



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**CAPACIDAD EMPRENDEDORA Y LA GENERACIÓN DE  
MODELO DE NEGOCIO EN ESTUDIANTES DE UN INSTITUTO  
DE NIVEL SUPERIOR EN ATE VITARTE, 2019**

**PRESENTADA POR  
ENZO RAÚL PUENTE CUSTODIO**

**ASESORA  
PATRICIA EDITH GUILLÉN APARICIO**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN  
CON MENCIÓN EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE EDUCACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**CAPACIDAD EMPRENDEDORA Y LA GENERACIÓN DE MODELO DE  
NEGOCIO EN ESTUDIANTES DE UN INSTITUTO DE NIVEL  
SUPERIOR EN ATE VITARTE, 2019**

**TESIS PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN  
CON MENCIÓN EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

**PRESENTADO POR:  
ENZO RAÚL PUENTE CUSTODIO**

**ASESORA:  
DRA. PATRICIA EDITH GUILLÉN APARICIO**

**LIMA, PERÚ  
2020**

**CAPACIDAD EMPRENDEDORA Y LA GENERACIÓN DE MODELO  
DE NEGOCIO EN ESTUDIANTES DE UN INSTITUTO DE NIVEL  
SUPERIOR EN ATE VITARTE, 2019**

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO ASESOR:**

**ASESORA**

Dra. Patricia Edith Guillén Aparicio

**PRESIDENTE DEL JURADO:**

Dr. Carlos Augusto Echaíz Rodas

**MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. Augusto Gonzáles Torres

Dr. Jorge Luis Manchego Villarreal

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a la memoria de mi padre Raúl, mis hijos, Jacob Nicolás y Santiago, ya que son el principal motor de mi vida, además se han convertido en mi principal fuente de aprendizaje.

## **AGRADECIMIENTOS**

Esta tesis no hubiera sido posible sin el soporte, apoyo, guía y revisión de muchas personas. En primer lugar, quiero agradecer a mi asesora de la Universidad San Martín de Porres, la Dra. Patricia Guillén, quien ha sido fuente de conocimiento invaluable, depositando su confianza, asesoría, tiempo y paciencia.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO ASESOR:</b>	iii
<b>DEDICATORIA</b>	iv
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	v
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	viii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	ix
<b>RESUMEN</b>	x
<b>ABSTRACT</b>	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	9
<b>1.1 Antecedentes de la investigación</b>	9
<b>1.2 Bases teóricas</b>	13
<b>1.2.1 Capacidad emprendedora</b>	13
<b>1.2.2 Generación de modelo de negocio</b>	19
<b>1.3 Definición de términos básicos</b>	34
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	37
<b>2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas</b>	37
<b>2.1.1 Hipótesis principal</b>	37
<b>2.1.2 Hipótesis derivadas</b>	37
<b>2.2 Variables y definición operacional</b>	38
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	43
<b>3.1 Diseño metodológico</b>	43
<b>3.2 Diseño muestral</b>	44



<b>3.3 Técnicas de recolección de datos</b>	44
<b>3.4 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información</b>	45
<b>3.5 Aspectos éticos</b>	49
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	49
<b>4.1 Análisis descriptivo</b>	49
<b>4.2 Análisis ligada a las hipótesis</b>	65
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	75
<b>CONCLUSIONES</b>	79
<b>RECOMENDACIONES</b>	81
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	83
<b>ANEXOS</b>	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Confiabilidad de los datos (Primera variable)	47
Tabla 2: Confiabilidad de los datos (Segunda variable)	48
Tabla 3: Capacidad emprendedora	49
Tabla 4: Percepción de oportunidades	51
Tabla 5: Motivaciones personales	52
Tabla 6: Habilidades para crear una empresa	54
Tabla 8: Segmentación	57
Tabla 9: Propuesta de valor	58
Tabla 10: Canales	60
Tabla 11: Relaciones con el cliente	61
Tabla 12: Ingresos y costos	62
Tabla 13: Actividades, Asociaciones y Recursos clave	64
Tabla 14: Correlación entre variables V1 y V2	66
Tabla 15: Correlación entre variables V1 y V2D2	68
Tabla 16: Correlación entre variables V1 V2D5	71
Tabla 17: Correlación entre variables V1 V2D6	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Capacidad emprendedora	50
Figura 2: Percepción de Oportunidades	51
Figura 3: Motivaciones personales	53
Figura 4: Habilidades para crear una empresa	54
Figura 5: Generación de modelo de negocio	56
Figura 6: Segmentación	57
Figura 7: Propuesta de valor	59
Figura 8: Canales	60
Figura 9: Relaciones con clientes	61
Figura 10: Ingresos y costos	63
Figura 11: Actividades, asociaciones y recursos clave	64

## RESUMEN

El objetivo general planteado en esta investigación fue: Determinar la relación que existe entre la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en un instituto de nivel superior en el distrito de Ate Vitarte en el año 2019. La población y muestra del estudio abarcó 93 estudiantes que están desarrollando su modelo de negocio, utilizando técnicas de recolección de datos 02 instrumento para las 02 variables, se elaboró 02 cuestionarios, de modo que se analice la capacidad emprendedora que tienen los estudiantes en función a la generación de modelos de negocio. El valor de significancia obtenido resultó de  $= 0.002$ , valor que permitió afirmar la hipótesis del investigador; asimismo, mediante el análisis del índice de correlación Rho Spearman  $= 0.317$ ; previa evaluación y análisis de los resultados se evidencia que existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio. Se detectó relación significativa entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor, relación significativa entre la capacidad emprendedora con los ingresos y costos de un modelo de negocio, también relación significativa entre la capacidad emprendedora con las actividades, recursos y socios clave. Por lo tanto, el Instituto superior debe seguir fortaleciendo la línea de emprendimiento, ya que permite que los estudiantes de diferentes

carreras desarrollen una serie de habilidades para fortalecer su capacidad emprendedora. El fortalecimiento de esta capacidad generará en ellos una ventaja competitiva sobre el resto de estudiantes, además les permitirá generar un modelo de negocio (empresa) mucho más eficiente y competitiva en el mercado.

**Palabras clave:** Capacidad emprendedora, generación de modelo de negocio, emprendimiento, propuesta de valor.

## **ABSTRACT**

The general objective set forth in this research was: To determine the relationship between entrepreneurial capacity and the generation of a business model in a higher-level institute in the Ate Vitarte district in 2019. The population and sample of the study included 93 Students who are developing their business model, using data collection techniques 02 instruments for the 02 variables, 02 questionnaires were prepared, in order to analyze the entrepreneurial capacity that students have based on the generation of business models. The significance value obtained was = 0.002, a value that allowed us to affirm the researcher's hypothesis; likewise, by analyzing the Rho Spearman correlation index = 0.317; after evaluating and analyzing the results, it is evident that there is a significant relationship between entrepreneurial capacity and the generation of a business model. A significant relationship was detected between the entrepreneurial capacity and the value proposition, a significant relationship between the entrepreneurial capacity with the income and costs of a business model, and also a significant relationship between

the entrepreneurial capacity with key activities, resources and partners. Therefore, the Higher Institute must continue to strengthen the line of entrepreneurship, since it allows students from different careers to develop a series of skills to strengthen their entrepreneurial capacity. The strengthening of this capacity will generate in them a competitive advantage over the rest of the students; in addition it will allow them to generate a much more efficient and competitive business model (company) in the market.

Key Words: Entrepreneurial capacity, generation of business model, entrepreneurship, value proposition.

## **INTRODUCCIÓN**

Emprender ha cobrado una gran importancia para el desarrollo tanto social como económico, gracias a ello, muchas entidades públicas y privadas tienen como objetivo apoyar a los emprendedores, esta ayuda comienza por poner a personas expertas en emprendimiento, para que potencien de forma innovadora los modelos de negocio que se quieren desarrollar (Lobato, 2011).

Es por ello que los institutos superiores así como las universidades han puesto el foco en este tema tan relevante, para ello buscan potenciar la capacidad emprendedora de sus estudiantes para que de esta forma impacte positivamente al momento de desarrollar un modelo de negocio. Y lo vienen realizando en todas sus carreras y en diferentes líneas de acción (sociales, administrativas, salud, entre otros).



