



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
Carrera de Ingeniería Comercial

TÍTULO

ANÁLISIS DE LOS EFECTOS EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PROPUESTAS DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA REALIZADOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO PERIODO 2010-2014.

*PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL
MENCIÓN: GESTIÓN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*

AUTOR

JENNY CRISTINA QUINCHE BURGA.

TUTORA

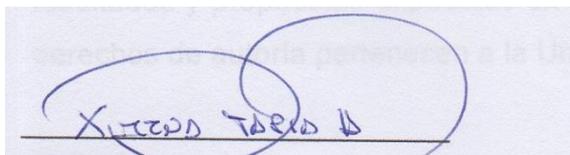
ECO. XIMENA TAPIA.

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la tesis elaborado por la Srta. Jenny Cristina Quinche Burga, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado por la Comisión.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and appears to read "Ximena Tapia". There are two large, overlapping loops above the signature, possibly indicating a stamp or a specific part of the signature.

Eco. Ximena Tapia

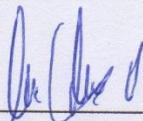


CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LOS EFECTOS EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PROPUESTAS DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA REALIZADOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO PERIODO 2010-2014.

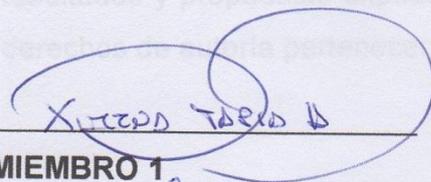
Tesis de grado para la obtención del título de Ingeniero Comercial Mención Gestión de la Micro y Pequeña Empresa, aprobado por el jurado en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas.



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

10

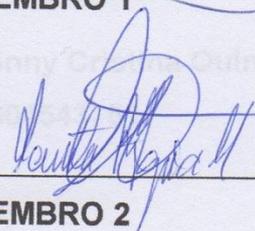
CALIFICACIÓN



MIEMBRO 1

10.

CALIFICACIÓN



MIEMBRO 2

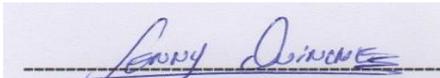
10

CALIFICACIÓN

NOTA FINAL: 10. (Sobre 10)

DERECHO DE AUTORÍA

Yo, Jenny Cristina Quinche Burga, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación; y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Jenny Cristina Quinche Burga
060454375-1

DEDICATORIA

La presente investigación lo dedico aquellas personas que han compartido este camino de trabajo, perseverancia y predisposición de concluir la carrera, para forjar un mejor futuro y para alcanzar metas propuestas en bienestar de las familias de nuestro entorno.

Jenny C. Quinche B.

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativa y a la Escuela de Ingeniería Comercial por brindarme la oportunidad de alcanzar el nivel superior y obtener un título que me permita avanzar tanto en el campo intelectual como profesional en servicio de la sociedad. A la Ing. Martha Romero y a la Econ. Ximena Tapia por el apoyo brindado para la elaboración de la presente investigación.

Mi agradecimiento profundo a mis padres, hermanos y amigos por la comprensión y apoyo. Y de manera muy especial a mi Señor Dios creador de todo quien me dio la vida y esta oportunidad.

Jenny C. Quinche B.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
INFORME DEL TUTOR.....	ii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
DERECHO DE AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLA.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1 GENERAL.....	3
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	3
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
UNIDAD I.....	6
2.1.1 DATOS GENERALES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL... 6	6
2.1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	6

2.1.1.2 MISIÓN.....	6
2.1.1.3 VISIÓN	6
2.1.1.4 MODALIDAD Y DURACIÓN.....	6
2.1.1.5 OBJETIVOS EDUCACIONALES.....	6
UNIDAD II.....	10
2.2.1.1 EMPRESA.....	10
2.2.2 FACTORES DE DESARROLLO EMPRESARIAL	10
2.2.2.1 FACTORES INTERNOS	11
2.2.3. CLASIFICACIONES DE LAS EMPRESAS	17
2.2.3.1 MICROEMPRESA.....	17
2.2.3.2 PEQUEÑA EMPRESA	18
2.2.3.3 MEDIANA EMPRESA.....	18
2.2.3.4 GRAN EMPRESA.....	19
2.2.4 EMPRESAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	19
2.2.5 PYMES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA	21
2.2.5.1 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PYMES EN RIOBAMBA	21
2.2.5.2 ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE LAS PYMES EN RIOBAMBA 2012	22
2.2.6 DESARROLLO EMPRESARIAL.....	24
2.2.7. MÉTODOS DE MEDICIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL	25
2.2.7.1. DESARROLLO EMPRESARIAL BASADO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (BALACE SOCIAL CORPORATIVO)	25
2.2.7.2. MÉTODO DE MEDICIÓN SEGÚN EL MODELO AVANZA	27
2.2.7.3. MÉTODOS DE VALORACIÓN DE EMPRESAS	28
UNIDAD III.....	29
2.3.1 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA	29
2.3.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA	30
2.3.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	30

2.3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	31
ASPECTOS PRELIMINARES:	31
MARCO REFERENCIAL	32
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	32
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA(S) DE INVESTIGACIÓN.	32
OBJETIVOS	32
JUSTIFICACIÓN	33
MARCO TEORICO.....	33
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	33
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	33
HIPÓTESIS	34
VARIABLES	34
MARCO METODOLÓGICO	34
NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	34
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	34
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	35
MARCO ADMINISTRATIVO.....	36
RECURSOS NECESARIOS.....	36
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	36
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	36
2.3.5. EFECTOS QUE GENERA UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	36
2.1.4. SISTEMAS DE CONTROL DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.2.1. LISTA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PERIODO 2010-2014 CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL	44

2.4.1. UNIDAD HIPOTETICA	48
2.4.1.1 HIPÓTESIS	48
2.4.1.2. VARIABLES	48
2.4.1.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	48
2.4.1.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE	48
2.4.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
CAPÍTULO III	51
3. MARCO METODOLÓGICO	51
3.1. METODOLOGÍA.....	51
3.1.1. MÉTODO INDUCTIVO	51
3.1.2 MÉTODO HISTÓRICO LÓGICO	52
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.3. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.3.1 EXPLICATIVO.....	52
3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	52
3.3.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	53
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.4.1 POBLACIÓN	53
3.4.2 MUESTRA.....	53
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.5.1 TÉCNICAS	53
3.5.2 INSTRUMENTOS.....	54
3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	54
3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS, RECOPIADOS EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LAS DISTINTAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.	54
3.1.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	64
CAPÍTULO IV	65

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO IV	68
5. PROPUESTA.....	68
PROCEDIMIENTO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE INVESTIGACION FORMATIVA DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL	68
MISIÓN	68
VISIÓN	69
IMPORTANCIA	69
OBJETIVO.....	69
JUSTIFICACIÓN	70
DOCUMENTACIÓN RELACIONADA.....	70
RESPONSABILIDADES.....	70
ESTRATEGIAS	71
FORMULARIO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y OTROS PROYECTOS REALIZADOS EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL	72
4.6.1 BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. MALLA ACADÉMICA.....	9
GRÁFICO 2. MODELO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PROYECTO AVANZA.....	27
GRÁFICO 3. LISTA DE EMPRESAS	55
GRÁFICO 4. ACTIVIDAD COMERCIAL A LA QUE SE DEDICA LA EMPRESA	56
GRÁFICO 5. NÚMERO DE TRABAJADORES CON LA QUE CUENTA LA EMPRESA.....	57
GRÁFICO 6. SE HA REALIZADO TEMAS DE INVESTIGACION EN SU EMPRESA.....	58
GRÁFICO 7. ÁREAS QUE HAN SIDO APLICADAS LOS TEMAS DE INVESTIGACION.	59
GRÁFICO 8. NIVEL DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.	60
GRÁFICO 9. LA PROPUESTA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GENERO EFECTOS EN EL DESARROLLO DE SU EMPRESA	61
GRÁFICO 10. LAS PROPUESTAS DE PROYECTO DE INVESTIGACION EN GENERAL, INCIDEN POSITIVAMENTE EN LAS EMPRESAS.....	62
GRÁFICO 11. ESTARÍA SU EMPRESA PREDISPUSTA A INICIAR UN NUEVO TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	63

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS EN ECUADOR.....	17
TABLA 2. EVOLUCIÓN DE PYMES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	21
TABLA 3. PYMES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	22
TABLA 4. MÉTODOS DE VALORACIÓN DE EMPRESAS.....	29
TABLA 5. LISTA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PERIODO 2010-2014 CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.....	44
TABLA 6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	49
TABLA 7. LISTA DE EMPRESAS.....	55
TABLA 8. ACTIVIDAD COMERCIAL A LA QUE SE DEDICA LA EMPRESA.....	56
TABLA 9. NÚMERO DE TRABAJADORES CON LA QUE CUENTA LA EMPRESA	57
TABLA 10. SE HA REALIZADO TEMAS DE INVESTIGACION EN SU EMPRESA	58
TABLA 11. ÁREAS QUE HAN SIDO APLICADAS LOS TEMAS DE INVESTIGACION.....	59
TABLA 12. NIVEL DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	60
TABLA 13. LA PROPUESTA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GENERO EFECTOS EN EL DESARROLLO DE SU EMPRESA.....	61
TABLA 14. LAS PROPUESTAS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN GENERAL, INCIDEN POSITIVAMENTE EN LAS EMPRESAS.....	62
TABLA 15. ESTARÍA SU EMPRESA PREDISPUESA A INICIAR UN NUEVO TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	63
TABLA 16. COMPARACIÓN DE HIPÓTESIS.....	64

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo analizar los efectos que han generado las propuestas de proyectos de investigación formativa elaborados por los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo durante el período 2010-2014 en el desarrollo empresarial de la ciudad de Riobamba

El primer capítulo contiene el Marco Referencial, en el que se plantea el problema y se trazan los objetivos generales y específicos de la presente investigación con su debida importancia y justificación.

En el segundo capítulo se desarrolla el Marco Teórico el mismo que está estructurado por unidades. En él, se describe temas referentes a la Carrera de Ingeniería Comercial, empresas en la ciudad de Riobamba y los proyectos de investigación formativa. En la última unidad se plantea la hipótesis y las variables de la investigación.

El tercer capítulo hace referencia al Marco Metodológico en el que se especifica los métodos y diseños de investigación aplicados. Para sustentar esta investigación, se pone en consideración las encuestas aplicadas en las diferentes empresas de la ciudad de Riobamba con el cual se comprueba la hipótesis.



ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the effects which have been generated in business development project proposals formative research conducted in Riobamba city by the students of Commercial Engineering career from the National University of Chimborazo during 2010 -2014 period.

The first chapter has the framework, we analyze the problem of the case, the problem statement, the general and specific objectives it seeks to achieve with this study and its justification.

In the second chapter, the theoretical framework is developed, this is divided by units, the first unit is about Commercial Engineering Career, companies in Riobamba city, formative research projects and a list of existing topics in the career of Business Administration in the period 2010 -2014, in the fourth unit is the hypothesis and research variables.

The third chapter discusses the methodological framework, methods and research designs applied; to support this research, the surveys in different companies of Riobamba city and thus test the hypothesis are considered.

Reviewed by: Dra. Silvana Chariguamán R.
DOCENTE



INTRODUCCIÓN

El entorno o el mundo que nos rodea nos transforman constantemente, genera reacciones de estímulo y respuesta. Este contacto con el medio es justamente la observación, que es el motor de todas nuestras acciones despertándonos la necesidad de realizar una investigación al respecto, una tarea que se repite no solo en nuestra vida cotidiana y en todo momento, sino también es el paso fundamental y el inicio de toda Investigación Científica.

Para Castillo Sánchez el proyecto de investigación es considerado como un instrumento que aporta al desarrollo social y económico de un entorno (Castillo Sánchez, 2004); el presente trabajo de investigación nace del limitado conocimiento que tienen las autoridades, docentes y estudiantes sobre los efectos que han generado las distintas propuestas de proyectos de investigación formativa en el Desarrollo Empresarial en la ciudad de Riobamba, de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo

Así también, la presente investigación pretende recabar información y datos que ayuden a la mejor toma de decisiones en lo que respecta a temas de investigación, de esta manera para que estos sean generadores de desarrollo empresarial y nuevas ideas empresariales.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carrera de Ingeniería Comercial nace el 29 de julio del año 2003, con el programa carrera de Ingeniería Comercial especialidad Gestión de la Micro y Pequeña Empresa, ha estado en el campo académico prestando sus servicios ya 11 años.

Las modalidades aplicadas para la obtención del título de Ingeniero Comercial, mención en mediana y pequeña empresa es la elaboración de Proyectos de Investigación; en el período 2010-2014, se han desarrollado 54 Proyectos de Investigación Formativa de los cuales 14 tesis tienen propuestas dentro de la ciudad de Riobamba.

Según (Castillo Sánchez, 2004), considera al proyecto de investigación como un instrumento que aporta al desarrollo social y económico. En base a esta teoría, el principal problema que presenta la carrera de Ingeniería Comercial es el limitado conocimiento que tienen las autoridades, docentes y estudiantes sobre los efectos que han generado las distintas propuestas de proyectos de investigación formativa en el Desarrollo Empresarial; la falta de asignación de recursos imposibilita que haya aporte a nuevos temas de investigación.

También podemos mencionar que la poca accesibilidad que brindan las empresas hacia la información, proporciona a que exista una débil estructura y un limitado enfoque hipotético en la realización de los proyecto de investigación formativa. Para el autor (Martínez Fajardo, 2005), el Desarrollo empresarial está compuesto por varios factores tales como: la innovación tecnología, posicionamiento de mercado, estrategias de ventas, mejora continua en la estructura organizacional, entre otras.

En caso de mantenerse este problema, la Carrera de Ingeniería Comercial no se daría a conocer y no ganaría prestigio en el campo educativo, por tal no estarían aportando al desarrollo empresarial en la ciudad de Riobamba.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los efectos en el desarrollo empresarial de las propuestas de los proyectos de investigación formativa realizados en la ciudad de Riobamba, de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo periodo 2010-2014?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Analizar los efectos en el desarrollo empresarial de las propuestas de los proyectos de investigación formativa realizados en la ciudad de Riobamba, de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo período 2010-2014.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Elaborar una base de datos en relación a la información de Propuestas de Proyectos de Investigación Formativa existentes en la carrera de Ingeniería Comercial en el período 2010 -2014.
- Analizar las Propuestas de Proyectos de Investigación Formativa existentes en la carrera de Ingeniería Comercial en el período 2010 -2014
- Determinar los efectos generados en el desarrollo de las empresas en las que se aplicaron las propuestas de investigación.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

La carrera de Ingeniería Comercial durante sus años de vida ha formado profesionales que aportan a la sostenibilidad de las empresas ya existentes en unos casos; y, generadores de emprendimientos por otra, con el afán de crear nuevas fuentes de empleo y así disminuir los niveles de desempleo y pobreza en la región.

El presente trabajo de investigación, pretende recabar información y datos que ayuden a la acreditación de la carrera. Además, aportará a la toma de decisiones en lo que respecta a temas de investigación; para que estos sean generadores de

desarrollo empresarial y no documentos que solo se guarden en archivos.

Así también, pretende ser un aporte para que nuevas ideas empresariales surjan desde los estudiantes próximos a culminar su carrera quienes deben presentar proyectos de investigación formativa, a fin de que éstos sean un aporte para las empresas que permiten realizar el estudio.

