



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Administración de Empresas

**EMPRENDIMIENTOS EN LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY Y SU POTENCIAL
DE ACELERACIÓN**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
en Licenciado en Administración de Empresas**

Autores:

Llivicota Melgar Luis Gustavo; Loja Guamán Mateo Sebastián

Director:

María José González Calle

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

A mí hermana Catalina, quien siempre
me apoyó y motivó a cumplir todas
mis metas, y confió en todas mis
capacidades sin duda alguna
Gustavo Llivicota.

A mis padres y a mi hermana
por haber sido mi apoyo
incondicional en todo momento.
Mateo Loja

AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a Dios por guiarme
y brindarme una vida llena de bendiciones.
A mi familia, quienes me brindaron su apoyo
moral y económico juntos con enseñanzas
para afrontar la vida.
A mis amigos del colegio que siempre se preocupan
por mí y han sido mis consejeros; en especial
agradecer a Anthony y mi a compañero de
tesis Mateo, porque han estado hasta en los
momentos difíciles apoyándome, por último,
agradecer a mi tutora de tesis, Majo González,
quien nos ha brindado su conocimiento y ayuda
Para tener éxito en nuestra tesis y en la vida.

Gustavo Llivicota.

Agradecer a Dios por estar en todo
momento y ser un guía para mi vida.
Agradecer a mis padres por el
apoyo y enseñanzas que me han dado en
todo momento sin ellos no estaría
en donde ahora estoy.
Agradecer a mi hermana por siempre
estar en todo momento y saber
que podía contar con ella siempre.
A mi familia ya que siempre
me brindaron todo su cariño
y confiaron en mí.
A mis amigos por estar siempre tanto
en las buenas y más en las malas.
A mi tutora de tesis María José González,
a mi metodólogo Xavier Ortega
y a todos los docentes que me brindaron
su conocimiento.

Mateo Loja.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1.....	3
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1 Historia del Emprendimiento	3
1.2 Concepto del Emprendimiento.....	6
1.3 Importancia del Emprendimiento.....	7
1.3 Espíritu emprendedor	8
1.4 Innovación.....	10
1.5 Aceleración	11
1.6 Lean Startup	12
CAPÍTULO 2.....	16
2. EMPRENDIMIENTOS EN LA FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN	16
2.1 Encuestas en la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay	16
2.1.1 Diseño de Encuesta.....	17
2.2 Pilotaje	22
2.3 Base de datos de los emprendimientos existentes.....	23
2.3.1 Primera Sección Encuesta	25
2.3.2 Segunda Sección Encuesta.....	27
2.3.3 Tercera Sección Encuesta	31
CAPÍTULO 3.....	36
3. HERRAMIENTA PARA ANÁLISIS DE ACELERACIÓN	36
3.1 Factores existentes para entrar a una aceleración.....	36
3.1.1 Diseño de ideas de emprendimiento (DIE)	36
3.1.2 Etapas del proceso emprendedor	37
3.1.3 Actitud Emprendedora	37
3.1.4 Personalidad emprendedora	38
3.1.5 Locus de Control	38
3.1.6 Autoeficiencia	38
3.1.7 Propensión al riesgo.....	38

3.1.8 Personalidad proactiva	39
3.1.9 Factores psicológicos del emprendedor	39
3.1.10 Fases del proceso en el emprendimiento.....	39
3.2 Selección de los factores en los emprendimientos para una aceleración	41
3.3 Aplicación de los factores de selección para la aceleración en los emprendimientos...	42
3.4 Indicadores de seguimiento.....	44
3.4.1 Manual de tabla de indicadores para su seguimiento	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Autores de importancia para la investigación</i>	5
Tabla 2 <i>Cuadro de preguntas para la encuesta</i>	16
Tabla 3 <i>Emprendimientos seleccionados</i>	42
Tabla 4 <i>Indicadores de seguimiento</i>	45
Tabla 5 <i>Resumen emprendimientos dentro de la Facultad</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Línea de tiempo</i>	5
Figura 2	<i>Datos estadísticos</i>	8
Figura 3	<i>Características del espíritu emprendedor</i>	9
Figura 4	<i>Dimensiones Básicas</i>	10
Figura 5	<i>Metodología Lean Startup</i>	13
Figura 6	<i>Modelo Canvas</i>	13
Figura 7	<i>Embudo de Conversión</i>	14
Figura 8	<i>Porcentaje de estudiantes con un emprendimiento</i>	24
Figura 9	<i>Gráfico por edad y género de cada estudiante</i>	25
Figura 10	<i>Gráfico por Nivel Socioeconómico y Estado Civil de cada Estudiante</i>	26
Figura 11	<i>Gráfico por Carrera y Ciclo de cada estudiante</i>	26
Figura 12	<i>Gráfico por Actividad Principal de cada Emprendimiento</i>	27
Figura 13	<i>Gráfico por el Medio para la Realización de las Ventas</i>	28
Figura 14	<i>Gráfico por Consulta de Capacitación de Manejo de Negocios</i>	29
Figura 15	<i>Gráfico por Fuente de Financiamiento</i>	30
Figura 16	<i>Gráfico por Motivo de Creación del Emprendimiento</i>	30
Figura 17	<i>Gráfico por Tiempo de Inicio del Emprendimiento</i>	31
Figura 18	<i>Gráfico por Inversión Inicial para el Emprendimiento</i>	31
Figura 19	<i>Gráfico por Estudio de Mercado</i>	32
Figura 20	<i>Gráfico por Conocimiento del Segmento de Mercado</i>	33
Figura 21	<i>Gráfico por Conocimiento del Modelo de Negocio</i>	33
Figura 22	<i>Gráfico por Conocimiento de Costos Relacionados</i>	34
Figura 23	<i>Gráfico por Conocimiento de la Rentabilidad</i>	34
Figura 24	<i>Gráfico por Conocimiento del Potencial</i>	35
Figura 25	<i>Gráfico del Modelo para el Diseño de Ideas de Emprendimiento</i>	36
Figura 26	<i>Gráfico del Programa de Emprendedores</i>	37
Figura 27	<i>Demostración del uso de los indicadores</i>	46
Figura 28	<i>Gráfico de tendencia</i>	46
Figura 29	<i>Semaforización de los datos según los indicadores</i>	47
Figura 30	<i>Gráfico de acuerdo al indicador seleccionado</i>	47
Figura 31	<i>Gráfico de todos los indicadores anuales</i>	48

Resumen:

En la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, no hay una base de datos de los emprendimientos existentes. Ante esta realidad, se plantea conocer esta información mediante una investigación, realizada con enfoque cuantitativo, a través de la aplicación de encuestas a los estudiantes matriculados en el presente semestre, con el objetivo de conocer los emprendimientos de la Facultad y cuáles de estos son potencialmente aceptados para un aceleramiento. Además, se presentan indicadores, los cuales servirán para generar seguimiento a los emprendimientos en etapa de aceleración. Los resultados de la investigación arrojan que dentro de la Facultad existen 54 emprendimientos activos, los cuales fueron analizados y 14 cumplen con los parámetros propuestos de aceleración.

Palabras clave: aceleración, administración, emprendimientos, indicadores., universidad

Abstract:

In the Facultad de Ciencias de la Administración of the Universidad del Azuay, there is no database of existing entrepreneurs. Given this reality, it is proposed to know this information through a research, conducted with a quantitative approach, and through the application of surveys to students enrolled in the current semester. In order to know the entrepreneurs of the Faculty and which of these are potentially accepted for an acceleration. In addition, indicators are presented, which will serve to generate follow-up to the entrepreneurs in the acceleration stage. The results of the research show that within the Faculty there are 54 active entrepreneurs; these were analyzed and 14 meet the proposed acceleration parameters.

Keywords: acceleration, administration, entrepreneurs, indicators., university



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en la Facultad de Ciencias de la Administración no existe una base de datos sobre los emprendimientos existentes dentro de la misma y es por esto que hay estudiantes dentro de la Facultad que tienen un emprendimiento en desarrollo, pero éstos no tienen algún tipo de ayuda.

En el presente trabajo, en primera instancia, se indica sobre lo que se debe saber de los emprendimientos, como la historia, concepto, importancia y de distintos factores que hacen que el emprendimiento prospere como lo es el espíritu emprendedor, la innovación y la aceleración que tienen los emprendimientos.

A partir de los conocimientos sobre las distintas definiciones y factores del emprendimiento, se procede a la realización de la generación de la base de datos de emprendimientos existentes dentro de la Facultad en la cual esa información ayudaría para así saber que emprendimientos podrían ser propicios para una aceleración teniendo en cuenta los distintos factores de selección para una aceleración como tal.

Finalmente, en el presente trabajo se indica la selección de emprendimientos propicios para una aceleración, así como una serie de indicadores que servirán para el seguimiento de los mismos, así como también servirán como una herramienta para los demás emprendimientos para la identificar en qué estado se encuentra el emprendimiento.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

El primer capítulo de la investigación se basa en el marco teórico en el cual para ello es importante abordar y comprender sobre cada uno de los conceptos relacionados al emprendimiento y la aceleración como la historia del emprendimiento, en el cual se detallan fechas y autores importantes. Además de su origen, se habla sobre el concepto e importancia del emprendimiento, se habla incluso sobre el espíritu emprendedor que debe tener una persona al momento de empezar a emprender, así como su forma de innovar. Finalmente, el concepto de aceleración y la herramienta Lean Startup como ejemplo de herramienta de aceleración para tomar como referencia.

1.1 Historia del Emprendimiento

Los emprendedores comenzaron a estudiarse en el siglo XX, pero Jolonch (2014) afirma que en el siglo XIII se dio el origen de la palabra emprendimiento en el cual fue un derivado de la palabra francesa “entreprendre”, cuyo significado es el hacer algo, incluso proviene también del latín in, en y “penderé”.

En aquel siglo XX: Schumpeter (1961) discutió la necrosis creativa en el emprendimiento; McClellan (1961) investigó las características y semblantes de las carencias de triunfo empresarial Nach y Maslow (1965) teorizaron la motivación de una persona para convertirse en emprendedor; Shapero y Sokol (1982) estudiaron el rol social de los emprendedores; Rotter (1990) asumió que los encajes de ejercicio son características inherentes de la personalidad de los emprendedores; Drucker (1993) y Miner (1997) emprendedores a actos económicos innovadores. Con el término de emblanquecer y penetrar también más los supuestos históricos del emprendimiento, Leite (2000), Hisrich & Peters (2004) y Santos (2008) han realizado importantes cooperaciones en estas orientaciones.

En el siglo XIX, el economista francés Jean Baptiste Say (1803) argumentó que el emprendedor es un ente creador de valor, ya que mueve los recursos económicos de un área de baja productividad hacia un área de productividad y beneficios más altos. Esta creación de valor se genera gracias a algún tipo de cambio, por ejemplo, en la tecnología, materiales, precios o demografía. Los emprendedores, por lo tanto, crean nueva demanda o encuentran

nuevas formas de explotar los mercados existentes; identifican una oportunidad comercial y luego la explotan (Burns, 2016).

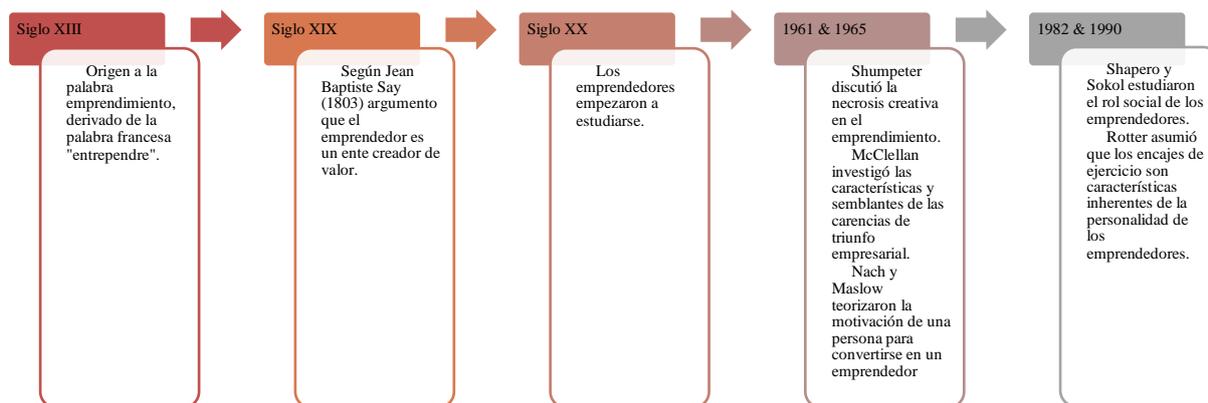
El emprendimiento ha tenido un proceso de evolución lento sin embargo decisivo para el desarrollo de los pueblos y la construcción de civilizaciones. Los seres vivos como contestación a su instinto de conservación y debido a su espíritu emprendedor connatural, estuvieron en constante desarrollo de un sinfín de herramientas que le permitieron contestar a las necesidades del ámbito, generar mercados y cambiar pueblos en enormes imperios. Es por esa razón que desde el siglo XVIII se convierte en foco de indagación, de desarrollo y de formación de recurso humano competitivo. Desde este punto el emprendimiento es determinado por ciertos autores como:

Una versión renovada del trabajo independiente con la que también de auto emplearse, el independiente coopera con su iniciativa totalmente nueva de comercio Venkataraman (2000). De igual manera Reynolds (2001) afirma que es un fenómeno social importante, ya que genera oportunidades ocupacionales y, en consecuencia, reduce el desempleo (Birch, 1981; Reynolds et.al., 2001).

“Emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente” (Julien, A. 2005, p 12).

En épocas más recientes, el campo de investigación del emprendimiento se ha definido como el análisis del cómo, por quién, y con qué se descubren, evalúan y explotan las oportunidades para producir futuros bienes y servicios. En lo que respecta al quien, se sugiere que el emprendedor es innovador, percibe y crea nuevas oportunidades, opera bajo condiciones de riesgo e introduce productos al mercado (Wennekers & Thurik, 1999).

Figura 1
Línea de tiempo.



Nota. Jolonch (2014); Baptiste Say (1803); Schumpeter (1961); McClelland (1961); Nach & Maslow (1965); Shapero & Sokol (1982); Rotter (1990).

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, existen autores que a lo largo del tiempo nos aportan de gran manera con libros o artículos científicos para poder entender los conceptos del emprendimiento, importancia, innovación e inclusión de herramientas para medir un emprendimiento con potencial de aceleración; donde los más importantes para el marco teórico son:

Tabla 1
Autores de importancia para la investigación.

Autor	Definición
Schumpeter	Ente generador de crecimiento económico. Destructor creativo (proceso de desarrollo caracterizado por la innovación constante)
Kirberg	Un sueño de reto, desarrollo e independencia inmerso en el fondo de cada ser humano
Orozco	Las universidades se involucran con el crecimiento económico, fortaleciendo la investigación y la aparición de nuevas empresas.
Davidsson	Una intención empresarial activa y planificada como potencial predictor
Ries	Explica cómo utilizar la innovación continua para crear empresas exitosas en métodos de emprendimiento lean Startup
Barón	La aceleración se refiere a la velocidad de desarrollo de los procesos y funciones de la organización, dentro de un marco de tiempo prescrito.

