



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**“EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y LA INNOVACIÓN
EMPRESARIAL DE LOS ALUMNOS DE LA ESCUELA
PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA
UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI,
MOQUEGUA 2022”**

PRESENTADO POR

BACH. ALDAIR RENEE QUISPE MAYTA

BACH. MARIANGELA DEL ROCIO PAREDES EGUILUZ

ASESOR

MG. DE LA PAZ RAMOS JOSE MIGUEL

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA-PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Definición del Problema	3
1.2.1. <i>Problema principal</i>	3
1.2.2. <i>Problemas secundarios</i>	3
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.4. Justificación y Limitaciones de la Investigación	4
1.5. Variables	5
1.6. Hipótesis de la Investigación.....	7
1.6.1. <i>Hipótesis general</i>	7
1.6.2. <i>Hipótesis específicas</i>	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1. <i>Competencia</i>	14
2.2.2. <i>Perfil profesional</i>	16
2.2.3. <i>Innovación empresarial</i>	16
2.2.4. <i>Características de la innovación</i>	18

2.2.5. Continuidad.....	20
2.2.6. Capacidad de innovación y condicionantes históricos	20
2.2.7. El proceso de innovación	21
2.3. Marco Conceptual	23
2.3.1. Emprender.....	23
2.3.2. Espíritu emprendedor.....	24
2.3.3. Desarrollo del emprendimiento.....	25
2.3.4. Negocio	25
2.3.5. Desarrollo de un negocio.....	26
CAPÍTULO III MÉTODO.....	30
3.1. Tipo de Investigación	30
3.2. Diseño de Investigación.....	30
3.3. Población y Muestra	30
3.3.1. Población	30
3.3.2. Muestra	31
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	31
3.4.1. Instrumentos.....	31
3.4.2. Confiabilidad y validez.....	32
3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	32
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
4.1. Presentación de Resultados por Variables	34
4.1.1. Resultados según la variable independiente	36
4.1.2. Resultados según la variable Dependiente	42
4.2. Contrastación de Hipótesis.....	50
4.3. Discusión de Resultados	51
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1. Conclusiones.....	53
5.2. Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.	5
Tabla 2 Alfa de Cronbach para la variable perfil del emprendedor	32
Tabla 3 Alfa de Cronbach para la variable innovación empresarial	33
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes para factores demográficos según género.	34
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes para factores demográficos según edad.	35
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes para la dimensión actitud emprendedora.	36
Tabla 7 Porcentajes para el total de categorías de la dimensión actitud emprendedora... 38	
Tabla 8 Frecuencias y porcentajes para la dimensión características inherentes.	39
Tabla 9 Porcentajes para el total de categorías de la dimensión características inherentes	41
Tabla 10 Frecuencias y porcentajes para la dimensión características de la innovación. 42	
Tabla 11 Porcentajes para el total de categorías de la dimensión características de la innovación.....	43
Tabla 12 Frecuencias y porcentajes para la dimensión proceso de innovación.	45
Tabla 13 Porcentajes para el total de categorías de la dimensión proceso de innovación.	47
Tabla 14 Tabla cruzada entre perfil del emprendedor y características de la innovación.48	
Tabla 15 Prueba estadística Tau-b de Kendall, para el nivel de significancia de relación entre perfil del emprendedor y características de la innovación.	49
Tabla 16 Tabla cruzada entre perfil del emprendedor y proceso de la innovación.....	49
Tabla 17 Prueba estadística Tau-b de Kendall, para el nivel de significancia de relación entre perfil del emprendedor y proceso de la innovación.	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentajes para factores demográficos según género.	34
Figura 2 Porcentajes para factores demográficos según edad.....	35
Figura 3 Porcentajes para categorías de la dimensión actitud emprendedora.....	38
Figura 4 Porcentajes para categorías de la dimensión características inherentes	41
Figura 5 Porcentajes para categorías de la dimensión características de la innovación. .	44
Figura 6 Porcentajes para categorías de la dimensión proceso de innovación.	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta; Escuela Profesional de Ingeniería Comercial UJCM	56
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	58

RESUMEN

Este trabajo se titula “El Perfil del Emprendedor y la Innovación Empresarial de los Alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua 2022”, su objetivo general es el siguiente: establecer la relación de la situación del Emprendimiento en la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial y el Perfil Emprendedor de los alumnos de la escuela Profesional de Ingeniería Comercial. El tipo de investigación es correlacional, diseño no experimental, tiene una población de 120 alumnos que han sido tomadas como muestras, la recolección de datos del presente estudio se ha realizado a través del instrumento encuesta; los resultados obtenidos mostraron los siguientes valores estadísticos: una correlación un valor sig. de 0,018, lo cual es menor al 0,05 o 5% de error, estos valores implican el rechazo de la hipótesis nula, y la reafirmación de la hipótesis alterna; demostrando la existencia una relación entre la situación del emprendimiento y el perfil del emprendedor en alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, para efectos estadísticos la relación existente se refleja en un 84,8%, ello determina una correlación alta entre la situación del emprendimiento y el perfil del emprendedor en alumnos, esta investigación concluye en que efectivamente existe una correlación positiva entre la situación del Emprendimiento y el Perfil Emprendedor de los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial.

Palabras claves: Emprendimiento, perfil del emprendedor, percepción de los estudiantes.

ABSTRACT

This work is entitled "Entrepreneurship and Profile of the Entrepreneur in Students of the Professional School of Commercial Engineering of the José Carlos Mariátegui University, Moquegua 2022", its general objective is the following: to establish the relationship of the situation of Entrepreneurship in the Professional School of Commercial Engineering and the Entrepreneurial Profile of the students at the Professional School of Commercial Engineering. The type of research is correlational, non-experimental design, it has a population of 120 students who have been taken as samples, the data collection of the present study has been carried out through the survey instrument; the results obtained showed the following statistical values: a correlation a sig value. of 0,018, which is less than 0,05 or 5% error, these values imply the rejection of the null hypothesis, and the reaffirmation of the alternative hypothesis; demonstrating the existence of a relationship between the situation of entrepreneurship and the profile of the entrepreneur in students of the Professional School of Commercial Engineering of the José Carlos Mariátegui University, Moquegua, for statistical purposes the existing relationship is reflected in 84,8%, this determines a high correlation between the situation of entrepreneurship and the profile of the entrepreneur in students, this research concludes that there is indeed a positive correlation between the situation of Entrepreneurship and the Entrepreneurial Profile of the students of the Professional School of Commercial Engineering.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur profile, student perception.

INTRODUCCIÓN

La constitución de negocios y empresas es la tendencia de las últimas décadas a nivel global, desde esa perspectiva, la inserción laboral de profesionales afines a este campo, ha sido el propósito constante de las universidades tanto públicas como privadas, es así que la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la universidad José Carlos Mariátegui, forjan perfiles profesionales enfocados en la consolidación de negocios empresariales; en consecuencia, nace la necesidad de tener un conocimiento más profundo acerca de las cualidades que dicho objetivo requiere en los profesionales a cargo; basados en lo previamente descrito, la presente investigación pretende conocer si los estudiantes de esta escuela profesional ostentan las cualidades que propicien un avance exitoso a lo largo de este trayecto formativo; para ello se ha identificado al *espíritu emprendedor* como un factor de alta relevancia, mediante esta investigación se intentará conocer los factores que vinculen el *espíritu emprendedor* con el desarrollo de negocios.

Son cinco capítulos comprendidos en la Investigación mediante los cuales se ha estructurado este estudio, en el primer capítulo se define la problemática observada, con el planteamiento de los objetivos, su justificación, la operacionalización de variables y su respectiva hipótesis. En su segundo capítulo se precisan los trabajos y estudios realizados acerca del tema o similares, seguidamente se describe la teoría y definición conceptual. En el capítulo III se describe la metodología, el tipo de investigación, detalles de la población y la muestra con la que se hizo la investigación, asimismo las técnicas e instrumentos de recolección de datos y su respectivo análisis de datos. El cuarto capítulo expone y explica los resultados, contrastando las hipótesis y discutiendo los resultados. El quinto capítulo finaliza la investigación con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El emprendimiento y la innovación, ya en las últimas décadas fueron tema de gran importancia, considerándose significativa desde las universidades, más actualmente se vive una crisis mundial a causa de la enfermedad COVID-19, la cual hizo notar tal importancia a una mayor escala, puesto que se vieron reflejados innumerables casos de emprendimiento a través de las redes sociales, no obstante como se menciona líneas arriba, diversos organismos e instituciones incluían este tema en sus agendas, además de realizar publicaciones al respecto, algunos ejemplos de dichas instituciones son: la Comisión Europea, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, el Foro Económico Mundial, Organización de las Naciones Unidas, etc. Cabe mencionar que dichas instituciones desde aquel entonces consideraron a las universidades como ejes del emprendimiento y la innovación.

Respecto a la definición exacta del término emprendimiento aún no hay una postura que reciba una aceptación común, a pesar de ello se coincide en ciertos aspectos de la definición y más importante aún, se comprende su importancia, ello se contempla en declaraciones públicas de diversos directivos universitarios, líderes de opinión, funcionarios gubernamentales, presidentes de países, empresarios y líderes de organizaciones internacionales, han expresado de forma abierta la gran importancia que tienen las actividades emprendedoras y la innovación en el proceso de

impulso y crecimiento de las redes empresariales, de esta manera se genera un gran aporte al desarrollo económico.

La evolución mostrada por el campo del emprendimiento en las últimas cuatro décadas es poco más que sorprendente, debido a que en los primeros años que se fue utilizando el término pretendía a penas ser un apéndice del comercio, sin embargo, en los últimos años viene a ser un área de estudio respetable y en crecimiento (Kuratko y Morris, 2018). Notar que la vigencia de algún negocio o empresa está ligado a la innovación y al emprendimiento competente, ha sido tendencia en los gobiernos políticos actuales, asimismo en las empresas los consideran motores del desarrollo económico, también son herramientas determinantes ante la competencia nacional.

Hace ya medio siglo atrás, Joseph Schumpeter aludía que el emprendedor es motor y causa de que ocurra el crecimiento económico de un país, por lo tanto, el emprendedor no es producto del desarrollo económico sino la produce, no es una consecuencia sino una. A través de los emprendimientos se promueve el desarrollo económico del emprendedor y de la comunidad a la que pertenece. (Wennekers y Thurik, 1999).

Los países y los organismos internacionales La particularidad observada los últimos años es la implicancia del emprendimiento en muchos ámbitos de las economías nacionales, la característica más resaltante es su viabilidad, por otro lado, su valía se multiplica cuando se logra instaurar nuevos nichos de mercado, en este aspecto influencia la aplicación de nuevas tecnologías (Saiz-Álvarez, 2019). Esto hace que el emprendimiento se convierta en una actividad grupal de sociedad o individual.