Las empresas por su parte, para tener un desarrollo económico podrán basar sus decisiones en los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas por los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, de la carrera de Ingeniería Comercial; de ésta manera se fortalecerá el prestigio académico, el desarrollo empresarial y el fortalecimiento de lazos entre la Universidad y el sector empresarial.

Una vez desarrollada la presente investigación, se espera que sirva como texto de consulta quienes conforman la carrera de Ingeniería Comercial y la colectividad de la ciudad de Riobamba y del país.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se fundamenta en la teoría del autor José Cegarra del libro Control de los proyectos de investigación que manifiesta lo siguiente: “Las enormes cantidades de dinero que se dedican a los proyectos de investigación e innovación y el carácter de estas actividades, ha hecho necesario, por parte de las direcciones, establecer un determinado tipo de control que permita conocer la situación de los proyectos, tanto desde el punto de vista de la consecución de sus objetivos o técnicos, de la idoneidad de la estructura concebida al iniciar el proyecto para llevarlo a término, así como de la situación de la financiación asignada y el tiempo para realizarlo”. (Cegarra Sánchez, 2012)

“En nuestra época los cambios en un mundo vertiginoso, tanto en los ámbitos económicos, político, social y tecnológico, en los cuales el estudiante actual se desenvolverá, requiere de nuevos conocimientos y apoyos para el desarrollo de habilidades y destrezas que le permitan desempeñarse en forma eficiente en cualquier entorno; jóvenes que cuentan con espíritu emprendedor, pero que no saben cómo desarrollar sus ideas”. (Revista Microempresa Mexicana, 2013)

De la misma manera (Grijalva, 2013). En su revista de Liderazgo Empresarial. Cita que: “La empresa tiene la responsabilidad, no solo de dar un gran servicio y obtener beneficio por ello, sino que hoy en días se debe liderar un cambio y revalorizar su papel en el desarrollo, para lo cual los líderes y promotores de las empresas deben comprender este nuevo rol que les toca asumir”.

Con relación a lo anterior se considera que todo proyecto de investigación formativa que se realice en la carrera de Ingeniería Comercial, debe tener un control de su aplicación. De esta manera, no solo quedará en escritos, sino que fomentará el desarrollo empresarial.

UNIDAD I

2.1.1 DATOS GENERALES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

2.1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

2.1.1.2 MISIÓN

Formar profesionales críticos y comprometidos, fundamentados en el contexto técnico científico y con valores humanísticos para la toma de decisiones en las organizaciones, y ser capaces de lograr una buena convivencia dentro del campo empresarial. (Carrera de Ingeniería Comercial, 2013, pág. 4)

2.1.1.3 VISIÓN

La Carrera de Ingeniería Comercial será líder y pionera en la formación empresarial, contribuyendo al desarrollo sostenible y sustentable de la región y el país. (Carrera de Ingeniería Comercial, 2013, pág. 4)

2.1.1.4 MODALIDAD Y DURACIÓN

La modalidad de la carrera es presencial con una duración de 10 semestres. (Carrera de Ingeniería Comercial, 2013, pág. 4)

2.1.1.5 OBJETIVOS EDUCACIONALES

- Administrar las actividades del micro y macro entorno de las PYMES, operativa y estratégicamente, dando solución práctica a los diferentes problemas aplicando el proceso administrativo que las mismas exijan, durante su creación, desarrollo y mantenimiento de la gestión empresarial.
- Trabajar en tareas propias de la administración de las operaciones del micro y pequeña empresa, haciendo énfasis en la calidad, productividad y costos sobre la base de la mayor racionalidad e integración de los procesos.
- Efectuar la administración del marketing, la toma de decisiones financieras y la adecuada dirección de los recursos humanos.
- Interpretar y cumplir las normas jurídicas vigentes, garantizando la adecuada inserción de su entidad en el marco social.

- Estar en capacidad de autogenerar empleo, creando o promoviendo la creación de micros y pequeñas empresas, así como unidades de instituciones públicas.
- Ser capaz de establecer y desarrollar el comercio de la empresa con el exterior, teniendo dominio de las regulaciones que el país establece, así como conocimiento actualizado de las relaciones económicas internacionales.
- Estar en capacidad de concebir, proyectar y operar la adecuada inserción de la empresa en el medio donde se desenvuelva, estableciendo relaciones con instituciones financieras, de seguros, bolsas de valores y otras, de modo que así contribuya a un comportamiento exitoso de su organización en el macro y micro entorno. (Carrera de Ingeniería Comercial, 2013, págs. 4-5)

2.1.1.6 PERFIL PROFESIONAL

Los graduados de la carrera de Ingenieros Comerciales Mención Micro y Pequeña Empresa, son capaces de: Administrar las actividades de la Micro y Pequeñas Empresas, operativa y estratégicamente, dando solución práctica a los diferentes problemas de: planificación, organización, dirección y control, así como también de la creación, desarrollo y mantenimiento de una gestión eficiente. (Carrera de Ingeniería Comercial, 2013, pág. 5)

2.1.2.7 CAMPO OCUPACIONAL

La Universidad Nacional de Chimborazo, quiere dar un cambio dentro del perfil de nuestros profesionales, diferenciando el criterio tradicional de formar profesionales comerciales para desempeñarse como trabajadores dependientes, hacia formar líderes capaces de crear nuevas empresas o de transformar positivamente las existentes.

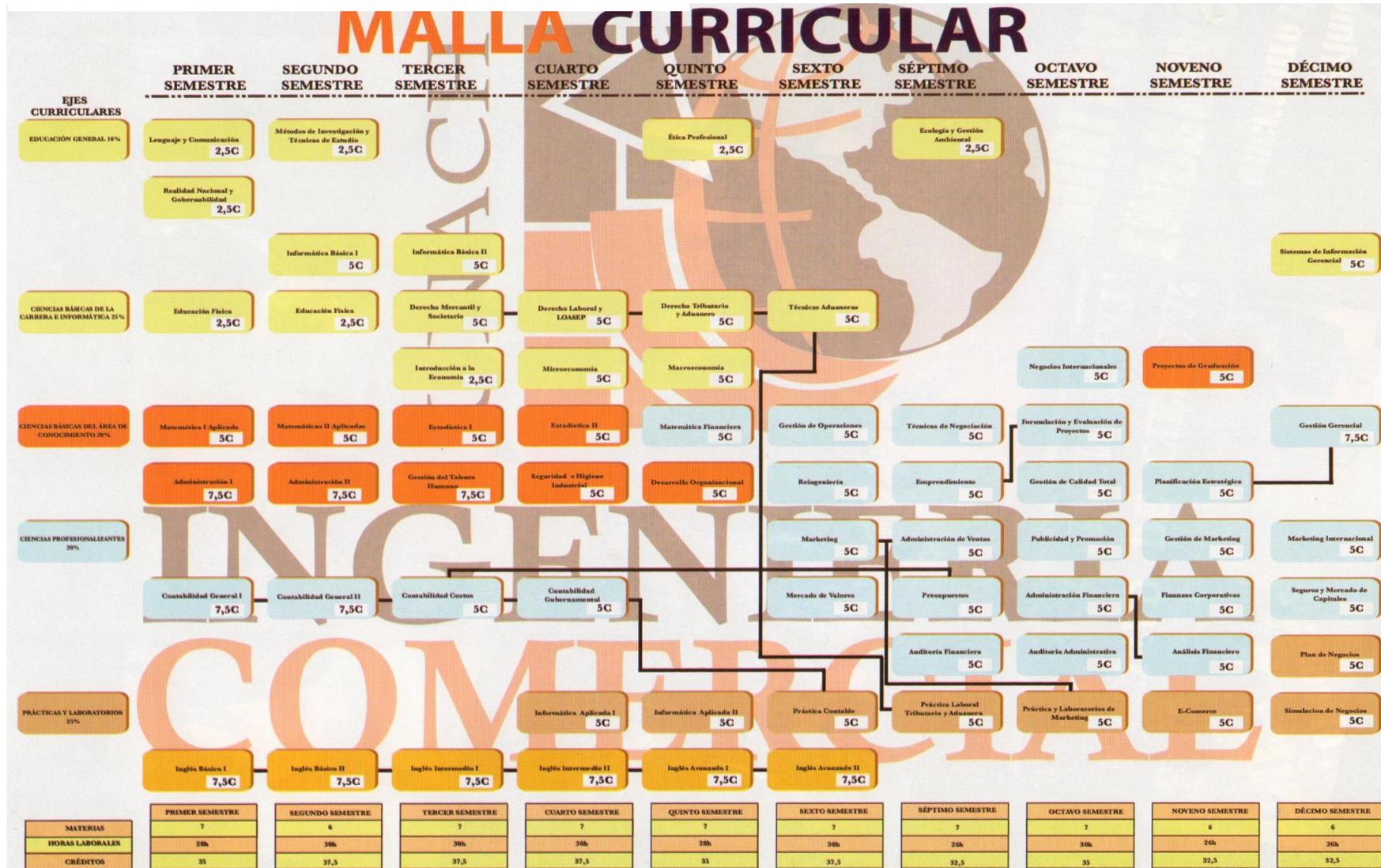
El Ingeniero Comercial deberá desempeñarse más allá del dominio de ciertas teorías y técnicas tradicionales del comercio, los mismos que cuenten con las competencias, habilidades y valores necesarios para ser protagonistas en la creación, administración y desarrollo de las nuevas organizaciones, en las que la

innovación, la tecnología y la gestión del conocimiento son factores claves de la competitividad.

En tal sentido, el Ingeniero Comercial formado en la Universidad Nacional de Chimborazo será: visionario, emprendedor, administrador, estratega, líder, ético y responsable.

Será capaz de trabajar en Empresas Públicas y Privadas, en empresas productivas y de servicios, Pequeñas y medianas empresas. (Carrera de Ingeniería Comercial, 2013, pág. 5)

2.1.2.8 MALLA ACADÉMICA
GRÁFICO 1. MALLA ACADÉMICA



Fuente: Revista Éxito Empresarial 2013

UNIDAD II

2.2.1. DESARROLLO EMPRESARIAL

2.2.1.1 EMPRESA

“La empresa es una institución o agente económico de toma de decisiones sobre el uso de los factores de producción: tierra, capital y trabajo; para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes o productos finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital)”. (Ventura Victoria, 2009)

Por ende la empresa para desarrollar su actividad necesita disponer de tecnología que defina los tipos de factores productivos y sus diferentes combinaciones. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos; y ejerce sus derechos sobre los bienes que produce.

Por su parte, Gil señala que la empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, entre otras. Dado un objetivo u objetivos prioritarios hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí, mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario, aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses. (Gil Estallo, 2010)

2.2.2 FACTORES DE DESARROLLO EMPRESARIAL

El crecimiento empresarial viene condicionado por factores de diversa índole, tanto interna como externa, toda vez que deben darse situaciones favorables

para invertir, al mismo tiempo que ha de existir una clara motivación de la dirección para aprovechar las circunstancias que el entorno facilita. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

En función de las consideraciones señaladas, es oportuno analizar los diferentes factores internos y externos que podrían ayudar a explicar el desarrollo empresarial con una mayor competitividad y un mejor posicionamiento en los mercados en los que opera.

2.2.2.1 FACTORES INTERNOS

Diversos son los factores que promocionan el desarrollo empresarial. En los últimos años han surgido nuevas tendencias cuyo análisis se ha centrado en el estudio de las potencialidades internas que ayudan a explicar el posicionamiento o las ventajas que determinadas empresas han ido alcanzado con el tiempo. A este respecto, se han tomado como potencialidades internas que promueven el crecimiento: la edad y el tamaño de la empresa, la motivación, la estructura de propiedad, y la gestión del conocimiento. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006, pág. 47)

- **LA EDAD Y EL TAMAÑO**

Con base en la perspectiva del ciclo de vida, se desarrolló, como una de las grandes ramas que sustenta dicha teoría, el análisis del crecimiento como proceso inevitable en el que deben incurrir las organizaciones para evitar la decadencia y el fracaso empresariales.

“La relación negativa entre la edad y el crecimiento y entre el crecimiento y la dimensión de la empresa. Está relación inversa entre dimensión y crecimiento indica que las empresas de mayor dimensión tienen una política de crecimiento más conservadora, pudiendo ello ser debido a la dificultad que existe para seguir manteniendo altas tasas de expansión cuando la cuota de mercado de la empresa se haya estabilizado.” (Correa Rodríguez, 1999)

La relación tamaño-crecimiento cambia de signo con el transcurso del tiempo. Así, durante la segunda mitad de los años sesenta eran las grandes empresas las que crecían más rápidamente; dicha tendencia cambió a partir de la segunda

mitad de los setenta, cuando las compañías más pequeñas comienzan a crecer mucho más rápido que las grandes, demostraron una relación positiva entre tamaño y crecimiento empresariales. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

No es tanto la edad de la empresa lo que establece el crecimiento, sino la disponibilidad de acceder al mercado de capitales u obtener financiación por otras vías. Ni la edad ni el sector de actividad parecen resultar importantes en la determinación del tamaño final; sin embargo, es importante la utilización de variables tales como la rentabilidad o el endeudamiento para identificar el crecimiento sostenible, mejorando con ello, de manera sustancial, el modelo utilizado. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

- **LA MOTIVACIÓN**

La motivación del directivo como factor interno es necesario para aprovechar los recursos ociosos como oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento. (Penrose, 1959, pág. 58)

Hay una serie de factores vinculados al deseo de éxito personal que, de forma natural, conduce la estrategia del crecimiento de la organización, de tal forma que la búsqueda de la satisfacción personal vinculada al aumento del prestigio, al incremento del salario y a una mayor sensación de poder y dominio que se genera en las grandes empresas, promueve una tendencia irresistible hacia la expansión de la empresa. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

Por tal razón los recursos humanos es uno de los factores primordiales para la obtención de una mayor ventaja de la empresa en el mercado; estos recursos incluyen no sólo los conocimientos, el entrenamiento y la experiencia, sino también su capacidad de adaptación y lealtad a la empresa.

- **LA ESTRUCTURA DE PROPIEDAD**

En estrecha relación con la motivación de la dirección, se ha de considerar otro aspecto que también puede incidir en el crecimiento empresarial: la estructura de propiedad de la empresa. La actitud inherente al directivo en busca del éxito

personal puede verse frenada o alentada según el grado de concentración de propiedad de la empresa. Este aspecto puede generar una clara confrontación de intereses entre propietarios y directivos. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

La revisión de la literatura ha permitido constatar que el tratamiento de la estructura de propiedad ha tenido un mayor desarrollo desde el ámbito financiero, analizándose cómo la composición de la propiedad repercute en las decisiones de endeudamiento, en la distribución de los resultados o en la rentabilidad de la empresa.

Sin embargo esta orientación viene apoyada bajo la hipótesis de que una mayor concentración accionaria obliga a los directivos a una gestión más eficiente, limitando la actitud inversora de los mismos. En estos casos, existe una mayor motivación de los accionistas para controlar y dirigir la actuación gerencial hacia el incremento de la rentabilidad de sus acciones, pudiendo contener, de esta forma, el proceso de inversión ante oportunidades rentables de crecimiento; surgen así problemas de subinversión.

• **LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO**

La aparición de lo que ha llegado a denominarse “nueva economía”, basada en unos mercados cada vez más globalizados, apoyados en el vertiginoso desarrollo de la innovación tecnológica, sobre todo en lo relativo a sistemas de información, ha generado una nueva corriente cuya evidencia empírica viene a demostrar que una parte considerable de la creación de valor en las empresas viene determinado por los activos de naturaleza inmaterial o intangibles. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

Así también menciona que esta situación ha generado un interés creciente por el estudio de los intangibles como factor determinante del éxito empresarial, constatándose en distintos trabajos la relación positiva existente entre los intangibles tecnológicos, determinados por los gastos en los que ha invertido la empresa, y el crecimiento empresarial, en el que la diversificación ha sido la estrategia principalmente adoptada por las empresas analizadas. Así, las

empresas que posean mayor variedad de estos recursos dispondrán de un mayor potencial de crecimiento.