Nota. Esta tabla muestra los autores en los que se basó para la investigación en cuestión. En primer lugar, contiene a los autores y en segundo lugar contiene sus definiciones.

De igual manera existen diferentes autores que tienen diferentes pensamientos y criterios, pero, que pueden aportar con su conocimiento para poder determinar y llegar a un fin en común sobre el concepto del emprendimiento.

1.2 Concepto del Emprendimiento

El emprendimiento es la identidad, estimación y utilización de ocasiones por medio de nuevas maneras de acoplar procesos (Shane y Venkataraman, 2000), ha acogido mucha atención desde 1990 tanto en la circunstancia docente como en la práctica laboral. Concretamente, en Ecuador, como en ciertos países desde hace más o menos 15 años, facultades y fundaciones públicas y extraoficiales han designado procesos para promover entre sus moradores (Alianza para el Emprendimiento y la Innovación, 2018).

El Global Entrepreneurship Monitor define el emprendimiento como “cualquier intento de nuevo negocio o la creación de empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización empresarial, o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de personas o un negocio establecido” (Global Entrepreneurship Monitor Colombia, 2016).

Orozco y Chavarro (2008) en su artículo “Universidad y Emprendimiento” expresan que una de las formas en que la universidad puede ayudar a generar impacto económico y social de la ciencia y la tecnología, adicionalmente a su misión de educar e investigar, es mediante la contribución al emprendimiento de nuevas organizaciones. De esta forma, tanto la investigación como la educación se pueden potenciar, lo que permite la transición del conocimiento a una práctica económica que puede generar valor social.

Las universidades se involucran con el crecimiento económico, fortaleciendo la investigación y la aparición de nuevas empresas que pusieran en el aparato productivo los beneficios del nuevo conocimiento. Sin embargo, es necesaria una mirada conceptual para facilitar el análisis crítico de modelos como el de la universidad de emprendimiento o el modo de hacer ciencia, así como el establecimiento de políticas y legislaciones que vinculan jurídicamente las actividades de la universidad frente al desarrollo económico y social (Orozco y Chavarro, 2008).

En cuanto a la formación de emprendedores y nuevas empresas es una prioridad para el desarrollo económico y social de los países, por lo que es necesario determinar la importancia

del emprendimiento, debido a su impacto positivo en la creación de empleo y el crecimiento económico.

1.3 Importancia del Emprendimiento

El emprendimiento durante el siglo XXI se orientó hacia las microempresas que realmente cubran la exigencia y de manera creativa, ya que el alabeado darwinismo de la tecnología en la Industria representa un inconveniente para las propias microempresas latinoamericanas. Este destinado darwinismo asume nanotecnología, neurotecnología, ocurrencia artificial, biotecnología, métodos de suministro de fuerza, drones, androides, editoras 3d, tecnología blockchain, criptomonedas, etcétera (González & León, 2018).

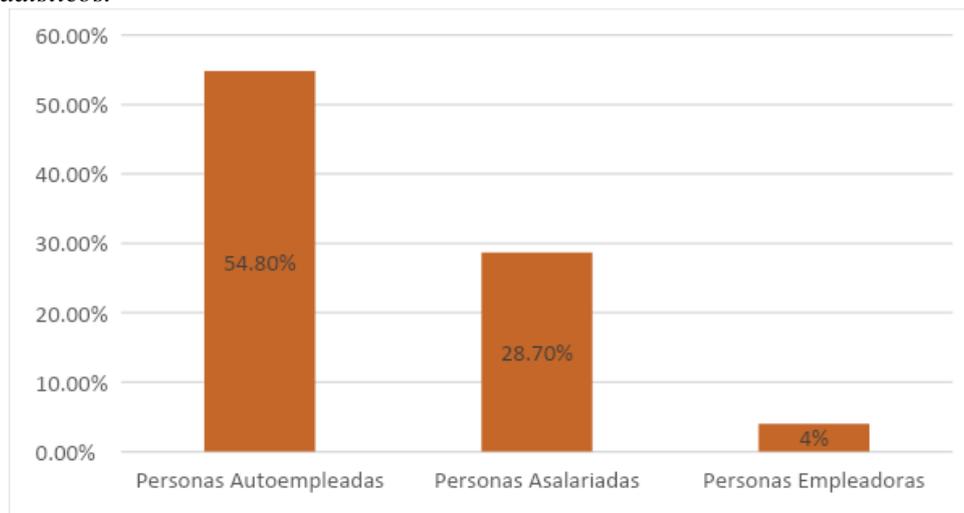
Orozco (2013) nos dice que la teoría del aumento económico aporta los procesos de innovación y devastación innovadora para explicar el incremento, especialmente, en organizaciones de base tecnológica. Tomando conceptos de Shumpeter y de la biología desarrollan la teoría evolutiva que involucra la generación de rutinas que caracterizan a las organizaciones y de qué forma los cambios en el ámbito o las novedosas oportunidades hacen que la compañía desarrolle novedosas rutinas.

Según Morelos (2017) startup es una gran empresa en su etapa temprana; a diferencia de una Pyme, el startup se basa en un negocio que será escalable más rápida y fácilmente, haciendo uso de tecnologías digitales.

De acuerdo con Schumpeter, un economista Austriaco, cualquier individuo es un emprendedor cuando ejecuta nuevas combinaciones. Encontrar nuevas combinaciones de factores de producción es un proceso de descubrimiento que se convertirá en el motor que mueve el desarrollo económico. Estas nuevas combinaciones constituyen nuevas formas de cubrir la demanda existente o crear nuevos productos, a menudo generando la obsolescencia de las actuales tecnologías y productos, proceso denominado por Schumpeter como “destrucción creativa” (Bloch & Metcalfe, 2017).

La importancia que tiene el emprendimiento tanto en Ecuador como en Latinoamérica es fundamental ya que las tasas de desempleo son altas a comparación de otros continentes y, por tanto, según los siguientes datos estadísticos muestra datos sobre personas auto empleadas, asalariadas y empleadoras. (Corporación Andina de Fomento, 2013).

Figura 2
Datos estadísticos.



Fuente: Corporación Andina de Fomento (2013)

Según los datos de la Figura 2 muestra que las personas auto empleadas son las que mayor porcentaje tiene y aquí entra la importancia del emprendimiento ya que aquellas personas que son autoempleadas y tengan la suficiente motivación, herramientas y capacidades pasan a ser personas emprendedoras por su manera en la que dan mayor valor y, por ende, genera ganancias (Zamora, 2017).

Por otro lado, el incremento de las organizaciones fue foco de análisis de varios economistas. Según Gibrat (1931) quien planteó que el incremento de las organizaciones es un proceso aleatorio, de igual manera aduce que es debido a la utilización de los recursos de la compañía y el aprovechamiento de las oportunidades que se dan por crear un espíritu emprendedor e innovación dentro de la organización, ya que, tiene la habilidad de percibir nuevos aspectos de un problema, también permite ubicar la relación entre el tiempo y el espacio de un objeto, haciendo que la innovación sea fundamental para un cambio significativo.

1.3 Espíritu emprendedor

Definir el espíritu empresarial no es una cuestión sencilla, ya que hay muchas características personales que pueden conducir al éxito. Hoy, emprender es sinónimo de creatividad, innovación, cambio, construir una organización empresarial o asumir riesgos. La dificultad aumenta cuando descubres que los emprendedores que no crearon una empresa o no son innovadores simplemente están copiando ideas existentes o, en lugar de correr riesgos, buscan a otros para que asuman esas ideas. Por supuesto, el éxito no es fácil (Malagón, 2003)

Según Davidsson (2010) explica que el emprendimiento o comportamiento emprendedor es una intención empresarial activa y planificada como potencial predictor, además tiene el potencial para hacer ocupaciones emprendedoras, esto quiere decir que las propiedades de personalidad de individuos semejantes a ellos y aspectos. El fenómeno del aumento de las empresas pequeñas se ha examinado extensamente en el campo empresarial.

El espíritu emprendedor es un sueño de reto, desarrollo e independencia inmerso en el fondo de cada ser humano, es un proceso humano que tiene su propio desarrollo en cada persona que decide asimilarlo y hacerlo su guía, su motor, su fuerza impulsadora. Villegas and Varela (2001).

Sin duda el crear empresas es algo importante, especialmente como forma de generar empleo, sin embargo, ese espíritu emprendedor es necesario y fundamental también en otros ámbitos. En efecto, a menudo se piensa que el espíritu emprendedor se refiere solo a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, pero hay diferentes clases de actividad emprendedora, dentro o fuera de un contexto de la organización (Kirberg, 2010).

Existen 8 Características principales del espíritu emprendedor:

Figura 3
Características del espíritu emprendedor.



Fuente: Kirberg (2010)

1.4 Innovación

Como puede advertirse, a partir de tales postulados la visión, alcance y proyecciones de la innovación de cara al emprendimiento supera las fronteras de las instituciones y “se torna un mecanismo de interacción entre la universidad y la sociedad, de inminente rigor si se asume el carácter regulador y proactivo del desarrollo educativo del emprendimiento, en aras del bien común y de un desarrollo social sostenible” (Laurencio y Farfán 2014, 35).

Es evidente que el fenómeno en estudio obedece claramente a un esquema sociológico de relación, donde se presentan tres dimensiones básicas en el siguiente gráfico:

Figura 4
Dimensiones Básicas.

Socioeconómica	Institucional empresarial	Curricular pedagógica
<p>Relevante para la política en general, en especial la política económica y empresarial</p> <p>Los programas educativos no formales</p> <p>El rol y proyección de los medios de comunicación</p>	<p>El lazo entre la universidad, la sociedad y el universo institucional, organizacional y empresarial</p> <p>tiene relación directa con el clima organizacional, la logística e infraestructura de entidades, organizaciones y empresas</p>	<p>Integrados en los perfiles de formación profesional y en los programas y cursos de estudio</p> <p>En esta dimensión, la innovación trasciende todos los escenarios de cultivo</p> <p>Ayuda a cultivar sujetos innovadores, portadores y garantes de la cultura innovadora.</p>

Fuente: Laurencio y Farfán (2014)

Para crear o construir una compañía de forma eficiente y que no entre en la lista de compañías que no se mantienen hasta más de 5 años que en su mayoría son la gran parte, un emprendedor deberá pasar por 4 cuadrantes, el de empleado, auto empleado, gerente general y al final propietario de negocios u organizaciones, en ese orden se podrá obtener la vivencia elemental para conservar la organización (De la Torre Cruz et al., 2015).

Por otro lado, muestra al enfoque estratégico en la diferenciación estratégica por medio de la innovación constante de productos y servicios para enfatizar que se puede conseguir por medio de la excelencia en la innovación y un elevado nivel de creatividad. Las organizaciones con esta clase de tácticas permanecen enfocadas en producir esfuerzos para la construcción de nuevos mercados y la satisfacción de mercados ya atendidos. Hace referencia al uso de la

creatividad y las ocupaciones que promueven la innovación para desarrollar productos, servicios y procesos organizacionales (Lumpkin, et.al., 2013).

Reynolds (2002) estima que la aceleración hacia el emprendimiento debería dirigirse no sólo a los emprendedores establecidos, sino a aquellos emprendedores nacientes quienes permanecen tomando en cuenta firmemente en producir una compañía y tienen unas propiedades especiales que potenciarán y acelerarán el incremento de las mismas, como es el caso del método lean Startup donde su objetivo principal es obtener un aprendizaje probado para comprender qué elementos de la estrategia son efectivos y qué desean los consumidores.

1.5 Aceleración

Según Barón (2019) la aceleración se refiere a la velocidad de desarrollo de los procesos y funciones de la organización, así como a la forma de concretarlos, siempre en conjunto con las metas y estrategias de negocio definidas para el negocio, dentro de un marco de tiempo prescrito. Es cierto que los verdaderos emprendedores se atreven a arriesgarse y arriesgarse por todo en un universo competitivo complejo, pero también deben minimizar estos riesgos en la medida de lo posible; por eso, en los últimos diez años han aparecido emprendedores sociales, y no se pueden perder con la connotación de empresas sin ánimo de lucro, se les encomienda la tarea de promover la cooperación, de modo que se reduzca el riesgo de asumir riesgos.

En el marco del proceso de aceleración, en general, intervienen entidades ajenas a la organización, ya sean públicas o privadas, cuya tarea es brindar apoyo y orientación en el desarrollo y ejecución de las actividades y funciones establecidas a través de la transferencia de conocimiento y práctica y procesos a lograr el cumplimiento de las metas operativas y comerciales descritas en su plan organizacional (Novoa, 2019).

La aceleración empresarial puede enfocarse en una o más áreas de la organización: puede estar orientada a finanzas, negocios, calidad, marketing o talento, pero siempre busca estrategias que puedan potenciar las capacidades y conocimientos del equipo de trabajo.

“Las aceleradoras son organizaciones que potencian el desarrollo de las empresas mediante acciones de innovación, consultoría y gestión, a fin de consolidarlas en los diferentes mercados locales, nacionales e internacionales mediante el logro de altos niveles de productividad” (Barón, U. 2019, p18).

1.6 Lean Startup

Ries (2012), considerado el padre de los métodos de emprendimiento Lean Startup, explica cómo utilizar la innovación continua para crear empresas exitosas en métodos de emprendimiento lean Startup. Afirma que el éxito de un startup no radica en estar en el lugar adecuado en el momento adecuado, como muchos creen, sino en diseñar el éxito de un startup de acuerdo con el proceso correcto, lo que significa que se puede aprender y enseñar.

La base del enfoque empresarial ajustado es utilizar la menor cantidad de recursos para crear productos que los clientes necesitan y están dispuestos a pagar. El problema con muchos emprendedores fracasados es que hacen planes de negocios, obtienen financiamiento y desarrollan productos. Sólo después de crear y lanzar el producto, la empresa puede obtener comentarios de los clientes. Este es el momento en el que muchos emprendedores aprenden que los clientes no necesitan la mayoría de las características del producto o servicio (Ries, 2012).

El método Lean Startup debe completarse en el menor tiempo posible con una inversión mínima, donde se centra en un ciclo de tres pasos:

- **Construir:** Crear un producto mínimo viable (PMV) debe ser la versión con menos funciones para permitir la recopilación de la cantidad máxima de información de verificación del cliente.
- **Medir:** El mayor desafío en esta etapa es medir las respuestas de los consumidores y tomar decisiones adecuadas en función de estos datos.
- **Aprender:** Lo más importante es que el ciclo del proceso Lean Start permite entender si el negocio es factible, seguir apegándose a él o hacer ajustes de otras formas, es decir, reajustar drásticamente las ideas que no funcionan (Fernández, 2018).

Este aprendizaje permitirá medir el progreso de los startups y descubrir si el modelo de negocio buscado es factible, rentable y escalable; características básicas que deben tener los startups antes de poder convertirse en empresa.

Según Llamas y Fernández (2018) la herramienta Lean Startup tiene como finalidad el verificar las necesidades del consumidor, además de saber qué tipo de estrategias utilizar para que el proyecto pueda funcionar. Incluso según los mismos autores brindan un modelo de planteamiento para medir la aceleración de un negocio, los cuales son los siguientes:

Figura 5
Metodología Lean Startup.



