

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Estudio para medir el nivel de conocimiento en emprendimiento e innovación de los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las instituciones de educación superior de la ciudad de Tacna, 2019”

Tesis para
Optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Mtra. Acosta Mungi, Karen Daniela
Bach. Reyes Veliz, Gaira Indira

Docente Guía:

Dr. Yábar Vega, Ben Yúsef Paul

TACNA – PERÚ

2023

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor”

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO	14
1.1. TÍTULO DEL PROYECTO	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3.1. General.....	16
1.3.2. Específico	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	17
1.5. HIPÓTESIS.....	18
1.5.1. Hipótesis general	18
1.5.2. Hipótesis específicas	18
1.6. OBJETIVOS.....	19
1.6.1. Objetivo general	19
1.6.2. Objetivos específicos	19
1.7. METODOLOGÍA	19
1.7.1. Nivel de investigación	19
1.7.2. Tipo de investigación	20
1.7.3. Diseño de investigación	20
1.7.4. Técnicas de investigación.....	21

1.7.4.1.	Técnica de recolección de datos	21
1.7.4.2.	Instrumento de recolección de datos	21
1.8.	ALCANCES Y LIMITACIONES	21
1.8.1.	Alcance.....	21
1.8.2.	Limitaciones.....	22
1.9.	DEFINICIONES.....	23
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....		24
2.1.	EMPREDIMIENTO	24
2.1.1.	Bases teóricas de emprendimiento.....	24
2.1.2.	Tipos de emprendedores	25
2.1.3.	Dimensiones de emprendimiento.....	27
2.1.4.	Modelos de evaluación de emprendimiento	30
2.1.4.1.	<i>Modelo CEPCES</i>	30
2.1.4.2.	<i>Matriz FODA</i>	31
2.1.4.3.	<i>Modelo CANVAS</i>	33
2.2.	INNOVACION	34
2.2.1.	Bases teóricas de innovación	34
2.2.2.	Dimensiones de innovación	35
2.2.3.	Modelos de evaluación de innovación	38
2.2.3.1.	<i>Modelo de Ponti y Ferras</i>	38
2.2.3.2.	<i>Modelo I-Q</i>	39
2.2.3.3.	<i>El Customer Journey Map</i>	40

2.3.	ANÁLISIS COMPARATIVO.....	41
2.3.1.	Emprendimiento	41
2.3.2.	Innovación	43
2.4.	ANALISIS CRITICO	44
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL		47
3.1.	INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOS	47
3.1.1.	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA	47
3.1.2.	UNIVERSIDAD JORGE BASADRE GROHMANN	48
3.1.3.	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	48
3.2.	CAPACIDAD ESTUDIANTIL	49
3.3.	ANÁLISIS DEL SECTOR	51
3.4.	CANVAS	53
3.4.1.	Segmento de clientes	53
3.4.2.	Propuesta de Valor	54
3.4.3.	Canales	55
3.4.4.	Relación con el cliente	55
3.4.5.	Fuentes de ingreso	56
3.4.6.	Recursos Clave.....	56
3.4.7.	Actividades Clave	57
3.4.8.	Socios Clave.....	57
3.4.9.	Estructura de costos	57
3.5.	FODA.....	58

3.6. ANALISIS CRITICO	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	61
4.1. MARCO METODOLÓGICO	61
4.2. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA	61
4.3. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	
63	
4.3.1. Instrumento para la variable Emprendimiento	63
4.3.2. Instrumento para la variable Innovación	63
4.3.3. Validación y confiabilidad del instrumento	63
4.4. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS.....	65
3.6.1. Resultados generales de la muestra.....	65
3.6.2. Resultados de la variable emprendimiento	67
3.6.3. Resultados de la variable innovación.....	71
3.6.4. Comprobación de Hipótesis.....	75
CAPÍTULO V: SUGERENCIAS	83
5.1. RECOMENDACIONES	83
5.1.1. Dimensión emprendedor.....	83
5.1.2. Dimensión proyecto	84
5.1.3. Dimensión capital.....	85
5.1.4. Dimensión descubrir	86
5.1.5. Dimensión desarrollar	87
5.1.6. Dimensión Despliegue	87

CONCLUSIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXO	95

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de emprendedores según Alcaraz	25
Tabla 2 Tipos de emprendedores según Swilling	26
Tabla 3 Tipos de emprendedores según Ceballos	27
Tabla 4 Dimensiones de emprendimiento según Jim Collins.....	28
Tabla 5 Dimensiones de emprendimiento según Andy Freire	29
Tabla 6 Dimensiones de emprendimiento según Garther.....	29
Tabla 7 Modelo CEPCEs.....	30
Tabla 8 Dimensiones según Mohanbir Sawhney, Robert C. Wolcott y Arroriz ..	36
Tabla 9 Dimensiones de innovación según Barrio.....	37
Tabla 10 Tipos de innovación según el Manual de las Pymes	37
Tabla 11 Bases teóricas de emprendimiento.....	41
Tabla 12 Comparativo tipos de emprendedores	41
Tabla 13 Comparativo dimensiones de emprendimiento	42
Tabla 14 Comparativo modelos de evaluación de emprendimiento.....	42
Tabla 15 Comparativo bases teóricas de innovación	43
Tabla 16 Comparativo dimensiones de innovación	43
Tabla 17 Comparativo modelos de evaluación de innovación	44
Tabla 18. Determinación de población.....	62
Tabla 19. Escala de confiabilidad	64
Tabla 20. Estadística de fiabilidad variable independiente	64
Tabla 21. Estadística de fiabilidad variable dependiente.....	64
Tabla 22. Resultados por indicadores - variable emprendimiento	67
Tabla 23. Resultados por indicadores - variable innovación	71
Tabla 24. Prueba de Kolmogorov-Smirnov	75

Tabla 25. Correlaciones Hipótesis general.....	76
Tabla 26 Correlación de Emprendimiento y dimensión emprendedor	78
Tabla 27 Correlación de Emprendimiento y dimensión proyecto.....	78
Tabla 28 Correlación de Emprendimiento y dimensión capital	79
Tabla 29 Correlación de Innovación y dimensión descubrir	80
Tabla 30 Correlación de Innovación y dimensión desarrollo	81
Tabla 31 Correlación de Innovación y dimensión despliegue.....	81

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Modelo CEPCES.....	31
Figura 2 Modelo de negocios CANVAS.....	34
Figura 3 Niveles de desarrollo de innovación.....	38
Figura 4 Modelo I - Q.....	39
Figura 5 Modelo de Customer Journey Map.....	40
Figura 6. Género Fuente: Cuestionario.....	65
Figura 7. Grupo etario Fuente: Cuestionario.....	65
Figura 8. Universidad Fuente: Cuestionario.....	66
Figura 9. Resultados por dimensión - variable emprendimiento.....	69
Figura 10. Resultados generales de variable "emprendimiento".....	70
Figura 11. Resultados por dimensión - variable innovación.....	73
Figura 12. Resultados generales de variable innovación.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación presentada tiene como objetivo, medir el nivel de conocimiento en emprendimiento e innovación de los estudiantes pertenecientes a las Escuelas Profesionales de Ciencias Empresarial de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Tacna durante el año 2019.

La metodología desarrollada para determinar el objetivo de la investigación fue de nivel perceptual, de tipo descriptivo y de diseño bibliográfico - histórico de corte transversal, la población fue constituida por 626 estudiantes de las tres instituciones involucradas, determinando una muestra de 239 estudiantes, se hizo uso de la técnica de encuesta y diseño de instrumento (cuestionario).

Mediante la prueba estadística Rho de spearman se pudo comprender que, el nivel de conocimientos en emprendimiento e innovación son elevados en los estudiantes pertenecientes en las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna, 2019, sin embargo, se puso en evidencia mediante el coeficiente de correlación que, existen altos niveles de emprendimiento, pero no una buena innovación que los ayude a diferenciarse.

Asimismo, se pudo hallar que, el nivel de conocimientos es determinado por capital, puesto que cuenta con una correlación positiva moderada (0,662). Por otro lado, el conocimiento en innovación, se encuentra determinado por el despliegue, ya que cuenta con un coeficiente de correlación positiva alta (0,726) y destaca sobre los demás.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento a lo largo del tiempo ha mostrado notoriedad, definiéndose desde una perspectiva económica y científica, económicamente el emprendimiento es considerado por (Cantillon, 1732) como la motivación que impulsa a una persona a poner en ejecución una idea que implica un riesgo monetario, por su parte (Schumpeter, 1942) expresa que los emprendedores son individuos innovadores que buscan la creación de productos o servicios diferentes a los ya convencionales. En el ámbito de la investigación científica, el emprendimiento muestra una gran notoriedad en las ciencias sociales, específicamente en los temas administrativos, puesto puede ser ejecutado en diversos giros de negocios y en todos los países.

El emprendimiento viene siendo estudiado desde distintas perspectivas, desde un punto económico (Beugelsdijk & Smeets, 2008), en los negocios (Frank & Fink, 2010) y otras perspectivas.

En el ámbito educativo las instituciones del sector educación con las responsables e idóneas para descubrir, enseñar y formar habilidades emprendedoras, aportando favorablemente a la construcción de base solidad emprendedora, contribuyendo al desarrollo personal y profesional de los estudiantes.

De esta manera un estudiante debe crecer profesional y personalmente, preparándose para la creación de una empresa, este hecho requiere de diversas competencias personales y profesionales que el estudiante debe adquirir durante su proceso de formación, por otro lado, el género, la estabilidad laboral, el temor

al riesgo y la motivación representan ser los principales factores que interrumpen en emprendimiento.

De acuerdo a lo antes mencionado, el estudio a continuación ha seguido el método científico, basado bajo la estructura y lineamientos brindados por la institución, así como las normas de redacción (APA 6.0), la investigación ha sido compuesta por dos capítulos.

En el primer capítulo se estableció el planteamiento del problema de investigación que nos habla acerca de la importancia de conocer sobre el emprendimiento en este entorno globalizado que cada es más competente e innovador, lo que nos hace pensar que deberíamos estar capacitados con las herramientas necesarias que el entorno nos exige, es así que, los requerimientos realizados hacia nuestra enseñanza académica, serán cada vez más, por tanto, nuestro planteamiento del problema se encuentra dividido en síntomas, causas, pronóstico y control.

En el segundo capítulo se realizó un marco teórico, el cual contiene las bases teóricas de las variable dependiente e independiente, dividida en definición según autores, dimensiones y metodologías de evaluación, a su vez se realizó un análisis comparativo y crítico.

En el tercer capítulo se realizó un marco referencial de las instituciones de educación superior involucradas en la investigación, el cual contiene un análisis del sector, análisis Canvas, Foda y un análisis crítico.

Finalmente, en el cuarto capítulo se estableció la metodología de investigación, se determinó la población y muestra y se presentó el desarrollo de la investigación, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1. TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio para medir el nivel de conocimiento en emprendimiento e innovación de los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna, 2019.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad este mundo se encuentra caracterizado por el fenómeno de la globalización, los países se preocupan con ahínco en la búsqueda de políticas económicas y sociales que impacten en la generación de un progreso económico, social y cultural en la sociedad. Por ello, dentro de esa alternativa de soluciones aparece con gran ímpetu el “Emprendimiento” como mecanismo de solución a la escasez de empleo y refortalecimiento del ecosistema empresarial, en pro del mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes.

Por tales motivos, es cada vez más frecuente ver concursos de emprendimiento que entregan capital semilla a los ganadores con el fin de impulsar a la sociedad a la generación de ideas y modelos de negocios con alto potencial de escalabilidad y perdurabilidad en el tiempo, sin descuidar la viabilidad comercial y financiera de cada startup. A razón de ello, el término emprendimiento

se ha vuelto un concepto viral en el siglo 21 por el auge e importancia que este mismo ha ido cosechando, especialmente en los jóvenes o también denominada generación millennials.

Los jóvenes son considerados el futuro en cada uno de los países, de allí radica la importancia y privilegio que se le está atribuyendo en el emprendimiento; por esa razón, es que los concursos de capital semilla y ángeles inversionistas se enfatizan en encontrar jóvenes con espíritu emprendedor y preparación académica adecuada que posean modelos de negocios validados con futuro prometedor. Gran parte de la formación empresarial en los jóvenes es gracias a las almas máter educativas que se encargan de fomentar y acrecentar una cultura empresarial idónea en todos los estudiantes para que puedan estar más preparados al momento de estar en un concurso de emprendimiento.

Pero con el pasar del tiempo, el emprendimiento por sí solo dejó de ser un concepto singular porque apareció una nueva noción alienable denominado "Innovación". Noción que ha creado una nueva tendencia en el mundo empresarial porque su apogeo ha logrado demarcar un rumbo en los jóvenes al momento de la formulación, estructuración y creación de nuevas empresas, porque el patrón en el sector ha cambiado totalmente.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, es imprescindible determinar de manera concreta el nivel de conocimiento en emprendimiento e

innovación de los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna, porque se necesita un crecimiento y progreso económico que ayude a la localidad a generar un desarrollo y mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes a través de la generación de empresas con componente innovador.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. General

¿Cuál es el nivel de conocimiento en emprendimiento e innovación de los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Tacna, 2019?

