

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema: “El liderazgo empresarial desde la perspectiva del capital social y su incidencia en las potencialidades de innovación de la provincia del Carchi”.

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Jakeline Viviana Chingal Obando

TUTOR : Msc. Freddy Richard Quinde Sari

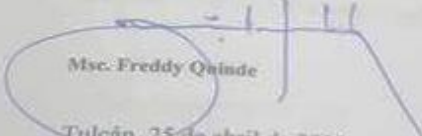
TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Jakeline Viviana Chingal Obando con el número de cédula 0401389705 ha elaborado el trabajo de titulación: "El liderazgo empresarial desde la perspectiva del capital social y su incidencia en las potencialidades de innovación de la provincia del Carchi".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

  
Msc. Freddy Quinde  
Tulcán, 25 de abril de 2018

  
Msc. Gustavo Terán

### AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Jakeline Viviana Chingal Obando con cédula de identidad número 0401389705 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



**Jakeline Viviana Chingal Obando**

Tulcán, 25 de abril de 2018

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jakeline Viviana Chingal Obando declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "El liderazgo empresarial desde la perspectiva del capital social y su incidencia en las potencialidades de innovación de la provincia del Carchi" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



**Jakeline Viviana Chingal Obando**

Tulcán, 25 de abril de 2018

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por bendecirme cada día y darme la fuerza necesaria para salir adelante, enfrentando cada obstáculo que se presenta en mi camino, sobre todo le doy gracias por darme la oportunidad de llegar a esta etapa de mi vida.

A la Universidad Politécnica estatal del Carchi, por darme la oportunidad de estudiar, y lograr culminar mis estudios.

También a mis maestros, y principalmente a mi tutor Magister Freddy Quinde y lector Magister Gustavo Terán, quienes con sus conocimientos, experiencias, sabiduría y paciencia, lograron la culminación de mi trabajo de investigación.

A mis padres Juanita Obando y Ramiro Chingal, quienes me dieron su apoyo incondicional y me guiaron por el camino correcto para cumplir esta meta que es muy importante en mi vida personal y profesional.

A mi hermana Yajaira Chingal, quien ha sido un motor importante para cumplir con este objetivo, porque con sus palabras de aliento me motivo a seguir adelante y no darme por vencida.

Agradezco a mi abuelito, tíos y primos, quienes siempre estuvieron pendientes de mi formación personal y profesional apoyándome siempre con sus sabios consejos.

A mis amigos, quienes han sido personas importantes en mi vida, porque siempre han estado conmigo en los buenos y malos momentos que paso en mi vida, ayudándome a salir adelante día a día.

## DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo de titulación a una persona muy importante en mi vida, mi abuelita, Matilde Puetate, un angelito que desde el cielo me bendice y me cuida en todo momento. A pesar de que ella no este conmigo es una de las personas que me motivo y me ayudo a llegar a esta etapa de mi vida, siempre recuerdo sus sabias palabras “*nunca se dé por vencida y luche por lo que quiere*”. Palabras que me llenan de nostalgia, y sé que desde el cielo me da su bendición cuando llegue el gran día.

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE TRABAJO .....	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
I. PROBLEMA.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos .....	16
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	17
2.2. MARCO TEÓRICO .....	18
2.2.1. ¿Qué es el Capital Social? .....	18
2.2.2. Componentes del Capital Social .....	19
2.2.2.1. Clima de confianza .....	19
2.2.2.2. Participación Cívica .....	19
2.2.2.3. Desarrollo Económico de Grupos Empresariales Familiares .....	20
2.2.2.4. Desarrollo del Emprendimiento e Innovación .....	20
2.2.2.5. Liderazgo Empresarial .....	20
2.2.3. Potencialidades de Innovación.....	22
2.2.3.1. ¿Qué es la Innovación? .....	22
2.2.3.1. Innovación en producto .....	22
2.2.3.2. Innovación en proceso .....	23

III. METODOLOGÍA .....	24
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	24
3.1.1. Enfoque.....	24
3.1.2. Tipo de Investigación.....	24
3.2. IDEA A DEFENDER .....	25
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	25
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	26
3.4.1. Diseño del instrumento de investigación .....	26
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	27
3.5.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	30
4.1. RESULTADOS .....	30
4.1.1. Identificación de los agentes económicos.....	30
4.1.1.1. Aspectos generales.....	30
4.1.2. Componentes del Capital Social .....	31
4.1.2.1. Clima de confianza .....	31
4.1.2.2. Participación Cívica.....	32
4.1.2.3. Desarrollo económico de grupos empresariales familiares .....	33
4.1.2.4. Desarrollo del emprendimiento e innovación .....	34
4.1.2.5. Liderazgo Empresarial .....	35
4.1.3. Componente Potencialidades .....	36
4.1.3.1. El sector más representativo .....	36
4.1.3.2. El territorio dispone de mercados para la comercialización de los productos estratégicos.....	37
4.1.4. Componente Innovación .....	38
4.1.4.1. Procesos de gestión interna que la empresa innova.....	38
4.1.4.2. Mejora continua de innovación.....	39
4.1.4.3 Acción de innovación .....	40
4.1.4.4. Innovador .....	41
4.1.4.5. Tiempo de innovación .....	42
4.1.4.6. Arquitectura de innovación.....	43
4.1.4.7. Equipo (Involucrar a todo el mundo).....	44
4.1.4.8. Tendencia (Anticiparnos al futuro).....	45
4.1.4.9. Resultados (Sistematizar la Innovación).....	46



4.1.4.10. Impacto económico de innovación del producto o servicio .....	47
4.1.5. Relación entre variables liderazgo empresarial y potencialidades de innovación .	48
4.1.6. Componentes principales del capital social .....	48
4.2. DISCUSIÓN .....	49
4.2.1 Análisis de los principales componentes del capital social .....	49
4.2.1.1. Liderazgo Empresarial .....	49
4.2.1.2. Desarrollo Económico de Grupos Empresariales Familiares .....	50
4.2.2. Potencialidades de Innovación de la provincia del Carchi .....	52
4.2.3. Cuál es el impacto del liderazgo empresarial en las potencialidades de innovación .....	52
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	53
5.1. CONCLUSIONES .....	53
5.2. RECOMENDACIONES .....	54
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55
VII. ANEXOS.....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de población por cantones .....	29
Tabla 2. Definición y operacionalización de variables .....	25
Tabla 3. Resultados Alfa de Cronbach .....	27
Tabla 4. Componentes principales del capital social .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Género de los agentes económicos .....	30
<i>Figura 2.</i> Clima de confianza .....	31
<i>Figura 3.</i> Participación Cívica.....	32
<i>Figura 4.</i> Desarrollo Económico de Grupos Empresariales Familiares .....	33
<i>Figura 5.</i> Desarrollo del Emprendimiento e Innovación .....	34
<i>Figura 6.</i> Liderazgo Empresarial.....	35
<i>Figura 7.</i> Razón social de la empresa o negocio .....	36
<i>Figura 8.</i> El territorio dispone de mercados para la comercialización de los productos estratégicos.....	37
<i>Figura 9.</i> Procesos de gestión interna que la empresa innova.....	38
<i>Figura 10.</i> Mejora continua de innovación .....	39
<i>Figura 11.</i> Acción de innovación .....	40
<i>Figura 12.</i> Innovador .....	41
<i>Figura 13.</i> Tiempo de innovación .....	42
<i>Figura 14.</i> Arquitectura de innovación.....	43
<i>Figura 15.</i> Equipo (Involucrar a todo el mundo).....	44
<i>Figura 16.</i> Tendencia (Anticiparnos al futuro).....	45
<i>Figura 17.</i> Resultados (Sistematizar la Innovación) .....	46
<i>Figura 18.</i> Impacto económico de innovación del producto o servicio .....	47
<i>Figura 19.</i> Prueba Chi – cuadrado.....	48
<i>Figura 20.</i> Nivel de Liderazgo empresarial desde la perspectiva cantonal .....	49
<i>Figura 21.</i> Desarrollo económico de grupos empresariales familiares desde la perspectiva cantonal.....	51

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó para identificar el impacto del liderazgo empresarial en las potencialidades de innovación, la principal fuente de información son los comerciantes, empresarios, emprendedores e inversionistas de la provincia del Carchi. El objetivo general es definir la incidencia del liderazgo empresarial en las potencialidades de innovación de la provincia del Carchi. Para alcanzar el objetivo de esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo; tipos de investigación como: no experimental, de campo y descriptiva; la recolección de información se realizó a través de la técnica de encuesta. El análisis de la información recolectada se realizó con la ayuda de técnicas estadísticas como Alfa de Cronbach, prueba KMO y análisis factorial.

El capital social tiene importantes componentes que ayudan al desarrollo económico territorial de una localidad, en esta investigación se logró determinar dos componentes principales que son el liderazgo empresarial y el desarrollo de grupos empresariales familiares, sin embargo el componente principal no está fortalecido en las empresas o negocios de la provincia, es así que se debe buscar estrategias para impulsar este componente. Entonces aparece un importante hallazgo que se enfoca en el Desarrollo de Grupos Empresariales Familiares, los esfuerzos para desarrollar el liderazgo e innovación deben partir de este componente, para que la provincia del Carchi, tenga un alto nivel de crecimiento económico.

**Palabras clave:** Liderazgo empresarial, potencialidades, innovación.

## ABSTRACT

This research was focused to identify the impact of entrepreneurial leadership on the potential for innovation, the main source of information are traders, businessmen, entrepreneurs and investors in Carchi province. The general objective is to define the impact of business leadership on the innovation potential in Carchi province. To achieve the objective of this research, the qualitative and quantitative approach was used; types of research such as: non-experimental, field and descriptive; the recollection of information was done through the poll technique. The analysis of the information collected it was done with the help of statistical techniques such as Cronbach's Alpha, KMO test and factor analysis.

The share capital has important components that help the economic area development, in this research was able to determine two main components that are the business leadership and the development of family business groups, however the main component is not strengthened in the company or business of the province, so it is necessary to look for strategies to promote this component. Then there is an important finding that focuses on the development of family business groups, efforts to develop leadership and innovation must start from this component, so that the Carchi province has a high level of economic growth.

**Key words:** Business leadership, potentialities, innovation.

## INTRODUCCIÓN

La Provincia del Carchi es reconocida por estar ubicada en una zona fronteriza que permite el desarrollo del comercio, además cuenta con seis cantones que realizan actividades económicas, por ello es importante conocer sobre el liderazgo empresarial y como este incide en las potencialidades de innovación que tienen las empresas o negocios.

Esta investigación se desarrolló en cinco etapas, distinguidas por capítulos, en su etapa inicial se muestra la problemática que existe en la localidad con respecto al liderazgo empresarial y como este incide en las potencialidades de innovación de la provincia del Carchi. En el Capítulo II se desarrolla un análisis exhaustivo de los antecedentes investigativos y la fundamentación teórica que sustenta la investigación.

El Capítulo III muestra la metodología de la investigación, esencialmente su enfoque metodológico, tipos de investigación, población y muestra, idea a defender, operacionalización de variables, instrumentos de investigación que permitieron recolectar información acerca de la investigación y el análisis estadístico, en donde se utilizó herramientas estadísticas que ayudaron a dar veracidad a los resultados obtenidos.

En el Capítulo IV se presenta los resultados obtenidos de la investigación, en donde se identificó cuales son los principales componentes del capital social (liderazgo empresarial y el desarrollo de grupos empresariales familiares), por parte de los empresarios, emprendedores, inversionistas y comerciantes, a través de gráficos que facilitan su análisis, también se enfoca en la realidad que pasan las empresas o negocios con respecto al desarrollo de la innovación y en qué aspectos los líderes económicos deben mejorar para que exista crecimiento territorial.

Por otra parte, se conoce el impacto que existe entre el liderazgo empresarial y las potencialidades de innovación de las empresas o negocios de la provincia del Carchi.

Finalmente en el Capítulo V, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones de toda la información obtenida, presentando hallazgos que enriquecen a la población de estudio y aportan al desarrollo económico territorial de la provincia.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

De acuerdo a Boisier (1999) existen nueve capitales intangibles los cuales son: “cognitivo, simbólico, cultural, social, cívico, organizacional, humano, mediático y psicosocial”, citado por Caicedo (2015), cada uno de estos capitales posee herramientas que contribuyen al crecimiento de una localidad, con la finalidad de ubicarla en el camino del desarrollo.

Una de estas herramientas es el liderazgo empresarial, que se ha convertido en un factor importante para establecer potencialidades de innovación en un territorio, sin embargo, en la provincia del Carchi no se evidencian buenas prácticas de liderazgo empresarial en las empresas o negocios, por ende esto limita el desarrollo de las potencialidades de innovación.

Con respecto a la innovación, los agentes económicos, desconocen de la importancia de esta herramienta, y esto limita la creación de nuevas potencialidades en la localidad, generando así que los empresarios, emprendedores, inversionistas y comerciantes no desarrollen nuevas oportunidades de negocio y esto ocasiona un alto nivel de desempleo porque no existen fuentes de trabajo que ayuden a disminuir este indicador, en este sentido se origina pobreza y que las personas de la provincia migren hacia otros lugares con el objetivo de conseguir un empleo.

Además, en la provincia del Carchi no se evidencian productos con valor agregado, lo que provoca un bajo nivel de competitividad y que los agentes económicos no esten en la capacidad de competir a nivel de la zona 1, por lo tanto se debe impulsar el desarrollo de procesos de innovación, porque contribuye al desarrollo económico de un país, ciudad o región.

### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿El liderazgo empresarial incide en las potencialidades de innovación de la provincia del Carchi?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, el liderazgo empresarial se ha convertido en una herramienta clave para desarrollar potencialidades de innovación en un territorio, en este sentido las empresas o negocios de la localidad para crecer y perdurar depende del liderazgo de sus dirigentes y sobre todo la innovación, sin embargo, para conseguir lo antes mencionado, es primordial conocer como esta el nivel de liderazgo empresarial en las empresas o negocios de la localidad y también saber si existe o no el desarrollo de procesos de innovación.

Desde esta perspectiva, esta investigación es importante porque dará a conocer un diagnóstico del liderazgo empresarial y como este incide en las potencialidades de innovación de la provincia del Carchi. Además beneficia a la ciudadanía carchense porque tendrá información de primera mano, puesto que son datos no investigados y servirán como fuente para otras investigaciones.

También, es importante mencionar que existen beneficios para la población de estudio que en este caso son los empresarios, emprendedores, inversionistas y comerciantes, porque tendrán información donde verifiquen en que están fallando al momento de realizar acciones internas dentro de sus empresas o negocios y en que se deben enfocar para crear estrategias que vayan de la mano con la innovación, porque este componente es fundamental para impulsar nuevas fuentes de crecimiento y reconocimiento a nivel provincial.

Por otra parte, esta investigación servirá como referencia para los municipios de cada cantón de la provincia, porque tendrán información sobre la realidad que pasan las empresas o negocios de la localidad y de esta manera puedan realizar acciones que fomenten el desarrollo de cada localidad, con la finalidad de generar crecimiento para la provincia.

### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Definir la incidencia del liderazgo empresarial en las potencialidades de innovación de la provincia del Carchi.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar la teoría conceptual del liderazgo empresarial en base al capital social y las potencialidades de innovación a través de fuentes bibliográficas, logrando un análisis científico.
- Diagnosticar la información a través de instrumentos estadísticos adecuados como indicadores de confiabilidad y reducción de datos que permitan definir la problemática antes planteada.
- Presentar un documento analítico que contenga la sistematización de información recolectada y procesada, logrando conocer como incide el liderazgo empresarial desde la perspectiva del capital social con respecto a las potencialidades de innovación de la provincia del Carchi.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

¿Cuáles son los componentes principales del capital social?

¿Cuál es la perspectiva del liderazgo empresarial desde el enfoque de los agentes económicos?

¿Cuál es el impacto del liderazgo empresarial en las potencialidades de innovación?



## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En esta sección, se consideran algunas investigaciones que contribuyen como base para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

El primer antecedente investigativo está dado por Prieto Pulido & Fabelo, con la revista TELOS cuyo tema es “Liderazgo y capital social: Uso de redes como herramienta para el desarrollo sostenible” (2009).

La teoría del capital social y el liderazgo generan la consolidación de la confianza, la responsabilidad social y ética, el compromiso social y el empoderamiento, como herramientas que garantizan el éxito organizacional.

El principal enfoque está dado por la importancia del liderazgo en las organizaciones desde la perspectiva del capital social, y como esta herramienta se convierte en el desarrollo sostenible de una localidad. Esta investigación, también indica que el liderazgo en las organizaciones genera empoderamiento entre los miembros de la empresa, con el propósito de solucionar problemas y que exista desarrollo en todo el personal.

Otra contribución desarrollada por (Madrigal Torres, Vargas Arechavala, Lozano Uvario, & Madrigal Torres) en la revista GLOBAL DE NEGOCIOS, con el tema “Liderazgo y capital social, ejes para consolidar un clúster: Cs muebles en Jalisco, México” (2015), donde resalta que el capital social juega un papel importante en el desarrollo de las empresas, organizaciones y conformación de clúster. Además otro aspecto de gran importancia en esta investigación es que:

El capital social está relacionado con los procesos de aprendizaje que interactúa dentro de las organizaciones, convirtiéndose en el motor del desarrollo, dando como resultado el impulso económico de las industrias, también el desarrollo del capital social favorece a la innovación mediante las relaciones de cooperación en los actores que participan en los clústeres.