Fuente: Llamas y Fernández (2018)

De acuerdo al modelo, al principio al tener la idea plasmada del emprendimiento en el cual siempre y cuando el emprendimiento sea capaz de poder desarrollarse, se procede al siguiente paso que es la validación de la hipótesis en la cual consiste en estudiar al emprendimiento para así verificar que puede tener éxito o fracaso y evitar la pérdida de tiempo y pérdida de recursos (Ries, 2012).

Para la validación de la hipótesis de emprendimientos se menciona que para comenzar con el mismo se podría iniciar con el modelo Canvas de Osterwalder en el cual da ciertas directrices que son importantes para detallar de mejor manera al emprendimiento en cuestión.

Figura 6
Modelo Canvas.



Fuente: Adaptado de Osterwalder y Pigneur (2011).

Para el siguiente paso del modelo viene a ser el PMV el cual para Blank y Dorf (2013) consiste en “una síntesis concisa del conjunto más pequeño posible de características que podrían funcionar como producto independiente resolviendo al menos el problema principal y demostrando el valor del producto” (p.136).

Este paso del modelo viene a ser fundamental ya que según Llamas y Fernández (2018) “el PMV ayuda a los emprendedores a empezar con el proceso de aprendizaje lo más rápidamente posible. Su objetivo es probar las hipótesis fundamentales del negocio”.

A partir de los 3 primeros pasos del modelo sigue el paso de medir en el cual se basa en medir la rentabilidad o el éxito que tiene el emprendimiento en base a la contabilidad ya que consigo ayuda a la persona a percibir que el negocio está tomando forma para llegar a ser un negocio sostenible (Llamas y Fernández, 2018).

Incluso cada negocio tiene diferentes maneras de medir, para ello se podrían utilizar ciertas métricas en la cual como base se puede tomar en cuenta el embudo de conversión elaborado por Dave McClure en el 2010.

Figura 7
Embudo de Conversión.



Fuente: Adaptado de McClure (2010).

Finalmente, el pivotear es importante el analizarlo ya que con los procesos anteriores el emprendedor se da cuenta que en ciertos aspectos del negocio se debe cambiar, ayuda a ver una solución para guiar al negocio hacia el éxito y en su modo dar un giro de negocio en él cual sirve de mucho para que el emprendimiento no se quede estancado (Llamas y Fernández, 2018).

Teniendo en cuenta cada uno de los conceptos manejados en el capítulo, en el que tuvo como objetivo el entender historia, concepto e importancia del emprendimiento, espíritu emprendedor, innovación, aceleración y la herramienta Lean Startup se puede evidenciar que el emprendimiento es fundamental en esta era ya que según datos estadísticos nos dice que hay más personas auto empleadas y que estas pueden convertirse a ser personas emprendedoras con

la motivación y recursos suficientes. Para ello hay que tener en cuenta de que la mayor parte de los emprendimientos se quedan estancados por falta de conocimiento y es ahí donde entra la herramienta de Lean Startup en la que mide la aceleración del emprendimiento para así al final poder pivotear y dar un giro de negocio y así guiar al emprendimiento hacia el éxito.

CAPÍTULO 2

2. EMPRENDIMIENTOS EN LA FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Actualmente, dentro de la Facultad Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay no contiene una base de datos certera sobre los emprendimientos que existen dentro de la facultad. Es por ello que, el capítulo 2 se centra en armar la encuesta para así poder recopilar todos los datos necesarios para poder ser seleccionados a una aceleración. A partir de ello, se hizo un pilotaje a personas que tienen emprendimientos para así saber que la encuesta esté bien formulada y sobre todo entendible para el resto de personas que están dentro de la facultad. Finalmente, se recopiló los datos sobre cuántos emprendimientos hay y ver cuáles de estos emprendimientos son seleccionados para una aceleración.

2.1 Encuestas en la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

Para la realización del diseño de las encuestas se procedió a hacer un cuadro de preguntas en el cual cumpla con los objetivos establecidos para la recopilación de una información suficiente para cumplir con los parámetros de selección de aceleración en los emprendimientos.

Tabla 2
Cuadro de preguntas para la encuesta.

Objetivos	Preguntas
Identificar los datos personales	1. Nombre y Apellido
	2. Mail
	3. Número telefónico
	4. Género
	5. Edad
	6. ¿Cuál considera usted que es su nivel socioeconómico?
	7. ¿Cuál es su Estado Civil?
	8. ¿Qué carrera estudia actualmente?
	9. ¿Qué ciclo está cursando?
Conocer los emprendimientos existentes en la Facultad de Ciencias de la Administración	1. Actualmente, ¿posee un emprendimiento?
	1.1 ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Analizar el tipo de ayuda que reciben los emprendimientos	2. ¿Cuál es la actividad principal de su emprendimiento?
	3. ¿Qué productos o servicios vende?
	4. ¿Cuál es su medio para realizar las ventas?
	5. ¿Cómo hace la publicidad de su emprendimiento?
	6. ¿Cuál fue su motivación para emprender?
	7. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre manejo de un negocio?
	8. ¿Cuál es su fuente de financiamiento?
	9. Considera usted que su emprendimiento fue creado por:
	1. ¿Hace cuánto tiempo inició su actividad de emprendimiento?
Verificar el nivel en que se encuentra el emprendimiento.	2. ¿Cuál ha sido la inversión inicial para su negocio?
	3. ¿Cuántas personas colaboran directamente en el emprendimiento?
	4. ¿Ha hecho algún estudio de mercado?
	5. ¿Conoce bien su segmento de mercado?
	6. ¿Tiene definido su modelo de negocio?
	7. ¿Conoce cuáles son los costos asociados al giro del emprendimiento?
	8. ¿Conoce la rentabilidad de su negocio?
	9. ¿Considera usted que, su emprendimiento tiene potencial para expandirse en el futuro?

Nota: esta tabla contiene las preguntas de la encuesta en base a sus respectivos objetivos.

Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Diseño de Encuesta

Saludos cordiales, somos estudiantes de la Universidad del Azuay y nos encontramos realizando un estudio sobre los emprendimientos existentes de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay para así hacer un análisis de los mismos y verificar cuáles de éstos están en un proceso para aceleración.

Sus respuestas nos serían de mucha ayuda.

Gracias.

1. Nombre y Apellido

(Pregunta abierta)

2. Mail

(Pregunta abierta)

3. Número telefónico

(Pregunta abierta)

4. Género

Masculino

Femenino

Otro

5. Edad

(Pregunta abierta)

6. ¿Cuál considera usted que es su nivel socio económico?

Alto

Medio-Alto

Medio

Medio-Bajo

Bajo

7. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

8. ¿Qué carrera estudia actualmente?

Administración de empresas

Economía

Marketing

Contabilidad

Ingeniería en Ciencias de Computación

9. ¿Qué ciclo está cursando?

1er Ciclo

2do Ciclo

3er Ciclo

4to Ciclo

5to Ciclo

6to Ciclo

7mo Ciclo

8vo Ciclo

9no Ciclo

10mo Ciclo

10. Actualmente, ¿posee un emprendimiento?

Si

No (termina la encuesta)

10.1.¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

(Pregunta abierta)

11. ¿Cuál es la actividad principal de su emprendimiento?

Fabricación de bienes o productos (muebles, adornos, ropa, juguetes, bisutería, utensilios, cosméticos, libros, etc.)

Desarrollo de productos de tecnología (hardware, software, electrónica, comunicaciones, etc.)

Elaboración de alimentos procesados (pastelería, heladería, condimentos, sopas, preparados, snacks, etc.)

Producción básica de agricultura, ganadería o pesca (frutas, verduras, leche, carne, mariscos, etc.)

Distribución mayorista o minorista de productos fabricados por terceros.

Oferta de Servicios Profesionales (consultoría o asesoría en medicina, ingeniería, legal, empresas, capacitación, etc.)

Oferta de Servicios Técnicos (estética, electricidad, mecánica automotriz, cuidado del hogar, jardinería, etc.)

Otro...

12. ¿Qué productos o servicios vende?

(Pregunta abierta)

13. ¿Cuál es su medio para realizar las ventas?

Tienda física

Tienda Online

Venta Directa

Ambos

14. ¿Cómo hace la publicidad de su emprendimiento?

(Pregunta abierto)

15. ¿Cuál fue su motivación para emprender?

(Pregunta abierto)

16. ¿Cuál es su fuente de financiamiento?

Propio

Préstamo bancario

Préstamo familiar

Otro...

17. ¿Considera usted que su emprendimiento fue creado por:

Necesidad

Oportunidad

Ambos

18. ¿Cuántas personas colaboran directamente en el emprendimiento?

(Pregunta abierta)

19. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre manejo de un negocio?

Si

No

20. ¿Hace cuánto tiempo inició su actividad de emprendimiento?

Menos de 1 año

1 a 3 años

3 a 5 años

más de 5 años

21. ¿Ha hecho algún estudio de mercado?

Si

No

22. ¿Conoce bien su segmento de mercado?

Si

No

23. ¿Tiene definido su modelo de negocio?

Si

No

24. ¿Conoce cuáles son los costos asociados al giro del emprendimiento?

Si

No

25. ¿Conoce la rentabilidad de su negocio?

Si

No

26. ¿Considera usted que, su emprendimiento tiene potencial para expandirse en el futuro?

Si

No

Tal vez

2.2 Pilotaje

Una vez ya diseñada la encuesta con el fin de obtener información suficiente sobre los emprendimientos existentes, se procedió a tomar la decisión de hacer las encuestas de manera digital en la que usó la herramienta Google Forms. A partir de ello, la encuesta se componía de dos partes en la que la primera se basaba en la información personal y al final se preguntó si en tal caso tuviera emprendimiento o no, en caso de que la persona llenaba su información y ponía que no tenía emprendimiento se acababa la encuesta. Y, para la segunda parte de la encuesta ya se componía para aquellas personas que sí tienen emprendimiento y llenaban la encuesta con información del mismo.

Para el pilotaje se utilizaron 5 personas como muestra para verificar que el diseño de la encuesta estaba diseñado de la manera correcta. Una de las personas no tenía emprendimiento y, por lo tanto, se debió terminar la encuesta, pero siguió y es ahí donde se encontró el primer error en el cual se tomó la decisión de dividir la encuesta en dos partes. Con las demás personas,

ya corrigiendo este error se logró obtener una buena aceptación ya que se considera que la encuesta es lo suficientemente entendible como para ya poder comenzar a realizarla al resto de las personas.

2.3 Base de datos de los emprendimientos existentes.

Antes de la realización de las encuestas primero se obtuvo el total de estudiantes matriculados dentro de la Facultad en el periodo Marzo-Julio 2022, el número de estudiantes en total son 814 en los que se dividen en las diferentes carreras dentro de la Facultad. Teniendo en cuenta el número amplio de estudiantes se decidió a hacer las encuestas a una parte de la población y para ello se calculó la muestra mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q} \quad (1)$$

Explicación de la ecuación (1):

N: tamaño de la población.

n: es el tamaño de la muestra.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

Luego de la explicación de la fórmula 1 se obtienen los siguientes datos para la realización del cálculo para la encuesta.

N: 814 estudiantes matriculados.

n: es el tamaño de la muestra.

k: 2

e: 6%

p: 0.5

q: 0.95

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.95 * 814}{(6\%^2 * (814 - 1)) + 2^2 * 0.5 * 0.95} \quad (2)$$

$$n = \frac{1546,6}{4,8268}$$

$$n = 320,41$$

$$n = 320$$

Al realizar el cálculo de la muestra se indica que se deberían hacer 320 encuestas en la que posteriormente ya se realizaron las encuestas a los estudiantes de la facultad y en total se obtuvo 321 encuestas en la Facultad de Ciencias de la Administración las cuales el 16,8%, es decir, 54 estudiantes tienen un emprendimiento en desarrollo para lo cual se enfocará en la información que tienen los mismos para verificar cuáles de ellos tienen potencial para una aceleración.

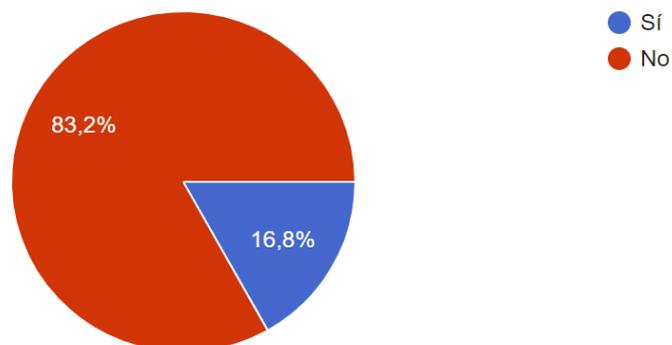
A partir de la recolección de datos de las encuestas realizadas se analiza cada una de las preguntas de la misma en las cuales se parte con el análisis de cuantas personas son las que tienen un emprendimiento.

Figura 8

Porcentaje de Estudiantes con un Emprendimiento.

Actualmente, ¿posee un emprendimiento?

321 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la información obtenida de las encuestas, se procede a hacer un análisis de las mismas en la cual se analiza cada una de las preguntas de la encuesta, pero con

un énfasis a aquellas personas que poseen un emprendimiento, es decir, se analizará a los 54 estudiantes pregunta por pregunta. Para el análisis de la mayor parte de las preguntas se utilizará la herramienta de Excel, más específicamente la herramienta en la que se pueden generar tablas dinámicas y posterior a ello crear los gráficos dinámicos.

En este caso la encuesta consta de 3 secciones mencionados anteriormente en la tabla 1, en el cual como primera sección están los datos personales de los estudiantes, como segunda sección esta información sobre el emprendimiento y la última sección es aquella que brinda información sobre cuáles de los emprendimientos en cuestión son seleccionados para una aceleración.

2.3.1 Primera Sección Encuesta

En primera instancia, las 3 primeras preguntas hechas a los estudiantes se enfocan netamente a datos personales como su nombre y apellido, su email y su número de teléfono y para ello la mayor parte de los estudiantes brindaron su información sin problema alguno. Se dice que la mayoría de estudiantes dio su información porque hay 3 personas que no lo hicieron pero que en este caso no hay mayor importancia ya que luego se verifica que estas 3 personas que tienen su emprendimiento no están propensas a ser seleccionados a una aceleración.

Figura 9
Gráfico por Edad y Género de cada Estudiante.

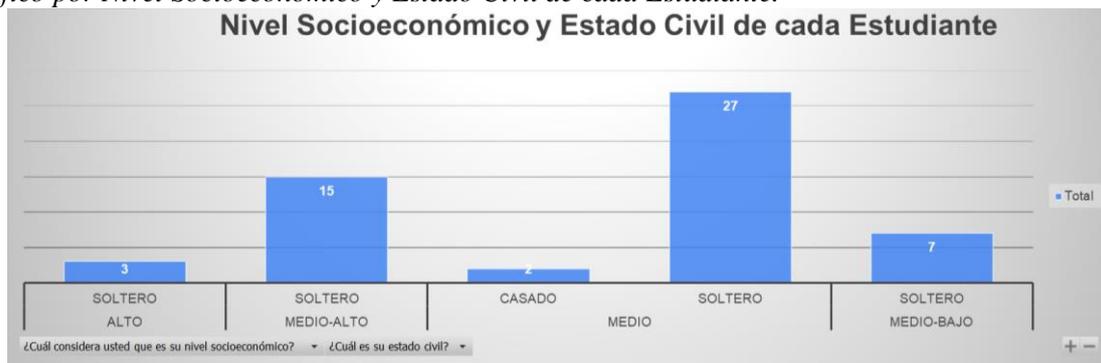


Fuente: Elaboración propia.

