calidad de la sociedad.

El conocimiento como acervo colectivo es, además un, catalizador de la transformación económica y productiva. Para ello, es necesario asentar los procesos de creación, acumulación, especialización y transferencia de conocimiento hacia los sectores productivos. Se deben fortalecer los procesos

de industrialización y prestación de servicios con valor agregado, adecuados a las características del territorio. Alcanzar este reto supone también dar énfasis, en la acción pública, a los derechos de propiedad intelectual y de las ideas.

En la generación de conocimiento, la relación de la ciencia con la tecnología se complementa con el arte, las ciencias sociales y humanas, el pensamiento crítico y la solidaridad. En esta relación, la generación de riquezas se orienta al Buen Vivir colectivo, a la justicia social y a la participación de la sociedad en los frutos del modelo económico.

La constitución marcó un hito importante al considerar la educación y la formación como procesos integrales para mejorar las capacidades de la población e incrementar sus oportunidades de movilidad social: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el Buen Vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo”. (art. 26).

La educación no es un fin en sí mismo, es un proceso continuo y de interés público que integra todos los niveles de formación. El Sistema Nacional de Educación- que comprende la educación inicial y básica y el bachillerato- (art. 343) y el sistema de educación superior (art. 350) están llamados a consolidar las capacidades y oportunidades de la población y formar académica y profesionalmente a las personas bajo una visión científica y humanística, que incluye los saberes y las culturas de nuestro pueblo. A estos dos sistemas se suman la formación continua y la capacitación profesional.

En el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 se abordaron temas que iban desde la importancia de una buena nutrición desde los primeros años de vida, pasando por la educación misma, y hasta el disfrute de la cultura y el deporte. Los logros son visibles: una mejora sustancial del acceso a la educación, una disminución del índice de analfabetismo, la mejora de la calidad de la educación superior, mayor investigación, entre otros. No constante, las brechas a nivel etnia, género, edad, discapacidades, movilidad humana y territorio persisten" (Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017, 2015)

#### 2.3.1.1. Políticas y lineamientos estratégicos

"Mejorar la calidad de la educación en todos los niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias y responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad.

**J.** Crear y fortalecer infraestructura, equipamiento y tecnología que, junto al talento humano capacitado, promuevan al desarrollo de las capacidades creativas cognitivas y de innovación a lo largo de la educación, en todos los niveles, con criterios de inclusión y pertinencia cultural.

**K.** Redireccionar la oferta académica y el perfil de egreso de profesionales creativos y emprendedores para vincularse con las necesidades del aparato productivo nacional en el marco de la transformación de la matriz y el régimen del Buen Vivir" (Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017, 2015)

**Objetivo 10**

**Impulsar la transformación de la matriz productiva**

“10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes- en la estructura productiva.

a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.

d. Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.

e. Impulsar el acceso a servicios financieros, transaccionales y garantía crediticia, en el marco de un modelo de gestión que integre a todo el sistema financiero nacional.

f. Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas de desarrollo territorial productivo y de servicios.

g. Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

h. Implementar un sistema integrado de información para el sector productivo y de servicios, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas unidades de producción.

i. Fomentar, incentivar y apoyar la generación de seguros productivos solidarios, de manera articulada, al sistema de protección y seguridad social” (Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017, 2015)

# CAPÍTULO III
# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## 3.1. Materiales y Métodos

### 3.1.1. Materiales

| Cantidad | Descripción |
|---|---|
| 4 | Resmas de papel A4 |
| 4 | CD-RW |
| 1 | Agenda |
| 6 | Anillados |
| 3 | Carpetas |
| 1 | Dispositivo de almacenamiento |
| 100 | Copias |
| 5 | Bolígrafos |
| 1 | Calculadora |
| 1 | Computador |
| 1 | Impresora |
| 1 | Cámara fotográfica |

### 3.1.2. Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación son:

- Método inductivo.

Según (Bernal, 2010) “En este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría” (págs. 59-60)

- Método deductivo.

Para (Bernal, 2010) “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principio, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, parar aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (pág. 59)

- Método analítico.

Para (Bernal, 2010) “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 60)

## 3.2. Tipos de Investigación.

- Investigación Documental

La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio, las principales fuentes documentales son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notarias, tratados, conferencias escritas, etcétera), documentos fílmicos (películas, diapositivas, etcétera) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, etcétera) (Bernal, 2010)

- La investigación descriptiva.

Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la

capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de este objeto (Bernal, 2010)

## 3.3. Diseño de la Investigación

### 3.3.1. Fuentes

#### 3.3.1.1. Fuentes primarias

Para la investigación se utilizó como instrumento:

- La Encuesta

### 3.3.2. Fuentes secundarias

Se utilizaron datos e investigaciones en internet y fuentes bibliográficas.

## 3.4. Población y Muestra

Para obtener la muestra se tomó como referencia la población de 7.200 que son los estudiantes matriculados en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, al aplicar la fórmula estadística dio como resultado 365 estudiantes a encuestar.

**SIMBOLOGÍA**

**n =** ¿? Muestra a obtener

**N =** Tamaño de la Población 7.200

**Z =** Nivel de Confianza (1.96) (3.84)

**P =** Probabilidad de que el evento ocurra 50% 0.50

**Q =** Probabilidad de que el evento ocurra 50% 0.50

**e =** Índice del error admisible 0,05%

**FÓRMULA ESTADÍSTICA**

$$n = \frac{\mathrm{Z^2xPxQxN}}{\mathrm{e^2(N-1) + Z^2xPxQ}}$$

$$n = \frac{3.84\ x\ 0.50\ x\ 0.50x\ 7200}{0.0025\ x(7199) + 3.84x0.50\ x\ 0.50}$$

$$n = \frac{6912}{17.9975 + 0.96}$$

$$n = \frac{6912}{18.96}$$

$$n = 365\ e$$

# CAPÍTULO IV
# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Estudio de Mercado

#### 4.1.1.1. Análisis de la Demanda

En el período 2014 la comunidad estudiantil de Universidad Técnica Estatal de Quevedo, estuvo integrada por 7200 estudiantes, en la actualidad, es decir, en el período 2015 cuenta con 7808 estudiantes, dato obtenido mediante el Sistema de Control Académico Universitario.