Durante muchos años los gobiernos políticos y las grandes transnacionales han tenido la visión de mejorar su economía basados en la generación de empleo, se dedicaron a realizar grandes inversiones sin tener resultados suficientes; sin embargo, conforme fueron pasando los años se fue manifestando una salida viable para redirigirse hacia el desarrollo

económico tan anhelado, esto es la capacidad emprendedora de una sociedad, esto conlleva también a mejoras en la movilidad social, además de un incremento constante del número de empleos generados anualmente, por otro lado, también posibilita la generación de posibles soluciones a los diversos retos ambientales y sociales nacionales. Otra inquietud que mueve a las organizaciones, gobiernos, grupos de expertos, a nivel mundial es acabar con la pobreza, y en esa vía se está considerando ahora al emprendimiento como componente clave de la solución ante la desigualdad social, dentro de estas consideraciones también se ha dado énfasis a la promoción del empoderamiento de la mujer, instaurar soluciones productivas que se ajusten a los desafíos ambientales del mundo, incluyendo el cambio climático que se vive en estos tiempos.

1.2. Definición del Problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la relación que hay entre el perfil del Emprendedor y la Innovación Empresarial de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022?

1.2.2. Problemas secundarios

¿De qué manera las características de la innovación se relacionan con el perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022?

¿De qué manera el proceso de innovación se relaciona con el perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

El objetivo principal de la investigación se delimita a describir la relación del perfil emprendedor y la Innovación Empresarial de los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui 2022

1.3.2. Objetivos específicos

Demostrar que las características de la innovación se relacionan con el perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022.

Demostrar que el proceso de innovación se relaciona con el perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022.

1.4. Justificación y Limitaciones de la Investigación

El propósito del presente estudio es indicar los posibles factores que explicarían si el perfil del emprendedor tiene relación con la innovación de manera específica la empresarial tiene significancia en los alumnos de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, y a partir de los resultados determinar si las actitudes y característica personales de los estudiantes les permita tener las capacidades para desarrollar procesos de innovación en el sector Empresarial, aplicados a las áreas del emprendimiento y gestión empresarial

1.5 Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variables	Dimensión	Indicadores (ítems)	Valorización	
Independiente	1. Factores Demográficos	1.1. Género		
		1.2. Edad		
		1.2. Nivel de estudios		
	Perfil del emprendedor	2. Actitud emprendedora	2.1 Renovación	Nunca
			2.2 Innovación	casi nunca
			2.3 Identificación de oportunidades	a veces
			2.4 Toma de decisiones	casi siempre
			2.5 Rentabilidad	siempre
	3. Características inherentes	3.1. Perseverancia Autodisciplina		
		3.2 Liderazgo		
		3.3 Adaptabilidad		
		3.4 Creatividad		
	Dependiente	4. Características de la innovación	4.1 Facilidad de uso	

Variables	Dimensión	Indicadores (ítems)	Valorización
Innovación empresarial	5.Proceso de innovación	4.2 Difícil de imitar	
		4.3 Continuidad	
		5.1 Irreversibilidad	
		5.2 Generación de ideas	
		5.3 Solución de problemas	
		5.4 Programación de planes	
		Aprendizaje	

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

1.6. Hipótesis de la Investigación

1.6.1. Hipótesis general:

¿Existe relación entre el perfil del Emprendedor y la innovación Empresarial de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022?

1.6.2. Hipótesis específicas:

¿Existe relación entre las características de la innovación y perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022?

¿Existe relación entre el proceso de innovación y perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes a la presente investigación se hará referencia a estudios realizados en otras investigaciones, estudios inmersos en la misma línea de investigación que enfoquen al emprendimiento y la innovación que propicien el conocimiento de los estudios previos con el fin de realizar el respectivo contraste de resultados. Además, se necesita asignar algunos enfoques que servirán como ejes conceptuales, basados en ellos se podrá brindar inferencias del objetivo que enmarca la presente investigación.

El estudio titulado “Nivel de emprendimiento en la gestión de universidades de las regiones de Tacna y Moquegua”. REVISTA VERITAS ET SCIENTIA-UPT, 2(1), 74-78. Estudio comparativo-retrospectivo y univariable, cuyo objetivo es cotejar los niveles de emprendimiento en las gestiones realizadas en universidades privadas de Moquegua y Tacna, bajo el planteamiento de la hipótesis que indica que la Universidad Privada de Tacna (UPT) posee más nivel de emprendimiento en comparación con la gestión de la Universidad José Carlos Mariátegui (UJCM) de Moquegua. Como resultados se mostró que los gestores de la UPT lograron mayor número de respuestas correctas con respecto a conocimientos acerca de: perfil emprendedor, recursos económicos, emprendimiento, proyección, conocimientos de infraestructura y enseñanza-aprendizaje, mientras que los gestores de la UJCM obtuvieron menor número de respuestas correctas,

pudo confirmar la hipótesis, la UPT supera a la UJCM en su nivel de emprendimiento (Blanco, 2013).

“Estrategias de enseñanza-aprendizaje y grado de satisfacción personal de los estudiantes de la Carrera Profesional de Educación Inicial en la Universidad José Carlos Mariátegui Andahuaylas–2016”. Este estudio tuvo como objetivo comprobar cómo influye las estrategias de E-A, en la satisfacción a nivel personal de alumnos de la Escuela Profesional de Educación Inicial de la Universidad José Carlos Mariátegui de la Sede Andahuaylas. La tesis aplicó la metodología es cuantitativa descriptiva correlacional, no experimental. Se encontró que la influencia de las estrategias de E-A es significativa, concluyendo en que la satisfacción personal de los estudiantes de Educación Inicial en la Universidad José Carlos Mariátegui filial Andahuaylas, esta influenciada significativamente por las estrategias de E-A (Calle Altamirano, 2017).

El autor Zapata Romero (2021), en su investigación titulada “Estrategias de competitividad para lograr un eficiente emprendimiento en los jóvenes de la región de Moquegua-2020”. La tesis tuvo por objeto principal establecer las estrategias competitivas a fin de alcanzar la eficiencia en el emprendimiento de la juventud moqueguana en el año 2020. La metodología aplicada por esta investigación fue descriptiva – correlacional; se pudo describir las principales estrategias de mercadotecnia de capital humano y liderazgo, dentro de ellas se encontraron estrategias complementarias; dentro de la Mercadotecnia tenemos el marketing digital, el empleo de programas, herramientas y recursos tecnológicos; dentro de las estrategias de capital humano se encontraron las competencias transversales como lo son la capacidad para resolver problemas, el trabajo en equipo, la responsabilidad, asimismo se encuentra la capacidad de innovar; dentro de las estrategias de liderazgo hallamos la capacidad de transmitir confianza, también tenemos la capacidad de brindar alternativas y recursos de solución ante un problema, finalmente la estrategia de liderazgo participativa, cabe resaltar que la estrategia de capital humano resulto ser la de mayor

influencia positiva en los jóvenes moqueguanos, no obstante las estrategias en conjunto mostraron influencia positiva en distintos grados, por lo tanto, se concluyó que las estrategias de competitividad tienen una influencia positiva sobre el emprendimiento de jóvenes de la región Moquegua (Zapata Romero, 2021).

Escobedo Pérez (2019); “Emprendimiento empresarial en las universidades públicas de la macro región sur”, fue un estudio realizado en Perú y tuvo como objetivo determinar los niveles de las actividades de emprendimiento e intención emprendedora que fueron desarrollados por alumnos de universidades públicas que se encuentren dentro de la jurisdicción de la macro región sur del Perú. La metodología aplicada en esta tesis fue no experimental, tipo descriptivo transversal y correlacional; básico y de enfoque cuantitativo; las herramientas aplicadas fueron análisis documental y encuesta, Se encontró que los estudiantes provenientes de las universidades públicas implicadas, gozaba de una activa y elevada participación en todo tipo de ideas de negocio, incubación incluso consolidados, con ferias de emprendimientos, concursos y otros. Finalmente, la investigación concluye que las labores ejecutadas para fomentar actividades de emprendimiento en los jóvenes universitarios de la macro región sur del Perú mostraron una alta participación, con un 82% en Ideas de negocios para incubación y consolidación, mientras que el 80% participo en las ferias de emprendimiento e iniciativas emprendedoras, sin embargo, las actividades referentes a concurso de prototipos e inventos se dejaron de lado, con la mínima participación (Escobedo Pérez, 2019).

El autor Zorrilla, realizó diversos estudios en Perú, en una de sus investigaciones realizada en el año 2013, la cual llevaría por título “Factores que favorecieron a la sostenibilidad de los microemprendimientos juveniles en el distrito de san juan de Lurigancho. Caso: proyecto jóvenes pilas del programa de empleo juvenil de INPET (2007-2009)” logró identificar, los factores más relevantes que sirvieron como motivación para asumir una iniciativa emprendedora a nivel estudiantil. La investigación concluiría en

que la potencia de la sostenibilidad del *espíritu emprendedor* se obtiene mediante el flujo de información directamente relacionada con competencias emprendedoras. Asimismo, indica que a los jóvenes emprendedores en relación con el empleo o programas implantados por las universidades o zonas de la región establecen un intervalo de edad no le dan el seguimiento adecuado por parte de los centros de estudio y además de la falta de capital para el apoyo del proyecto (Zorrilla, 2013).

Aguilar, J. J. K. (2012), Perú en su artículo “Emprendimiento, personalidad y variables sociodemográficas en estudiantes de Administración de un instituto de educación superior” estudia y analiza el nivel de emprendimiento y verifica la existencia de diferencias resaltantes de la capacidad emprendedora con variables sociodemográficas. Esta investigación de nivel descriptivo-comparativo ha tomado como muestra a 499 estudiantes de la carrera de Administración de Negocios Internacionales a los cuales se les aplicó la prueba de la Red de América Latina Formación académica (ALFA). Los resultados revelaron un nivel de emprendimiento con una media de 57 de calificación, similar calificativo en relación con el liderazgo, un resultado resaltante fue el altruismo con un calificativo de 76. Por otro lado, se pudo determinar que las variables edad, sexo y condición laboral tanto del estudiante como de los padres tienen diferencias significativas en la capacidad emprendedora. La conclusión general fue: “Se debe revisar diversos modelos educativos para el desarrollo de habilidades emprendedoras y competencias empresariales pues no existe una solución única que se pueda aplicar a todos los grupos evaluados. Por otro lado, medir la intención empresarial de los estudiantes como elemento de emprendimiento e impulso para emprender su propio negocio es un elemento principal ya que el cambio externo pueda o no pueda influir favorablemente”.