A partir de ello, la siguiente pregunta de la encuesta se verificó el género y edad de cada estudiante en el que se puede evidenciar que en los 54 estudiantes que tienen emprendimiento hay más del género masculino el que tiene un emprendimiento teniendo un total de 34 estudiantes masculinos frente a un total de 20 estudiantes del género femenino. En cuanto a las edades de los estudiantes se nota que hay más estudiantes que tienen un emprendimiento a la edad de los 19, 21 y 23 años.

Figura 10

Gráfico por Nivel Socioeconómico y Estado Civil de cada Estudiante.

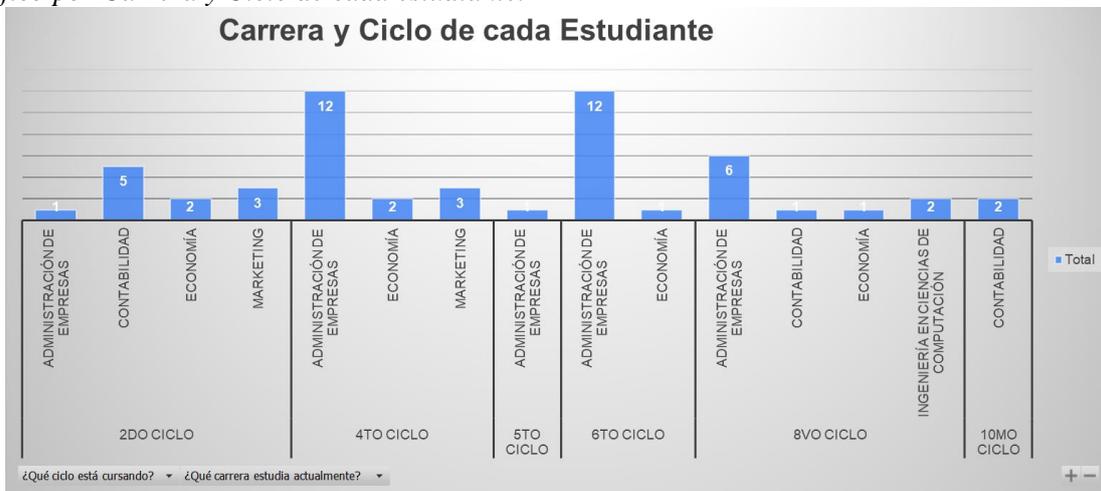


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información obtenida a través de las encuestas, se obtuvo que solamente 2 de los 54 estudiantes están casados por lo tanto hay 52 estudiantes que se encuentran solteras, mientras que en cuanto al nivel socioeconómico que tienen los estudiantes se evidencia que predomina el nivel medio con 29 estudiantes, seguido por un nivel medio-alto con 15 estudiantes y el número restante de estudiantes pertenecen a un nivel socioeconómico alto y medio-bajo.

Figura 11

Gráfico por Carrera y Ciclo de cada estudiante.



Fuente: Elaboración propia.

Dos de las preguntas en la encuesta sirvió para obtener información sobre qué carrera y en qué ciclo está cursando el estudiante que tiene emprendimiento. Con esta información se evidencia que hay más estudiantes pertenecientes a la carrera de administración de empresas que tiene un emprendimiento con un total de 32 estudiantes, es decir un 59%, el porcentaje restante es de contabilidad, economía, marketing e ingeniería en ciencias de la computación. Además, se obtuvo información sobre en qué ciclos están mayormente aquellos estudiantes con

un emprendimiento y se extrajo que quienes más emprenden están actualmente en el 4to, 6to y 2do ciclo en el cual comprende de 41 estudiantes, es decir el 76%.

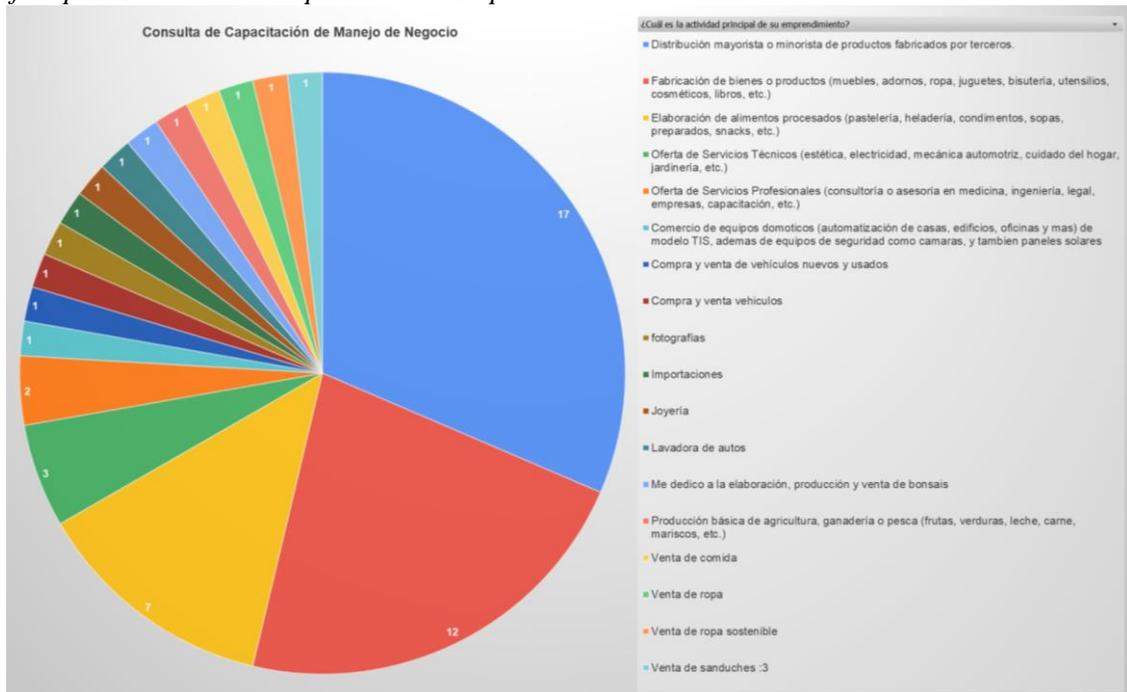
Terminada la primera sección de la encuesta recopilando información personal de los estudiantes, se procede al análisis de la segunda sección en la que consta de 9 preguntas para obtener información sobre cada uno de los emprendimientos que tienen los estudiantes.

2.3.2 Segunda Sección Encuesta

La primera pregunta comprende el saber si el estudiante tiene o no emprendimiento, en este caso ya se hizo el análisis en la figura 8 en el cual se encuestó a 321 estudiantes en los cuales sólo 54 de los mismos tienen un emprendimiento en desarrollo.

Mientras que en la segunda pregunta se enfoca ya a aquellos que tienen un emprendimiento y ya se comienza a recopilar información del mismo comenzando con el nombre que tiene el emprendimiento en cuestión.

Figura 12
Gráfico por Actividad Principal de cada Emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia.

En la 3ra y 4ta pregunta de la segunda sección de la encuesta, se enfocó en que es lo que ofrece el emprendimiento y saber cuál es la actividad principal, que tipo de producto o servicio da. En este caso las actividades principales que más emprendimientos tienen son:

- Distribución mayorista o minorista de productos fabricados por terceros.

- Fabricación de bienes o productos (muebles, adornos, ropa, juguetes, bisutería, utensilios, cosméticos, libros, etc.)
- Elaboración de alimentos procesados (pastelería, heladería, condimentos, sopas, preparados, snacks, etc.)

Al obtener los datos de la actividad principal del emprendimiento, se procedió a preguntar más específicamente sobre qué tipo de producto o servicio vende el estudiante y así salieron varios resultados sobre los productos que venden.

Figura 13

Gráfico por el Medio para la Realización de las Ventas.



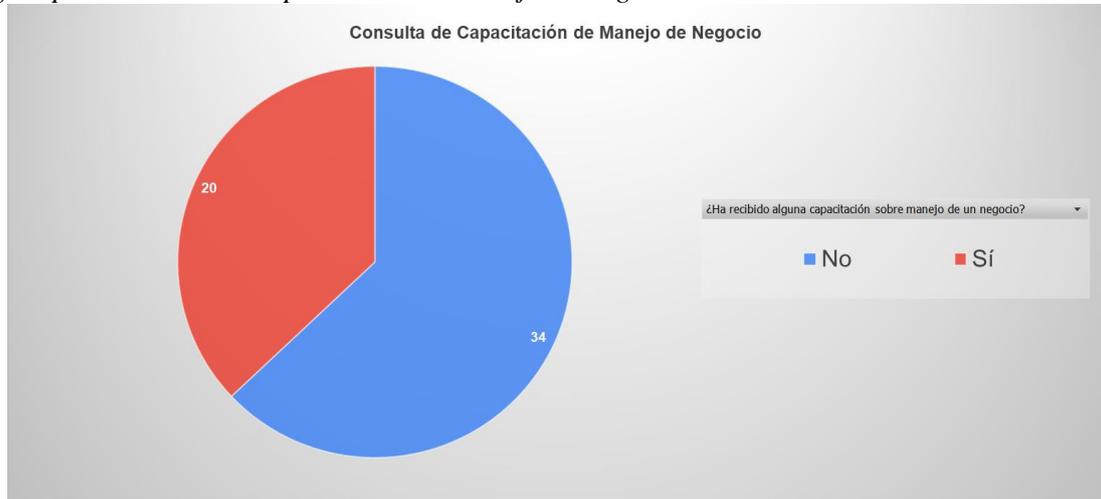
Fuente: Elaboración propia.

Para las siguientes dos preguntas, es decir la 5ta y 6ta pregunta, de la sección 2 de la encuesta, se enfoca precisamente al medio por el cual hacen las ventas y por medio de donde se hacen conocer cada uno de los emprendimientos. Con los datos arrojados por cada uno de los estudiantes se da a conocer que hay una preferencia por hacer las ventas en una tienda online arrojando un resultado de 16 estudiantes con preferencia al mismo, pero hay otros que prefieren hacer la venta teniendo una tienda física e incluso hacer una venta directa con unos datos de 8 estudiantes por cada medio para hacer las ventas. Además, hay otras personas que hacen uso tanto de tienda física como de tienda online, así mismo como el uso de una tienda online y hacer ventas de manera directa.

Por otro lado, se hace la pregunta a los estudiantes sobre cómo hacen la publicidad de su emprendimiento y los resultados arrojan que la mayor parte de los estudiantes usan las redes sociales como medio para hacerse conocer hacia su público objetivo.

Figura 14

Gráfico por Consulta de Capacitación de Manejo de Negocio.

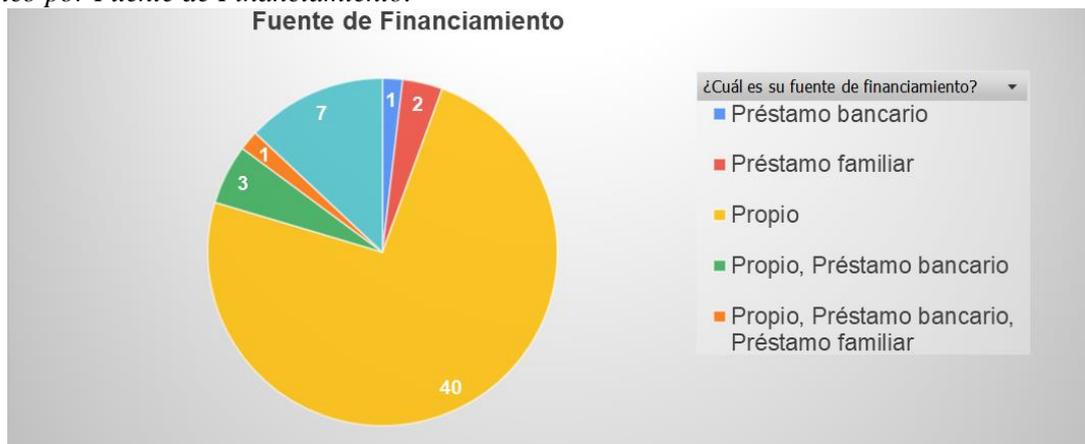


Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, para las preguntas 6 y 7 de la sección dos de la encuesta se basa en buscar información más a fondo del emprendimiento que en este caso es cuál fue la motivación que tuvo el estudiante para realizar el emprendimiento y, además de preguntar si en algún momento tuvo una capacitación del manejo de un negocio. Con ello parte del porcentaje de los estudiantes tuvieron la motivación de generar dinero en el que algunos mencionan que ese dinero les sirve para pagar sus gastos e incluso poder pagar sus estudios, además se menciona que lo que les motivó fue la necesidad para así poder independizarse.

Por otro lado, al realizar la pregunta sobre si obtuvo alguna capacitación los datos arrojan que un 63%, es decir 34 estudiantes, no han recibido alguna capacitación del manejo de un negocio. Este dato sirve de mucha información para la selección del emprendimiento para una aceleración como tal ya que se menciona que el emprendimiento como tal no ha tenido las suficientes herramientas como para poder crecer.

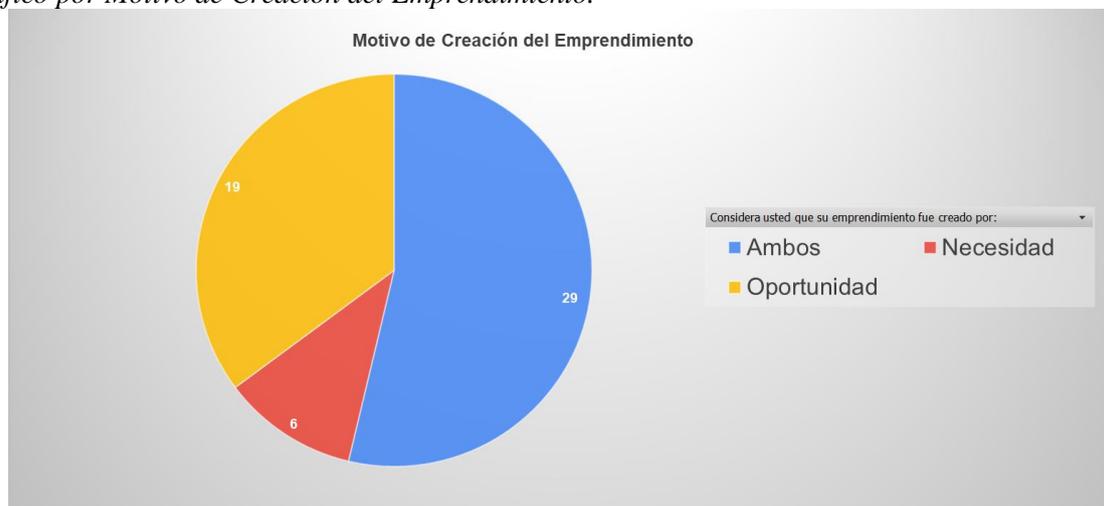
Figura 15
Gráfico por Fuente de Financiamiento.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 15, consta de la pregunta 8 de la sección dos de la encuesta en la que se enfoca en extraer información sobre de donde sale el financiamiento que tienen los estudiantes para sus respectivos emprendimientos. Con la información dada por los estudiantes se puede evidenciar que un 74% tiene un financiamiento propio, pero también hay quienes tienen un financiamiento propio mezclado con un financiamiento por parte de sus familiares, así como otros que tienen financiamiento bancario.