Cada día el mercado laboral se encuentra copado por la gran cantidad de profesionales que existen, la demanda de estudiantes universitario cada día es más significativa, por lo cual radica aquí la importancia en la creación del Centro de Motivación Empresarial, el mismo que permitirá el fortalecimiento en cristalizar ideas de negocios.

#### 4.1.1.2. Análisis de la Oferta

Existen varios programas de emprendimientos a nivel nacional, provincial y cantonal, en ciertos casos son pagados y en otros son populares y/o gratis, en la Universidad existe el Centro de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento, cuya finalidad es apoyar y fortalecer las iniciativas de emprendimientos a los ciudadanos de nuestra localidad, la razón de ésta investigación es para constatar la Aprobación o Desaprobación, mediante una encuesta a 365 estudiantes para determinar la Factibilidad para la creación de un Centro de Motivación Empresarial en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, año 2015.

A continuación se detallan los resultados de las encuestas realizadas.

**Pregunta 1. En su trayectoria estudiantil, ¿ha elaborado algún Plan de Negocios como requerimiento de una Asignatura?**

**CUADRO 1.** ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS (En números) | VALORACIÓN (En Porcentajes) |
|---|---|---|
| Si | 298 | 82% |
| No | 67 | 18% |
| **TOTAL** | **365** | **100%** |

Fuente: Comunidad Estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado: Autor

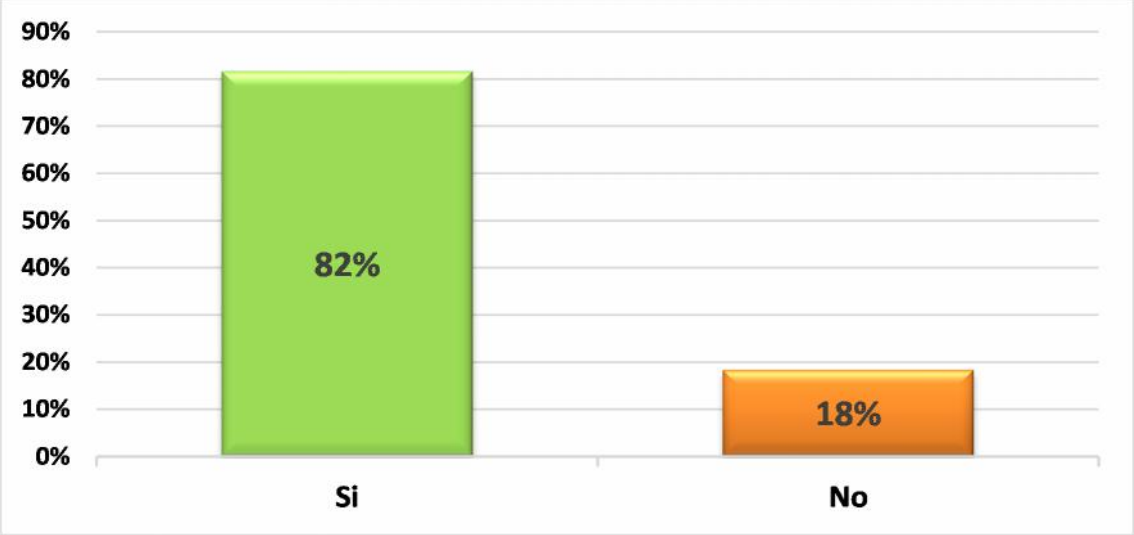



**GRÁFICO 1.** ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS

**ANÁLISIS**

En el gráfico 1 se observa que el 82% de los estudiantes aseguran tener conocimiento y haber elaborado un Plan de Negocios, mientras que el 18% afirma que no han elaborado un Plan de Negocios, sustentando sus respuestas por ser estudiantes de los primeros años, aunque tienen breves y teóricos conocimientos de aquellos.

**Pregunta 2. Cuando elaboró su Plan de Negocios como requerimiento de una Asignatura, ¿Qué le interesó a usted? Marque solo una.**

**CUADRO 2.** INTERÉS AL ELABORAR PLAN DE NEGOCIOS

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS (En números) | VALORACIÓN (En Porcentajes) |
|---|---|---|
| Cumplir con la tarea encomendada y obtener calificación | 243 | 67% |
| Tener un esquema de Negocio y al futuro ejecutarlo | 14 | 4% |
| Realizarlo personalmente y analizar cómo se cristalizan las | 41 | 11% |
| Ninguna de las anteriores | 67 | 18% |
| **TOTAL** | **365** | **100%** |

Fuente: Comunidad Estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado: Autor

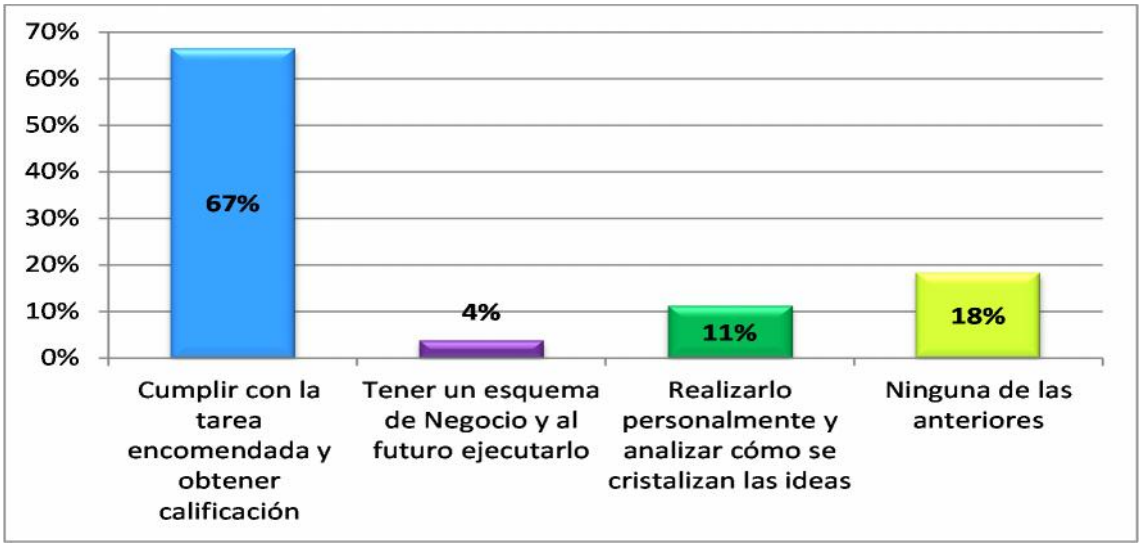



**GRÁFICO 2.** INTERÉS AL ELABORAR PLAN DE NEGOCIOS

**ANÁLISIS**

El gráfico 2 indica que el 67% de los estudiantes simplemente realizan un Plan de Negocios de la mejor manera para cumplir con la tarea encomendada y obtener una calificación satisfactoria, demostrando poca importancia en la aplicación de éste como una herramienta para cristalizar ideas de negocio, el 18% no se identificó con ninguna de las respuestas anteriores, el 11% prefirió realizarlo personalmente y analizar cómo se cristalizan las ideas, mientras que el 4% opina que realizaron el trabajo para tener un esquema de Negocio y poder ejecutarlo.