2.2.2.2 FACTORES EXTERNOS

- **FACTORES ECONÓMICOS**

La inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y desempeño de las empresas. (Nacional Financiera, S.N.C , 2015)

También menciona que los factores económicos afectan por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

De ahí, la importancia de estar siempre informado, ya que, diariamente escuchamos o leemos en los medios de comunicación con respecto a: las nuevas tasas de interés que proporcionan los bancos, las nuevas políticas económicas con respecto a los precios, y, en general, a todas las decisiones que se toman en el ámbito económico, tendrán repercusiones, tarde o temprano, en todas y cada una de las empresas grandes o pequeñas.

- **FACTORES TECNOLÓGICOS**

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común; existen nuevas y mejores técnicas de cultivo y procesamiento de alimentos; constantemente, surgen nuevos y mejores empaques, materiales de construcción, telas sintéticas, etcétera. (Nacional Financiera, 2015)

Los cambios tecnológicos se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, de manera importante, en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente. (Nacional Financiera, 2015)

La tecnología es un elemento importantísimo en cualquier tipo de negocio: fábricas, bancos, talleres, empresas de servicios, empresas manufactureras o comercios; negocios grandes o pequeños, todos ellos se ven afectados por los cambios en la tecnología. Es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

Dependiendo del tipo de industria y del tipo de negocio, los avances tecnológicos tienen mayor o menor impacto en este último. Las empresas dedicadas a la electrónica, por ejemplo, se enfrentan a innovaciones tecnológicas más frecuentes que empresas dedicadas al ramo de los alimentos. Ah esto se le llama innovaciones de los productos.

Sin embargo, existen innovaciones tecnológicas que no tienen que ver con el producto o servicio en sí, sino con la forma de administrar el negocio. La aparición del código de barras (forma de clasificar los productos dentro de un sistema de cómputo, que funciona a través de “barras”, impresas en la etiqueta de los productos), por ejemplo, está obligando a muchos fabricantes a cambiar el tamaño, formato, impresión y forma de clasificar sus productos. (Nacional Financiera, S.N.C , 2015)

Por tanto es importante, señalar que los cambios tecnológicos siempre les llevarán a desarrollar nuevos conocimientos a los empresarios, y de esta manera puedan mantenerse actualizados y puedan competir con eficacia ante otras empresas.

- **FACTORES POLÍTICOS Y LEGISLATIVOS**

La reforma al campo, la desregulación de sectores tales como el agropecuario, las grandes inversiones en la construcción de nuevas carreteras, la construcción

de redes de agua potable y de energía eléctrica en poblados urbanos y rurales, las reformas a la educación, los cambios en materia de impuestos, etc., afectan, tarde o temprano, positiva o negativamente, a los consumidores y a las empresas. (Nacional Financiera, S.N.C , 2015)

- **FACTORES SOCIOCULTURALES**

El Instituto PYME menciona que, los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo.

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etc. (Nacional Financiera, S.N.C , 2015)

- **FACTORES INTERNACIONALES**

Estamos en una nueva era mundial. Los países están abriendo sus fronteras cada vez más para poder comprar y vender más y mejores productos y servicios. Tal apertura expone a los países y a las empresas a nuevos productos, diseños, tecnologías y culturas. (Nacional Financiera, S.N.C , 2015)

Asimismo el mundo, cada vez está más y mejor comunicado. Los consumidores están expuestos diariamente a todo tipo de información a través de la radio, televisión, periódicos, revistas, internet, etc. Y así el consumidor conoce una amplia variedad de productos y servicios que existen en otras partes del mundo y anhela tener la posibilidad de comprarlos.

2.2.3. CLASIFICACIONES DE LAS EMPRESAS

En Ecuador, las empresas según el tamaño se han clasificado de la siguiente forma:

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS EN ECUADOR

SECTOR	PERSONAL OCUPADO	TRAMOS DE INGRESO(S)
MICRO EMPRESA	1 a 9	Hasta 100.000
PEQUEÑA EMPRESA	10 a 49	De 100.001 a 1'000.000
MEDIANA EMPRESA	50 a 199	De 1'000.001 a 5'000.000
GRANDE EMPRESA	200 en adelante	De 5'000.001 en adelante

FUENTE: Estadísticas PYMES del Ecuador INEC

ELABORADO POR: Jenny Quinche

2.2.3.1 MICROEMPRESA

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores; obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación (Alvarez & José, 2009)

La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedora, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 9, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio. Algunas características de la microempresa son:

- Organización de tipo familiar.
- Gran flexibilidad operativa.

- Aunque tiene problemas estructurales, su capacidad de subsistencia es muy grande.
- El dueño es quien proporciona el capital y quien dirige y organiza el negocio.
- El mercado que abastece es pequeño.
- Su producción no está autoestimada.
- Cuenta con poco personal.

2.2.3.2 PEQUEÑA EMPRESA

(Alvarez & José, 2009), manifiesta que la pequeña empresa tiene determinadas características que la distinguen de otros tipos de empresa (micro, mediana o grande empresa) entre las principales son las siguientes:

- Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- El capital que posee sobrepasa los USD \$ 100.001 y pero no supera los USD \$1'000.000.00.
- Cuenta con un número de empleados de 10 a 49.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional.
- Utiliza mano de obra directa.

2.2.3.3 MEDIANA EMPRESA

Para el autor (Alvarez & José, 2009), la mediana empresa, cuenta con las siguientes características:

- El número de trabajadores empleados va de 50 a 199 personas.
- El nivel de ingresos va desde USD \$1'000.001,00 hasta 5'000.000

- Aunque los dueños del negocio dirigen la empresa, contratan administradores profesionales para que los auxilien.
- Son empresas que cuentan con más maquinarias y equipo que las pequeñas.
- Se preocupan por participar en forma más extensa, tanto en el mercado nacional como en el internacional.
- Se siguen desarrollando y mediante fusiones o alianzas, pretenden ser grandes.

2.2.3.4 GRAN EMPRESA

(Alvarez & José, 2009), considera a las empresas grandes y gigantes a los establecimientos que tienen las siguientes características:

- El número de trabajadores empleados es superior a 200 personas.
- Sus ingresos anuales sobrepasan los USD \$5'000.000.00
- La propiedad de la empresa son grandes inversionistas y accionistas, que no están ligados directamente con las actividades administrativas de la empresa.
- Estas empresas poseen un cuerpo de gerentes y administradores altamente capacitados que gestionan el funcionamiento de la empresa, tanto en el campo de la producción como de sus finanzas.
- Son empresas que cuentan con la tecnología, la organización y la investigación y el desarrollo más avanzado en el mercado.
- Pueden actuar en el ámbito local, donde conforman grandes oligopolios o monopolios. Pero también participan de forma exitosa en los mercados internacionales.
- Viven un proceso continuo de innovación y desarrollo en todas sus áreas. Y se siguen desarrollando mediante fusiones, adquisiciones o alianzas estratégicas.

2.2.4 EMPRESAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Según él (Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2020, 2010) las actividades económicas del cantón Riobamba están relacionadas netamente con su entorno geográfica, de modo que, la zona rural es especialmente agrícola y la zona

urbana comercial, industrial y de servicios (educación, salud, administración municipal y organismos e instituciones públicas).

En la actualidad el cantón Riobamba se ha transformado en centro comercial y de servicios de las actividades directas e indirectas relacionadas con las actividades productivas agrícolas del resto de cantones de la provincia. La difícil situación agrícola ha conllevado a que muchos pequeños productores sólo tengan oportunidad de vender sus productos de manera casi clandestina en las calles de la ciudad, convirtiéndose además en comerciantes informales. Sin duda es el mercado referencial, ya sea para la fijación de precios, como para el abastecimiento de insumos para la agricultura.

Siendo Riobamba el centro comercial de la provincia está cuenta con las siguientes industrias: cerámica, cementeras, lácteos, madereros, molineras, elaborados de construcción, piezas automotrices, turismo, ensamblaje de computadores, fabricación de hornos, techos, tuberías, entre otros. Las empresas que se encuentran en el parque industrial son: "TUBASEC", Tenería PALMAY, Fundiciones IMSA, Gaseosas del Chimborazo, INPAPEL, La ITALICA, Embutidos La Ibérica, entre otros.

Las tres empresas de gran tamaño que sobrepasan la demanda local y más bien están destinadas a la demanda de fuera de la provincia son: Tubasec, Cemento Chimborazo y la Cerámica. La primera con aporte de capital extranjero, la segunda con acciones estatales y la tercera es una filial de las empresas de cerámica de la ciudad de Cuenca. Las pequeñas y medianas industrias existentes están ubicadas en los sub-sectores de textiles, cuero, madera, calzado y alimentos; es decir bienes de consumo final.

Paralelamente al crecimiento del sector informal del comercio, se visualiza también el crecimiento de grandes negocios expendedores como AKI, TÍA, SUPERMAXI y MI COMISARIATO que según un estudio de la Cámara de Comercio, llegan a tener respectivamente del 17% al 30% del comercio total de los respectivos sectores (Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2020, 2010, pág. 94).

2.2.5 PYMES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Según la (Superintendencia de Compañías, 2011), en la ciudad el sector más importante son las PYMES, las cuales representan casi el 80% del total de empresas radicadas en la ciudad de estas el 55,7% son pequeñas empresas y el 22,4% son medianas empresas. En los últimos años el número de PYMES ha tenido una evolución favorable tal como se detalla continuación:

2.2.5.1 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PYMES EN RIOBAMBA

TABLA 2. EVOLUCIÓN DE PYMES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

EVOLUCIÓN DE NÚMERO DE PYMES					
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
PEQUEÑAS	129	176	150	195	292
MEDIANAS	54	51	59	68	46
TOTAL	183	227	209	263	338

Fuente: Superintendencia de Compañías de Riobamba

Elaboración: Jenny Quinche

El número de PYMES tuvo un notable crecimiento, pasando de 183 en el año 2008 a 338 en el año 2012, las empresas más numerosas en la ciudad son las pequeñas y medianas empresas. Estas han sido las principales promotoras de empleo en la ciudad.

La Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia está distribuida en 19 ramas de actividad, donde la agropecuaria tiene el mayor peso con el 26,6%, lo que significa que es la principal fuente de empleo. (Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2020, 2010).

El sector comercial de la provincia constituye un 17,5% siendo un sector fuerte de la economía local, lo cual es evidente por el notable incremento del comercio en la ciudad, el sector industrial manufacturero con un 10,1%, y el sector educativo con un 8,9%, representan sectores importantes dentro de la actividad económica del cantón.

La ciudad de Riobamba representa el 68% de la PEA cantonal, mientras que el resto de parroquias rurales representan el 32% de la misma. Según la

Superintendencia de Compañías las actividades productivas de las PYMES de la ciudad de Riobamba están clasificadas en las siguientes:

2.2.5.2 ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DE LAS PYMES EN RIOBAMBA 2012

TABLA 3. PYMES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

PYMES CIUDAD DE RIOBAMBA 2012	CANT.	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	7	2,07%
Explotación de minas y canteras	1	0,30%
Industrias manufactureras	17	5,03%
Constructora	60	17,75%
Comercio al por mayor y menor	70	20,71%
Transporte y almacenamiento	68	20,12%
Actividades de alojamiento y de comidas	7	2,07%
Información y comunicación	9	2,66%
Actividades inmobiliarias	9	2,66%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	23	6,80%
Actividades de servicios administrativos y apoyo	49	14,50%
Enseñanza	5	1,48%
Actividades de atención de salud humana	6	1,78%
Artes, entretenimiento y recreación	2	0,59%
Otras actividades de servicios	5	1,48%
TOTAL	338	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías de Riobamba

Elaboración: Jenny Quinche

La actividad comercial es la más relevante con una participación del 20,71% al 2012 en la ciudad, sin duda el comercio es una de las actividades más sobresalientes, principalmente durante los últimos 6 años, en cuanto a ocupación laboral, especialmente en la parte urbana del cantón. Una de las causas para que opere este importante crecimiento es el dinamismo de expansión poblacional urbana, y por constituirse en el mercado de confluencia de gran parte de los demás cantones del Chimborazo.

Los aspectos sociales y económicos han aportado para que mucha gente se dedique al comercio de artículos importados de toda índole, sector electrodoméstico, vehicular, construcción, artesanía, vestido, insumos agropecuarios, bisutería, etc., los cuales van predominando en la sección formal del comercio. A esto se suma el crecimiento del parque automotor lo que ha generado también la creación de nuevos abastecedores de combustible.

Otra de las actividades importantes de la ciudad es la de transporte y almacenamiento, con una participación del 20,12% esto debido al crecimiento de la población y a la gran afluencia de estudiantes universitarios muchos de ellos migrantes de otras ciudades del país que radican en la ciudad, quienes hacen uso del transporte en general de taxis y cooperativas de transporte urbano, lo que dinamiza este sector de la economía riobambeña. (Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2020, 2010)

También se destaca la actividad constructora con un participación del 17,75% en la ciudad ya que a pesar del alto costo de los terrenos y edificios en la ciudad, esto no impide que las personas construyan edificaciones, especialmente: construcción de condominios para la venta o arriendo de departamentos y las personas particulares para arrendar piezas de vivienda, quienes en su mayoría viven de este rubro, esta actividad ha ido en expansión, debido a que muchos estudiantes universitarios no son de la ciudad obligándolos a arrendar en los alrededores de las instituciones universitarias.

Es importante recalcar que el turismo es una de las actividades socioeconómicas de mayor proyección en crecimiento y cobertura en el Ecuador, la actividad turística podría convertirse en el eje de la economía local del cantón Riobamba, pues cuenta con varios lugares de fuerte atractivo turístico.

Esta actividad se ha convertido en un rubro socio-económico importante como generador de ingresos y empleo esta actividad turística tiene un sitio especial en el desarrollo económico del cantón, esto se refleja en el aumento de infraestructura turística como hoteles, restaurantes, hostales, paraderos, entre otros y acompañados de diversos servicios de operadoras turísticas y empresas privadas y comunitarias.

El perfil económico del cantón Riobamba totaliza 12.474 establecimientos, generando ingresos por ventas de USD1.209 millones de dólares, empleando un total de 41.122 personas, con la inversión de USD 49.2 millones de dólares en activos fijos, el sector comercio representa el 51,14 del total de las actividades económicas que se registran en el cantón. (Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2020, 2010).

Es importante recalcar que el sector industrial está ubicado en la zona urbana del cantón, el escaso parque industrial ha tenido un estancamiento en su crecimiento, provocado por el alto costo de la mano de obra a nivel local y nacional y por el ingreso de artículos importados de otros países con menor costo de producción.

Adicionalmente aspectos como la debilidad gremial del sector industrial, el alto costo de la energía eléctrica, la falta de políticas de incentivo a la implantación de industrias, el bajo nivel técnico y tecnológico, entre otras cosas, hacen de Riobamba por hoy, una ciudad poco atractiva a los inversionistas locales, nacionales e internacionales para la instalación de plantas industriales dentro de la localidad.

Por lo cual la evolución de las PYMES en la ciudad se convierte en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico de la ciudad mediante la creación de empleo.