Es así, que este aporte demuestra que el capital social es importante para desarrollar innovación en diferentes grupos de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

La siguiente fuente consultada se tomó como referencia al Liñán Alcalde & Santos Cumplido, con el tema “La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales” (2006), porque establece como el capital social influye en la creación de empresas y las potencialidades que estas puedan generar, tomando como indicador el liderazgo y las potencialidades empresariales.

Para finalizar, se toma en cuenta la contribución de Petit Torres & Gutiérrez González (2007) en su artículo denominado “Liderazgo con Empowerment: Promotor de la innovación” publicado en la revista Venezolana de Gerencia, volumen 12.

La innovación constituye una variable que influye en el crecimiento, desarrollo y competitividad de los países y organizaciones empresariales. También, un liderazgo que propicia el proceso de innovación en una organización, es aquel que fomenta la iniciativa y la motivación de sus miembros, aumentando su participación, cultura y formación en pro del desarrollo y competitividad de la organización.

Donde su principal enfoque está dado por la importancia del liderazgo en las organizaciones y como este ayuda a generar climas innovadores que benefician y generan ventaja competitiva para las organizaciones.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Existen importantes herramientas que ayudan al crecimiento de una empresa o negocio, tal es el caso de los componentes que presenta el capital social y como estos generan nuevas oportunidades que hacen crecer a un territorio y desarrollar potencialidades que van de la mano con la innovación.

### **2.2.1. ¿Qué es el Capital Social?**

Existen dos importantes definiciones sobre el capital social, mismas que serán detalladas a continuación:

Durston (2002) establece que el “capital social es el contenido de ciertas relaciones sociales: las que combinan actitudes de confianza con conductas de reciprocidad y cooperación, que proporciona mayores beneficios para aquellos que lo poseen”, (p. 15).

Según la página del Banco Mundial (s/f) “Capital Social se refiere a las instituciones y normas que conforman la cantidad y calidad de las interacciones sociales de una sociedad”, citadas por (Fernández, Capital social y desarrollo, 2013).

Estas dos definiciones, son aportaciones claves para decir que el capital social esta basado en una serie de indicadores que generan beneficios para una localidad.

### **2.2.2. Componentes del Capital Social**

El capital social posee herramientas importantes para colocar a una empresa o territorio en el sendero del desarrollo, por lo tanto es beneficioso conocer que representa cada componente este.

#### **2.2.2.1. Clima de confianza**

Este componente permite conocer si las empresas o negocios de una localidad participan en trabajos o proyectos colectivos que existen en su entorno, según Fernández (2013), indica:

Las expectativas de confiabilidad de unas personas con respecto a otras. También se refiere a la confianza en las instituciones públicas, en las normas y las leyes; si estas son cambiadas permanentemente o interpretadas de forma caprichosa, ahuyentarán nuevas inversiones o negocios. Para los economistas es muy importante el clima de confianza a la hora de elegir hacer inversiones, de tal forma que existen mediciones de riesgo país y uno de los indicadores es la confianza en las instituciones y las leyes.

Es así que este componente es de vital importancia, porque contribuye con el desarrollo de la asociatividad de empresas o negocios de la localidad.

#### **2.2.2.2. Participación Cívica**

Con respecto a este componente, se menciona que identifica la cooperación de actividades que impulsen el desarrollo en un territorio. De acuerdo a Fernández (2013):

Este aspecto representa la responsabilidad del individuo con la sociedad en que vive por preservar y mantener lo comunitario: preocupación por los aspectos ambientales de su entorno, cumplimiento de las normas ciudadanas, pago de todo tipo de servicios públicos e impuestos, respeto a los derechos del otro.

A partir de esta definición se considera la importancia de éste con respecto al desarrollo económico territorial de un país, ciudad o región.

#### **2.2.2.3. Desarrollo Económico de Grupos Empresariales Familiares**

De acuerdo a Mera & Bermeo (2017) “el desarrollo económico de grupos empresariales familiares representa un sector de gran relevancia, porque son generadores de empleo y impulsan diversos sectores económicos” (p. 506). Es decir, a través de este componente se puede impulsar estrategias que ayuden al crecimiento de una localidad y que estos grupos empresariales sean los actores del cambio en nuestra sociedad.

#### **2.2.2.4. Desarrollo del Emprendimiento e Innovación**

Con este componente se identifica si las empresas o negocios, han desarrollado la cultura de innovación en la localidad. Por lo tanto es importante conocer la definición de este componente.

Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Para que haya innovación, hace falta como mínimo que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos o (significativamente mejorados) para la empresa. Este concepto engloba los productos, los procesos y los métodos que las empresas son las primeras en desarrollar y aquellos que han adoptado de otras empresas u organizaciones. (Manual de Oslo, 2005, p. 56-57)

#### **2.2.2.5. Liderazgo Empresarial**

Como último componente del capital social esta el liderazgo empresarial, el cual ayuda a identificar el nivel de liderazgo que tienen las empresas o negocios con respecto a su

competencia, es así que se debe conocer de que se trata este componente, de acuerdo a Blanchard (2007):

El liderazgo es la capacidad de influir en personas y organizaciones para que liberen todo su potencial y éste redunde en un mayor bien para todos. En ese sentido, el liderazgo debe tener un propósito más elevado que el de ser tan sólo un cometido que se realiza en beneficio personal o para dar cumplimiento a unos objetivos.

Además, es importante conocer porque no existe liderazgo en las empresas o negocios de una localidad, es así que se toma como aportación la teoría de Palau (2013) que dice lo siguiente:

El liderazgo no está fortalecido en una localidad por la falta de líderes, y esto provoca incertidumbre, desorden, inseguridad, desconfianza, y este ambiente se va apoderando del entorno, con ello, llega la falta de motivación y por consiguiente el declive. La consecuencia final a largo plazo, en el ámbito empresarial, es la falta de rentabilidad y hasta podría llevar a la desaparición de la empresa.

Es por esto que se debe conocer cuáles de las empresas o negocios de la localidad tienen fortalecido este componente para que no existan problemas al momento de aplicar estrategias en un territorio, es así que varios estudios identifican que este componente está desarrollado en las empresas familiares. A continuación se evidencian dos teorías importantes para sustentar lo antes mencionado.

De acuerdo a Morales (2010):

Las culturas de los países latinoamericanos son más afectivas y con una tendencia a darle importancia a la calidad de la relación en aspectos de negocios. Estos aspectos son resultado de la personalidad de los latinoamericanos, que se van a ver reflejados en mayor o menor grado en la forma de liderazgo de las empresas familiares y que constituirán un elemento importante en la cultura organizacional de estas empresas.

Por otra parte, esta es la teoría de Rodríguez Zapatero, Rodríguez Jiménez, & Rodríguez Alcaide (2015), donde proporciona que “ el liderazgo en las empresas familiares es clave cuando se acerca el momento de la sucesión o hay que dirigir una sociedad de hermanos o un consorcio de primos”.

Partiendo de lo antes mencionado, el liderazgo es un factor clave para el desarrollo de las empresas familiares de una localidad, es por esto que este componente es importante para las organizaciones y por ello necesita estar fortalecido para que exista una adecuada gestión en las empresas de la provincia.

### **2.2.3. Potencialidades de Innovación**

La innovación es un componente primordial para determinar si existe o no potencialidades en un territorio, vale destacar que las potencialidades son las capacidades que una localidad puede desarrollar, es así que la innovación juega un papel muy importante para determinar dichas potencialidades ya sea en productos o procesos. A continuación se detalla la importancia de innovar en productos o procesos en una organización, pero primero se conocerá que es la innovación.

#### **2.2.3.1. ¿Qué es la Innovación?**

La innovación se ha convertido en un elemento impredecible para una organización, porque permite que las empresas se ubiquen en puestos superiores con respecto a la competencia, dicho en otras palabras “la innovación es el proceso a través del cual la empresa genera nuevos o mejorados productos y/o procesos productivos, o nuevas formas de organización o comercialización con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles” (López Mielgo, Montes Peón, & Vázquez Ordás, 2007).

#### **2.2.3.1. Innovación en producto**

Es importante entender a que se refiere innovar un producto, para esto se toma la aportación del (Manual de Oslo, 2005, p.58) que dice:

Una innovación de producto corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o sensiblemente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina.

Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilidades o combinaciones de conocimiento o tecnologías ya existentes. El término “producto” cubre a la vez los bienes y los servicios. Las innovaciones de producto incluyen la introducción de nuevos bienes y servicios y las

mejoras significativas de las características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes.

Es importante que las empresas o negocios de la localidad conozcan que es innovar un producto para que no exista discordancia al momento de preguntar al líder de una empresa realiza procesos de innovación en sus productos.

### **2.2.3.2. Innovación en proceso**

Por lo que se refiere a innovación en proceso se toma en cuenta la definición del (Manual de Oslo, 2005, p.59) que menciona lo siguiente:

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.

Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

El hecho de presentar una innovación en procesos, conlleva a que los líderes económicos de las empresas o negocios de la localidad, busquen técnicas para seguir fortaleciendo los procesos y esto representa una ventaja para las empresas que llevan acabo innovación en sus procesos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

El trabajo de investigación, tiene un enfoque cualitativo, porque se tomó en cuenta la perspectiva de los agentes económicos, con respecto al liderazgo empresarial y las potencialidades de innovación (mejora continua de innovación, acción de innovación, innovador, tiempo de innovación, arquitectura de innovación, equipo, tendencia, resultados y impacto económico de innovación). Por otra parte también existe un enfoque cuantitativo porque se utiliza métodos estadísticos como alfa de cronbach, pruebas KMO y análisis factorial para verificar la fiabilidad y medir el nivel de liderazgo empresarial que presenta los agentes económicos y como este influye en las potencialidades de innovación de las empresas o negocios.

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

En esta investigación se utilizó la investigación no experimental para fundamentar la base teórica, mediante fuentes secundarias de autores como, Sergio Boisier (Capital Social), Ken Blanchard (Liderazgo Empresarial) y el Manual de Oslo (Innovación), quienes aportaron significativamente al desarrollo de la investigación.

Además, la investigación de campo permitió establecer un contacto directo con la población, a través de la aplicación de encuestas que fueron realizadas a los inversionistas, emprendedores, comerciantes y empresarios.

Finalmente la investigación descriptiva, se la utilizó para describir los componentes del capital social (clima de confianza, participación cívica, desarrollo económico de grupos empresariales familiares, desarrollo del emprendimiento e innovación y el liderazgo empresarial) y cuál de estos tiene mayor relevancia para la investigación, además se conoció la situación actual de las empresas o negocios con respecto a las potencialidades de innovación.



### 3.2. IDEA A DEFENDER

El liderazgo empresarial desde el enfoque de capital social incide en las potencialidades de innovación de la Provincia del Carchi.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### Liderazgo Empresarial:

Es el nivel de liderazgo que tienen los agentes económicos con respecto a direccionar sus empresas o negocios para la obtención de un bien mayor.

#### Potencialidades de Innovación:

Capacidades que tiene una empresa o negocio para innovar ya sea un producto o servicio.

Tabla 1. Definición y operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
<b>Variable Independiente:</b> Liderazgo empresarial	Liderazgo	Nivel de liderazgo	Encuesta	Formulario 001
<b>Variable Dependiente:</b> Potencialidades de innovación	Mejora continua de innovación	Nivel de innovación	Encuesta	Formulario 002
	Acción de innovación	Nivel de Inversión		
	Innovador	Número de Personal de innovación		
	Tiempo de innovación	Nivel de cumplimiento		
	Arquitectura de innovación	Nivel de ventaja competitiva		
	Equipo (involucrar a todo el mundo)	Número de proyectos de innovación		
	Tendencia (anticiparnos al futuro)	Número de lugares de innovación		
	Resultados (sistematizar la innovación)	Nivel de financiamiento		
Impacto económico de innovación del producto o servicio	Número de productos y servicios nuevos o mejorados			

Elaborado por: Jakeline Chingal

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

El método que se utilizó es el deductivo porque se conoció los componentes principales del capital social partiendo de las percepciones generales de los empresarios, emprendedores, inversionistas y comerciantes, así como el nivel de liderazgo empresarial que tiene cada agente económico para direccionar sus empresas o negocios con respecto a las potencialidades de innovación que existen en las empresas o negocios.

Además, la técnica utilizada fue la encuesta misma que permitió recolectar información de primera mano, para esto se diseñó dos cuestionarios (ver anexo 2 y 3), donde constan las variables a investigar.

Esta investigación fue desarrollada en la provincia del Carchi, en el período comprendido de marzo 2017 hasta abril del presente año. La distribución de la población se muestran en la tabla No 1, donde se define 69 unidades de análisis . Por otra parte, el modelo estadístico para definir los componentes principales del capital social esta dado por el análisis factorial.

#### **3.4.1. Diseño del instrumento de investigación**

Para esta investigación se diseñó dos formularios, que constan de algunas secciones las cuales serán detalladas a continuación:

En el primer formulario (ver anexo 2), existen dos secciones, la primera designada como unidad de información, misma que permitió conocer datos generales de los empresarios, emprendedores, inversionistas y comerciantes.

Por otra parte, la segunda sección contiene quince afirmaciones con escala de Likert que permitieron conocer el grado de acuerdo y desacuerdo que tienen los agentes económicos con respecto a los compentes del capital social.

En el segundo formulario (ver anexo 3), existen tres secciones, la primera designada como unidad de información, misma que permitió conocer datos generales de los empresarios, emprendedores, inversionistas y comerciantes.

La segunda sección está compuesta por dos preguntas de tipo cerradas que permitieron conocer la opinión de los agentes económicos con respecto a las potencialidades que manejan en cada negocio o empresa.

Finalmente la tercera sección contiene una pregunta cerrada que evidencia la opinión de los procesos que innovan las empresas o negocios, y catorce afirmaciones con escala de Likert que permitieron conocer el grado de acuerdo y desacuerdo que tienen los agentes económicos con respecto a la innovación.

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Una vez obtenida toda la información, se procedió a codificar cada formulario, para ingresar la información al programa estadístico SPSS, mismo que permitió sistematizar la información de forma adecuada, para manejar los datos de una manera ágil. Después del ingreso de la información se procedió a realizar tablas de frecuencia y contingencia, con los respectivos gráficos de barras y pastel, donde se evidencia los resultados de la investigación.

Para la interpretación de los datos, se utilizó una herramienta estadística importante como es el alfa de Cronbach, mismo que permitió verificar la confiabilidad de la información. Para su interpretación se toma en cuenta lo siguiente:

Según George y Mallery (2003, p. 231), citados por (Frías Navarro, 2014), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

Los coeficientes del Alfa de Cronbach de la investigación son los siguientes:

**Tabla 2.** Resultados Alfa de Cronbach

<b>Base de Datos</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>Resultado</b>
Liderazgo Empresarial	0,730	Aceptable
Potencialidades de Innovación	0,870	Bueno

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

Entonces se puede decir que estos coeficientes son favorables para realizar una adecuada interpretación de la información.

Por otra parte, para determinar la situación óptima, con respecto a los componentes principales del capital social, se realizó la prueba KMO (ver anexo 4), donde se obtuvo un resultado favorable para proceder con el análisis factorial. De acuerdo con De la Fuente Fernández (2011, p.8) afirma que:

El índice KMO se utiliza para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, de forma que cuánto más pequeño sea su valor, mayor será el valor de los coeficientes de correlación parciales  $r_{ij(p)}$  y, en consecuencia, menos apropiado es realizar un Análisis Factorial. Kaiser-Meyer-Olkin para realizar un Análisis Factorial, proponen:

- $KMO \geq 0,75 \Rightarrow$  Bien
- $KMO \geq 0,5 \Rightarrow$  Aceptable
- $KMO < 0,5 \Rightarrow$  Inaceptable

Por último, se realizó el análisis factorial (ver anexo 5), donde se determinó que existen dos componentes principales, mismos que fueron determinados por las correlaciones más altas dentro de la matriz de componentes que proporciona este análisis.

### **3.5.1. Población y muestra**

Para la recopilación de la información se han determinado varios grupos focales como: empresarios, comerciantes, emprendedores e inversionistas de los diferentes cantones de la provincia del Carchi, estos grupos están directamente relacionados con el Desarrollo Económico Territorial.

**Población Comerciantes.-** Para comprender esta población es importante conocer que el comerciante “es la persona que, buscando lucro, realiza actos de comercio haciendo de ello su profesión habitual o su *modus vivendi*” (Quevedo, 2004, p.15). En Carchi se localizó a 23 comerciantes relevantes, porque son ellos quienes cumplen la característica de presencia en el sector por más de 5 años.

**Población Empresarios.-** Un empresario “es el titular de la empresa, es decir, la persona que ejercita profesionalmente una actividad económica organizada, que se dedica a la producción o al intercambio de bienes o servicios” (Quevedo, 2004, p.28). En la provincia se localizó a 24 empresarios exitosos, de relevancia y cumplen la particularidad de tener varias líneas de negocios.