1.3.2. Específico

- ¿Qué factores determinan el nivel de conocimiento en emprendimiento de los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna, 2019?
- ¿Qué factores determina el nivel de conocimiento en innovación de los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna, 2019?

1.4. JUSTIFICACIÓN

Desde el siglo XVIII se ha vuelto común escuchar la palabra emprendimiento; sin embargo, los conceptos y definiciones sobre ella se han incrementado por la exasperación humana de atribuirle un axioma referente. En efecto, han surgido diversas connotaciones que han conglomerado una serie de aciertos y fracasos sobre lo que realmente es el emprendimiento. Por tales motivos, para el ejercicio de esta investigación se utilizarán y citarán los conceptos y teorías de Joseph Alois Schumpeter con “Teoría de emprendedores” y “El rol de la innovación”, David Clarence McClelland en la teoría “El modelo de las tres necesidades” y Peter Drucker con sus afirmaciones en su libro “Innovación y emprendimiento”, porque son tres grandes gurús en la historia sobre este tema.

Adicionalmente, la investigación será de carácter cualitativo porque se determinará el nivel de conocimiento que poseen los estudiantes respecto al emprendimiento e innovación, así como el empleo de un tipo de investigación descriptivo porque se pretende describir el conocimiento actual que poseen los jóvenes estudiantes con respecto a las dos variables de trabajo e interactivo por la propuesta de trabajo a desarrollar como mecanismo de mejoramiento en las prácticas para emprender y un diseño de investigación campo – transversal por el efectivo uso de las encuestas como técnica de investigación para la recolección de la información pertinente correspondiente a las variables de estudio.

En conclusión, esta investigación es relevante porque es vital conocer el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre emprendimiento e innovación porque el factor clave para generar un desarrollo social y económico sistémico y fundamentado en la creación de empleos de calidad en la economía de un país, región o ciudad, son la generación y creación de empresas. Por ello, se necesita poseer una correcta sapiencia que te permita idear, estructurar, ejecutar y crear un modelo de negocio impactante que cumpla con todas las condiciones básicas existentes en el mercado y que tenga un alto componente innovador para escalar y perdurar en el tiempo porque la ciudad de Tacna necesita progreso urgente, porque se está generando una entropía existencial en lo que respecta a la base empresarial de la ciudad.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

En los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna el nivel de conocimientos en emprendimiento e innovación son deficientes.

1.5.2. Hipótesis específicas

- En los estudiantes el nivel de conocimientos en emprendimientos es determinado por emprendedor, proyecto y capital.
- En los estudiantes el nivel de conocimientos en innovación es determinado por descubrir, desarrollo y despliegue.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo general

Diagnosticar el nivel de conocimiento en emprendimiento e innovación de los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Tacna, 2019.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de conocimientos en emprendimiento en los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Tacna, 2019.
- Determinar el nivel de conocimientos en innovación en los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Tacna, 2019.

1.7. METODOLOGÍA

1.7.1. Nivel de investigación

Los niveles de investigación que se van a utilizar son; el perceptual porque se recurre al conocimiento externo y superficial del evento que está suscitando y el

nivel integrativo porque se basa en la generación y diseño de una propuesta que permitan mejorar las falencias que se puedan connotar.

1.7.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se van a desarrollar son el descriptivo porque se realizará una descripción del nivel de conocimiento de los estudiantes respecto a las variables estudiadas y el interactivo porque se pretende desarrollar una alternativa de solución que produzca impactos positivos en los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Tacna.

1.7.3. Diseño de investigación

Los diseños de investigación son el de campo – transversal porque se estudiarán dos variables (emprendimiento e innovación) en un momento específico y definido en la recolección de la información pertinente para generar una alternativa de solución y el diseño bibliográfico – histórico porque se acudirá a diversas fuentes que permitan soportar el carácter investigativo de este proyecto, con el fin de elaborar hipótesis e instrumentos de investigación.

1.7.4. Técnicas de investigación

1.7.4.1. Técnica de recolección de datos

Para determinar el nivel de conocimiento que poseen los jóvenes estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Tacna; se definió como técnica esencial de recolección las encuestas para la obtención de la información relevante.

1.7.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección definido que contribuirá a la ejecución efectiva y eficiente de la técnica de investigación es el cuestionario de preguntas.

1.8. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.8.1. Alcance

El trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Tacna, dirigido a los estudiantes de últimos semestres de las escuelas profesionales en Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, Universidad Alas Peruanas y Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

1.8.2. Limitaciones

En el trabajo de investigación definiremos las limitaciones o restricciones que nos conllevará el estudio y los supuestos que se basará la investigación, según (Ávila Baray, 2006).

Para ello precisaremos los límites que se podrían dar en el desarrollo de la investigación y que afectarían el desarrollo de la misma, considerando los siguientes factores:

Recursos humanos: Se necesitará contar con estudiantes que cuenten con disponibilidad de tiempo y el interés, ya que el proceso que nos tomará el trabajo de investigación puede verse afectados por el horario de clases que maneja cada institución (turno mañana, turno tarde, turno noche), porque no se encontraría en un solo horario a todos los estudiantes.

Limitaciones de tiempo: Uno de los factores importantes para llevar a cabo el trabajo de investigación es el tiempo y por ello se tendrá que ajustar entre 2 a 3 meses como máximo.

Limitaciones de espacio: El presente trabajo de investigación se llevara a cabo en la Ciudad de Tacna, específicamente en la Universidad Privada de Tacna, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Alas Peruanas, en la cual solo se considerará a los estudiantes que se encuentren cursando el último año de las carreras profesionales de Ciencias Empresariales

(Administración de Negocios Internacionales, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Comercio Internacional y Contabilidad).

1.9. DEFINICIONES

Para efectos de esta investigación, el concepto utilizado para manejar el emprendimiento es aquel empleado por Daniel Isenberg, de Babson College, quién lo define “como la identificación, creación, y captura de valor extraordinario. Un emprendedor es quien estratégicamente los ejecuta todos, a pesar de las limitaciones su entorno o lo que sus contactos le digan (a favor o en contra)”. Daniel Isenberg (Citado en David Chang, 2014).

Por otra parte, el concepto de innovación será basado en lo referenciado por Tim Kastelle el cual la define como:

Un invento que genera valor, visto a través de una escala que sólo pueden medirse en retrospectiva. Siendo:

1. Incremental, la que crea nuevos productos o servicios.
2. Radical, la que crea nuevos mercados.
3. Transformacional, la que crea nuevas industrias, y cambia la forma en la que vivimos el día a día. Tim Kastelle (Citado en David Chang, 2014).

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EMPRENDIMIENTO

2.1.1. Bases teóricas de emprendimiento

De acuerdo con (Schumpeter, 1942) que refirió acerca del término emprendedor a aquellas personas que a través de su actuar causan un mercado cambiante y con poca estabilidad; de igual manera nos habla de los emprendedores como ser distinto a los demás que marca la diferencia por la surtida combinación de innovación y dinámicas que son poco usuales.

Por su parte Alfred Marshall estableció que, el liderazgo es una característica fundamental de un emprendedor y que posee las actitudes necesarias para hacer frente a la incertidumbre que muchas veces causa la carencia de información completa. (Velazques, 2019)

A su vez (Ronstadt, 2011) infirió que, el emprendimiento es un ejercicio dinámico para poder establecerse con una creciente riqueza, sin embargo, esta riqueza se encuentra condicionada por distintos factores que implican el riesgo del total del capital, tiempo, etc.

En relación a las distintas definiciones expuestas anteriormente se puede definir que el emprendimiento es el proceso que asume una persona dinámica, creativa y motivada con la intención de crecer

profesionalmente y generar dinero a cambio de arriesgar un capital invertido.

2.1.2. Tipos de emprendedores

Según Alcaraz (2011) citado en la investigación realizado por (Puebla, 2019) , define cinco tipos para definir a los emprendedores. Detallados en la Tabla 1.

Tabla 1
Tipos de emprendedores según Alcaraz

Nº	Tipo	Definición
1	Emprendedor administrativo	Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas para hacer las cosas.
2	Emprendedor oportunista	Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
3	Emprendedor adquisitivo	Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
4	Emprendedor incubador	En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos.
5	Emprendedor imitador	Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Fuente: (Puebla, 2019)
Elaboración: Propia

En relación con lo planteado por Alcaraz (2011) se puede inferir que realiza una clasificación de los emprendedores de acuerdo a su capacidad de gestión y toma de decisiones al momento de realizar un emprendimiento,

así misma toma en consideración las diferentes características que diferencian a un emprendedor de otro.

Por su parte (Swilling, 2019), plantea 6 tipos de emprendedores, detallados en la Tabla 2.

Tabla 2
Tipos de emprendedores según Swilling

Nº	Tipo	Definición
1	Persuasivo	Es quien inicia un proyecto. Es una figura que suele liderar mas que desarrollar el producto o servicio.
2	Visionario	Se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en productos que serán clave en el futuro.
3	Especialista	Tiene un perfil mas técnico. Aunque empieze un proyecto empresarial, sus conocimientos están centrados en el sector donde se centra.
4	Intuitivo	Sabe donde esta, porque es un empresario nato. Y emprender es parte de su pasión.
5	Inversionista	Esta en busca de rentabilizar su dinero son proyectos novedosos.
6	Empresario	Ya sabe del mundo de la empresa, pero asume el riesgo de emprender, sin embargo, le gusta consolidar los proyectos mas que emprender.

Fuente: (Swilling, 2019)
Elaboración: Propia

En relación con (Swilling, 2019) se puede concluir que clasifica a los emprendedores, según las cualidades que estos presenten, así como por sus habilidades blandas, su nivel de riesgo a la hora de emprender un proyecto y por su nivel de participación en el proyecto.

Por su parte (Ceballos, 2009) plantea que se puede clasificar a los emprendedores por innumerables características, desde sus habilidades,

capacidad de administración y los motivos que lo incentivan a comenzar un emprendimiento.

De acuerdo a esto Ceballos clasifica a los emprendedores en ocho tipos, detallados en la Tabla 3.

Tabla 3
Tipos de emprendedores según Ceballos

N°	Tipo	Descripción
1	Emprendedor visionario	Este modelo de emprendedor es capaz de realizar diferentes tareas y hacerlas todas bien. Son versátiles, vocacionales, pasionales, no le temen al riesgo.
2	Emprendedor por necesidad	Son los que ven las necesidades de su entorno y a partir de esto buscan una solución. Se destacan porque generalmente emprenden por necesidad o deseo de cambiar las circunstancias actuales.
3	Emprendedor inversor	Son los que tienen capital y deciden crear una compañía. Se caracterizan porque busca rentabilidad y las oportunidades en cualquier circunstancia.
4	El rastreador de nuevas oportunidades	Son aquellos que analizan el mercado y, a partir de allí, encuentran una nueva oportunidad. Tienen una mente racional y analítica.
5	El emprendedor por azar	Son aquellos que poseen una visión clara de lo que necesita el mercado y capacidad de adaptarse a los cambios.
6	El emprendedor especialista	Se han especializado, su perfil es técnico y entre sus características se encuentran agudeza visual e ingenio para encontrar soluciones.
7	El emprendedor persuasivo	Son personas que utilizan su capacidad de influencia para el beneficio de su proyecto. Son capaces de convencer a todos sus colaboradores y empujarles hacia un mismo objetivo.
8	El emprendedor intuitivo	Son personas con una alta dosis de intuición, impulso y la personalidad necesaria para alcanzar lo que desea. Poseen gran empatía, capacidad de escucha y mucha pasión.

Fuente: (Ceballos, 2009)
Elaboración: Propia

2.1.3. Dimensiones de emprendimiento

- Según (Collins, 2016) desarrolla y ayuda al emprendedor a focalizarse en tres áreas principales, detalladas en la Tabla 4.

Tabla 4
Dimensiones de emprendimiento según Jim Collins

Nº	Dimensión	Postura
1	Pasión	Identificar y encontrar tu pasión significa pensar en tus emociones y valores, en aquello que te inspira en crear algo propio y distintivo.
2	Talento	Entender y conocer las fortalezas y capacidades intelectual o aptitud que una persona tiene para aprender con facilidad o para desarrollar con mucha habilidad una actividad.
3	Motor económico	Comprender las necesidades no cubiertas de tus clientes y expresar esta visión bajo un denominador económico que te permita ganar dinero y generar ganancias sostenibles en el tiempo.

Fuente: (Collins, 2016)
Elaboración: Propia

- Por su parte Freire, plantea la teoría del triángulo invertido, que infiere que todo proceso emprendedor está conformado por una combinación de tres componentes, los cuales son emprendedor, proyecto y capital, que requieren de una armonía y gestión para que un proyecto emprendedor sea viable y sostenible en el tiempo.

De acuerdo con lo planteado por Freire, tiene como eje central al emprendedor, que necesita de otros elementos como una idea de negocio concreta, prometedora y viable y el respaldo de un capital para poder ejecutar e iniciar un emprendimiento.

Tabla 5
Dimensiones de emprendimiento según Andy Freire

Nº	Dimensión	Postura
1	Emprendedor	Es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para ponerse en frente de ella
2	Proyecto	Nace de una idea innovadora o mejora de un producto, esta idea debe ser realista y consolidada y acorde al contexto.
3	Capital	El patrimonio o bienes, que cumple la función de producir nuevas riquezas o ganancias, ya sea por medio de la inversión o el préstamo.