Figura 16
Gráfico por Motivo de Creación del Emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para concluir, la última pregunta de la sección 2 de la encuesta tiene relación con la pregunta 6 de la misma sección en la que se pregunta si el emprendimiento en cuestión fue creado por oportunidad, necesidad o en ambos casos. Por lo que los estudiantes encuestados brindan información en el cual por mayoría con un 54% han creado sus

emprendimientos por necesidad y oportunidad, pero de igual manera hay estudiantes que han creado su emprendimiento mayormente por oportunidad con un 35%.

2.3.3 Tercera Sección Encuesta

Finalmente se analiza la sección 3 de la encuesta en la que consta de información válida para poder hacer la respectiva selección a aquellos emprendimientos para una aceleración como tal.

Figura 17

Gráfico por Tiempo de Inicio del Emprendimiento.

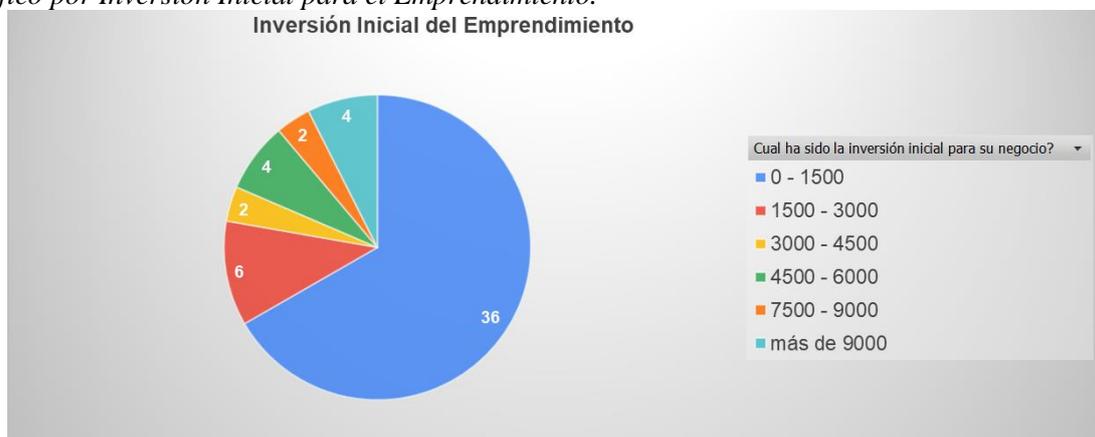


Fuente: Elaboración propia.

Es por ello que en la primera pregunta consta de verificar información sobre cuándo fue que inició el emprendimiento, en el cual los datos arrojan que los emprendimientos han iniciado mayormente hace menos de un año con un 52%, es decir, 28 emprendimientos. Incluso se puede evidenciar que hay 19 emprendimientos que han iniciado entre un tiempo estimado de 1 a 3 años.

Figura 18

Gráfico por Inversión Inicial para el Emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de las dos siguientes preguntas se recopila información sobre cuál fue la inversión inicial que hicieron en el emprendimiento y verificar cuantas personas están involucradas directamente en el mismo.

En base a la inversión que hicieron se arrojaron resultados en el que el 67% de los emprendimientos han tenido una inversión inicial de entre 0 a 1500 dólares, el restante del porcentaje hay emprendimientos que tuvieron una inversión entre 1500 a los 9000 dólares.

Por otra parte, hay porcentajes los cuales se dividen en partes casi similares en las que solo hay una persona la que maneja todo el emprendimiento, pero también hay emprendimientos que tienen dos colaboradores.

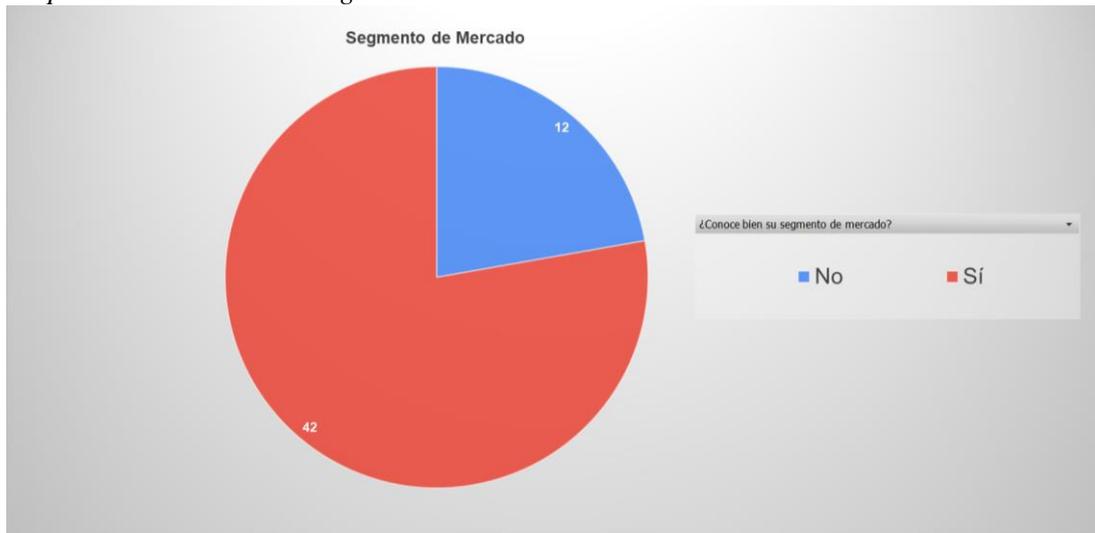
Figura 19
Gráfico por Estudio de Mercado.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los 54 emprendimientos existentes en la Facultad de Administración de la Universidad del Azuay, 19 de ellos cuentan con un estudio de mercado ya desarrollado para su emprendimiento por lo que tienen controlado a qué sector está dirigido su negocio, mientras que 35 de ellos no cuentan con un estudio de mercado por lo que no se sabe a dónde va dirigido su emprendimiento.

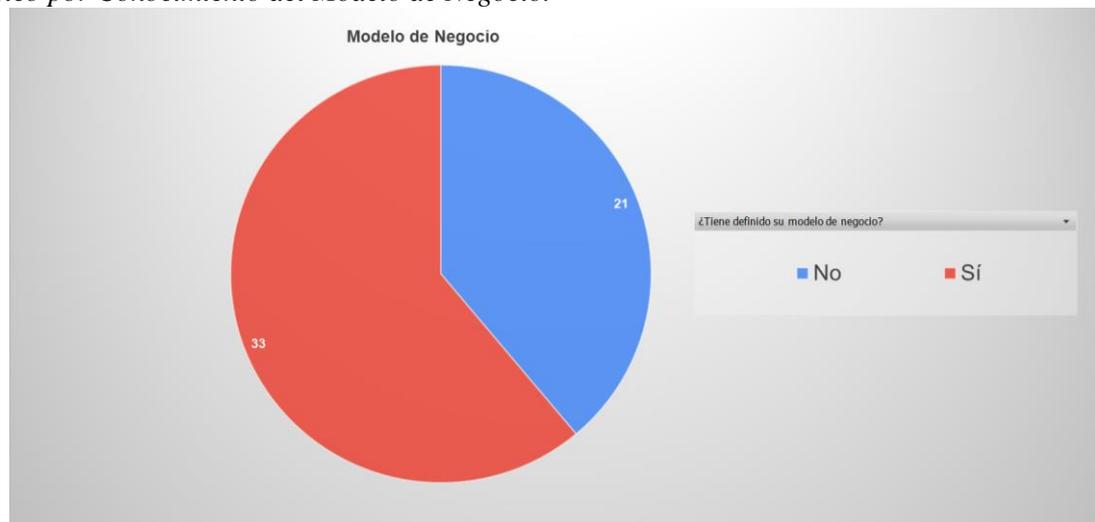
Figura 20
Gráfico por Conocimiento del Segmento de Mercado.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos de la figura 22, se puede observar que, de los 54 emprendimientos, 42 de ellos cuentan con un segmento de mercado desarrollado por lo que tienen un control de los clientes en específico a quién va dirigido su producto u/o servicio, por otro lado 12 de los emprendimientos no manejan el segmento de mercado en su emprendimiento, lo que conlleva a poder fracasar en un futuro.

Figura 21
Gráfico por Conocimiento del Modelo de Negocio.

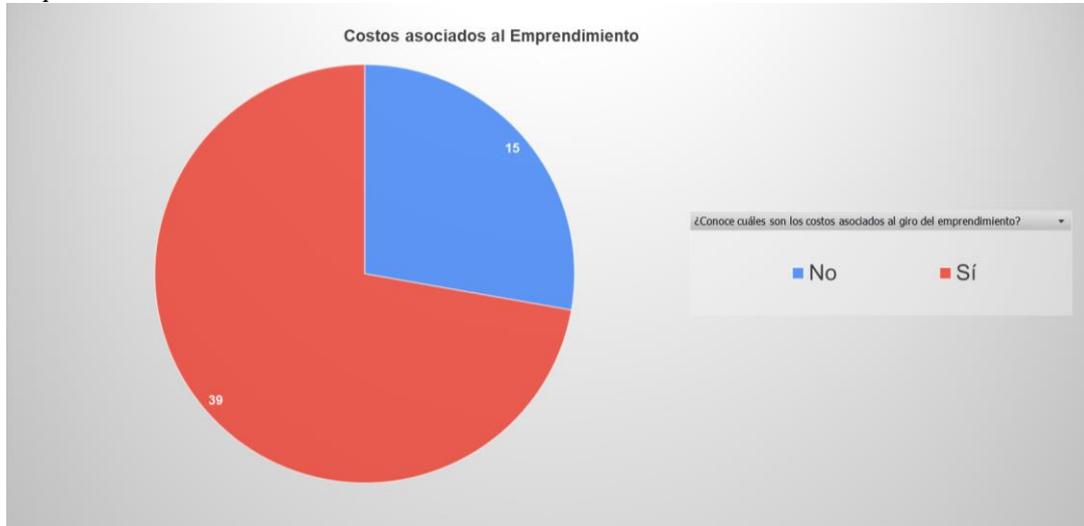


Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos en la figura 23 se indica que, 33 de los 54 emprendimientos cuenta con un modelo de negocio establecido, lo que quiere decir que tienen planificado con exactitud

cómo se va a manejar su emprendimiento en un futuro, mientras que 21 de los emprendimientos no poseen un modelo de negocio, llevándoles a no planificar correctamente su emprendimiento.

Figura 22
Gráfico por Conocimiento de Costos Relacionados.



Fuente: Elaboración propia.

De los datos obtenidos en la figura 24, se puede observar que de los 54 emprendimientos 39 de ellos manejan los costos de su emprendimiento, esto quiere decir que llevan un control contable de sus costos de producción a la hora de realizar su emprendimiento, sin embargo 15 emprendimientos no cuenta con un manejo de todos los costos a la hora de producir su emprendimiento.

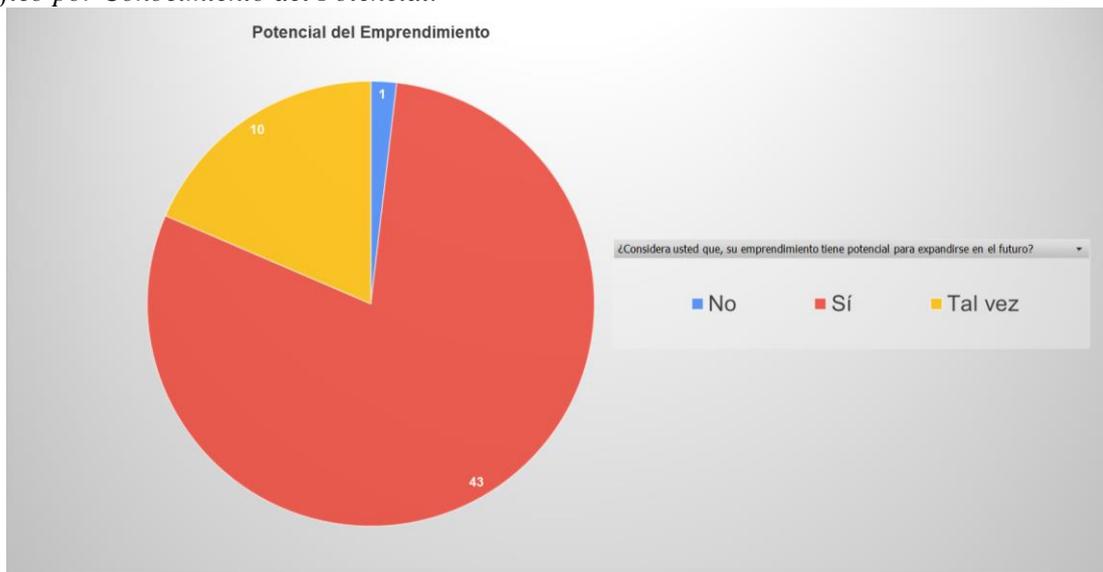
Figura 23
Gráfico por Conocimiento de la Rentabilidad.



Fuente: Elaboración propia.

De los datos obtenidos de la figura 23 se puede deducir que 48 emprendimientos de los 54 tienen rentabilidad a la hora de analizar su inversión inicial contra sus ingresos y egresos generadas hasta el momento, así también, proyectando utilidades en su emprendimiento, por otro lado solo 6 emprendimientos no poseen una rentabilidad en su negocio por lo que estarían perdido dinero al realizar su emprendimiento.

Figura 24
Gráfico por Conocimiento del Potencial.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los datos obtenidos en la figura 26, se puede observar que 43 emprendimientos tienen un potencial de aceleración en un futuro, ya que se tiene un estimado sobre sus ventas y ganancias generadas hasta el momento siendo así un factor importante para que pueda surgir sus emprendimientos, mientras que 10 emprendimientos tienen esa duda del (tal vez) ya que su emprendimiento puede fracasar o surgir en algún momento y finalmente solo 1 emprendimiento no tiene potencial de aceleración esto es debido a que no esté generando ni ventas ni utilidades.

CAPÍTULO 3

3. HERRAMIENTA PARA ANÁLISIS DE ACELERACIÓN

Al concluir con la identificación de los emprendimientos que hay dentro de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, se procede al análisis de cada uno de éstos con el fin de seleccionar a aquellos emprendimientos que son propensos para una aceleración. Para poder hacer el listado de los emprendimientos propensos a la aceleración se hizo una investigación sobre cuáles son los factores importantes a tomar en cuenta para poder seleccionarlos. Después de ello, se llegó al análisis para determinar los criterios de selección para así entregar la lista de los emprendimientos propensos a la aceleración. Finalmente se hizo una última investigación la cual va a servir para poder hacer un seguimiento a aquellos emprendimientos ya seleccionados.

3.1 Factores existentes para entrar a una aceleración

3.1.1 Diseño de ideas de emprendimiento (DIE)

El modelo DIE, apoyado en la malla curricular pretende que el estudiante desarrolle de forma estructurada y organizada la planeación de su idea de negocio en 8 etapas, siguiendo los lineamientos del ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia (2010), ajustándose a la realidad del entorno actual de los estudiantes del programa. En la Figura 19 se muestra de forma gráfica el (DIE) (Carrasco, 2020).

