

Memorando

Unidad de Investigación


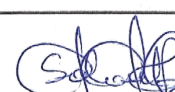

Para: MSc. Salomé Parra
Vicerrectora (e)
De: Lcdo. Cesar Parra, PhD (c)
cc: MSc. Lilia Gutiérrez
Rectora
Asunto: Presentación del Proyecto Modelos Empresariales
Fecha: 2020.02.10

Señora Vicerrectora

Por medio de la presente se remite a su aprobación el Proyecto de investigación para asuntos empresariales y gestión administrativa. Proceso que apunta a afirmar los procesos de investigación en la institución como parte de la operación de programas de las líneas de investigación del Instituto y el plan de investigación 2020-2025.

N°	Programa	N°	Proyectos
I.	EMPRENDIMIENTO <i>Línea de investigación:</i> Modelos de desarrollo y emprendimiento que las pequeñas y medianas empresas proponen para generar bienestar en el contexto local.	I.1.	Estudio de los modelos emprendimientos que contribuyen al desarrollo del contexto particular y al país en general.

Para constancia y aprobación,

Presentación de Informe Documentos	Aprobación de Proceso	Aprobación Final de Proceso
 Lcdo. Cesar Parra, PhD (c) Director de Unidad de Investigación	 MSc. Salomé Parra Vicerrectora (e) Coordinadora Académica	 MSc. Lilia Gutiérrez Rectora

PD.: Estudio de los modelos emprendimientos que contribuyen al desarrollo del contexto particular y al país en general, pg. # 20

Dirección: Alberto Enríquez S8-225 y José Mendoza;
Sector Dos puentes - Quito -Ecuador
Email: info@cemlad.edu.ec /
web: www.cemlad.edu.ec



PROYECTO DE INVESTIGACION: ESTUDIO DE LOS MODELOS
EMPREDIMIENTOS QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL
CONTEXTO PARTICULAR Y AL PAÍS EN GENERAL

Por:

Lilia Gutiérrez,
Cynthia Toalombo,
Salomé Parra y
César Parra

Este documento de trabajo esta basado en el documento
estratégico del modelo de investigación actualizado en el
2020 del Instituto Superior y el Plan del Programa de
instigación del Tecnológico CEMLAD

CARRERAS:
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN CONTABILIDAD
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

Aprobado: OCS, febrero 2020

1. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO:	5
2. RESUMEN DEL PROYECTO	6
3. ANTECEDENTES	6
4. JUSTIFICACION DEL PROYECTO	6
5. LOS OBJETIVOS	7
5.1. Objetivo General	7
5.2. Objetivos Específico	7
6. MARCO TEORICO	7
6.1. ORGANIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN ÁREAS FUNCIONALES	7
Estructura Organizativa.	8
Propósitos de la Organización.	8
Tipos de Organizaciones.	8
Principios de Organización.	9
Pasos Básicos Para Organizar.	9
Factores que Influyen en la Estructura Organizacional.	9
6.2. El Emprendimiento y los procesos de formación	10
6.3. La gerencia por Competencias	13
7. METODOLOGÍA PROPUESTA	16
7.1. Aproximaciones conceptuales de la metodología de investigación	16
7.2. Procedimientos Metodológicos de la investigación	19
7.2.1. Modelos de Gestión Empresarial.....	19
7.2.2. Modelos de Gestión Contable	20
7.2.3. Modelos de Mercadeo Institucional.....	21
8. BIBLIOGRAFÍA BREVE	22
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	24
10. Presupuesto	27

Tablas

TABLA 1 - DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	5
TABLA 2 - COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS.....	15
TABLA 3 - DEFINICIÓN DE UNIDAD DE ANÁLISIS	17
TABLA 4 - MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	19
TABLA 5 - MODELO DE GESTIÓN CONTABLE.....	20
TABLA 6 - MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING	21

1. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO:

Tabla 1 - Descripción del Proyecto de Investigación

TÍTULO: ESTUDIO DE LOS MODELOS EMPRENDIMIENTOS QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL CONTEXTO PARTICULAR Y AL PAÍS EN GENERAL			
PROGRAMA:	EMPRENDIMIENTO		
<i>Línea de investigación:</i>			
Modelos de desarrollo y emprendimiento que las pequeñas y medianas empresas proponen para generar bienestar en el contexto local.			
Investigador o equipo de investigadores responsable (s): Lilia Gutiérrez, Cynthia Toalombo, Salomé Parra y César Parra	Duración del Proyecto	Año Inicial	2020
		Año Final	2025
Presupuesto Anual	IST CEMLAD	Contraparte	Total
	3,000		3,000
Descriptor / Palabras claves:			
Emprendimiento; Contabilidad. Administración, Liderazgo, Marketing, Empresas			

2. RESUMEN DEL PROYECTO

Sistematización de modelos emprendimientos que contribuyen al desarrollo del contexto particular y al país en general. Los estudiantes juntamente con los docentes y los estudiantes que están en proceso de titulación de carrera proponen experiencias concretas de aplicación en procesos de emprendimientos en escenarios reales. Finalmente se identifican procesos de innovación teórica actualizada en los programas académicos, que pueden ser aplicadas en el currículo y publicaciones internas o indexadas.

3. ANTECEDENTES

Los procesos que motivan la propuesta del proyecto, sobre todo las experiencias y situaciones institucionales o sociales que son importantes ser reconocidos para la búsqueda del conocimiento por medio del proyecto. La administración, contabilidad y marketing, son áreas que como instituto estamos comprometidos de manera significativa. Por lo que la integración de los asuntos sustantivos de la educación superior es un desafío continua que se asume de manera clara y decidida para la construcción del conocimiento.

4. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

El instituto promueve el emprendimiento como un proceso de lograr la autonomía económica y la búsqueda continua del desarrollo de las personas, las familias y la sociedad en conjunto. El emprender sin duda es la mejor herramienta de promoción humana al momento. La administración como un proceso, es visto como una interacción y actividad humana que frecuentemente de expresa en la toma de decisiones y en el manejo sobre recursos como un sistema de procesos planificados, organizados, con una dirección clara, coordinada y con un control que lleva a la objetivación concreta de los resultados que las empresas, instituciones públicas y probadas quieren cumplir, en el tiempo presente con afirmaciones futuras, aprendiendo que las experiencias pasadas (Ramírez, 2016).

La ciencia administrativa sin duda es un asunto muy flexible, que requiere e reconocimiento claro que se corresponde a un elemento de carácter humano. El hecho de “*planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar*” clásicamente ha sido conocido como la teoría de la administración. Proceso que tienen mucho que aprenderse del pasado, presente y se conocerá en el futuro. El proceso administrativo es tan viejo y actual como la prioridad de la satisfacción de las necesidades humanas en cada contexto particular y ahora afirmando con un enfoque global.

Como un proceso administrativo esta la contabilidad es el estudio de la ciencia sobre recursos que requieren ser contabilizados juntamente con las variaciones del patrimonio a través del tiempo. Gestión y habilidad que dota a la contabilidad con la capacidad de realizar en el inicio los registros contables de las personas jurídicas y naturales o solucionar los mismos si ya están en proceso, y así dar a conocer los resultados al finalizar los procesos contables, aplicando los principios de contabilidad

generalmente aceptados y las normas tributarias ecuatorianas vigentes, mediante la aplicación de leyes tributarias, laborales y societales aplicados en los diferentes periodos contables.