**Población Inversionistas.-** “Son las personas naturales o jurídicas que canalizan su dinero en el mercado de valores con el propósito de obtener una rentabilidad” (AMV, 2012, p.5). Para esta investigación se localizó 15 inversionistas nacionales o extranjeros, que invierten en proyectos financieros de la localidad.

**Población Emprendedores.-** De acuerdo a Schumpeter “el emprendedor es un innovador que implementa el cambio en los mercados a través de la realización de nuevas combinaciones que pueden tomar varias formas” citado por (De Miguel, 2013, p.5). En la provincia se localizó a 7 emprendedores cuya característica principal es tener negocios nuevos hasta dos años de funcionamiento.

**Tabla 3.** Distribución de población por cantones

Cantones	% de población	Comerciantes	Empresarios	Emprendedores	Inversionistas	Total
Tulcán	52%	15	12	7	2	36
Huaca	9%	1	3	1	1	6
Montúfar	12%	3	1	3	1	8
Bolívar	7%	1	2	1	1	5
Espejo	13%	2	4	2	1	9
Mira	7%	1	2	1	1	5
Total	100%	23	24	15	7	69

**Elaborado por :** Jakeline Chingal

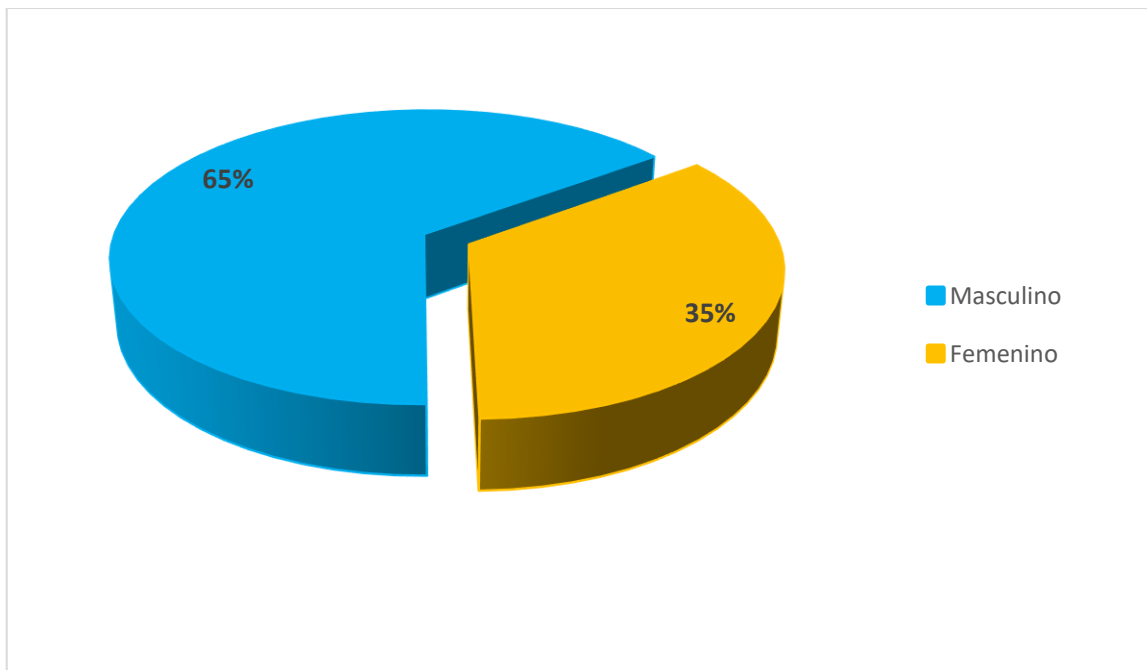
Para determinar la población de estudio, se realizó el muestreo no probabilístico por juicio u opinión, mismo que permitió conocer de forma clara todas las personas más representativas de cada grupo focal (ver anexo 1), dando como resultado 69 encuestas realizadas en toda la provincia del Carchi.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Identificación de los agentes económicos

##### 4.1.1.1. Aspectos generales



**Figura 1.** Género de los agentes económicos

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

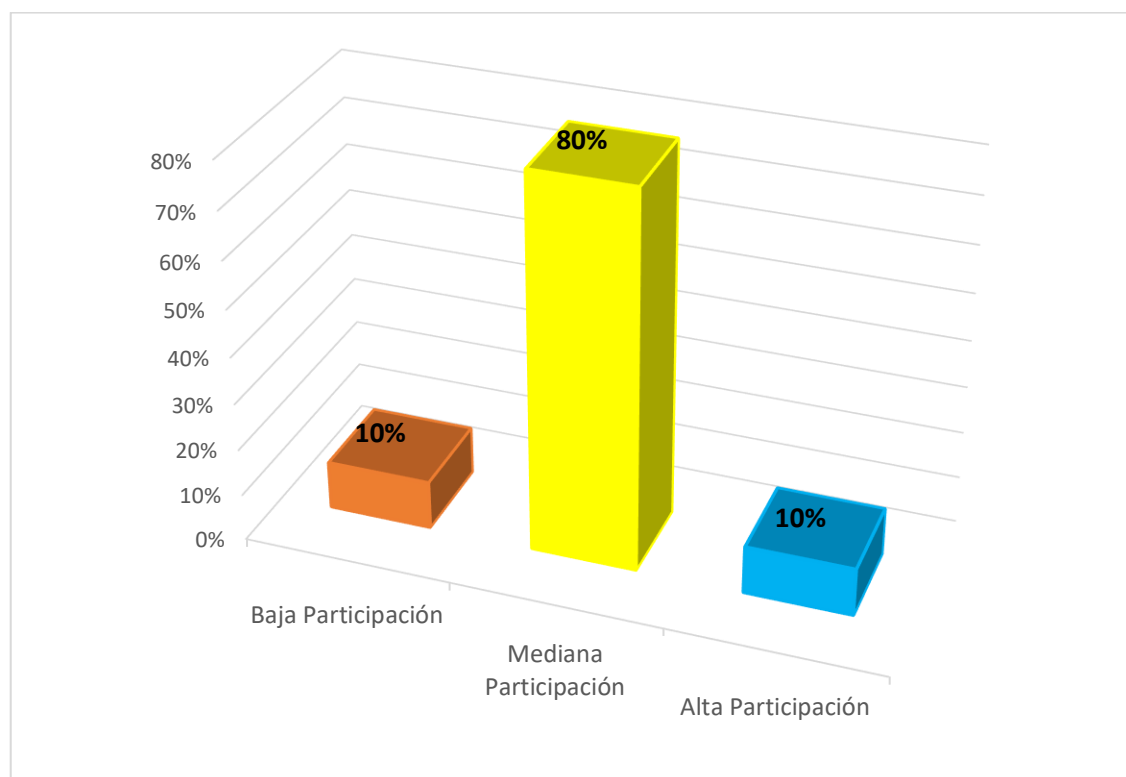
**Elaborado por:** Jakeline Chingal

Entre los aspectos más generales, se debe destacar el género de los empresarios, emprendedores, inversionistas y comerciantes de la provincia del Carchi, la mayoría (65%) son representantes del género masculino y la diferencia esta representada por el género femenino.

Por otra parte, la edad promedio (51%) de los participantes esta entre 30 a 44 años de edad, es decir, mantienen experticia y la experiencia para guiar la empresa hacia nuevos horizontes.

## 4.1.2. Componentes del Capital Social

### 4.1.2.1. Clima de confianza



**Figura 2.** Clima de confianza

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

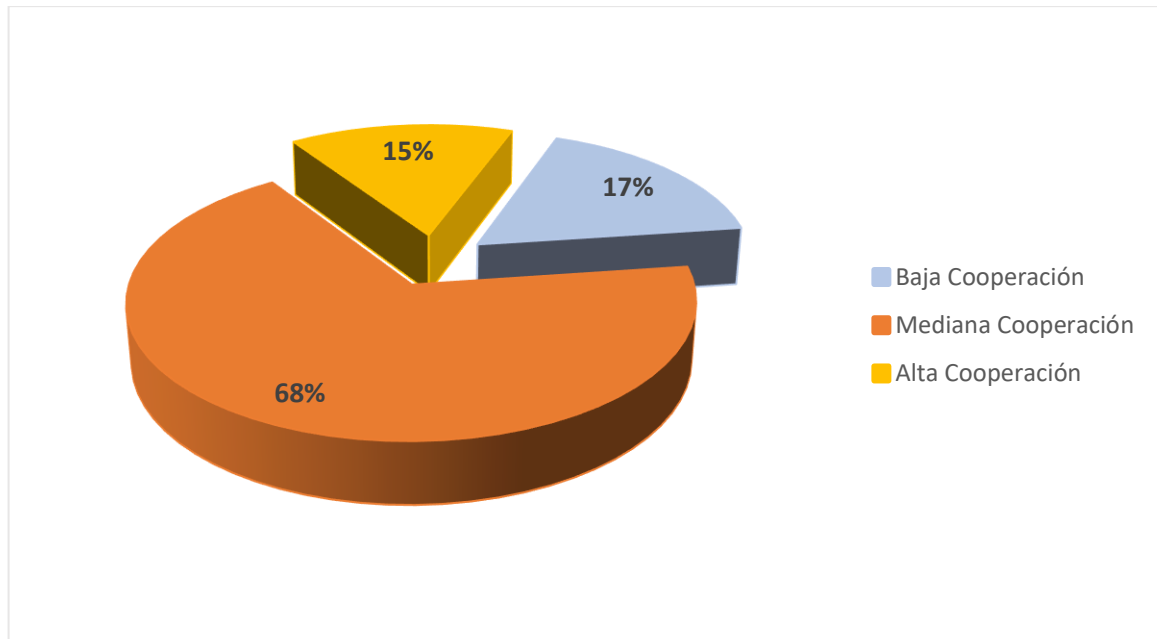
**Elaborado por:** Jakeline Chingal

Se entiende por clima de confianza a la participación activa de las personas en diferentes entornos y contextos que puede atravesar un colectivo social, es decir, confianza. Sin embargo, los resultados expuestos en la figura 2, describen un ambiente adverso (una participación media reflejada por el 80%) a lo explicado por Fernández (2013).

Dicha situación es generada por la baja participación de los actores públicos y privados en trabajos colectivos, la poca confianza desde las empresas hacia sus colaboradores y el bajo nivel de desarrollo de los negocios, generalmente por la poca presencia de agentes externos que tienen una visión diferente respecto a los procesos y operaciones que realizan las organizaciones de la localidad. Estos hechos son evidentes por la poca sofisticación de los negocios, es decir, productos con bajo valor agregado, poca capacidad tecnológica instalada y baja participación de mercado.

En resumen, se puede decir que la confianza es necesaria para abrir nuevos horizontes, que en términos de negocios, sugiere innovación.

#### 4.1.2.2. Participación Cívica



**Figura 3.** Participación Cívica

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

Fernández (2013), considera que “la participación cívica es la responsabilidad que tiene el individuo con la sociedad, para realizar actos que resguarden lo comunitario: preocupación por los aspectos ambientales de su entorno, cumplimiento de las normas ciudadanas, pago de todo tipo de servicios públicos e impuestos, respeto a los derechos del otro”. Al respecto y al comparar resultados mostrados en la figura 3 (68%), se evidencia un contexto desfavorable, en términos de Fernández no existe una responsabilidad del individuo, esta situación se genera por la poca cooperación de las personas para luchar contra las condiciones de desigualdad social, generalmente ocasionadas por la inequitativa distribución de los bienes de producción.

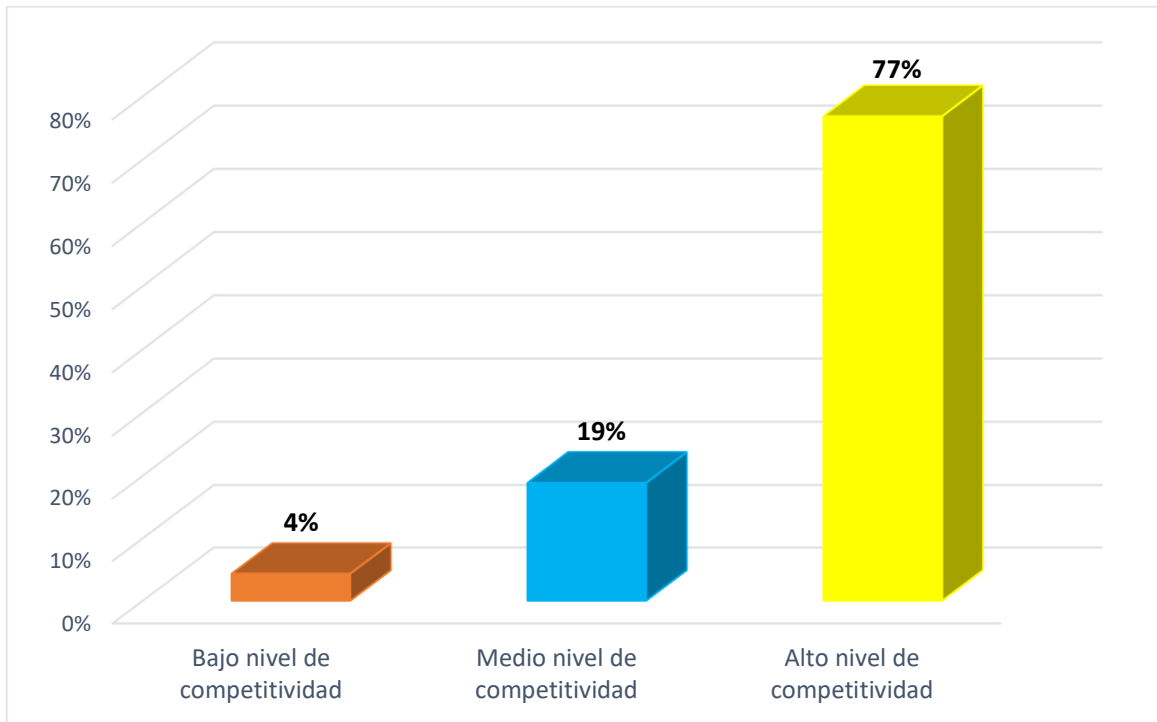
Por otra parte, estos resultados se justifican por el fallido modelo de participación ciudadana, el cual hacía participe y ente promotor al ciudadano del desarrollo económico de la localidad, también por la poca capacidad de comunicación de parte del sector público para inmiscuirlos en este rol.

El progreso deseado, resulta de promover la participación entre la sociedad y el gobierno, de esta manera facilita la intervención de los distintos sujetos sociales como los actores públicos



y privados en diversas actividades que impulsen el desarrollo económico territorial de la provincia.

#### 4.1.2.3. Desarrollo económico de grupos empresariales familiares



**Figura 4.** Desarrollo económico de grupos empresariales familiares

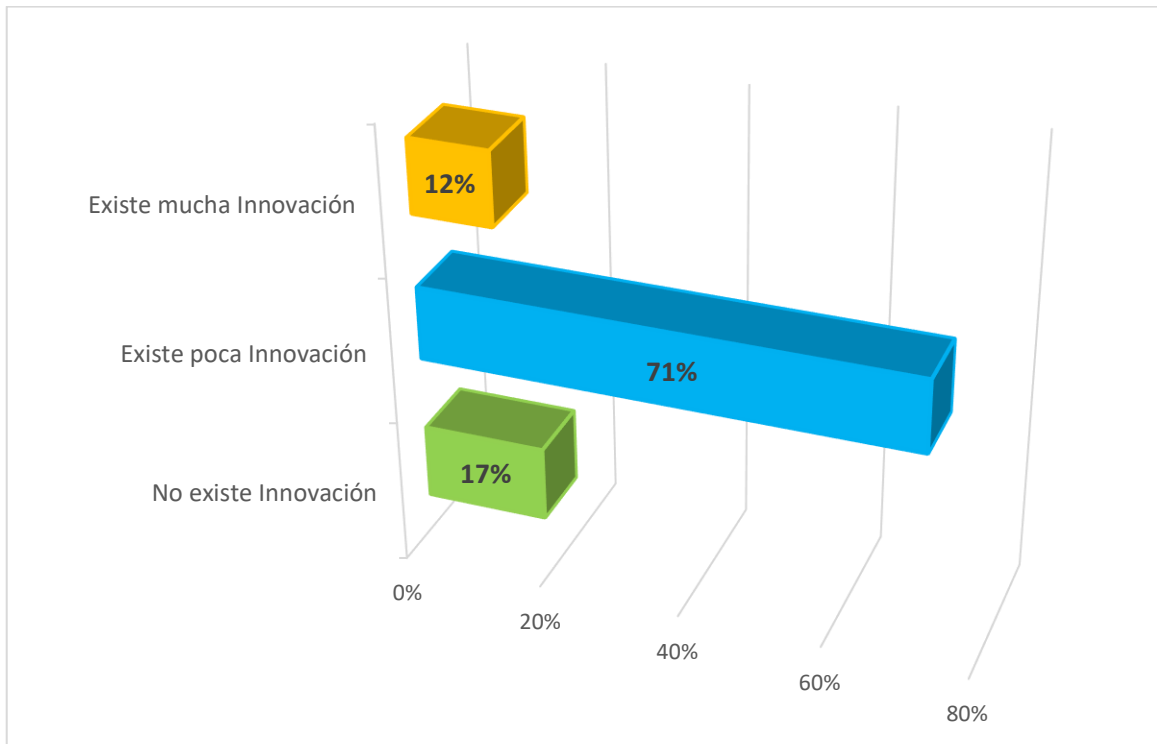
**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

Las familias son en principio el pilar fundamental del colectivo social, donde se desarrollan las diferentes actividades inherentes a este contexto, en este caso el enfoque está dirigido a los negocios familiares, si se analiza más detenidamente, los grandes grupos empresariales fueron pequeños emprendimientos familiares en un inicio; los resultados expuestos en la figura 4, validan el argumento expuesto por Mera & Bermeo acerca del “desarrollo económico de grupos empresariales familiares con respecto a generar empleo e impulsar diversos sectores económicos” (p. 506).