Julie, et al (2009), en su investigación realizada en Colombia denominada “Análisis de las competencias de los estudiantes que ingresan a la Universidad Sergio Arboleda”; lo mejor de las competencias, está en la

disposición que ofrece el centro educación a través de la utilización de sus recursos de estructuras construidas, dispositivos, mecanismos y el aptitudes humana; teniendo como objetivo principal determinar las competencias del alumnado de la Escuela de Negocios; enfocándose en las competencias de los alumnos según la jerarquía de áreas establecidas basados en los datos brindados los semilleros de investigación, los cuales los obtuvieron a través de un análisis efectuado por el grupo de estudiantes en cuestión. En la presente investigación las conclusiones fueron; que las competencias se creaban e implantaban en las universidades a través de instrumentales o más comúnmente conocidos como planes de estudio, los cuales eran ofrecidos por los centros educativos, dentro de dichos planes de estudios de encontraban contenidos diversos aspectos como competencias generales y específicas, estas competencias fueron clasificadas según el criterio del coordinador de cada departamento, no obstante en su mayoría las materias correspondientes se basaban principalmente en elementos teóricos. Mientras que el alumnado avanza en la carrea, se complementan el desarrollo de habilidades con los conocimientos obtenidos, adicionándoles las competencias respectivas, al finalizar sus estudios de la carrera, el estudiante deberá estar dotado de la capacidad de análisis y comprensión de cada una de sus materias asignadas, concluyendo así de manera satisfactoria según el plan de estudios (Julie, 2009).

García Ruiz, (2006), el autor español llevó a cabo su investigación con el título de “Las competencias de los alumnos universitarios”, concluye: enfatiza cada vez se encuentra más información disponible sobre cómo confrontar el desafío que fue planteada para poder cumplir el objetivo de la Universidad; lo cual es muy similar a los objetivos del otras universidades a nivel mundial, se pretende formar profesionales competentes, eficientes, educados, investigadores, provistos de ética, autocrítica, formación cultural y finalmente ciudadanos responsables. La idea central de este artículo fue contribuir al cambio para la educación de los jóvenes universitarios que deseaban emprender un negocio, no es suficiente tener el deseo adicionalmente los conocimientos completos que en los centros de

educación impregnen para poder realizar de esa forma la idea de negocio. Por ello se utiliza múltiples metodologías que resultan útiles a los universitarios con visión de emprendimiento. Esta idea de negocio que anhelan emprender los jóvenes universitarios debe incorporarse con una formación pedagógica por parte de los docentes, dentro de las mismas universidades se encuentran proyectos de negocio e innovación que ayudan a los universitarios a emprender la idea de negocio con fundamentos pedagógicos (García Ruiz, 2006).

Sánchez, (2011), Bolivia en su artículo “La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing” concluye en que se han llevado a cabo innumerables estudios referidos a la innovación, incluso partiendo desde distintas áreas del conocimiento humano como las ciencias administrativas, la antropología, la psicología e incluso sociología (Cooper, 1984; Hurley & Hult, 1998); no obstante, existen diferentes definiciones acerca de innovación lo que ha conllevado a generar confusión, principalmente en su aplicación; esta situación produjo un constante afán en la búsqueda de un significado consensuado, que se pueda establecer (Wolfe, 1994).

2.2. Bases Teóricas

En la actualidad, la capacidad intelectual de cada persona está unida a su competitividad personal, la capacidad de realizar sus actividades de manera eficaz y competente, ello como muestra de los conocimientos que posea además de su formación (Julie et al, 2009). Por los aspectos antes descritos, se hace preciso tener en consideración ciertos rasgos que merecen importancia, como son las cualidades, personalidad, carácter, de los jóvenes estudiantes, asimismo; acerca de las funciones, roles que les serán asignados, no obstante, también se tiene en cuenta el nivel de conocimientos y destrezas adquiridas en la senda del éxito laboral y/o profesional, el aspecto psicológico de los estudiantes, reflejados en su personalidad también son de suma importancia en este aspecto puesto que son determinantes de un comportamiento habitual y frecuente; finalmente,

la motivación, el interés y la disciplina intrínseca personal, definirán su desempeño profesional.

2.2.1. Competencia

Las competencias están inmersas en un mar de definiciones diversas, se caracterizan por aspectos teóricos particulares que logran distinguirlos unos de otros, estos conceptos están ampliamente enriquecidos, lo cual hace que sus usos sean múltiples, para analizar las teorías afines a la presente investigación repasaremos los siguientes términos y conceptos:

Marín, (2002); las competencias desde un enfoque de perfil emprendedor e innovación se relacionan directamente con los términos *saber-hacer* y el vocablo *contexto*; si bien es cierto está claro que hay diversos usos para estos términos, no obstante, esto varía según el enfoque de estudio del que se esté partiendo; el término *saber hacer*, se utiliza como sinónimo de vivir experiencias creativas, o modo de sobrevivir en el planeta, desempeño diario ideal, adquisición de conocimientos intelectuales como gramática básica, ciencia o diversas disciplinas. Por otro lado, el término *contexto*, viene a ser un ámbito de simulación, ello puede referirse a escuelas, vida diaria, cultura, etc. Todo ellos cuando se refiere al entorno que nos rodea, ,mientras que si el termino contexto esta referido a casos específicos y concretos refiriéndose a la Escuela; la cotidianidad y la cultura, cuando se refiere al entorno; finalmente si el contexto tiene implicancia en la disciplina, viene a ser una, situación puntual (Marín, 2002).

Julie et all, (2009). El éxito del desarrollo de cualquier actividad se basa en la persona que los realiza, esta persona deberá estar dotado de habilidades conductas, actitudes, además de un conjunto de conocimiento adicionales, todo lo descrito líneas arriba define a *las competencias*, de esa manera fueron descritas en 1996 por Los autores Rodríguez y Feliu, permitiéndonos un enfoque más personal, en el individuo; cabe resaltar que la gama de elementos que corresponden a *las competencias*, son

fundamentales para los jóvenes universitarios que están próximos a formar parte del mundo empresarial.

Cascante & Warner (2003). En su publicación de apuntes acerca de la utilidad que tendría tener a disposición un modelo de competencias aplicable a puestos de dirección en la universidad pública de Costa Rica, y más adelante en su publicación del 2007, Cascante, subraya lo importante que es un competente desempeño al efectuar cualquier tipo de labor en universidades públicas, siendo relevante resaltar algunos puntos que serán esenciales al realizar el análisis respectivo a la presente investigación referido a las competencias:

- *Determinación*, es definido por el desempeño permanente en una persona.
- *Manifiesto de realización de labores*; relacionada con la ejecución exitosa en determinada actividad, que puede ser laboral, social, o cualquier de cualquier ámbito.
- *El rendimiento laboral*; relacionado causalmente a las competencias precisas, además de estar asociadas con el éxito, asumen la causa real que lo permite.
 - *las competencias genéricas*, forma parte fundamental en el pensar de los jóvenes universitarios, ya que es un elemento recurrente y elemento común en grupos, de ello parte el desarrollo de la competencia.

Tobón, (2005). Hablando de *la competencia genérica*, el autor refiere la relación con el desempeño, no sin antes, hacer mención de que la competencia genérica es frecuente y habitual puesto que redundante a nivel de ocupaciones y/o profesiones, desde la perspectiva de la presente investigación involucra al desempeño de cada uno de los docentes de la universidad, la competencia genérica permite admitir los cambios continuos que sufre las actividades laborales, lo cual eleva las posibilidades de adquirir un empleo, además de que favorece la gestión de empleo, partiendo de la competencia genérica se busca seguir el proceso

de constante aprendizaje, desempeño y respectiva evaluación estricta, recordemos que la adaptación también integra esta lista permitiendo poder desempeñarse profesionalmente en diversos ambientes laborales y su desempeño, a una evaluación rigurosa (Tobón, 2005).

2.2.2. Perfil profesional

Hawes (2001), nos habla que para la *Proyección al mundo de la sociedad; al mundo donde habrá de desempeñarse*; es recomendable la utilización del *perfil profesional*, el autor plantea que aunque hay otras opciones, preferentemente debemos elegir el perfil profesional; coincidiendo con el presente estudio, se debe iniciar con la delimitación de un perfil profesional que se caracteriza por ser congruente y claro, tanto en sus contenidos como en sus componentes; recordemos que la complejidad que puede implicar perfilar una profesión varía ampliamente según cada carrera en cuestión; por otro lado existe un factor sumamente importante cuando se trata de la construcción de un perfil profesional, y su importancia es respaldada por la influencia de la plana docente en el alumno, además de la influencia de la filosofía institucional, dicho esto, se puede enriquecer estos enunciados puesto que la docencia en las universidades imparten principios e intenciones al formar al alumno, no obstante los docentes han construido a lo largo de la historia sus capacidades bajo lineamientos pedagógicos y culturales, finalmente como influyentes secundarios tenemos a las demandas sociales, los colegios profesionales y los mismos compañeros de clase (Hawes, 2001).

2.2.3. Innovación empresarial

Innovación empresarial es considerado un arte, que busca la mejora en el ámbito económico, es un arte que convierte conocimientos e ideas nuevas en productos tangibles, servicios y procesos novedosos; y que buscan ser reconocidos y valorados en el mercado vigente. (Vásquez, Escudero, & De la Encarnación, 2010, pág. 4). Las nuevas organizaciones empresariales, se basan en determinados complementos relevantes que

propician el aprendizaje organizacional, uno de esos componentes son las *aptitudes pioneras*. La carrera de administración ofrece asignaturas dentro de sus programas académicos, no obstante, existen estudios secundarios dentro del desarrollo de dichas asignaturas, estos estudios instauran en los futuros profesionales ciertas capacidades y habilidades de carácter particular de acuerdo con la sección de negocio a la que corresponda. Según lo indicado por el autor, para casos prácticos la relevancia de personal suplente surge cuando se ve inmerso en circunstancias complejas genuinas de carácter comercial, por ello es importante la capacidad de comprensión acerca de cada caso según corresponda, ello solo se puede alcanzar al desarrollar estrategias de éxito, ejercicios de organización y asociación.

Al hablar acerca de innovación empresarial existen muchos puntos de vista, uno de estos puntos resaltantes es la creatividad, y esta la define como la acción específica de crear algo no existente antes, distinto, fresco, novedoso, atractivo, funcional, práctico, y todo esto tiene la capacidad de transmutar los valores, Con ello altera el mercado, aquí estaríamos hablando de una creatividad aplicada, puesto que estaría directamente relacionado con el acto de implementar, a ejecutar y llevar a cabo. (Varela, 2012, pág. 11)

Por otro lado Martínez (2006), indica que, se denomina innovación empresarial a toda acción llevada por una empresa en la cual se tenga comprometidos equipos de trabajo, la voluntad de asumir riesgos y por sobre todo trabajo diario y muy arduo resolviendo los problemas que se encuentren en su ámbito laboral, siempre están preocupados por tener un personal creativo, funcional y dinámico; por lo que siempre procuran satisfacer las necesidades de su personal, de esta manera logran mejorar sus productos y servicios, se concluye en que las personas poseen innovación empresarial cuando no le temen al cambio.

La Universidad de la Coruña arrojó estudios que concluyeron en que la innovación especial se define básicamente por su alto nivel de riesgo,

convirtiéndola en una actividad complejísima en los cuales pueden estar inmiscuidos diversos factores de carácter interno y externo, esto quiere decir que dichos factores pueden ser tan propios de la organización como ajenos y relacionados al entorno económico. (Sánchez, 2008, pág. 27).