Emprender con empresas con procesos administrativos y contables también deben estar complementadas con procesos de mercadeo y comunicación capaces de empoderar a las empresas de manera competitiva en el mercado. Por lo que conocer las percepciones y demandas de los consumidores hace que la oferta y la demanda sean dinámicas. Por lo que el conocer estos procesos hace que los emprendedores puedan gestionar sus servicios en medio de situaciones inestables y contexto que demandan innovación continua. Por lo que para el IST CEMLAD, conocer los procesos de administración contabilidad y mercadeo son de especial interés tanto para mejorar la academia, como proponer modelos de emprendimiento contextualizados y alternativos para el desarrollo de las empresas y mejorar significativa el desarrollo de las comunidades y de los emprendedores en particular.

5. LOS OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Identificar modelos de emprendimiento que demuestren procesos administrativos, contables y de posicionamiento en el mercado por su contribución al desarrollo económico sostenible e impacto social.

5.2. Objetivos Específico

- a. Describir los modelos de gestión empresarial que impactan en las zonas de influencia del Instituto Superior Tecnológico CEMLAD.
- b. Describir los modelos de gestión contable que sean alternativos en el mercado administrativo.
- c. Describir las demandas del mercado actual para el desarrollo de estrategias de marketing.

6. MARCO TEORICO

6.1. ORGANIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN ÁREAS FUNCIONALES.

Después de que la dirección y el formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente, para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las actividades necesarias de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación específica de cada miembro del grupo. Esta distribución del trabajo está guiada por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar. Cada uno de los miembros asignados a una actividad

componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo de miembros con otros grupos de la empresa.

Este trabajo de distribución de las tareas y de establecer y mantener relaciones por parte del gerente se conoce como **organizar**. Se puede considerar como hacer que el plan creado por el gerente tenga significado para cada uno de los miembros del grupo. Organizar es una función fundamental de la administración.

Podemos decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

Estructura Organizativa.

Cuando hablamos de estructura organizativa nos referimos a la estructura de la organización formal y no de la informal. La estructura organizacional generalmente se presenta en organigramas. Casi todas las compañías o instituciones necesitan unidades o departamentos tanto de línea como de asesoría ("staff").

Los gerentes de línea contribuyen directamente al logro de los objetivos y metas principales de la organización. Por lo tanto, se encuentran en la "cadena de mando". Ejemplos son producción, compras y distribución. Los gerentes (unidades) de asesoría contribuyen indirectamente (pero de manera importante) a los objetivos de la empresa. Sus contribuciones primordialmente son proporcionar asesoramiento y pericia especializada.

Por lo tanto, la gente o supervisor de las unidades de "staff" no se hallan en la cadena de mando. Ejemplo de dichas unidades de apoyo son contabilidad, relaciones públicas, personales y legales.

Es importante una estructura organizacional bien definida porque asigna autoridad y responsabilidades de desempeño en forma sistemática.

Propósitos de la Organización.

- a. Permitir la consecución de los objetivos primordiales de la empresa lo más eficientemente y con un mínimo esfuerzo.
- b. Eliminar duplicidad de trabajo.
- c. Establecer canales de comunicación.
- d. Representar la estructura oficial de la empresa.

Tipos de Organizaciones.

Organización formal: Es la estructura intencional de papeles en una empresa organizada formalmente. Cuando se dice que una organización es formal, no hay en ello nada inherentemente inflexible o demasiado limitante. Para que el gerente organice bien, la estructura debe proporcionar un ambiente en el cual el desempeño individual, tanto presente como futuro, contribuya con más eficiencia a las metas del grupo.

La organización formal debe ser flexible. Deberá darse cabida a la discreción para aprovechar los talentos creativos, y para el reconocimiento de los gustos y capacidades individuales en la más formal de las organizaciones. Sin embargo, el esfuerzo individual en una situación de grupo debe canalizarse hacia metas del grupo y de la organización.

Organización Informal: La organización informal es cualquier actividad personal conjunta sin un propósito consciente conjunto, aun cuando contribuya a resultados conjuntos. El ejemplo de una organización informal son las personas que juegan ajedrez.

Como conclusiones podemos decir que, aunque la ciencia de la organización no se ha desarrollado todavía hasta un punto donde los principios sean leyes infalibles, hay un gran consenso entre los estudiosos de la administración respecto a cierto número de ellos. Estos principios son verdades de aplicación general, aunque su aplicabilidad no está tan rigurosa como para darles el carácter exacto de leyes de ciencia pura. Se trata más bien de criterios esenciales para la organización eficaz.

Principios de Organización.

Unidad de Mando. Un subordinado sólo deberá recibir órdenes de un solo jefe, cuando no se respeta este principio se generan fugas de responsabilidad, se da la confusión y se produce una serie de conflictos entre las personas.

Especialización. Consiste en agrupar las actividades de acuerdo con su naturaleza, de tal forma que se pueda crear la especialización en la ejecución de estas.

Paridad de Autoridad y Responsabilidad. La autoridad se delega y la responsabilidad se comparte y por ello se debe mantener un equilibrio entre la autoridad y la responsabilidad.

Equilibrio de Dirección–Control. Consiste en diseñar una estructura de tal forma que nos permita coordinar las acciones y al mismo tiempo evaluar los resultados de esta.

Definición de Puestos. Se debe definir con claridad el contenido de los puestos en relación con los objetivos de estos.

Pasos Básicos Para Organizar.

- a. Dividir la carga de trabajo entera en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y cómoda, por personas o grupos. Esto se conoce como la división del trabajo.
- b. Combinar las tareas en forma lógica y eficiente, la agrupación de empleados y tareas se suele conocer como la departamentalización.
- c. Especificar quien depende de quién en la organización, esta vinculación de los departamentos produce una jerarquía de la organización.
- d. Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración. Este proceso se conoce con el nombre de coordinación.

Factores que Influyen en la Estructura Organizacional.

Existen factores internos y factores externos que influyen en la estructura organizacional.

Factores Internos:

- a. Enfoque conceptual adoptado - toma de decisiones centralizadas contra toma de decisiones descentralizada, con mayor delegación de autoridad.
- b. Espacio de control (el número de empleados que reportan a un supervisor).
- c. Diversidad de productos y clase de operación.
- d. Tamaño de la organización.
- e. Características de los empleados (profesionistas, empleados de oficina, trabajadores)

Factores externos:

- a. Tecnología (cómo se transfieren los insumos a las salidas de producción).
- b. Características del mercado (estabilidad, extensión, tipos de clientes).
- c. Dependencia del medio ambiente (competencia, restricciones legales, reglamentación, proveedores y efectos del extranjero)

La estructura de una organización es fundamental para la planificación y el control de utilidades porque tanto la planificación como el control se relacionan directamente con la distribución de autoridad y responsabilidad dentro de toda la empresa. La distribución se formaliza comúnmente en la estructura de la organización.

6.2. El Emprendimiento y los procesos de formación

Procesos gerenciales sin duda están en completa evaluación, dado que el mundo empresarial requiere de las mejores condiciones de calidad humana y destrezas que permitan lograr los objetivos y destrezas institucionales. En un mundo globalizado, requiere de mayor prontitud y velocidad la adaptación a los cambios. Sin embargo, igual ante procesos que son identificados tales como: “crisis social y económica global es comúnmente atribuida a fuerzas de mercado que son inexorables. Los analistas se dividen entonces en torno a contribuciones de varios factores, primordialmente la automatización y el comercio internacional entre otros, hay un elemento considerable de decepción en todo esto. “Grandes subsidios estatales y la intervención del Estado siempre ha sido necesarios, y todavía los son, para hacer aparentar como eficiente e comercio, pasando por alto los costos ecológicos impuestos a las generaciones futuras que no “votan” en el mercado.” (Noam Chomsky, 1996) Situaciones que requiere de la más alta capacidad de adaptación y procesos de desarrollo local que permita tener una visión global pero con acciones gerenciales eficientes locales. Mismas que permiten el desarrollo de las personas en donde se encuentren particularmente promoviendo su desarrollo.