El elevado nivel de competitividad dentro de los grupos empresariales familiares, se debe al ambiente de confianza, único por la estrecha relación que mantienen estas organizaciones, dicho nivel de competitividad (77% ) conlleva al crecimiento, representado por el incremento en los niveles de ingresos, por tanto, este componente es primordial para el desarrollo de la provincia, fortalecer la creación de estos núcleos familiares implica generar más oportunidades de empleo.

#### 4.1.2.4. Desarrollo del emprendimiento e innovación



**Figura 5.** Desarrollo del emprendimiento e innovación

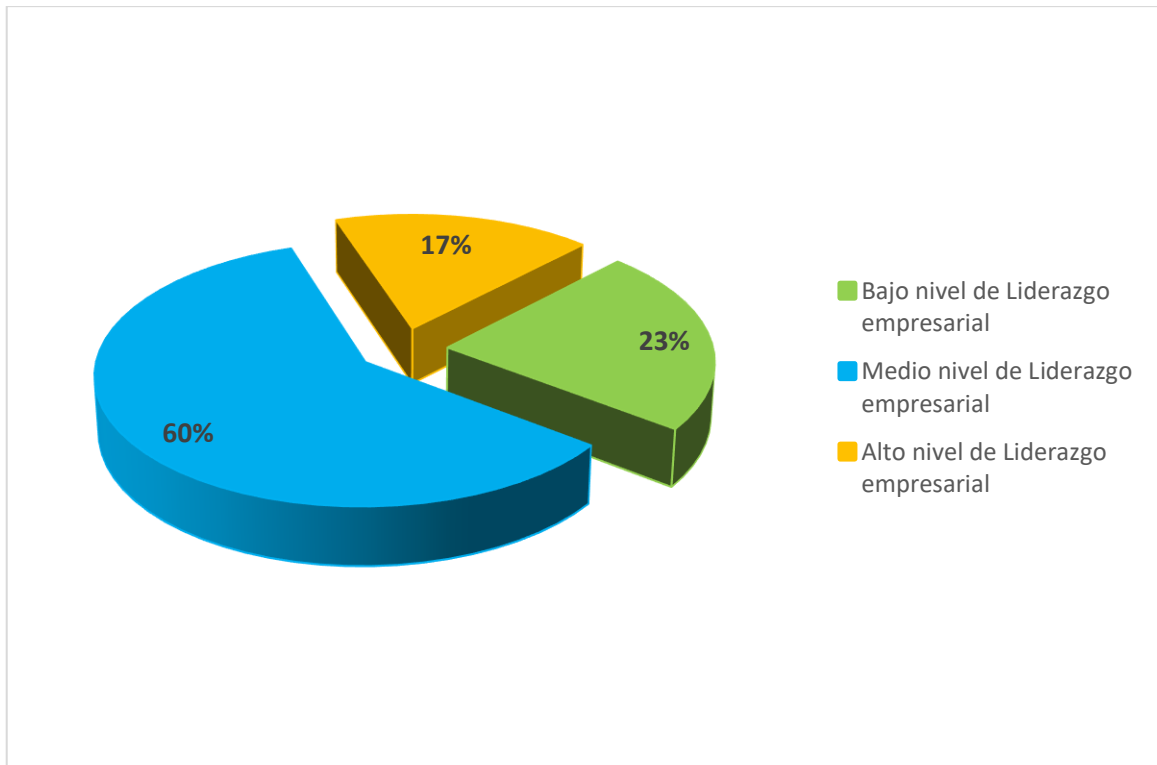
**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

En concordancia al Manual de Oslo (2005), este componente se refiere a la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo.

La figura 5, expone un resultado adverso con respecto al desarrollo de emprendimiento e innovación, un porcentaje acumulado del 88% (entre no existe y existe poca innovación) validan esta afirmación, además, dicho porcentaje justifica el escaso valor agregado de los productos de la localidad como resultado del bajo desarrollo de innovación en los métodos de producción de las organizaciones, es decir, se evidencia un problema vertebral dentro de las operaciones estratégicas.

#### 4.1.2.5. Liderazgo empresarial



**Figura 6.** Liderazgo empresarial

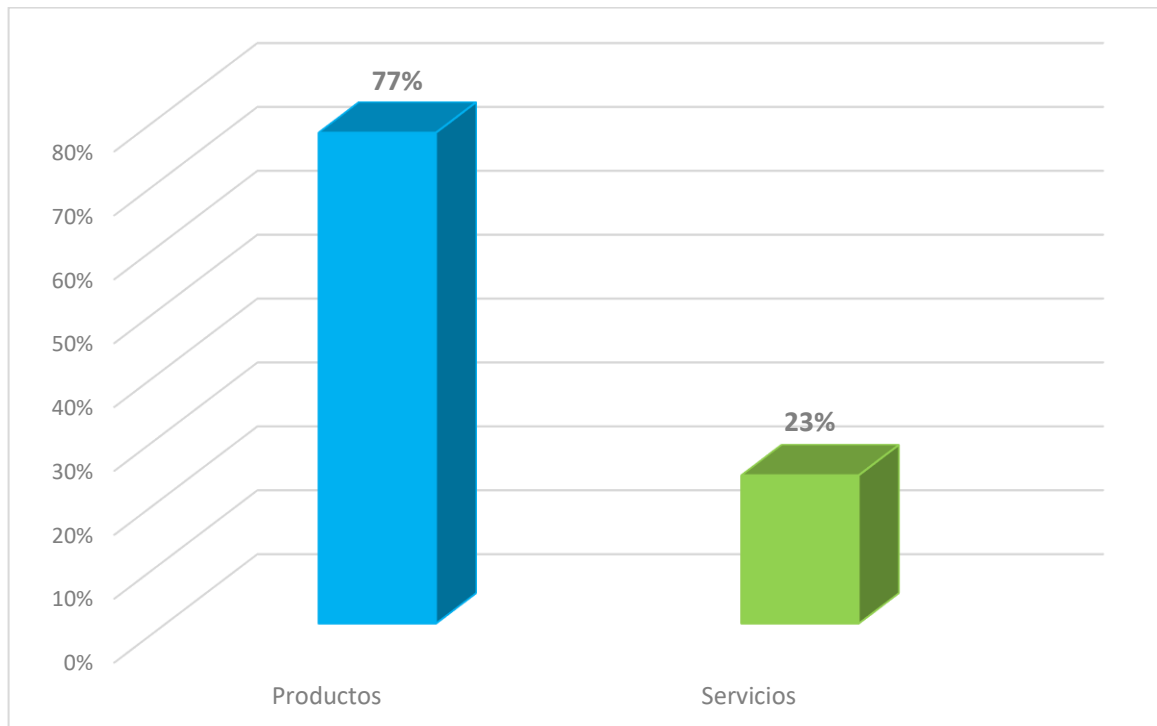
**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

Blanchard (2017), manifiesta que “el liderazgo empresarial es la capacidad de influir sobre otros mediante el desencadenamiento del poder y el potencial de las personas y las organizaciones para la obtención de un bien mayor”. La provincia del Carchi no representa un ejemplo de esta conceptualización por cuanto la figura 6 evidencia el poco desarrollo de este componente, este escenario se presenta como consecuencia del escaso interés por parte de los agentes económicos para identificar negocios que van a tener éxito, otro factor significativo es la falta de recursos para lograr desarrollo económico territorial, finalmente un factor trascendental es la inexistencia de espacios suficientes para socializar las experiencias de los líderes económicos.

### 4.1.3. Componente Potencialidades

#### 4.1.3.1. El sector más representativo



**Figura 7.** El sector más representativo

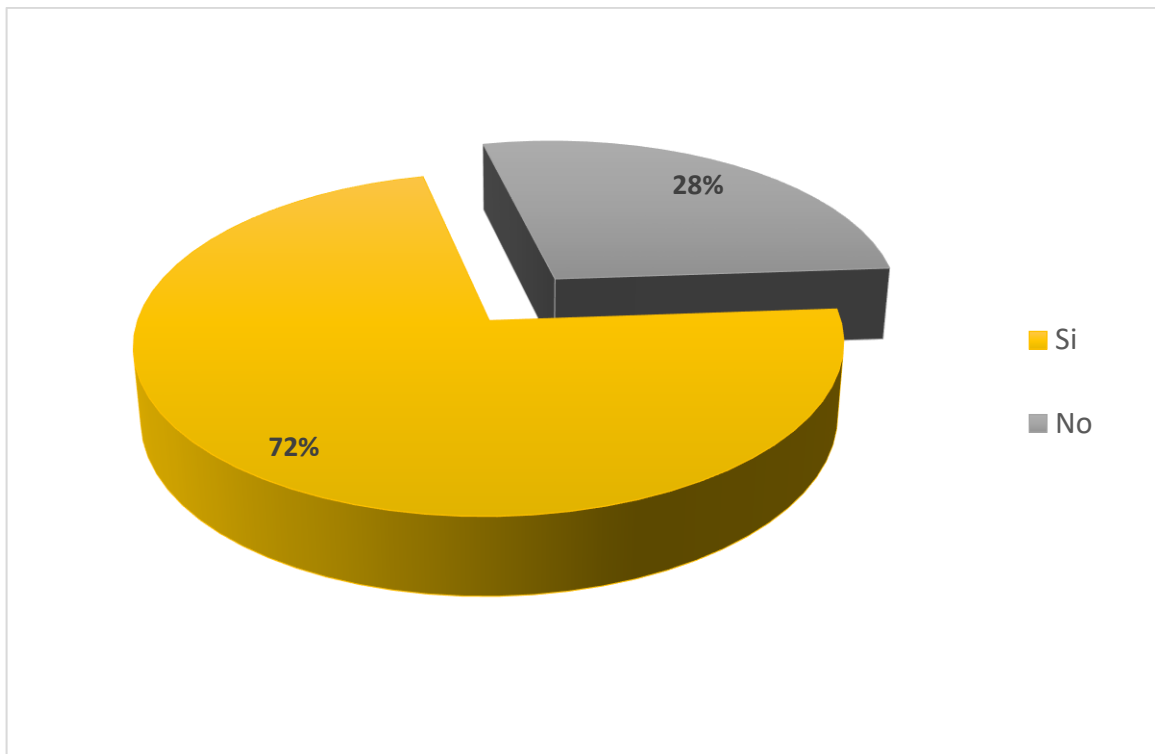
**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

Las empresas o negocios de cada uno de los cantones de la provincia del Carchi, en su mayoría (77%) están dedicadas a comercializar productos, esto se debe, a la ubicación en una zona comercial de flujo de mercancías atractivas (provincia fronteriza).

Por otra parte, la figura 7, muestra que las empresas o negocios (23%) están dedicados a brindar servicios a la sociedad, un sector que se encuentra en un auge evidente, por tanto, las actividades económicas desarrolladas en la provincia ayudan al crecimiento territorial.

#### 4.1.3.2. El territorio dispone de mercados para la comercialización de los productos estratégicos



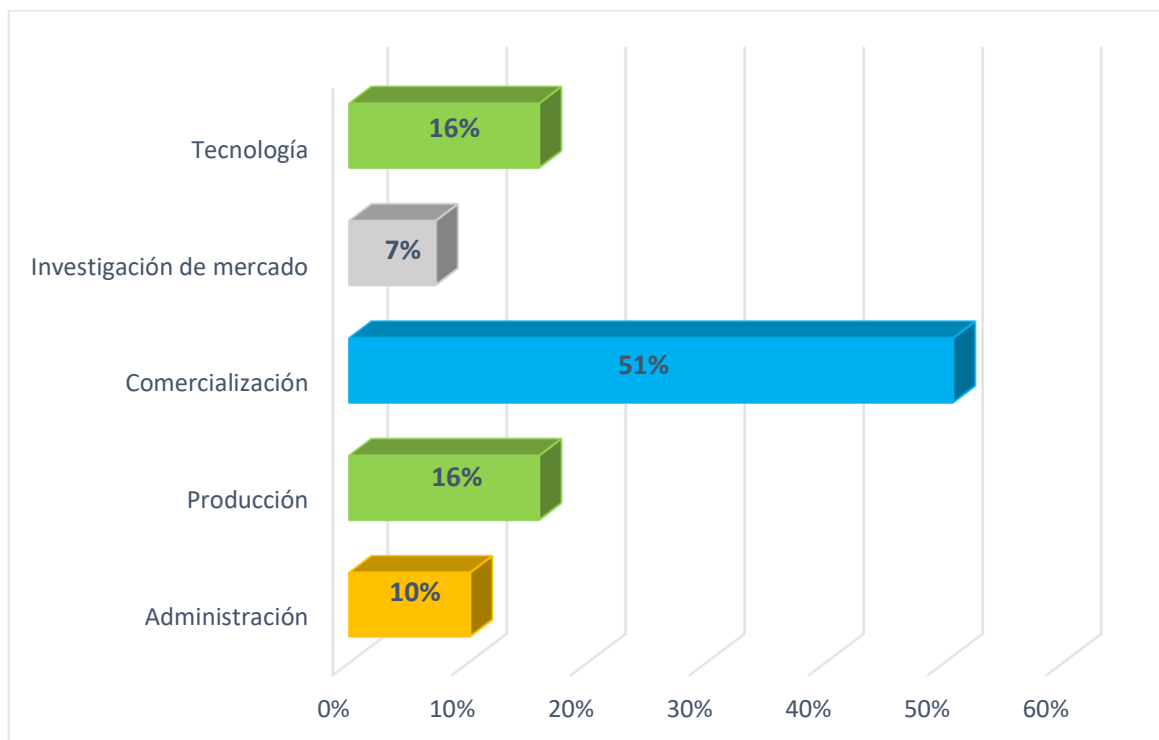
**Figura 8.** El territorio dispone de mercados para la comercialización de los productos estratégicos  
**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi  
**Elaborado por:** Jakeline Chingal

El mercado de la localidad es propicio para comercializar productos estratégicos (72%), generalmente estos se identifican por el alto nivel de ventas; en un acercamiento más profundo a la definición, los productos estratégicos corresponden a los bienes y servicios que la empresa ofrece como respuesta a las necesidades de todos sus clientes y sustentan el flujo de liquidez de la empresa.

Es un resultado positivo, porque los agentes económicos pueden captar nuevos segmentos de mercado y cubrir demandas insatisfechas para direccionar a la provincia en el camino del desarrollo.

#### 4.1.4. Componente Innovación

##### 4.1.4.1. Procesos de gestión interna que la empresa innova



**Figura 9.** Procesos de gestión interna que la empresa innova

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

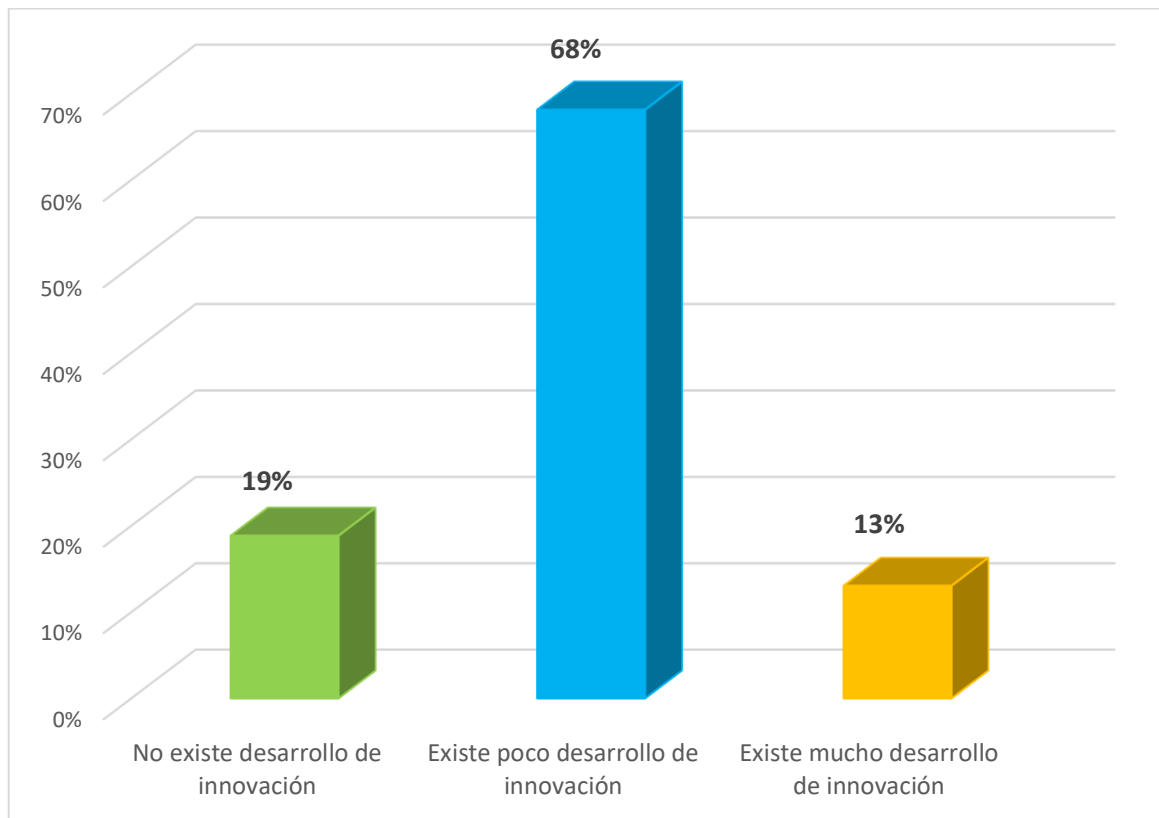
**Elaborado por:** Jakeline Chingal

Una gestión de procesos óptima, conlleva a alcanzar mejores resultados en consecuencia a la planificación de objetivos y que la intervención de la empresa ante el mercado sea competitiva en todos los escenarios que se presenten, es importante mencionar que si la innovación esta enfocada en procesos, conformará una herramienta de transformación y crecimiento económico.