En el contexto internacional, los institutos superiores desempeñan un rol fundamental en el desarrollo sostenible mediante la promoción del emprendimiento y la innovación, además, las personas que deciden emprender muestran una serie de dificultades, la principal es la económica, luego la forma como vender, como producir eficientemente y la capacidad o incapacidad de gestión. Es por ello que, se requiere de una herramienta que permita mitigar el riesgo de pérdida o quiebre de la empresa. También, se requiere de manuales que inspiren, guíen en la manera de cómo gestionar correctamente un emprendimiento, que tipo de productos/servicios son o serán los más demandados por los clientes, así como instrumentos que ayuden a tener éxito en un plazo razonable.

Hoy en día, la educación per se, tiene por obligación y responsabilidad central, identificar y formar alumnos/as para que se conviertan en emprendedores (Hatten, 1995), por lo tanto cada vez es mayor el consenso que existe entre el sector educativo, el empresariado, el gobierno y la sociedad de que los Institutos superiores y las Universidades deben ser Centros de formación de emprendedores. Es por ello que, es necesario fomentar la creación de emprendedores como motor de desarrollo para los países, y el gobierno deberá fomentar nuevas condiciones para el desarrollo estratégico de las Pymes (Laukkanen, 2000).

Es de vital importancia que los Institutos se nutran de necesidades reales del mercado, para que los alumnos tengan un entorno mucho más productivo (Rodriguez & De Pablo).

Entonces, es necesario promover el emprendimiento, los estudiantes tienen que hacer un esfuerzo en emprender un nuevo negocio, de esta manera, podrán aportar al desarrollo de la economía (Alvarez, 2006).

En el contexto peruano, el emprendimiento se ha convertido en una actividad empresarial que impacta positivamente en la generación de utilidades, bienestar para las familias y motor de desarrollo de las naciones. Actualmente representa más del 90% de la actividad empresarial en Latinoamérica, lo que significa que es una fuente muy importante de generación de empleo y autoempleo y es la subsistencia de millones de personas en el mundo (Vara, 2015).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), en el Perú existen más de 2 millones 379 mil empresas, de las cuales el 46.2% son formales. En todo el territorio nacional, una gran cantidad son microempresas (96% o 2 millones 283 mil unidades). Las grandes empresas, medianas empresas y pequeñas, a pesar de su tamaño (Dimensiones, cantidad de trabajadores, nivel de ventas, entre otros), sólo representan menos del 4%, sin embargo, cabe resaltar que generan más del 80% de ventas internas y externas. El 52.4% de negocios constituidos por personas naturales son liderados por mujeres. Sólo Lima Metropolitana concentra el 42% de creaciones de empresas. De esta forma, para lograr realizar el planteamiento correcto de la problemática existente, en la presente investigación se analizó la relación entre la capacidad emprendedora y la generación de modelos de negocios en los jóvenes estudiantes en un instituto de nivel superior en Ate Vitarte.

El aspecto problemático que se estableció en esta investigación está relacionado al estudio de la capacidad emprendedora de un instituto de nivel superior ubicado en el distrito de Ate Vitarte, de donde se analizó desde diversas propuestas teóricas. El planteamiento de la presente investigación, nace de la preocupación por conocer la capacidad emprendedora que tienen los alumnos, todo se detallará con más profundidad en el marco teórico. Por último, la necesidad por profundizar en la generación de modelos de negocio realizado por los estudiantes en función a sus capacidades emprendedoras encaminadas al desarrollo de sus emprendimientos. Para esto se planteó el problema general ¿Cuál es la relación entre la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte, 2019? Y los problemas específicos ¿Cuál la relación entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte, 2019? ¿Cuál la relación entre la capacidad emprendedora y los ingresos y costos de clientes en estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte, 2019? ¿Cuál la relación entre la capacidad emprendedora y las asociaciones, actividades y recursos clave en estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte, 2019? Así como el objetivo general que es determinar la relación entre la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un instituto de nivel Superior en Ate Vitarte. 2019. Esta investigación contribuye al análisis y un mejor entendimiento acerca de los emprendimientos que realizan no sólo los estudiantes de nivel superior, sino también de cualquier emprendedor. La capacidad emprendedora es clave para generar ventas repetitivas, por lo tanto, desagregarlo y estudiar cada una de sus

dimensiones nos ayudará a averiguar cuál de éstas, es la más predominante para luego enfocar distintos tipos de estrategia y ser lo más eficientes en la utilización de recursos. Los beneficiarios en una primera etapa fueron los/as alumnos/as de los cursos de generación de modelo de negocio, sensibilización de modelo de negocio, implementación de modelo de negocio y evaluación de proyectos en marcha, ya que ellos tienen una nueva forma de entender y aplicar estrategias para que sus emprendimientos sean más eficaces al momento de salir al mercado. También los institutos y universidades tendrán una investigación que mejore el material académico ya existente y mejore el aprendizaje y aplicación del mismo en la realidad. Esta tesis ha sido desarrollada con todo el rigor científico. Los fenómenos estudiados han sido comprobados, por provenir de una realidad cierta; con esto, se ha propuesto opciones para el impulso de la mejora continua en relación a la formación de nuevos emprendedores, haciendo que cuando decidan emprender lo hagan de la manera más eficiente y eficaz posible, para que la inversión que realicen de tiempo y dinero sea la más adecuada. El presente trabajo de investigación fue viable, porque se contó con el permiso del Sub-Gerente de Gestión Académica del Instituto Superior para poder tomar los cuestionarios. Además, es un material de consulta no sólo para la línea de emprendimiento sino para todas las carreras y personas que tengan en mente emprender o constituir una empresa. En los últimos años los institutos de nivel superior han comenzado a enfocar sus carreras al emprendimiento, por lo tanto es un tema relativamente nuevo, es por ello, no fue fácil encontrar suficientes referencias bibliográficas para tener como apoyo dentro de este proceso, sin embargo, se indagó en las fuentes de internet, bibliotecas y se realizó observaciones de campo y análisis, se determinó y obtuvo

grandes conclusiones para aportar a la investigación, esta investigación es un espacio para el debate de futuras tesis. El desarrollo de la investigación fue muy limitada puesto que los estudiantes contaban con un horario muy estricto y organizado, además los profesores cumplen a cabalidad sus horas asignadas, sin embargo, se habló con los directivos, jefes académicos y los docentes, y se llegó a un consenso donde se abrieron los espacios suficientes para el desarrollo de las actividades.

Con respecto al enfoque, se utilizó el cuantitativo, porque los análisis fueron efectuados partiendo de la recolección y posterior análisis de datos numéricos, recogidos a través de la técnica censal con la aplicación de un cuestionario de preguntas donde se utilizó la escala tipo Likert (para ambas variables) que brindaron las evidencias necesarias para efectuar todos los análisis correspondientes. El tipo de investigación, básica, porque se contrastó teorías probadas en diversos contextos en una realidad existente y actual; el hecho de elaborar instrumentos a partir de conocimientos teóricos y someterlos a prueba, a esto se le conoce como la aplicabilidad de teorías bajo el método hipotético deductivo donde se enriquece el conocimiento teórico. El diseño metodológico, no experimental, porque no se realizó la manipulación de las variables, solo se extrajo la información tal cual se encuentra en su entorno natural sin modificarlo; en consecuencia, el investigador no tuvo injerencia directa sobre los resultados encontrados. También, de acuerdo con el tipo de medición y la temporalidad, se formuló el diseño transversal, debido a que se recopiló la información en un solo momento. Métodos de análisis, se efectuaron análisis descriptivos a través de cuadros y gráficos extraídos a través de

procedimientos estadísticos. Para el contraste de las hipótesis se efectuaron procedimientos estadísticos para afirmar o negar las hipótesis propuestas por el investigador. Población y muestra, estuvo conformada por la totalidad de equipos que desarrollan un modelo de negocio en distintas aulas y turnos, procedentes del instituto superior, objeto de estudio utilizando la técnica de la encuesta para la recolección de los datos.