Por otro lado los autores españoles López, Montes, & Vásquez, (2007), enunciaron aquellos años que la innovación empresarial, puede ser definido con una frase especial y es: destrucción creadora; Estos son autores se basaron en la característica de lo versátil y riesgoso que puede que puede ser innovar, asumen que los resultados están basados en constantes cambios creativos, sin embargo están basados en lo más importante considerado por ellos y esto es: la experiencia; finalmente la llamada destrucción creadora provocará desarrollo económico y empresarial.

La innovación empresarial depende de personas con ideas y con conocimientos quién se mezclarán en un proceso complejo juntamente con equipos tecnológicos y físicos; a pesar de que este proceso ha tenido distintos enfoques y respectivamente teorías similares, las cuales varían según sus niveles estratégicos, está claro, qué implica cambios en el mercado.

2.2.4. Características de la innovación

De acuerdo con los estudios realizados por Ruiz & Mandado (2000), Estos autores indicaron la existencia de cuatro características principales de la innovación, que veremos a continuación:

La Innovación y su rentabilidad esperada: esto resulta al reducir efectivamente los costos de producción, para propiciar un incremento en los ingresos, ello en búsqueda de un elevado retorno de la inversión previamente hecha, por lo tanto, en esta vía también se pretende que mientras se tenga una mayor tasa de retorno, la velocidad en la que los

productos serían aceptados por los clientes también aumentaría, transformando en constantes el resto de los factores.

La experiencia y los conocimientos sobre el producto o proceso: definitivamente el proceso de innovación puede verse altamente favorecido si es que se tienen los conocimientos y la experiencia respecto a un producto o proceso dado; la dificultad al momento de creación de algún proceso o producto es la difusión, es por eso que está directamente relacionado con el grado de conocimiento y experiencia que se tenga acerca de dichos productos o procesos, puesto que de ello depende la velocidad con que sea adoptado por los clientes, además de la confianza que pueda generar en ellos.

Aprendizaje y facilidad de uso: La Cuando se crea un producto nuevo es muy importante o poco más que crucial que los futuros usuarios tengan información necesaria y clara del uso óptimo del producto, por parte del consumidor se espera un fácil aprendizaje y fácil uso; En conclusión si un cliente potencial le es fácil aprender acerca del funcionamiento y utilización correcta de cualquiera de sus productos, él podrá compartirlo con familiares y amigos, creciendo exponencialmente la difusión de dicho producto lo que finalmente resultaría en mayor cantidad de adopción en el mercado.

La innovación en las empresas competidoras y la imagen resultante: Cuando algún producto novedoso ha sido adoptado por una empresa, ya sea para su uso o comercialización masiva, siempre se tiene pendiente el ojo de la competencia, lo que implica que, si un producto sí un producto genera una imagen positiva, es posible que la competencia también decida adoptar dicho producto, otro factor es la cantidad de empresas adoptantes de determinado producto, proceso o servicio.

La innovación es un proceso de alta importancia para una empresa, puesto que está provista de características que la denotan como tal, puesto

que puede generar alta rentabilidad además de que es difícil imitarla, por ello se resaltan las siguientes características:

2.2.5. Continuidad

La innovación es un proceso continuo y dinámico, en los que se ven implicados la práctica, uso, estudio, acierto y error; dispuestos en un flujo continuo de procesos de aprendizaje; principalmente tenemos dos de estos procesos como los más importantes, estos son el aprendizaje por la práctica y el aprendizaje por el uso, la particularidad de estos procesos es que son contundentemente crecientes. cuando un nuevo conocimiento se crea es agregado a la lista de conocimientos de la empresa, los cuales se combinan entre sí, y se vuelven a combinar hasta que de ello resulte nuevos conocimientos, por lo tanto, es un proceso dinámico multiplicativo y continuo.

2.2.6. Capacidad de innovación y condicionantes históricos

La trayectoria de una empresa a lo largo de los años define su capacidad de innovación, esto es así porque todas las herramientas tecnológicas que fueran implementadas en el presente condicionarán los límites de las innovaciones para el futuro que tenga esta empresa; esto implica que la innovación en dicha empresa tiene una característica acumulativa, también esto lo podemos ver claramente al realizar el análisis de estructuras cognitivas en los individuos.

Se concluye en que la experiencia juega un papel muy importante en el proceso de innovación, de la experiencia obtenida al realizar alguna tarea de aprendizaje Se puede obtener mejoras e influencias al desarrollar nuevos aprendizajes en el futuro de Estas mejoras se pueden observar progresivamente en los individuos.

2.2.7. El proceso de innovación

Basados en una investigación realizada en España por la Universidad Autónoma de Barcelona se define al proceso de innovación Como un modelo de incorporación tecnológica y mercadeo, En este estudio se desarrolló un análisis de la interacción existente entre ciencia, tecnología y mercado, los cuales están en un constante cambio, eso sí que los autores determinaron las siguientes fases dentro del proceso de innovación, conceptualmente estas fases se trazaron de la siguiente manera:

- Incubación de la idea: descubrimiento o creación inicial.
- Estudio de mercado y plan de lanzamiento (marketing).
- Prueba de prototipos: solución del problema ensayos y puesta a punto.
- Introducción en el mercado: lanzamiento comercial y difusión.
- Industrialización y puesta en marcha.

Este estudio hace énfasis en que la innovación no resultará de un acto de magia o caerá del cielo como algo divino, Por el contrario, la innovación requiere de la acción de pensar, crear, desarrollar, y en conjunto generar pruebas para su futura introducción en el ámbito económico y el mercado. También nos dice que la innovación es una ensambladura perfecta entre una sentida necesidad y una posibilidad técnica de poder satisfacer dicha necesidad, este acople ocurre en la mente de personas con un alto nivel de creatividad. La innovación se da lugar al generarse una idea ya sea proveniente de la creatividad en sí, o por una imaginativa asociación de ideas previas, las cuales se hayan considerado en algún punto en el dinámico proceso de cambio constante entre ciencia, tecnología y mercado.

Lograr identificar algún problema o necesidad que requiera ser solucionada o satisfecha, pueda que se empiece a considerar soluciones obvias para tal, sin embargo, es muy importante el momento en el que se crea la idea, porque así se asume cada fase para poder tomar las decisiones más apropiadas, de no ser así, los problemas en el mundo se solucionarían

casi de inmediato, lo cual es poco realista; el proceso de innovación concluye cuando se lanza determinado producto al mercado, o cuando determinado proceso o servicio es usado por fin. (Ruiz & Mandado, 2000)

López, Montes & Vásquez (2007) Estos autores definen al proceso de innovación, al conjunto de conocimientos que parten de un nivel inicial de aprendizaje, a partir de ello pueden crearse nuevos conocimientos, los cuales serán aplicados al proceso de producción de determinado producto y a la organización empresarial.

El proceso de innovación tiene un objetivo final el cuál es generar rentabilidad al conocimiento con la ayuda de aplicaciones de comercio, aquí están involucrados las formas de organización, productos y los procesos respectivos. Es por eso que para efectuar una comercialización exitosa de algún producto innovador se necesita *know how* se explote juntamente con algunos complementos como son: el marketing, servicios postventa, proceso productivo competitivo; por lo general estos recursos se adquieren partiendo de los activos complementarios especializados; no obstante, también ocurre casos en los que el activo complementario forma parte del sistema, como ejemplo tenemos el hardware de los ordenadores los cuales requieren de un software especializado desarrollado para su funcionamiento, cuando se tiene esta particularidad se entiende que la innovación es un proceso sistemático, aún en casos en los que la innovación es autónoma, se requiere contar con recursos y servicios complementarios para poder efectuar una comercialización exitosa.

2.3. Marco Conceptual

El marco conceptual es la representación de la base de datos que se utiliza en la fase inicial de investigación. Se concibe que el marco conceptual es la pericia que obtiene una persona acerca de las nociones básicas vinculadas al tema de investigación, destacando los aspectos más importantes del mismo. Es importante destacar aspectos importantes acerca del tema en cuestión, el marco conceptual está compuesto por bases teóricas, información imprescindible para poder establecer hipótesis, incluso permite obtener las conclusiones referidas al tópico tratado. El esquema de una investigación insta la presencia imperativa de este elemento, coadyuvando a que el investigador pueda elaborar su propia concepción acerca del problema y las posibles soluciones

2.3.1. Emprender.

Es la acción de aplicar la creatividad en el ámbito comercial, además de poder realizarse en distintas escalas, desde pequeños proyectos hasta los más ambiciosos, partiendo siempre desde un punto inferior hacia lo superior, según cada caso particular; esta acción creativa comprende ciertas actitudes, capacidades y habilidades que el emprendedor deberá tener, un emprendimiento parte o nace de ideas y necesidades observadas o palpadas, pero para considerarse emprendimiento requiere de la acción y como resultado la creación de un negocio, la cual estará formada por una estructura comercial, el diseño de dicha estructura permite y habilita el desenvolvimiento de diversos elementos que contribuyen al desarrollo de la empresa; crear y actuar eficientemente respecto al negocio creado es el resultado esperado de cualquier emprendedor; por ello para fines prácticos repasaremos tres etapas de la capacidad de emprender, y es como sigue:

Identificar la necesidad del consumidor; Cada necesidad encontrada puede tranquilamente significar una oportunidad de inversión, estos elementos propician el desarrollo de la empresa, como causal para la creación de productos.

Encontrar o Crear un producto o servicio, la idea de proyectarse sobre determinado producto, sea que exista o que tenga que ser diseñado es dar solución a la necesidad del consumidor, las carencias del cliente quedaran satisfechas.

Acondicionar el bien o servicio para su consumo; el ciclo del emprendimiento se completa al efectuar un adecuado acondicionamiento para el consumo, por lo general al llegar a esta etapa se requerirá adicionar y completar diversos elementos para obtener el resultado deseado; en este punto cabe resaltar que los emprendimientos se dan en distintos niveles según el grado de experiencia de los emprendedores, además de capitales y presupuesto disponibles; dicho esto por lo general los emprendedores neófitos optan por dirigir sus inversiones en ideas de negocio preexistentes, no obstante eso no impide que emprendedores en las mismas condiciones optan por aplicar la innovación desde su primera inversión, de cualquier modo al iniciarse un emprendimiento, es imprescindible definir el rumbo de la idea de negocio para poder tomar las acciones correspondientes, y así crear servicios o productos que puedan cautivar a la clientela.