Una proporción de agentes económicos de la provincia del Carchi (51%) se dedican a la mejora en el proceso de comercialización utilizando diferentes medios y cadenas de distribución dándole condiciones y vías para el consumo.

Por otra parte, otro grupo de agentes económicos (16%) se enfocan en la innovación de procesos de producción y tecnología, puesto que consideran estos procesos como factores clave para el desarrollo de las empresas o negocios conformando una estrategia ante la competencia.

#### 4.1.4.2. Mejora continua de innovación



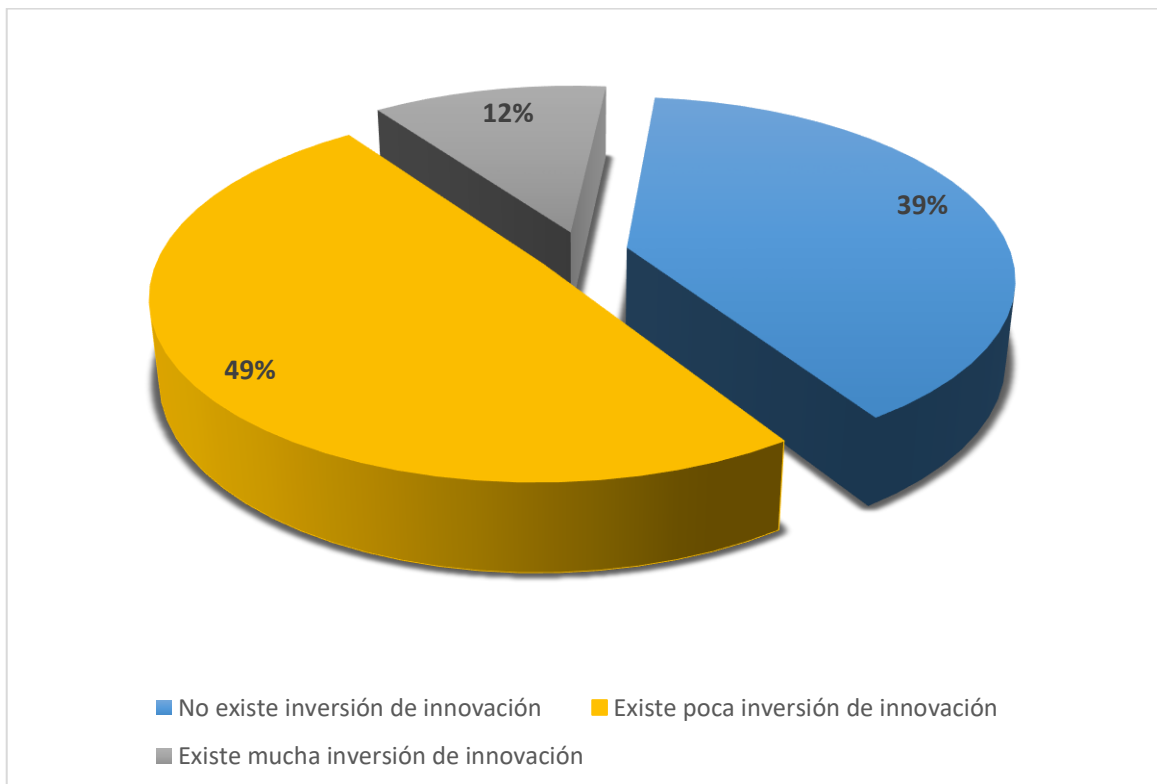
**Figura 10.** Mejora continua de innovación

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

El Manual de Oslo (2005) define este componente como la capacidad de las empresas para mejorar la calidad de los productos y/o servicios, con una herramienta importante como es la innovación, todo esto con el objetivo de conseguir ventaja competitiva. En base a este criterio y los resultados obtenidos en la figura 10 se deduce que Carchi no desarrolla mejora continua de innovación (68%), este hecho se debe al poco interés de los agentes económicos a la hora de implementar innovación en los procesos que ejecutan, sobre todo refleja la poca contribución de estos agentes con respecto al desarrollo empresarial y territorial por la insuficiente oferta de productos y servicios con valor agregado.

#### 4.1.4.3 Acción de innovación



**Figura 11.** Acción de innovación

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

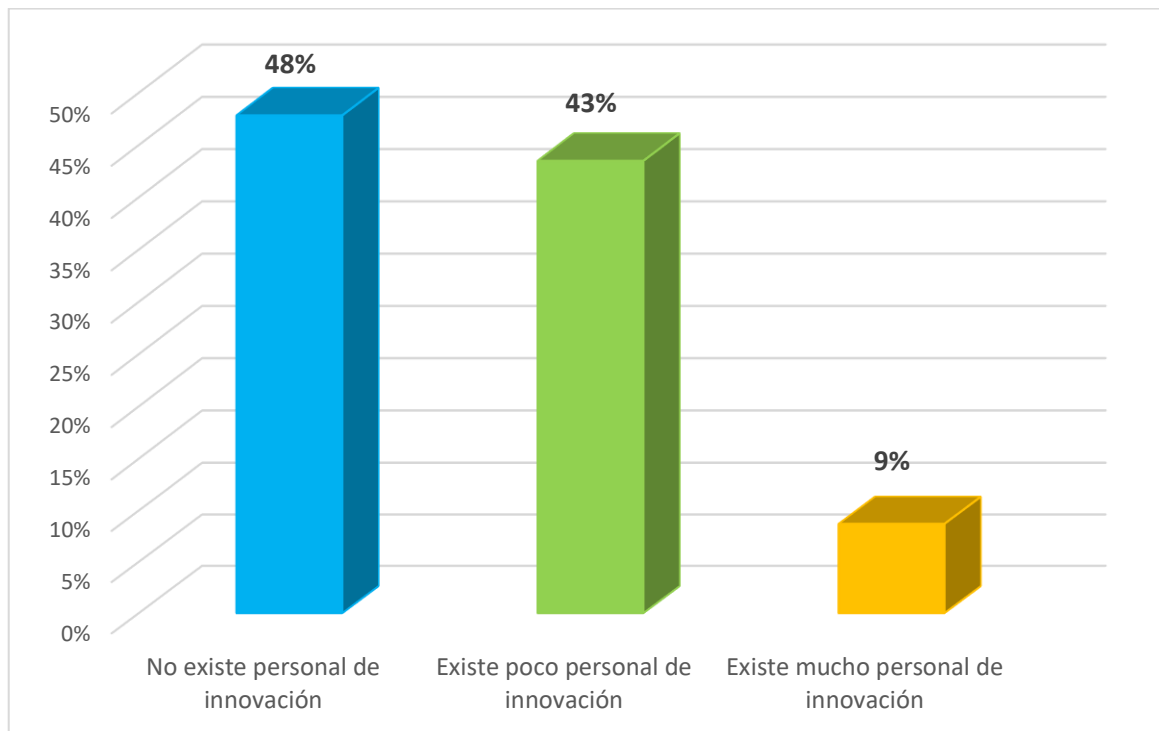
**Elaborado por:** Jakeline Chingal

El Manual de Oslo (2005) se refiere a este componente como la cooperación activa con otras empresas o establecimientos públicos de investigación para realizar actividades de innovación. En la figura 11 se puede evidenciar que el porcentaje acumulado (88%) de los agentes económicos, respondieron que la inversión de innovación no tiene el impulso adecuado en las empresas o negocios de la localidad.

Por otra parte, es importante saber que invertir en ciencia, tecnología e innovación (CTI) es primordial para el desarrollo económico y el progreso social.



#### 4.1.4.4. Innovador



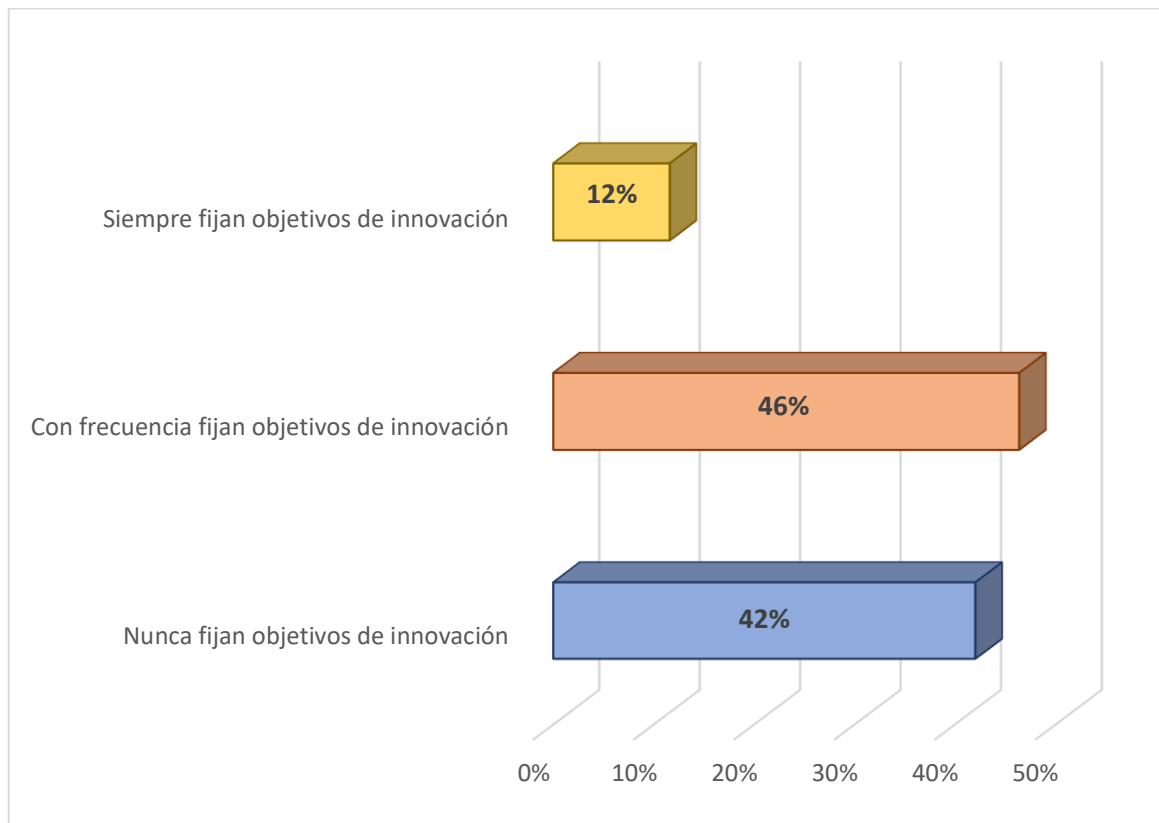
**Figura 12.** Innovador

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

El Manual de Oslo (2005), explica la importancia del capital humano de innovación, porque desempeñan un papel fundamental, tanto a nivel de las empresas como a nivel global. Aunque, la figura 12 muestre una posición contraria (no existe personal de innovación 48%) a lo planteado por el Manual del Oslo, es decir, el personal dentro de las organizaciones no está cualificado y por ende, no están en la capacidad de desarrollar los roles fundamentales que exigen las organizaciones que desean mantenerse a la vanguardia en el mercado.

#### 4.1.4.5. Tiempo de innovación



**Figura 13.** Tiempo de innovación

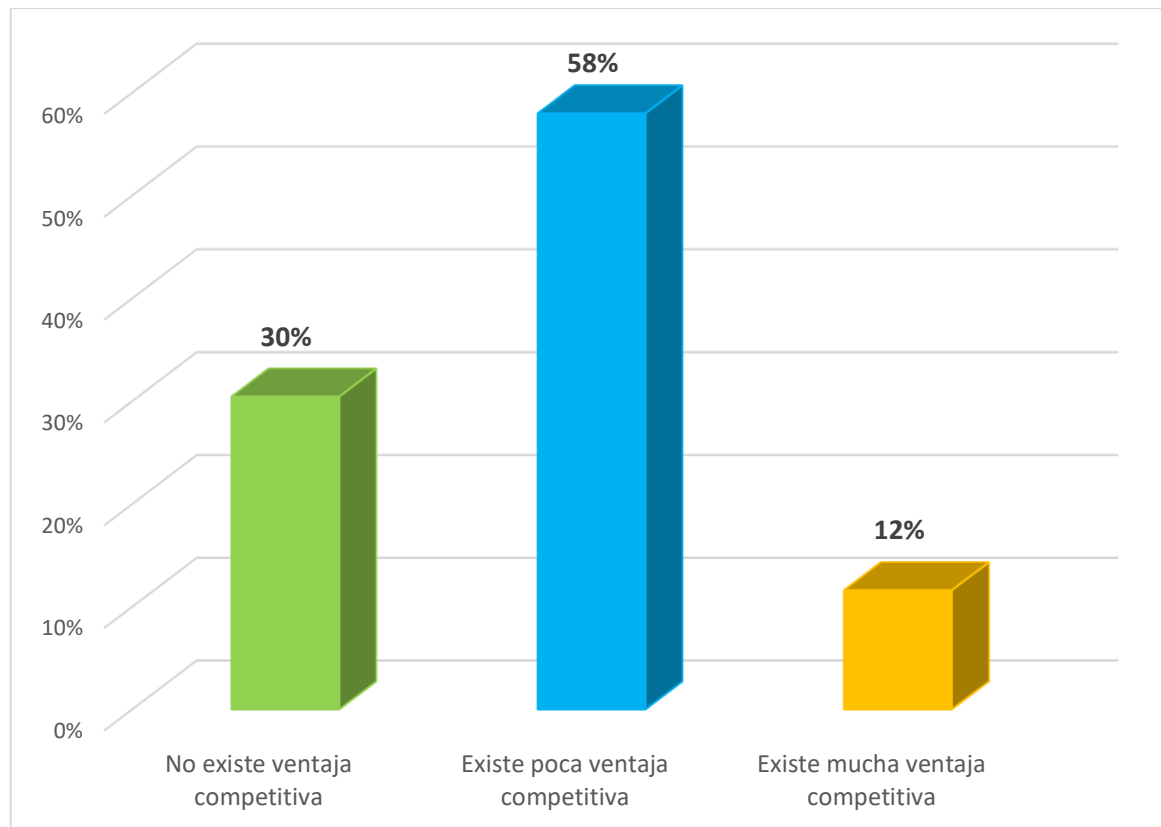
**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

El Manual de Oslo (2005) considera que el tiempo de innovación se basa en fijar objetivos sobre los productos, los mercados, la eficiencia, la calidad o la capacidad de aprender y de introducir cambios, los cuales permitan mejorar los procesos de la empresa. El planteamiento de objetivos es importante porque son el rumbo de las distintas actividades que se deben realizar para llegar a cumplir un fin que benefice a la empresa.

La figura 13 muestra que el 46% de los agentes económicos, con frecuencia fijan objetivos de innovación, lo cual resulta beneficioso porque las estrategias que se implementan en las empresas o negocios en base a estos objetivos conllevan al cumplimiento exitoso de los mismos.