Fuente: Autores varios
Elaboración: Propia

- Según (Gartner, 1985) plantea cuatro dimensiones para la creación de una nueva empresa, a su vez refiere que debe de haber una armonía entre todas las dimensiones para que el proyecto sea efectivo.

Dichas dimensiones detalladas en la Tabla 6.

Tabla 6
Dimensiones de emprendimiento según Garther

Nº	Dimensión	Características
1	Individuo	Necesidad de logro, control de locus, propensión a toma de riesgo, experiencia, satisfacción de trabajo, padres empresarios, edad, educación.
2	Entorno	Capital disponible, acceso a proveedores, consumidores, transporte, recursos financieros, instalaciones, habilidades técnicas, entorno, condiciones urbanas, de la vida, etc.,
3	Proceso	Oportunidad de negocio, los empresarios, el mercado, mercado de productos y servicios, construcción de redes.

Fuente: (Gartner, 1985)
Elaboración: Propia

2.1.4. Modelos de evaluación de emprendimiento

Para poder evaluar o plantear de una manera más técnica y organizada una idea de negocio existen modelos de evaluación como el CEPCES, Canvas y Foda, que ayudan al emprendedor a estructurar mejor sus ideas.

2.1.4.1. Modelo CEPCES

Según (Ortiz, 2011) el modelo CEPCES es representado gráficamente hace referencia primero a la relación vertical Cliente-Emprendedor-Proveedor (CEP) y en segundo lugar la relación horizontal Competencia-Emprendedor-Sociedad (CES).

Tabla 7
Modelo CEPCES

Variable	Postura
CEP	Señala que verticalmente va la dirección del producto o servicio a entregar al cliente o consumidor, es una cadena de valor entre participantes del mercado donde ocurre una movilización de los recursos, pudiendo, en la mayoría de los casos, cambiar su forma al interactuar directamente con dicho producto o servicio, de este modo verticalmente fluye energía creadora, movilizadora de recursos que en sumatoria afectan la economía como lo conocemos. De manera cualitativa la energía debe ser lo suficientemente fuerte para mantener el sistema único y en actividad.
CES	Están los elementos que se posicionan como exigentes de mejora e innovación a quienes quieran emprender o mantenerse en el sistema. Estos elementos, Competidores y Sociedad, interaccionan con la actividad en relación indirecta con el producto o servicio interviniéndolo tanto para lidiar como ayudar, en ambos casos, es decir que la competencia y la sociedad pueden ayudar como perjudicar el nacimiento, existencia y/o permanencia de un sistema de estas características.

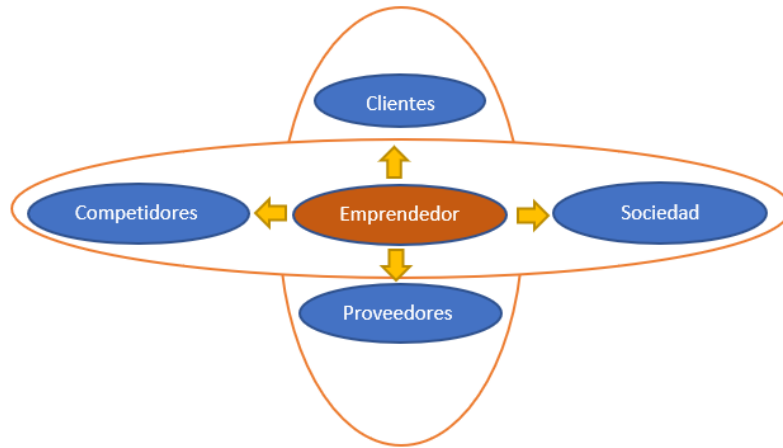


Figura
Modelo CEPCES

1

Fuente y elaboración: (Ortiz, 2011)

2.1.4.2. Matriz FODA

De acuerdo con (Ponce, 2006), la matriz FODA es una opción para poder determinar las estrategias a través del análisis de la evaluación interna y externa; dicho en otras palabras, la matriz FODA determina las oportunidades y amenazas que una organización posea, de igual manera analiza el factor interno tales como sus fortalezas y debilidades.

Fortalezas

- Son las capacidades claves que maneje una empresa en relación de su competencia, es decir el aspecto diferenciador
- De igual manera es la correcta administración de sus recursos, lo que los haga competitivos

- Las habilidades tecnológicas son también hechos que marcan la diferencia con la competencia y lo vuelve una empresa superior, competente.
- Las habilidades blandas suponen también una ventaja

Oportunidades

- La capacidad de una organización para poder seguir abarcando cuota del mercado son características que generan una gran virtud a futuro
- Crear nuevos productos, crea también nuevas líneas productivas para poder ampliar su mercado
- La diversificación constante y el acoplamiento al cambio constante son considerados características esenciales para poder tener oportunidades de crecimiento en el mercado.

Debilidades

- Ocasionadas por la mala gestión de la parte administrativa muchas veces, al no poseer una visión firme del futuro
- Obsolescencia de las instalaciones y la carencia de un plan innovador para poder impulsar la empresa genera debilidades ante la competencia
- No realizar un análisis previo a la acción, crea incertidumbre y por ende expone a la organización al declive su utilidad.

Amenazas

- El ingreso de la competencia es inevitable, lo que expone a nuestra organización a perder cuota del mercado por ende no saber hacer frente a este tipo de situaciones, genera una amenaza para la sostenibilidad de la organización
- El estancamiento en el crecimiento es otro factor para considerarse amenaza.
- Los cambios en el exterior y que no sean predecibles para la organización simboliza una adversidad para la empresa.

2.1.4.3. Modelo CANVAS

Por su parte Alexander Osterwalder plantea una herramienta innovadora para evaluar el modo en cómo creamos, captamos y ofrecemos nuestra propuesta de valor, denominada “MODELO DE NEGOCIOS CANVAS”.

A través de este modelo, se debe analizar cada fase de la cadena de valor, desde la propuesta de valor, los canales que se emplean y las fuentes de ingresos, qué se hacen mal y qué se puedan hacer. Y estos serán los retos internos sobre los que sé tiene que innovar. (Olva, 2017)

A su vez el modelo de negocios CANVAS aporta al desarrollo de modelos de negocio, la estructura de este modelo cuenta con división de nueve recuadros que representan los cuatro ejes centrales de este modelo que son cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica.



Figura
Modelo de negocios CANVAS

2

Fuente y elaboración: (Olva, 2017)

2.2. INNOVACION

2.2.1. Bases teóricas de innovación

Según (Schumpeter, 1942) da a conocer que se puede entender como innovación a la introducción de un nuevo producto novedoso a un mercado, con mejores características que sus competidores ya sea por mejor aspecto, sabor, calidad, precio, etc. Se puede considerar como un producto dispuesto a la apertura de nuevo nichos de mercado, lo que ocasionará que se busquen otras fuentes de aprovisionamiento, debido a que esta será considerada una nueva forma de competir en la industria.

Por otro lado, Peter Drucker es citado por (Asas, 2010) y refiere que *“la innovación es el análisis sistemático de los cambios para transformarlos en oportunidades de negocio”*.

De igual manera Oslo (2005) citado en (Seclen, 2019) hace mención que la innovación, en un proceso de producción se ve representado por la creación de un producto nuevo o la mejora de un producto ya existente, en base a una análisis y estudio que refiera la viabilidad del producto en un determinado mercado.

En relación con lo planteado por los autores, se puede concluir que la innovación es el proceso para crear, mejorar, cambiar o renovar un bien (producto o servicio), para de esta forma generar ventajas competitivas en el mercado y diferenciarse notablemente del resto de competidores, captando la atención del consumidor de forma inmediata.

2.2.2. Dimensiones de innovación

Según Mohanbir Sawhney, Robert C. Wolcott y Iñigo Arroriz, presentan doce áreas iniciales para la innovación empresarial. Así mismo las doce dimensiones planteadas por los autores se ubica en tres vectores, crecimiento de oportunidades, las capacidades y las operaciones críticas. (Leiton, 2019)

Tabla 8*Dimensiones según Mohanbir Sawhney, Robert C. Wolcott y Arroriz*

Nº	Dimensiones	Características
1	Oferta de productos y servicios	Desarrollo de nuevos productos y servicios.
2	Plataformas	Desarrollo de oferta derivada que apalanca componentes comunes o construcción de módulos integrados.
3	Soluciones	Oferta integrada / personalizada que resuelve problemas de clientes finales.
4	Necesidades de Clientes	Identificar / satisfacer necesidades no satisfechas de clientes o segmentos de clientes no servidos/ atendidos.
5	Experiencia de Clientes	Rediseño de experiencias / interacciones de clientes con la empresa / organización.
6	Marketing	Posicionar, promover productos / servicios usando comunicaciones marketing creativo.
7	Procesos	Mejorar la eficiencia / efectividad de procesos operativos críticos.
8	Generación de utilidades	Identificar / implementar cambios significativos en la estructura organizacional y en los métodos de gestión.
9	Gestión	Mejorar la eficiencia/ efectividad en obtención de recursos cumplimientos.
10	Cadena de valor	Identificar/ desarrollar nuevas rutas hacia el mercado.
11	Canales	Identificar / desarrollar nuevas rutas hasta el mercado.
12	Asociatividad	Apalancamiento de relaciones colaborativas con proveedores de insumos, asociados, vendedores de servicios, distribuidores, para crear ofertas conjuntas.

Fuente: (Leiton, 2019)

Elaboración: Propia

Por su parte (Barrio, 2018) establece tres dimensiones para la innovación que se resume en las 3D, siendo estas descubrir, desarrollo y despliegue detalladas en la Tabla 9.

Tabla 9
Dimensiones de innovación según Barrio

Nº	Dimension	Postura
1	Descubrir	Concebir muchas ideas y priorizar según el interés del consumidor para no caer en la irrelevancia, hay que valorar también la diferenciación del producto desde la etapa inicial.
2	Desarrollo	Ejecutar la idea con excelencia tanto en producto como en packaging y que lo ideado al hacerlo realidad sea fiel al interés inicial del consumidor, y que cumpla o incluso supere las expectativas.
3	Despliegue	Definida la idea y con un producto alentador, se requiere de una suficiente presencia en lo lineal y un buen apoyo de marketing, el esfuerzo será inútil y los resultados, desalentadores.

Fuente: (Barrio, 2018)
Elaboración: Propia

Así también, según el Manual de la Pyme (2007) clasifica la innovación en distintos tipos, siendo estos según su objeto innovación de producto o servicio, innovación de proceso e innovación de gestión, detallados en la Tabla 10. (Ayala, 2016)

Tabla 10
Tipos de innovación según el Manual de las Pymes

Nº	Tipos	Descripción
1	Innovación de producto o servicio	Se considera como una de las estrategias de las empresas encaminada a ganar competitividad en el mercado, bien mediante ahorro de costes de producción y distribución o bien mediante éxitos comerciales, como aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado.
2	Innovación de proceso	Centrada en la forma en la que esta se produce, es decir, en las diferentes etapas a las que da lugar: concepción, creación, investigación, desarrollo, producción y comercialización, así como en la forma en que estas se articulan.
3	Innovación de gestión	Tiende a favorecer la capacidad de coordinación con el fin de que las empresas consigan responder mejor o más rápido a las exigencias de los clientes.

Fuente: (Ayala, 2016)
Elaboración: Propia

2.2.3. Modelos de evaluación de innovación

2.2.3.1. Modelo de Ponti y Ferras

Según (Ponti & Ferras, 2006), plantean la innovación en dos ejes, uno para la creatividad (eje vertical) y otro para la innovación (eje horizontal), y el resultado que se obtiene cruzando ambos ejes según su grado de compromiso.

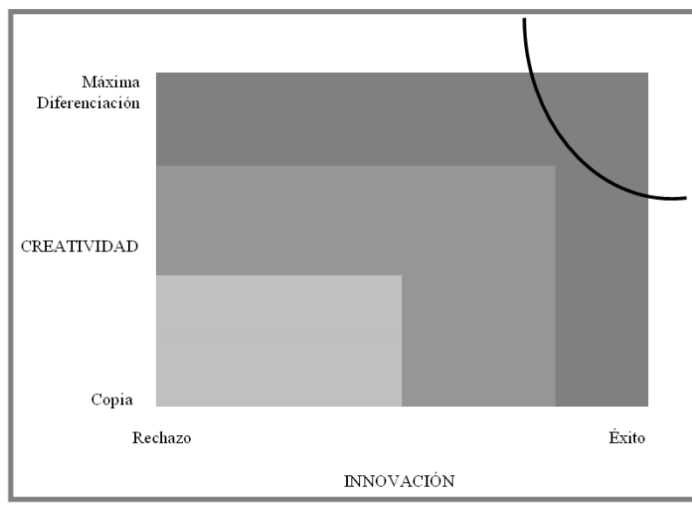


Figura
Niveles de desarrollo de innovación

3

Fuente: (Ponti & Ferras, 2006)

Elaboración: Propia

Si una organización alcanza un alto nivel de creatividad y este está directamente ligada con un alto nivel de innovación, la organización obtendrá como resultado un producto, servicio o estrategias con alto valor para el consumidor, que se diferencie y distinga en el mercado. A su vez si los niveles de innovación y creatividad de una organización son bajos, esta presentara un estancamiento, con escasas o nulas

ventajas competitivas que le permitan destacarse en el mercado, logrando una nula diferenciación.