**Pregunta 3. ¿Cómo calificaría usted la acción de realizar un seguimiento al Plan de Negocios para el desarrollo como futuros profesionales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?**

**CUADRO 3.** CALIFICACIÓN DEL SEGUIMIENTO AL PLAN DE NEGOCIOS

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS (En números) | VALORACIÓN (En Porcentajes) |
|---|---|---|
| Bueno | 47 | 13% |
| Muy Bueno | 214 | 59% |
| Excelente | 104 | 28% |
| **TOTAL** | **365** | **100%** |

Fuente: Comunidad Estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado: Autor

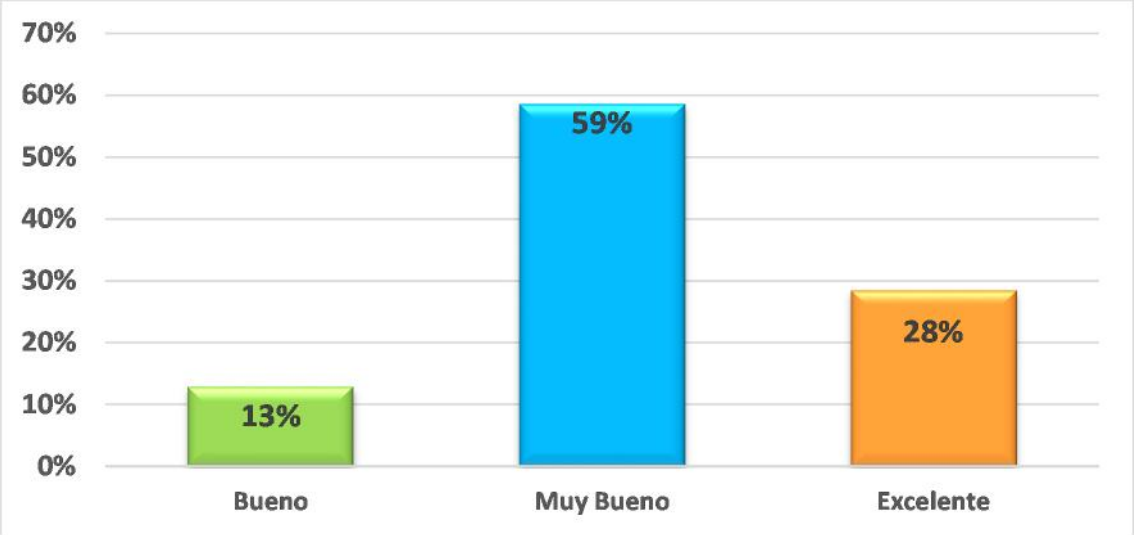



**GRÁFICO 3.** CALIFICACIÓN DEL SEGUIMIENTO AL PLAN DE NEGOCIOS

**ANÁLISIS**

El grafico 3 nos indica que el 59% afirma que es Muy Bueno realizar un seguimiento al Plan de Negocios para que de ésta manera se contribuya al desarrollo profesional de los estudiantes, el 28% considera que es excelente realizar el seguimiento al plan de negocios, mientras que el 13% correspondiente opina que es Bueno ya que consideran que es una carga para su pensum de estudios.

**Pregunta 4. ¿Cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones considera como barreras para la ejecución de una Idea de Negocio? Marque la más relevante**

**CUADRO 4.** BARRERAS PARA EJECUTAR UNA IDEA DE NEGOCIOS

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS (En números) | VALORACIÓN (En Porcentajes) |
|---|---|---|
| Escaso Capital de Trabajo | 139 | 38% |
| No tener apoyo de la Unidad Familiar | 41 | 11% |
| Falta de Asesoría especializada | 48 | 13% |
| Inseguridad de tener éxito o fracaso | 103 | 28% |
| Insuficiente Motivación | 34 | 9% |
| **TOTAL** | **365** | **100%** |

Fuente: Comunidad Estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado: Autor