2.3.2. Espíritu emprendedor

Es un componente mental filosófico, psicológico que poseen las personas en distintos niveles, es una cualidad casi artística, además de estar acompañada de pensamientos positivos, el pesimismo esta casi ausente en las mentes emprendedoras, a esto se llama *espíritu emprendedor*, no obstante, el emprendedor considera esta cualidad simplemente como la base de sus futuras acciones, comprende que aunarse en el mercado y/o el rubro del comercio implica tomar en cuenta diversos factores de producción, con los cuales podrá captar las oportunidades de negocio en tendencia o las que están relegadas esperando ser abordadas, asimismo, el emprendedor comprende que también existen amenazas latentes en el mercado, por lo cual deberá estar dispuesto a impedir que le afecte significativamente, para todos estos fines el emprendedor erige una

organización a través de la cual puede detectar necesidades en el público y clientes potenciales, luego considera materia prima y manufactura, finalmente la obtención del capital para ejecutar la idea de negocio; para fines prácticos, el espíritu emprendedor requiere de orden y disciplina para poder sacar el mayor provecho, las metas trazadas podrán tener mayores posibilidades de éxito.

2.3.3. Desarrollo del emprendimiento

Considerándose que previamente el emprendedor pudo abordar e identificar el rumbo de su emprendimiento, además de haberle realizado las respectivas evaluaciones y análisis respectivo, llegamos al *desarrollo del emprendimiento*, en esta etapa el emprendedor toma acción sobre sus ideas organizadas y proyectadas, ejecutándolas, esto lo realiza con elementos y herramientas seleccionadas por él y su equipo, la toma de decisiones hasta ahora incurridas, pueden tener consecuencias, tanto positivas como negativas, es por ello que a partir de aquí existen responsabilidades durante su desarrollo y ejecución, haciendo hincapié al término *desarrollo*, en términos generales siempre está relacionado al proceso de, crecer, expandirse, aumentar, incrementar, agrandar, extender, mejorar, etc. Como se pudo leer el término desarrollo puede asociarse a diversas ciencias en el mundo, tal como lo podemos aplicar al emprendimiento, guardando la misma esencia del significado original, esta vez aplicado al ámbito de los negocios.

2.3.4. Negocio

Definir el concepto de este término, puede abarcar un amplio contenido de significados, sin embargo, principalmente va referido a todo *acuerdo de intercambio equivalente de benéficos entre partes gestoras de dicho convenio*, esta acción data de inicios de la civilización humana, durante el apogeo de la cultura romana el término *negocio* estaba referido a ciertas actividades de ocio que generaban dividendos; aplicando este término a la actualidad, notaremos que se su significado se ha expandido

enormemente, abarcando industrias, empresas, países, organizaciones mundiales, algo resaltante y que a la vez diferencia la actualidad de la antigüedad es que los negocios están inmersos en su mayoría al beneficio monetario, además de que hoy en día se consideran diversos factores intangibles como parte porcentual del costo de cualquier servicio o producto, estos factores pueden ser la mano de obra calificada, el prestigio de la marca, la demanda del mercado sobre determinado producto, entre otros, la ganancias son la diferencia entre el costo que sale al mercado menos la inversión de su producción, esta última incluye impuestos; en el mercado actual también existe un desequilibrio entre la calidad y la demanda, gracias a las redes sociales, el internet y la facilidad de acceder a equipos de grabación transmisión, etc. Hoy en día se venden productos de baja calidad con costos elevados, la inflación un problema de los gobiernos políticos que afectan el mercado, finalmente podemos encontrar disponibles productos audiovisuales empobrecedores a nivel de educación y cultura, que gestan cuantiosas ganancias online, se ve reflejado que los estudios universitarios al día de hoy es algo tan común como poco relevante si no se está provisto además de *espíritu emprendedor* mediante ello se puede entrar nuevamente en competencia como profesional, los emprendimientos y negocios en nacimiento necesitan este potencial para generar ganancias, la tecnología y las inversiones son las que rigen esta sociedad en constante evolución y asumirlo es parte de la adaptación que requiere el profesional que se desempeñará en este campo laboral.

2.3.5. Desarrollo de un negocio

Este concepto está enfocado en el crecimiento y expansión del negocio creado en base al proyecto de emprendimiento, en esta etapa se elige la esencia del servicio o producto además del lanzamiento de este al mercado potencial elegido, en este punto existe un responsable de la toma de decisiones para definir la evolución del negocio, la forma en que debe hacerlo para evitar contratiempos, errores internos y obstáculos que puedan

provenir del mercado mismo. En cuanto a los tipos de negocio según el rubro tendríamos las siguientes:

De servicio; este tipo de negocio es por lo general de carácter intangible, suelen ofrecer al cliente satisfacer alguna necesidad en específico, así por ejemplo los servicios de envíos, paquetería, delivery, turismo, hotelería, etc. estos negocios de servicios también pueden estar formando parte de negocios más grandes, o relacionados a productos que pertenecen a empresas de terceros, los negocios de servicios también suelen prestar habilidades en específico, como la mecánica, la soldadura, la asesoría en construcción, la asesoría legal, así podemos mencionar muchos ejemplos similares, este tipo de negocios por lo general dependen del prestigio y la seriedad del historial de trabajos realizados, el costo que se puede obtener al prestar estos servicios puede variar por los años en el mercado y la experiencia respectiva. Cabe resaltar que existen muchos negocios de este tipo que son independientes, puesto que su naturaleza lo permite, lo hace posible, además de que pueden existir desde servicios pequeños hasta los más complejos.

De extracción: este tipo de negocio se basa en extraer materia prima, por lo general directamente de la naturaleza, en este campo existen extracciones de madera, petróleo, minerales, rocas, peces, etc. La extracción se realiza en grandes cantidades además de contar con maquinarias y tecnología correspondiente al campo de extracción del negocio en cuestión, después de que se hagan de la cantidad de materia prima requerida pagando el costo de esta, se procede a realizar la venta a los negocios de manufactura, los cuales posteriormente realizan la venta al público como un bien acabado o con carácter de producto final, dentro del negocio de extracción podemos posicionar a las industrias mineras, pesquería, ganadería, madereras y petroleras.

De manufactura o producción: la manufactura es un campo amplio de producción, pero básicamente se caracteriza por comenzar con la adquisición y transformación de materias primas disponibles en el mercado,

puestas por las industrias de extracción, el proceso de transformación de la materia prima seleccionada o conjunto de las mismas, pueden ser sometidas a un proceso industrial complejo, o procesos menores, no obstante, este tipo de negocios entregan un producto final que se pone a la venta al público, no obstante, algunos productos terminados pueden servir para crear nuevos productos en base a ellos, tales como la industria textil, la industria alimentaria, entre otras similares, existen algunos productos que pueden ser de venta directa al consumidor potencial, no obstante existen dos niveles de venta a partir de ello, mayoristas y minoristas.

Minoristas o de ventas al por menor: Existen negocios que se encargan de hacer posible que determinados productos seleccionados lleguen al público de manera indirecta puesto que en este tipo de negocio no se crea ni se fabrica el producto, sino que se hacen compras al por mayor para posteriormente colocarla al público en pequeñas cantidades o por unidad, en locales o espacios más familiarizados con los clientes, cada negocio minorista por lo general tiene al dueño como corresponsal de ventas, hoy en día los negocios minoristas de ventas han invadido internet, con entregas a domicilio o sitios pactados por el comprador y vendedor; el negociante elige el rubro al que desea enfocarse, o puede seleccionar un conjunto de productos de distinta rama para ofrecerlos a los clientes interesados como es el caso de centros comerciales, que para fines prácticos se dice que venden de todo un poco. Los negocios minoristas almacenan su productos en stock y de acuerdo con su contabilidad generan promociones que de compra atractivas para los consumidores.

Mayoristas o de ventas al por mayor: este tipo de negocio se encuentra entre los negocios de manufactura y las ventas minoristas, por lo tanto, un negocio de ventas al por mayor es mediador económico entre ambas, aquí podemos encontrar estos negocios son los que se encargan de mediar entre los productores y minoristas. Dentro de esta categoría se encuentran las distribuidoras de alimentos, bebidas, materiales de construcción, etc. Estos negocios que son medianamente grandes, son los que abastecen a los

negocios locales de todos aquellos productores que pueden estar en el extranjero o a lo largo y ancho del país acortando distancias y acercando el producto a instituciones públicas y comercios locales de venta directa al público, su forma de trabajo varía pero por lo general tienen asesores de ventas móviles que se desplazan por los negocios pequeños generando preventas, para posteriormente hacer las entregas correspondientes, esta dinámica puede realizarse también vía internet; recordemos que la dimensión de los negocios mayoristas pueden ser variados, asimismo algunos mayoristas no trabajan con el método de preventas, sino que lo realizan de manera directa como ocurre en los mercados de abastos.

CAPÍTULO III

MÉTODO

Se describirá los aspectos abordados a fin de adquirir información objetiva, y las evidencias como resultado de la investigación. Conoceremos el diseño de investigación, población y muestra.

3.1. Tipo de Investigación

(Hernández, 2006). La investigación será de tipo descriptiva, relacional porque categorizara la situación de la variable de estudio, conforme al entorno en el que se desenvuelven los objetos de estudio.

3.2. Diseño de Investigación

Esta desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación, se relacionarán dos variables de estudio; transversal por que la recolección de la información se realizará en un solo momento dado.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población de estudio está compuesta por todos los estudiantes de la modalidad virtual de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales, Universidad José Carlos Mariátegui cede Moquegua, conformada por 120 alumnos.

3.3.2. Muestra

La muestra será seleccionada a través de un muestreo probabilístico, es decir que será aleatorio, para hallar el tamaño de muestra se utilizará la fórmula para tamaño de muestra para poblaciones, la cual se desarrolla a continuación.

Dónde:

Z: es el nivel de confianza al 95%

P: es la prevalencia de éxito, en este caso se tomará 50%.

Q: es el complemento del éxito, 1-p

E: es el error de muestreo 5%

N: población = 301

Tamaño de la muestra=120

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizará un formulario Google Met para la recopilación de la información posteriormente se trabaja en el entorno Excel y registrará los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y las variables de estudio. El análisis descriptivo se realizará a través de porcentajes y frecuencias.

3.4.1. Instrumentos

Para determinar factores relacionadas a las variables de estudio, se utilizará el método de encuestas, instrumento que mide a través de la escala de Likert de 5 puntos: 1= Totalmente de acuerdo, 2= De acuerdo, 3= Indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4= En desacuerdo y 5= Totalmente en desacuerdo

b. Cuestionario habilidad emprendedora

3.4.2 Confiabilidad y validez.

-Confiabilidad: Se refiere a que cada vez el dispositivo debe aplicar a la misma persona, que arrojará efectos semejantes; brindando así resultados acordes y sólidos.

-Validez: categoría o valor en el que el dispositivo valore el factor que medirá. Esta particularidad se evaluará en contenido: se refiere a todo que se inserte en el dispositivo y que dimensiona lo necesario para valorar las variables, sin que nada quede afuera; que las respuestas a la interrogante, debe ser peculiar en su contenido.

-Constructo: aclara el molde teórico experimental que mantiene al factor de interés, vinculada teóricamente, mostrando las definiciones que se medirán estén vinculados (Cortez, 2009).

3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Tabla 2

Alfa de Cronbach para la variable perfil del emprendedor

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,810	10

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

La tabla 2 muestra el Alfa de Cronbach para la variable perfil del emprendedor, en ella se observa que se ha obtenido un alfa de 0,81 o 81% de confiabilidad interna, lo cual demuestra que el instrumento aplicado para esta variable como es perfil del emprendedor, pues tiene muy buena confiabilidad interna.