2.2.3.2. Modelo I-Q

Por su parte Joe Weintraub y Jay Rao de Babson, plantean una metodología para conocer la efectividad de la innovación, por medio de indicadores. Esta medida planteada por los autores es denominada "i-Q" (innoquotient). (Castro, 2016)

Este método plantea a la cultura innovadora sobre una base de seis bloques: recurso, procesos, resultados (lado izquierdo del cerebro) y valores, conducta y clima (lado derecho del cerebro).

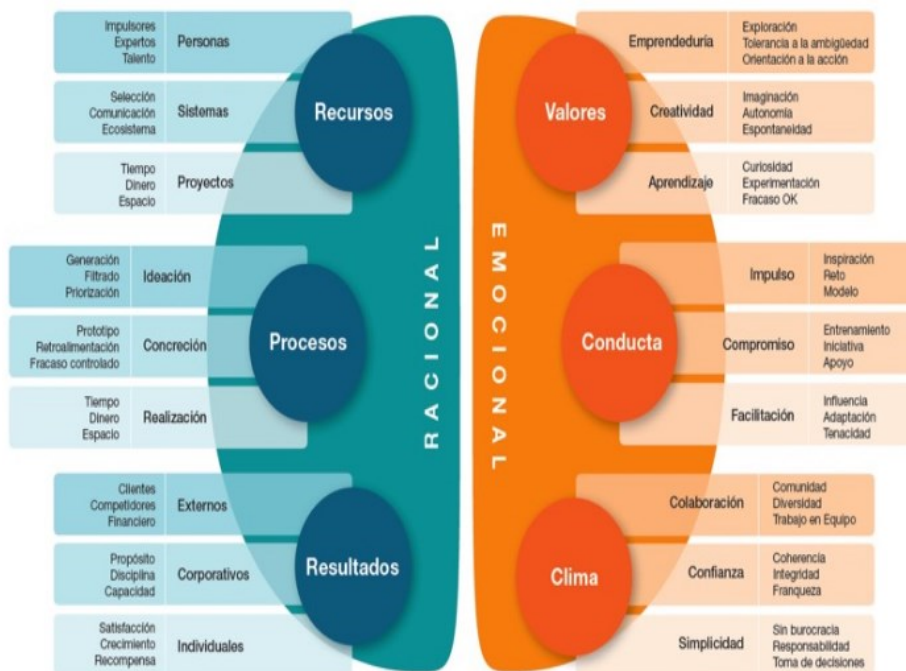


Figura
Modelo I - Q

Fuente y elaboración: (Castro, 2016)

2.2.3.3. El Customer Journey Map

Según (Olva, 2017) es otra de las metodologías de innovación empresarial a través de este fácil ejercicio se intenta entender que puntos de contacto potenciales tienen los clientes con la empresa en su proceso de compra o en el proceso de optar por la propuesta de valor que ofrece.

Es decir, antes y después de comprar un producto qué fabrica. Para cada punto de contacto, se debe reflexionar qué se hace bien, qué se hace mal o qué no se hace y que se podrá hacer para mejorar el valor. De este análisis se determinan los retos sobre los que se focalizan para tomar decisiones más inteligentes. Todo ello, para conseguir que los clientes se decidan por la propuesta de valor planteada.

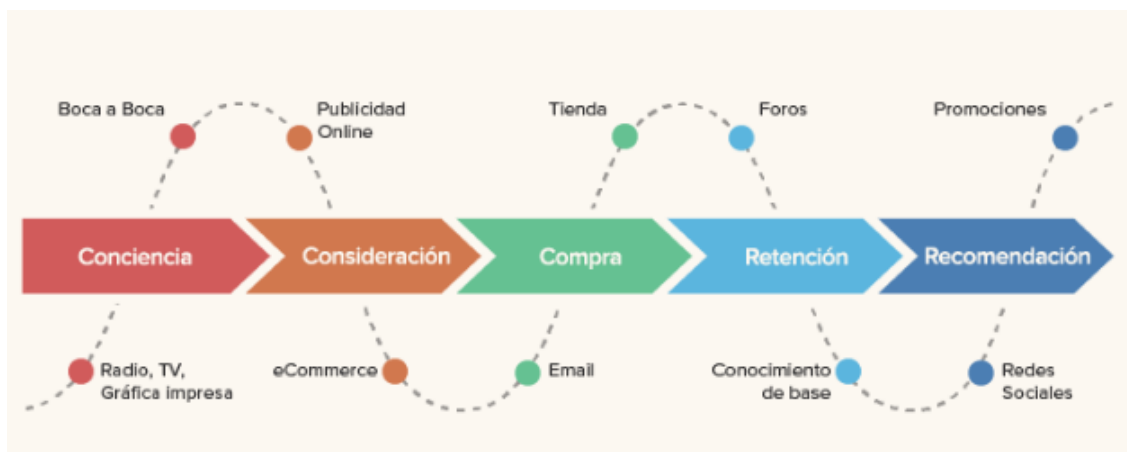


Figura
Modelo de Customer Journey Map

5

Fuente y elaboración: (Olva, 2017)

2.3. ANÁLISIS COMPARATIVO

2.3.1. Emprendimiento

Tabla 11
Bases teóricas de emprendimiento

Nº	Autor	Postura	Análisis
1	Schumper (1942)	Refiere a aquellos individuos que con sus acciones causan instabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones.	Se puede definir que emprendimiento es el proceso que asume un individuo para generar dinero, esto en base la creatividad y factores diferenciadores en el mercado, poniendo en riesgo un capital invertido.
2	Alfred Marshall	Son líderes por naturaleza y están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa.	
3	Ronstadt (2011)	Como el proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital.	

Fuente: Varios autores
Elaboración: Propia

Tabla 12
Comparativo tipos de emprendedores

Nº	Autor	Tipos	Análisis
1	Alcaraz (2011)	Administrativo Oportunista Adquisitivo Incubador Imitador	Los distintos autores clasifican a los emprendedores según sus características presentadas a la hora de emprender, así como su nivel de implicancia en el proyecto.
2	Swilling (2019)	Persuasivo Visionario Especialista Intuitivo Inversionista Empresario	
3	Ceballos (2009)	Emprendedor visionario Emprendedor por necesidad Emprendedor inversor El rastreador de nuevas oportunidades El emprendedor por azar El emprendedor especialista El emprendedor persuasivo El emprendedor intuitivo	

Fuente: Varios autores
Elaboración: Propia

Tabla 13
Comparativo dimensiones de emprendimiento

Nº	Autor	Dimensiones	Análisis
1	Collins (2016)	Pasión Talento Marco Económico	Bajo las distintas dimensiones planteadas se puede inferir que todas se enfocan en el emprender o individuo, la idea de negocio y los recursos económicos que se necesitan para comenzar el emprendimiento.
2	Andy Freire	Emprendedor Proyecto Capital	
3	Garther (1985)	Individuo Entorno Proceso	

Fuente: Varios autores
Elaboración: Propia

Tabla 14
Comparativo modelos de evaluación de emprendimiento

Nº	Modelo	Análisis
1	CEPSES	Ambos modelos planteados permiten tener un mejor orden, planteamiento y conocimiento de los recursos necesarios para emprender, así como los factores externos como internos que influyen en la efectividad de un emprendimiento.
2	CANVAS	
3	FODA	

Fuente: Varios autores
Elaboración: Propia

2.3.2. Innovación

Tabla 15
Comparativo bases teóricas de innovación

Nº	Autor	Postura	Análisis
1	Joseph Schumpeter	La introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores.	Se puede definir que es el proceso para crear o mejorar un bien, con el fin de diferenciarse en el mercado.
2	Peter Drucker	Análisis sistemático de los cambios para transformarlos en oportunidades de negocio.	
3	Oslo (2005)	Es la puesta en práctica de un producto o proceso productivo, nuevo o mejorado, o de un sistema de marketing o un sistema organizado en las practicas del negocio, en las relaciones externas.	

Fuente: Varios autores
Elaboración: Propia

Tabla 16
Comparativo dimensiones de innovación

Nº	Autor	Dimensiones	Análisis
1	Sawhney, Roberty Arroriz	Oferta de productos y servicios, plataformas, soluciones, necesidades de clientes, experiencias de clientes, marketing, procesos, generación de utilidades, gestión, cadena de valor, canales, asociatividad.	Plantea 12 dimensiones, ubicadas en 3 vectores para conocer el nivel de efectividad el proceso innovador.
2	Barrio (2018)	Descubrir, desarrollo y despliegue	Plantea 3D , para el mejor planteamiento del proceso innovador en un producto o empresa.
3	Manual de la Pyme (2007)	Innovación de producto o servicio, innovación de proceso, innovación de gestión.	Plantea las dimensiones de innovación según el objeto que desea alcanzar.

Fuente: Varios autores
Elaboración: Propia

Tabla 17
Comparativo modelos de evaluación de innovación

N°	Modelo	Análisis
1	Franc Ponti	Plantea una metodología dividida en dos vectores creatividad e innovación, y busca la relación de ambas bajo su nivel de implicancia.
2	Modelo I-Q	Metodología basada en seis bloques que busca la efectividad de la innovación propuesta.
3	Customer Journey Map	Busca conocer y analizar el proceso de compra de un consumidor para poder aplicar y generar valor a cada proceso a través de un factor innovador.

Fuente: Varios autores

Elaboración: Propia

2.4. ANALISIS CRITICO

Es de suma importancia conocer las bases teóricas de los distintos expertos en temas de emprendimiento e innovación, puesto es enriquecedor para el mejor análisis de los conceptos a utilizar para el planteamiento de un proyecto de emprendimiento.

Asimismo, es importante conocer e identificar los tipos de emprendedores, puesto de este modo se podrá definir el perfil de cada persona y su nivel de liderazgo que este tienen ante la ejecución de un proyecto emprendedor.

De igual forma, conocer las distintas dimensiones del emprendimiento, permite segmentar correctamente una idea de negocio para poder tener un

mejor orden y esta pueda ser mejor ejecutada eficientemente, a su vez es necesario que haya una armonía entre las distintas dimensiones para que un proyecto a emprender pueda ser efectivo.

Consecuentemente el planteamiento de métodos de evaluación como CEPSES y el Modelo de Negocio Canvas, permitan al emprendedor tener un mejor orden y una mejor visión del panorama al cual se va enfrentar al ingresar a un mercado, de esta forma bajo los resultados obtenidos puede plantear modificaciones y estrategias para estar mejor preparado para ingresar a un mercado competitivo.

Por tanto, al igual que el emprendimiento es importante conocer las definiciones de innovación, para poder enriquecer la idea de negocio propuesta y presentar al mercado un producto o servicio innovador que resalte y genere valor en la mente y el corazón de los consumidores.

De esta forma tanto el emprendimiento como la innovación deben de trabajar conjuntamente para poder tener como resultado un bien que se diferencie en el mercado, capte la atención del cliente objetivo y a su vez pueda lograr un posicionamiento y como resultado de esto pueda generar una rentabilidad sostenible en el tiempo.

Por tanto, los estudiantes pertenecientes a las Escuelas Profesionales en Ciencias Empresariales de las Instituciones de Educación Superior, deben de estar nutridos en información teórica como practica en temas de

emprendimiento e innovación, puesto que son temas que aportaran en su crecimiento profesional y empresarial, brindándoles una guía y base para emprender un proyecto innovador.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOS

3.1.1. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

La universidad Privada de Tacna es una institución, la cual está registrada en Registro Públicos de Tacna un derecho privado con Ficha N° 1217, institución sin fines de lucro, cuenta con autonomía económica, académica, normativa, administrativa y de gobierno.

Dicha institución sigue el régimen por Constitución Política del Perú, Ley Universitaria N° 30220, recalca como institución no depende de ninguna persona jurídica o ente promotor.

La Universidad Privada de Tacna cuenta con la Facultad de Ciencias Empresariales (FACEM) la cual agrupa a cinco carreras Profesionales:

- Escuelas Profesional de Administración Turismo-Hotelera:
- Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras
- Escuela Profesional de Ingeniería Comercial
- Escuela Profesional de Negocios Internacionales
- Escuela Profesional de Economía y Microfinanzas

Dichas carreras profesionales tienen una duración de cinco años cronológicos, con diez (10) semestres académicos, teniendo una cantidad de créditos de veintidós (22) créditos por cada semestre académico.

3.1.2. UNIVERSIDAD JORGE BASADRE GROHMANN

La universidad Jorge Basadre Grohmann, es una de las principales instituciones de la ciudad de Tacna, para brindar el servicio educativo en el superior.

Fundado el 26 de agosto de 1971 por Decreto de Ley N° 18942, iniciando sus actividades en 1972.

La universidad Jorge Basadre Grohmann cuenta con siete facultades, ofertando treinta (30) carreras profesionales, de las cuales en el presente trabajo de investigación se analiza algunas careras de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales, las cuales son:

- Escuela Profesional de Contabilidad
- Escuela Profesional de Administración
- Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

De las mencionadas carreras tiene una duración de cinco (5) años académicos, con diez (10) semestres académicos, de los cuales cada semestre tiene una cantidad de veintiuno (21) créditos académicos.