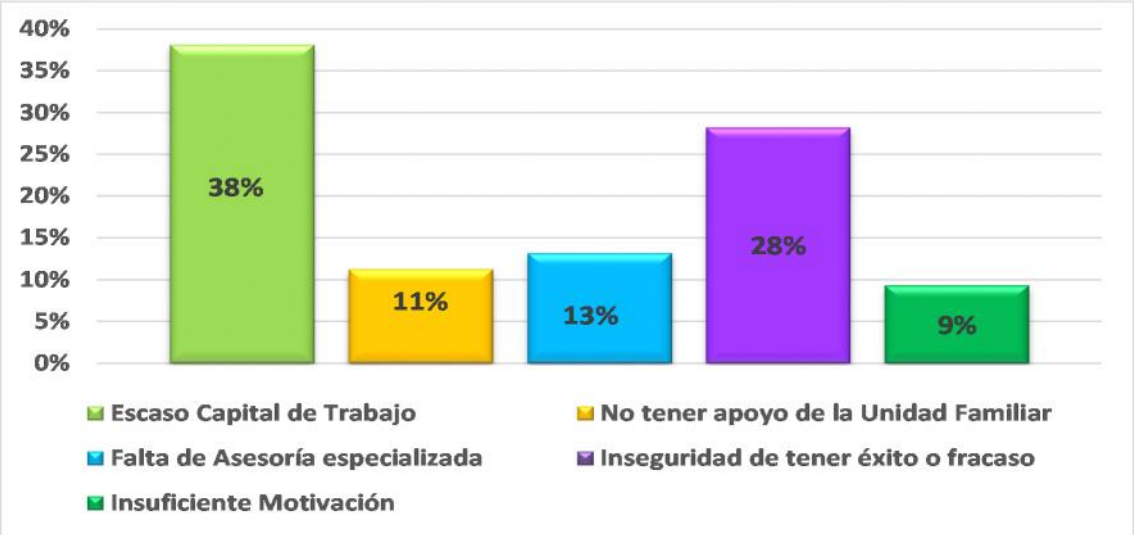



**GRÁFICO 4.** BARRERAS PARA EJECUTAR UNA IDEA DE NEGOCIOS

**ANÁLISIS**

En el grafico 4 se observa el escaso capital de trabajo figurado con 38%, es una de las barreras relevantes que existen para la ejecución de una idea de negocios, seguido del 28% que corresponde a la Inseguridad de tener éxito o fracaso en la idea que deseen cristalizar, el 13% considera que una de las barreras es la falta de asesoría especializada, mientras que el 11% opina no tener apoyo de la Unidad Familiar, mientras que el 9% asegura tener insuficiente motivación.

**Pregunta 5. Agradeciendo la acción de las autoridades y docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, ¿Considera usted necesario implementar un Centro de Motivación Empresarial?**

**CUADRO 5.** IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE MOTIVACIÓN EMPRESARIAL

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS (En números) | VALORACIÓN (En Porcentajes) |
|---|---|---|
| Si | 362 | 99% |
| No | 3 | 1% |
| **TOTAL** | **365** | **100%** |

Fuente: Comunidad Estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado: Autor

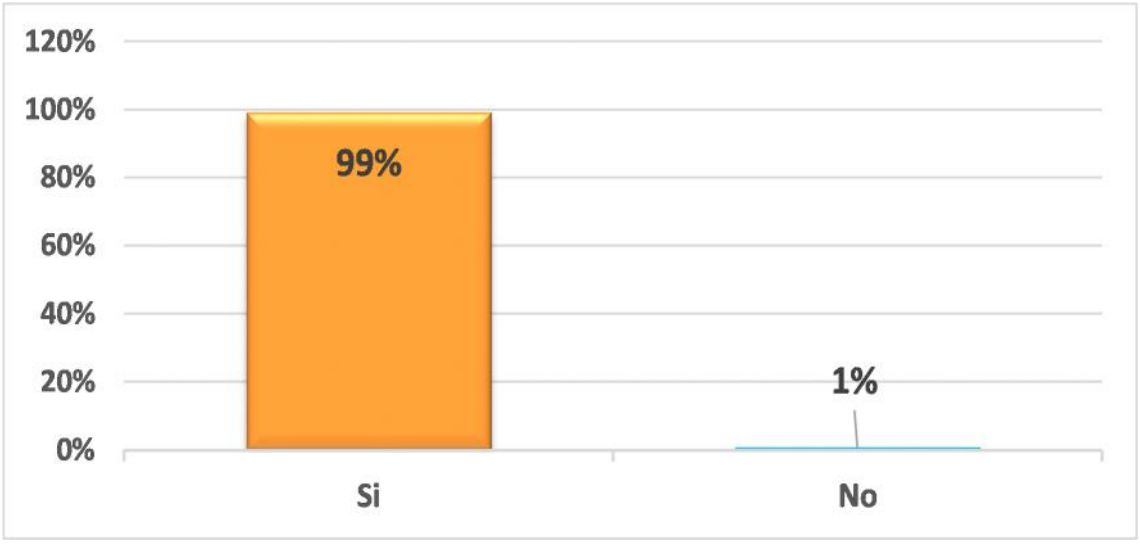



**GRÁFICO 5.** IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE MOTIVACIÓN EMPRESARIAL

**ANÁLISIS**

En el grafico 5 se observa que el 99% de los encuestados aseguran que es necesario la implementación de un Centro de Motivación Empresarial en la Universidad, porque aportaría indudablemente al desarrollo profesional de cada uno de los estudiantes que deseen emprender sus propios negocios, evitando aumentar la lista de profesionales sin empleo, mientras que el 1% aduce que existe o existió algo parecido en la Universidad y no habían despejado sus inquietudes.

**Pregunta 6. Al implementar un Centro de Motivación Empresarial, ¿Cuál de éstos temas te gustaría que se ofrezcan?**

**CUADRO 6.** TEMAS A OFRECER EN EL CENTRO DE MOTIVACIÓN EMPRESARIAL

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS (En números) | VALORACIÓN (En Porcentajes) |
|---|---|---|
| Fuentes de Financiamiento | 16 | 4% |
| Asesoría Integral en Emprendimientos | 237 | 65% |
| Motivación Empresarial | 44 | 12% |
| Banco de Ideas de Negocios | 68 | 19% |
| **TOTAL** | **365** | **100%** |

Fuente: Comunidad Estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado: Autor