Tabla 3

Alfa de Cronbach para la variable innovación empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,826	9

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

Al igual que en la tabla 2, en ella muestra el Alfa de Cronbach para la variable innovación empresarial, que muestra una confiabilidad de 82,6% para dicha variable, lo cual demuestra que existe buena confiabilidad interna en el instrumento aplicado como es la encuesta.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados por Variables

Tabla 4

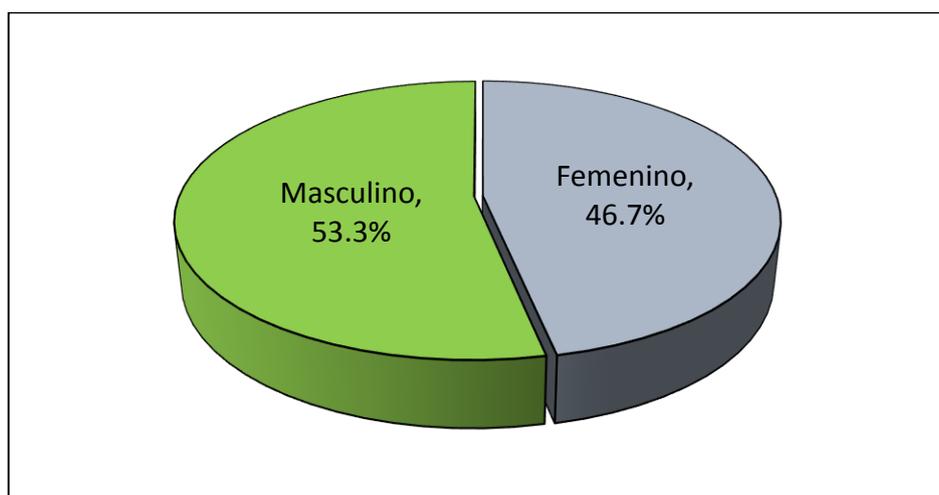
Frecuencias y porcentajes para factores demográficos según género.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	56	46,7%
Masculino	64	53,3%
Total	120	100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

Figura 1

Porcentajes para factores demográficos según género.



Nota: datos de la Tabla 4

Según la tabla 4 y la figura 1, muestran la frecuencias y porcentajes para factores demográficos según género, en ella se observa que, de un total de 120 encuestados, el 53,3% de ellos pertenecen al género masculino, en tanto que el 46,7% de los encuestados pertenecen al género femenino, lo cual demuestra que en la encuesta fueron más varones que mujeres.

Tabla 5

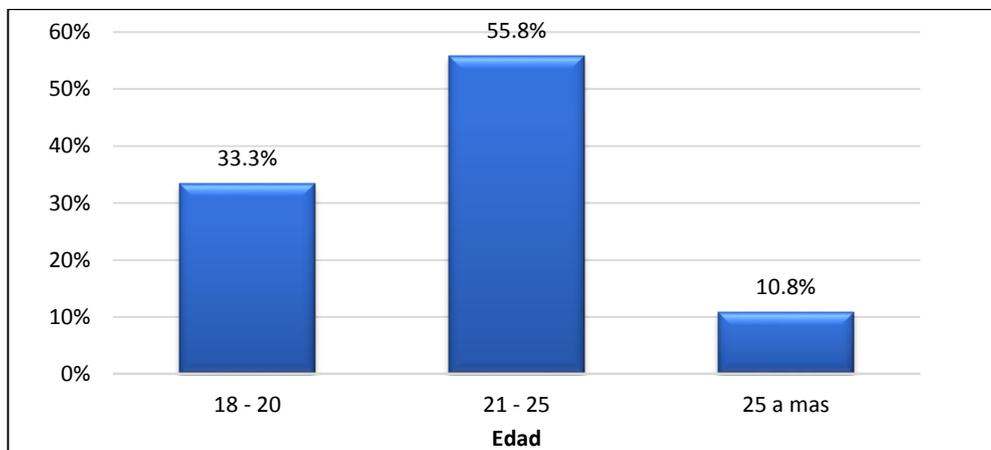
Frecuencias y porcentajes para factores demográficos según edad.

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 20	40	33,3%
21 - 25	67	55,8%
25 a mas	13	10,8%
Total	120	100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

Figura 2

Porcentajes para factores demográficos según edad.



Nota: Tabla 5.

Así también la tabla 5 y la figura 2, muestran las frecuencias y porcentajes para factores demográficos según edad, en ella se observa que, de un total de 120 estudiantes encuestados, el 33,3% de ellos tienen edades que van desde los 18 a 20 años, seguidamente el 55,8% de los estudiantes encuestados tienen edades que van desde los 21 a 25 años de edad y luego

el 10,8% de estudiantes tienen edades que van desde los 25 años a más edad.

4.1.1. Resultados según la variable independiente

Dimensión Actitud emprendedora

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes para la dimensión actitud emprendedora.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿Ud. renueva constantemente sus procesos, tecnología y/o maquinarias dentro de su establecimiento?	0 0,0%	8 6,7%	43 35,8%	55 45,8%	14 11,7%	120 100,0%
¿Ud. innova en su establecimiento?	0 0,0%	7 5,8%	39 32,5%	59 49,2%	15 12,5%	120 100,0%
¿Ud. Aprovecha las oportunidades dentro del segmento al que pertenece?	0 0,0%	6 5,0%	56 46,7%	43 35,8%	15 12,5%	120 100,0%
¿Ud. Toma de decisiones en base a información adquirida?	0 0,0%	4 3,3%	57 47,5%	43 35,8%	16 13,3%	120 100,0%
¿Cumple su negocio con la rentabilidad esperada?	10 8,3%	33 27,5%	37 30,8%	34 28,3%	6 5,0%	120 100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

La tabla 6 muestra las frecuencias y porcentajes para la dimensión actitud emprendedora, es así como para la pregunta de si: ¿Ud. renueva constantemente sus procesos, tecnología y/o maquinarias dentro de su establecimiento?, el mayor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron estar en desacuerdo con tal afirmación, en tanto que la categoría de menor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron de estar totalmente de acuerdo con tal afirmación que es el 0%.

Seguidamente para la interrogante de si ¿Ud. innova en su establecimiento?, en ella se observa que el mayor porcentaje se encuentra de entre los que manifestaron estar en desacuerdo, así también el menor porcentaje se encuentra de entre los que manifestaron estar en totalmente de acuerdo con tal afirmación.

En tanto que para la pregunta de si ¿Ud. Aprovecha las oportunidades dentro del segmento al que pertenece?, el 46,7% de los estudiantes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir que manifestaron estar indiferentes, en tanto que para el de menor porcentaje se encuentra de entre los que manifestaron estar en total acuerdo.

Luego para la interrogante de si ¿Ud. Toma de decisiones en base a información adquirida?, según la tabla 5 muestra que el de porcentaje mayor, se encuentra de entre la categoría de en desacuerdo con un 35,8%, seguidamente para la categoría de menor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron estar en total acuerdo con el 0%.

Finalmente, para la interrogante de si ¿Cumple su negocio con la rentabilidad esperada?, en ella se observa que un 30,8% de los estudiantes manifestaron estar indiferentes, pero la de menor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron estar en total desacuerdo con el 5% de estudiantes.

Tabla 7

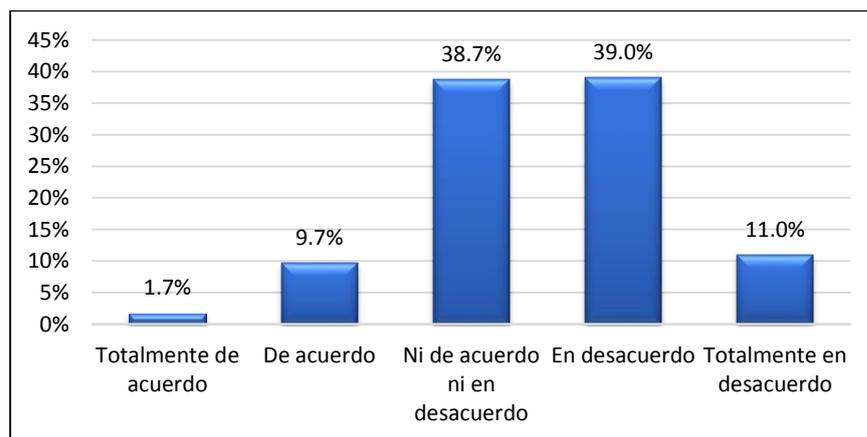
Porcentajes para el total de categorías de la dimensión actitud emprendedora.

	Categorías	Porcentaje
Actitud emprendedora	Totalmente de acuerdo	1,7%
	De acuerdo	9,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38,7%
	En desacuerdo	39,0%
	Totalmente en desacuerdo	11,0%
	Total	100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

Figura 3

Porcentajes para categorías de la dimensión actitud emprendedora.



Nota: Tabla 7.

Consecuentemente la tabla 7 y la figura 3 muestran los porcentajes para el total de categorías de la dimensión actitud emprendedora, en ella se observa que el 1,7% manifestaron estar en total de acuerdo, seguidamente para la categoría de estar de acuerdo, el 9,7% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir estar indiferentes, con el 38,7%, seguidamente el 39% de los estudiantes manifestaron estar en desacuerdo y finalmente el 11% de estudiantes manifestaron estar en total desacuerdo.

Dimensión Características inherentes

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes para la dimensión características inherentes.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿La perseverancia es cualidad distintiva de su negocio?	3 2,5%	33 27,5%	38 31,7%	37 30,8%	9 7,5%	120 100,0%
En los diferentes procesos de su negocio, ¿se aplica la autodisciplina?	0 0,0%	13 10,8%	46 38,3%	57 47,5%	4 3,3%	120 100,0%
¿Su negocio es líder en el rubro?	7 5,8%	13 10,8%	45 37,5%	49 40,8%	6 5,0%	120 100,0%
La empresa la cual Ud. dirige, ¿se adapta a los cambios del entorno?	7 5,8%	16 13,3%	40 33,3%	46 38,3%	11 9,2%	120 100,0%
¿La creatividad es un factor clave en su negocio?	3 2,5%	18 15,0%	38 31,7%	47 39,2%	14 11,7%	120 100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

La tabla 8, muestra las frecuencias y porcentajes para la dimensión características inherentes, en ella se observa que respecto a la interrogante de si ¿La perseverancia es cualidad distintiva de su negocio?, el mayor porcentaje se encuentra de entre los que manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 31,7%, en tanto que el de menor porcentaje se encuentra de entre los que manifestaron estar en total acuerdo con el 2,5%.

Respecto a la pregunta de si en los diferentes procesos de su negocio, ¿se aplica la autodisciplina?, el 47,5% de estudiantes manifestaron estar en desacuerdo, pero el de menor porcentaje se encuentra ente los que manifestaron estar en total acuerdo con el 0%.