En los procesos de investigación, se puede citar un sumario de fuentes secundarias que demuestran las tendencias sobre el emprendimiento, la gerencia-administración y los procesos de los últimos años, en resumen. Los investigadores Dr. Oreja Rodríguez y Dr. Febles Acosta, durante el 2013 condujeron una investigación sobre la Creatividad, emprendimiento y Educación Superior, aplicados a la administración. En la universidad de La Laguna en las islas canarias, España, (Juan Ramon Oreja Rodriguez, 2013), la cual ilustra muy amigablemente lo pretendido por el ITS CEMLAD, en el campo y las competencias promovidas en la vida de los participantes de nuestros programas.

En la literatura se destaca la necesidad de crear empresas excelentes para lograr el progreso socioeconómico de los países (OCDE, 2005) y conseguir generar empleo (Audretsch, 2003; GEM, 2012), sobre todo en una época de crisis económica global como la actual (Ripollés, 2011). Es en este contexto en el que los jóvenes deberán asumir, en un futuro inmediato, el rol de emprendedores (Sánchez, 2012), tal y como se pone de manifiesto en la implementación de programas educativos “junior” para el desarrollo del emprendimiento que se están llevando a cabo en Europa y en Estados Unidos (Oosterbeek, van Praag y Ijsselstein, 2010), e incluso en países que anteriormente fueron socialistas (Bernat et al., 2009).

En el proceso de creación de una empresa intervienen multitud de factores¹, pero en la literatura se destaca la figura del emprendedor y la importancia de sus atributos para ejercer dicho rol (McMullen y Shepherd, 2006). Entre los atributos o características del emprendedor se ha prestado especial atención a la edad, el género y a variables que se asocian a la psicología y a la personalidad (Shane, 2003; Dvir, Sadeh y Malach-Pines, 2010). El propio Schumpeter (1934) veía al emprendedor como un innovador dispuesto a realizar proyectos nuevos y diferentes, y Drucker (1985) destacaría del emprendedor la habilidad para investigar acerca de los cambios y las oportunidades que pueden estar presentes en el entorno. En la actualidad los autores destacan del emprendedor su competencia para emprender (Álvarez, Galindo y Valencia, 2010) y sus percepciones sobre las oportunidades o sobre las propias capacidades que posee el emprendedor (Shane y Venkataraman, 2000).

¹ **Crear una empresa en el Ecuador:** Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

1. Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
5. Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
11. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
12. Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
13. Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
14. Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.
15. Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuelpo de Bomberos.

Para mayor información se puede consultar la siguiente normativa ecuatoriana reguladora de la materia: “Ley de Compañías”; “El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones”; “Ley de Beneficios Tributarios para Nuevas Inversiones Productivas, Generación de Empleo y Prestación de Servicios”

<http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>

Se define la competencia para emprender como un conjunto de habilidades (saber hacer), conocimientos (saber) y actitudes (saber ser y estar) que hacen posible que una persona – el emprendedor - tenga un resultado adecuado al crear la empresa (Marina, 2010). Los trabajos sobre las competencias en el contexto de la empresa han sido numerosos y fueron desarrollados inicialmente por Boyatzis (1982), McClelland (1973) y Spencer y Spencer (1993), pero los estudios sobre las competencias para emprender han sido relativamente recientes (Brinckmann, 2008) y muy limitados a nivel empírico (Sony e Iman, 2005). En la literatura existen múltiples clasificaciones de competencias para emprender, destacando entre todas ellas la creatividad (García, Cardona y Chinchilla, 2001; Chinchilla y Torres, 2002; Durand, 2002; Frank, 2007; Marina, 2010; Boyles, 2012).

La competencia creativa para emprender no parece un constructo sencillo de definir, dada la diversidad de enfoques y acepciones sobre la competencia y sobre la creatividad aportados por multitud de autores (Muñoz, 1994; Huidobro, 2002; Taylor y Getzels, 2009). También debido a que se trata de dos conceptos – competencia y creatividad - amplios y multidisciplinarios (García, 2006; Rodríguez, 2006). Nos parece acertada la definición de la competencia creativa para emprender aportada por Villamizar (2012), que la concibe como la combinación de saber, saber-hacer y saber ser-estar, para crear, producir y dar nacimiento por primera vez a una empresa. La competencia creativa así concebida se asocia a otros recursos o competencias, como son la sensibilidad hacia los problemas, la flexibilidad y la originalidad (Guilford, 1986), así como la confianza (Amabile, 1997, 2000), la perseverancia ante los obstáculos (Sternberg y Lubart, 1997) y la capacidad para asumir riesgos y aprovechar las oportunidades (Gardner, 1998).

Ahora bien, ¿dónde puede llevarse a cabo el aprendizaje de la competencia creativa para el emprendimiento? El aprendizaje de esta competencia puede tener lugar en el interior de las organizaciones o externamente. En un marco de aprendizaje interno se reconoce en las empresas la importancia de la creatividad para emprender, pero por diversas razones no se está haciendo lo necesario para que los colaboradores desarrollen y apliquen la creatividad en los procesos de emprendimiento llevados a cabo en el seno de las organizaciones (Barroso, 2006; Pearson y Sommer, 2011). Es de destacar que en la literatura se constata la necesidad de estimular el pensamiento creativo en el interior de las empresas (Robbins y Judge, 2009), así como de favorecer que en las organizaciones se desarrolle una cultura, una estructura organizativa y un liderazgo comprometido con la creatividad, especialmente en relación con el emprendimiento (Etxebarria, Sánchez y Cilleruelo, 2005).

Por otra parte, el aprendizaje externo de la competencia de la creatividad para emprender está asociado al desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje en los centros educativos. En primer lugar y como se ha comentado inicialmente, los jóvenes son los llamados a ser los próximos emprendedores, y son precisamente los jóvenes los que evolucionan a través de la Educación. Por otra parte, el emprendedor “no nace, sino se hace”, tal y como proponen el Junior Achievement Young Enterprise Annual Report del año 2006² y también diversos autores (Prats y Agulles, 2008; Raposo y do Paço, 2011). Si se tiene en cuenta que cuando una persona llega a crear efectivamente una empresa, generalmente no antes de los 18 o los 20 años, la mayor parte de los aprendizajes y los desarrollos ya se han adquirido, entonces parece evidente que es la Educación la que debe favorecer el aprendizaje del emprendimiento en general y de la competencia creativa para emprender en particular (Marina, 2010).

Aunque un gran número de autores que estudian la educación de las

² <http://www.fundacionjaes.org/>

competencias vinculadas al emprendimiento se centran en el nivel educativo universitario (Raposo, Ferreira, Paço y Rodrigues, 2008; Sánchez, 2009) o en el secundario (Paço, Ferreira, Rodrigues y Dinis, 2008; Rodrigues, Dinis, Paço y Ferreira, 2008), otros autores como Landström y Sexton (2000) afirman que la educación para emprender debe comenzar antes. En este sentido está demostrado que una educación durante el desarrollo del sujeto bien orientada hacia el emprendimiento tiene efectos positivos (DeTienne y Chandler, 2004). También se constata en la literatura que las experiencias y la educación antes de la adolescencia juegan un papel importante en el desarrollo del emprendimiento (Obschonka et al., 2011).