2.2.6 DESARROLLO EMPRESARIAL

Dentro de una empresa, el desarrollo hace más referencia al aprendizaje y a la capacidad laboral de la empresa y de sus empleados. Todo esto se concreta a través de campañas que mejoren las condiciones laborales, sociales y medioambientales. El crecimiento dentro de una empresa apunta directamente a lo que es el negocio, por ejemplo el aumento de los beneficios significa crecimiento de una empresa. (Gomez Monge, 2004)

De igual forma, (Nacional Financiera, 2015) menciona que el momento de desarrollo de la empresa, impone una interacción específica entre las personas, entre el personal y los líderes, entre el personal y los recursos; e incluso, entre la

empresa y el entorno. Esta interacción puede apoyar el crecimiento y consolidación del negocio, o bien, frenarlo e impedirlo.

Las diferentes etapas por las que atraviesa una empresa desde su nacimiento hasta su plena madurez poseen características específicas que permiten saber si la interacción entre los diferentes elementos de la empresa, están apoyando o impidiendo el adecuado manejo de la correspondiente etapa de desarrollo.

2.2.7. MÉTODOS DE MEDICIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL

Existe una diferencia considerable en lo que respecta al desarrollo empresarial y el crecimiento. A continuación, se presentan algunas de las principales fuentes de medición del desarrollo empresarial:

2.2.7.1. DESARROLLO EMPRESARIAL BASADO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (BALACE SOCIAL CORPORATIVO)

En las empresas, la Responsabilidad Social se concibe de diferentes maneras; las dos perspectivas más comunes son: primera, la Responsabilidad Social puede partir de una actitud consciente y responsable que asumen las empresas hacia el bienestar común; y segunda, que la Responsabilidad Social parte de un acto premeditado, es decir, las empresas se comportan de manera especulativa buscando beneficios puramente económicos y adaptando la toma de decisiones para satisfacer las metas personales de los propietarios o de los directivos empresariales, hasta el punto de aceptar que el desarrollo empresarial es producto de un conocimiento exhaustivo del entorno en el que opera la empresa y de las oportunidades de negocio que éste ofrece en cuanto al manejo y conservación del medio ambiente y el adecuado uso de los recursos naturales no renovables. De cualquier manera, la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el desarrollo de la empresa es evidente en el mundo empresarial actual. (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012)

Así también (Reyno Momberg, 2007), manifiesta que en el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente

económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad.

Para medir el desarrollo empresarial basado en la responsabilidad social, se lo hace a través del Balance Social que no es otra cosa que la muestra de lo que hace la empresa por sus profesionales, dependientes, colaboradores y por la comunidad, dando transparencia a las actividades que buscan mejorar la calidad de vida de quienes la rodean. Es decir, su función principal es hacer pública la responsabilidad social empresarial y reflejar su verdadero desarrollo, construyendo mayores vínculos entre la empresa, su personal y propietarios, la sociedad y el medioambiente.

El balance social es un instrumento moderno de gestión y una valiosa herramienta para estructurar, medir y divulgar el ejercicio de la responsabilidad social en sus diversos escenarios. Por ejemplo, un reporte social y medioambiental brinda a la compañía la oportunidad de reunir y apreciar más claramente la información sobre sus operaciones y los impactos de las mismas.

2.2.7.1.1 INDICADORES DEL BALANCE SOCIAL PARA MEDIR EL DESARROLLO EMPRESARIAL

- **Económico:** valor agregado, productividad e inversiones;
- **Social:** bienestar de la fuerza de trabajo, derechos del trabajador y derechos humanos, promoción de la diversidad, inversiones en la comunidad, entre otros.
- **Ambiental:** impactos de los procesos, productos y servicios en el aire, agua, tierra, biodiversidad y salud.

2.2.7.2. MÉTODO DE MEDICIÓN SEGÚN EL MODELO AVANZA

El proyecto Avanza surge para contribuir al desarrollo en los empresarios de mi pymes centroamericanas de las competencias estratégicas que demanda la actual economía globalizada, competencias que permitan orientar los emprendimientos hacia la agregación de valor y la mejora continua, la eficiencia, el aprendizaje permanente, la sostenibilidad ambiental, en el marco de los modelos emergentes de desarrollo económico y social. (ZEVALLOS, 2012)

GRÁFICO 2. MODELO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL PROYECTO AVANZA



Fuente: Modelo de desarrollo empresarial Proyecto Avanza

De acuerdo a estas etapas, se presenta la identificación de un conjunto de características empresariales, que podrían tipificar –en promedio- a cada una de las etapas. No se trata de establecer un esquema rígido, sino más bien de señalar algunas características identificables en las empresas (y/o sus propietarios), independientemente del sector en el que se ubican.

- Etapa 0 – emprendedor potencial 5 (antes de iniciar el negocio): Este momento es el punto de partida para definir los objetivos del negocio (lo que lo diferenciará de la competencia, como intentará posicionar su producto / servicio en el mercado, etc.), y plantear al menos inicialmente, una primera estructura, empezar a asignar los recursos, y dar los primeros

pasos hacia la construcción de una cultura organizacional y cuál sería el posicionamiento del producto.

- Etapa 1 – emprendedor naciente (menos de un año): En esta primera etapa, la idea de negocio se ha convertido en una empresa emergente porque el emprendedor decidió invertir en su proyecto recursos y tiempo. La idea de negocio por lo general no es resultado de un momento de inspiración, sino más bien de un proceso que tiene un determinado tiempo de maduración y que se nutre de la experiencia del emprendedor, así como de otras personas con las que comparte la idea.
- Etapa 2 – nuevo empresario (desde el año a los tres y medio años aprox.): mantiene la actividad del negocio, desarrollando las fortalezas del producto / servicio a la vez que busca crecer. Probablemente ya haya constituido su primer equipo de trabajo (primer círculo), y empezado un proceso de delegación de funciones más operativas (que estratégicas).
- Etapa 3 – empresario establecido (entre tres años y medio y los siete años aprox.): como empresario ya establecido y en proceso de consolidación, busca el fortalecer su producto(s) en el mercado, mediante elementos que le brinden diferenciación. El empresario interesado en mejorar la calidad, muy probablemente tiene claridad sobre la importancia de documentar los procesos en la empresa.
- Etapa 4 – empresario maduro (más de siete años): llegado a esta etapa, el negocio probablemente se encuentra en un franco proceso de internacionalización a mercados complejos. Para ello, cuenta con certificaciones de calidad adquiridas que le facilitan entrar en estos nuevos mercados.

2.2.7.3. MÉTODOS DE VALORACIÓN DE EMPRESAS

La valoración de una empresa es un ejercicio de sentido común que requiere unos pocos conocimientos técnicos y mejora con la experiencia. Ambos (sentido común y conocimientos técnicos) son necesarios para no perder de vista ¿qué se está haciendo la valoración de determinada manera? Y ¿para qué y para quién se está haciendo la valoración? (Fernández, 2008)

TABLA 4. MÉTODOS DE VALORACIÓN DE EMPRESAS

	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ENFOQUE DEL PROBLEMA	NIVEL DE CONOCIMIENTO
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	12	11	26
MANEJO EFICIENTE DE RECURSOS DE LA EMPRESA	10	10	12
APLICACIÓN DE TIC'S	9	4	6
Fuente: MÉTODOS DE VALORACIÓN DE EMPRESAS Elaborado por: Jenny C. Quinche B.		TOTAL	100%

UNIDAD III

2.3.1 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Se definen a la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos. (Cervo & Beervian, 1989)

La investigación formativa en cambio, se refiere a la investigación como herramienta del proceso enseñanza-aprendizaje, es decir su finalidad es difundir información existente y favorecer que el estudiante le incorpore como conocimiento (aprendizaje). La investigación formativa también puede denominarse la enseñanza a través de la investigación, o enseñar usando el método de investigación. (Miyahira Arakaki, 2009)

La finalidad de la investigación formativa es difundir información existente y favorecer que el estudiante la incorpore como conocimiento, es decir, desarrolla las capacidades necesarias para el aprendizaje permanente, necesario para la actualización del conocimiento y habilidades de los profesionales.

2.3.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA

La finalidad de realizar investigación formativa está centrada en desarrollar competencias investigativas a través del pensamiento: analítico, crítico y metacognitivo lo cual permite:

- Enseñar a investigar a docentes y estudiantes
- Familiarizar a los estudiantes con las etapas de la investigación, con los problemas que están planteadas y con la aplicación de procesos metacognitivos para su aprendizaje.
- Solucionar problemas
- Innovar en el ejercicio profesional de manera sistemática con un enfoque interdisciplinario y metodológicamente sustentado.
- Construir en los docentes la cultura de la evaluación permanente de su práctica.

2.3.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Las limitaciones en el proceso de investigación determinan los alcances hacia el cual se orientan los resultados del estudio. (Landeau, Elaboración de trabajos de Investigación, 2007)

Es conveniente tener en cuenta a cuál población va a llegar el estudio, las probables variables o hipótesis que se van a tener en cuenta; y contrastarlas con el objetivo del estudio que se va a realizar. Por lo general, los temas se delimitan en relación con:

- El enfoque del trabajo
- El ambiente geográfico.
- El ambiente temporal
- Las características de la población
- La disponibilidad de los recursos.
- El tiempo del cual se dispone para la realización del estudio.
- Una combinación de los factores anteriores.

La delimitación del estudio es uno de los componentes fundamentales para la viabilidad de la investigación. Es una unidad realmente importante que, en ocasiones, es difícil controlar debido a que, en muchas circunstancias, el investigador se encuentra en situaciones que están muy relacionadas con alguna etapa de su investigación, por lo cual debe decidir entre seguir con el proceso ya previsto o cambiar la fase descrita en su anteproyecto.

2.3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Cualquier proyecto, independientemente de la modalidad de trabajo o del tipo de investigación, contiene elementos básicos y comunes para todos los casos. En este sentido, todo proyecto comprende un problema, unos objetivos, una justificación, un marco teórico o conceptual y un marco metodológico o método. (Arias, 2012)

ASPECTOS PRELIMINARES:

A) PORTADA

Deberá contener los siguientes datos:

- Nombre de la Institución, Facultad y Escuela. En algunas instituciones se exige a colocación del logotipo.
- Título, debe ser corto, claro y preciso. Si excede de dos líneas, se puede recurrir al uso de subtítulo.
- Autor (es)
- Tutor
- Lugar y fecha

B) ÍNDICE

Refleja el contenido del proyecto en una adecuada estructuración del mismo en capítulos y secciones e indica el número correspondiente a las páginas en las que se inician.

MARCO REFERENCIAL

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es un conjunto de interrogaciones que nos hacemos en relación a algún aspecto de la realidad. Para plantear el problema se recomienda lo siguiente:

- Describa la realidad objeto de estudio partiendo de lo general a lo específico (de lo macro a lo micro).
- Explique la situación actual.
- Indique los elementos o situaciones relacionadas con el problema.
- Aporte datos estadísticos y cifras confiables.
- Destaque la relevancia del problema.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA(S) DE INVESTIGACIÓN

Recuerde que la formulación es una interrogante sobre un aspecto no conocido de la realidad, en la que consiste en ubicar a éste en un tiempo y un espacio. En este sentido, se redacta una pregunta clara y precisa que cumpla las siguientes condiciones:

- Debe guardar una estrecha correspondencia con el título del proyecto.
- Evite adjetivos que impliquen juicios de valor tales como: bueno, malo, mejor, peor.

OBJETIVOS

Los objetivos, en una investigación deben estar en correlación con el problema planteado; ellos expresan los propósitos o resultados a donde queremos llegar al final de la indagación. El objetivo de la investigación debe ser enunciado de manera clara, concisa y sobre todo deben ser alcanzables. (Herrera, 2004)

Por lo general, existen dos tipos de objetivos, los generales y los que derivan de éste, específicos.

- **Los objetivos generales**, deben estar en función con el título de la investigación, con la formulación del problema, y si en la indagación se trabaja con hipótesis, con éstas.

- **Los objetivos específicos**, deben estar en función con los objetivos generales, y estos cumplen la tarea o misión de contribuir para que el objetivo general se cumpla al final de la indagación.

JUSTIFICACIÓN

Justificar el para qué de la investigación, es dar a conocer las razones del por qué queremos realizar la indagación; ya que una investigación debe tener una razón de ser, y no sólo puede ser por un capricho de una persona; y esas razones deben ser propósitos fuertemente necesarios para justificar la realización de la investigación.

MARCO TEORICO

El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar. (Arias, 2012)

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Es el análisis de conceptos y teorías que se desprenden de la revisión de los documentos (libros, artículos, monografías, tesis, textos, enciclopedias, etc.), y que ayudan tanto al investigador como al lector a conocer desde el punto de vista científico sobre el problema que se va o se ha investigado. (Herrera, 2004)

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Los términos básicos, pueden ser llamados también vocabulario o glosario, pues se constituyen en un conjunto o listado de palabras que deben ir en orden alfabético y que por lo general son desconocidos por el investigador. Estas palabras o términos deben ser conceptualizados o para mayor comprensión definidas, cuyo propósito es facilitar la comprensión de lo que el investigador quiere investigar e informar al lector sobre aspectos esenciales de la investigación. (Herrera, 2004)

HIPÓTESIS

Un sistema de hipótesis es el conjunto de suposiciones relacionadas entre sí, que son sometidas a prueba en una investigación. (Arias, 2012)

VARIABLES

Un sistema de variables es el conjunto de características cambiantes que se relacionan según su dependencia o función en una investigación. (Arias, 2012)

Las variables de estudio pueden presentarse en un cuadro de operacionalización en el cual se especifiquen sus dimensiones e indicadores. Éstas pueden ser analizadas de forma independiente, en el caso de estudios descriptivos; o mediante un sistema, en investigaciones explicativas.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado. (Arias, 2012)

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En esta sección se indica el tipo de investigación según el nivel o grado de profundidad con el que se realizará el estudio.

En este sentido, la investigación podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En este punto se especifica el tipo de investigación según el diseño o estrategia adoptada para responder al problema planteado. La investigación puede ser documental, de campo o experimental. Así mismo, cada tipo se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo. (Herrera, 2004)

POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta sección se describirá la población, así como el tamaño y forma de selección de la muestra, es decir, el tipo de muestreo, cuando sea procedente.

Este punto se omite en:

- a) Investigaciones documentales monográficas, debido a que el universo equivale al tema de estudio.
- b) Estudios de caso único, los cuales se concentran en uno o pocos elementos que se asumen, no como un conjunto sino como una sola unidad.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc. (Herrera, 2004)

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc.

TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.

En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados. (Arias, 2012)

MARCO ADMINISTRATIVO

Los aspectos administrativos comprenden un breve capítulo en el cual se expresan los recursos y el tiempo necesario para el desarrollo o ejecución de la investigación.

RECURSOS NECESARIOS

- Recursos materiales: equipos de computación, accesorios, material de oficina.
- Recursos humanos: asistentes de investigación, encuestadores o cualquier otro personal de apoyo.
- Recursos financieros: se indican a través de un presupuesto.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Se expresa mediante un gráfico en el cual se especifican las actividades en función del tiempo de ejecución. Puede representarse mediante un diagrama de Gantt.

REFERENCIAS

Las referencias comprenden una lista de los documentos citados en el texto del proyecto, ordenados alfabéticamente a partir del apellido del autor. En cuanto a las normas para su presentación.

ANEXOS

Los anexos constituyen elementos adicionales que se excluyen del cuerpo del trabajo y se agregan al final del mismo. Los modelos de instrumentos: cuestionarios y guías de entrevista, ilustraciones, artículos de prensa y cualquier otra información complementaria son ejemplos de anexos.