#### 4.1.4.6. Arquitectura de innovación



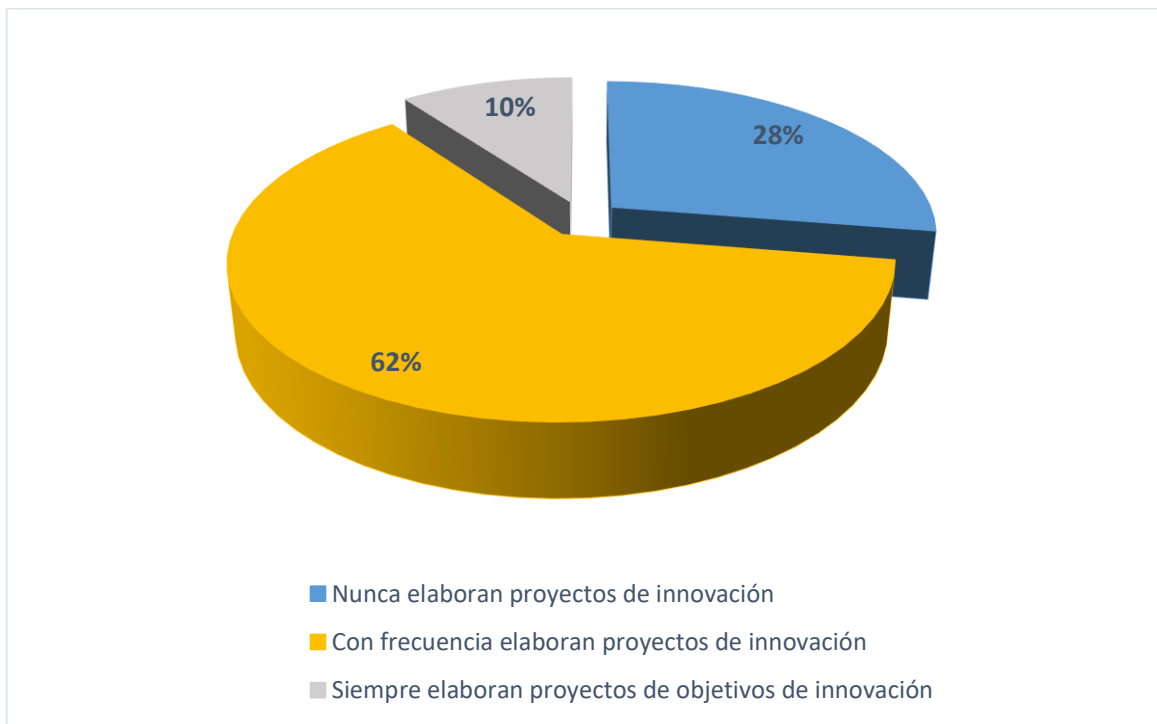
**Figura 14.** Arquitectura de innovación

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

El Manual de Oslo (2005), se refiere a este componente como la capacidad que tienen las empresas para generar procesos de innovación y de esta forma obtengan ventaja competitiva. En base a este criterio y los resultados obtenidos en la figura 14, Carchi no representa un ejemplo de esta conceptualización, esta situación se genera por el bajo nivel de las organizaciones en fortalecer su cadena de valor, es decir, las actividades estratégicas más relevantes a fin de entender como funcionan los costos, las fuentes actuales y en que radica la diferenciación en pocas palabras la ventaja competitiva.

#### 4.1.4.7. Equipo (Involucrar a todo el mundo)



**Figura 15.** Equipo (Involucrar a todo el mundo)

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

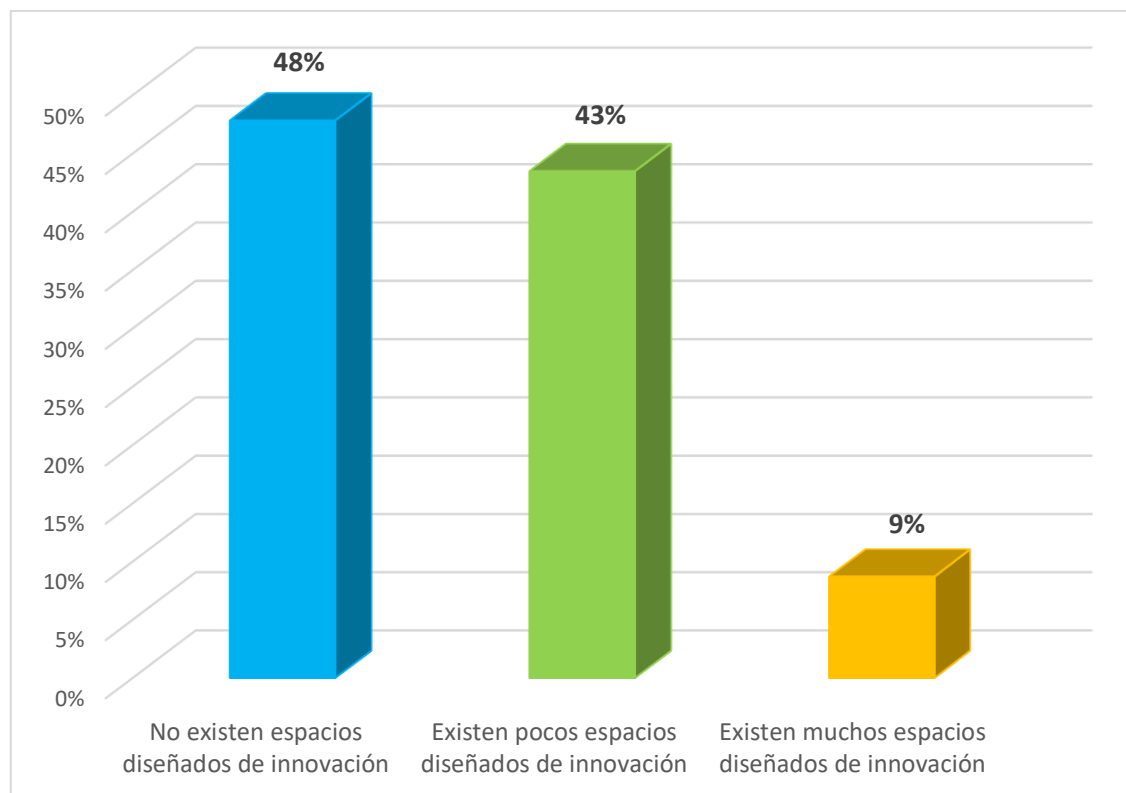
El Manual de Oslo (2005), define a este componente como la capacidad que tienen las empresas para emprender proyectos de innovación de forma colectiva.

A partir de esta aclaración, se entiende que los procesos desarrollados dentro de la empresa, necesitan de capacidades que permitan a la organización prevalecer en el tiempo, dicha existencia en el mercado sugiere la elaboración de proyectos de innovación (obviamente elaborados por equipos multidisciplinarios), así lo considera el 62% de los agentes económicos, sin embargo, esta situación se origina porque no existe apoyo de algunas organizaciones (reflejado generalmente en el escaso rubro de inversión), que impulsen la ejecución de este tipo de proyectos.

Necesariamente, las capacidades de innovación dentro de la provincia deben comenzar a florecer, para evidenciar los impactos que deben generar los proyectos planteados. Normalmente estos resultados se reflejan en términos de ventas para la empresa, y para la sociedad significa mejores condiciones de vida (los empleados acceden a servicios de

calidad por la remuneración que pueden percibir por el elevado nivel de ventas citado anteriormente).

#### 4.1.4.8. Tendencia (Anticiparnos al futuro)



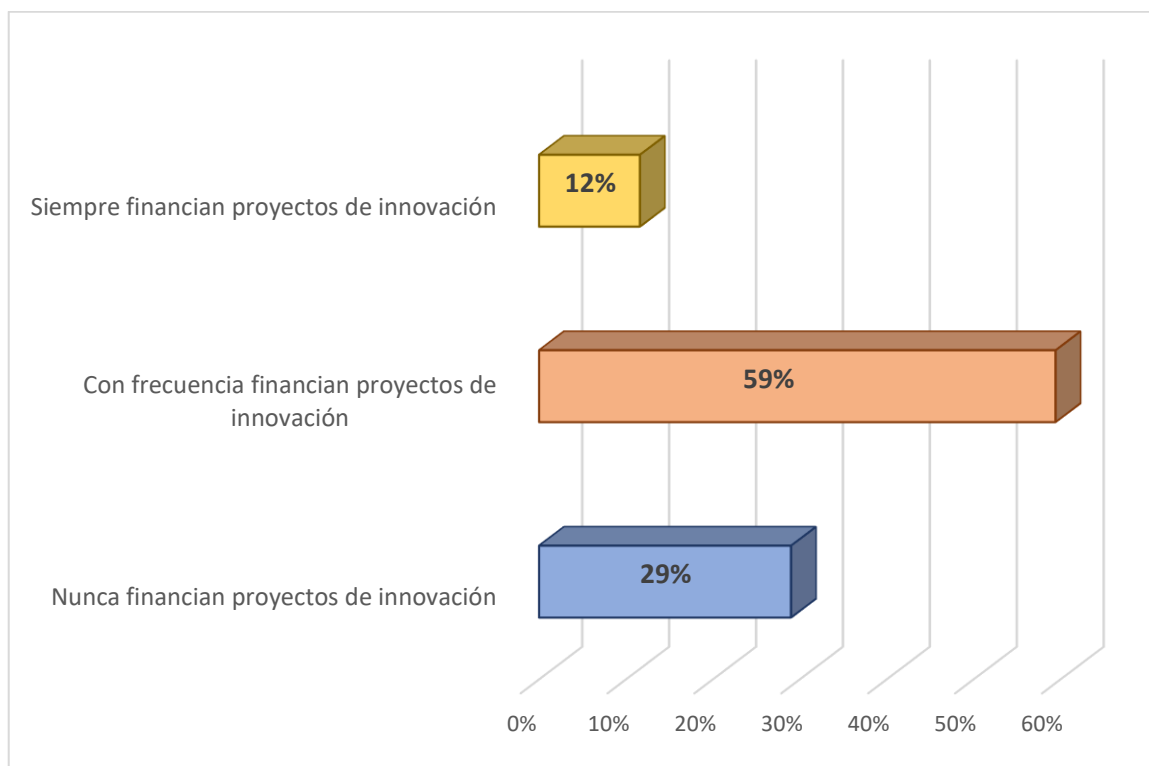
**Figura 16.** Tendencia (Anticiparnos al futuro)

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

El Manual de Oslo (2005), se refiere a este componente como los espacios para realizar procesos de innovación y en el futuro conducir a mejoras subsecuentes en la innovación y al desarrollo de nuevos productos, procesos y otras innovaciones. Se puede observar en la figura 16 que el 48% de los agentes económicos mencionaron que no existen espacios diseñados para la innovación, pero esto no quiere decir que estos agentes dejen de lado esta herramienta, sin embargo es importante que la provincia del Carchi cuente con estos lugares para motivar a las personas a formar una cultura de innovación dentro de las empresas y de esta manera fomentar a las organizaciones a superarse con la mejora continua y la creación de productos o la implementación de nuevos métodos.

#### 4.1.4.9. Resultados (Sistematizar la Innovación)



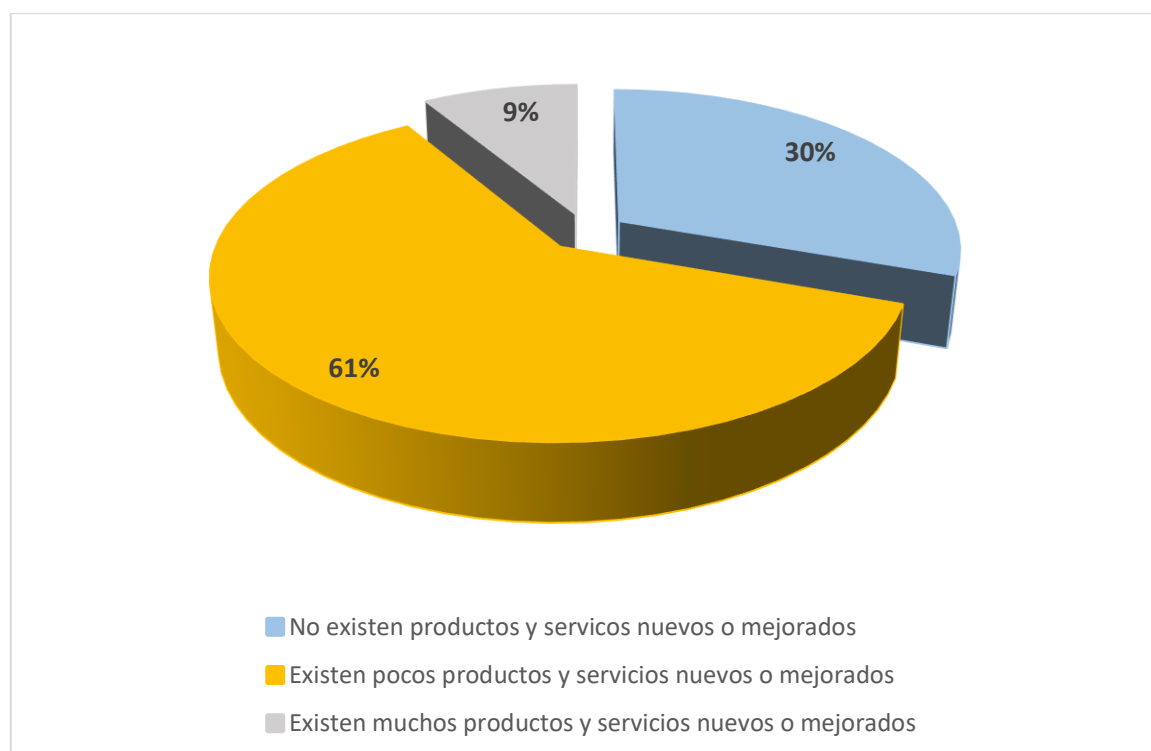
**Figura 17.** Resultados (Sistematizar la Innovación)

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

El Manual de Oslo (2005), considera a este componente como la capacidad que tienen las empresas para financiar proyectos de innovación destinados a introducir cambios significativos en un territorio. El 59% de los agentes económicos de la provincia del Carchi se enfocan en la innovación como una herramienta primordial para sobresalir ante la competencia, es así, que el financiamiento de proyectos de innovación es frecuente, probablemente sea porque en algunos casos cuentan con el factor económico necesario para el desarrollo de dichos proyectos, esto genera que las empresas o negocios puedan introducirse en nuevos segmentos de mercado, como también que la actividad innovadora pueda ser valorada por la comunidad empresarial.

#### 4.1.4.10. Impacto económico de innovación del producto o servicio



**Figura 18.** Impacto económico de innovación del producto o servicio

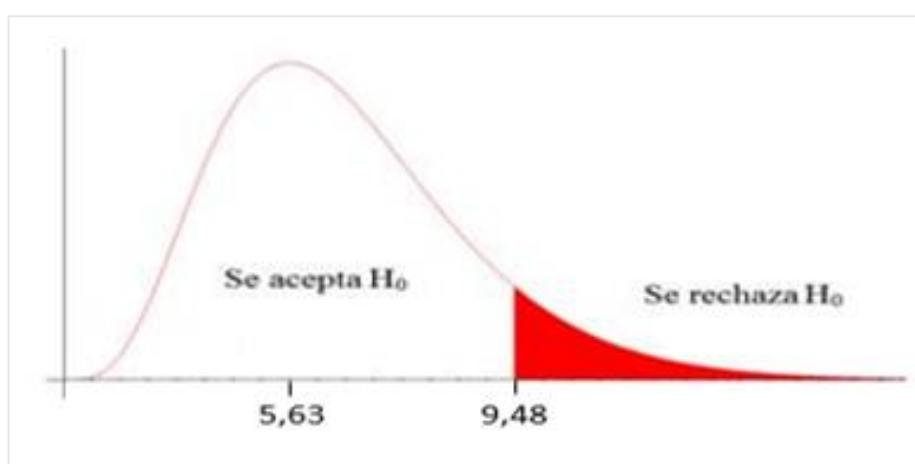
**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

El Manual de Oslo (2005), se refiere a este componente como la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina en varios segmentos de mercado. El porcentaje acumulado (91%) de los agentes económicos de la provincia del Carchi, consideran que existen pocos productos y servicios nuevos o mejorados en la localidad, esto sucede porque las empresas o negocios no cuentan con el factor económico para invertir en el desarrollo de innovación, lo que implica tener personal cualificado para realizar proyectos que apunten y reflejen cambios sustanciales en el producto, proceso o método, es decir, la existencia de una ventaja competitiva, reflejada en los índices financieros favorables, determinados por el nivel de ventas.

#### 4.1.5. Relación entre variables liderazgo empresarial y potencialidades de innovación

La prueba chi-cuadrado, es una prueba de hipótesis que indica la relación de las variables observadas en una investigación, es así, que esta prueba ayuda a evidenciar si existe o no relación en las variables de estudio. De esta forma para comprobar lo antes mencionado se tiene los siguientes datos, nivel de significancia del 5% , grados de libertad de 4 (ver anexo 6), entonces el valor límite es de 9,4877 según la tabla de valores de chi-cuadrado (ver anexo 7). Ahora bien, en la figura 19 se evidencia que el resultado está dentro de la zona de aceptación con un valor de 5,630 (ver anexo 6) concluyendo así que las dos variables están relacionadas, es decir, que el liderazgo empresarial incide en las potencialidades de innovación.



*Figura 19.* Prueba Chi – cuadrado  
Elaborado por: Jakeline Chingal

#### 4.1.6. Componentes principales del capital social

**Tabla 4.** Componentes principales del capital social

LUGAR	Componente
1ro	Liderazgo Empresarial
2do	Desarrollo Económico de Grupos Empresariales Familiares

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal



Una vez usado la técnica de análisis factorial (análisis de correlaciones con puntajes altos), se determinó que los componentes principales del capital social son el liderazgo empresarial y el desarrollo económico de grupos empresariales familiares (ver anexo 5).