La presente investigación está constituida por cinco capítulos. En el capítulo I, se encuentra estructurado por tres elementos importantes: Los antecedentes de investigación, el marco teórico donde se aprecia todos los aspectos más relevantes y finalmente se encuentran detallados los términos básicos utilizados. En el capítulo II, se encuentra las hipótesis, tanto la principal y las derivadas planteadas por el tesista, que han sido objeto de análisis a través de los procedimientos estadísticos correspondientes de acuerdo con el nivel de estudio; de esta forma, se dio a conocer las posibles respuestas a las preguntas de investigación. Además, se halla la operacionalización de las variables, las mismas que dieron origen a la elaboración de los instrumentos para realizar las mediciones de acuerdo a la propuesta inicial. En el capítulo III, se encuentra el diseño metodológico donde se da a conocer el alcance específico al que se orienta la investigación que permite direccionar el estudio de acuerdo a una estructura lógica. También, se puede visualizar el universo del estudio, cuál es la técnica que se utilizó para la recolección de los datos, las técnicas de procesamiento, que pueden servir de soporte histórico para futuras investigaciones donde se realicen estudios similares. Por último, dada la importancia del avance del conocimiento y de acceso a la información, es

necesario que se respete la propiedad intelectual. En consecuencia, el investigador tiene que optar por una conducta ética, utilizando citas y referencias en el contenido de la tesis, en tanto estos deben ir de acuerdo con la especialidad en la cual se encuentra. En el presente caso, el manual que se utilizó es el manual *APA*. En el capítulo IV, se encuentran los principales resultados del estudio, presentados en tablas y/o figuras que permitieron realizar de manera didáctica el análisis, a través de la estructuración de los datos agrupados que dieron un diagnóstico profundo acerca de las variables en su conjunto y de igual forma a las dimensiones objeto del presente estudio, del mismo modo, se aprecian las pruebas estadísticas utilizadas para las contrastaciones de las hipótesis. En el capítulo V, se encuentra la discusión de los resultados de la investigación, donde se mencionan los principales resultados del estudio y de del mismo modo, los cambios en relación a las variables a lo largo del tiempo, debiendo considerar que este planteamiento se orienta al aporte que el investigador puede brindar en relación al avance científico de los hechos evidenciados. Finalmente, se brinda las conclusiones principales y secundarias del estudio, de donde deriva gran parte de las recomendaciones pertinentes que orientan al avance de nuevas investigaciones a modo de ampliar el conocimiento de las variables. Así como se adiciona los anexos: matriz de consistencia, operacionalización de las variables, instrumentos de investigación y la validación de jueces expertos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

El emprendimiento se convierte en un mecanismo relacionado notablemente con el crecimiento económico de un país. El emprendimiento tiene que ser visto como un proceso que se desarrolla en un contexto histórico, político y social. Además este proceso está desarrollado por individuos con características psicográficas y demográficas particulares; por lo tanto, el emprendimiento contribuye a que algunas economías mejoren sus indicadores (crecimiento y desarrollo) que otras (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda, & Morales, 2018).

Sánchez, Salazar, & Schimtt (2016), en su artículo Factores que influyen en los problemas del emprendimiento de las MIPYMES: Una percepción de los expertos, determinó los principales problemas que presentan las Mipymes y como se relacionan entre sí, en base a la percepción de un grupo de investigadores expertos en la materia de distintas universidades, nacionales e internacionales, con



una metodología cualitativa, llega a la conclusión que las principales dificultades de las Mipymes es la desaparición rápida y con números significativos, la carencia de utilizar una herramienta como planear, capacitar, trabajo en equipo y falta de conocimiento de diferentes estrategias administrativas, esto se agrava debido a la globalización económica y comercial, en un contexto mundial en el que se despliegan, también repercute mucho la característica familiar de las organizaciones.

El micro empresario aún persiste en gestionar su empresa de forma tradicional, sólo basándose en su poca experiencia y conocimientos, esto lo lleva a cometer una serie de errores que lo conducen a las conclusiones arriba mencionadas. Para profundizar en estos temas, el diario Gestión entrevistó a Luis Chávez, CEO de 3eriza, él precisó que antes de crear un emprendimiento es fundamental encontrar aquel servicio o producto que las empresas o personas están dispuestas a pagar, además será necesario entrenarse en distintas habilidades para poder liderar a la organización. Es por ello que, sólo el 6% logran tener éxito. Para esto recomienda a las personas que están prontas a emprender que deben desarrollar la capacidad de aprender, darse el tiempo de analizar los aciertos y errores, corregir en el camino las cosas y sobre todo seguir avanzando. Sólo cuando uno ejecuta, intenta y descubre (Diario Gestión, 2019).

Una de las investigaciones más relevantes en torno al emprendimiento juvenil es la realizada por Gonzales (2004), un estudio exploratorio dentro de la población de jóvenes andaluces, desde su perspectiva, analiza la capacidad

empresarial, y por otro, en qué medida el marco institucional inciden en favorecer u obstaculizar el emprendimiento. Para ello, el estudio aborda: La valoración de la capacidad emprendedora de los jóvenes andaluces a través de su percepción de oportunidades de negocio en Andalucía, la motivación que ellos/as tienen para emprender y la valoración de sus habilidades para operar una empresa.

También se centra en la valoración de la incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora a través de la incidencia de las normas socioculturales, el sistema educativo, el grado de apertura interno del mercado, el apoyo de las políticas públicas en favor del emprendedor y el acceso a programas de fomento del emprendimiento.

Con respecto a la generación de modelo de negocio, no hay consenso entre los académicos sobre lo que es, lo que sí está claro es que debe incluir un enfoque integral del negocio como unidad de análisis donde se coloca énfasis en las actividades que generan valor (Zott & Amit, 2013).

La herramienta fue creada por Alexander Osterwalder en el año 2011, esta herramienta nos permite trabajar y visualizar como una empresa crea, proporciona y captura valor para sus stakeholders a través del lienzo de CANVAS, dividido en 9 cuadrantes: Segmentación de mercado, propuesta de valor, relaciones con el cliente, canales, ingresos, actividades clave, recursos clave, socios clave y estructura de costos, herramienta que desarrollaremos en el presente trabajo de investigación (Osterwalder & Pigneur, 2011).

La herramienta CANVAS utiliza un lenguaje y visualización muy sencillo e interactivo que facilita describirlo, nos brinda armonía, de forma intuitiva, con un lenguaje sencillo de utilizar y percibir para precisar la mejor estrategia que debe adoptar una empresa, para ello debe existir una propuesta de valor con gran relevancia y que logre resolver un problema o satisfacer una necesidad (Anzola et al., 2015; Trimi & Berbegal-Mirabent, 2012).

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Capacidad emprendedora**

El término emprendimiento nace en Francia y se deriva de la palabra Entrepreneur, que presenta como significado la palabra pionero, así se les denominaba a los aventureros, no obstante, ya en nuestros tiempos la economía lo utiliza para identificar a quien comenzaba una empresa (Castillo, 1999). Por lo tanto, los emprendedores deben ser vistos como los pioneros para la realización de algo (producto/servicio), identificando el problema o la necesidad que van a abordar. Prieto (2013), coincide con que el emprendimiento es originario del siglo XVI y menciona que este término se adecuaba en las personas que emigraban a América en busca de nuevas oportunidades para su familia y su vida, para ello se tenía que enfrentar a una serie de dificultades en el viaje sin tener si quieres la certeza de que cosa nueva encontrarían en el nuevo destino. Actualmente el término emprendedor se utiliza para referirse a ese individuo capaz de descubrir nuevas oportunidades que el mercado ofrece, y con su capacidad crear algo nuevo o diferente a lo que ya existe, esto debido a la gran capacidad y destreza de obtener y organizar recursos para este fin.

Naudé (2013), define al emprendimiento como el recurso, proceso y estado a través del cual las personas utilizan oportunidades positivas en su entorno, creando y haciendo crecer sus empresas.

El emprendimiento es un término poliédrico, así lo define Ramos & Bayter (2012), esto debido a que está muy relacionado con los actos de la persona. Por lo tanto, podemos entender al emprendimiento como un conjunto de comportamientos y actitudes que logran un determinado perfil de una persona, dirigido hacia la capacidad de innovación, la creatividad, la autoconfianza, el manejo del riesgo y el sentido de responsabilidad. El emprendimiento se convierte en un estilo de vida, ya que las personas desarrollan características como: liderazgo, actitud positiva y habilidades de fácil comunicación; para identificar oportunidades e ideas analizando factores internos y externos, todo esto con la finalidad de lograr sus objetivos personales.

Según Madrigal et al., (2015) definen al emprendedor como una persona que cuenta con actitudes y habilidades indispensables para identificar oportunidades de negocio, establecer un emprendimiento y hacerlo crecer sustentablemente, a pesar de la incertidumbre que se pueda generar.

Laverde (2007), define al emprendedor como una persona que asume riesgos, este identifica un vacío en el mercado para aprovecharlo. Menciona que un emprendedor no inventa nada, no crea nada, tampoco es dueño del dinero en muchos casos sino es un transformador que vuelve realidad las ideas y pone en marcha nuevas empresas en una sociedad.