2.3.5. EFECTOS QUE GENERA UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El impacto de las investigaciones en una institución educativa, es el resultado de los logros derivados del desarrollo de un proyecto y/o línea de investigación en espacio – tiempo, y pueden medirse y cuantificarse en el corto, mediano y largo plazo. (Universidad Simon Bolivar, 2012)

Los logros alcanzados por los investigadores en el desarrollo de sus tareas, pueden tener repercusión en el sector educativo, científico, económico y/o social. En este caso, las instituciones educativas son y deben ser generadoras permanentes de propiedad intelectual, conocimiento y recursos humanos, que en cierto momento impactan en cualquiera de los sectores anteriormente mencionados. (Universidad Simon Bolivar, 2012, pág. 7).

En la actualidad las actividades de Investigación y Desarrollo Tecnológico (I+D) e innovación se caracterizan por una creciente relevancia de la sociedad como agente involucrado en el cambio tecnológico y por un mayor protagonismo de los programas de “ciencia y sociedad” dentro de las acciones de promoción de la investigación. Todo ello ha dado lugar a que aparezcan crecientes demandas de integración de cuestiones sociales en la gestión de las actividades de I+D y, como consecuencia de esta situación, se está incrementando la atención hacia los impactos sociales de los proyectos de I+D, con la exigencia de desarrollar nuevas metodologías para su análisis. En general, la necesidad de la evaluación de impacto social (EIS) de proyectos de I+D se encuentra justificada desde una triple perspectiva: teórica, política y empresarial. (Muñoz, Aleixandre, Gómez, Miguel, & Velasco, 2006)

Desde una óptica empresarial, la responsabilidad social corporativa gana importancia y las empresas buscan encontrar un adecuado balance entre su rentabilidad económica y su responsabilidad social, existiendo un número cada vez mayor de colectivos/agentes involucrados que deben ser tenidos en consideración. Además, la inclusión de criterios sobre impactos sociales en la gestión de proyectos de I+D comienza a ser contemplada como una potencial fuente de beneficios, ya que incrementa el grado de confianza de los consumidores y reduce la probabilidad de aparición de conflictos entre los distintos grupos afectados.

2.1.4. SISTEMAS DE CONTROL DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Según el Reglamento de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo en el:

TÍTULO V CAPÍTULO XIX DE LA GRADUACIÓN

Art. 122.- Para la obtención de los títulos que confiere la Facultad, la modalidad será de: Pasantías, Proyectos Factibles y Tesis.

a) Pasantías.- Una Pasantía es una actividad de aprendizaje y/o práctica del Estudiante o Egresado, dentro de la Universidad o fuera de ella, en un tiempo no menos de 10 meses orientadas a completar su formación profesional vinculándose a las Instituciones Educativas, productivas, públicas o privadas, por medio de: Ayudantía de Cátedra, Prácticas Profesionales supervisadas, Ayudantía en Convenios de Asistencia Técnica; luego de lo cual, deberá presentar un informe de acuerdo al esquema con que cuente para el efecto la Facultad.

b) El estudiante que realice la Pasantía no tendrá relación de dependencia laboral con la Institución involucrada.

c) Proyecto Factible.- Un Proyecto Factible consiste en la elaboración de una propuesta, de un modelo operativo viable, una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una Institución o grupo social

d) De las Tesis.- Una Tesis es un trabajo de investigación científica sobre aspectos sociales, económicos, políticos y técnicos.

Art. 123.- Los estudiantes previo a graduarse, se sujetarán a los esquemas correspondientes aprobados por la Facultad, podrán preparar el Proyecto de Tesis, Proyecto Factible, o el Plan de la Pasantía; la temática deberá estar en relación con el área de su formación.

Art. 124.- El candidato que reúna los requisitos señalados en este Reglamento, presentará una solicitud al Decano de la Facultad, para presentarse al Grado en la modalidad de Tesis, adjuntando los siguientes requisitos:

- a) Certificado de egresamiento respectivo;
- b) Promedios de todos los cursos o semestres académicos aprobados;
- c) El título de Licenciado, previo a obtener el Doctorado, la Abogacía, o Ingeniería, según el caso;
- d) Certificado y evaluación de las prácticas realizadas, según la Escuela;
- e) Para los estudiantes del Departamento de Profesionalización, deberán presentar además, el certificado de trabajar en el área respectiva; y,
- f) Los demás requisitos que estén contemplados en la Ley, los Estatutos de la UNACH y los Reglamentos respectivos de cada Escuela.

Art. 125.-En los primeros dos meses de iniciado el último Ciclo Académico (semestral o anual), los Directores de las Escuelas y la Comisión de Investigación y Proyectos receptorán tres temas de investigación, de los cuales uno podrá ser aprobado y autorizado por la Comisión Académica, para la elaboración del Plan de Tesis, o el Proyecto Factible o la Pasantía, en un plazo de ocho días laborables.

Art. 126.-Los temas propuestos podrán ser presentados por uno o dos estudiantes, de acuerdo a la complejidad del tema en la Graduación por Tesis, o para los Proyectos Factibles.

Art. 127.-El o los candidatos a graduarse, entregarán una solicitud al Decano, a través de la cual, el o los estudiantes presentarán su Proyecto de Tesis, Proyecto Factible o Proyecto de Pasantía, en cuatro ejemplares, propuesta que deberá ser estudiada y aprobadas por la Comisión de Investigación y proyectos de la Facultad, luego de ello será remitido mediante informe al Consejo Académico de la Facultad, en un plazo de 30 días a partir de la fecha de presentación, para dar a conocer a los interesados.

Art. 128.-El Decano de la Facultad dentro de setenta y dos horas designará el Tribunal conformado por el Director de Escuela, quien Presidirá, dos profesores Titulares, Accidentales, o a Contrato, con un año de servicio por lo menos; este

tribunal estudiará y calificará, ya sea el Plan de Tesis, el Proyecto Factible, o la Pasantía.

Art. 129.-Los Temas de las Tesis a desarrollarse deberán reunir las siguientes características:

- a) Estar aprobado por Consejo Académico de la Facultad;
- b) Originalidad;
- c) Interés Local o Nacional;
- d) Fundamentación Jurídica, Administrativa, Contable, Auditoría, y/o Financiera, según su especialidad; y,
- e) Incluir las variables motivo de estudio

Art. 130.-Aprobado el plan de tesis, Proyecto Factible, o Proyecto de Pasantía, el Decano dentro de cinco días laborables, designará el Director de Tesis, o de Proyecto Factible, o Supervisor de Pasantía, de entre los profesores de la Facultad con nombramiento definitivo, accidental o a contrato, con mínimo dos años de experiencia, quien orientará y controlará permanentemente el desarrollo de la investigación en todas sus etapas.

DE LA PREDEFENSA

Art. 131.- Una vez concluido en trabajo de tesis el estudiante se presentará a una predefensa oral ante el tribunal de tesis designado para el efecto, cuya fecha será señalada por el Decano de la Facultad en un plazo de 48 horas, previa a la solicitud del estudiante.

Art. 132.- El estudiante deberá adjuntar a la solicitud tres copias anilladas de la tesis.

Art.- 133.-La predefensa es un acto reservado, no calificado, dirigido a corregir, mejorar o ampliar los contenidos de la tesis y que se realizará en presencia del tribunal; tendrá una duración de 40 minutos de exposición, seguido de 20 minutos de preguntas.

Art. 134.- Finalizada la predefensa, cada uno de los miembros del tribunal, en la copia del trabajo que le fue entregada, emitirá el informe correspondiente, con las sugerencias o recomendaciones que el estudiante debe incorporar al trabajo.

De la realización, presentación del Informe, estudio y aprobación de la Tesis, Proyecto Factible o Pasantía.

Art. 135.- La Pasantía debe ser realizada en forma individual.

Art. 136.-Para el desarrollo de la Tesis, Proyecto Factible o realización de Pasantía, el estudiante dispondrá de un tiempo de hasta un año calendario para el desarrollo de la misma, desde el momento de su aprobación.

Art. 137.-Una vez concluido el trabajo, el estudiante presentará su informe en tres ejemplares anillados, al señor Decano, para que el tribunal de tesis designado, que estará conformado por el tutor y dos miembros de la Facultad con nombramiento definitivo, realicen las correcciones pertinentes, en un plazo de 15 días laborables.

Art. 138.-Concluido el plazo concedido al Tribunal de Tesis, y luego de la emisión de su informe, el estudiante en un lapso de ocho días laborables, mediante solicitud dirigida al Decano de la Facultad, deberá presentar la Tesis en cuatro ejemplares empastados, para su respectiva calificación.

Art. 139.-Los colores de identificación de las pastas de las Tesis de cada una de las Escuelas son:

- a) Escuela de Derecho, color azul marino.
- b) Escuela de Auditoría y Contabilidad, color verde oscuro.
- c) Escuela de Economía, color negro.
- d) Escuela de Ingeniería Comercial, color vino.
- e) Escuela de Banca y Finanzas, color rojo.
- f) Escuela de Comunicación Social, color plomo.

Art. 140.-El Tribunal, después del estudio procederá a evaluar la misma, luego de lo cual se remitirá al Decano con la calificación de 1 a 10 en un tiempo máximo de 8 días, en el formato correspondiente de la Facultad. Para ser aprobado requiere una nota mínima de 7 sobre 10.

Art. 141.-En caso de no alcanzar la nota mínima de 7 sobre 10, la tesis, el Proyecto Factible o la Pasantía, el aspirante dispondrá de hasta 180 días para

presentar un nuevo trabajo con la enmiendas y sugerencias de los Miembros del Tribunal, luego de lo cual el Tribunal volverá a estudiar y calificar.

De la graduación.

Art. 142.-La nota final del grado será el resultado de los siguientes promedios:

- a) Del desarrollo de la Tesis, Proyecto Factible, o Pasantía.
- b) De la exposición y defensa de la Tesis, Proyecto Factible, o Pasantía.
- c) Del Promedio de las calificaciones de los años o semestres de estudio. La nota final no podrá ser menor a siete sobre diez,

Art. 143.-La incorporación se efectuará en ceremonia pública en la fecha que la Facultad determine.

TITULO VI

CAPITULO XX

DE LOS TITULOS

Art. 144.-La Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, confiere los siguientes títulos: En la Escuela de Derecho:

- a) Abogado de los Juzgados y Tribunales de Justicia de la República, luego de haber aprobado los 12 semestres y realizado los trámites de Grado respectivo...

En la Escuela de Auditoria y Contabilidad:

- b) Licenciado (a) en Auditoria y Contabilidad, Contador Público Autorizado (C.P.A.), haber cursado y aprobado cuatro años u ocho semestres académicos, y tener realizado los trámites de grado respectivo.

En la Escuela de Economía:

- c) Economista, Mención Gestión Empresarial, haber cursado y aprobado diez semestres académicos, y tener realizado los trámites de grado respectivo.

En el Departamento de Profesionalización:

a) Licenciado en Banca y Finanzas, haber cursado y aprobado ocho semestres académicos, y tener realizado los trámites de grado respectivo.

b) Licenciado en Comunicación Social, haber cursado y aprobado ocho semestres académicos, y tener realizado los trámites de grado respectivo.

c) Licenciado en Contabilidad, C.P.A., haber cursado y aprobado ocho semestres académicos, y tener realizado los trámites de grado respectivo.

d) Ingeniero Comercial, Especialidad de la Micro y Pequeña Empresa., haber cursado y aprobado diez semestres académicos, y tener realizado los trámites de grado respectivo.

Y las otras especialidades que se crearen

Art. 145.- La Tesis se presentará en cuatro ejemplares.

Art. 146.-El Tribunal encargado de estudiar, evaluar y calificar la Tesis, será designado por el Decano y estará conformado por el Director de Escuela y por dos profesores del área investigada. Quienes en el plazo de 30 días elaborarán el cuestionario e informe necesario que surja del estudio del documento, para que sea debatido y defendido por el expositor.

Art. 147.-El Decano, revisado el informe del Tribunal, si no ha sido objetado el trabajo de investigación procederá a convocar al aspirante a graduarse de Licenciado, Doctor o Ingeniero, según el caso, en un tiempo de quince días, asignándole día y hora para la defensa de su tesis ante el Tribunal.

Art. 148.-La Tesis expuesta, defendida y aprobada, deberá alcanzar una nota mínima de siete sobre diez. En caso de no ser aprobada, el aspirante deberá corregirla y volver a presentarla después de seis meses como segunda oportunidad. En caso de no ser aprobada podrá presentar nuevamente después de transcurrido un año, por tercera y última vez; luego de lo cual si volviera a ser rechazada no tendrá una nueva oportunidad, excepto si cambia el tema de Tesis.

Art. 149.-El acto de sustentación de la tesis es de carácter público, el mismo que debe iniciarse con la instalación del Tribunal por parte del Presidente y en presencia de la Secretario (a) General.

Art.- 150.-La ausencia de uno de los miembros, que por razones excepcionales faltaren, será justificada posteriormente ante el Decano y no invalida la sustentación de la tesis.

Art. 151.-La sustentación pública tendrá una duración de una hora, dividida en la exposición del estudiante hasta de 35 minuto, seguido de 25 minutos de preguntas de los miembros del tribunal.

Art. 152.-La secretaría de la Facultad elaborará el acta correspondiente, en la que deberá constar la calificación promedio consignada por los miembros del tribunal, quienes avalarán con su firma.

Art. 153.-El Secretario de la Facultad, proclamará en ceremonia pública las calificaciones definitivas del Grado, y el Decano de la Facultad o su Delegado tomará el juramento de Ley al aspirante y conferirá el Título de Licenciado, Doctor o Ingeniero en la respectiva Especialidad.