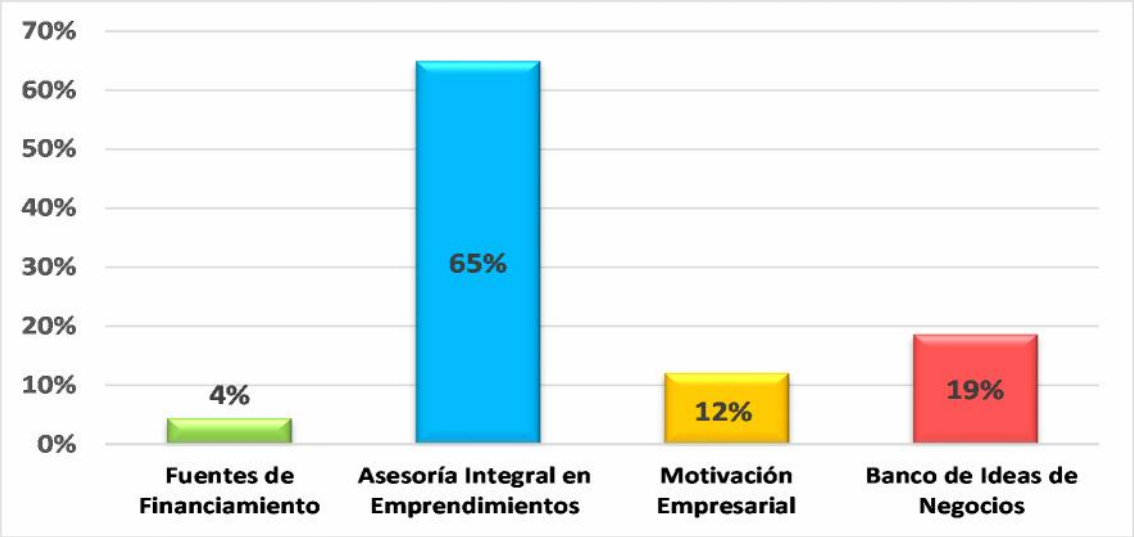



**GRÁFICO 6.** TEMAS A OFRECER EN EL CENTRO DE MOTIVACIÓN EMPRESARIAL

**ANÁLISIS**

En el grafico 6 se observa que los estudiantes encuestados aseguran que uno de los temas importantes es la Asesoría Integral en Emprendimientos confirmado con el 65% de aceptación, el 19% opina que sería conveniente que se ofrezca un banco de ideas de negocios, el 12% considera que debería impartir temas sobre motivación empresarial, mientras que el 4% afirman que para cristalizar una idea de negocio es muy indispensable el capital, por la cual las Fuentes de Financiamiento sería su principal tema.

**Pregunta 7. ¿Cuál sería la frecuencia de tiempo que prefieres para asistir al Centro de Motivación Empresarial?**

**CUADRO 7.** FRECUENCIA PARA ASISTIR AL CENTRO DE MOTIVACIÓN EMPRESARIAL

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS (En números) | VALORACIÓN (En Porcentajes) |
|---|---|---|
| 2 Horas Diarias | 46 | 13% |
| 4 Horas Semanales | 169 | 46% |
| 6 Horas Quincenales | 127 | 35% |
| 8 Horas Mensuales | 23 | 6% |
| **TOTAL** | **365** | **100%** |

Fuente: Comunidad Estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado: Autor

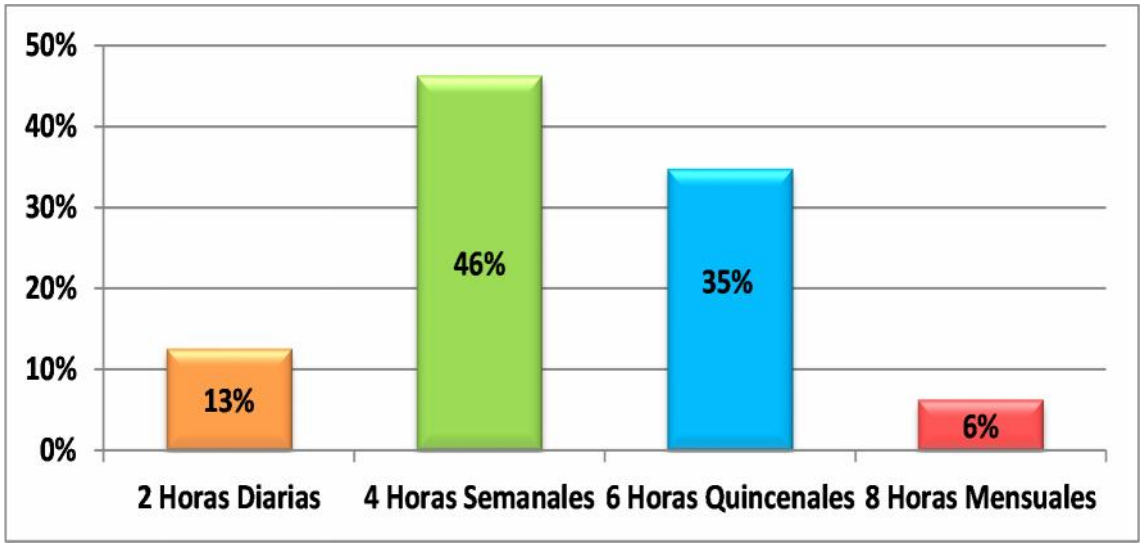



**GRÁFICO 7.** FRECUENCIA PARA ASISTIR AL CENTRO DE MOTIVACIÓN EMPRESARIAL

**ANÁLISIS**

El grafico 7 indica que el 46% prefieren asistir 4 horas semanales a razón de tener disponibilidad y continuidad en el proceso de aprendizaje; el 35% considera que sería conveniente recibir 6 horas quincenales, a pesar que el 13% prefieren 2 horas diarias aduciendo que pueden ser incluidas en el horario normal de clases, mientras que el 6% aseguran que con 8 horas mensuales en un día intensivo se puede obtener mejores resultados.

**Pregunta 8. ¿Cree usted importante la firma de convenios de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo con instituciones financieras de nuestra localidad, para la ejecución de una Idea de Negocio?**

**CUADRO 8.** CONVENIO DE LA UNIVERSIDAD CON INSTITUCIONES FINANCIERAS

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS (En números) | VALORACIÓN (En Porcentajes) |
|---|---|---|
| Si | 314 | 86% |
| No | 51 | 14% |
| **TOTAL** | **365** | **100%** |

Fuente: Comunidad Estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Elaborado: Autor