Otras teorías se inclinan al desempeño de cada persona y concluyen que el fin supremo de un ser humano no es generar empresa, todo lo contrario, se debe a una serie de factores que sindicaron a un emprendedor como un ser social, que procura transformarse personalmente y a partir de ello cambia su medio. Vivanco (2018), define al emprendedor como aquel ser humano que prepara las actividades, propone objetivos, desarrolla, potencia y genera cambios en las personas y su entorno. Además es muy responsable y comprende que todo lo ha logrado en su vida es debido a su propio esfuerzo. Cuando se enseña el curso de emprendimiento, se busca originar las competencias emprendedoras con una perspectiva integral para que el ambiente social y económico se relacionen entre sí, coexistan y se afronten en similares contextos. Sólo de esta manera podemos educar a emprendedores integrales e independientes capaces de afrontar cualquier situación que la vida del presente (Martínez & Carmona, 2009).

La capacidad emprendedora es un tema que llama la atención en países europeos así como del continente americano, en el Perú, organismos del Estado como Ministerios, Universidades públicas, así como organismos privados como Adex, Universidades privadas, ONG, entre otros, coinciden en que la capacidad emprendedora es de suma relevancia para el desarrollo de las naciones (Tinoco, 2008).

La capacidad emprendedora nace de un determinado perfil de una persona que despliega ciertas condiciones y características como ser positivo, innovador, valiente, además que impulse su capacidad para lograr todas sus metas posibles (Anzola, 2004).

La capacidad de emprendimiento es tener la actitud de poner en marcha un negocio, muchas veces ante la necesidad por falta de empleo, aprovechando todas las oportunidades y plasmando tus ideas en un plan de negocios (Valverde, 2009). Según Formichela, en El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local, concluye que existe relación directa entre los siguientes conceptos: Emprendimiento, educación desempleo y desarrollo local. Si aplicamos herramientas educativas en favor del desarrollo de emprendimiento de los alumnos, lograremos dotar de cualidades sociales al momento de desarrollar sus emprendimientos. Como consecuencia, se logra efectos positivos como la generación de empresas, el crecimiento de las ya existentes, así como, la generación de empleo. Por lo tanto es de vital importancia que las instituciones educativas formenten el emprendimiento para que los ciudadanos mejoren su calidad de vida (Formichella, 2004).

Hablar de bienestar es hablar de desarrollo económico, se refleja en la renta per cápita de sus habitantes. Es por ello que la capacidad emprendedora así como la capacidad de innovación componen 2 pilares de suma relevancia que sostienen el nivel de competitividad de cualquier economía. Además las empresas innovadoras logran un rendimiento mucho mejor que las menos innovadoras, sin embargo, no sólo el aspecto interno determina la actividad de innovación, sino que, el entorno externo juega un rol relevante al momento de potenciar la cultura innovadora (Pernía & Legazkue, 2007).

Un estudio realizado en Alemania por Audretsch & Keilbach (2004), logra encajar el significado de capital emprendedor en una subcategoría del capital social, además logra relacionar de forma directa la formación de empresas y el

aumento de la economía, reflejado en su desarrollo. Esta investigación realizada en más de 320 zonas de Alemania, comprobó que existen variaciones positivas en el PBI con respecto al emprendimiento y este predomina con mayor intensidad en zonas de alta tecnología y mayor densidad poblacional. Otra investigación realizada en el país Vasco realiza un análisis correlacional entre la capacidad de innovación, actividad emprendedora y nivel de prosperidad, demuestra una mayor asignación de recursos para la aplicación de conocimiento logra estar relacionada positivamente con el PIB per cápita empresarial; y, desde otra perspectiva, las empresas de crecimiento acelerado están positivamente relacionadas con las iniciativas emprendedoras de alta y media tecnología, así como, las que desarrollan actividades de investigación y desarrollo (González, Martiarena, Navarro, & Peña, 2009).

Un estudio realizado en Venezuela sobre la importancia de la preparación emprendedora en la formación de graduados universitarios, menciona la vital importancia ya que el nuevo orden económico lo determina la sociedad del conocimiento, esto debido a que, existe demasiada movilidad del empleo y cambio en las reglas económicas. Por lo tanto, ante lo expuesto, el estudiante es el centro del proceso educativo, es por ello que, se debe colocar mucho énfasis en aprender a aprender así como, aprender a emprender. Este estudio identifica la capacidad para reconocer una oportunidad de innovación con las cualidades que tiene una persona de asumir compromisos para construir realidades. Estas cualidades están atadas a valores como: honestidad, responsabilidad y conducta ética; además, estas personas asumen riesgos, actúan con independencia, aprenden de sus fracasos y se satisfacen ante los logros obtenidos (Bello, 2006).



Una investigación enfocada en el emprendimiento de mujeres concluye que, ellas manifiestan una menor iniciativa de querer emprender y su mayor miedo, es el miedo al fracaso en la creación de una empresa propia. Por lo otro lado, se destaca en ellas, la creatividad, la iniciativa y la autoconfianza (Fuentes & Sánchez, 2010).

Julien (2005) relaciona los niveles de desarrollo con la densidad regional de emprendimientos en Colombia, para ello sugiere al mundo y a las dinámicas del ambiente empresarial, una propuesta multidisciplinaria donde confluyen diversos procesos económicos, culturales y sociales.

Existen tipos de emprendimiento, Moriano, Palací, & Morales (2006), los clasifica de la siguiente manera: El emprendimiento empresarial, es el realizado por las personas naturales o jurídicas con la única finalidad de obtener un beneficio económico o lucro. El emprendimiento social, se busca solucionar problemas que adolece la sociedad, sostiene y promueve valores, así como dota de conocimiento, capacidades y recursos, estos deben ser situados al servicio de todos. Emprendimiento público, es una propuesta política, la cual busca implantar la cultura de la empresa privada hacia el sector gubernamental.

Es relevante mencionar que la Unión Europea, se ha propuesto que en su comunidad surjan más emprendedores. Para ello se ha fijado como objetivo, diseñar políticas públicas que eliminen las barreras que obstaculizan el crecimiento y desarrollo empresarial. También se ha fijado realizar subvenciones y facilitar los trámites administrativos, sin mucho éxito. Por lo tanto, se ha fijado un nuevo objetivo y este es, que más ciudadanos logren formar sus empresas y se preparen intelectual y técnicamente para esto (Comision de las Comunidades Europeas, 2003).

### **1.2.2 Generación de modelo de negocio**

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Osterwalder & Pigneur (2011), buscan que la definición de modelo de negocio se convierta en un lenguaje compartido que sea fácil de describir y gestionar, con la finalidad de desarrollar nuevas alternativas estratégicas, sin este idioma, es muy difícil cuestionarse de una manera sistemática las percepciones personales y tener éxito al momento de innovar. Para esto, el autor divide en nueve módulos básicos un modelo de negocio para que muestre una lógica al momento de generar ingresos. Estos nueve módulos envuelven las cuatro áreas principales de un negocio: viabilidad (económica), clientes, oferta e infraestructura. A continuación desarrollaremos cada uno de ellos:

**Segmento de mercado:** En esta primera parte del módulo es fundamental entender que el cliente es el centro de cualquier modelo de negocio, y lo más

importante es tener clientes rentables. Para incrementar la satisfacción es necesario agruparlos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Una vez que se ha estudiado correctamente al cliente y su mercado, ya se puede crear un modelo de negocio apoyado en un conocimiento absoluto de las necesidades específicas del cliente objetivo.

Esta definición nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas: ¿Para quienes estamos creando valor? ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?

Para absolver estas interrogantes, tenemos que saber que existen varios segmentos de mercado, a continuación los detallamos:

**Mercado de masas:** Los modelos de negocio que se centran en el público general no distinguen segmentos de mercado. Este tipo de modelo de negocio es bastante habitual en el sector de la electrónica de gran consumo.

**Nicho de mercado:** Atienden a segmentos específicos y especializados. Estos modelos de negocio son frecuentes en las relaciones proveedor-cliente.

**Mercado segmentado:** Presenta varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.

**Mercado diversificado:** Una empresa que tenga un modelo de negocio diversificado atiende a dos segmentos de mercado que no están relacionados y que presentan necesidades y problemas muy diferentes.

**Mercados multilaterales:** Aquí se reúne a 2 o más grupos de clientes diferentes pero interdependientes. El valor de la plataforma aumenta conforme se incrementa el número de usuarios, esto es conocido como efecto de red.

**Propuesta de Valor:** Es el elemento que hace que un cliente se enamore por una u otra empresa, por un producto o servicio; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Además las propuestas de valor son un conjunto de servicios que compensan los requisitos de uno o más segmentos de mercado.