2.2.1. LISTA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PERIODO 2010-2014 CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TABLA 5. LISTA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PERIODO 2010-2014 CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

LISTA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
LA GESTIÓN DE LA FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ARTESANOS PROFESIONALES DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2010 PROPUESTA ALTERNATIVA
ANÁLISIS DEL SECTOR INFORMAL DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL PERIODO JULIO 2009 A JUNIO 2010
ANÁLISIS DEL SECTOR INFORMAL DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL PERIODO JULIO 2009 A JUNIO 2010

<p>LOS MICROCRÉDITOS EMITIDOS POR EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA 29 DE SEPTIEMBRE DE LA COMUNIDAD DE SAN MIGUEL DE POMACHACA PERIODO 2008 2010 Y SU EFECTO EN LAS ACTIVIDADES AGROPECUARIAS Y COMERCIALES</p>
<p>LOS MICROCRÉDITOS EMITIDOS POR EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA 29 DE SEPTIEMBRE DE LA COMUNIDAD DE SAN MIGUEL DE POMACHACA PERIODO 2008 2010 Y SU EFECTO EN LAS ACTIVIDADES AGROPECUARIAS Y COMERCIALES</p>
<p>EL SISTEMA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DEL ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO DURANTE EL PERIODO 2009 2010</p>
<p>EL SISTEMA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DEL ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO DURANTE EL PERIODO 2009 2010</p>
<p>ANÁLISIS EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA AGRÍCOLA AGROMACNACIA LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y LOS EFECTOS EN SU DESARROLLO ECONÓMICO PERIODO 2010</p>
<p>EVALUACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DURANTE EL PERIODO ENERO DICIEMBRE DEL 2009</p>
<p>ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE SELECCIÓN CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE RIOBAMBA DURANTE EL PERIODO 2005 2009 Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL TALENTO HUMANO</p>
<p>ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE SELECCIÓN CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE RIOBAMBA DURANTE EL PERIODO 2005 2009 Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL TALENTO HUMANO</p>
<p>LA PROMOCIÓN Y SUS EFECTOS EN EL DESARROLLO DEL HOSTAL ÑUCA HUASI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2010</p>
<p>LOS CRÉDITOS OTORGADOS POR LA FUNDACIÓN MUJER Y FAMILIA ANDINA FUNDAMY Y SU INFLUENCIA EN LAS MICROEMPRESAS DE LAS SOCIAS EN EL CANTÓN RIOBAMBA DURANTE LOS AÑOS 2009 2010</p>
<p>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE NEUMÁTICOS AGRÍCOLAS LLANTERA GALO CARGUA SILVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2009 2010</p>
<p>PLAN ESTRATÉGICO DE LA CANTERA SILLAHUAN DURANTE EL PERIODO 2012 2014</p>

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN PÚBLICA EN LA SUBSECRETARÍA DE LA SIERRA ZONA TRES DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA MAGAP EN EL PERÍODO ENERO DICIEMBRE DEL 2010 Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD INSTITUCIONAL
LOS CRÉDITOS OTORGADOS POR LA COOPERATIVA DE LOS PUEBLOS LTDA. CODESARROLLO Y SU INCIDENCIA EN EL SECTOR AGRÍCOLA DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN GUANO PERÍODO ENERO DICIEMBRE 2010
ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CANASTA COMUNITARIA DE UTOPIA DEL CANTÓN RIOBAMBA Y SU RESPONSABILIDAD S
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA DISTRIBUIDORA EDYME LG PERÍODO 2012 2016
ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO EN EL COLEGIO ADVENTISTA SANTO DOMINGO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ORGANIZATIVA PERÍODO 2009 2010
LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA SALUD HIGIENE Y EL CONTROL DE RIESGOS LABORALES DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS SAN PEDRO DE RIOBAMBA EMMPA PERÍODO 2009 2010
EL CONTROL INTERNO EN EL DEPARTAMENTO DE CRÉDITO DE LA COOPERATIVA ACCIÓN Y DESARROLLO LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS PERÍODO 2009 2010
LA PROMOCIÓN Y SU EN EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DEL COMPLEJO TURÍSTICO RUMI PUNGO DE LA COMUNIDAD TOTORAS PARROQUIA ACHUPALLAS CANTÓN ALAÚS PROVINCIA CHIMBORAZO PERÍODO 2010
LA PROMOCIÓN DE LA FÁBRICA DE CALZADO LASLAND DE LA PARROQUIA SAN ANDRÉS CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO EN EL PERÍODO JUNIO 2011 JUNIO 2012
ANÁLISIS DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE KEY&SOL ASESORÍA Y SOLUCIONES CIA LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2010 Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES
EVALUACIÓN A LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA DIPOAL CIA LTDA. EN EL MERCADO LOCAL
EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO DE LA UNIDAD EDUCATIVA CRISTIANA VERBO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA PERÍODO 2011 2012
EL SISTEMA CALL CENTER DEL HOSPITAL DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL IESS DEL CANTÓN RIOBAMBA PERÍODO 2011 Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN A LOS USUARIOS

LA INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA LTDA. CANTÓN RIOBAMBA PERIODO JUNIO 2011 A JUNIO 2012
ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LOS LOCALES COMERCIALES DE CALZADO DEL CENTRO COMERCIAL LA CONDAMINE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN SU COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO PRODUCTIVO PERIODO 2010
LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO EN LA EMPRESA AQUAZUL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERIODO 2012
LA INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA GRANIS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2012
GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN CHIMBORAZO LTDA. Y SUS EFECTOS EN EL ÁREA DE CRÉDITO EN EL AÑO 2012
LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA. DURANTE EL PERIODO 2012
LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA RIOLAC DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SUS EFECTOS
LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DURANTE EL PERIODO 2011 2012
LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2011 Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL
ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN FINANCIERA PERIODO 2011 2012
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LLAMA PROYECTO SUMAK KAWSAY UBICADO EN LA COMUNIDAD PALACIO REAL PARROQUIA CALPI CANTÓN RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN SU DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO PERIODO 2012
EVALUACIÓN FINANCIERA A LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS SAN PEDRO DE RIOBAMBA EMMPA EN EL PERIODO 2010 2011 PARA LA TOMA DE DECISIONES
LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA TRIBCONSER CIA LTDA. RIOTRONICS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO EN EL PERIODO 2012

LA VENTAJA COMPETITIVA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE MEGA INMOBILIARIA VILEMA VILEMA CIA LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA DURANTE EL PERIODO 2012

EL SISTEMA DE GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO EN LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2011 Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL TALENTO HUMANO EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS DE LOS EMPLEADOS Y FUNCIONARIOS PERIODO 2011

LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL TALENTO HUMANO EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS DE LOS EMPLEADOS Y FUNCIONARIOS PERIODO 2011

LA PUBLICIDAD PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA LUBRICADORA CENLAVIT DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2012

2.4.1. UNIDAD HIPOTETICA

2.4.1.1 HIPÓTESIS

Las propuestas de los proyectos de investigación formativa realizados por los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo periodo 2010-2014 generaron efectos en el desarrollo empresarial en la ciudad de Riobamba.

2.4.1.2. VARIABLES

2.4.1.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Propuestas de los Proyectos de Investigación Formativa.

2.4.1.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Efectos en el Desarrollo Empresarial.

2.4.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Proyecto de Investigación Formativa.	Es un informe técnico en donde se plantea un problema a investigar encaminada a una solución, recaba todo tipo de información siguiendo un método científico; de esta manera poder aprender investigando.	Informe Técnico Un problema a investigar Método Científico	Nivel de cumplimiento Enfoque del problema Modelo científico Nivel de conocimiento	Encuestas dirigidas a las empresas en las que existen propuestas. Observación del método científico aplicado. Observación de las propuestas y la solución de la problemática.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. MÉTODO INDUCTIVO

Mediante este método de investigación se realizó un análisis de los efectos en el Desarrollo Empresarial de las Propuestas de los Proyectos de Investigación Formativa realizados en la ciudad de Riobamba, por los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo.

A continuación se detallan los pasos que se desarrolló:

Observación: Mediante la recolección de datos empíricos se extrajo la información basada en los objetivos planteados en la investigación, en cómo afectó en el Desarrollo Empresarial las Propuestas de Proyectos de investigación Formativa realizados en la ciudad de Riobamba, de los estudiantes de las carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Inducción: Se aplicó una encuesta a las Empresas de la ciudad de Riobamba en las cuales fueron aplicadas las Propuestas de Proyectos de Investigación Formativa, y así recopiló información que aportó en el desarrollo del proyecto de investigación.

Hipótesis: La comprobación de la Hipótesis planteada se estableció de acuerdo a desarrollo del proyecto de investigación, sin manipular las variables de estudio.

Demostración o refutación: En esta fase se comprobó si la hipótesis fue factible o no para establecer un lineamiento alternativo como solución inmediata al problema planteado.

Tesis o Teoría: Se comprobó mediante las teorías científicas del proyecto de la investigación con la finalidad de determinar conclusiones y posibles recomendaciones.

3.1.2 MÉTODO HISTÓRICO LÓGICO

Se aplicó el método histórico lógico, de esta manera poder conocer la evolución y desarrollo histórico de la Empresa en donde se aplicó, las Propuesta de Proyecto de Investigación; se analizó el camino completo de las variables de estudio y se obtuvo una idea clara del desempeño.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este diseño se aplicó una investigación de campo, ya que la observación fue directa, que permitió captar la realidad de las Empresas en la ciudad de Riobamba; con la finalidad de que la información obtenida que accione al cumplimiento de los objetivos planteados en el desarrollo de la investigación.

3.3. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 EXPLICATIVO

En la presente investigación se aplicó el estudio explicativo, con la finalidad de poder emitir un criterio particular acerca de los efectos que generó en el Desarrollo Empresarial las Propuestas de Proyectos de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial, de esta manera poder llegar a conclusiones.

3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

En esta investigación se describió de forma detallada la información, es decir conceptos, teorías, etc. Esto permitió entender de mejor forma el trabajo de investigación realizado.

3.3.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La presente investigación es de tipo exploratoria ya que se investigó el desempeño de las Propuestas de los Proyectos de Investigación aplicadas en las distintas empresas de la ciudad de Riobamba.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

En el período 2010-2014, se han desarrollado 54 Proyectos de Investigación Formativa. La población total en la presente investigación fue de 14 Propuestas de Proyectos de Investigación; se tomó como referencia 11 empresas, esto se debe a que dos empresas (Key & Sol, Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural) se cerraron y en la empresa de Agua Potable de la ciudad de Riobamba se ha aplicado dos temas de investigación.

3.4.2 MUESTRA

En la presente investigación no se requirió de la aplicación de una muestra, se trabajó con la totalidad de la población.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 TÉCNICAS

De acuerdo a la investigación se empleó técnicas como la encuesta y la observación directa, las mismas que sirvieron de apoyo para la investigación diagnóstico y desarrollo del proyecto.

Encuestas: Esta Técnica permitió recolectar información del problema que fue investigada y se aplicó de manera directa en las Empresas en donde se plantearon las Propuestas de los Proyectos de Investigación de la ciudad de Riobamba.

Observación Directa: Se observó los principales factores que afectaron en el Desarrollo de las Empresas; para ello se observó hechos concretos relacionados con el Desarrollo de las Empresas de la ciudad de Riobamba.

3.5.2 INSTRUMENTOS

- Cuestionarios
- Guía de Encuesta

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Para el análisis de los datos se utilizó: la tabulación y luego se procedió a realizar el análisis de resultados.

3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS, RECOPIADOS EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LAS DISTINTAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

La aplicación de las encuestas dirigidas a las distintas empresas en la ciudad de Riobamba arrojaron los siguientes datos:

OBJETIVO.- Determinar los efectos generados en el desarrollo de las empresas en las que se aplicaron las propuestas de investigación.

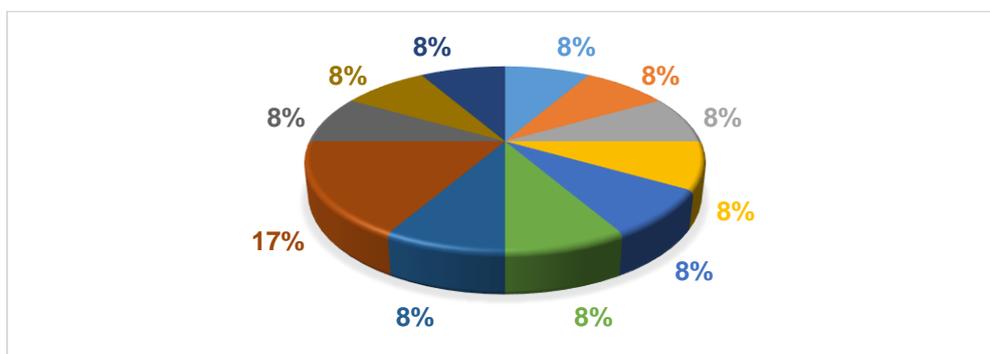
PREGUNTA 1: ¿Cual es nombre de la empresa?

TABLA 7. LISTA DE EMPRESAS

NOMBRE DE LA EMPRESA	FRECUENCIA	%
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	1	8%
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema Ltda.”	1	8%
Centro Comercial LA CONDAMINE	1	8%
AQUAZUL	1	8%
Panadería y Pastelería GRANIS	1	8%
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Chimborazo Ltda.”	1	8%
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.”	1	8%
Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Riobamba.	2	17%
RIOTRONICS	1	8%
Mega Inmobiliaria VILEMA	1	8%
Lubricadora CENLAVIT	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba
Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

GRÁFICO 3. LISTA DE EMPRESAS



Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba
Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Las encuestas dirigidas permiten conocer a las distintas empresas en las que se han aplicado los diferentes temas de proyecto de investigación de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial; siendo así un total de 12 empresas, en la cual 2 empresas son del sector público y 10 empresas del sector privado. Es importante mencionar que en la ciudad de Riobamba las empresas dedicadas al comercio son las más relevantes.

PREGUNTA 2.- ¿A qué actividad comercial se dedica su empresa?

TABLA 8. ACTIVIDAD COMERCIAL A LA QUE SE DEDICA LA EMPRESA

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
INDUSTRIAL	0	0%
COMERCIAL	6	55%
FINANCIERO	3	27%
SERVICIOS	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba
Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

GRÁFICO 4. ACTIVIDAD COMERCIAL A LA QUE SE DEDICA LA EMPRESA



Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba
Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Las distintas actividades económicas a las que se dedican las diferentes empresas en la ciudad de Riobamba son un 55% empresas dedicadas al comercio que han nacido de emprendedores riobambeños; el 27% son empresas del sector financiero con alto renombre como la COAC “Riobamba Ltda.” Y la COAC “Daquilema Ltda.”; el 18% son empresas del sector privado que brinda servicios. De acuerdo al (Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2020, 2010) La actividad comercial es la más relevante con una participación del 20,71% al 2012 en la ciudad, lo cual se ha demostrado según las encuestas que en la ciudad de Riobamba la actividad comercial es la más relevante.

PREGUNTA 3.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

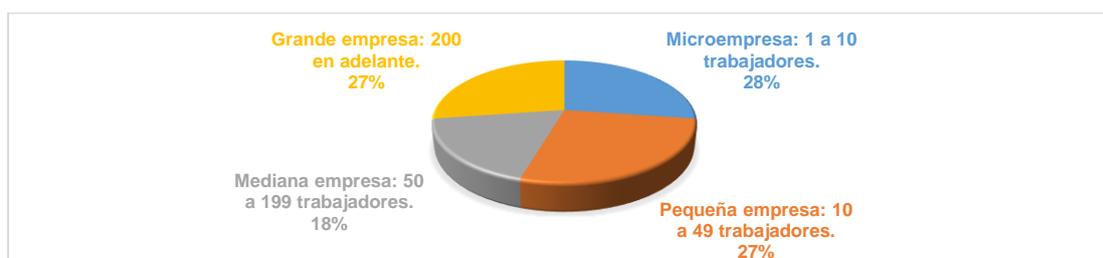
TABLA 9. NÚMERO DE TRABAJADORES CON LA QUE CUENTA LA EMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Microempresa: 1 a 10 trabajadores.	3	27%
Pequeña empresa: 10 a 49 trabajadores.	3	27%
Mediana empresa: 50 a 199 trabajadores.	2	18%
Grande empresa: 200 en adelante.	3	27%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

GRÁFICO 5. NÚMERO DE TRABAJADORES CON LA QUE CUENTA LA EMPRESA



Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

De acuerdo con la investigación realizada, el INEC clasifica a las empresas en el Ecuador en: microempresa, media empresa y grande empresa; en lo referente podemos mencionar que un 27% son microempresas que cuentan con 1 a 10 trabajadores; el 27% son empresas pequeñas que cuentan con 10 a 49 trabajadores; el 18% son empresas medianas con 50 a 199 trabajadores y el 27% son empresas grandes que cuentan con más de 200 trabajadores a más. Por tal se demuestra que en la ciudad de Riobamba existen más microempresas, que empresas grandes. Es importante mencionar que es necesario que en la Carrera de Ingeniería Comercial existan convenios con empresas de alto renombre a nivel nacional, de esta manera los estudiantes puedan realizar giras de observación y puedan adquirir más experiencias y a la misma vez puedan realizar sus proyectos de investigación.