Durante toda la carrera universitaria se imparte cursos

3.1.3. UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

La universidad Alas Peruanas, es una institución educativa superior, mediante proyecto de creación N° 1484/94.

Da comienzo a sus actividades el 1 de junio de 1996, recibe de CONAFU en noviembre de 1999 mediante resolución N° 656, declarando como Sociedad Anónima por virtud de Decreto Legislativon°882 “Ley de promoción de la inversión en educación”. La universidad Alas Peruanas tiene sede en los distintos departamentos del país siendo en esta ocasión evaluada la Sede Tacna, ubicado en Calle Manco Capac S/N Natividad / Av. Industrial N° 119.

Actualmente la universidad Alas Peruanas- Sede Tacna, viene ofertando seis (6) carreras profesionales, de las cuales dos (2) son carreras del ámbito de ciencias empresariales, las cuales son:

- Administración y Negocios Internacionales
- Contabilidad

Dichas carreras son carreras profesionales, por ende, tienen una duración de cinco (5) años, por año dos (2) semestres académicos por año, diez (10) ciclos en total, con una cantidad de créditos por semestre de veinte (20) a veintidós (22) créditos académicos.

3.2. CAPACIDAD ESTUDIANTIL

Dentro de los últimos años de estudio de las distintas carreras del Área Empresarial, se encontró una población por Universidad y Escuela:

- Universidad Privada de Tacna

Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras

CICLO	N°
Noveno	35
Décimo	51

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

CICLO	N°
Noveno	27
Décimo	56

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CICLO	N°
Noveno	20
Décimo	29

- UNIVERSIDAD JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela Profesional de Contabilidad

CICLO	N°
Noveno	45
Décimo	47

Escuela Profesional de Administración

CICLO	N°
Noveno	55
Décimo	48

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

CICLO	N°
Noveno	45
Décimo	50

- UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Administración y Negocios Internacionales

CICLO	N°
Noveno	27
Décimo	28

Contabilidad

CICLO	N°
Noveno	31
Décimo	32

3.3. ANÁLISIS DEL SECTOR

Según el informe Perú: Indicadores de Educación por departamento, brindado por INEI determina que en la ciudad de Tacna el 35% de los estudiantes egresados del nivel secundario siguen sus estudios superiores, entre personas de 17 a 24 años de edad. (INEI, 2018)

Los estudiantes de ciencias empresariales, o carreras relacionadas al mundo de los negocios y a la toma de decisiones en las empresas, tienen una gran demanda en el sector, por ser una carrera de fácil inserción laboral, cuentan con un gran número de puestos de trabajo. Ejercen funciones tanto del sector público o privado.

Las carreras de ciencias empresariales cuentan con los egresados con mayores ingresos.

Según el informe del Ministerio de Trabajo, las carreras mejor pagadas en Perú, donde se establece un listado de carreras universitarias y técnicas, relacionadas al promedio de las remuneraciones percibidas por los egresados de distintas carreras, el rango promedio de remuneraciones es de S/ 3518 hasta S/4072.

Para poder establecer este rango se establecían rango de edades que es de 18 a 29 años de edad, los cuales son egresados entre los años 2012 y 2016.

También estableciendo que en su mayoría de los egresados trabajan en el sector privado.

Las carreras de ciencias Empresariales que se encuentran en esta lista son:

- Economía con una remuneración promedio de S/3,574
- Marketing con una remuneración promedio de S/3,575

Los estudiantes de pregrado de dichas carreras son innovadores y con espíritu de emprendimiento propio y con actitudes de liderazgo.

Dentro de la cantidad de vacantes ofertadas por las distintas universidades, tenemos

Universidad Privada de Tacna

- Ciencias Contables y Financieras: Oferta una cantidad de 70 vacantes
- Ingeniería Comercial: Oferta una cantidad de 70 vacantes

- Negocios Internacionales: Oferta una cantidad de 70 vacantes

Universidad Jorge Basadre Grohmann

- Contabilidad: Oferta una cantidad de 75 vacantes
- Administración: Oferta una cantidad de 60 vacantes
- Ingeniería Comercial: Oferta una cantidad de 80 vacantes.

Universidad Alas Peruanas

- Administración y Negocios Internacionales
- Contabilidad

3.4. CANVAS

3.4.1. Segmento de clientes

El segmento está conformado por estudiantes, orientados en el sector empresarial, los cuales pueden desempeñarse en las carreras de

- Administración Turismo-Hotelera:
- Ciencias Contables y Financieras
- Ingeniería Comercial
- Negocios Internacionales
- Economía y Microfinanzas
- Administración y Negocios Internacionales

El mismo los cuales se desempeñan en los últimos ciclos de las carreras Profesionales, noveno y décimo ciclo.

3.4.2. Propuesta de Valor

El estudiante de dichas carreras en los ciclos de noveno y décimo ciclo tiene actitudes de liderazgo, espíritu emprendedor, innovador, alta capacidad de trabajar en equipo y una efectiva toma de decisiones.

Agregando el valor de todo el aprendizaje obtenido al largo de los años estudiados en la universidad, desde el primer ciclo a octavo ciclo.

Las universidades dentro de los servicios brindados, cuentan con:

Universidad Privada de Tacna

- Biblioteca y hemeroteca
- Laboratorios de cómputo
- Oficina de desarrollo, servicios académicos y registro
- Fondo editorial y librería universitaria
- UPT Virtual
- Instituto de idiomas
- Clínica odontológica
- Criscos

Universidad Jorge Basadre Grohmann

- Servicio de Salud
- Servicio de Psicología
- Servicio Social
- Servicio de Comedor Universitario
- Servicio Deportivo
- Intercambio Estudiantil

- Biblioteca y hemeroteca

Universidad Alas Peruanas

- Servicio de Salud
- Servicio de Psicología
- Servicio Social
- Servicio Deportivo

3.4.3. Canales

El canal por el cual se llega a nuestro público objetivo son:

Congresos: Dentro de los congresos nacionales o nivel sur que los estudiantes de noveno y décimo ciclo asisten son, Congreso Nacional de Estudiantes de Administración (CONEA), Congreso Regional del Sur de Estudiantes de Administración (CREASUR), Congreso Internacional de Ingeniería Comercial (COINCO), Congreso Nacional de Estudiantes de Contabilidad (CONECONT) . Como también diferentes ponencias dadas en temas relacionados a la carrera elegida.

3.4.4. Relación con el cliente

La relación con los estudiantes de noveno y décimo ciclo de las diferentes universidades analizadas se realiza mediante extensiones de bienestar Universitario los cuales se establecen en cada universidad.

3.4.5. Fuentes de ingreso

En cuanto a las fuentes de ingreso de cada universidad:

- La Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, cuenta con financiamiento en cierto porcentaje por el Canon Minero
- En cuanto la Universidad Privada de Tacna, cuenta con financiamiento propio, todos los alumnos realizan el pago de una mensualidad, distinta en cada carrera profesional.
- Finalmente, la Universidad Alas Peruana, tiene un financiamiento propio.

3.4.6. Recursos Clave

En cuanto a los recursos que el estudiante de noveno y décimo ciclo cuenta son:

- **Humano:** Los profesores que son los encargados de orientarlos en la última etapa de sus estudios, antes de ser insertados al mundo laboral.
- **Tecnológico:** Material con el cual el estudiante cuenta, óptimos laboratorios brindados por las facultades y escuelas donde imparten sus estudios.
- **Físicos:** Contar con los salones, donde cuenten con los materiales necesarios para sus clases.

3.4.7. Actividades Clave

En cuanto a la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna, cuentan con una incubadora de negocios, donde los alumnos de los ciclos mencionados llegan con la idea de negocios y con el pasar del tiempo la fortalecen y la lanzan al mercado.

3.4.8. Socios Clave

En cuanto a las universidades analizadas, las mismas cuentan convenios algunas entidades donde los estudiantes de noveno y décimo ciclo pueden realizar sus prácticas pre-profesionales y profesionales, estas con la finalidad de insértalos en el ámbito laboral, y puedan utilizar todos los conocimientos obtenidos en los cinco (5) años de la carrera.

- Ministerio de Trabajo
- Ministerio de Producción

3.4.9. Estructura de costos

- Costes de Personal
 - Sueldos y salarios del personal docente e investigadores
 - Sueldos y salarios del personal de administración y servicios
 - Costes de otro personal
 - Cotizaciones sociales a cargo del empleador
 - Previsión social de funcionarios

- Otros costes sociales
- Coste de becarios
- Coste de adquisición de bienes y servicios
- Costes de servicios exteriores
- Costes de tributos
- Costes financieros
- Amortizaciones
- Costes de oportunidad
- Costes de transparencias

3.5. FODA

Fortalezas

- Acceso de becas ofrecidas por las distintas universidades
- Salones equipados de forma optima
- Plana docente capacitada
- Carreras en vías de acreditación
- Convenios para prácticas pre- profesionales y profesionales.
- Cursos de extensión.
- Universidades licenciadas.

Oportunidades

- Avance científico e innovación tecnológica
- Captación de fondos para la realización de proyectos y alianzas con empresas

- Movilidad estudiantil
- Convenios con instituciones del sector públicas y privadas.
- Avance tecnológico para la realización de proyectos.
- En cuanto la universidad Jorge Basadre Grohmann, aumento del canon minero.

Debilidades

- Débil interacción en los programas de emprendimiento (INCUBAS)
- Deficiente participación n los proyectos y convenios de las distintas universidades.
- Poco uso de las TIC's en la impartición de clases.
- Débil investigación científica, para su publicación.
- Insuficiente cantidad de actividades culturales.
- Débil implementación de biblioteca y hemeroteca.

Amenazas

- En cuanto a las universidades privadas analizadas, situación económica de los alumnos.
- Alta demanda de las carreras, por ende, alta competencia.
- Incremento de instituciones con carreras similares.

3.6. ANALISIS CRITICO

Las tres Instituciones Educativas Superiores analizadas, siendo dos privadas y una publica, cuentan con una oferta similar de carreras profesionales asociadas las ciencias empresariales, con un alta demandan en el mercado laboral.

Por otro lado, se identifica una mayor cantidad de alumnos en la UNJBG, seguida por la UPT y en menos proporción la UAP.

Respecto al emprendimiento e innovación se identifica una alta capacidad financiera en la UNJBG, procedente del canon minero, pero no es administrada de manera eficiente, de esta manera no repercute en los alumnos de manera favorable, pero la institución incentiva el emprendimiento por medio de seminarios, y el proyecto INCUVAS que tiene la función de incubadora de negocios.

Por parte de la UPT y UAP se identifica una menor proporción de seminarios y talleres orientados a promover el emprendimiento e innovación en los alumnos, per se involucra en su malla curricular cursos asociados a la creación y desarrollo de proyectos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. MARCO METODOLÓGICO

- Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se van a desarrollar son el descriptivo porque se realizará una descripción del nivel de conocimiento de los estudiantes respecto a las variables estudiadas y el interactivo porque se pretende desarrollar una alternativa de solución que produzca impactos positivos en los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Tacna.

- Diseño de investigación

Los diseños de investigación son el de campo – transversal porque se estudiarán dos variables (emprendimiento e innovación) en un momento específico y definido en la recolección de la información pertinente para generar una alternativa de solución y el diseño bibliográfico – histórico porque se acudirá a diversas fuentes que permitan soportar el carácter investigativo de este proyecto, con el fin de elaborar hipótesis e instrumentos de investigación.

4.2. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA

- Población

La población está constituida por estudiantes que estén cursando el último año de las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las instituciones de educación superior, considerando a la Universidad Privada

de Tacna, Universidad Nacional Jorge Basadre Groohmann y Universidad Alas Peruanas.

Tabla 18.
Determinación de población

Universidad	Carrera profesional	N° de alumnos
Universidad privada de Tacna	Administración de Negocios Internacionales	49
	Ingeniería Comercial	83
	Contabilidad	86
Universidad Nacional Jorge Basadre Groohmann	Ciencias administrativas	103
	Ingeniería Comercial	95
	Contabilidad	92
Universidad Alas Peruanas	Administración	55
	Contabilidad	63
TOTAL		626

La población está constituida por 626 estudiantes.

• Muestra

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)E^2 + Z^2 (p * q)}$$

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

N = 626

Z = 1.96

P = 0.5

q = 0.5

E = 5% = 0.05

Por lo tanto:

La muestra es de 239 estudiantes, con un porcentaje de error del 5%.

4.3. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

4.3.1. Instrumento para la variable Emprendimiento

El instrumento utilizado para medir el nivel de conocimiento de emprendimiento es un cuestionario basado en la teoría del triángulo invertido de Andy Freire, el cual define tres dimensiones de emprendimiento, emprendedor, proyecto y capital. El instrumento está compuesto de 16 ítems que fueron valorados por medio de la Escala Likert.

4.3.2. Instrumento para la variable Innovación

El instrumento utilizado para medir la innovación, es un cuestionario basado en la investigación realizada por (Ayala, 2016), el cual define tres dimensiones de innovación, innovación de productos o servicios, innovación de procesos, innovación de gestión. Este instrumento está compuesto por 15 ítems que fueron valorados por medio de la Escala Likert.

4.3.3. Validación y confiabilidad del instrumento

A partir de la aplicación de ambos cuestionarios a los estudiantes de últimos ciclos pertenecientes a carreras allegadas a las ciencias empresariales, se procedió a analizar los resultados obtenidos en el software SPSS20.