En cuanto a la pregunta de si ¿Su negocio es líder en el rubro?, según la tabla 8 muestra que el 40,8% contestaron estar en desacuerdo, a si también el de menor porcentaje se encuentra los que manifestaron estar en total desacuerdo con uno 5%.

Respecto a la pregunta de si La empresa la cual Ud. dirige, ¿se adapta a los cambios del entorno?, el 38,3% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo y el 5,8% que es el de menor porcentaje manifestaron estar en total acuerdo.

Finalmente, para la interrogante de si ¿La creatividad es un factor clave en su negocio?, según la tabla 8 muestra que el 39,2% de estudiantes manifestaron estar únicamente en desacuerdo, sin embargo, el mayor porcentaje se encuentra de entre los que contestaron estar en total acuerdo con el 2,5% de los estudiantes encuestados.

Tabla 9

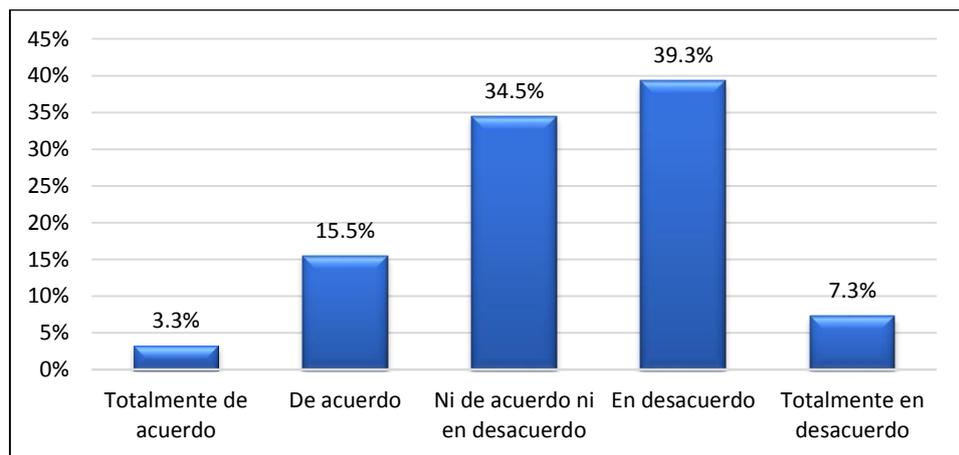
Porcentajes para el total de categorías de la dimensión características inherentes

	Categorías	Porcentaje
Características inherentes	Totalmente de acuerdo	3,3%
	De acuerdo	15,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34,5%
	En desacuerdo	39,3%
	Totalmente en desacuerdo	7,3%
	Total	100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

Figura 4

Porcentajes para categorías de la dimensión características inherentes



Nota: Tabla 9

Ahora bien, tanto la tabla 9 y la figura 4 muestran los porcentajes para el total de categorías de la dimensión características inherentes, en ella se observa que el 3,3% de estudiantes encuestados manifestaron estar en total acuerdo, en tanto que el 15,5% de estudiantes manifestaron estar indiferentes, es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego el 39,3% de estudiantes manifestaron estar únicamente en desacuerdo, pero finalmente el 7,3% de estudiantes manifestaron estar en total desacuerdo.

4.1.2. Resultados según la variable Dependiente

Dimensión Características de la innovación

Tabla 10

Frecuencias y porcentajes para la dimensión características de la innovación.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿Sus clientes tiene facilidad de uso en los servicios que se ofrecen dentro de su establecimiento?	13 10,8%	25 20,8%	46 38,3%	31 25,8%	5 4,2%	120 100,0%
¿Los servicios de su establecimiento son difíciles de imitar?	3 2,5%	26 21,7%	57 47,5%	28 23,3%	6 5,0%	120 100,0%
¿Los procesos y esfuerzo tienen continuidad en su ejecución?	0 0,0%	8 6,7%	43 35,8%	55 45,8%	14 11,7%	120 100,0%
¿Considera Ud. que los cambios e innovaciones que se aplican en su negocio son irreversibles?	0 0,0%	7 5,8%	39 32,5%	59 49,2%	15 12,5%	120 100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

La tabla 10 muestra las frecuencias y porcentajes para la dimensión características de la innovación, en ella muestra los resultados para la pregunta de si ¿Sus clientes tiene facilidad de uso en los servicios que se ofrecen dentro de su establecimiento?, el 38,3% de los estudiantes manifestaron estar indiferentes, así también el de menor porcentaje se encuentra de entre los que manifestaron estar en total desacuerdo con el 4,2%.

Ahora bien, respecto a la pregunta de si ¿Los servicios su establecimiento son difíciles de imitar?, en ella se observa que el 47,5% de los estudiantes encuestados manifestaron estar indiferentes, y el de menor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron estar en total acuerdo con el 2,5%.

Para la pregunta de si ¿Los procesos y esfuerzo tienen continuidad en su ejecución?, en la tabla 9 se observa que el 35,8% de los estudiantes encuestados manifestaron estar indiferentes y el 0%, es decir que nadie haya manifestado estar en total acuerdo.

Finalmente, para la pregunta de si ¿Considera Ud. que los cambios e innovaciones que se aplican en su negocio son irreversibles?, en ella se observa que el 49,2% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, seguidamente el 0%, es decir que nadie ha manifestado estar en total acuerdo.

Tabla 11

Porcentajes para el total de categorías de la dimensión características de la innovación.

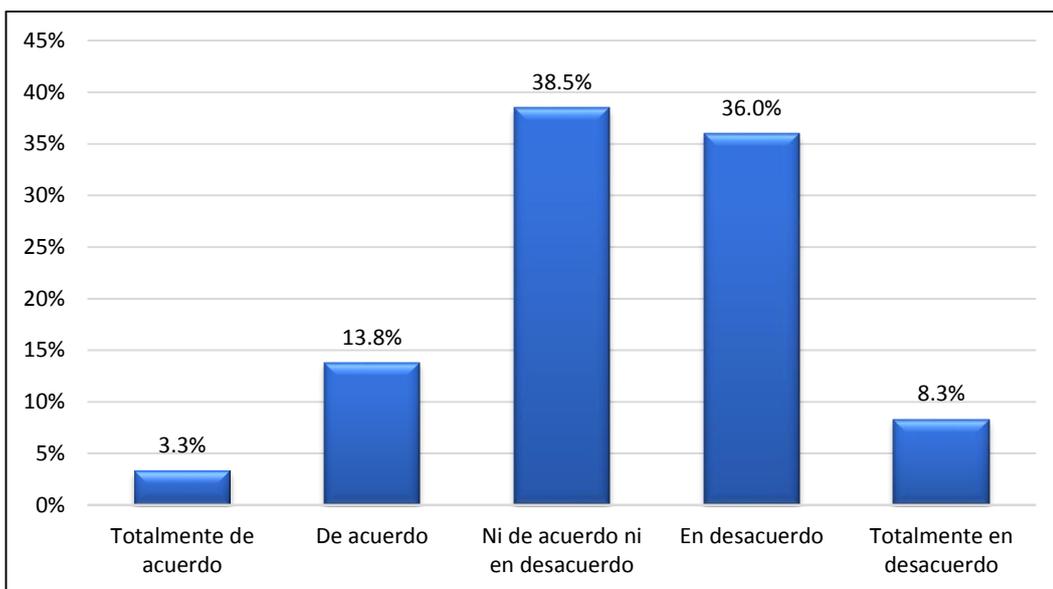
	Categorías	Porcentaje
Características de la innovación	Totalmente de acuerdo	3,3%
	De acuerdo	13,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38,5%
	En desacuerdo	36,0%

Totalmente en desacuerdo	8,3%
Total	100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

Figura 5

Porcentajes para categorías de la dimensión características de la innovación.



Nota: Tabla 11.

En cuanto a los porcentajes para el total de categorías de la dimensión características de la innovación, en la tabla 11 y la figura 5, se observa que el 3,3% de estudiantes pertenecen a la categoría de haber respondido estar en total acuerdo, el 13,8% de estudiantes manifestaron estar en de acuerdo, así también el 38,5% de estudiantes contestaron estar indiferentes, el 36% de estudiantes manifestaron estar en desacuerdo, pero únicamente el 8,3% de estudiantes encuestados manifestaron estar en total desacuerdo.

Dimensión Proceso de innovación

Tabla 12

Frecuencias y porcentajes para la dimensión proceso de innovación.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿Ud. Usa la generación de ideas o lluvia de ideas para establecer mejoras en su negocio?	0	6	56	43	15	120
	0,0%	5,0%	46,7%	35,8%	12,5%	100,0%
Al aplicar cambios y/o innovaciones dentro de su negocio, ¿se vio en la necesidad de solucionar problemas?	0	4	57	43	16	120
	0,0%	3,3%	47,5%	35,8%	13,3%	100,0%
¿Ud. realiza una programación de planes previo al implantar cambios y/o innovaciones futuras?	10	33	37	34	6	120
	8,3%	27,5%	30,8%	28,3%	5,0%	100,0%
Al realizar cambios y/o innovaciones ¿genera aprendizaje dentro de la empresa?	10	16	44	33	17	120
	8,3%	13,3%	36,7%	27,5%	14,2%	100,0%
De acuerdo con su consideración, ¿el emprendimiento genera la innovación empresarial?	1	25	49	34	11	120
	0,8%	20,8%	40,8%	28,3%	9,2%	100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

La tabla 12, muestra las frecuencias y porcentajes para la dimensión proceso de innovación, es así como para la pregunta de si ¿Ud. Usa la generación de ideas o lluvia de ideas para establecer mejoras en su negocio?, según la tabla, muestra que el mayor porcentaje se encuentra entre la categoría de estar indiferente con el 46,7%, así también el de menor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron la categoría de total acuerdo.

Seguidamente para la pregunta de si al aplicar cambios y/o innovaciones dentro de su negocio, ¿se vio en la necesidad de solucionar problemas?, al igual que en el caso anterior, pues el de mayor porcentaje se encuentra entre los que manifestaron la categoría de estar indiferente con el 47,5% y el de menor porcentaje que pertenece a la categoría de total acuerdo con el 0%.

Para la pregunta de si ¿Ud. realiza una programación de planes previo al implantar cambios y/o innovaciones futuras?, con un 30,8% que pertenece a la categoría de indiferencia que representa el de mayor porcentaje y con el 5% que pertenece a la categoría de total desacuerdo.

En tanto que para la interrogante de si Al realizar cambios y/o innovaciones ¿genera aprendizaje dentro de la empresa?, según la tabla el 36,7% de los estudiantes manifestaron estar indiferentes que es el de mayor porcentaje, en tanto que el de menor porcentaje pertenece a la categoría de total acuerdo con el 80,3%

Finalmente, en cuanto a la pregunta de si de acuerdo con su consideración, ¿el emprendimiento genera la innovación empresarial?, la tabla 12, muestra que el 40,8% que representa al de mayor porcentaje, pertenece a la categoría de estar indiferente y con el de menor porcentaje que pertenece al de menor porcentaje con el 0,8% que es la categoría de estar en total acuerdo.