Concretamente en el contexto de la Educación Superior, que es el marco de este trabajo, diversos autores destacan que las universidades constituyen un medio fundamental para desarrollar las competencias asociadas al emprendimiento, como es el caso de la creatividad (Bird, 1995, 2002; Likewise, Onstenk, 2003; Kuratko 2005; Falloye y Gailly 2008; Matlay 2008; Tena, 2010; Fernández et al., 2012). El estudiante valora positivamente la formación superior en competencias emprendedoras y las empresas también están interesadas en que en las institución superior se fomenten dichas competencias (Jack y Anderson, 1999). La mayor parte de los responsables y los docentes también comparten la necesidad de potenciar las cualidades emprendedoras (Bird, 2002).

Varios autores han presentado diversas propuestas metodológicas de gran utilidad para desarrollar la competencia creativa para el emprendimiento en el contexto educativo: lluvia de ideas, relaciones forzadas, lista de atributos, matriz morfológica, las analogías, el dibujo, la inversión, la polarización, hacerse preguntas, descomponer y reorganizar, etc. (De Bono, 1993; León, 1994; Noone, 1996). Los autores también ponen de manifiesto la necesidad de conocer las percepciones, creencias, ideas y actitudes que los estudiantes poseen acerca de los objetivos, los contenidos y los métodos vinculados al proceso de enseñanza y aprendizaje, para que éste sea más efectivo (Gómez-Chacón, 2000; Blanco y Guerrero, 2002; Álvarez y Ruíz, 2010).

6.3. La gerencia por Competencias

Los procesos administrativos tienen lógicas y perspectivas que se podrían decir son las mismas en sentido de lo pretendido y lo buscado, mas no que cambian son los contextos locales con enfoque global. Con el propósito, de ir acorde a las propuestas del mercado y de la académica, acudiremos a los proceso participativos y deliberativos que el Proyecto: TUNNIG³ (2013), en su agenda a desarrollado para el acompañamiento del diseño de competencias genéricas y específicas para algunos perfiles de carrera que se han propuestos. Para este caso y para los propósitos del ITS CEMLAD, acudiremos directamente al pretendido en el campo del Emprendimiento Administrativo.

Las carreras de administración son las más demandadas a nivel de pregrado y postgrado en toda América Latina y se observa cada vez más el reconocimiento al profesional en administración como un actor muy importante en el desarrollo de las

³ TUNNIG AMERICA LATINA, Educación Superior en América Latina: reflexiones y perspectivas en Administración, César Esquetine Cáceres (ed.). 2013, Universidad de Deusto, Bilbao. El Proyecto TUNNIG, es una red de Comunidades de académicos y estudiantes interconectadas que reflexiona, debate, elabora instrumentos y comparte resultados. Son expertos reunidos alrededor de una disciplina que trabajan interculturalmente que comparten experticias y experiencias en torno a la disciplina. Tunnig es una metodología que tiene por objetivo claro la construcción de titulaciones compatibles, comparables, relevantes, para la sociedad y con niveles de calidad y excelencia, preservando la valiosa diversidad que viene de las tradiciones de cada uno de los países participantes. La metodología tiene tres ejes: primero el perfil de la titulación, el segundo el programa de estudios el tercero las trayectorias del que aprende.

organizaciones. Por parte de las empresas existe una demanda creciente para que los profesionales de administración estén preparados en el manejo de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC's), tengan las capacidades para actuar en múltiples escenarios con niveles de complejidad y ambigüedad, para trabajar en equipo, comunicarse en forma oral, escrita y electrónica y garantizar la sostenibilidad de la empresa.

Los graduados de esta área deben cumplir características que combinen liderazgo, experticia, visión para los negocios y espíritu empresarial, que sean capaces de brindar bienestar a sí mismos y a los demás, así como de realizar investigaciones en el área, lo que significa contar con un conocimiento profundo de las ciencias administrativas y saber realizar demandas interdisciplinarias a las ciencias humanas y sociales para integrarlas en un enfoque sistémico a la organización.

La sociedad requiere un futuro administrador que esté motivado a romper paradigmas y a actuar en un mundo de complejidad creciente y cambiante. Para que este profesional cumpla con la responsabilidad social y las expectativas del mercado de trabajo, es necesario articular los conocimientos recibidos con los requerimientos laborales, de esta manera las barreras existentes entre las disciplinas quedarán superadas.

Se procedió a realizar un nuevo proceso de agrupamiento, de redefiniciones, de eliminación y de depuración con el cual se obtuvieron trece macro competencias que definen el meta-perfil de un administrador en el mundo actual.

1. Desarrollar un planeamiento estratégico, táctico y operativo, en distintos escenarios.
2. Mejorar e innovar el proceso administrativo y de negocios.
3. Ejercer el liderazgo para el logro de los objetivos en la organización.
4. Formular, evaluar y administrar proyectos empresariales en diferentes tipos de organizaciones.
5. Interpretar la información contable financiera para la toma de decisiones.
6. Compromiso ético y responsabilidad social.
7. Identificar y administrar los riesgos de negocios de las organizaciones.
8. Formular y utilizar sistemas de información para la gestión.
9. Evaluar el impacto del marco jurídico en la gestión de las organizaciones.
10. Administrar los recursos humanos físicos, financieros y otros de la organización.
11. Capacidad de aprender a aprender.
12. Detectar oportunidades para emprender negocios innovadores/Capacidad de emprendimiento e
13. Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.

Con el propósito de corroborar la completitud de las trece macro competencias identificadas se definieron cuatro categorías que abarquen todos los ámbitos fundamentales del área de administración y se les agrupó a las trece macro competencias en estas categorías. En el numeral 4 se detallan las definiciones finales de estas categorías.

Una vez definidas y validadas las trece nuevas competencias dentro del Grupo de Administración el siguiente paso fue validarlas fuera del Grupo para comprobar si efectivamente estas macro competencias constituyen el núcleo de los perfiles de los egresados de las carreras de administración.

Tabla 2 - Competencias administrativas

Categorías	competencias
Desarrollo personal y organizacional	Desarrollar un planeamiento estratégico, táctico y operativo, en distintos escenarios.
	Mejorar e innovar el proceso administrativo y de negocios.
	Ejercer el liderazgo para el logro de los objetivos en la organización.
	Formular, evaluar y administrar proyectos empresariales en diferentes tipos de organizaciones.
Innovación y emprendimiento	Interpretar la información contable financiera para la toma de decisiones.
	Compromiso ético y responsabilidad social.
Gestión estratégica	Identificar y administrar los riesgos de negocios de las organizaciones.
	Formular y utilizar sistemas de información para la gestión.
	Evaluar el impacto del marco jurídico en la gestión de las organizaciones.
	Administrar los recursos humanos físicos, financieros y otros de la organización.
Análisis del negocio	Capacidad de aprender a aprender.
	Detectar oportunidades para emprender negocios innovadores/Capacidad de emprendimiento e
	Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.

La interacción de las competencias administrativas del emprendedor actual.



Ilustración 1 - Proyecto Tuning 2013

7. METODOLOGÍA PROPUESTA

7.1. Aproximaciones conceptuales de la metodología de investigación

Una referencia a la metodología científica que se aplicará en la investigación en cuestión. El método, de acuerdo con Cerda (2000), se propone desde dos perspectivas: *a) como parte de la lógica en la que se ocupa del estudio; y b) la metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos en el proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general.* Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos de lógica investigativa y procesos operativos indispensables en la realización del estudio en los sectores eclesiales y las comunidades en donde las comunidades de fe proponen acciones de transformación a las cuales se aplica en este caso (Bernal, 2010).