Tabla 19.
Escala de confiabilidad

Valor	Grado de acuerdo
De 0.10 a 0.20	Muy baja
De 0.21 a 0.40	Baja
De 0.41 a 0.60	Moderada
De 0.61 a 0.80	Alta
De 0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: (Landis & Koch, 1977)

- **Variable independiente**

Tabla 20.
Estadística de fiabilidad variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	16

La Tabla N°20 muestra que el alfa de Cronbach para emprendimiento alcanza un 0,740, siendo este considerado alto.

- **Variable dependiente**

Tabla 21.
Estadística de fiabilidad variable dependiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	15

La Tabla N°21 muestra que el alfa de Cronbach para emprendimiento alcanza un 0,767, siendo este considerado alto.

4.4. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

3.6.1. Resultados generales de la muestra

- Género

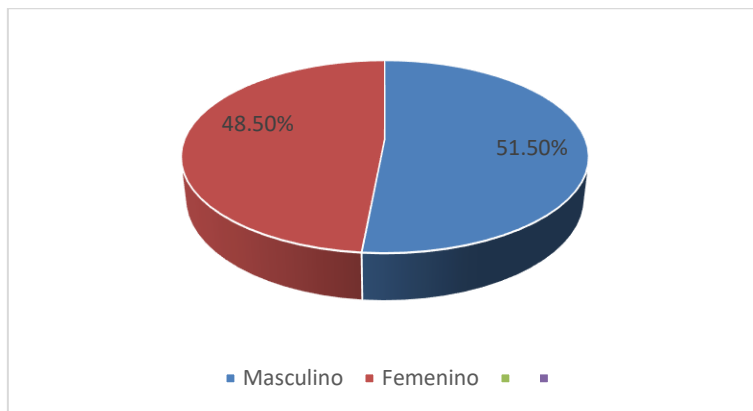


Figura 6.
Género
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Los resultados observados en la Figura N°6 muestran que existe una mayor representatividad del género masculino con un 51.50%, por su parte el género femenino es representado por un 48.5%.

- Grupo etario

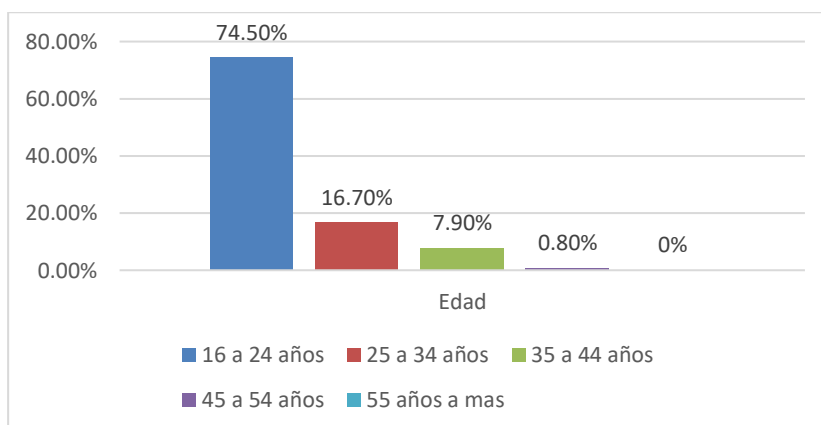


Figura 7.
Grupo etario
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Los resultados observados en la Figura N° 7 muestran que los estudiantes de las universidades involucradas en el estudio ostentan entre 16 a 24 años un 74.5%, en menor proporción de 25 a 34 años en un 16.7%, de 35 a 44 años en un 7.9%, finalmente solo un 0.8% tiene de 45 a 54 años.

- Universidad

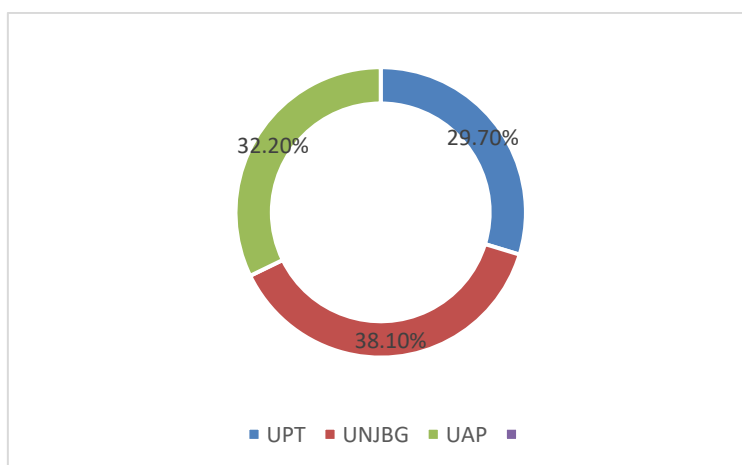


Figura 8.
Universidad
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Los resultados observados en la Figura N°8 muestran que la disposición de participación para el desarrollo del cuestionario fue mayor en la Universidad Nacional Jorge Basadre Groohmann con un 38.1%, mientras en la Universidad Alas Peruanas fue de 32.2%, finalmente en la Universidad Privada de Tacna fue de 29.7%.

3.6.2. Resultados de la variable emprendimiento

- Resultados por indicadores

En la Tabla N° 22 se muestran los resultados de los 16 indicadores de la variable emprendimiento.

Tabla 22.
Resultados por indicadores - variable emprendimiento

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ud. tiene o ha tenido un negocio propio	20,1%	65,7%	7,1%	5,4%	1,7%
Su objetivo profesional es ser emprendedor	,8%	5,9%	4,6%	46,9%	41,8%
Para usted emprendimiento es tener un negocio	,8%	5,0%	8,8%	51,0%	34,3%
Considera importante desarrollar habilidades blandas para emprender	,8%	4,6%	,8%	51,5%	42,3%
Considera la creatividad importante para emprender	,8%	8,4%	6,7%	59,0%	25,1%
Te consideras capaz de asumir retos	,0%	,8%	9,2%	53,1%	36,8%
Considera que la ciudad de Tacna es adecuada para realizar un proyecto emprendedor	,0%	5,4%	5,4%	62,8%	26,4%
Está decidido a crear una empresa en el futuro	,0%	7,9%	9,6%	54,4%	28,0%
Has realizado un proyecto innovador dentro de la universidad	4,2%	62,8%	17,2%	9,6%	6,3%
Frecuentemente tiene ideas innovadoras y las pone en practica	1,7%	18,4%	25,1%	49,0%	5,9%
Considera factores culturales, sociales o tecnológicos al pensar en un proyecto innovador	1,3%	5,0%	10,0%	57,3%	26,4%
Considera el factor económico una limitante para emprender	5,4%	12,1%	12,6%	42,7%	27,2%
Está ahorrando dinero para iniciar su propio proyecto	19,2%	53,6%	19,7%	5,0%	2,5%
Considera importante contar con recursos propios para llevar cabo un proyecto emprendedor	2,9%	15,9%	18,0%	29,7%	33,5%
Estaría dispuesto a invertir sus ahorros para tener su propia empresa	4,2%	8,4%	22,2%	35,1%	30,1%
Estaría dispuesto a ceder un porcentaje de su negocio a cambio de financiamiento	36,8%	36,0%	17,2%	7,5%	2,5%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Los resultados observados en la Tabla N°22 muestran que los estudiantes del último año de las escuelas profesionales de ciencias

empresariales involucradas están en desacuerdo en un 65.7% al precisar que no tienen o han tenido un negocio propio, un 89.7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al precisar que su objetivo profesional es ser emprendedor, un 85.3% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al precisar que emprendimiento es tener un negocio, un 83.8% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que las habilidades blandas son importantes para poder emprender, un 84.1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al afirmar que la creatividad es importante para poder emprender, un 89.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al afirmar que son capaces de asumir retos, un 89.2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al afirmar que la ciudad de Tacna es adecuada para realizar un emprendimiento, por su parte un 82.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al precisar que están decididos a crear una empresa en el futuro, un 67% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo al precisar que no han realizado un proyecto innovador dentro de la universidad, un 54.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al indicar que frecuentemente tienen ideas innovadoras y las ponen en práctica, un 83.7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al precisar que considera factores culturales, sociales y tecnológicos al idear un proyecto innovador, un 69.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al considerar el factor económico una limitante para emprender, un 72.8% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo al precisar que están ahorrando dinero para iniciar su propio proyecto, un 63.2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo

al considerar importante contar con recursos propios para llevar a cabo un proyecto emprendedor, un 65.2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al precisar estar dispuesto a invertir sus ahorros para tener su propia empresa, finalmente un 72.8% esta desacuerdo y totalmente desacuerdo al afirmar que estaría dispuesto a ceder un porcentaje de su negocio a cambio de financiamiento.

- Resultados por dimensiones

Los resultados por dimensión se encuentran plasmados en la Figura N° 9.

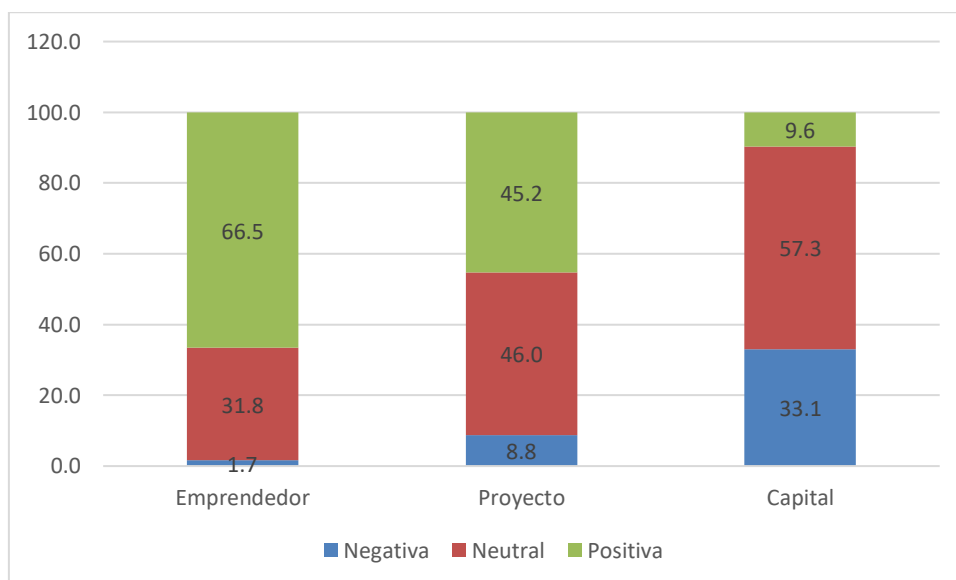


Figura 9.
Resultados por dimensión - variable emprendimiento
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Las dimensiones emprendedor y proyecto muestran una valoración positiva, resaltando la dimensión emprendedor con un

66,5% y proyecto con un 45,2%, por otro lado, la dimensión que presenta un mayor margen negativo es capital con un 33,1%.

- Resultados generales de la variable

De manera general se promedió los resultados de cada indicador y se determinó una valoración promedio de toda la variable.

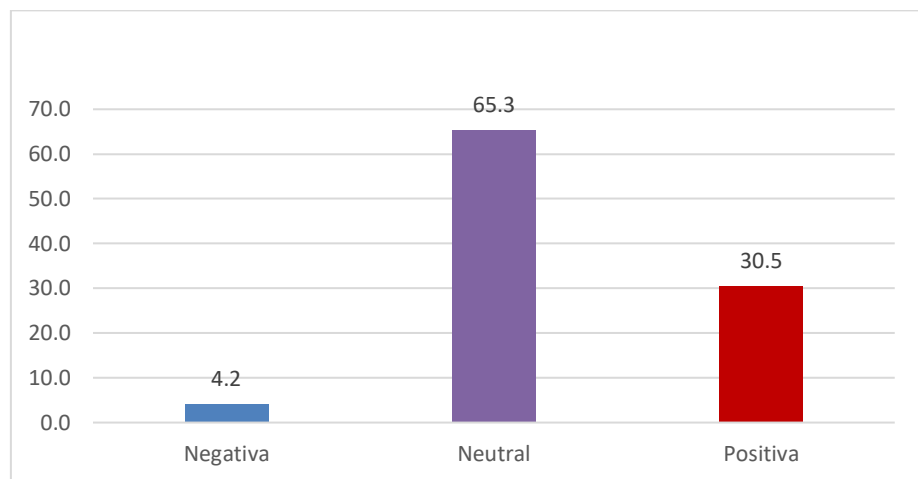


Figura 10.
Resultados generales de variable "emprendimiento"
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Con respecto a la variable "emprendimiento" un 65,3% de estudiantes manifestó una postura neutral respecto a las premisas del cuestionario emprendimiento, por otro lado, un 30,5% presenta una postura positiva y un 4,2% presenta una postura negativa.

3.6.3. Resultados de la variable innovación

- Resultados por indicadores

En la Tabla N° 23 se muestran los resultados de los 15 indicadores de la variable innovación.