PREGUNTA 4.- ¿Su empresa ha recibido o ha permitido la realización de temas de investigación?

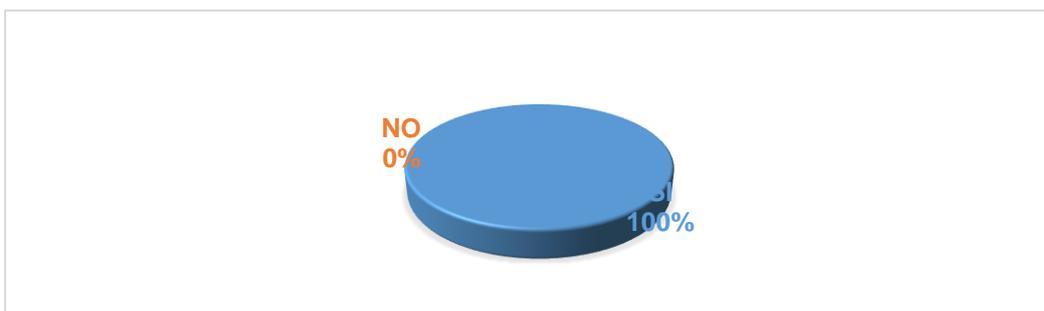
TABLA 10. SE HA REALIZADO TEMAS DE INVESTIGACION EN SU EMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	11	100%
NO	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

GRÁFICO 6. SE HA REALIZADO TEMAS DE INVESTIGACION EN SU EMPRESA



Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

INTERPRETACIÓN Y ANALISIS:

El 100% de los encuestados señalan que si han permitido las realización de temas de investigación en sus empresas, lo cual demuestra que si existe aceptación por parte de las empresas a los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial. La (Universidad Simon Bolivar, 2012) señala que las instituciones educativas son y deben ser generadoras permanentes de propiedad intelectual, conocimiento y recursos humanos, es decir que la Carrera de Ingeniería comercial si se está dando a conocer y ganando prestigio en el campo educativo con en el ámbito empresarial en la ciudad de Riobamba.

PREGUNTA 5.- ¿En qué áreas ha sido aplicado el tema de investigación?

TABLA 11. ÁREAS QUE HAN SIDO APLICADAS LOS TEMAS DE INVESTIGACION

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Talento humano	1	9%
Atención al cliente	1	9%
Marketing y Comercialización	7	64%
Administrativo	2	18%
Otros	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

GRÁFICO 7. ÁREAS QUE HAN SIDO APLICADAS LOS TEMAS DE INVESTIGACION.



Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

El 9% de los proyectos se han aplicado en el área de talento humano, el otro 9% en atención al cliente, el 18% en el área de administración y 64% en el área de marketing, esto se debe a que la mayoría de las empresas en la ciudad de Riobamba están dedicadas a la comercialización por tanto les es necesario contar con un plan estratégico de comercialización para poder mejorar sus ventas; observamos también que no existe empresas en las que se haya aplicado temas con relación al área financiera, según (Landeau, 2007), las limitaciones en el proceso de investigación determinan los alcances hacia el cual se orientan los resultados del estudio. Por ende es importante mencionar que la poca accesibilidad que brindan las empresas hacia la información, proporciona a que exista una débil estructura y un limitado enfoque hipotético en la realización de los proyecto de investigación formativa.

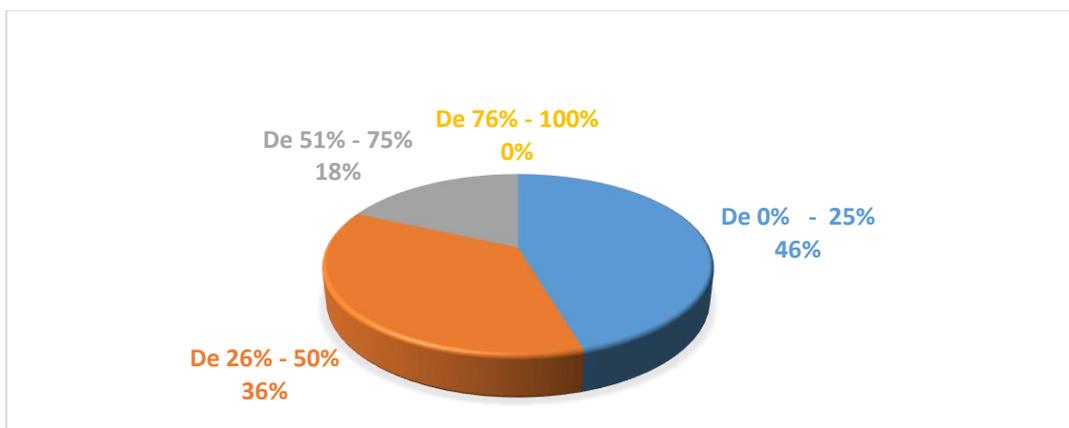
PREGUNTA 6.- Por favor valore con porcentajes, el nivel de aplicación de la propuesta del proyecto de investigación.

TABLA 12. NIVEL DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 0% - 25%	5	45%
De 26% - 50%	4	36%
De 51% - 75%	2	18%
De 76% - 100%	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba
Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

GRÁFICO 8. NIVEL DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.



Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba
Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

INTERPRETACIÓN Y ANALISIS:

5 empresas señalaron que solo han aplicado un 25% de la propuesta de investigación, 4 empresas un 50% y 2 empresas un 75%. Esto se debe a que existe poco interés por parte de las empresas para acoger las recomendaciones hechas en las propuestas de investigación; ya que muchas de las veces la investigación realizadas son muy teóricas que no dan soluciones reales adaptables a la realidad y que es necesario que tengan un mejor involucramiento por parte de los estudiantes con la empresa en las actividades que realiza.

PREGUNTA 7.- ¿La propuesta de proyecto de investigación, generó efectos en el desarrollo de su empresa?

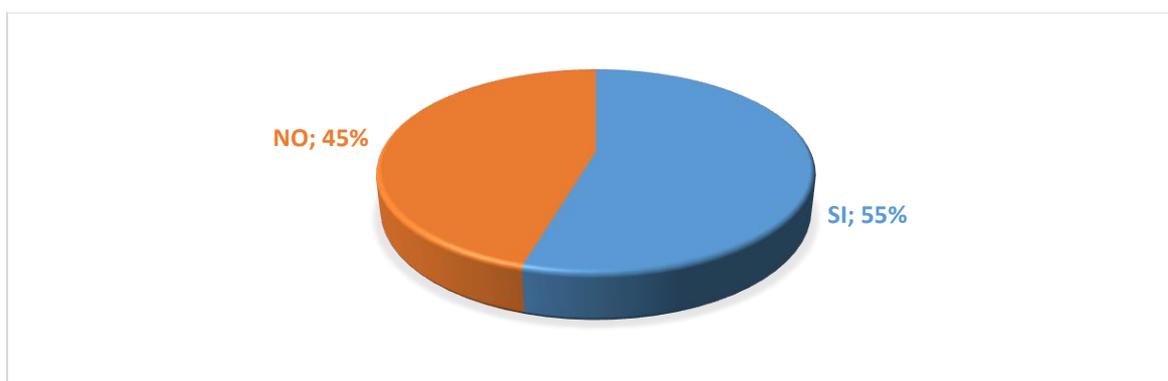
TABLA 13. LA PROPUESTA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GENERO EFECTOS EN EL DESARROLLO DE SU EMPRESA.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	6	55%
NO	5	45%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

GRÁFICO 9. LA PROPUESTA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GENERO EFECTOS EN EL DESARROLLO DE SU EMPRESA



Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

INTERPRETACIÓN Y ANALISIS:

Un 45% señaló que no tuvieron mejoras en sus empresas, por la falta de mejoras en el análisis técnico de la real situación de la empresa. El 55% de los encuestados señalaron que sí tuvieron mejoras en sus empresas al aplicar ciertas recomendaciones de las propuestas de investigación; esto se debe a que como se mencionó en la pregunta anterior solo 5 empresas de las 14 aplicaron un 25% de la propuesta, ya que son temas relacionados a marketing y comercialización.

PREGUNTA 8.- ¿Cree usted que los proyectos de investigación en general, inciden positivamente en las empresas?

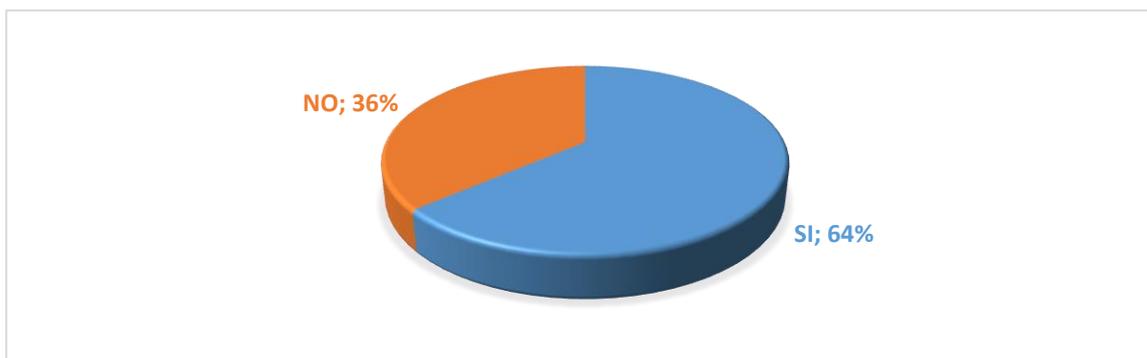
TABLA 14. LAS PROPUESTAS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN GENERAL, INCIDEN POSITIVAMENTE EN LAS EMPRESAS.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	7	64%
NO	4	36%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

GRÁFICO 10. LAS PROPUESTAS DE PROYECTO DE INVESTIGACION EN GENERAL, INCIDEN POSITIVAMENTE EN LAS EMPRESAS.



Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

INTERPRETACIÓN Y ANALISIS:

El 64% de los encuestados señalaron que si inciden positivamente las propuestas de investigación, así como propuestas en manuales, normativas, políticas institucionales, entre otras. El 36% señalaron de forma negativa, ya que en la parte técnica no son aplicables a la realidad de la empresa. Según (Cervo & Beervian, 1989) definen a la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Por tal razón los estudiantes requiere de nuevos conocimientos, tanto en los ámbitos económicos, político, social y tecnológico; de esta manera puedan desarrollar habilidades y destrezas que le permitan desempeñarse en forma eficiente en cualquier entorno; jóvenes que cuentan con espíritu emprendedor.

PREGUNTA 9.- ESTARÍA SU EMPRESA PREDISPUESA A INICIAR UN NUEVO TEMA DE INVESTIGACIÓN EN MATERIAS DE:

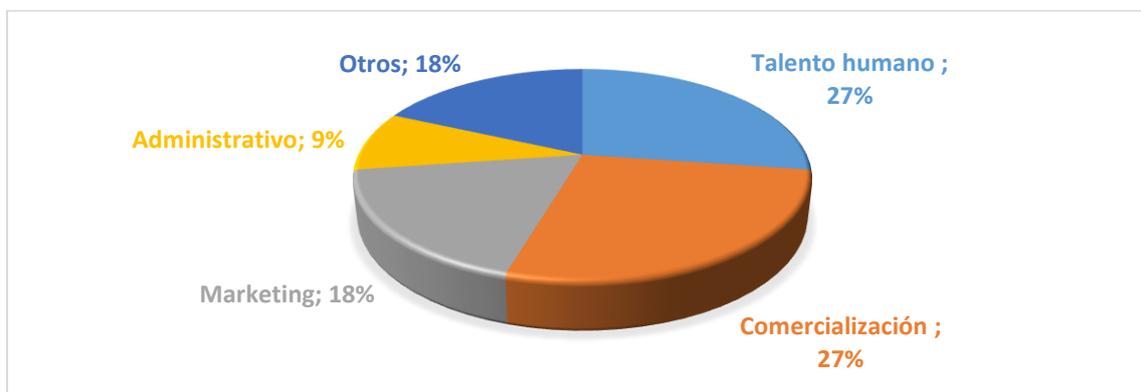
TABLA 15. ESTARÍA SU EMPRESA PREDISPUESA A INICIAR UN NUEVO TEMA DE INVESTIGACIÓN.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Talento humano	3	27%
Comercialización	3	27%
Marketing	2	18%
Administrativo	1	9%
Otros	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

GRÁFICO 11. ESTARÍA SU EMPRESA PREDISPUESA A INICIAR UN NUEVO TEMA DE INVESTIGACIÓN.



Fuente: Encuestas aplicadas a las distintas empresas de Riobamba

Elaborado por: Jenny C. Quinche B.

INTERPRETACIÓN Y ANALISIS:

El 27% de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a permitir que se apliquen proyectos de investigación formativa en el área de Talento Humano, 27% en comercialización, un 18% en el área de Marketing, el 9% en administrativo y un 18% en otras áreas como financiero; esto se debe a que la mayoría de las empresas son microempresas comerciales que necesitan normativas institucionales que exige las leyes; de esta manera poder aportar al desarrollo social y económico de las empresas.

3.1.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Los resultados obtenidos a través de las encuestas, permiten señalar que las propuestas de los proyectos de investigación formativa realizados por los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo periodo 2010-2014 tuvieron un impacto del 45% en el desarrollo de las diferentes empresas en las que se aplicaron los proyectos. Siendo éste, un porcentaje menor al 50%, estimado como el rango adecuado, hace que la comprobación de la hipótesis sea positiva, pues generó un impacto mínimo en el desarrollo empresarial de las empresas estudiadas.

COMPARACIÓN DE HIPÓTESIS

TABLA 16. COMPARACIÓN DE HIPÓTESIS.

		VARIABLE INDEPENDIENTE / PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA		
		NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ENFOQUE DEL PROBLEMA	NIVEL DE CONOCIMIENTO
VARIABLE DEPENDIENTE / DESARROLLO EMPRESARIAL	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	5	9	8
	MANEJO EFICIENTE DE RECURSOS DE LA EMPRESA	2	5	5
	APLICACIÓN DE TICS	8	2	1
Fuente: Métodos de valoración Elaborado por: Jenny C. Quinche B.				TOTAL 45%

INTERPRETACIÓN Y ANALISIS:

De acuerdo a los datos analizados podemos mencionar que el nivel de cumplimiento de las propuestas de proyectos de investigación en relación al posicionamiento de mercado solo se ha cumplido un 5% esto se debe a que la mayoría de las empresas en la ciudad de Riobamba son microempresas en las que se han aplicado temas de investigación relacionados en temas de marketing y comercialización, un 2% en el manejo eficiente de recursos de la empresa esto es por la falta de un análisis técnico de la situación real de la empresa, el 8% en la

aplicación de las tics ya que la mayorías de las propuestas de investigación solo se basan en sistemas de comercialización.

Así también el enfoque del problema con relación al posicionamiento de mercado es un 9%, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos; el enfoque del problema con relación al manejo eficiente de recursos de la empresa señala un 5% ya que, la mayoría de las propuestas de investigación están proyectadas de forma superficial, de forma teórica, el 2% con relación a la aplicación de las Tics, como se mencionó anteriormente la falta de un análisis real de la situación de la empresa hace que exista una falta de interés a la hora de aplicar Tics para mejorar la empresa.