Haciendo un repaso de varios abordajes metodológicos que proponen algunos autores, que van desde procesos deductivos, inductivos, inductivos-deductivos, y más los modelos cuantitativos y cualitativos (Hernández, 2014) que son herramientas para un acercamiento adecuado para la interpretación de la realidad y que mixturados dinámicamente en función de las pretensiones investigativas. En nuestro caso, se hace necesario observar los movimientos religiosos en el contexto local en el que se despliegan sus acciones para la gestación de la misión en las comunidades, familias y sociedad en su conjunto. Por otro lado, como se ha mencionado de alguna manera el universo a interpretar requiere del *El método cualitativo o método no tradicional*, trata la integralidad, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. Así que se enfoca en identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento manifiesto (M., Cabrera, & Sequera, 2009; Peña, 2006; Barrio-Cantalejo & Simón-Lorda, 2006; Bernal, 2010).

Para lograr una comprensión adecuada de la participación de los actores locales empresariales en su impacto social y comunitario. De acuerdo con varios autores se podría afirmar que la investigación etnográfica es una herramienta para la identificación de una “imagen de la vida”, los “haceres-actuales culturales” de grupos en escenarios específicos identificados en contextos particulares con implicancias e impacto mas amplios (Orozco, 2003; Pereiro, 2012; Suárez, 2011; Espinosa, 2009).

En este proceso se busca descubrir y describir las acciones de los grupos «objeto» de estudio, como son los emprendedores dentro de una interacción sociales aplicadas, con el sentido y significado que les dan los mismos participantes del grupo a sus formas, intenciones y resultados que esperan. Mediante la aplicación de un modelo etnográfico se contemplará, comprenderá e interpretará los fenómenos, los hechos y las situaciones de las organizaciones administrativas y de gestión empresarial hasta llegar a aproximaciones teóricas sobre los mismos en sus propuestas contextuales, es decir de su vida cotidiana (Bernal, 2010).

Así mismo, es pertinente considerar que las acciones sociales son el resultado de lo que las personas perciben, entienden e interpretan de la realidad, por lo que se hace necesario formular hipótesis o interrogantes hipotéticas que conecten los estados subjetivos de las personas con lo objetivo que vendrían a ser la acción social, para luego descubrir sus verdaderos significados. En este sentido, las preguntas teóricas, de experiencia de gestión en referencia a la construcción o expresión sobre tal o cual

política pública, hacen del plan investigativo, un mapa orientativo en la búsqueda de una teorización que nos permite interpretar los imaginarios intrínsecos que las comunidades evangélicas poseen frente a sus realidades. Para esta aplicación, en el enfoque etnográfico, se usará la combinación de procedimientos y técnicas para la obtención de la información, los cuales son básicamente la observación participante estructurada, los diarios de campo, las experiencias autobiográficas, las grabaciones y filmaciones, y las guías de interpretación de la información, las encuestas a profundidad, declaraciones de experiencias. No interesa buscar muestras representativas ni la cuantificación de la información, sino la descripción amplia de los fenómenos estudiados.

En este estudio etnográfico, el investigador se sumerge o convive gran parte de su tiempo en el sitio de la investigación, tanto en el tiempo real o en el contexto actual, se podría aplicar un proceso sincrónico - virtual, para la identificación que en efecto ya es parte de los mismos movimientos empresariales, a partir de sus practicas que son el objeto de estudio. Desde este compartir con las personas, líderes objetivo de estudio, actuando juntamente con ellos, y donde interviene con la doble responsabilidad: por un lado, participar espontáneamente sin distorsionar el ambiente y la forma natural de actuar del grupo, y, por otro, mantener su papel de investigador para descubrir e interpretar lo más neutralmente posible los rasgos característicos y la dinámica del grupo en su contexto específico. La metodología de “sondeo de rápido” conforme esta definida en la definición de las líneas de investigación que el Instituto Superior Tecnológico CEMLAD propone (Parra, 2020). Por las características de la investigación y reflexión en las empresas, sus propuestas y sus prácticas, es fundamental definir la unidad de análisis, para aplicar el modelo investigativo. La unidad de análisis de manera general en el siguiente cuadro, basado en el objetivo planteado:

Tabla 3 - Definición de Unidad de Análisis

Objetivo planteado	Unidad de análisis
Identificar modelos de emprendimiento que demuestren procesos administrativos, contables y de posicionamiento en el mercado por su contribución al desarrollo económico sostenible e impacto social.	Empresas que tienen uno de los elementos identificados como: Gestión administrativa, de gestión contable y de posicionamiento el mercado reconocido en el contexto en donde el instituto orienta sus investigaciones.

Las unidades de análisis son las empresas definidas en algunas categorías que ameritan ser estudiadas y entendidas. Para efectos de la investigación se plantea la caracterización tipológica de las empresas por su legalidad de la siguiente manera:

Organización formal: Es la estructura intencional de papeles en una empresa organizada formalmente. Cuando se dice que una organización es formal, no hay en ello nada inherentemente inflexible o demasiado limitante. Para que el gerente organice bien, la estructura debe proporcionar un ambiente en el cual el desempeño individual, tanto presente como futuro, contribuya con más eficiencia a las metas del grupo.

Organización Informal: La organización informal es cualquier actividad personal conjunta sin un propósito consciente conjunto, aun cuando contribuya a resultados conjuntos.

Otra forma de identificar el tipo de empresas tiene que ver por su tamaño, que según la siguiente definición ya es común su identificación, por lo menos se encuentran las siguientes:

Grandes Empresas: Caracterizado por un manejo de capitales y financiamientos en mayor escala, con patrimonio capitalizado en infraestructuras; además de una planta de recursos humanos significativa y estructurada. Además, con un fuerte establecimiento de sistemas administrativos con gestión operativa estructurada sistemáticamente.

Medianas Empresas: En este tipo de empresas por lo general tienen un sistema de manejo de recursos humanos, con áreas definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: En términos generales es una empresa independiente, rentable pero no son visibles en la industria.

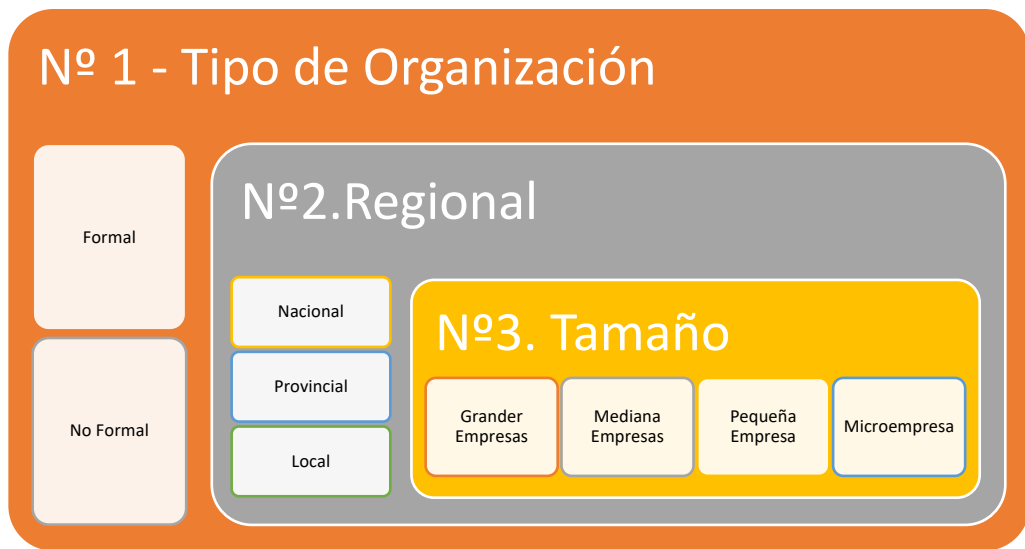
Microempresas: Por lo general son empresas familiares e individuales, muchas veces artesanales, su maquinaria y equipo son básicos. Los asuntos administrativos están basados en el dueño o líder el proyecto de emprendimiento

La ley de compañías vigente en el Ecuador muestra cinco tipos de empresas:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

También en este sentido, y basado en el mercado también se orientan de manera geográfica:

- Local
- Provincial
- Nacional



Al momento de definir la unidad de análisis se ha de tomar en cuenta estas orientaciones conceptuales.