En esta definición el autor se plantea las siguientes preguntas: ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? ¿Qué problema les estamos ayudando a resolver?

Las propuestas de valor crean valor gracias a una combinación de elementos de acuerdo a cada necesidad del segmento elegido. Estos podrían ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.). Para ello, se ha elaborado una lista (que no pretende ser completa) pero que contribuye a la creación de valor para nuestro cliente:

**Novedad:** Satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar. Ejemplos: Samsung, Grin, Spotify, etc.

**Mejora del rendimiento:** El mejoramiento del rendimiento de un equipo genera valor, el sector tecnológico e industrial (celulares, tv, equipos de música, autos, entre otros) siguen mejorando sus productos con la finalidad de ofrecer al cliente algo nuevo, atractivo y más potente. Ejemplos: Autos híbridos, Thunderbolt de Apple, entre otros.

**Personalización:** Es fundamental adaptar los productos y servicios a las necesidades específicas de los diferentes clientes, también a su cultura y

localidad donde se va a operar para tener éxito. Ejemplo: Mc Donalds, Disney, Gillette, etc.

El trabajo hecho: Una forma de crear valor es ayudar a otros en completar o complementar su propuesta de valor, muchas empresas que ya tiene un éxito y prestigio asegurado deciden ampliar sus líneas de negocio y con el prestigio ganado ofrecen la misma calidad en su nuevo servicio. Ejemplo: Roll Roys, Prosegur, Amazon, etc.

Diseño: Al referirnos a diseño, no nos referimos al diseño de ropa, sino a como la empresa diseña/construye/opera su organización para sacar ventaja competitiva y comparativa de la competencia. Ejemplo: Zara, Airbnb, Apple, etc.

Marca/status: Algunas personas valoran mucho utilizar una marca de prestigio, ya sea una prenda de vestir, un reloj, un auto, etc. Esto les da estatus social, por lo tanto están dispuestos a pagar un sobre precio por el producto o servicio. Ejemplo: Rolex, Ferrari, Gucci, etc.

Precio: Ofrecer un precio inferior es una práctica muy habitual en los segmentos de mercado sensibles al precio, para lograr obtener los precios más bajos y ser competitivos es necesario lograr economías de escala muy eficientes y una estructura de costos muy baja. Ejemplo: Aje, Easy Jet, Bitel, etc.

Reducción de costes: Ayudar a los clientes a reducir sus costes dentro de su compañía, es una forma de crear valor. El ahorro debe ser significativo para que la otra empresa realmente lo valore y por lo tanto decida utilizar el producto o servicio. Ejemplo: Salesforce, Los Portales, Atento, etc.

Reducción de riesgos: Adquirir un producto o servicio en algunos casos (cuando el precio es significativo) los clientes requieren de una garantía que haga que la futura compra sea la adecuada, es por ello que, ofrecer garantías, seguros, entre otros, es considerado valioso por el cliente para adquirir sin problemas la propuesta de valor. Ejemplo: Garantías de electrodomésticos, garantías de autos, Autodiagnostico.com, etc.

Accesibilidad: Colocar productos o servicios antes inalcanzables, es una forma de crear valor. Viajar en un Jet privado, antes era casi imposible ya que el cliente tendría que comprárselo, sin embargo hoy en día, lo puedes alquilar y utilizarlo. Ejemplo: Netjets, Fondos mutuos, alquiler de limusinas, etc.

Comodidad/Utilidad: Facilitar las cosas o hacerlas más prácticas es una forma de crear valor. Netflix hizo que ver películas y series desde tu celular o tv en cualquier momento y lugar. Antes se tenía que alquilar una película (Blockbuster), devolverla, lo que ameritaba pérdida de tiempo en ir y venir. Ejemplo: Uber, Glovo, Rappi, etc.

**Relaciones con el cliente:** Son la forma como se va a interactuar con los clientes, se establecen y mantienen de forma independiente en los segmentos de mercado determinados. Las empresas deben definir la forma cómo van a atender a sus clientes.

El autor realiza las siguientes interrogantes: ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado? ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes? ¿Cómo se conjugan nuestros canales? ¿Cuáles tienen mejores resultados?

Esta relación puede ser personal y llegar hasta ser totalmente automatizada. Para ello se basa en 3 fundamentos:

- Captación de clientes: Todas las empresas buscan obtener nuevos clientes para crecer su cartera.
- Fidelización de clientes: Una vez captados, es necesario retenerlos el mayor tiempo posible, ya que atraer un cliente amerita un costo muchas veces alto, pero retenerlo nos asegura ventas repetitivas.
- Venta sugestiva: Es la forma más inteligente de capturar y fidelizar clientes, aquí se induce al cliente a comprar el producto o servicio que no necesariamente estaba dispuesto a desembolsar, a través de técnicas muy efectivas de venta y mucha empatía.

Existen muchas formas de relacionarse con un cliente, y todas estas formas pueden coexistir (una empresa puede utilizar más de una forma de relacionarse con su cliente), todo dependerá de la evaluación que se haga y del capital que se piensa invertir.

Asistencia personal: Esta relación se basa en la interacción humana. UN cliente se puede comunicar con un representante de atención al cliente a través de una llamada telefónica, un correo electrónico, o simplemente cara a cara.

Asistencia personal exclusiva: Es similar a la asistencia personal, es una relación más íntima y profunda. El representante de la empresa va a conocer al cliente a detalle como lo hacen los funcionarios de crédito de los bancos.

Autoservicio: En esta forma, la empresa no mantiene una relación directa con los clientes, sino coloca a disposición sus productos para que el cliente se sirva sólo, como lo hacen los supermercados, bufetes, etc.

Servicios automáticos: Es una forma mucho más avanzada que integra el autoservicio con los servicios automáticos como por ejemplo, los cajeros automáticos.

Comunidades: Se utiliza el internet y las redes sociales para llegar a más clientes, sobre todo a los jóvenes.

Creación colectiva: Se busca la colaboración de los clientes para crear valor. Como por ejemplo Youtube, una plataforma que existen gracias a que los clientes cargan videos.

**Canales:** Tienen la finalidad de comunicar, distribuir y vender, por lo tanto son el contacto entre la empresa y el cliente.

Para esto el autor se plantea las siguientes interrogantes: ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado? ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?

Canales Propios: Como el equipo comercial, ventas en línea o a través de tiendas físicas propias.

Canales de Socios: como los mayoristas o las tiendas de socios.

Al primero le llamamos canal directo y al segundo, canal indirecto.

**Fuentes de ingresos:** Es una de las partes más importantes ya que aquí se generan los flujos de caja que el negocio necesita no sólo para operar sino para ser



sostenible en el tiempo. Para saber los beneficios es necesario aplicar una sustracción de los ingresos menos los gastos.

Las preguntas a realizarse son las siguientes: ¿Por qué valor están dispuestos a realizar nuestros clientes? ¿Por qué pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo les gustaría pagar?

Existen varias formas de generar ingresos, a continuación revisamos cada una de ellas:

**Venta de activos:** Es la forma más tradicional de venta, es el intercambio de dinero por algún artículo (bienes físicos), como por ejemplo comprar una chompa, comprar un jugo en el mercado, comprar un electrodoméstico, un auto, etc.

**Cuota por uso:** Es otra de las formas tradicionales sin embargo aquí nos referimos exclusivamente a vender servicios, como por ejemplo el pago de realización en una lavandería, el servicio de hospedaje, el servicio courier, entre otros. Mientras más utilizo el servicio más pagaré por él.

**Cuota de suscripción:** Si bien hablamos de un servicio, aquí el uso del mismo se realiza de forma ilimitada, el costo por él es el mismo, como por ejemplo la suscripción a un gimnasio, a club, a una revista, a un diario, etc.

**Préstamo/alquiler:** Aquí se brinda la concesión temporal de un bien, a cambio de dinero, como por ejemplo, el alquiler de un cuarto, de un auto, un scooter, etc.

**Concesión de licencias:** Es el permiso que se brinda por utilizar una propiedad intelectual a cambio de un pago, este permiso es temporal, podría ser a 30

días, 1 año o más depende del contrato que se realice. Como por ejemplo el uso de Microsoft, un antivirus, una canción, etc.

Gastos de corretaje: También llamados gastos de intermediación, como su nombre lo indica se va a pagar por la intermediación de un servicio, como por ejemplo, la venta de una casa a cargo de una inmobiliaria, el cobro que realizan las SAB-Sociedad Agente de Bolsa, comisiones que cobran las empresas de cobranza a los bancos, etc.