Figura 25

Gráfico del Modelo para el Diseño de Ideas de Emprendimiento.



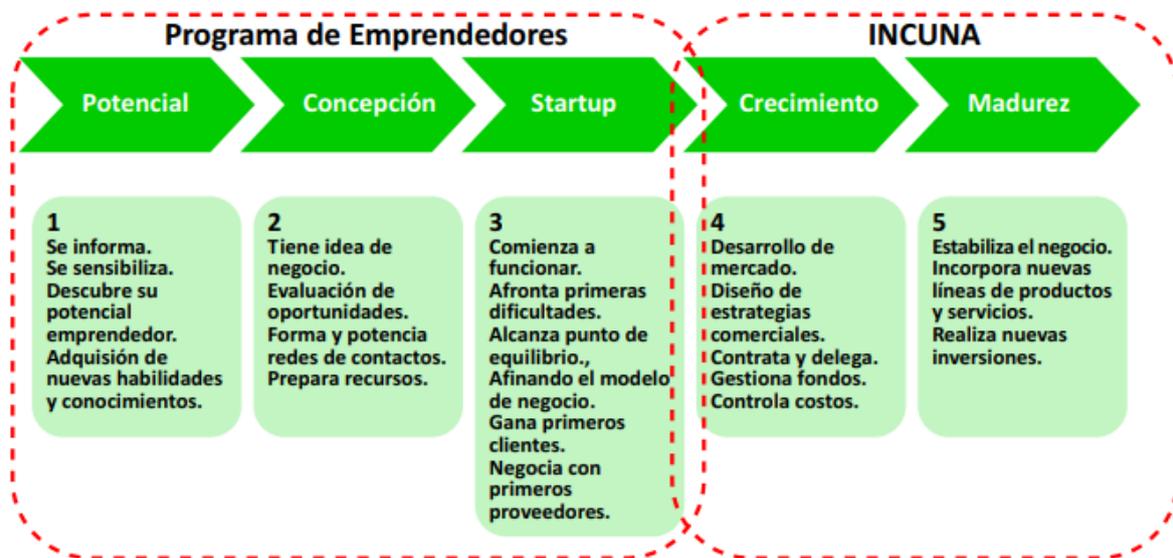
Fuente: Carrasco (2020).

3.1.2 Etapas del proceso emprendedor

El Programa de Emprendedores busca informar y estimular el espíritu emprendedor en los jóvenes universitarios; instalándose en un periodo de grandes transformaciones en la misma facultad y en la Universidad Nacional de Asunción. Este proceso creó las condiciones para difundirlo a todas las facultades de la UNA y otras universidades del país, comprometidas en la transformación cultural, orientada a propuestas educativas que formen emprendedores empresariales, para impulsar ideas o nuevos emprendimientos innovadores (ICUNA, 2010).

Figura 26

Gráfico del Programa de Emprendedores.



Fuente: ICUNA (2020).

3.1.3 Actitud Emprendedora

En cuanto al Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) Scale, desarrollado en Estados Unidos por Robinson, quien para este fin determina cuatro factores en el ámbito de los negocios: Necesidad de logro, Innovación, Control Interno y Autoestima, (Robinson, Stimpson, Huefner & Hunt, 2018).

- **Factor necesidad de logro**

En los negocios, referido a resultados concretos con la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos, mide la predisposición de los estudiantes al trabajo independiente y esfuerzo extraordinario junto con la capacidad de manejar un negocio propio con una sólida actitud ante la incertidumbre.

- **Factor de control interno**

Entendido en los negocios, como una forma de influir en los resultados empresariales

- **Factor de innovación**

En los negocios, es percibido como el funcionamiento de una empresa en una forma nueva y única, así como saber asumir riesgos, aceptar situaciones de incertidumbre.

- **Factor de autoestima,**

Medir la confianza y sentimiento de competencia para llevar a cabo el negocio.

3.1.4 Personalidad emprendedora

Es innegable la cantidad de rasgos que pueden surgir cuando se examinan las investigaciones sobre los rasgos de personalidad atribuidos a los emprendedores. Por ejemplo, Hornaday (1982) llegó a listar 42 características de la personalidad emprendedora. Son tantos que en algún momento podría dudarse si existe una persona con tales rasgos. Pero es necesario considerar que sólo aquellos rasgos que han tenido fuertes argumentos científicos pueden ser considerados como integrantes de la personalidad emprendedora (Sánchez, 2009).

3.1.5 Locus de Control

Las personas con un locus de control interno alto piensan que ellos son capaces de controlar los resultados, por lo que dedicarán más esfuerzo y persistencia hacia los resultados deseados, lo que, a su vez, debería ayudar a iniciar una aventura empresarial y a mantenerla exitosamente (Sánchez, 2009).

3.1.6 Autoeficiencia

La autoeficacia se refiere a la convicción de que uno puede organizar y ejecutar efectivamente acciones para producir unos resultados requeridos (Bandura, 1997; Chen, Greene, & Crick, 1998).

3.1.7 Propensión al riesgo

La propensión al riesgo es, junto con la proactividad y la innovación, una de las tres dimensiones de la llamada orientación emprendedora. En este marco, la propensión al riesgo se refiere a la disposición del sujeto a comprometerse con oportunidades bajo posibilidades de fracaso.

3.1.8 Personalidad proactiva

La proactividad es otra de las dimensiones indispensables que Covin y Slevin (1989) incluyen en la denominada orientación emprendedora, en referencia a la implementación de lo necesario para la realización emprendedora, lo que supone perseverancia, adaptabilidad y disposición para asumir la responsabilidad ante el fracaso.

3.1.9 Factores psicológicos del emprendedor

En la teoría psicológica del emprendedor a fin de conseguir nuestro objetivo. Los trabajos desarrollados en el seno de esta teoría apuntan a diversos rasgos psicológicos como determinantes del éxito empresarial, en concreto, se contemplan atributos como los de carácter cognitivo, de personalidad y de capacidad de autoevaluación del individuo emprendedor.

- **La propensión al riesgo** está positivamente relacionada con el éxito empresarial ya que la asunción de riesgos es una parte esencial de la actividad empresarial
- **La necesidad de realización** y el comportamiento emprendedor se relacionan de forma significativa entre sí. Esta relación se sustenta empíricamente con profusión en la literatura que estudia el proceso de creación y éxito empresarial
- **La necesidad de logros y autorrealización** es una característica relacionada positivamente con el espíritu empresarial que conlleva a la creación de negocios y al éxito
- **El liderazgo** influye directamente en la probabilidad de emprender negocios debido a que implica una mayor capacidad de que un individuo pueda convencer a otros a participar en la explotación de una oportunidad que ha identificado como muy interesante
- **La creatividad y la innovación** son el instrumento específico de los emprendedores, la manera por la cual ellos explotan el cambio como una oportunidad inexistente anteriormente (Drucker, 2003).

3.1.10 Fases del proceso en el emprendimiento

Según Eduardo Kastika se encuentra en tres etapas:

1. **Intención:** Es sensación interna de querer hacer, desarrollar o cambiar una situación determinada
2. **Pensamiento:** Transcribe esa intención de la primera etapa para definir el negocio, la visión y el camino que puede tomar. En esta etapa se arma el plan de negocio, donde se ponen todas las ideas y se evalúa.

3. **Acción:** El plan de negocio se convierte en acciones concretas, se comienza el emprendimiento y se gestiona el negocio.

Tres fases son consideradas también por Francisco Rodríguez y Jonathan Moreno en su manual para la identificación de oportunidades de negocio. donde mencionan las ideas de negocio como punto de partida, también el visualizar la oportunidad de negocio y definir la idea de negocio a la empresa que se requiere (Rodríguez & Moreno, 2013).

Según (Sánchez, 2013) prefiere referirse guiarse por fases y etapas, describiendo lo siguiente

- **Fase temprana:** El emprendedor decide emprender motivado por una idea hasta que empiezan las primeras ventas. Esta fase se caracteriza por las siguientes etapas:
 - Etapa 1: Es el momento en que una persona tiene un sueño o idea, donde visualiza una oportunidad para desarrollar un emprendimiento.
 - Etapa 2: Cuando se crea formalmente la empresa para poder realizar operaciones en el mercado.
 - Etapa 3: Es el momento en que la empresa empieza a facturar a través de sus primeras ventas. Entre las etapas dos y tres es lo que se conoce como Startup.
- **Fase escalamiento:** El emprendedor comienza la etapa de búsqueda de inversión para escalar el negocio de forma tal de aprovechar al máximo posible las oportunidades del mercado, multiplicando de esta forma los márgenes de ganancia. Esta fase también se atraviesa por diferentes etapas.
 - Etapa 4: Es el proceso de transformación de la empresa y se busca el capital para poder expandir el negocio.
 - Etapa 5: El negocio empieza a ser escalable logrando tener una posición en el mercado a través de una nueva forma de administrar la empresa que contempla el cumplimiento de planes estratégicos y modelos de negocio.
 - Etapa 6: La empresa genera retornos económicos a los socios fundadores del emprendimiento.

Otra alternativa es el modelo (Shapero & Varela, 2008) donde presenta las siguientes etapas:

1. **Etapla motivacional:** Los sistemas educativos sociales y culturales en los cuales está inmersa la persona y que le dan o no el impulso favorable.

2. **Etapa situacional:** Proceso de identificación de la oportunidad a partir del análisis del entorno que le rodea de forma permanente.
3. **Etapa psicológica:** decisión de seguir la carrera empresarial y depende de la percepción preliminar de factibilidad que se tiene sobre la oportunidad de negocio.
4. **Etapa analítica:** Análisis profundo y detallado de la oportunidad de negocio para convertirla en un plan de negocio propiamente dicho.
5. **Etapa Económica:** Proceso de conseguir efectivamente todos los recursos para dar los pasos firmes para el inicio de la empresa.

3.2 Selección de los factores en los emprendimientos para una aceleración

En la investigación realizada sobre los distintos factores y procesos de medición en los emprendimientos, se pudo extraer 5 parámetros como factores principales para que un emprendimiento entre en aceleración y sea seleccionado.

- El emprendimiento ha realizado un estudio de mercado.
- El emprendimiento conoce bien su segmento de mercado.
- El emprendimiento tiene definido su modelo de negocio.
- El emprendimiento conoce los costos asociados al mismo.
- El emprendimiento conoce su rentabilidad.

Para la selección de los factores mencionados anteriormente se hizo un análisis según lo investigado y según las encuestas realizadas a cada uno de los estudiantes. En este caso cada uno de los factores son importantes al momento de verificar en el nivel en el que está el emprendimiento ya que hay emprendimientos los cuales no conocen lo suficiente sobre su propia área de negocio, sus costos, el segmento y es por ello que aquellos emprendimientos que sí tienen el suficiente conocimiento sobre su emprendimiento tanto de manera interna como externa son propicios para una aceleración como tal.

3.3 Aplicación de los factores de selección para la aceleración en los emprendimientos.

En consideración a los factores establecidos se han seleccionado 14 emprendimientos que son propensos a una aceleración ya que cuentan con todos los factores mencionados anteriormente.

Tabla 3

Emprendimientos seleccionados.

Nombre y Apellido	¿Qué carrera estudia actualmente?	¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?	¿Qué productos o servicios vende?	¿Cuál es su medio para realizar las ventas?	¿Hace cuánto tiempo inició su actividad de emprendimiento?	¿Cuál ha sido la inversión inicial para su negocio?	¿Ha hecho algún estudio de mercado?	¿Conoce bien su segmento de mercado?	¿Tiene definido su modelo de negocio?	¿Conoce cuáles son los costos asociados al giro del emprendimiento?	¿Conoce la rentabilidad de su negocio?
Daniela García	Administración de empresas	Sweet brownie	Brownies	Tienda Online	1 a 3 años	0 - 1500	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Diego Becerra	Contabilidad	Autolavado D \$1	Lavamos Vehículos	Venta Directa	más de 5 años	9000	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Jonathan Mánchala	Administración de empresas	Sin nombre	De todo	Tienda física	Menos de 1 año	0 - 1500	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Jerónimo Cisneros	Administración de empresas	Sierra Sur	Café	Venta Directa	más de 5 años	0 - 1500	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Ismael Cuadrado	Administración de empresas	Muebles con Personalidad	Escritorios y diseño de espacios	Tienda Online, Venta Directa	1 a 3 años	0 - 1500	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Josué Feican	Administración de empresas	PNLD	Ropa	Tienda Online	Menos de 1 año	0 - 1500	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Kevin David Sancho Bermeo	Administración de empresas	Distribuidora MYM	Lencería	Tienda física	más de 5 años	1500 - 3000	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Juan Gustavo Palacios	Administración de empresas	SociiCorp	Cigarrillos electrónicos	Tienda física, Tienda	Menos de 1 año	0 - 1500	Sí	Sí	Sí	Sí	Si

			desechables	Online, Venta Directa							
David Astudillo	Administración de empresas	Epeak Outdoors	Termos de agua	Tienda Online, Venta Directa	Menos de 1 año	4500 - 6000	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Christopher Criollo	Administración de empresas	Nonchalant clothing Co.	Ropa	Tienda física, Tienda Online	1 a 3 años	0 - 1500	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Diego Valdivieso	Contabilidad	Compra y venta de vehículos	Vehículos	Tienda Online	1 a 3 años	0 - 1500	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Maythe Almache	Marketing	Mayma	Tabacos electrónicos	Tienda Online	Menos de 1 año	1500 - 3000	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Pedro Ayala	Economía	Malena	Perfumes	Tienda física	Menos de 1 año	4500 - 6000	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
Adriana Zumba	Administración de empresas	D'NatalyStilos	Servicios de estética	Tienda física	más de 5 años	4500 - 6000	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
José Luis Laje Santana	Administración de empresas	Antojos el Bache	Empanadas, bolones, corviches, tigrillos y papas rellenas	Venta Directa	1 a 3 años	0 - 1500	Sí	Sí	Sí	Sí	Si

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Indicadores de seguimiento

Se encontraron los aspectos esenciales de su conformación sobre la base de un benchmarking y con la ayuda de una herramienta conocida como balanced scorecard, para plantear los indicadores necesarios para las redes de apoyo. Así mismo, se controló el proceso, dividiendo los indicadores en cuatro dimensiones: Financiero, Distribución, Calidad, Ventas y Servicio (Arroyo, 2014).

1. **Financiero:** En esta dimensión se enfoca en medir la rentabilidad y la utilidad generada anualmente por los emprendimientos seleccionados
2. **Distribución:** Los indicadores establecidos para esta dimensión están enfocados en las compras, cumplimiento y entrega de los proveedores.
3. **Calidad:** Está enfocada en la calidad de producción a la hora de fabricación del producto midiendo los posibles productos defectuosos, se realizará semanalmente
4. **Ventas:** Estos indicadores buscan medir el crecimiento y cumplimiento de las ventas anual o mensualmente dependiendo de cada emprendimiento, además se medirá la participación del mercado ganando posicionamiento.
5. **Servicio:** Se busca tener una entrega de productos a tiempo para que los clientes se encuentren satisfechos.

Todos estos indicadores se van a controlar mediante una semaforización: baja, media y alta que indicará a los emprendedores si su negocio se encuentra en un buen rendimiento dependiendo de cada indicador propuesto, llevando al emprendedor a manejar y controlar de mejor forma su negocio.