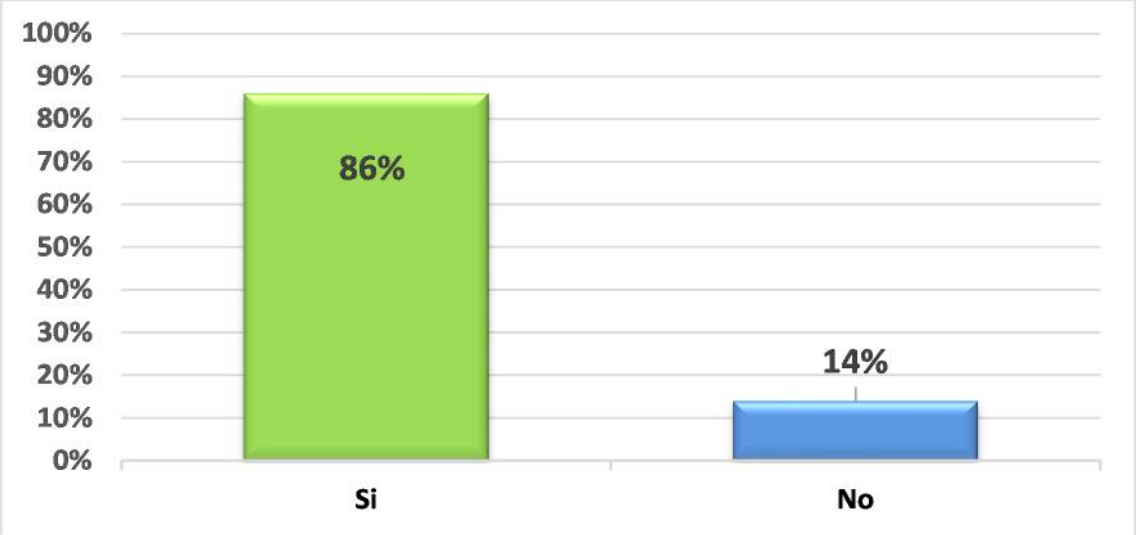



**GRÁFICO 8.** CONVENIO DE LA UNIVERSIDAD CON INSTITUCIONES FINANCIERAS

**ANÁLISIS**

En el grafico 8 se observa que el 86% aducen que debería existir convenios con instituciones financieras de la localidad para ejecutar una idea de negocios, a razón que en muchos de los casos como estudiantes o por la edad no se cumple con los requerimientos de las instituciones financieras, a diferencia que si se aplicaría para obtener un crédito mediante convenio con la Universidad existiría mayor probabilidad que sea concedido, mientras que el 14% afirma que no les parece importante éste tipo de convenios porque lo pueden realizar por sus propios medios.

#### 4.1.1.3. Análisis de los Precios

El presente proyecto es de carácter social sin fines de lucro, con el apoyo de las autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por lo tanto, no tendrá ningún costo por la participación los estudiantes universitarios.

#### 4.1.1.4. Análisis de la Comercialización

La comercialización será realizada en cada uno los salones de clases, detallando y brindando todas las ventajas que tendría el asistir al Centro de Motivación Empresarial, uno de nuestros principales canales de distribución serían los catedráticos y todas las personas vinculadas en la realización del presente proyecto.

### 4.1.2. Estudio Técnico

#### 4.1.2.1. Localización

##### 4.1.2.1.1. Macro localización

El presente proyecto estará ubicado en Ecuador, Provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo.

**GRÁFICO 9.** MAPA PROVINCIA DE LOS RÍOS

#### 4.1.2.1.2. Micro localización

Av. Quito km. 1 ½ vía a Santo Domingo de los Tsáchilas, Universidad técnica Estatal de Quevedo.

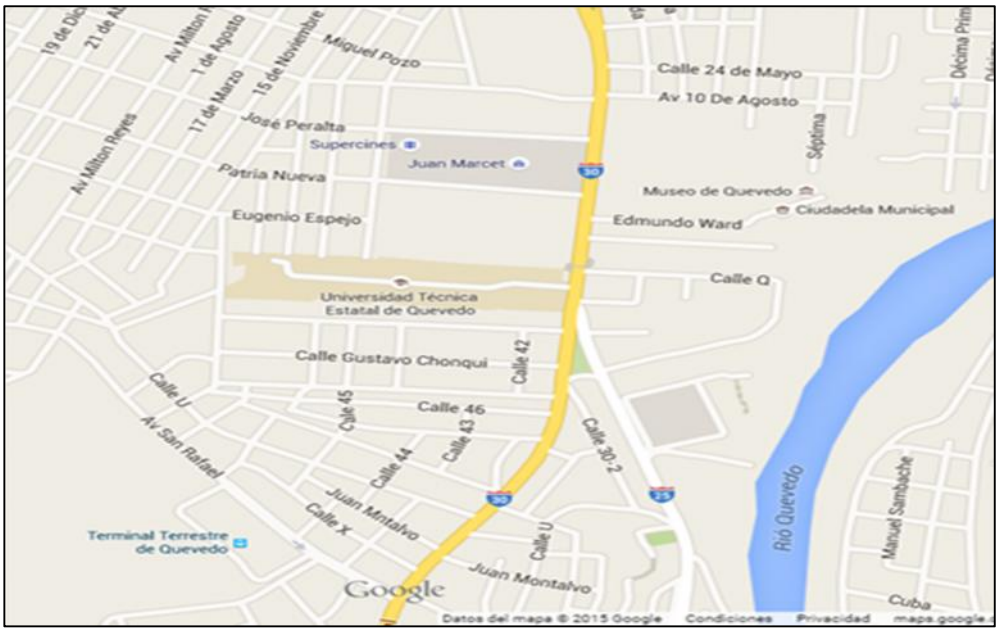



**GRÁFICO 10.** LOCALIZACIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

### 4.1.2.2. Nombre del Proyecto

Centro de Motivación Empresarial

### 4.1.2.3. Instalaciones Técnicas

Para brindar éste servicio se propone la utilización de un Salón de Clases, el mismo que en la actualidad se encuentra debidamente acondicionado.

### 4.1.2.4. Ingeniería del Proyecto

Las actividades se desarrollarán en un salón de clases, el mismo que estaría conformado de la siguiente manera:

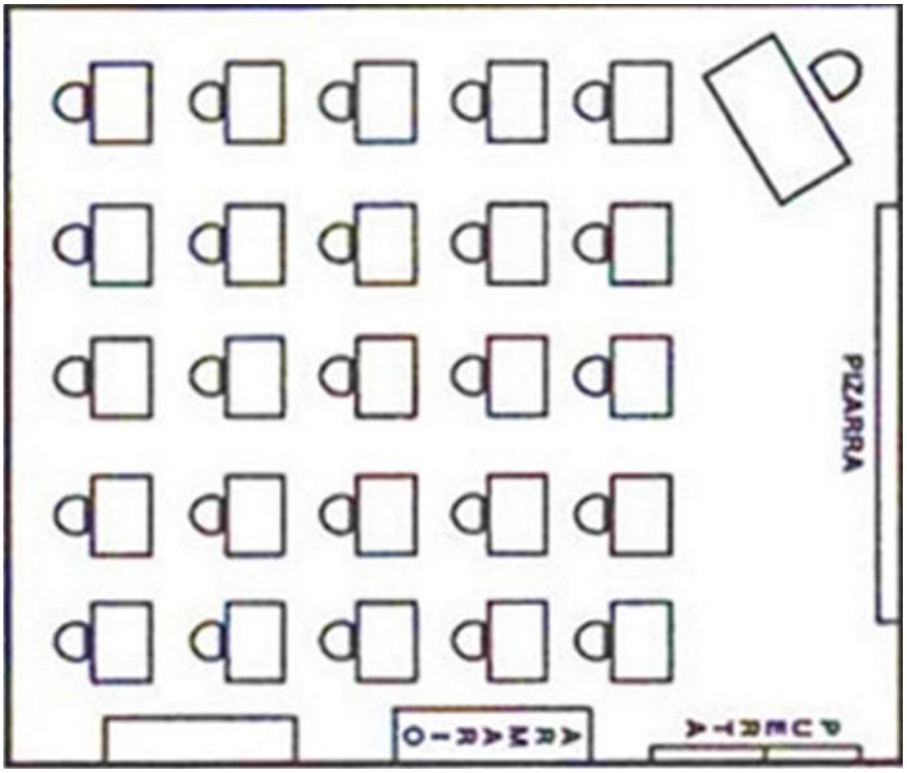
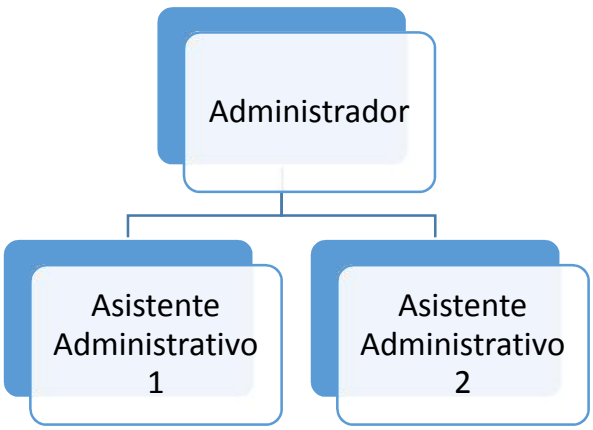



**GRÁFICO 11.** INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 4.1.2.5. Organigrama Funcional del Centro de Motivación Empresarial



#### 4.1.2.5.1. Talento Humano

El Talento Humano requerido para el desarrollo de las actividades en el Centro de Motivación Empresarial es el siguiente:

**Cargo:**

Administrador del Centro de Motivación Empresarial

**Perfil:**

Estudios de Tercer o Cuarto Nivel en áreas Administrativas y afines, con amplia trayectoria en la Elaboración de Proyectos de Inversión.

**Funciones:**

- Transmitir la importancia de trabajar en equipo, para alcanzar los objetivos propuestos.
- Diseñar programas de capacitación que permitan obtener resultados efectivos en las actividades realizadas.
- Dirigir las diferentes ideas de negocios para plasmarla en Plan de Negocios y así poder cristalizar la misma.
- Controlar y Supervisar el avance de las actividades propuestas.
- Presentar informes mensuales de la concurrencia de estudiantes al Centro de Motivación Empresarial.

**Cargo:**

Asistente Administrativo

**Perfil:**

Estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que hayan aprobado mínimo el 70% del pensum de estudios de las carreras de administración y/o afines, ya sea Modalidad Presencial o Semipresencial, con promedio mayor a 9 durante su trayectoria estudiantil; que sea proactivo, dinámico y que aporte a la solución de problemas.

**Funciones:**

- Preparar material bibliográfico referente a Motivación y Creación de Empresas.
- Participar activamente en el proceso enseñanza – aprendizaje, junto con los asistentes al Centro de Motivación Empresarial.
- Buscar empresarios locales o nacionales, para que puedan patrocinar cualquier idea de negocio que consideren importante.

### 4.1.3. Estudio Económico

Es indispensable señalar que el Proyecto necesitará de los siguientes Muebles, Equipos, Insumos y Talento Humano.

| **MUEBLES** | | |
|---|---|---|
| **Cantidad** | **Descripción** | **Destino** |
| 25 | Mesas | Uso para los Estudiantes |
| 25 | Sillas | Uso para los Estudiantes |
| 2 | Pizarra Acrílica | Uso para los Estudiantes |
| 1 | Armario – Modular | Almacenaje de bibliografía |
| 1 | Escritorio | Uso del catedrático y Auxiliar |
| 2 | Sillones | Uso del Catedrático y Auxiliar |

| EQUIPO | | |
|---|---|---|
| **Cantidad** | **Descripción** | **Destino** |
| 1 | Computador con todas sus partes | Uso del catedrático y Auxiliar |
| 1 | Proyector | Uso del catedrático y Auxiliar |

| INSUMOS | | |
|---|---|---|
| **Cantidad** | **Descripción** | **Destino** |
| 10 | Tiza líquida | Uso en General |
| 1 | Borrador | Uso en General |

| TALENTO HUMANO | | |
|---|---|---|
| **Cantidad** | **Cargo** | **Perfil** |
| 1 | Administrador | Catedrático |
| 2 | Asistente Administrativo | Estudiante |

### 4.1.4. Estudio Financiero

Para la ejecución del presente proyecto no se necesita de capital inicial ni de financiamiento, por la sencilla razón que es de carácter 100% social, en beneficio de la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por tal razón se requiere que las autoridades deleguen a los catedráticos calificados para emprender éste Centro de Motivación Empresarial, el que servirá como sustento y para demostrar que la Universidad está aportando al Plan Nacional del Buen Vivir.

## 4.2. Discusión

La presente tesis tiene como objetivo fundamental la Creación de un Centro de Motivación Empresarial, que en primera instancia beneficia a la Comunidad Estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, con la predisposición de las autoridades, catedráticos y estudiantes se alcanzaría a disminuir los índices de desempleo dando paso a la práctica del Buen Vivir porque se mejoraría el estilo de vida de los estudiantes en general.

Esto se sustenta en el Plan Nacional del Buen Vivir, en una parte de su objetivo 4 que argumenta lo siguiente: “La educación no es un fin en sí mismo, es un proceso continuo y de interés público que integra todos los niveles de formación. El Sistema Nacional de Educación- que comprende la educación inicial y básica y el bachillerato- (art. 343) y el sistema de educación superior (art. 350) están llamados a consolidar las capacidades y oportunidades de la población y formar académica y profesionalmente a las personas bajo una visión científica y humanística, que incluye los saberes y las culturas de nuestro pueblo. A estos dos sistemas se suman la formación continua y la capacitación profesional.