7.2. Procedimientos Metodológicos de la investigación

7.2.1. Modelos de Gestión Empresarial

Tabla 4 - Modelo de Gestión Administrativa

AREA DE ANALISIS	DESCRIBIR LOS MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL QUE IMPACTAN EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CEMLAD	
PREGUNTAS HIPOTETICAS	PROCESOS DE ANALISIS	INSTRUMENTOS
1. ¿Cómo interpretar hoy el emprendimiento contextual?	1.1. Como se conceptualiza el emprendimiento y sus prácticas en el contexto en donde el instituto propone su proceso académico. 1.2. Sistematizar las experiencias de capacitación en el campo del emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Sintetizar las contribuciones académicas en el campo del emprendimiento desarrolladas en las dos décadas anteriores y sus proyecciones de futuro. Identificar el perfil y competencias actuales de los emprendedores exitosos.
2. ¿Cómo son las empresas en la zona de influencia en donde el Instituto esta presente?	2.1. Identificar las empresas en las zonas en donde este presente la institución localmente, para conocer sus Necesidades Sentidas (NSGE). 2.2. Identificar las empresas en donde los estudiantes están trabajando han generado las practicas profesionales. 2.3. Conocer las conductas, actitudes y practicas de los líderes empresariales (CAP) para la caracterización de los modelos de gestión.	<ul style="list-style-type: none"> Listado de empresas en donde los estudiantes hacen sus prácticas profesionales. Lista de las empresas presentes en las zonas. Invitar a líderes empresariales para un Grupo Focal sobre Necesidades Sentidas de la Gestión Empresarial (NSGE) Teorías empresariales que se pueden identificar a partir de la sistematización del CAP. Caracterización y aplicación de las practica profesionales aplicadas en los últimos cinco años.
3. ¿Cuales procesos investigativos bibliográficos ha generado el Instituto?	3.1. Validar los procesos de investigación trabajados con el propósito de actualizar las propuestas	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y actualizar los procesos gestionados desde el 2012, con el propósito de validarlos y publicarlos.

	<p>3.2. Las áreas de competencia organizacional sobre las cuales se han trabajado en procesos administrativos.</p> <p>3.3. Analizar los procesos académicos para la gestión de carreras que tengan el enfoque administrativo y de gestión institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de módulos y documentos técnicos en procesos administrativos y de gestión del emprendimiento.
4. ¿Los procesos de Vinculación que han generado procesos de aprendizaje en el campo de la administración?	<p>4.1. Validar las consultorías trabajadas en procesos de gestión institucional aplicables para el desarrollo local.</p> <p>4.2. Identificar los aprendizajes logrados por medio de los proyectos de vinculación desarrollados por los estudiantes en su cumplimiento para procesos de titulación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Listados de los proyectos de vinculación propuestos por los estudiantes, categorizados e Identificar los procesos académicos que se han trabajado en los procesos de vinculación. • Valorar las consultorías manejadas por el instituto para una interpretación académicos sobre sus procesos logrados.
5. ¿Cuáles han sido los aportes gestionados por los proyectos de titulación?	<p>5.1. Analizar las contribuciones teóricas propuestas por los proyectos de grado en los últimos años en varias carreras en el área del emprendimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Listados de los proyectos de emprendimiento y de gestión administrativa, categorizados. • Identificar los procesos académicos que se han trabajado en los procesos de titulación y como contribuyen al desarrollo teórico al objeto de estudio.

7.2.2. Modelos de Gestión Contable

Tabla 5 - Modelo de Gestión Contable

AREA DE ANALISIS	DESCRIBIR LOS MODELOS DE GESTIÓN CONTABLE QUE SEAN ALTERNATIVOS EN EL MERCADO ADMINISTRATIVO.	
PREGUNTAS HIPOTETICAS	PROCESOS DE ANALISIS	INSTRUMENTOS
1. ¿Cómo interpretar hoy <i>rendimiento de cuentas</i> en el contexto actual?	<p>1.1. Como se conceptualiza la contabilidad y sus prácticas en el contexto en donde el instituto propone su proceso académico.</p> <p>1.2. Sistematizar las experiencias de capacitación en el campo de la contabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sintetizar las contribuciones académicas en el campo del estudio de la contabilidad desarrolladas en las dos décadas anteriores y sus proyecciones de futuro. • Identificar el perfil y competencias actuales de los contadores actuales.
2. ¿Cómo son las empresas en la zona de influencia en donde el Instituto esta presente?	<p>2.1. Identificar las empresas en donde los estudiantes están trabajando han generado las practicas profesionales en el área de la gestión contable.</p> <p>2.2. Conocer las conductas, actitudes y practicas de los líderes empresariales (CAP) para la caracterización de los modelos de contable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a líderes empresariales para un Grupo Focal sobre Necesidades Sentidas de la Gestión Empresarial (NSGE) para trabajar sus procesos de gestión contable. • Teorías contables que se pueden identificar a partir de la sistematización del CAP. • Caracterización y aplicación de las practica profesionales aplicadas en los últimos cinco años.
3. ¿Cuales procesos investigativos bibliográficos ha generado el Instituto?	<p>3.1. Validar los procesos de investigación trabajados con el propósito de actualizar las propuestas</p> <p>3.2. Las áreas de competencia contables sobre las cuales se han trabajado en procesos institucionales.</p> <p>3.3. Analizar los procesos académicos para la gestión de carreras que tengan el enfoque contable y de gestión institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y actualizar los procesos gestionados desde el 2012, con el propósito de validarlos y publicarlos. • Gestión de módulos y documentos técnicos en procesos contables y de gestión del emprendimiento.
4. ¿Los procesos de Vinculación que han generado procesos de aprendizaje en el	<p>4.1. Identificar los aprendizajes logrados por medio de los proyectos de vinculación desarrollados por los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Listados de los proyectos de vinculación propuestos por los estudiantes, categorizados e • Identificar los procesos académicos que se han trabajado en los procesos de vinculación.

campo de la contabilidad?	estudiantes en su cumplimiento para procesos de titulación.	
5. ¿Cuáles han sido los aportes gestionados por los proyectos de titulación?	5.1. Analizar las contribuciones teóricas propuestas por los proyectos de grado en los últimos años en varias carreras en el área de la gestión contable.	<ul style="list-style-type: none"> Listados de los proyectos de emprendimiento y de gestión contable, categorizados. Identificar los procesos académicos que se han trabajado en los procesos de titulación y como contribuyen al desarrollo teórico al objeto de estudio.