Publicidad: Es el cobro que se realiza por las cuotas de publicidad de un producto, servicio o marca, como por ejemplo, los canales de televisión, las radios, páginas especializadas de internet como Youtube, Facebook, entre otros.

Por cada fuente de ingresos existen mecanismos de fijación de precios distintos, lo que puede determinar cuantitativamente los ingresos generados.

El fijo y el dinámico, veamos cada uno de ellos:

### **Mecanismos fijos:**

La lista de precios fijos: Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales como por ejemplo ir al mercado y encontrar una lista de precios de las verduras, difícilmente cambian de un día para el otro, la lista de precios de un restaurante para sus platillos, etc.

Según características del producto: El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor, como por ejemplo una leche, podríamos encontrar la tradicional, light, sin lactosa, con miel, entre otras, cada una con un precio distinto pero la misma cantidad de contenido y presentación.

Según segmento de mercado: El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado como por ejemplo el servicio educativo en una universidad privada, un alumno va a pagar distinto si existe una segmentación de hogares (económica), por lo tanto habrán alumnos que paguen más y otros que paguen menos por el mismo servicio. Otro ejemplo son los conciertos o partidos de futbol en un estadio, el artista o partido de futbol es y será el mismo, las personas pagarán diferente de acuerdo a la ubicación estratégica que quieran estar.

Según volumen: El precio depende de la cantidad adquirida, el precio unitario tenderá a caer conforme se compran más unidades del mismo producto, por ejemplo si compro un polo me cuesta "x" y si compro una docena de polos pues el precio unitario será mucho menor al de comprar una sola unidad.

**Mecanismos dinámicos:**

Negociación: El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las partes que negocian (contratos de venta).

Gestión de la rentabilidad: El precio depende del inventario del cliente y del momento de la compra o también llamado fases de compra (suele utilizarse en recursos perecederos, habitaciones de hotel o asientos de avión).

Mercado en tiempo real: El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda (acciones bursátiles).

Subastas: El precio se determina en una licitación.

**Recursos clave:** Se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio pueda operar. Absolutamente todos los modelos de negocios requieren de

recursos ya sean económicos, físicos, humanos o intelectuales, o la combinación de todos ellos. Estos recursos permitirán crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.

Las interrogantes a contestar son: ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

Los recursos clave se dividen en las siguientes categorías:

**Físicos:** Son instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución.

**Intelectuales:** Como marcas, patentes, fórmulas, información privada, etc.

**Humanos:** Todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otros.

**Económicos:** Es el dinero, líneas de créditos, cartera de opciones sobre acciones.

**Actividades clave:** Son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito. Son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Cada modelo de negocio tendrá sus actividades particulares de acuerdo a su giro y complejidad.

Las preguntas a realizar son: ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

**Producción:** Están relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior. Como por ejemplo Corporación Aje, Backus, Aceros Arequipa, Inditex (Zara), entre otros.

**Resolución de problemas:** Este tipo de actividades implica la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente. Como por ejemplo la empresa Mc Kinsey, Ideo, estudios de abogados, Call center, etc.

**Plataforma/red:** Estos modelos de negocios están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red. Como por ejemplo Uber, Ebay, Amazon, OLX, Aliexpress, entre otros.

**Asociaciones clave:** Las compañías realizan asociaciones por diversas razones y estas sociedades son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

Existen cuatro tipos de asociaciones que presentamos a continuación:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras: Con el objetivo de ampliar o mejorar los modelos de negocio individuales, las empresas crean alianzas para hacer conocido el producto o servicio que han desarrollado. Como por ejemplo la alianza que tuvieron Rosatel y Pilsen, GoPro con Red Bull, Microsoft con Nokia, entre otros.

2. Coopetición: Asociaciones estratégicas entre empresas competidoras. Las empresas rivales necesitan sumar esfuerzos para competir con una empresa más grande o para ganar una licitación. Cuando las dos empresas están en un mercado con muchos riesgos, se unen para poder prevenirlos o reducirlos. También para tener mayor poder de negociación frente a proveedores. Como por ejemplo Graña y Odebrech, Lilly y GlaxoSmithKline, Apple y Microsoft, entre otros.

3. Joint ventures: Se forman para poner en marcha nuevos negocios. Dos empresas con diferentes negocios se unen para innovar un modelo de negocio. Como por ejemplo, Nokia con Siemens para cableado de fibra óptica, Sony y Ericsson para crear celulares, etc.

4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros. Creadas para adquirir y asegurar materias primas e insumos, en el tiempo adecuado, en las condiciones adecuadas. Como por ejemplo, las empresas de Catering con Otto Kunz, Chrysler con sus proveedores, los restaurantes de Gastón Acurio, entre otros.

Las preguntas que se deben realizar en esta etapa son: ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios?

Puede resultar útil distinguir entre tres motivaciones para establecer asociaciones:

1.-Optimización y economía de escala: Al querer implementar un nuevo proceso donde el costo de este es significativo, ya que requiere de mucha inversión inicial, o si la existe duda del retorno de inversión en el corto plazo o

existe un competidor ya posicionado, entonces no sería útil disponer de recursos en hacerlo. Por lo tanto lo mejor será asociarse.

2.-Reducción de riesgos e incertidumbre: Los aliados pueden ayudar a reducir riesgos en ambientes competitivos e inciertos. Por ejemplo, pueden trabajar conjuntamente para conseguir información de mercado, o transferirte tecnología y conocimiento, inclusive contactos. En el siglo XXI se utiliza mucho el coworking, por ejemplo Starbucks se asoció con las librerías Barnes y Nobles en 1993 para colocar cafeterías en sus sucursales, beneficiando a ambos minoristas.

3.-Compra de determinados recursos y actividades: Si una organización no controla o posee todos los recursos que necesitan para construir la propuesta de valor (los recursos pueden ser productos, patentes o conocimiento) es por ello que necesitamos asociarnos con partners que permitan acceder a esos recursos sin los que nuestro modelo de negocio no será posible. Como por ejemplo IBM con Microsoft, los celulares con Android, etc.

**Estructura de costes:** Crear y entregar valor, mantener o generar clientes e ingresos respectivamente, todo eso tiene o genera un coste para la empresa. Hay que ser conscientes que cada modelo de negocio es distinto por lo tanto su estructura de costes va a variar de acuerdo a su giro, complejidad y estrategia. Obviamente, los costes deben minimizarse en todos los modelos de negocio. No obstante, las estructuras de bajo coste son más importantes en algunos modelos que en otros, por lo que puede resultar de utilidad distinguir entre dos amplias clases de estructuras de costes: según costes y según valor.

Según costes: El objetivo es recortar gastos en donde sea posible. Este enfoque pretende crear y mantener una estructura de costes lo más reducida posible, con propuestas de valor de bajo precio, el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de externalización. Las empresas más notables en este tipo de estructura son Walmart, Ikea, EasyJet, Aje, etc.

Según valor: Existen empresas que prefieren centrarse en la creación de valor a cualquier costo. Normalmente, las propuestas de valor premium y los servicios personalizados son rasgos característicos de los modelos de negocio basados en el valor. Como por ejemplo Ferrari, Marriott, SpaceX, entre otros.

El autor se plantea las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles son los recursos clave más caros? ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

Características de las estructuras de costes:

**Costes fijos:** Este tipo de costes no varía en función del volumen de bienes o servicios producidos. Por ejemplo los sueldos, los alquileres, el pago de servicios, entre otros.

**Costo variable:** Tiene relación con los volúmenes de venta o el nivel de actividad de la empresa. La correcta gestión de una empresa frente al costo variable convertirá a dicha organización en más competitiva respecto a sus competidores.

**Economías de escala:** Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que crece su producción. Las empresas grandes, por ejemplo, disfrutan de precios reducidos de compra al por mayor.



**Economías de campo o alcance:** Se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que amplía su ámbito de actuación. En una empresa grande, por ejemplo, las mismas campañas de marketing o canales de venta sirven para diversos productos o servicios.

### **1.3 Definición de términos básicos**

**Capacidad emprendedora:** Es la variable y se define como la actitud de poner en marcha un negocio, en la mayoría de las oportunidades aparece debido a la falta de empleo, se aprovecha la oportunidad y se actúa plasmando la idea en un plan de negocios (Valverde, 2009).

**Percepción de oportunidades:** Definida como la apreciación que tienen las personas para crear empresa y las suficientes oportunidades en un determinado entorno (Gonzales, 2004).