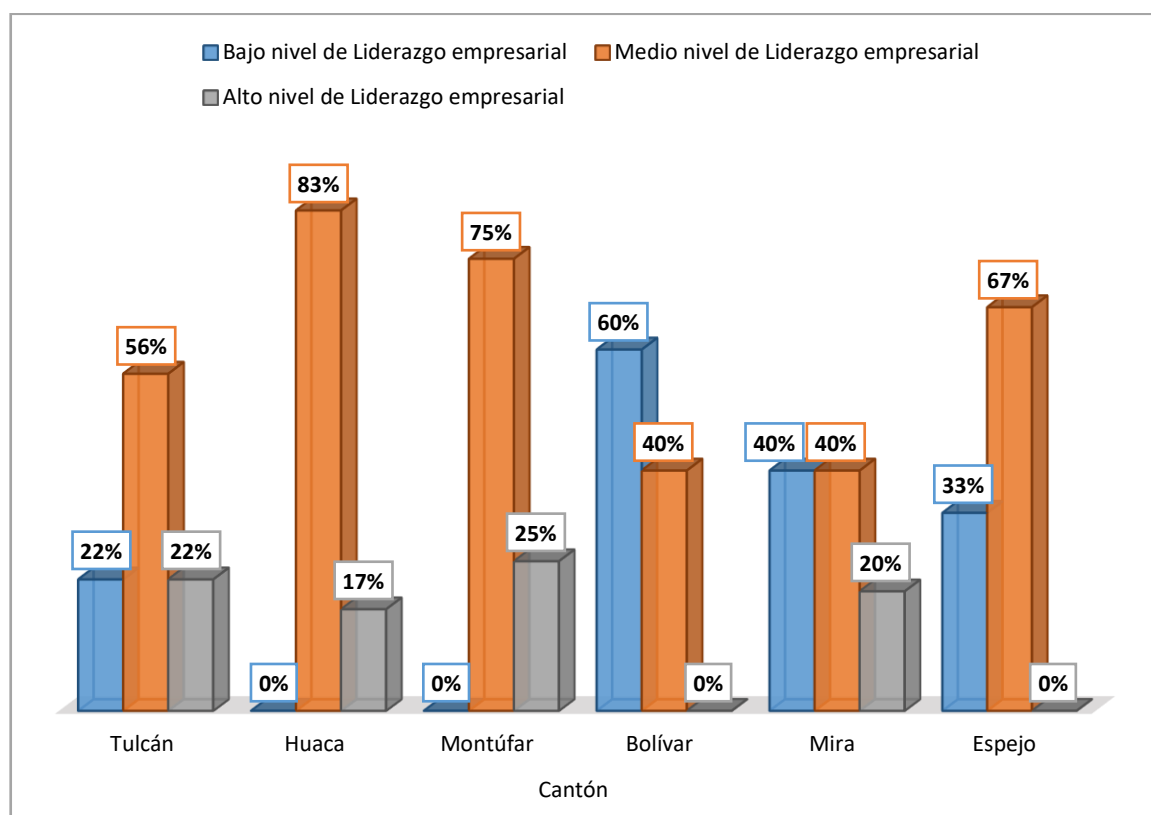
## 4.2. DISCUSIÓN

### 4.2.1 Análisis de los principales componentes del capital social

Después de usar la técnica de análisis factorial mencionada en el capítulo III, se determinó que el componente principal es el liderazgo empresarial, se encontró que este componente no se desarrolla completamente en las empresas o negocios de la provincia, además se obtuvo un segundo componente principal que es el desarrollo económico de grupos empresariales familiares, grupos que han fortalecido el desarrollo económico territorial de la provincia.

A continuación se presenta un análisis más amplio de cada uno de estos compentes.

#### 4.2.1.1. Liderazgo empresarial



**Figura 20.** Nivel de liderazgo empresarial desde la perspectiva cantonal

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

A partir de la figura 20 se evidencia que el liderazgo empresarial necesita potencializarse en los cantones de la provincia del Carchi (ver figura 6), todo esto, se genera porque los agentes económicos (empresarios, emprendedores, inversionistas y comerciantes) desconocen sobre los beneficios del liderazgo, tales como: mantener motivado al equipo de trabajo, mejorar el rendimiento empresarial, mejorar la competitividad de la empresa, entre otros. Sin embargo, cabe destacar que los cantones que fortalecen este componente son Huaca, Montúfar, Espejo y Tulcán a diferencia de los cantones de Bolívar y Mira. Por tanto, en las empresas o negocios de la provincia se debe fortalecer el liderazgo empresarial, de no hacerlo, y en términos de Palau, dentro de la teoría de las organizaciones: la falta de líderes provoca desorden, inseguridad, desconfianza, y este ambiente se va apoderando del entorno, con esto se llega a la falta de motivación y por consiguiente el declive, de esta forma se genera una consecuencia a largo plazo es la falta de rentabilidad y hasta se podría decir la desaparición de la empresa (Palau, 2013). Lo óptimo, desde la teoría, los agentes económicos es que se deberían desarrollar el liderazgo de nivel superior, preocupados por el desarrollo del personal como factor del rendimiento de la organización, consiguiendo resultados más duraderos, también cabe recalcar que liderar es un proceso de obtención de resultados en el que se actúa con respeto, atención e imparcialidad hacia todos los implicados como afirma Blanchard (2007), en tal sentido, construir un liderazgo de alto nivel genera crecimiento en las empresas o negocios de la localidad. Obligando a buscar estrategias para impulsar este componente y una estrategia importante es los grupos empresariales familiares.

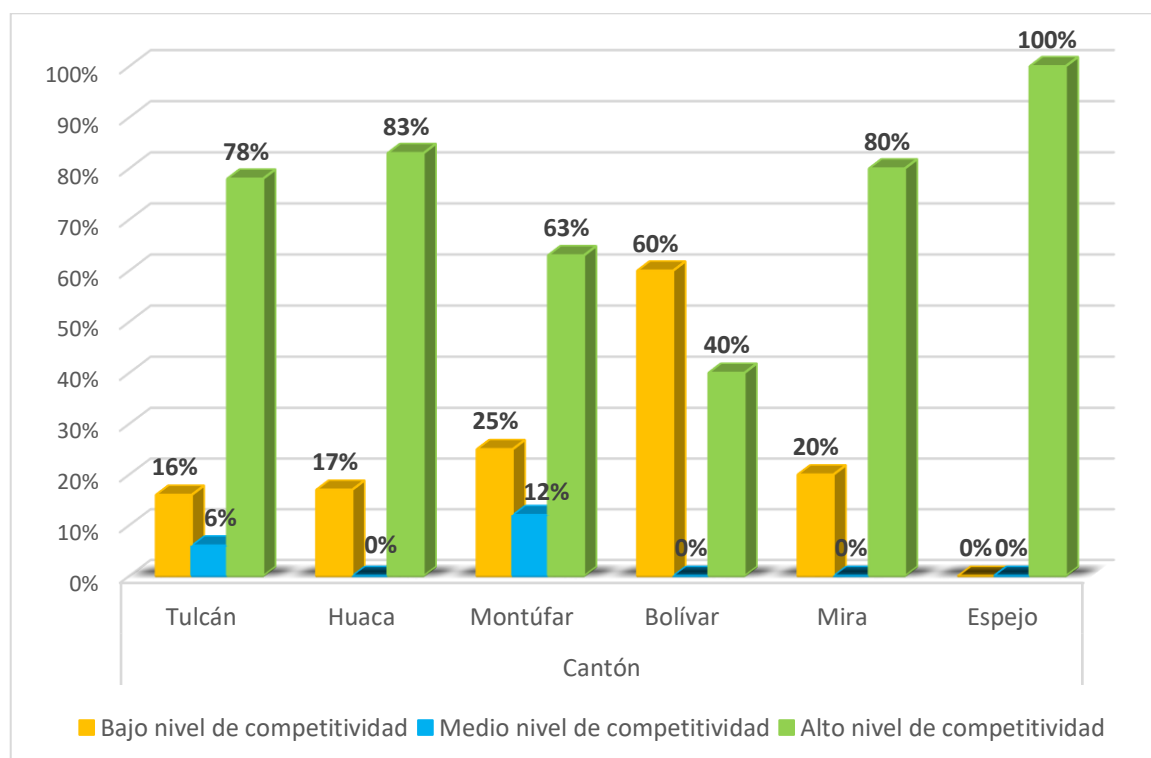
A continuación se presenta un análisis de lo antes mencionado.

#### **4.2.1.2. Desarrollo económico de grupos empresariales familiares**

De acuerdo a Mera & Bermeo (2017) “el desarrollo económico de grupos empresariales familiares representa un sector de gran relevancia, porque son generadores de empleo y impulsan diversos sectores económicos, en Ecuador hacen presencia en todos los niveles y sectores de la economía nacional, como por ejemplo: Grupo Noboa, corporación Favorita, Juan el Juri, entre otras, quienes son grandes organizaciones familiares generadoras de desarrollo y riqueza” (p. 506) , para la provincia del Carchi, los grupos familiares son un pilar muy importante para la economía de la localidad (ver figura 4). Además, en la figura 21 se evidencia que los grupos empresariales familiares de cada cantón presentan un alto nivel de competitividad, con respecto a sus competidores, es decir, mantienen una posición

destacada en su territorio, también es importante mencionar que los cantones más representativos con respecto a los grupos familiares son Espejo, Huaca, Mira y Tulcán.

Con respecto al liderazgo empresarial “las empresas familiares latinoamericanas están convencidas que el liderazgo es un elemento importante de la cultura organizacional de sus empresas” (Morales, 2010). Entonces, una estrategia para impulsar el liderazgo empresarial debe estar concentrada, en primera instancia, en fortalecer a los grupos empresariales familiares, porque son los principales autores del crecimiento a nivel provincial, y después deben convertirse en un elemento de peso para desarrollar el liderazgo en dichos grupos e incluir a varias empresas o negocios, basados en la experiencia previa con los grupos familiares. También existe otra teoría que coincide con Morales, y destaca “al liderazgo como elemento importante en la familia empresaria, porque es un factor clave cuando se acerca el momento de la sucesión o hay que dirigir una sociedad de hermanos o un consorcio de primos” (Rodríguez Zapatero, Rodríguez Jiménez, & Rodríguez Alcaide, 2015), de esta manera las dos teorías convergen acerca del liderazgo como un factor importante para el crecimiento de las empresas familiares.



**Figura 21.** Desarrollo económico de grupos empresariales familiares desde la perspectiva cantonal  
**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi  
**Elaborado por:** Jakeline Chingal

#### **4.2.2. Potencialidades de Innovación de la provincia del Carchi**

La provincia del Carchi es caracterizada por estar ubicada en una zona comercial, en donde su principal actividad económica es la venta de productos (ver figura 7), es así, que las potencialidades de la provincia están asociadas con la comercialización de productos. Además, es importante mencionar que las empresas o negocios de la localidad no presentan en gran cantidad productos nuevos o mejorados (ver figura 18) y esto se debe porque no se fortalecen los procesos de innovación (ver figura 10).

Lo ideal desde la teoría del Manual de Oslo (2005) es “realizar innovaciones de proceso, porque, permite disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados”. En concordancia con López Mielgo, Montes Peón, & Vázquez Ordás (2007) “la innovación en proceso es importante porque mejora el proceso productivo de la empresa y se logrará mejor calidad del producto” (p.06), es así, que las empresas o negocios de la provincia se deben enfocar en innovar sus procesos, porque esto genera desarrollo de nuevos productos o servicios, los cuáles hacen crecer económicamente a la provincia.

#### **4.2.3. Cuál es el impacto del liderazgo empresarial en las potencialidades de innovación**

El impacto que genera el liderazgo empresarial con respecto a las potencialidades de innovación es negativo, porque el nivel de liderazgo que presentan los empresarios, emprendedores, inversionistas y comerciantes en sus empresas o negocios es mínimo y por ende dificulta que emerjan nuevas portencialidades de innovación, entre los inconvenientes se encuentran desarrollar las habilidades de un líder, este debe cumplir con dos condiciones; la primera es la capacidad para visualizar futuras oportunidades y la siguiente condición implica tener un grupo de seguidores que permitan aprovechar las potencialidades y desarrollar las condiciones favorables para innovar y que beneficien a la provincia en términos financieros, además es importante mencionar que el componente de innovación no tiene la acogida necesaria en las empresas o negocios de la localidad (ver figuras 11, 15 y 17), es decir, los negocios no tienen un proceso de oxigenación, que permita mantener una ventaja competitiva (basada en prácticas de innovación al menos en la cadena de valor, así lo propone el Manual de Oslo, (2005) .

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Desde la perspectiva de los empresarios, emprendedores, inversionistas y comerciantes el principal componente del capital social es el liderazgo empresarial, aunque su nivel de percepción no es tan desarrollado, pero se puede buscar estrategias que fortalezcan este componente.
- Con respecto al segundo componente principal del capital social es el desarrollo económico de grupos empresariales familiares, el cuál tiene un alto nivel de percepción y es ideal para impulsar y fortalecer el liderazgo empresarial.
- La potencialidades de las empresas o negocios de la provincia del Carchi, están direccionadas al desarrollo de productos y la provincia cuenta con mercados para comercializar dichos productos estratégicos.
- El proceso que más innovan las empresas o negocios de la localidad es el proceso de comercialización, sin embargo, existe un escaso desarrollo de innovación ubicando a la provincia en una zona primaria.
- Los parámetros de innovación (mejora continua, acción de innovación, innovador, tiempo, arquitectura, equipo, tendencia, resultados y el impacto económico en los productos o servicios), han arrojado un resultado negativo en las empresas o negocios de la provincia, porque se evidencia que el desarrollo de innovación es limitado, es así, que se debe buscar estrategias para impulsar y fortalecer la cultura de innovación.
- En la actualidad el impacto que genera el liderazgo empresarial con respecto a las potencialidades de innovación es negativo, porque el liderazgo no esta fortalecido en las empresas o negocios y esto genera un retraso para desarrollar nuevas potencialidades.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Es recomendable que los municipios de cada cantón de la provincia del Carchi, implementen capacitaciones en este mismo año, con temas sobre liderazgo empresarial y innovación, porque esto ayudará de una u otra manera a fortalecer dichas herramientas que dan origen al crecimiento territorial.
- También, es recomendable que los empresarios, emprendedores, inversionistas e comerciantes, sean impulsores claves para la creación de alianzas estratégicas y redes de innovación, porque de esta forma conseguirán fortalecer sus empresas o negocios y generar un alto nivel de competitividad, todo esto con el propósito de que las empresas o negocios de la localidad esten aptos para competir a nivel de la zona 1 y de esta forma exista reconocimiento provincial.
- Se recomienda que investigadores de pre-grado tomen como punto de partida esta investigación para nuevos estudios sobre el desarrollo económico de grupos empresariales familiares existentes en la provincia del Carchi, porque son líderes que fomentan el cambio y el desarrollo de nuevos procesos de innovación, por lo tanto, es importante analizar con más detención a estos grupos familiares.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMV. (2012). ABC del Inversionista. *Educación financiera para todos*, 24. Obtenido de [https://www.citibank.com.co/resources/pdf/Cartilla\\_ABC\\_Mercado\\_Valores.pdf](https://www.citibank.com.co/resources/pdf/Cartilla_ABC_Mercado_Valores.pdf)
- Blanchard, K. (2007). *Liderazgo al más alto nivel*. Norma. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <http://bladimirhenriquez.com/uploads/other/Liderazgo-Al-Mas-Alto-Nivel.pdf>
- Caicedo, A. M. (2015). Los capitales intangibles como soporte del desarrollo regional y local. *Revista Mundo Económico y Empresarial*, 15. Obtenido de <http://revistas.ut.edu.co/index.php/rmee/article/viewFile/526/429>
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *fuenterrebollo.com*. Obtenido de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANT E/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- De Miguel, Á. (2013). *POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EMPRENDEDORES*. Salamanca. Obtenido de [http://buengobierno.usal.es/revista/docs/46\\_2013\\_Angela\\_Miguel.pdf](http://buengobierno.usal.es/revista/docs/46_2013_Angela_Miguel.pdf)
- Fernández, J. M. (2013). Capital social y desarrollo. *Revista Guayana sustentable* 13, 345. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/2494-7883-1-SM.pdf>
- Frías Navarro, D. (2014). *Universidad de Valencia*. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Liñán Alcalde, F., & Santos Cumplido, J. (Julio de 2006). *Departamento de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaInfluenciaDelCapitalSocialSobreLosEmpresariosPot-2103740.pdf>
- López Mielgo, N., Montes Peón, J. M., & Vázquez Ordás, C. J. (2007). *Como Gestionar la Innovación en las PYMES*. España: NETBIBLO, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oGJTfQh6QHUC&printsec=frontcover&dq=importancia+de+la+innovaci%C3%B3n+en+procesos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFp66-orraAhWGxVkkHYarCbKQ6AEIJDA#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20en%20procesos&f=false>
- Madrigal Torres, B. E., Vargas Arechavala, R., Lozano Uvario, K., & Madrigal Torres, R. (2015). LIDERAZGO Y CAPITAL SOCIAL, EJES PARA CONSOLIDAR UN CLÚSTER: CS MUEBLES EN JALISCO, MÉXICO. *Global de negocios*.

Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n1-2015/RGN-V3N1-2015-9.pdf>

Manual de Oslo. (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OCECD y Eurostat.