Tabla 23.
Resultados por indicadores - variable innovación

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Considera importante la innovación de productos	,8%	3,8%	15,5%	36,0%	43,9%
Conoce estrategias relacionadas con la innovación de cartera de productos	3,8%	4,6%	20,1%	32,6%	38,9%
Sabe realizar un modelo de evaluación de productos	26,4%	34,3%	30,5%	5,0%	3,8%
Entiende la importancia de innovar los servicios	,8%	1,3%	12,1%	41,0%	44,8%
Innovar es importante para evitar el desplazamiento de productos sustitutos.	3,8%	5,4%	15,5%	36,4%	38,9%
Conoce acerca de la gestión de productos	2,9%	6,3%	19,2%	34,3%	37,2%
Innovar en los procesos es importante	2,9%	4,6%	13,4%	40,6%	38,5%
Sabe desarrollar estrategias para disminuir los procesos y aumentar la productividad en una organización	11,7%	33,1%	43,5%	7,9%	3,8%
Entiende la importancia de cada proceso productivo	3,3%	3,8%	15,1%	48,5%	29,3%
Sabe dirigir un proceso, así como articularlo para su correcto flujo	8,8%	37,2%	46,9%	3,8%	3,3%
Sabe coordinar actividades entre departamentos	9,2%	36,8%	40,2%	6,7%	7,1%
Entiende la importancia de ser mediador y conector de procedimientos administrativos	2,1%	6,7%	19,2%	37,7%	34,3%
Es importante innovar en las herramientas de gestión	,8%	1,7%	7,5%	43,1%	46,9%
Conoce acerca de los cuellos de botella	1,7%	3,3%	20,1%	37,2%	37,7%
Tiene los conocimientos necesarios para dar solución a los cuellos de botella de manera innovadora.	12,1%	36,8%	39,3%	8,4%	3,3%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Los resultados observados en la Tabla N°23 muestran que un 79.9% de estudiantes está de acuerdo y totalmente de acuerdo al considerar importante la innovación de productos, un 71.5% está de

acuerdo y totalmente de acuerdo al precisar que conoce estrategias relacionadas con la innovación de cartera de productos, un 60.7% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo al afirmar que sabe realizar un modelo de evolución de productos, un 85.8% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al afirmar que entiende la importancia de innovar los servicios, un 65.3% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al afirmar que innovar es importante para evitar el desplazamiento de productos sustitutos, un 71.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al indicar que conoce acerca de la gestión de productos, un 71.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al precisar que conocen acerca de la gestión de productos, un 79.1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al afirmar entender la importancia de cada proceso productivo, un 46.9% está indeciso al precisar saber dirigir un proceso así como articularlo para su correcto flujo, un 40.2% se muestra indeciso al indicar saber coordinar actividades entre departamentos, mientras un 36.8% está en desacuerdo, un 72% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al precisar entender la importancia de ser mediador y conector de procedimientos administrativos, un 90% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al indicar es importante innovar en las herramientas de gestión, un 74.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo al indicar conocer acerca de los cuellos de botella, un 39.3% está indeciso al afirmar que tiene conocimientos necesarios para dar solución a los cuellos de botella de manera innovadora, mientras un 36.8% se muestra en desacuerdo.

- Resultados por dimensión

Los resultados por dimensión se encuentran plasmados en la Figura N° 11.

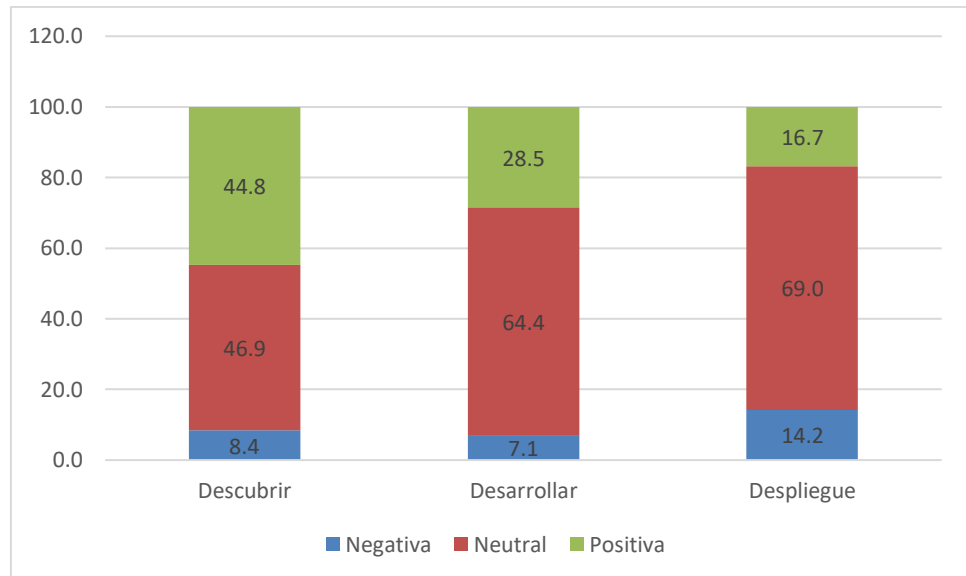


Figura 11.
Resultados por dimensión - variable innovación
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Las tres dimensiones presentan una valoración positiva, en primer lugar, se ubica la dimensión descubrir con un 44,8%, desarrollar con un 28,5% y despliegue con un 16,7%, si bien un gran volumen de estudiantes sostiene una posición neutral, se evidencia que la dimensión despliegue es la que presenta un mayor margen negativo 14,2%.

- Resultados generales de la variable

De manera general se promedió los resultados de cada indicador y se determinó una valoración promedio de toda la variable.

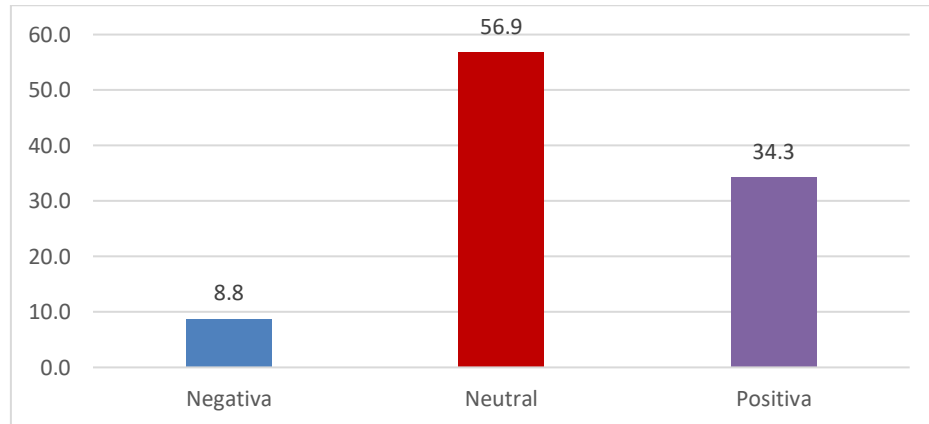


Figura 12.
Resultados generales de variable innovación
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Con respecto a la variable innovación un 56,9% de estudiantes presento una postura neutral respecto a los indicadores establecidos en el cuestionario, un 34,3% presento una postura positiva y un 8,8% una postura negativa.

3.6.4. Comprobación de Hipótesis

- Prueba de normalidad

Tabla 24.
Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Emprendimiento	,115	239	,000
Innovación	,082	239	,001

A través de la tabla N. °24, se encuentra la prueba estadística de komogorov smirnov, para comprobar la existe de normalidad en los datos de estudio y de esta manera escoger la prueba estadística adecuada para la comprobación de Hipótesis.

Es así que, la significancia mostrada es de (0,001) siendo menor al valor de (0,05) por tanto se puede precisar que no existe normalidad entre los datos, por ello se procederá a realizar el desarrollo de la Hipótesis bajo la prueba estadística de Rho Spearman.

- **Hipótesis general**

H0: En los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna el nivel de conocimientos en emprendimiento e innovación son deficientes.

H1: En los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación

superior de la ciudad de Tacna el nivel de conocimientos en emprendimiento e innovación no son deficientes.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Elección de la prueba estadística

Rho de Spearman

Estimación de p - valor

Toma de decisión

Sí < 0,05 Se rechaza la Hipótesis nula

Sí > 0,05 Se acepta la Hipótesis alterna

Tabla 25.
Correlaciones Hipótesis general

				Emprendimiento	Innovación
Rho de Spearman	de Emprendimiento	Coeficiente de correlación	de	1,000	,253**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		239	239
Rho de Spearman	de Innovación	Coeficiente de correlación	de	,253**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		239	239

Interpretación

De acuerdo con la tabla N.º 25 se puede observar que, los resultados obtenidos en la significancia son de (0,000) menor a (0,05) es así que, con un 95% de confianza se puede asegurar que, se rechaza

la Hipótesis nula y no se rechaza la Hipótesis alterna, por tanto, los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna el nivel de conocimientos en emprendimiento e innovación no son deficientes.

Sin embargo, el coeficiente de correlación es de (0,253), por tanto, y se puede precisar que, existe altos niveles de conocimiento en emprendimiento, sin embargo, se evidencia un nivel de conocimiento bajo en innovación, por ello, se puede indicar que, existe emprendimiento por parte de los estudiantes, pero no innovan adecuadamente para destacar.

- **Hipótesis específica 01:**

H0: En los estudiantes el nivel de conocimiento en emprendimiento no es determinado por el emprendedor, proyecto y capital.

H1: El nivel de conocimientos en los estudiantes es determinado por el emprendedor, proyecto y capital.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Elección de la prueba estadística

Rho de Spearman

Estimación de p - valor

Toma de decisión

Sí < 0,05 Se rechaza la Hipótesis nula

Sí > 0,05 Se acepta la Hipótesis alterna

Tabla 26
Correlación de Emprendimiento y dimensión emprendedor

			Emprendimiento	Emprendedor
Rho de Spearman	Emprendimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	239	239
	Emprendedor	Coefficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	239	239

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 27
Correlación de Emprendimiento y dimensión proyecto

			Emprendimiento	Proyecto
Rho de Spearman	Emprendimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	239	239
	Proyecto	Coefficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	239	239

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 28
Correlación de Emprendimiento y dimensión capital

Correlaciones

			Emprendimiento	Capital
Rho de Spearman	Emprendimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	239	239
	Capital	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	239	239

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

De acuerdo con la tabla N°26, N°27 y N°28, se puede observar que los resultados obtenidos en la significancia son de (0,000) menor a (0,05) es así que, con un 95% de confianza se puede asegurar que, se rechaza la Hipótesis nula y no se rechaza la Hipótesis alterna, la cual asegura que, el nivel de conocimiento en los estudiantes en emprendimiento es determinado por el emprendedor, proyecto y capital.

Sin embargo, el coeficiente de correlación es de (0,572) para la dimensión de emprendedor, para la dimensión proyecto (0,475) y (0,662) para la dimensión capital, por tanto, se puede inferir que, el factor que determina el conocimiento para emprendimiento es el capital.

- **Hipótesis específica 02:**

H0: En los estudiantes el nivel de conocimiento en innovación no es determinado por el desarrollo, despliegue y descubrir.

H1: En los estudiantes el nivel de conocimiento en innovación es determinado por el desarrollo, despliegue y descubrir.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Elección de la prueba estadística

Rho de Spearman

Estimación de p - valor

Toma de decisión

Sí < 0,05 Se rechaza la Hipótesis nula

Sí > 0,05 Se acepta la Hipótesis alterna

Tabla 29
Correlación de Innovación y dimensión descubrir

		Correlaciones		
			Innovación	Descubrir
Rho de Spearman	Innovación	Coeficiente de correlación	1,000	-,293**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	239	239
	Descubrir	Coeficiente de correlación	-,293**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	239	239

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 30
Correlación de Innovación y dimensión desarrollo

Correlaciones

			Innovación	Desarrollo
Rho de Spearman	Innovación	Coeficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	239	239
	Desarrollo	Coeficiente de correlación	,410**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	239	239

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 31
Correlación de Innovación y dimensión despliegue

Correlaciones

			Innovación	Despliegue
Rho de Spearman	Innovación	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	239	239
	Despliegue	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	239	239

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

De acuerdo con la tabla N°29, N°30 y N°31, se puede observar que los resultados obtenidos en la significancia son de (0,000) menor a (0,05) es así que, con un 95% de confianza se puede asegurar que, se rechaza la Hipótesis nula y no se rechaza la Hipótesis alterna, la cual asegura que, en los estudiantes el nivel de conocimiento en innovación es determinado por el desarrollo, despliegue y descubrir.

Sin embargo, el coeficiente de correlación presentado es de (-0,293) para la dimensión descubrir, mientras que, para desarrollo es de (0,410) y finalmente, para la dimensión despliegue es de (0,726), por tanto, se puede inferir que, en los estudiantes, el nivel de conocimiento en innovación está determinado por la dimensión despliegue.

CAPÍTULO V: SUGERENCIAS

5.1. RECOMENDACIONES

Para realizar de manera eficiente las recomendaciones y/o sugerencias, es necesario afirmar que los resultados producto de la investigación determinaron un alto conocimiento en emprendimiento en los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna, 2019, considerando las dimensiones emprendedor, capital y proyecto, por otro lado se evidencio un bajo conocimiento en innovación, considerando las dimensiones descubrir, desarrollo y despliegue.