El nivel de conocimiento es importante para un mejor posicionamiento de mercado, el manejo eficiente de recursos y la aplicación de Tics, ya que de esta manera se podrá fomenta al desarrollo económico de la empresa.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La presente investigación nos da a conocer que existe un deficiente manejo de los archivos de las tesis elaboradas por los estudiantes, lo que ocasiona que los estudiantes no puedan acceder a la información de los proyectos existen y los temas ya tratado. Esto limita a los estudiantes a emprender nuevos tema para su investigación.
- Al analizar las propuestas de investigación formativa se observó que la mayoría de las propuestas están más enfocadas a sistemas de comercialización, esto se debe a que la mayoría de las empresas en la ciudad de Riobamba son empresas comerciales; a pesar de eso la poco información que brindan las empresas a los estudiantes, a la hora de realizar las investigaciones ha generado limitantes y por ende existe poco interés por

parte de las empresas para acoger las recomendaciones hechas en las propuestas de investigación; ya que muchas de las veces la investigaciones realizadas son muy teóricas que no dan soluciones reales.

- Con respecto a los efectos que han generado en el desarrollo de la empresa las distintas propuestas de temas de investigación, podemos mencionar que la falta de interés por parte de las empresas en las recomendaciones que han sugerido los estudiantes no están siendo aplicadas en su totalidad. Apenas un 18% han aplicado un aproximado del 50% de la propuesta; lo cual hace que no se refleje claramente el desarrollo en las empresas.

4.2. Recomendaciones

- Cabe mencionar que es importante que exista un buen manejo de la información con respecto a los temas de proyecto de investigación y una fácil accesibilidad a la información, por tal razón se deja un listado de temas de investigación que se han realizado en el periodo 2010-2014, en la unidad III. Se recomienda también a que se realice un listado de posibles temas de investigación.
- Es necesario que exista convenios entre la escuela y las empresas públicas o privadas de renombre dentro de la provincia o ya sea fuera, para que de esta manera los estudiantes puedan realizar sus prácticas pre-profesionales y puedan involucrarse en la parte operativa o administrativa, de esta manera puedan descubrir problemas reales de las empresas y puedan generar soluciones adaptables a la realidad y la necesidad de la empresa.
- Se recomienda que las nuevas investigaciones a realizarse sean mediante un análisis situacional real de la empresa, con un tiempo determinado, participativo y con clara identificación de las actividades a llevar a cabo por cada uno de las investigaciones. Es importante mencionar también que es necesario la creación de un programa que fomente al desarrollo de nuevos emprendimientos y de productos innovadores, de esta manera poder autogenerar empleo, implantando o promoviendo la creación de micros y pequeñas empresas dentro del cantón.

PROPUESTA

CAPÍTULO IV

5. PROPUESTA

PROCEDIMIENTO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE INVESTIGACION FORMATIVA DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

La Universidad Nacional de Chimborazo, quiere dar un cambio dentro del perfil de nuestros profesionales, diferenciando el criterio tradicional de formar profesionales comerciales para desempeñarse como trabajadores dependientes, hacia formar líderes capaces de crear nuevas empresas o de transformar positivamente las existentes.

El Ingeniero Comercial deberá desempeñarse más allá del dominio de ciertas teorías y técnicas tradicionales del comercio, los mismos que cuenten con las competencias, habilidades y valores necesarios para ser protagonistas en la creación, administración y desarrollo de las nuevas organizaciones, en las que la innovación, la tecnología y la gestión del conocimiento son factores claves de la competitividad.

En tal sentido, el Ingeniero Comercial formado en la Universidad Nacional de Chimborazo será: visionario, emprendedor, administrador, estratega, líder, ético y responsable.

Será capaz de trabajar en Empresas Públicas y Privadas, en empresas productivas y de servicios, Pequeñas y medianas empresas.

MISIÓN

Formar profesionales críticos y comprometidos, fundamentados en el contexto técnico científico y con valores humanísticos para la toma de decisiones en las organizaciones, y ser capaces de lograr una buena convivencia dentro del campo empresarial.

VISIÓN

La Carrera de Ingeniería Comercial será líder y pionera en la formación empresarial, contribuyendo al desarrollo sostenible y sustentable de la región y el país.

IMPORTANCIA

El impacto de las investigaciones en una universidad, es la consecuencia de los logros del desarrollo de un proyecto y/o líneas de investigación en espacio tiempo, y pueden medirse y cuantificarse en el corto, mediano y largo plazo.

Los logros alcanzados por los investigadores en el desarrollo de sus tareas, pueden tener efecto en el sector educativo, científico, económico y/o social. En este caso, las universidades son y deben ser generadoras permanentes de propiedad intelectual, conocimiento y recursos humanos, que en cierto momento impactan en cualquiera de los sectores antes mencionados.

OBJETIVO

- Impulsar la investigación científica, formativa y de desarrollo de habilidades para generar conocimientos en las diversas áreas y niveles académicos que ofrece la universidad y carrera
- Tener control de las actividades de investigación que se desarrollan en la carrera de Ingeniería Comercial
- Poder realizar un seguimiento de la evolución de los trabajos de investigación formativa que tienen lugar en diferentes empresas y acceder a los resultados según vayan siendo obtenidos.
- Conocer de forma precisa la ubicación exacta de los trabajos que se lleven a cabo en relación con la actividad de investigación.
- Conocer los objetivos perseguidos por la investigación a efectos de valorar su idoneidad, priorizar si es necesario o rechazar la misma

JUSTIFICACIÓN

Apelando a Restrepo (2007), quien considera que la investigación en la educación universitaria “es un proceso por el cual se busca la construcción de nuevo conocimiento, caracterizado por la creatividad, innovación de las ideas, métodos rigurosos, validación y juicio crítico de pares”, se puede afirmar que se orienta a comprometernos en la construcción de nuevos conocimientos teniendo en cuenta la epistemología de la carrera de Ingeniería Comercial. Para ello, tomamos en cuenta los perfiles del ingresante y del egresado para planificar y desarrollar la actividad académica, los métodos y el desarrollo de un proyecto validado que impacte en la comunidad y en el mercado laboral.

Esto nos lleva a considerar la necesidad de proceder a la redacción de un procedimiento que regule las actividades de investigación, trabajos de tesis, proyectos de fin de la carrera y otros estudios realizados por los estudiantes y que nos garantice la consecución de los objetivos establecidos en el punto primero de este procedimiento.

DOCUMENTACIÓN RELACIONADA

Reglamento de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Título V, Capítulo XIX

RESPONSABILIDADES

COMISIÓN DE TEMAS DE TESIS

- Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de investigación formativa de la Carrera de Ingeniería Comercial.
- Definir las líneas de investigación formativa
- Diseñar el sistema de investigación formativa en todos sus alcances.
- Desarrollar el sistema de evaluación de la investigación formativa.
- Organizar los cuadros de docentes y estudiantes investigadores

- Supervisar el desarrollo de las actividades de investigación
- Fomentar la realización de la investigación; básicas, aplicadas y tecnológicas, en ámbito de su competencia.
- Fomentar la creación y funcionamiento de nuevas Investigaciones
- Publicar y difundir los trabajos de investigación del área y afines

ESTRATEGIAS

- Evaluar de manera continua tanto los procesos como los impactos de las actividades para fortalecer la investigación que se realiza en la Carrera de Ingeniería Comercial.
- Difundir plan de Investigación para los estudiantes en proceso de titulación
- Actualizar y establecer las líneas y proyectos de investigación acorde a las necesidades de la sociedad, sector productivo y de la Universidad.
- Realizar los ajustes y modificaciones necesarios a la programación y plan de trabajo del área de investigación a partir de la retroalimentación brindada por los resultados de las evaluaciones.
- Identificar las posibles fuentes de financiamiento externas públicas y privadas para el apoyo hacia proyectos de investigación con el objeto de solicitar su apoyo económico externo.
- Coadyuvar y promover la consolidación de los grupos de investigación y la generación de redes de colaboración interinstitucional.

**FORMULARIO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y OTROS PROYECTOS
REALIZADOS EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**FORMULARIO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
FORMATIVA Y OTROS PROYECTOS A
REALIZADOS EN LA CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

1.- Título del proyecto:	
2.- Tipo de proyecto:	
3.- Línea de investigación:	
4.- Investigador Responsable (indicar el TUTOR):	
5.- Centro responsable:	
6.- Tipo de entidad (Pública o Privada):	
7.-Correo electrónico:	
8.- Teléfono/celular:	
9.- Periodo de vigencia del proyecto:	
10.- Financiación del Proyecto:	
11.- Objetivos básicos del proyecto:	
12.- Resumen del Proyecto (finalidad, objetivos, metodología, resultados esperados, difusión de resultados, etc.):	
13.- Localización de la empresa:	
14.- Participantes en la Investigación:	
15.- Utilidad del proyecto para la empresa.	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

SEGUIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN O PROPUESTA

FECHAS REAL DE INICIO	
VALORACIÓN	
PROPUESTA	
FINALIZACIÓN	
VALIDACIÓN :	NOMBRE: CARGO FECHA:

4.6.1 BIBLIOGRAFÍA

- Nacional Financiera, S.N.C . (2015). *Instituto PYME*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:T1sHJTvnWiEJ:mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3532/Otros-factores-externos+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk>
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*.
- Alvarez, m., & José, D. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*.
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN* (6ta ed.). CARACAS: EPISTEME.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). *Factores del crecimiento empresarial*. . Bogotá.
- Carrera de Ingeniería Comercial. (2013). *DESCRIPCIÓN DE LA CARRERA. ÉXITO EMPRESARIAL*, 4.
- Castillo Sánchez, M. (2004). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Bogotá.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Control de los proyectos de investigación*. Madrid.
- Cervo, A., & Beervian, P. (1989). *Metodología Científica*. Bogotá: McGraw_hill.
- Correa Rodríguez, A. (1999). *El crecimiento empresarial*. España.
- Fernández, P. (NOVIEMBRE de 2008). *IESE BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de IESE BUSINESS SCHOOL: <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0771.pdf>
- García, S. (1994). *Teoría Económica de la Empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- *genesis.uag.mx*. (2013). Obtenido de *genesis.uag.mx*: (<http://genesis.uag.mx/edmedia/material/DEM/UnidadI.pdf>)
- Gil Estallo, M. Á. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España.
- Gomez Monge, R. (2004). *Desarrollo, crecimiento y empresas*. Vasco de Quiroga.

- GRIJALVA . (2013). *www.usfq.edu.ec*. Obtenido de (http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika003/polemika003_017_articulo012.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Grijalva, J. P. (2013). *LIERAZGO EMPRESARIAL*. Recuperado el 20 de ABRIL de 2015, de *LIERAZGO EMPRESARIAL*: https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika003/polemika033_017_articulo012.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Herrera, C. (2004). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN TÉCNICAS DE ESTUDIO. RIOBAMBA, CHIMBORAZO, ECUADOR.
- Landeau, R. (2007). *ELABORACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN*. CARACAS: ALFA.
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de Investigación. En *Elaboración de trabajos de Investigación*. CARACAS: ALFA.
- López Mielgo, N., Montes Peón , J. M., & Vázquez Ordás, C. (2007). CÓMO GESTIONAR LA INNOVACIÓN EN LAS PYMES. En N. López Mielgo, J. M. Montes Peón, & C. Vázquez Ordás, *CÓMO GESTIONAR LA INNOVACIÓN EN LAS PYMES*. España: Netbiblo, S.L.
- Martínez Fajardo, C. E. (2005). *Teoría avanzada de organización y gestión*. Bogotá.
- Miyahira Arakaki, J. (2009). La Investigación formativa y la formación para la Investigación en el pregrado . *Rev Med Hered* , 20 .
- Muñoz, D., Aleixandre, G., Gómez, F. J., Miguel, L., & Velasco, E. (2006). *EVALUACION DEL IMPACTO SOCIAL Y PROYECTOS DE INVESTIGACION Y DESARROLLO TECNOLOGICOS*. ESPAÑA.
- Nacional Financiera, ,. B. (2015). Etapas de desarrollo en la empresa.
- Penrose, E. T. (1959). *Teoría del crecimiento de la empresa* . Madrid, España: Aguilar.
- Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2020. (2010). *Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2020*. Riobamba.
- Revista Microempresa Mexicana. (2013). *genesis.uag.mx*. Obtenido de *genesis.uag.mx*: <http://genesis.uag.mx/edmedia/material/DEM/UnidadI.pdf>
- Reyno Momberg, M. (2007). *Empresarial _rse_ Como Ventaja Competitiva*.

- Superintendencia de Compañías. (2011).
- Tamayo, M. (2004). DICCIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. En M. Tamayo, *DICCIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (pág. Pág. 83). MEXICO: LIMUSA S.A.
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. En M. Tamayo, *El proceso de la investigación científica* (pág. Pág. 97). México : Limusa.
- Universidad Simon Bolivar. (2012). *SISTEMA DE EVALUACION PARA MEDIR EL IMPACTO DE LAS INVESTIGACIONES*. Obtenido de http://www.usb.edu.mx/archivos/Sistema%20de_evaluacion_para_medir_el_impacto_de_las_investigaciones.pdf
- Ventura Victoria, J. (2009). *Análisis estratégico de la empresa*. España.
- Zerilli, A. (1987). Fundamentos de organización y dirección general. En A. Zerilli, *Fundamentos de organización y dirección general* (pág. Pág. 29). España: Bilbao.
- ZEVALLOS, E. (JUNIO de 2012). *EL MODELO DE DESARROLLO EMPRESARIAL*. Obtenido de AVANZA .

ANEXOS

ANEXO 1.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a las Empresas de la ciudad de Riobamba en las cuales se hayan aplicado las propuestas de temas de investigación formativa por los estudiantes de la Carrera de ingeniería comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo.

OBJETIVO:

Determinar los efectos generados en el desarrollo de las empresas en las que se aplicaron las propuestas de investigación.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Cual es nombre de la empresa?

2.- ¿A qué actividad comercial que se dedica su empresa?

- Industrial
- Comercial
- Financiera
- Servicio

3.- ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

- Microempresa: de 1 a 10 trabajadores.
- Pequeña empresa: de 10 a 49 trabajadores.
- Mediana empresa: de 50 a 199 trabajadores.
- Grande empresa: de 200 en adelante.

4.- ¿Su empresa ha recibido o ha permitido la realización de temas de investigación?

Si

No

5.- ¿En qué áreas ha sido aplicado el tema de investigación?

- Talento humano
- Atención al cliente
- Marketing y Comercialización
- Administrativo
- Otros _____

6.- Por favor valore con porcentajes, el nivel de aplicación de la propuesta del proyecto de investigación.

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% - 100%

7.- ¿La propuesta de proyecto de investigación genero efectos en el desarrollo de su empresa?

Si

No

¿En qué? -----

8.- ¿Cree usted que los proyectos de investigación en general, inciden positivamente en las empresas?

Si

No

¿Por qué? -----

9.- Estaría su empresa predispuesta a iniciar un nuevo tema de investigación en materias de:

- Talento humano
- Comercialización
- Marketing
- Administrativo
- Otros _____

10.- ¿Qué recomendaría para los futuros estudiantes que decidan realizar proyectos de investigación en empresas similares a la suya?

Gracias por su gentil ayuda.

ANEXO 2.



PANADERIA Y PASTELERIA GRANI'S

ANEXO 3.



EMPRESA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

ANEXO 4.



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA.

ANEXO 5.



INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)

ANEXO 6.



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "FERNANDO DAQUILEMA LTDA."

ANEXO 7.



CENTRO COMERCIAL POPULAR LA CONDAMINE

ANEXO 8. EMPRESAS CERRADAS



EX COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN RURAL LTDA.

ANEXO 9. EMPRESAS CERRADAS



KEY&SOL ASESORÍA Y SOLUCIONES CIA. LTDA