Tabla 13

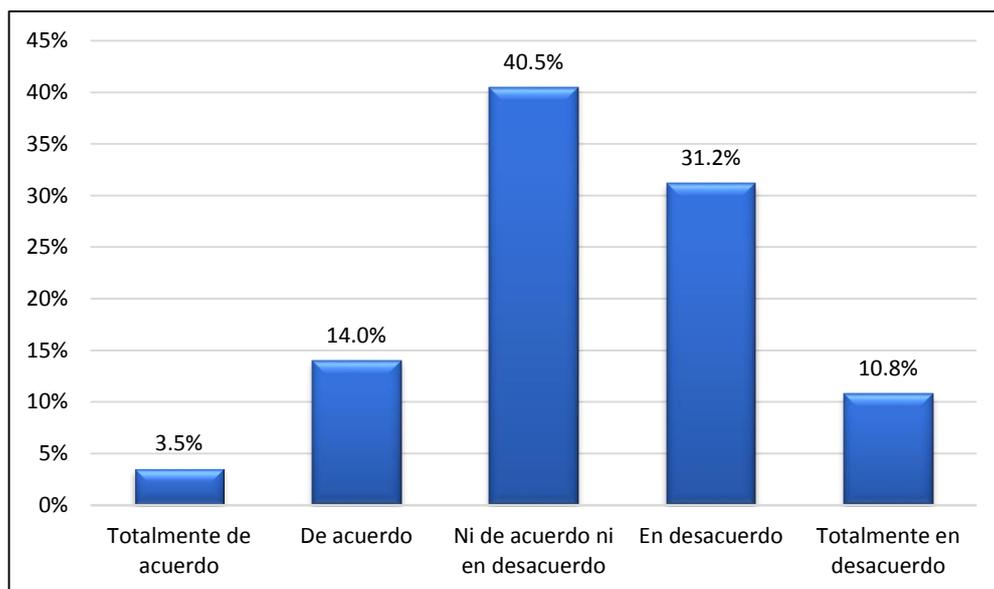
Porcentajes para el total de categorías de la dimensión proceso de innovación.

	Categorías	Porcentaje
Proceso de innovación	Totalmente de acuerdo	3,5%
	De acuerdo	14,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40,5%
	En desacuerdo	31,2%
	Totalmente en desacuerdo	10,8%
	Total	100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

Figura 6

Porcentajes para categorías de la dimensión proceso de innovación.



Nota: Tabla 13.

Finalmente, la tabla 13 y la figura 6, muestra los porcentajes para el total de categorías de la dimensión proceso de innovación, en ella se observa que el 3,5% del total de los estudiantes manifestaron para la categoría de total acuerdo, seguidamente el 14% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, seguidamente el 40,5% de los estudiantes contestaron estar indiferentes, así también el 31,2% manifestaron estar únicamente en

acuerdo, y finalmente el 10,8% de los encuestados contestaron estar en total desacuerdo.

Comprobación de las hipótesis planteadas

Comprobación de la primera hipótesis específica

Como primera hipótesis específica se planteó lo siguiente:

Existe relación entre las características de la innovación y perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022

Tabla 14

Tabla cruzada entre perfil del emprendedor y características de la innovación.

		Características de la innovación					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Perfil del emprendedor	Totalmente de acuerdo	6 5,0%	10 8,3%	1 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	17 14,2%
	De acuerdo	0 0,0%	19 15,8%	16 13,3%	0 0,0%	0 0,0%	35 29,2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0 0,0%	14 11,7%	32 26,7%	0 0,0%	0 0,0%	46 38,3%
	En desacuerdo	0 0,0%	0 0,0%	2 1,7%	11 9,2%	0 0,0%	13 10,8%
	Totalmente en desacuerdo	0 0,0%	0 0,0%	3 2,5%	1 0,8%	5 4,2%	9 7,5%
	Total	6 5,0%	43 35,8%	54 45,0%	12 10,0%	5 4,2%	120 100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

Tabla 15

Prueba estadística Tau-b de Kendall, para el nivel de significancia de relación entre perfil del emprendedor y características de la innovación.

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,655	0,052	9,820	0,000
N de casos válidos		120			

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

Tabla 16

Tabla cruzada entre perfil del emprendedor y proceso de la innovación.

		Proceso de innovación					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Perfil del emprendedor	Totalmente de acuerdo	4	11	2	0	0	17
		3,3%	9,2%	1,7%	0,0%	0,0%	14,2%
	De acuerdo	0	7	24	4	0	35
		0,0%	5,8%	20,0%	3,3%	0,0%	29,2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	30	16	0	46
		0,0%	0,0%	25,0%	13,3%	0,0%	38,3%
	En desacuerdo	0	0	0	8	5	13
		0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	4,2%	10,8%
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	9	9
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%
Total		4	18	56	28	14	120
		3,3%	15,0%	46,7%	23,3%	11,7%	100,0%

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

Tabla 17

Prueba estadística Tau-b de Kendall, para el nivel de significancia de relación entre perfil del emprendedor y proceso de la innovación.

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,747	0,038	13,392	0,000
	N de casos válidos	120			

Nota: Elaborado con datos de la presente investigación.

4.2. Contrastación de Hipótesis

Formulación de hipótesis al 5% de error; se pudo encontrar lo siguiente:

Hipótesis Nula: No existe relación entre las características de la innovación y perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022

Hipótesis Alterna: Existe relación entre las características de la innovación y perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022

Con un valor sig. de 0,000, es menor al 0,05 o de 5%, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, es decir que: Existe relación entre las características de la innovación y perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022

Comprobación de la segunda hipótesis específica; Como segunda hipótesis específica se planteó lo siguiente:

Existe relación entre el proceso de innovación y perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022.

4.3. Discusión de Resultados

Como objetivo principal de la investigación planteamos describir la relación del perfil del emprendedor y la innovación empresarial de los alumnos de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui 2022. Además de los objetivos específicos, demostrar que las características de la innovación y el proceso de innovación se relacionan con el perfil del emprendedor. La importancia de los objetivos planteados refiere en la complejidad de iniciar un nuevo proyecto o emprendimiento en base a la características y proceso de innovación empresarial.

Cabe resaltar que, según la población de 120 encuestados, en su mayoría 45.8% (Tabla 06) se muestran en desacuerdo ante renovación de procesos, tecnologías, a su vez muestran indiferencia en segmentar su público objetivo, perdiendo una excelente oportunidad de crear estrategias de ventas, estrategias de marketing, canales de distribución, reflejándose en la falta de liderazgo de sus empresas en el rubro en el cual se desempeñan, mostrándose indiferentes ante la rentabilidad esperada.

Para que nuestro país pueda alcanzar el progreso económico, necesita habilitar la tendencia de creación de nuevos nichos de mercado, detectando nuevas necesidades en el mundo globalizado en el cual estamos, de manera que los nuevos emprendedores puedan tener éxito rentable en sus operaciones captando nuevo tipo de consumidores y clientes potenciales, contribuyendo al progreso económico y de desarrollo que anhelamos.

Es de conocimiento que el 60% del segmento poblacional en Perú, está formado por jóvenes entre los 25 y 30 años, edades promedias de los estudiantes universitarios, es en esta etapa donde se debe brindar recursos, conceptos, técnicas y conocimientos para formar un correcto perfil del emprendedor.

Dentro de las variables de las cuales se realizó el estudio, estando ya concluido, se prueba la relación entre ambas variables. Consecuente a ello el perfil del emprendedor mientras más definido este, más visible será la innovación empresarial.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Existe relación entre el perfil del Emprendedor y la innovación Empresarial de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022, para llegar a tal conclusión se han planteado dos hipótesis específicas de las cuales fueron contrastadas con la prueba estadística Tau B de Kendall al 5% de error, llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: Con un margen de error cometido por parte del investigador de 0,000 es que existe relación entre las características de la innovación y perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022

Segundo: Con un margen de error cometido por parte del investigador de 0,000 es que existe relación entre el proceso de innovación y perfil del emprendedor en los estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, 2022

5.2. Recomendaciones

Primera; Enfocarse en la formación de un sólido el *perfil del emprendedor*, tomando en cuenta las características de la innovación como componente crucial en estos tiempos, ya que existe relación directa con el perfil del emprendedor, y más con las redes sociales toman el control del mercado, los alumnos de la escuela profesional de Ingeniería comercial deberán estar preparados para afrontar las situaciones retos y circunstancias que implique pertenecer al grupo de agentes económicos que se encuentren en vías de iniciar o emprender un negocio, recordar que el espíritu emprendedor puede alimentarse con adecuadas influencias desde la universidad.

Segunda; cuidar del proceso de innovación y las responsabilidades que ello implique, recordemos que la relevancia del vínculo que existe con *el perfil del emprendedor* puede claramente significar el éxito o el fracaso de un emprendimiento, los alumnos de la escuela profesional de Ingeniería comercial deberán estar dotados de las capacidades necesarias para coadyuvar a dinamizar el flujo económico a nivel de Moquegua y el Perú, recordemos que los negocios que nuestros profesionales logren consolidar aportaran incrementos en los indicadores del Producto Bruto Interno, el entrenamiento de capacidades en las practicas preprofesionales pueden fortalecer el perfil del emprendedor, para tener como resultado negocios exitosos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cascante, W. (2007). Apuntes sobre la utilidad de un modelo de competencias aplicado a los puestos de dirección en la Universidad pública costarricense. INIE.
- Eyzaguirre, N. (2014). Las competencias genéricas del estudiante y la influencia en su nivel de emprendimiento en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas Filial TACNA. Tacna.
- García Ruiz, M. R. (2006). Las competencias de los alumnos universitarios. Revista interuniversitaria de formación del profesorado, 269.
- Hawes, G. (2001). El diseño de las profesiones y el perfil profesional.
- Hernández, R. F. -C. (2006). Metodología de la Investigación. DF México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V.
- Julie, B. , Castillo, L. , & Carolina, P. (2009). Análisis de la competencias de los estudiantes que ingresan a la universidad Sergio Alboleada. Bogotá.
- kaneko. (2012). Emprendimiento, personalidad y variables sociodemográficas en estudiantes de Administración de un Instituto Superior.
- Marín. (2002). Diseño de un ambiente virtual de aprendizaje para el desarrollo de competencias genéricas. Bogotá.
- Navarro, A. (2009). Las investigaciones con entrevistas cualitativas: carácter flexible y emergente de los diseños.
- Sánchez, J. C. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. PERSPECTIVAS, 47-71.
- Tobón, S. (2005). El enfoque complejo de las competencias y el diseño curricular por ciclos propedéuticos. Grupo CIFE.
- Zorrilla, D. C. (2013). Factores que contribuyeron a la sostenibilidad de los microemprendimientos juveniles en el distrito de San Juan de Lurigancho. Lima.