7.2.3. Modelos de Mercadeo Institucional

Tabla 6 - Modelo de Gestión de Marketing

AREA DE ANALISIS	DESCRIBIR LAS DEMANDAS DEL MERCADO ACTUAL PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.	
PREGUNTAS HIPOTETICAS	PROCESOS DE ANALISIS	INSTRUMENTOS
1. ¿Cómo interpretar el marketing como objeto de estudio en el contexto actual?	1.1. Como se conceptualiza el marketing y sus prácticas en el contexto en donde el instituto propone su proceso académico. 1.2. Sistematizar las experiencias de capacitación en el campo del Marketig.	<ul style="list-style-type: none"> Sintetizar las contribuciones académicas en el campo del estudio de del mercadeo desarrolladas en las dos décadas anteriores y sus proyecciones de futuro. Identificar el perfil y competencias actuales de los mercadólogos actuales.
2. ¿Cómo son las empresas en la zona de influencia en donde el Instituto esta presente?	2.1. Identificar las empresas en donde los estudiantes están trabajando han generado las practicas profesionales en el área de la gestión de marketing. 2.2. Conocer las conductas, actitudes y practicas de los líderes empresariales (CAP) para la caracterización de los modelos de posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Invitar a líderes empresariales para un Grupo Focal sobre Necesidades Sentidas de la Gestión de mercadeo (NSGE) para trabajar sus procesos de gestión institucional. Teorías del marketing que se pueden identificar a partir de la sistematización del CAP. Caracterización y aplicación de las practica profesionales aplicadas en los últimos cinco años.
3. ¿Cuales procesos investigativos bibliográficos ha generado el Instituto?	3.1. Validar los procesos de investigación trabajados con el propósito de actualizar las propuestas 3.2. Las áreas de competencia de los mercadólogos sobre las cuales se han trabajado en procesos institucionales. 3.3. Analizar los procesos académicos para la gestión de carreras que tengan el enfoque de marketing y de gestión institucional.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y actualizar los procesos gestionados desde el 2012, con el propósito de validarlos y publicarlos. Gestión de módulos y documentos técnicos en procesos de marketing y de gestión del emprendimiento.
4. ¿Los procesos de Vinculación que han generado procesos de aprendizaje en el campo del marketing?	4.1. Identificar los aprendizajes logrados por medio de los proyectos de vinculación desarrollados por los estudiantes en su cumplimiento para procesos de titulación.	<ul style="list-style-type: none"> Listados de los proyectos de vinculación propuestos por los estudiantes, categorizados e Identificar los procesos académicos que se han trabajado en los procesos de vinculación.
5. ¿Cuáles han sido los aportes gestionados por los proyectos de titulación?	5.1. Analizar las contribuciones teóricas propuestas por los proyectos de grado en los últimos años en varias carreras en el área de la gestión del marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Listados de los proyectos de emprendimiento y de gestión contable, categorizados. Identificar los procesos académicos que se han trabajado en los procesos de titulación y como contribuyen al desarrollo teórico al objeto de estudio.

8. BIBLIOGRAFÍA BREVE

- Alvarez, F. (2011). Cooperación Internacional e Interculturalidad, Huellas de una función fallida. Quito: Centro de Investigación Ciudad.
- Araque, W. (2012). Cuaderno de Trabajo N° 1 - Las PYMES y su Realidad. Universidad Andina Simón Bolívar, Observatorio PYME. Quito: UASB.
- Ballvé, A. (2000). Tablero de Control, Organizando información para crear valor. Buenos Aires: MACCHI.
- Beneitone, P., & et.al. (2007). Reflexiones y perspectivas en la Educación Superior en América Latina, Informe Final - Proyecto Tunnig-América Latina 2004-2007. Bilbao: Universidad de Deusto; Universidad de Groningen.
- Bergamini, T. P., Navarro, C. L.-C., & Hernández, S. B. (2010). Creación y desarrollo de empresas. Madrid.
- Cruz, E. (2013). Pensar la Interculturalidad, Una invitación desde Abya-Ayala América Latina. Quito: Abya Yala.
- Dietz, I. V. (enero de 2016). TRES MODELOS EPISTEMOLOGICOS DE RELACIONES DIALOGADAS EN LA EDUCACION SUPERIOR INTERCULTURAL. Entreculturas 7-8 (Enero 2016).
- García, F. (2012). Identidad, etnicidad y racismos en América Latina. Quito: FLACSO.
- Hansen, M. (2011). NIIF, Teoría y práctica, manual para implementar los Normas Internacionales de Información Financiera. Guayaquil: Hansen&Holm .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). Mujeres y hombres Ecuador en cifras III. En C. d. Mujeres., Mujeres y hombres Ecuador en cifras III. Quito, Pichincha, Ecuador : Ecuador.
- Jaramillo, L. (2010). Contabilidad General. Loja: UTPL.
- Juan Ramón Oreja Rodríguez, J. F. (2013). MODELOS DE RASCH EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS: Creatividad, emprendimiento y Educación Superior, Percepciones de los estudiantes universitarios. La Laguna, España: IUDE - Universidad de la Laguna.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2001). La Organización focalizada en la Estrategia, como implementar el Balanced Scorecard. Barcelona: Gestión 2000.
- Krainer, A. (2012). Educación, Interculturalidad y ambiente Expresiones prácticas en centros educativos en Ecuador. Quito: FLACSO.
- La Elaboración de Perfiles de Exigencias. (14 de febrero de 2017). Academia. Recuperado el 14 de febrero de 2017, de Academia: http://www.academia.edu/8835701/LA_ELABORACION_DE_PERFILES_DE_EXIGENCIAS
- Mato, D. (2008). Diversidad Cultural e Interculturalidad en Educación. UNESCO.
- Max-Neef, M. (1998). Desarrollo a Escala Humana, Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. Barcelona: Icaria Editorial S.A.
- Ministerio del Interior. (11 de septiembre de 2013). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013 2017, TOMO I- Resolución 2 Registro Oficial Suplemento 78 de 11-sep-2013. Recuperado el 14 de julio de 2016, de www.ministeriointerior.gob.ec: www.ministeriointerior.gob.ec/.../PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VI...
- Moreno, P. V. (05 de septiembre de 2014). Educación Superior Intercultural en disputa, Trayectoria de la Universidad intercultural Amawtay Wasi. Polis, N° 38, Pueblos Indígenas y descolonización, 22.
- Noam Chomsky, H. D. (1996). La Aldea Global. Buenos Aires: Txalaparta.
- Olve, N.-G., Roy, J., & Wetter, M. (1999). Implantando y Gestionando el Cuadro de Mando Integral. Barcelona.
- Ortiz, J. (2013). ¿EN NECESARIO Y POSIBLE UNA TEORIA GENERAL PARA ESTRUCTURAR LA CIENCIA CONTABLE? REVISTA DE LA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD
MILITAR NEUVA GRANADA XXI, 115-141.