**Motivaciones personales:** Definida como los elementos que motivan a las personas para que aprovechen las oportunidades (Gonzales, 2004)

**Habilidades para crear una empresa:** Es la aptitud que tiene una persona para crear una empresa (Gonzales, 2004)

**Apertura del mercado interno:** Aquí se considera si el mercado y las empresas dificultan o facilitan el ingreso o creación de nuevos negocios (Gonzales, 2004)

**Normas socioculturales:** Se considera si las reglas, valores sociales y culturales favorecen a los nuevos emprendimientos (Gonzales, 2004).

Sistema educativo: Se busca conocer si el sistema educativo favorece al espíritu emprendedor por ende genera nuevos emprendimientos (Gonzales, 2004).

Generación de modelo de negocio: Es la segunda variable, y se define como la base sobre la que una empresa crea, proporciona y capta valor, además se busca que se convierta en un lenguaje compartido que sea fácil de describir y gestionar, con la finalidad de desarrollar nuevas alternativas estratégicas (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Segmentación: Se va a definir los distintos grupos de personas o entidades a los que se enfoca una empresa (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Propuesta de valor: Las empresas crean valor cuando resuelven un problema o satisfacen una necesidad de forma innovadora (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Canales: Es la comunicación con los diferentes mercados para llegar a ellos y ofrecerles una propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Relaciones con clientes: Son los distintos tipos de relaciones que constituye una empresa con diferentes segmentos de mercado (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Fuentes de ingreso: Es el flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado, restando los gastos a los ingresos (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Recursos clave: Nos referimos a los recursos físicos, económicos, intelectuales y/o humanos (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Actividades clave: Son las acciones más importantes que debe emprender una compañía para que el modelo de negocio funcione de manera óptima (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Asociaciones clave: Son la red de proveedores y socios que contribuyen para que el modelo de negocio opere (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Estructura de costes: Se describen todos los costos fijos y variables para que el modelo de negocio funcione (Osterwalder & Pigneur, 2011).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **2.1.1 Hipótesis principal**

La relación entre la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019, es directa y significativa.

#### **2.1.2 Hipótesis derivadas**

HE1: La relación entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte. 2019, es directa y significativa.

HE2: La relación entre la capacidad emprendedora y los ingresos y costos en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte. 2019, es directa y significativa.

HE3: La relación entre la capacidad emprendedora y las actividades, recursos y socios clave de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte. 2019, es directa y significativa.

## **2.2 Variables y definición operacional**

### 2.2.1. Definición conceptual

#### **V1. Capacidad emprendedora**

Se manifiesta mediante la concepción de un proyecto que contenga elementos innovadores y el grado en que se logra materializarlo (Gómez, 2008).

#### **V2. Generación de modelo de negocio**

Consiste en crear valor para las empresas, clientes y la sociedad a través de la innovación en los diferentes modelos de negocio para sustituir los modelos obsoletos (Osterwalder, 2011).

### 2.2.2. Definición operacional

#### **V1. Capacidad emprendedora**

La variable capacidad emprendedora presenta 3 dimensiones: La percepción de oportunidades tiene 2 indicadores, motivaciones personales tiene 2 indicadores, Habilidades para crear una empresa tiene 2 dimensiones (Gonzales, 2004).

#### **V2. Generación de modelo de negocio**

La variable Generación de modelo de negocio tiene 6 dimensiones las cuales son: Segmentación, con 2 indicadores, propuesta de valor, con 2 indicadores, canales

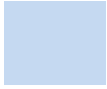
con 2 indicadores, relaciones con el cliente, con 2 indicadores, ingresos y costos con 4 indicadores, asociaciones, actividades y socios clave, con 8 indicadores (Osterwalder & Pigneur, 2011).

## Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas		
Capacidad emprendedora	Se manifiesta mediante la concepción de un proyecto que contenta elementos innovadores y el grado en que se logra materializarlo (Gómez, 2008).	La variable capacidad emprendedora presenta 3 dimensiones: La percepción de oportunidades tiene 2 indicadores, motivaciones personales tiene 2 indicadores, Habilidades para crear una empresa tiene 2 dimensiones.	Percepción de oportunidades	Circunstancia de emprender un negocio	Percibo que hay muchas oportunidades para emprender. ¿Las oportunidades de crear una empresa han aumentado en los últimos años?		
				Circunstancia de buscar información y oportunidades para emprender	¿Tengo facilidad de encontrar información sobre las oportunidades de negocio existentes? ¿Considero que habrá más oportunidades de negocio en los próximos 6 meses?		
				Motivación intrínseca	Considero que existen muchas iniciativas emprendedoras. Me siento satisfecho al emprender en mi Instituto Superior.		
			Motivaciones personales	Motivación extrínseca	Me siento satisfecho de ver noticias en los medios de comunicación acerca de empresarios de éxito. Si creo una empresa de riesgo considero una forma apropiada de hacerme rico.		
				Habilidades para crear una empresa	Habilidades personales	Hay mucha gente que considera que la creación de una empresa es muy fácil. Hay mucha gente que sabe cómo dirigir una empresa o negocio.	
			Habilidades sociales		Mucha gente tiene experiencia en la creación de una nueva empresa. Mucha gente reacciona rápidamente frente a las nuevas oportunidades de negocio.		
					Generación de modelo de negocio	La variable Generación de modelo de negocio tiene 6 dimensiones las cuales son: Segmentación, con 2 indicadores, propuesta de valor, con 2 indicadores, canales con 2 indicadores, relaciones con el cliente, con 2 indicadores, ingresos y costos con 4 indicadores, asociaciones, actividades y socios clave, con 8 indicadores.	Segmentación
			Mercado de Nicho	Mi modelo de negocio está dirigido a un grupo específico de la población. Mi modelo de negocio sólo atiende a una parte del mercado.			
			Propuesta de valor	Personalización			He personalizado mi producto/servicio adaptándolo a mi cliente. Mi modelo se acomoda a los gustos y preferencias de mis clientes
Comodidad	Mi modelo de negocio ayuda al cliente a obtener un producto/servicio de forma rápida y sencilla. Mi modelo de negocio se dirige hasta donde se encuentra el cliente para ofrecer mi propuesta de valor.						
Canales	Directo	Mi modelo de negocio tiene una tienda física. Mi modelo de negocio tiene una tienda virtual.					
	Indirecto	Para ofrecer mi propuesta de valor requiero de un socio comercial. Para ofrecer mi propuesta de valor requiero de mayoristas que vendan mi producto.					

Relaciones con clientes	Asistencia personal	Para ofrecer una propuesta de valor yo mismo o mis socios atendemos a los clientes. La forma como me relaciono con mis clientes para ofrecer una propuesta de valor la brindo de forma virtual (Facebook, whatsapp, etc.).
	Comunidades	Mejoro la relación con mis clientes a través de medios digitales (Facebook, whatsapp). Invito a mis clientes a participar de sorteos por redes sociales para fidelizarlos.
Ingresos y costos	Venta de activo y/o Cuota por uso	Al vender mi producto transfiero el derecho de propiedad total hacia el cliente. ¿Cuánto más utiliza un servicio mi cliente, más paga por él?
	Suscripción y Alquiler	Mi cliente tiene que realizar un pago mensual para ofrecerte un servicio ininterrumpido. Mi empresa sólo cobra cuando el cliente utiliza el servicio.
	Costo Fijo y Variable	Mis costos fijos (luz, agua, personal, etc) son muy elevados. Mis costos variables (comisiones de venta, impuestos, otros) son muy elevados.
	Economía de escala	Compro grandes cantidades de insumos para lograr que me cobren menos. Obtengo precios bajos por los insumos que me venden mis proveedores, gracias a ello, mi precio de venta es menor al de mi competencia.
Actividades, Asociaciones y Recursos clave	Humanos	Mi modelo de negocio requiere de mucho personal para poder operar. El recurso humano es indispensable en mi modelo de negocio.
	Físicos	Mi modelo de negocio requiere de instalaciones (Tiendas físicas, terreno, etc.) para funcionar. Mi modelo de negocio requiere de vehículos (Carro, moto, camión, etc.) para funcionar.
	Económicos	Mi modelo de negocio requiere de fondos económicos significativos para poder operar. Mi modelo de negocio necesita de financiamiento externo (Bancos, Cajas, etc.) para poder crecer.
	Producción	Mi modelo de negocio está relacionado con la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades. Mi modelo de negocio transforma la materia prima y luego vendo el producto final.
	Resolución de problemas	Mi modelo de negocio busca una solución hacia el cliente de forma innovadora y personal. Mi modelo de negocio hace consultorías o estudios de mercado para determinados clientes.
	Plataforma	Mi modelo de negocio sólo utiliza una plataforma (APP) para funcionar. Mi modelo de negocio funciona sólo a través de página web para vender mis productos/servicios.
	Optimización y economías de escala	He tercerizado una o más actividades de mi modelo de negocio para ahorrar costos. Mi modelo de negocio requiere demasiada inversión inicial, por lo tanto he tercerizado procesos. He tenido que aliarme con otras empresas para poder ofrecer una propuesta de valor.