En el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 se abordaron temas que iban desde la importancia de una buena nutrición desde los primeros años de vida, pasando por la educación misma, y hasta el disfrute de la cultura y el deporte. Los logros son visibles: una mejora sustancial del acceso a la educación, una disminución del índice de analfabetismo, la mejora de la calidad de la educación superior, mayor investigación, entre otros. No constante, las brechas a nivel etnia, género, edad, discapacidades, movilidad humana y territorio persisten" (Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017, 2015)

# CAPÍTULO V
# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. Conclusiones

El impacto que obtuvo la presente investigación fue positivo, a razón de que el proyecto para la Creación de un Centro de Motivación Empresarial, contribuiría al desarrollo profesional de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mejorando su estilo de vida dando lugar a la práctica del Buen Vivir.

Según el estudio de mercado se destaca que los estudiantes estarían en condiciones de asistir al Centro de Motivación Empresarial siempre y cuando los resultados sean medidos, acompañado de una asesoría integral para la ejecución de una idea de negocio, así como también se comprueba que puede brindar sus servicios en uno de los Salones de clases de la Universidad que están totalmente adecuados para emprender éste proyecto, contribuyendo al desarrollo profesional de los estudiantes.

La comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, ha considerado que los diferentes proyectos que se realicen deberían tener un seguimiento por parte de los docentes, para así ir teniendo una idea clara de lo que haremos en el futuro, por lo tanto, es factible porque se contaría con la infraestructura y talento humano requerido, aportando al Plan Nacional del Buen Vivir.

## 5.2. Recomendaciones

Las autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo deberían acoger proyectos como la Creación de un Centro de Motivación Empresarial para la formación de los estudiantes como emprendedores y futuros empresarios de nuestro país, respaldado por el impacto positivo que obtuvo la presente investigación.

Se debería incentivar a catedráticos y estudiantes con el perfil requerido para que sean partícipes en el desarrollo de la Creación de un Centro de Motivación Empresarial, y las autoridades brindar las instalaciones necesarias que permitan desarrollar las actividades con Eficiencia, Eficacia y Efectividad.

Es necesario la implementación de un Centro de Motivación Empresarial para la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, porque de ésta manera se está orientando a la práctica del Buen Vivir, disminuyendo la tasa de desempleo, creando fuentes de empleo y formando profesionales capaces de emprender con un negocio.

# CAPÍTULO VI
# BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

## 6.1. Bibliografía citada de libros


- Alarcón Costta, C. A. (2012). *La mentalidad emprendedora.* Quito-Ecuador: Raíces.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.

- Chiavenato, I. (2011). *Administración de los recursos humanos; El capital humano de las organizaciones* (9 ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Gómez, W. (2012). *Prácticas Empresariales* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, W. (2009). *Administración; Un enfoque basado en competencias* (11 ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

- Ibarra, A. (2012). *Diez ideas para el emprendedor.* Quito-Ecuador: Raíces.

- Maldonado, N. (2012). *Emprendimiento y Gestión.* Quito, Ecuador: Educatemas.

- Munch, L. (2011). *Liderazgo y dirección; El liderazgo del siglo XXI* (2 ed.). México: Trillas, S.A. de C.V.

- Murcia, J., Díaz, F., Medellín, V., Ortega, J., Santana, L., González, M., . . . Baca, C. (2009). *Proyectos Formulación y criterios de evaluación.* Colombia: Alfaomega.

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

- Robbins, S., & DeCenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración* (Sexta ed.). México: Pearson Education.

## 6.2. Linkografia citada de internet


- Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017. (22 de 03 de 2015). *http://www.buenvivir.gob.ec*. Obtenido de objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2: http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2

- Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017. (20 de 03 de 2015). *http://www.buenvivir.gob.ec/*. Obtenido de objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania: http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania

# CAPÍTULO VII
# ANEXOS

# UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

**Facultad de Ciencias Empresariales – Carrera de Gestión Empresarial**

Encuesta dirigida a la comunidad estudiantil para determinar mediante un Estudio de Factibilidad la creación de un Centro de Motivación Empresarial en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, año 2015.

***INSTRUCCIONES:*** *Estimado compañero estudiante, marque con una X en la respuesta que considere adecuada. Agradezco su Colaboración.*

**PREGUNTAS**

1. **En su trayectoria estudiantil, ¿Ha elaborado algún Plan de Negocios como requerimiento de una Asignatura?**

   ☐ SI ☐ NO

2. **Cuando elaboró su Plan de Negocio como requerimiento de una Asignatura, ¿Qué le interesó a usted? Marque solo una.**

   ☐ Cumplir con la tarea encomendada y obtener calificación
   ☐ Tener un esquema Negocio y al futuro ejecutarlo
   ☐ Realizarlo personalmente y analizar cómo se cristalizan las ideas
   ☐ Ninguna de las anteriores

3. **¿Cómo calificaría usted la acción de realizar un seguimiento al Plan de Negocio para el desarrollo como futuros profesionales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?**

   ☐ Bueno ☐ Muy Bueno ☐ Excelente

Por Qué_____

4. **¿Cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones consideras como barreras para la ejecución de una Idea de Negocio? Marque la más relevante.**

   ☐ Escaso Capital de Trabajo
   ☐ No tener apoyo de la Unidad Familiar
   ☐ Falta de Asesoría especializada
   ☐ Inseguridad de tener éxito o fracaso
   ☐ Insuficiente Motivación

5. **Agradeciendo la acción de las autoridades y docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, ¿Considera usted necesario implementar un Centro de Motivación Empresarial?**

   ☐ SI ☐ NO

   Por Qué_____

6. **Al implementar un Centro de Motivación Empresarial, ¿Cuál de éstos temas te gustaría que se ofrezcan?**

   ☐ Fuentes de Financiamiento
   ☐ Asesoría Integral en Emprendimientos
   ☐ Motivación Empresarial
   ☐ Banco de Ideas de Negocios

7. **¿Cuál sería la frecuencia de tiempo que prefieres para asistir al Centro de Motivación Empresarial?**

   ☐ 2 H. Diarias ☐ 4 H. Semanales ☐ 6 H. Quincenales ☐ 8 H. Mensuales

8. **¿Cree usted importante la firma de convenios de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo con instituciones financieras de nuestra localidad, para la ejecución de una Idea de Negocio?**

   ☐ SI ☐ NO

   Por Qué_____

*"No te preocupes por la financiación si no la necesitas. Hoy empezar un negocio es más barato que nunca".- Noah Everett*

**Realización de las encuestas**