- Parra, C. (2020). MODELO Y LINEAS DE INVESTIGACION DEL TECNOLÓGICO
CEMLAD. Quito: IST CEMLAD.
- Quiñonez, T. H. (2015). Ciencias y saberes ancestrales: Relación entre dos formas de
conocimiento e interculturalidad epistémica. Universidad Laica Eloy Alfaro
de Manabí, Edición y Publicaciones. Departamento de Edición y Publicación
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Ramírez, C. (2016). Fundamentos de Administración. Bogotá: ECOE.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración. México: Pearson.
- Servicio de Rentas Internas. (13 de febrero de 2017). SRI. Obtenido de Pymes:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- Trejo, C. A., & Silvia Aguirre Jiménez, K. M. (Enero de 2016). La Inserción
Intercultural dentro del Modelo de Gestión de la Educación Superior en el
Ecuador. Atlante, Cuadernos de Educación y Desarrollo.
- Vercoutère, T. (2016). Entrevista a Armando Muyolema, Interculturalidad, Sumak
Kawsay y los Diálogos de Saberes. Colegio Universitario América Latina.
- Villarreal, J. (junio-diciembre de 2009). Bases Conceptuales para la Construcción de
Teoría Contable. Criterio Libre, 167-190.
- Villegas, I. (2016). Tres Modelos Epistemológicos de Relaciones Dialógicas en la
Educación Superior Intercultural. En G. D. Iraland Villegas, Entreculturas 7-
8 (págs. 657-689). México: Instituto de Investigación de Educación,
Universidad Veracruz - México.
- Yaguache, D. M., Puma, R. P., & Moncayo, J. H. (27 de febrero de 2015). Universidad
Nacional de Loja. Obtenido de La contabilidad y la normativa:
http://www.suracademia.com/uploads/5/7/8/1/57811261/art3_la_contabilid_d_y_la_normativa.pdf

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

AREA DE ANALISIS	DESCRIBIR LOS MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL QUE IMPACTAN EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CEMLAD					
PREGUNTAS HIPOTETICAS	PROCESOS DE ANALISIS	A.2020	A.2021	A.2022	A.2023	A.2024
1. ¿Cómo interpretar hoy el emprendimiento contextual?	1.1. Como se conceptualiza el emprendimiento y sus prácticas en el contexto en donde el instituto propone su proceso académico.					
	1.2. Sistematizar las experiencias de capacitación en el campo del emprendimiento.			■		■
2. ¿Cómo son las empresas en la zona de influencia en donde el Instituto esta presente?	2.1. Identificar las empresas en las zonas en donde este presente la institución localmente, para conocer sus Necesidades Sentidas (NSGE).	■			■	■
	2.2. Identificar las empresas en donde los estudiantes están trabajando han generado las practicas profesionales.					
	2.3. Conocer las conductas, actitudes y practicas de los líderes empresariales (CAP) para la caracterización de los modelos de gestión.	■		■		■
3. ¿Cuales procesos investigativos bibliográficos ha generado el Instituto?	3.1. Validar los procesos de investigación trabajados con el propósito de actualizar las propuestas	■	■	■	■	■
	3.2. Las áreas de competencia organizacional sobre las cuales se han trabajo en procesos administrativos.	■		■	■	■
	3.3. Analizar los procesos académicos para la gestión de carreras que tengan el enfoque administrativo y de gestión institucional.					
4. ¿Los procesos de Vinculación que han generado procesos de aprendizaje en el campo de la administración?	4.1. Validar las consultorías trabajadas en procesos de gestión institucional aplicables para el desarrollo local.		■	■	■	■
	4.2. Identificar los aprendizajes logrados por medio de los proyectos de vinculación desarrollados por los estudiantes en su cumplimiento para procesos de titulación.					
5. ¿Cuáles han sido los aportes gestionados por los proyectos de titulación?	5.1. Analizar las contribuciones teóricas propuestas por los proyectos de grado en los últimos años en varias carreras en el área del emprendimiento.	■		■		■

AREA DE ANALISIS	DESCRIBIR LOS MODELOS DE GESTIÓN CONTABLE QUE SEAN ALTERNATIVOS EN EL MERCADO ADMINISTRATIVO.									
PREGUNTAS HIPOTETICAS	PROCESOS DE ANALISIS	A.2020	A.2021	A.2022	A.2023	A.2024				
1. ¿Cómo interpretar hoy <i>rendimiento de cuentas</i> en el contexto actual?	1.1. Como se conceptualiza la contabilidad y sus prácticas en el contexto en donde el instituto propone su proceso académico.									
	1.2. Sistematizar las experiencias de capacitación en el campo de la contabilidad.									
2. ¿Cómo son las empresas en la zona de influencia en donde el Instituto esta presente?	2.1. Identificar las empresas en donde los estudiantes están trabajando han generado las practicas profesionales en el área de la gestión contable.									
	2.2. Conocer las conductas, actitudes y practicas de los líderes empresariales (CAP) para la caracterización de los modelos de contable.									
3. ¿Cuales procesos investigativos bibliográficos ha generado el Instituto?	3.1. Validar los procesos de investigación trabajados con el propósito de actualizar las propuestas									
	3.2. Las áreas de competencia contables sobre las cuales se han trabajo en procesos institucionales.									
	3.3. Analizar los procesos académicos para la gestión de carreras que tengan el enfoque contable y de gestión institucional.									
4. ¿Los procesos de Vinculación que han generado procesos de aprendizaje en el campo de la contabilidad?	4.1. Identificar los aprendizajes logrados por medio de los proyectos de vinculación desarrollados por los estudiantes en su cumplimiento para procesos de titulación.									
5. ¿Cuáles han sido los aportes gestionados por los proyectos de titulación?	5.1. Analizar las contribuciones teóricas propuestas por los proyectos de grado en los últimos años en varias carreras en el área de la gestión contable.									

AREA DE ANALISIS	DESCRIBIR LAS DEMANDAS DEL MERCADO ACTUAL PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.					
PREGUNTAS HIPOTETICAS	PROCESOS DE ANALISIS	A.2020	A.2021	A.2022	A.2023	A.2024
1. ¿Cómo interpretar el marketing como objeto de estudio en el contexto actual?	1.1. Como se conceptualiza el marketing y sus prácticas en el contexto en donde el instituto propone su proceso académico.					
	1.2. Sistematizar las experiencias de capacitación en el campo del Marketig.					
2. ¿Cómo son las empresas en la zona de influencia en donde el Instituto esta presente?	2.1. Identificar las empresas en donde los estudiantes están trabajando han generado las practicas profesionales en el área de la gestión de marketing.					
	2.2. Conocer las conductas, actitudes y practicas de los líderes empresariales (CAP) para la caracterización de los modelos de posicionamiento en el mercado.					
3. ¿Cuales procesos investigativos bibliográficos ha generado el Instituto?	3.1. Validar los procesos de investigación trabajados con el propósito de actualizar las propuestas					
	3.2. Las áreas de competencia de los mercadólogos sobre las cuales se han trabajo en procesos institucionales.					
	3.3. Analizar los procesos académicos para la gestión de carreras que tengan el enfoque de marketing y de gestión institucional.					
4. ¿Los procesos de Vinculación que han generado procesos de aprendizaje en el campo del marketing?	4.1. Identificar los aprendizajes logrados por medio de los proyectos de vinculación desarrollados por los estudiantes en su cumplimiento para procesos de titulación.					
5. ¿Cuáles han sido los aportes gestionados por los proyectos de titulación?	5.1. Analizar las contribuciones teóricas propuestas por los proyectos de grado en los últimos años en varias carreras en el área de la gestión del marketing.					

10. Presupuesto

AREA DE ANALISIS	A.2020	A.2021	A.2022	A.2023	A.2024	A.2025
1. DESCRIBIR LOS MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL QUE IMPACTAN EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CEMLAD						
2. DESCRIBIR LOS MODELOS DE GESTIÓN CONTABLE QUE SEAN ALTERNATIVOS EN EL MERCADO ADMINISTRATIVO.	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
3. DESCRIBIR LAS DEMANDAS DEL MERCADO ACTUAL PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.						