Mera, P., & Bermeo, C. (2017). *rmlconsultores*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, de [https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/721/pdf\\_523](https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/721/pdf_523)

Morales, O. (26 de Julio de 2010). *América economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/cultura-organizacional-y-liderazgo-en-empresas-familiares-latinoamericanas>

Palau, P. (24 de Junio de 2013). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/ematur/2013/06/24/la-falta-de-un-lider/>

Petit Torres, E. E., & Gutiérrez González, L. B. (2007). Liderazgo con Empowerment: Promotor de la innovación. *Revista Venezolana de Gerencia v.12 n.38*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842007000200004](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842007000200004)

Prieto Pulido, R. A., & Fabelo, R. A. (2009). Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. *TELOS*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/viewArticle/2693/3738>

Quevedo, I. (2004). *Derecho Mercantil*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=13\\_vstPIEeIC&pg=PA15&dq=que+es+un+comerciante&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjngobQ7bfaAhVhdt8KHTbVARYQ6AEINjAD#v=onepage&q=que%20es%20un%20comerciante&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=13_vstPIEeIC&pg=PA15&dq=que+es+un+comerciante&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjngobQ7bfaAhVhdt8KHTbVARYQ6AEINjAD#v=onepage&q=que%20es%20un%20comerciante&f=false)

Rodríguez Zapatero, M., Rodríguez Jiménez, M., & Rodríguez Alcaide, J. J. (Enero de 2015). *Universidad de Córdoba*. Obtenido de [http://www.uco.es/catedrasyaulas/catedraprasa/img/0\\_x1\\_1424163853.pdf](http://www.uco.es/catedrasyaulas/catedraprasa/img/0_x1_1424163853.pdf)



## VII. ANEXOS

### Anexo 1 Datos Generales de la población

N	Cantón	Sostenibilidad	Nombre y Apellido	Dirección	Teléfono	Email
1	Tulcán	Emprendedor	Carlos Guacales	Bolívar y Juan Ramon	S/T	S/E
2	Tulcán	Comerciante	Carlos Montenegro	S/D	S/T	comercialnataly@hotmail.com
3	Tulcán	Comerciante	Esperanza Ordoñez	Bolívar (Alado del SRI)	S/T	S/E
4	Tulcán	Comerciante	Juan Hernandez	Chunquer	S/T	S/E
5	Tulcán	Empresario	Liseth Guzman	Venezuela y Manabi	0982527646	lis1988@yahoo.es
6	Tulcán	Emprendedor	Rodriguez Yépez Bety Sandra	Comunidad de Taya	S/T	S/E
7	Tulcán	Emprendedor	Bolívar Zuñiga	Bolívar	S/T	baxthz.22@hotmail.com
8	Tulcán	Empresario	Paúl Rosero	Bolívar	S/F	ciclorosero@hotmail.com
9	Tulcán	Comerciante	Luis Alejandro Bolaños	Vía el Ángel Chulamués	02224856	S/E
10	Tulcán	Empresario	Luis Ramiro Villarreal Martínez	Av. Ventimilla y Av. Universitaria	0987331696	luisramirov@yahoo.es
11	Tulcán	Empresario	María Alvear	Ayacucho y Rafael Arellano	S/T	S/E
12	Tulcán	Comerciante	Anderson Pozo	Av. Veintimilla	0222454	S/E
13	Tulcán	Empresario	Lurdes Paez	Ayacucho y sucre	02980968	yulitapaez63@gmail.com
14	Tulcán	Inversionistas	Byron Puetate	Las tejeras	S/T	byron.p@gmail.ec
15	Tulcán	Empresario	Marcos Rosero	Bolívar - Yolis	0939196019	Mrosero@cinecabletv.com
16	Tulcán	Empresario	Arturo Reascos	Frente del Municipio	S/T	arturoreascos@hotmail.com
17	Tulcán	Comerciante	José Muñoz	Sucre -Ayacucho	062980389	jjmube@hotmail.com
18	Tulcán	Empresario	Roque Arias	Sucre y Pichincha	062982713	info@hotelpalacioemperial.com
19	Tulcán	Comerciante	Luis Ortega	Av. Coral	02224878	S/E
20	Tulcán	Comerciante	Elizabeth Morin	Rocafuerte y sucre	02240011	S/E
21	Tulcán	Emprendedor	Andrés Almeida	Av. Veintimilla y pasaje Cenepa	062983622	paointercambio@yahoo.com
22	Tulcán	Emprendedor	Guillermo Chamorro	Bolívar y Ecuador	062962994	S/E
23	Tulcán	Comerciante	Nelson Rodrigo Tapia	Junín y Rafael arellano	062980939	profemaci@hotmail.com
24	Tulcán	Inversionistas	Marco Antonio Casanova	Barrio Río Grande calle 11 de abril	S/T	S/E
25	Tulcán	Comerciante	Manuel Perez	Panamericana HUACA O TULCÁN	S/T	S/E
26	Tulcán	Empresario	José Tatés	Calle Colón y Chimborazo	0999233555	josetates@yahoo.com
27	Tulcán	Empresario	Jhonny Rosero	Panamericana Norte	0969364346	directorflotaec@transcomerinter.com
28	Tulcán	Empresario	Carmen Ceron	Juan Ramon Arellano y Veintimilla	062982872	carmen_ceronjimin@yahoo.com
29	Tulcán	Empresario	Vicente Tapia	Via tufiño km 11	S/T	S/E
30	Tulcán	Comerciante	Andrea Ayala	Bolívar y García Moreno	0967999309	financieraapaa@live.com
31	Tulcán	Comerciante	Andres Solart	Olmedo y 10 de Agosto	S/T	copiwili@hotmail.com
32	Tulcán	Comerciante	Luis Gerardo Tipaz	Colon y 9 de Octubre	062987027	agromundo_se@yahoo.com
33	Tulcán	Comerciante	Margarita Valencia	Sucre y Atahualpa	0967777581	S/E
34	Tulcán	Comerciante	Omar Ramos	Pichincha entre Bolívar y Rafael Arellano	062988621	omaramosluna@hotmail.com
35	Tulcán	Emprendedor	Pablo Arias	La Rinconada	S/T	S/E
36	Tulcán	Emprendedor	Alejandro Burbano	Unión de las dos calles	0990169672	S/E
37	Huaca	Comerciante	Zoila Cuasquer	García Moreno	062973242	S/E
38	Huaca	Empresario	Carmen Magdalena Guevara Villacorte	Guananguicho Norte	0997635314	age31mayo@gmail.com
39	Huaca	Emprendedor	Paúl Revelo	8 de Diciembre y s/n	0989348283	joparp_del_ecuador@rocketmail.com

40	Huaca	Inversionistas	Hugo German Chamorro Villarreal	Calle Bretania y Panamericana	0629731 82	S/E
41	Huaca	Empresario	Silvana Benavides	Mariscal sucre	0981049 590	silvanabenavides1@hotmail.com
42	Huaca	Empresario	Dolores Narcisa Paredez	Panamericana Sur	0629730 61	S/E
43	Montúfar	Empresario	Mauricio Cando	S/D	S/T	S/E
44	Montúfar	Emprendedor	Magdalena Mendez	Av. Atahualpa	0982906 232	S/E
45	Montúfar	Emprendedor	Alexandra Chongotasi	S/D	S/T	S/E
46	Montúfar	Emprendedor	Humberto Arevalo	Montufar y Montalvo	0622912 00	S/E
47	Montúfar	Comerciante	Kenny Hernandez	S/D	0629217 5	S/E
48	Montúfar	Comerciante	Fabiola Leo	S/D	S/T	S/E
49	Montúfar	Comerciante	Alfredo Guillermo Vela Lor	S/D	S/T	S/E
50	Montúfar	Inversionistas	Joseph PUTHUKULANG Ara	Capulí	0622903 53	milmalacteos@gmail.com
51	Bolívar	Comerciante	Marlene del Consuelo Cadena	Mantilla y Grijalva	0988054 363	S/E
52	Bolívar	Empresario	Marco Vinicio Fuentes Chavez	S/D	S/T	S/E
53	Bolívar	Emprendedor	Pedro Arcos	Av. Mantilla y García Moreno	0990103 422	S/E
54	Bolívar	Inversionistas	Jose Benavides	Juncal y Chalguyaco	S/T	S/E
55	Bolívar	Empresario	Daniel Narvaez	S/D	0622909 99	narvaezdaniel@sangabriel.fin.ec
56	Mira	Inversionistas	Andres Reina	Av. León Ruales y Gonzales Suarez	0985827 009	andres-reina77@hotmail.com
57	Mira	Comerciante	Andres Pastaz	García Moreno	0622806 71	andreapastaza@hotmail.com
58	Mira	Emprendedor	Dori Marlene Perez Aguilar	Av. Enriquez arbolada y Simon Bolívar	0622803 76	orko-1986@hotmail.com
59	Mira	Empresario	Hugo Narvaez	Panamericana	S/T	S/E
60	Mira	Empresario	Felipe Cuaspud	El Hato	0994202 862	S/E
61	Espejo	Emprendedor	Miguel Campo	Esmeraldas y Bolívar	0980394 765	S/E
62	Espejo	Empresario	Magali Luna	La Libertad - Barrio Centro Bajo	0622120 05	productosfrontera@yahoo.es
63	Espejo	Empresario	Manual Canacuan	Chabayan	S/T	manuel.canacuan@hotmail.com
64	Espejo	Inversionistas	Mariana Quelal	Jose Benigno Grijalva y Sucre	0629773 15	S/E
65	Espejo	Empresario	Beatriz Cabascango	Eloy Alfaro	0989954 155	S/E
66	Espejo	Emprendedor	Nilo Esteves	Grijalva y Salinas	0629774 34	S/E
67	Espejo	Empresario	Isidro España	San Isidro	0989405 448	isidro.1798@hotmail.com
68	Espejo	Comerciante	Martha Chuga	Calle Bolívar y Río frío	0979844 683	S/E
69	Espejo	Comerciante	Ana María Fuerres	Calle Bolívar	0959462 178	marituumixforever@live.com

Anexo 2 Formulario 001



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**Carrera de Administración de Empresas y Marketing**  
**Formulario No: 001**

*El propósito de esta investigación es obtener información acerca del liderazgo empresarial desde la perspectiva del capital social.*

**UNIDAD DE INFORMACIÓN**

Cantón					
Género					
Edad					
Sostenibilidad	Inversionista	Comerciante	Emprendedor	Empresario	


**COMPONENTE: CAPITAL SOCIAL**

**En base a su experiencia como actor de desarrollo económico de éste cantón, refiera su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a las siguientes afirmaciones, tomando en cuenta que, 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.**

	1	2	3	4	5
<b>Clima de confianza</b>					
1.- Existe un alto grado de disposición a cooperar y participar en acciones colectivas.					
2.- Existe un alto grado de confianza por parte de su empresa para desarrollar negocios.					
3.- El nivel de desarrollo de los negocios mejora cuando existen personas que provienen fuera del cantón.					
<b>Participación cívica</b>					
4.- Existe una alta disposición para intervenir en iniciativas de interés público, con relación al desarrollo económico territorial.					
5.- La cooperación entre los actores públicos y privados para el desarrollo económico territorial es buena.					
6.- Existe un alto nivel de cooperación de las personas de su entorno para intervenir en actividades que traten del tema del desarrollo económico territorial.					
<b>Desarrollo Económico de Grupos Empresariales Familiares</b>					
7.- Existe innovación en los productos o servicios que ofertan los grupos empresariales de su cantón.					
8.- Los grupos empresariales familiares han mejorado el nivel de competitividad de todo su cantón.					
9.- Los grupos empresariales familiares están en capacidad de competir a nivel de la zona 1.					
<b>Desarrollo del emprendimiento e innovación</b>					
10.- Existen redes de innovación en su cantón.					
11.- El grado de innovación empresarial es bueno en su cantón.					
12.- Existen innovaciones tecnológicas en su cantón en productos o servicios.					
<b>Liderazgo Empresarial</b>					
13.- La sociedad de su cantón tiene identificado los negocios que van a tener éxito.					
14.- Su empresa tiene lo que necesita para lograr desarrollo económico territorial.					
15.- Su empresa tiene espacios suficientes destinados a socializar las experiencias de los líderes económicos.					

Elaborado por: Jakeline Chingal

Anexo 3 Formulario 002

 <p><b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b> Carrera de Administración de Empresas y Marketing Formulario No: 002</p>									
<p><i>El propósito de esta investigación es obtener información acerca las potencialidades de innovación que tiene la provincia del Carchi.</i></p>									
<p><b>UNIDAD DE INFORMACIÓN</b></p>									
Cantón									
Género									
Edad									
Sostenibilidad		Inversionista	Comerciante	Emprendedor	Empresario				
<p><b>COMPONENTE POTENCIALIDADES</b></p>									
1.- Seleccione la categoría de la razón social de su empresa o negocio.									
Productos		Servicios							
2.- El territorio dispone de mercados para la comercialización de los productos estratégicos.									
SI		NO							
<p><b>COMPONENTE INNOVACIÓN</b></p>									
<b>Información de la empresa</b>									
3.- Seleccione 1 o 2 procesos de gestión interna que la empresa innova:									
Selección		Administración		Producción					
				Comercialización					
Tecnología		Investigación de mercado							
En base a su experiencia como actor de desarrollo económico de éste cantón, refiera su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a las siguientes afirmaciones, tomando en cuenta que, 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.									
					1	2	3	4	5
<b>Mejora continua de innovación</b>									
4.- Los productos o servicios que oferta su empresa tienen valor agregado.									
5.- Su empresa contribuye con el desarrollo del cantón.									
<b>Acción de innovación</b>									
6.- Su empresa invierte en innovación de bienes o servicios.									
<b>Innovador</b>									
7.- Existen personas o departamentos encargados de la gestión de innovación.									
<b>Tiempo de innovación</b>									
8.- Su empresa fija objetivos específicos de innovación.									
<b>Arquitectura de innovación</b>									
9.- Su empresa sustenta su trabajo en una cadena de valor.									
10.- Su empresa presentan ventaja competitiva.									
<b>Equipo (Involucrar a todo el mundo)</b>									
11.- Su empresa elabora constantemente proyectos de innovación.									
12.- La innovación en su empresa se realiza de manera colectiva.									
<b>Tendencia (Anticiparnos al futuro)</b>									
13.- Su empresa tiene espacios diseñados para la innovación.									
<b>Resultados (Sistematizar la innovación)</b>									
14.- Su empresa financia proyectos de innovación.									
15.- Su empresa involucran el capital humano para los proyectos de innovación.									
<b>Impacto económico de innovación del producto o servicio</b>									
16. Su empresa cuenta con productos o servicios nuevos o sensiblemente mejorados.									
17. Su empresa cuenta con productos o servicios sin alterar o ligeramente modificados.									

Elaborado por: Jakeline Chingal

**Anexo 4** KMO y prueba de Bartlett

<b>KMO y prueba de Bartlett</b>		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,796
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	459,257
	gl	91
	Sig.	,000

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

**Anexo 5** Matriz de componentes

	Componente	
	Liderazgo Empresarial	Desarrollo Económico de Grupos Empresariales Familiares
Existe innovación en los productos o servicios que ofertan los grupos empresariales de su cantón.		0,754
La sociedad de su cantón tiene identificado los negocios que van a tener éxito.	0,752	
Su empresa tiene lo que necesita para lograr desarrollo económico territorial.	0,745	
Su empresa tiene espacios suficientes destinados a socializar las experiencias de los líderes económicos.	0,735	

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

**Anexo 6** Prueba chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	5,630 <sup>a</sup>	4	,229

**Fuente:** Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y Comerciantes de la Provincia del Carchi

**Elaborado por:** Jakeline Chingal

## Anexo 7 Tabla chi-cuadrado

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Fuente: [http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla\\_chi\\_cuadrado.pdf](http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf)



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING**

**ACTA**  
**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

**NOMBRE:** JAKELINE VIVIANA OBANDO  
**NIVEL/PARALELO:** Décimo "B"

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401389705  
**PERIODO ACADÉMICO:** Iubre 2017-Febrero 20

**TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:**

EL LIDERAZGO EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL CAPITAL SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS POTENCIALIDADES DE INNOVACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

- PRESIDENTE:** MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ  
**LECTOR:** MSC. GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO  
**ASESOR:** MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 1                      **AULA:** 109  
**FECHA:** lunes, 26 de marzo de 2018  
**HORA:** 11H55


Obteniendo las siguientes notas:

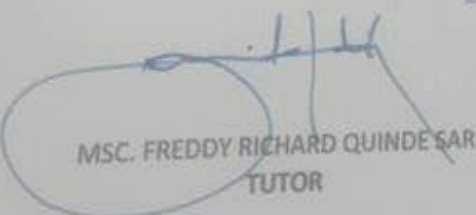
1) Sustentación de la predefensa:	
2) Trabajo escrito	5,00
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>2,75</b>
<b>Por lo tanto:</b>	<b>8,00</b>


**APRUEBA CON OBSERVACIONES**

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 35 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 26 de marzo de 2018

  
**MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ**  
**PRESIDENTE**

  
**MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI**  
**TUTOR**

  
**MSC. GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO**  
**LECTOR**

**Adj.:** Observaciones y recomendaciones