En general, se debe contar con indicadores, con los que se puede efectuar el seguimiento y la evaluación periódica de la universidad en su estructura formativa, se entiende que los indicadores encontrados tienen, al menos, tres funciones básicas (Sedecap, 1997)

1. **Descriptiva:** Consiste en la aportación de información sobre el estado real de la formación de emprendedores.
2. **Valorativa:** Consiste en añadir, a esa información, un juicio de valor lo más objetivo posible sobre si el resultado obtenido es adecuado o no.
3. **Casual:** Consiste en identificar las causas del menor, mayor o igual resultado esperado respecto a las metas propuestas en el logro de los emprendedores.

Además, los indicadores van a dar seguimiento a todos los emprendimientos seleccionados para ver el desarrollo en el que se encuentran actualmente, para poder medir con el paso del tiempo sus procesos de aceleración y de éxito.

Los indicadores propuestos son los siguientes:

Tabla 4
Indicadores de seguimiento.

PROCESO ASOCIADO	NOMBRE	FÓRMULA DEL INDICADOR	UNIDAD	TEMPORALIDAD	SEMAFORIZACIÓN		
					BAJO	MEDIO	ALTO
FINANCIERO	RENTABILIDAD	UTILIDAD NETA	Dólares	Anual	0%-30%	31%-70%	71%-100%
		VENTAS	Dólares				
	LIQUIDEZ	ACTIVO CORRIENTE	Dólares	Anual	0%-30%	31%-70%	71%-100%
		PASIVO CORRIENTE	Dólares				
APALANCAMIENTO FINANCIERO	BENEFICIO NETO	Dólares	Anual	0%-30%	31%-70%	71%-100%	
DISTRIBUCIÓN	VOLUMEN DE COMPRAS	COMPRAS	Dólares	Mensual	80% - 100%	50% -79%	0% - 49%
		VENTAS	Dólares				
	DEVOLUCIONES A PROVEEDORES	TOTAL DE PEDIDOS RECEPTADOS CON DEVOLUCIÓN	Unidades	Mensual	70% - 100%	50% -69%	0% - 49%
		TOTAL PEDIDOS RECEPTADOS	Unidades				
	CUMPLIMIENTO DE ENTREGAS	PEDIDOS RECEPTADOS FUERA DE TIEMPO	Unidades	Mensual	70% - 100%	50% -69%	0% - 49%
	TOTAL PEDIDOS RECEPTADOS	Unidades					
CALIDAD	CALIDAD DE PRODUCTOS	NÚMERO DE PRODUCTOS NO DEFECTUOSOS	Unidades	Semanal	0% - 49%	50% -79%	80% - 100%
		NÚMERO DE PRODUCTOS PRODUCIDOS	Unidades				
VENTAS Y MARKETING	CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO DE VENTAS	VENTAS	Dólares	Mensual	0% - 49%	50% -79%	80% - 100%
		PROYECCIÓN DE VENTAS	Dólares				
	TASA DE CRECIMIENTO DE VENTAS	(VENTAS PERIODO ACTUAL- VENTAS PERIODO	Dólares	Anual	0% - 49%	50% -79%	80% - 100%
		VENTAS PERIODO ANTERIOR	Dólares				
	PROMOCIONES EN REDES SOCIALES	INVERSIÓN REDES SOCIALES	Dólares	Anual	0%-30%	31%-70%	71%-100%
	TOTAL DE VENTAS	Dólares					
SERVICIOS	ENTREGAS CONFORMES	ENTREGAS CONFORMES	Unidades	Mensual	0% - 49%	50% -79%	80% - 100%
		TOTAL ENTREGAS	Unidades				
	SOLUCIÓN DE RECLAMOS	QUEJAS SOLUCIONADAS	Unidades	Mensual	0% - 49%	50% -79%	80% - 100%
		QUEJAS RECIBIDAS	Unidades				
RECURSOS HUMANOS	ROTACIÓN DEL PERSONAL	NÚMERO DE EMPLEADOS QUE RENUNCIARON	Unidades	Mensual	81%-100%	11%-80%	0%-10%
		TOTAL DE EMPLEADOS	Unidades				
	DESEMPEÑO DEL PERSONAL	VENTAS POR TRABAJADOR	Unidades	Mensual	0%-30%	31%-70%	71%-100%
		VENTAS TOTALES	Unidades				

Nota: Para los indicadores distribución, estos están enfocados únicamente a los emprendimientos de comercialización de productos en específico, por lo que solo deben ser llenados quienes cuentan con dicho emprendimiento asociado y no es obligatoria para todos los emprendimientos.

Fuente: Jarama y Rodríguez (2022).

3.4.1 Manual de tabla de indicadores para su seguimiento

Para dar seguimiento a los emprendimientos seleccionados se elaboró los indicadores en una hoja de Excel con cada uno en su tiempo de medición establecido, mediante una semaforización: baja, media y alta que indicará a los emprendedores si su negocio se encuentra en un correcto rendimiento dependiendo de cada indicador propuesto, así también generando gráficos de líneas de tendencia para su mayor comprensión.

Esta tabla de indicadores consta con las fórmulas ya desarrolladas en la tabla del Excel, de acuerdo a la fórmula del indicador, generando los gráficos automáticamente con la semaforización anteriormente explicada y con cada uno de su tiempo de medición establecido,

en este caso se tomó de ejemplo únicamente a los indicadores anuales, donde se explicará paso a paso el proceso de uso de la tabla realizando de manera genérica.

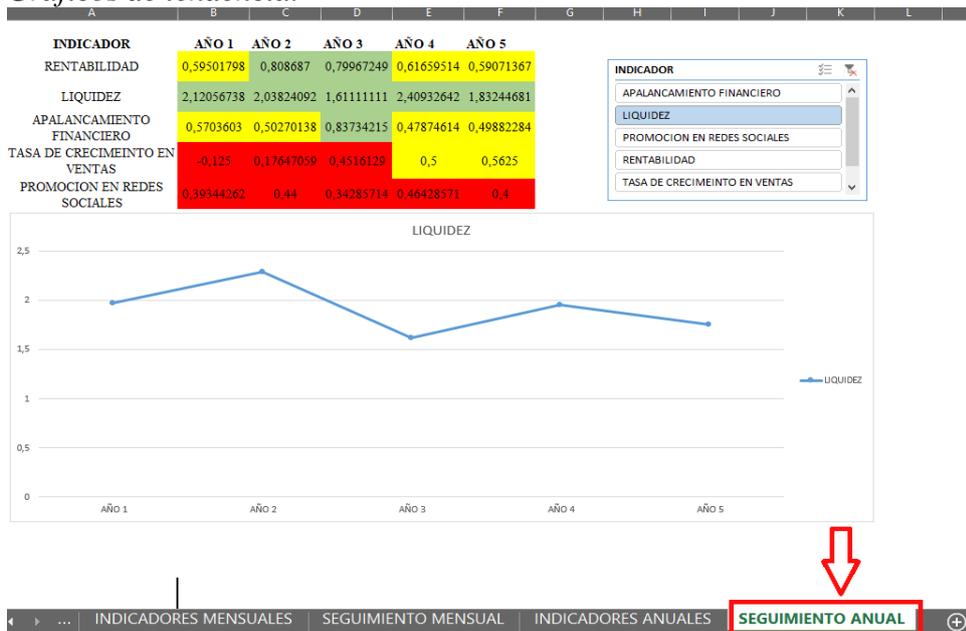
Figura 27
Demostración del uso de los indicadores.

		INDICADORES ANUALES					
PROCESO ASOCIADO	NOMBRE	FORMULA DEL INDICADOR	DATOS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FINANCIERO	RENTABILIDAD	UTILIDAD NETA VENTAS	2423 3571	2366 3048	2116 3031	2201 4148	2545 3286
	LIQUIDEZ	ACTIVO CORRIENTE PASIVO CORRIENTE	1242 630	1103 602	1182 533	1463 789	1117 550
	APALANCAMIENTO FINANCIERO	BENEFICIO NETO TOTAL VENTAS	1591 3598	2377 3288	2855 3557	2466 3743	1725 3901
		(VENTAS PERIODO ACTUAL - VENTAS PERIODO ANTERIOR)	3500	4000	4500	4500	5000
VENTAS Y MARKETNG	TASA DE CRECIMIENTO EN VENTAS	VENTAS PERIODO ANTERIOR	4000	3400	3100	3000	3200
	PROMOCIONES EN REDES SOCIALES	INVERSIÓN REDES SOCIALES	1200	1100	1200	1300	1200
		TOTAL DE VENTAS	3050	2500	3500	2800	3000

Fuente: Elaboración propia.

1. Insertar en la tabla los valores históricos desde el año 1 hasta el año 5 como se muestra en la tabla () ya que todas las fórmulas tienen un numerador y denominador que dividen automáticamente los resultados.

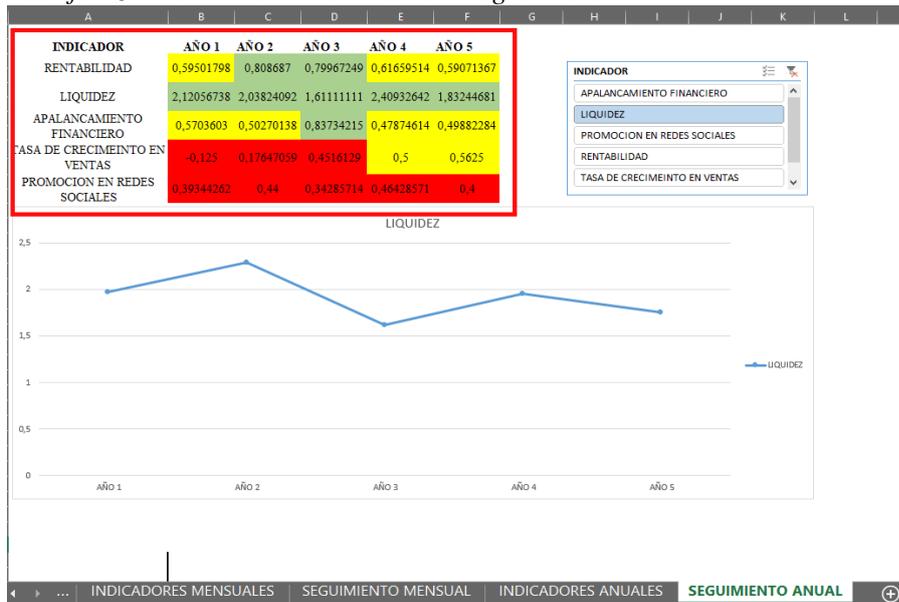
Figura 28
Gráficos de tendencia.



Fuente: Elaboración propia.

2. De forma instantánea se generan los resultados en la hoja de “seguimiento anual” y en esa hoja se insertan automáticamente los gráficos de tendencia.

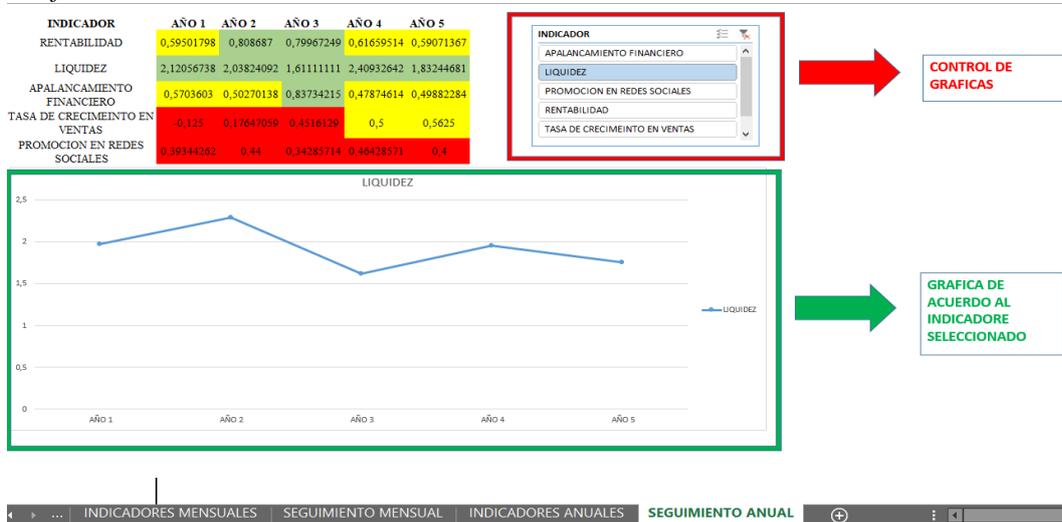
Figura 29
Semaforización de los datos obtenidos según los indicadores.



Fuente: Elaboración propia.

3. La tabla generará automáticamente la semaforización para poder interpretar de mejor manera como va cada indicador.

Figura 30
Gráfica de acuerdo al indicador seleccionado.

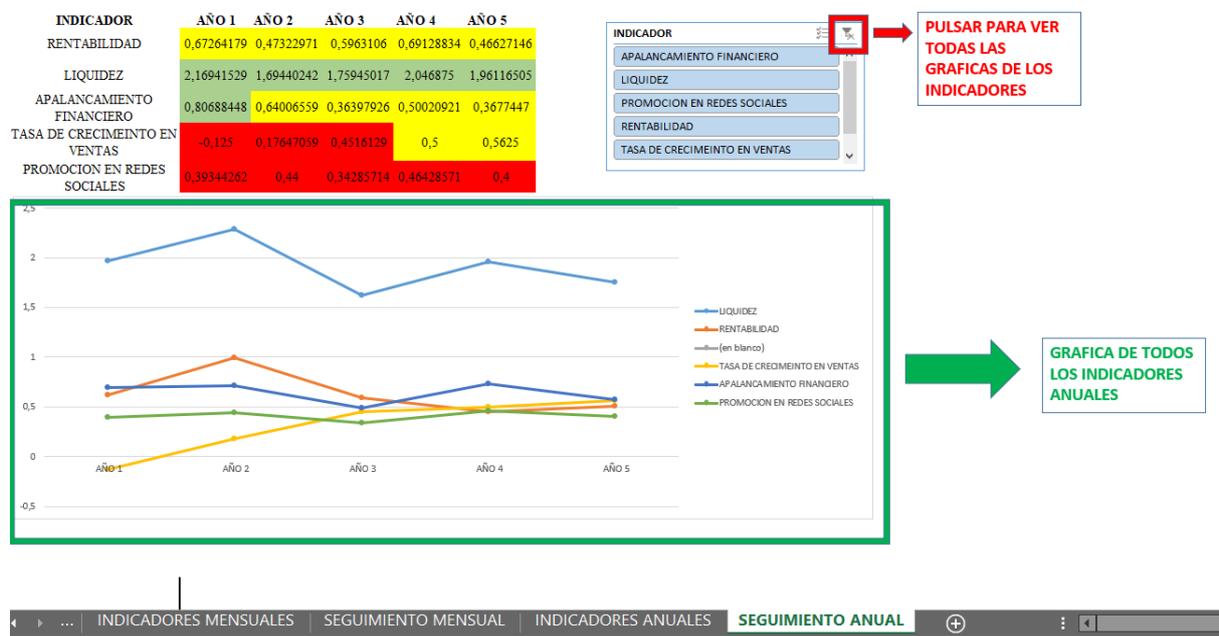


Fuente: Elaboración propia.