5.1.1. Dimensión emprendedor

En la dimensión emprendedor se ha considerado seis preguntas, las respuestas muestran que los estudiantes profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna muestran un nivel de importancia medio respecto a las preguntas establecidas, destacando las respuestas: su objetivo profesional es ser un emprendedor, emprender es tener un negocio, es importante desarrollar habilidades blandas para emprender y considera la creatividad importante para emprender; siendo nuestra propuesta:

Se recomienda realizar una investigación que permite identificar talento humano emprendedor dentro de las Instituciones de Educación Superior, analizar sus ideas de negocios, brindarles asesoría profesional que permita conocer su viabilidad, factibilidad y proyección a futuro. De esta manera esta iniciativa motive a la plana estudiantil a desarrollar proyectos innovadores asociados a las ciencias empresariales.

5.1.2. Dimensión proyecto

En la dimensión proyecto se ha considerado cinco preguntas, las respuestas muestran que los estudiantes profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna muestran un nivel de importancia bajo a las premisas establecidas en el instrumento, destacan las respuestas: considera que la ciudad de Tacna es adecuada para realizar un proyecto emprendedor, afirma está decidido a crear una empresa en un futuro, no ha realizado proyectos innovadores dentro de su casa de estudios, afirma tener ideas innovadoras y ponerlas en práctica, y considera factores culturales, sociales y tecnológicos al momento de pensar en un proyecto innovador; siendo nuestra propuesta:

Se recomienda a la dirección de cada Institución Educación superior involucrada, realizar programas, seminarios y concursos orientados a la creación de proyectos de emprendimiento innovadores canalizados a solucionar una problemática institucional o regional, de esta manera los proyectos destacados sean apoyados por un capital semilla brindado por la Institución para poder ser ejecutado.

5.1.3. Dimensión capital

En la dimensión capital se ha considerado cinco preguntas, las respuestas muestran que los estudiantes profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna muestran un nivel de importancia alto con las preguntas establecidas, destacando las respuestas: afirmando que el factor económico es una limitante para emprender, no está ahorrando para iniciar su propio proyecto, afirma que es importante contar con recursos propios para llevar a cabo un proyecto emprendedor, está totalmente dispuesta a invertir sus ahorros para tener su propia empresa y está dispuesto a ceder un porcentaje de su idea de negocio a cambio de financiamiento; siendo nuestra sugerencia:

Se recomienda la implementación de cursos extracurriculares orientados a la cultura financiera empresarial, así también se recomienda a las Instituciones establecer convenios con entidades

como el Ministerios del Trabajo y PromPerú, de esta manera presentar los proyectos destacados a estas entidades con el objetivo de ser evaluados y financiados.

5.1.4. Dimensión descubrir

En la dimensión descubrir se ha considera cinco preguntas, las respuestas muestran que los estudiantes profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna muestran un nivel de importancia bajo con respecto a las premisas establecidas, destacando las respuestas: afirman considerar importante la innovación en productos, afirman conocer estrategias relacionadas con la innovación de cartera de productos, no realizan un modelo de evaluación de productos, afirman entender la importancia de innovar los servicios y afirman que la innovación es importante para evitar el desplazamiento de productos sustituto; siendo nuestra sugerencia:

Se recomienda al cuerpo directivo de las Instituciones educativas de educación superior de la ciudad de Tacna realizar ponencias, cursos o talleres acerca de temas de innovación, tales como la creación de startup, que permitan despertar el interés de los estudiantes y los motive y acerque a la investigación y permita poner en práctica sus conocimiento, habilidades y competencias desarrolladas dentro de la institución.

5.1.5. Dimensión desarrollar

En la dimensión desarrollar se ha considera cinco preguntas, las respuestas muestran que los estudiantes profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna muestran un nivel de importancia media con respecto a las premisas establecidas, destacando las respuestas: afirman conocer acerca de la gestión de productos, afirman que innovar en los procesos es importante, afirman entender la importancia de cada proceso de producción, se muestran indecisos al dirigir un proceso, así como articularlo para su correcto flujo, siendo nuestra sugerencia:

Se recomienda al cuerpo directivo de las Instituciones educativas de educación superior de la ciudad de Tacna impulsar la participación de sus estudiantes destacados en los semilleros, concursos y programas internos de cada institución en concurso nacionales o internaciones que promuevan la innovación, tales como la creación de una startup, entre otros, que vinculan el emprendimiento e innovación.

5.1.6. Dimensión Despliegue

En la dimensión despliegue se ha considera cinco preguntas, las respuestas muestran que los estudiantes profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna muestran un nivel de importancia alto con respecto a las

premisas establecidas, destacando las respuestas: se muestra indeciso al coordinar actividades entre departamentos, afirma entender la importancia de ser mediador y conector de procedimientos administrativos, conoce acerca de los cuellos de botella y tiene los conocimientos para darle solución, siendo nuestra sugerencia:

Se propone implementar cursos extracurriculares dentro de la malla curricular que incentiven el emprendimiento e innovación, de tal manera el estudiante pueda canalizar sus conocimientos teóricos en la práctica, de esta manera el conocimiento logre establecerse mediante la recopilación de nuevas experiencias que puedan desarrollar nuevas habilidades y puntos de vista que serán de provecho para el estudiante en su vida profesional, y emprendedora.

CONCLUSIONES

Primera

A través de la prueba estadística Rho de Spearman, con una significancia de 0.000 se comprueba que en los estudiantes pertenecientes a las escuelas profesionales en ciencias empresariales de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Tacna el nivel de conocimientos en emprendimiento e innovación son deficientes, asimismo, se identificó un coeficiente de correlación de 0.253, que precisa una correlación positiva baja.

Segunda

Con una significancia de 0.000 se comprueba que el nivel de conocimiento en los estudiantes en emprendimiento es determinado por el emprendedor, proyecto y capital. Asimismo, con un coeficiente de correlación de (0,572) para la dimensión de emprendedor, para la dimensión proyecto (0,475) y (0,662) para la dimensión capital, por tanto, se puede inferir que, el factor que determina el conocimiento para emprendimiento es el capital.

Tercera

Con una significancia de 0.000 se comprueba que en los estudiantes el nivel de conocimiento en innovación es determinado por el desarrollo, despliegue y descubrir. Asimismo, con un coeficiente de correlación de (-0,293) para la dimensión descubrir, mientras que, para desarrollo es de (0,410) y finalmente, para la dimensión despliegue es de (0,726), por tanto, se puede inferir que, en los

estudiantes, el nivel de conocimiento en innovación está determinado por la dimensión despliegue.

BIBLIOGRAFÍA

- Asas, A. (2010). *DEFINICION DE INNOVACION POR PETER F. DRUCKER*.
Obtenido de <http://innovahora.blogspot.com/2010/10/definicion-de-innovacion-por-peter-f.html>
- Ayala, D. G. (2016). *“INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVADA DE LAS PANADERIAS DE LA CIUDAD DE HUANUCO - 2016* . Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/224/T047_45932138T.pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Barrio, A. (2018). *Innovacion en sus tres dimensiones*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2018/innovation-in-three-dimensions.html>
- Beugelsdijk, & Smeets. (2008). *Entrepreneurial culture and economic growth: Revisiting McClelland's thesis*. American Journal of Economics & Sociology.
- Cantillon. (1732). *ssay on the nature of commerce*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/228247396_Essay_on_the_Nature_of_Commer
- Castro, V. (2016). *Innovacion*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/valvanera-castro-fernandez/2016/11/13/como-medir-la-innovacion/>

- Ceballos, L. (2009). *Conoce los 8 tipos de emprendedores ¿Cuál eres tú?*
Obtenido de <https://pulsosocial.com/2009/12/09/cali-estrenara-su-primer-barcamp-este-fin-de-semana/>
- Collins, J. (2016). *Tres dimensiones del emprendedor exitoso*. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/3-dimensiones-del-emprendedor-exitoso-n2612>
- Escobar Quinteros, M. M. (2019). *Repositorio UPT*. Obtenido de La inteligencia emocional y su influencia en la intención de emprendimiento en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la universidad privada de tacna, 2018:
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/835/1/Escobar-Quinteros-Maricielo.pdf>
- Ferras, X. (2019). *Definiciones de Innovacion*. Obtenido de <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>
- Frank, & Fink. (2010). *Entrepreneurial orientation and business performance*. Schmalenbach Business Review.
- Garcia, J. B. (2010). *Como medir la innovacion en las organizaciones*. Obtenido de https://sica.upc.edu.pe/sites/blogs.upc.edu.pe.epg.cuaderno-epg/files/javier_bermudez1_cuadernos_de_investigacion.pdf
- Gartner, W. (1985). *Conceptual Framework*. The Academy of Management Review.
- INEI. (2018). *Peru: Indicadores de Educacion por departamento, 2007-2017*.
Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1529/libro.pdf

Landis, J., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics* .

Leiton, O. Q. (2019). *Definiciones de innovación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/oqleyton/dimensiones-de-la-innovacin>

Ministerio de la producción. (17 de Diciembre de 2018). *Innovate Perú*. Obtenido de Región de Tacna: con proyectos de innovación ha generado más empleo: <https://www.innovateperu.gob.pe/noticias/noticias/item/1789-region-de-tacna-con-proyectos-de-innovacion-ha-generado-mas-empleo>

Olva, X. (2017). *4 metodologías para determinar los retos de innovación de tu organización*. Obtenido de <https://www.sociedaddelainnovacion.es/4-metodologias-determinar-retos-organizacion/>

Ortiz, R. G. (2011). *Método CEPCEs para la Evaluación del Potencial Emprendedor*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242011000100008

Ponce, H. (Septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*.

Ponti, F., & Ferras, X. (2006). *Pasión por Innovar*. Colombia: Norma.

Puebla, U. d. (2019). *Emprendimiento*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_t_cr/capitulo1.pdf

Ronstadt, R. C. (2011). *Emprendurismo*. Obtenido de <http://emprendurismoo.blogspot.com/2011/05/emprendimiento.html>

Schumpeter. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Folio.

Seclen, J. P. (2019). *Gestión de la innovación empresarial*:. Obtenido de <file:///C:/Users/admin/Downloads/14869-59005-3-PB.pdf>

Sin frontera. (25 de Agosto de 2017). *Alcalde pide a empresarios peruanos invertir en Tacna*. Obtenido de <https://www.diariosinfronteras.pe/2017/08/25/alcalde-pide-a-empresarios-peruanos-invertir-en-tacna/>

Swilling, M. (2019). *6 tipos de emprendedores que existen*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265756>

Velazques, J. A. (2019). *El emprendimiento en la teoría económica*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA

ANEXO

CUESTIONARIO

Buenos días, en esta ocasión estamos llevando a cabo una investigación, para la cual se requiere vuestra colaboración, usted nos brindará información, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación. Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

A.- PERFIL DEL ESTUDIANTE					
A1.- Género	Masculino			Femenino	
A2.- Grupo etario	16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años a mas
A3.- Universidad	Universidad Privada de Tacna	Universidad Alas Peruanas	Universidad Nacional Jorge Basadre Groohmann		

B.- EMPRENDIMIENTO					
Dimensión emprendedor	1	2	3	4	5
B1.- Ud. tiene o ha tenido un negocio propio					
B2.- Su objetivo profesional es ser emprendedor					
B3.- Para usted emprendimiento es tener un negocio					
B4.- Considera importante desarrollar habilidades blandas para emprender					
B5.- Considera la creatividad importante para emprender					
B6.- Te consideras capaz de asumir retos					
Dimensión proyecto					
B7.- Considera que la ciudad de Tacna es adecuada para realizar un proyecto emprendedor					
B8.- Está decidido a crear una empresa en el futuro					
B9.- Has realizado un proyecto innovador dentro de la universidad					
B10.- Frecuentemente tiene ideas innovadoras y las pone en practica					
B11.- Considera factores culturales, sociales o tecnológicos al pensar en un proyecto innovador					
Dimensión capital					
B12.- Considera el factor económico una limitante para emprender					
B13.- Está ahorrando dinero para iniciar su propio proyecto					
B14.- Considera importante contar con recursos propios para llevar cabo un proyecto emprendedor					
B15.- Estaría dispuesto a invertir sus ahorros para tener su propia empresa					
B16.- Estaría dispuesto a ceder un porcentaje de su negocio a cambio de financiamiento					

C.- INNOVACIÓN					
Descubrir	1	2	3	4	5
C1.- Considera importante la innovación de productos					
C2.- Conoce estrategias relacionadas con la innovación de cartera de productos					
C3.- Sabe realizar un modelo de evaluación de productos					
C4.- Entiende la importancia de innovar los servicios					
C5.- Innovar es importante para evitar el desplazamiento de productos sustitutos.					
Desarrollo					
C6.- Conoce acerca de la gestión de productos					
C7.- Innovar en los procesos es importante					
C8.- Sabe desarrollar estrategias para disminuir los procesos y aumentar la productividad en una organización.					
C9.- Entiende la importancia de cada proceso de productivo					
C10.- Sabe dirigir un proceso, así como articularlo para su correcto flujo.					
Despliegue					
C11.- Sabe coordinar actividades entre departamentos					
C12.- Entiende la importancia de ser mediador y conector de procedimientos administrativos.					
C13.- Es importante innovar en las herramientas de gestión.					
C14.- Conoce acerca de los cuellos de botella					
C15.- Tiene los conocimientos necesarios para dar solución a los cuellos de botella de manera innovadora.					