4. Con la tabla ya establecida se genera automáticamente los gráficos de los indicadores anuales, además se podrá observar cualquier indicador dependiendo el análisis que se dese realizar, sólo con dar clic en la tabla “indicador” se podrá cambiar de gráfico.

Figura 31

Gráfica de todos los indicadores anuales.



Fuente: Elaboración propia.

5. Por último, si se quiere hacer un análisis general de los indicadores anuales, se debe ir a la parte superior derecha de la tabla “indicador” y se pulsa el botón de eliminar filtro.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo principal de la investigación fue el crear una base de datos sobre los emprendimientos existentes dentro de la Facultad y hacer una selección de los mismos sobre cuáles de estos serían propicios para una aceleración como tal. De tal manera, la tesis cumple con la aportación de la base de datos de los emprendimientos dentro de la Facultad de Ciencias de la Administración y la selección de los emprendimientos propicios a una aceleración en las que cumplen con una serie de factores para que éstos puedan ser seleccionados.

A partir de esto, se detallará a continuación las conclusiones con la información más relevante de cada capítulo dentro de la tesis:

En cuanto al primer capítulo, se pudo verificar cada uno de los conceptos y sus derivados del emprendimiento, en el cual se da una serie de autores que influyeron de manera importante en la investigación, además ayudo a entender de manera más amplia sobre las distintas características y factores que deberían tener un emprendimiento para que pueda ser exitoso como lo es la innovación y el espíritu emprendedor en el que destacan características como:

- Fuerza Vital.
- Iniciativa.
- Deseo de superación y progreso.
- Habilidad creadora e innovadora.
- Capacidad de identificar oportunidad.
- Visión de futuro.
- Aceptación y propensión al cambio.
- Libertad, autonomía y autogobierno.

Incluso se llega a enfatizar sobre la aceleración de un emprendimiento en la cual es de suma importancia ya que hace que los emprendimientos puedan llegar a su punto más alto de su potencial. En el que se lo puede medir mediante la herramienta de Lean Startup en la cual consiste de un ciclo de tres pasos los cuales son el construir, medir y aprender, con la herramienta en cuestión se podría dar un giro de negocio y así guiar hacia el éxito ya que hay que tener en cuenta de que la mayor parte de los emprendimientos se quedan estancados por falta de conocimiento. Con esto se puede concluir que el emprendimiento es fundamental en

esta era ya que según datos estadísticos nos dice que hay más personas auto empleadas y que estas pueden convertirse a ser personas emprendedoras con la motivación y recursos suficientes.

En el capítulo 2, se basa en la realización de las encuestas en las que como primer paso se armó una tabla de preguntas las cuales tenían que alcanzar con sus respectivos objetivos. Para la tabla en cuestión se dividió en 3 secciones las cuales como primera sección se trata de identificar datos personales de los estudiantes dentro de la Facultad, a partir de ello va a la segunda sección en la cual tiene dos objetivos que son el conocer los emprendimientos en la Facultad de Ciencias de la Administración y analizar el tipo de ayuda que reciben los mismos, y, como última sección se puso como objetivo el verificar el nivel en el que se encuentra el emprendimiento. En cada una de las secciones constan de 9 preguntas en las cuales como siguiente paso ya se hizo el diseño de la encuesta en las cuales se especifica qué tipo de preguntas van con una respuesta de tipo abierta o como en la mayoría de preguntas que tenían opción múltiple como respuesta.

Una vez ya escogiendo las preguntas con el fin de cumplir con cada uno de los objetivos de cada sección de la encuesta y el diseño de la misma se procedió a primero hacer un pilotaje en el cual sirvió de ayuda para corregir ciertos errores dentro de las preguntas y tomar la decisión de realizar las encuestas mediante la herramienta Google Forms en la cual teníamos que pasar el enlace o hacer que los estudiantes escaneen un código QR para poder contestar la encuesta.

Antes de iniciar con la realización de las encuestas a los estudiantes se hizo un estudio sobre cuantos estudiantes hay dentro de la Facultad, en la cual dio como resultado que hay en total 814 estudiantes matriculados en el periodo Marzo-Julio 2022. Ante este resultado se tomó la decisión de hacer las encuestas a una sola muestra dentro de la Facultad en la que según la ecuación (1) arrojó como resultado el hacer 320 encuestas en total. Teniendo en cuenta el resultado de la muestra se obtuvo un número total de personas encuestadas de 321, cumpliendo así con la muestra esperada.

Con la obtención de los resultados de las encuestas, se dieron resultados en las cuales hay 54 personas que tienen un emprendimiento en desarrollo actualmente, a partir de ello se analizaron las respuestas de todas las preguntas de cada una de las 54 personas que tienen un emprendimiento.

Para mejor entendimiento se realizó una recopilación tipo resumen sobre los 54 emprendimientos existentes dentro de la Facultad, en este caso se optó por hacer una tabla y mencionar a cada uno de los emprendimientos con la información obtenida gracias a las encuestas hechas. En este caso, para la realización de la tabla se tomaron en cuenta factores importantes como el nombre de dicho emprendimiento, la actividad principal a la cual pertenece, el tipo de producto/servicio que vende y de qué manera comercializa su emprendimiento.

Los factores tomados en cuenta para la realización de la tabla de emprendimientos existentes dentro de la Facultad sirven para la visualizar sobre en qué actividades se centran más los emprendimientos que en este caso hay más emprendimientos con actividad principal de:

- Distribución mayorista o minorista de productos fabricados por terceros.
- Fabricación de bienes o productos (muebles, adornos, ropa, juguetes, bisutería, utensilios, cosméticos, libros, etc.)

Además, sirve para identificar como hacen aquellos emprendimientos para la realización de sus ventas, si lo hacen tanto en tienda física, tienda online o a manera de una venta directa. En este caso hay varios emprendimientos que hacen un uso mezclado de éstos, pero en su gran mayoría los emprendedores prefieren vender a través de una tienda online.

En la siguiente tabla se indica los emprendimientos existentes:

Tabla 5*Resumen de Emprendimientos dentro de la Facultad.*

¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?	¿Cuál es la actividad principal de su emprendimiento?	¿Qué productos o servicios vende?	¿Cuál es su medio para realizar las ventas?		
			Tienda Física	Tienda Online	Venta Directa
CCADOMI S.A.S.	Comercio de equipos domóticos (automatización de casas, edificios, oficinas y más) de modelo TIS, además de equipos de seguridad como cámaras, y también paneles solares	Equipos domóticos de modelo TIS, cámaras de seguridad, video portero, etc.; paneles solares	X		X
R3 autos	Compra y venta de vehículos nuevos y usados	Vehículos automotores		X	
Compra y venta de vehículos	Compra y venta vehículos	Vehículos		X	
Crass importaciones		Tubería agua potable	X		X
ChomPaus		Ropa deportiva, ropa casual		X	X
Crass importaciones		Tubería para agua potable	X		X
Sin nombre		Juguetes	X	X	
Farmanilla		Farmacéuticos	X		
Uvape		Vapes		X	X
Distribuidora MYM		Lencería	X		
SociiCorp	Distribución mayorista o minorista de productos fabricados por terceros.	Cigarrillos electrónicos desechables	X	X	X
ConstruAcabados Ayala		Ferretería	X		
Epeak Outdoors		Termos de agua		X	X
Mayma		Tabacos electrónicos		X	
Spelúl Beauty		Cosméticos		X	X
DAG		Artículos para el descanso	X	X	
Pinturas camaleón		Pintura automotriz	X		
Chiquis Pink		Productos tecnológicos y de belleza		X	
Rafaella Vesti Bene		Ropa		X	X

Lila & Crazy		Hoodies	X			
Pilybolos		Bolos y repostería			X	
Sweet brownie		Brownies	X			
Match		Limoncello			X	
Sierra Sur	Elaboración de alimentos procesados (pastelería, heladería, condimentos, sopas, preparados, snacks, etc.)	Café			X	
Huarango		Tomates Deshidratados en aceite de oliva y especias	X		X	
No tengo registrado todavía		Coctel listo (bebida alcohólica)				X
Sweetbox		Dulces de Corpus		X		
IGNES		Bisutería	X	X	X	
Venta de cosméticos		Cremas y asesoramiento de cómo aplicarlas		X		
Niki by fassioni shoes		Zapatos	X	X		
Muebles con Personalidad		Escritorios y diseño de espacios		X	X	
PNLD		Ropa		X		
Nonchalant clothing Co.	Fabricación de bienes o productos (muebles, adornos, ropa, juguetes, bisutería, utensilios, cosméticos, libros, etc.)	Ropa	X	X		
Modatex dreams		Lencería de hogar y textiles	X	X	X	
Majao Restobar		Alimentación	X			
Comerciante		Productos tecnológicos		X		
Joyería ÂMÉ		Joyas en plata		X		
Chatuka		Papelería creativa, regalos, agendas y demás cosas personalizables con vinil		X		
Malena		Perfumes	X			
photo dump	fotografías	fotografías		X		
.	Importaciones	Forros celulares y diferentes insumos			X	
Urban gallery	Joyería	Joyas		X		

Autolavado D \$1	Lavadora de autos	Lavamos Vehículos			X
ZAI	Me dedico a la elaboración, producción y venta de bonsáis	Bonsái		X	X
Carpes	Oferta de Servicios Profesionales (consultoría o asesoría en medicina, ingeniería, legal, empresas, capacitación, etc.)	Deportivo	X		X
Aurum Arquitectura		Servicios Profesionales		X	X
HOST	Oferta de Servicios Técnicos (estética, electricidad, mecánica automotriz, cuidado del hogar, jardinería, etc.)	Servicio de laboratorio técnico	X	X	X
A.H Makeup		El servicio de un maquillaje profesional		X	
D'NatalyStilos		Servicios de estética	X		
Sin nombre	Producción básica de agricultura, ganadería o pesca (frutas, verduras, leche, carne, mariscos, etc.)	De todo	X		
Antojos el Bache	Venta de comida	Empanadas, bolones, corviches, tigrillos y papas rellenas			X
Love LINGERIE	Venta de ropa	Lencería, vestidos, tops, BODYS	X	X	
Greenshop	Venta de ropa sostenible	Ropa		X	
No tiene nombre	Venta de sandwiches	Sanduches			X

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con la investigación, el capítulo 3 se dividió en 4 partes en las cuales consistió de investigar sobre los factores existentes para entrar que los emprendimientos entren a una aceleración en las cuales se dan subtemas como el diseño de ideas de emprendimiento, etapas del proceso emprendedor, actitudes emprendedoras, factores psicológicos del emprendedor y las fases del emprendedor, en las cuales éstos subtemas sirvieron de ayuda para la selección de los factores de selección para los emprendimientos existentes los cuales son:

- El emprendimiento ha realizado un estudio de mercado.
- El emprendimiento conoce bien su segmento de mercado.
- El emprendimiento tiene definido su modelo de negocio.
- El emprendimiento conoce los costos asociados al mismo.
- El emprendimiento conoce su rentabilidad.

Con los factores de selección ya obtenidos se realizó el análisis de cada uno de los emprendimientos existentes y para lo cual dio como resultado que, 14 de ellos son propicios para una aceleración.

Finalmente, para acabar con el capítulo y la investigación se realizó una búsqueda de indicadores que servirán de seguimiento para los emprendimientos seleccionados los cuales ayudarían en un futuro para saber en qué estado está cada uno de los emprendimientos y saber darles un seguimiento en base a ciertos criterios de medición para saber distintos indicadores

En base a la investigación dada sobre los emprendimientos existentes dentro de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay se concluye que se cumplieron los objetivos de la investigación ya que ahora la Facultad en cuestión tiene una base de datos de los emprendimientos existentes, además de tener una lista de emprendimientos los cuales son propicios para una aceleración.

En base a los resultados obtenidos, se realizan las siguientes recomendaciones a aquellos que estén próximos o que tengan un emprendimiento actualmente.

Como primer punto, recomendar a la Universidad y cada una de las facultades apoyar a los emprendimientos existentes ya que se evidencia que hay un espíritu emprendedor y así de manera que los estudiantes se sientan apoyados por parte de la Universidad y con el apoyo, los estudiantes acudirían más seguido para así solventar sus dudas sobre cualquier

ámbito. Con el apoyo de la Universidad, aquellos emprendimientos que inician podrían pedir ayuda sobre el cómo hacer una investigación previa sobre cuál sería su segmento de mercado, su modelo de negocio, asociarse bien con los costos que van a tener para que así puedan tener rentabilidad y éxito y no estancarse como la mayoría de emprendimientos lo hace.

Como segundo punto, recomendar la Facultad de generar un punto de comunicación más cercana como el crear un grupo en WhatsApp hacia los emprendimientos seleccionados para una aceleración, esto con el fin de darles un seguimiento a éstos emprendimientos.

REFERENCIAS

Balarezo Noboa, M. A., & Cumbal Flores, H. S. (2019). Factores de apoyo de la Academia para generar emprendimientos, caso de estudio Facultad de Hospitalidad y Servicios de la Universidad UTE. *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), 108–125.

<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1223>

Blank, S., & Dorf, B. (2000). *El manual del emprendedor*. Gestión.

Da Silva, S. E., & Calado, R. (2015). *Transformando Ideas Em Negocios Lucrativos: Aplicando a Metodología Lean Startup*. Globalsouth Press.

L. C. Ñungo-Pinzón, B. Torres-González, J. I. Palacio-Osma, “Modelo de madurez para los procesos de emprendimiento en las pymes colombianas”, *Revista Ingeniería Solidaria*, vol. 14, no. 26, 2018.

<https://doi.org/10.16925/in.v14i26.2456>

Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>

Martín Cruz, Natalia, & Saboia Leitão, Fernando Antonio (2006). LOS RASGOS PSICOLÓGICOS DEL EMPRENDEDOR Y LA CONTINUIDAD DEL PROYECTO EMPRESARIAL: UN ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS EMPRENDEDORES BRASILEÑOS.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137451002>

McClure, D. (2015). *Startup metrics for pirates*. Slideshare.Net. Recuperado el 29 de abril de 2022.

<https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-versio>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Planeta.

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL.
(s/f).128.62:3000.

http://201.221.128.62:3000/ObservatorioLaboral/images/POLITICAS_PUBLICAS_2014.pdf#page=35

Rojas, G. Y., Pertuz, V., Navarro, A., & Quintero, L. T. (2019). Instrumento para Identificar Características Personales y Didácticas Utilizadas por los Docentes en la Formación de Emprendedores. *Formación universitaria*, 12(2), 29–40.

<https://doi.org/10.4067/s0718-50062019000200029>

Sánchez García, José Carlos (2010). Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Validez Factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1),41-52.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80515880004>

Segura-Barón, U., Novoa-Matallana, H. A., & Burbano-Pedraza, M. D. C. (2019). Hacia un modelo educativo para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 87, 173–191.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2420>

Schnarch, A. (2017). *Emprendimiento exitoso: Cómo Mejorar Su Proceso Y Gestión (Spanish Edition)*. Ecoe Ediciones.

Vista de Educación para el emprendimiento en la universidad. (2016). Edu.ec.
Recuperado el 29 de abril de 2022.

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/576/538>

Zamora-Boza, C. S. (2018). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador Importance of Entrepreneurship to the Economy: The Case of Ecuador*. Revistaespacios.com.

<https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>