---

Reducción de  
riesgos e  
incertidumbres

---

He realizado Coworking con otras empresas y he obtenido un valor adicional que antes no tenía.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño metodológico**

Los diseños de investigación son estrategias y planes concebidos para obtener respuestas lo más confiable posible, para las preguntas que se realizan en la investigación (Vara, 2012, p. 202).

Con respecto al diseño, se utilizó un diseño No Experimental ya que se observó el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo.

El nivel de investigación es correlacional, se buscó determinar la existencia, fuerza y tipo de relación entre las variables y sus dimensiones entre los problemas, objetivos e hipótesis de la investigación.

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1. Población**

Estuvo conformada por la totalidad de alumnos del curso de generación, sensibilización e implementación de modelo de negocios pertenecientes al semestre 2019-2. Conformada por 93 alumnos que desarrollan un modelo de negocio.

### **3.2.2. Muestra**

Se encuestó a 93 estudiantes del curso de generación de modelo de negocio, sensibilización de modelo de negocio e implementación de modelo de negocio, de un instituto superior en Lima Metropolitana. En cuanto al muestreo, para la presente investigación se encuestó al 100% de la población, esto con la finalidad de ser lo más objetivo e imparcial posible, además el 100% representa mejor el fenómeno a investigar, con información óptima y mínimo de desperdicio.

El Instituto encuestado, cuenta con 7 sedes a Nivel de Lima Metropolitana y con aproximadamente 20 mil estudiantes. Y para el presente estudio sólo se eligió a la sede de Ate Vitarte.

## **3.3 Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se seleccionó para la recolección de datos para las 2 variables fue el censo, porque la información fue conseguida de toda la población

la que fue del mismo tamaño de la muestra, mediante el uso de un cuestionario. La técnica nos permitió conocer la capacidad emprendedora y su relación con la generación de modelo de negocio, de los estudiantes del curso de generación de modelo de negocio, sensibilización de modelo de negocio e implementación de modelo de negocio en un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte.

### **3.4 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información**

Nº1. El paso número uno fue que se realizó para la recolección de los datos con los instrumentos de medición para cada una de las variables de estudio. En el presente caso, para ambas variables la técnica fue la encuesta.

Nº2. El paso número dos es el procesamiento de la información:

a) Preparación de la información para su posterior análisis.

Fases:

#### 1. Codificación o tabulación

Una vez que se han recolectado los datos se optó por elaborar una matriz de datos. En el presente caso se procedió a realizar este proceso utilizando la hoja de cálculo Excel, para realizar las sumatorias de los datos agrupados de una manera más eficiente.

#### 2. Almacenamiento de los datos

Una vez que se ha realizado la codificación de estos datos se almacenó en una carpeta para que todos los resultados se encuentren rápidamente.

b) Estrategias de análisis:

1. Elección del paquete estadístico.

El paquete estadístico que se utilizó para el tratamiento de los datos fue el programa SPSS en su versión 24.

2. Análisis estadístico de los datos (Pruebas estadísticas)

- En primer lugar, se procedió con realizar la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de los datos recolectados a partir de los instrumentos de medición.
- Se calcularon los baremos con la finalidad de realizar las interpretaciones de una forma mejor estructurada a criterio del investigador.
- Se realizaron procedimientos estadísticos que permitieron brindar los resultados descriptivos de los datos agrupados que se ajustan a los propósitos de la investigación. Sin embargo, para realizar este proceso se recodificarán los resultados totales.
- Se optó por realizar las pruebas estadísticas que permitan al investigador tener las evidencias para no rechazar las hipótesis planteadas.

3. El paso número tres consiste en presentar e interpretar los datos.

**Método analítico:** Se organizaron los resultados de acuerdo a los objetivos propuestos, con el objetivo de lograr las interpretaciones

de los datos, de esta forma, se contrastaron los planteamientos y las teorías que se evidencia en el contenido de la tesis.

**Método deductivo:** En base a los conocimientos propuestos por diversos autores que se ha considerado en el desarrollo de esta tesis, se procedió a realizar las pruebas necesarias que permitieron afirmar o negar los planteamientos que el investigador consideró como válidos.

**Confiabilidad:**

La confiabilidad se mide, por decirlo de cierta forma, a través del error, a mayor error, menor confiabilidad; y a menor error, mayor confiabilidad, (...) entonces podemos llegar a dos definiciones de confiabilidad equivalentes: 1. La confiabilidad es la proporción de la varianza “verdadera” respecto de la varianza total obtenida de los datos producidos por un instrumento de medición. 2. La confiabilidad es la proporción de la varianza del error respecto de la varianza total producida por un instrumento de medición, estando 1.00; donde el índice 1.00 significa confiabilidad perfecta (Kerlinger, 2002, p. 587, citado en Velásquez, 2017).

**Tabla 1: Confiabilidad de los datos (Primera variable)**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,714	12

Fuente: Base de datos de la investigación

### **Interpretación:**

El valor que se ha obtenido fue de 0.714, lo que representa un 71.4% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS en su versión 24; demostrando así que los datos recolectados tienen consistencia interna adecuada, aspecto que refuerza el valor de constructo del instrumento, debido a que mide lo que debe medir.

**Tabla 2: Confiabilidad de los datos (Segunda variable)**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	40

Fuente: Base de datos de la investigación

### **Interpretación:**

El valor que se ha obtenido luego del procesamiento de datos a través de la prueba estadística Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS en su versión 24 fue de 0.739, lo que representa un 73.9% de confianza; demostrando así que los datos recolectados tienen consistencia interna adecuada, aspecto que refuerza el valor de constructo del instrumento, debido a que mide lo que debe medir.

### 3.5 Aspectos éticos

Todos los involucrados en el presente estudio se les instruyeron del método que se utilizaría. Como parte de los criterios éticos.

El permiso fue aceptado en términos de estado consciente y voluntario por parte de los encuestados/as.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

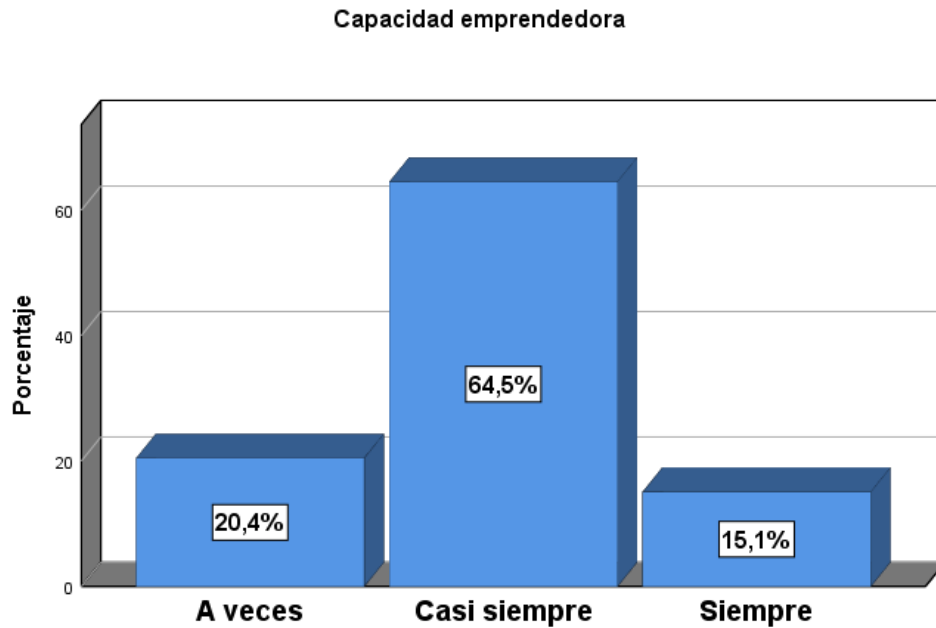
### 4.1 Análisis descriptivo

**Tabla 3: Capacidad emprendedora**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	19	20,4
	Casi siempre	60	64,5
	Siempre	14	15,1
	Total	93	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora





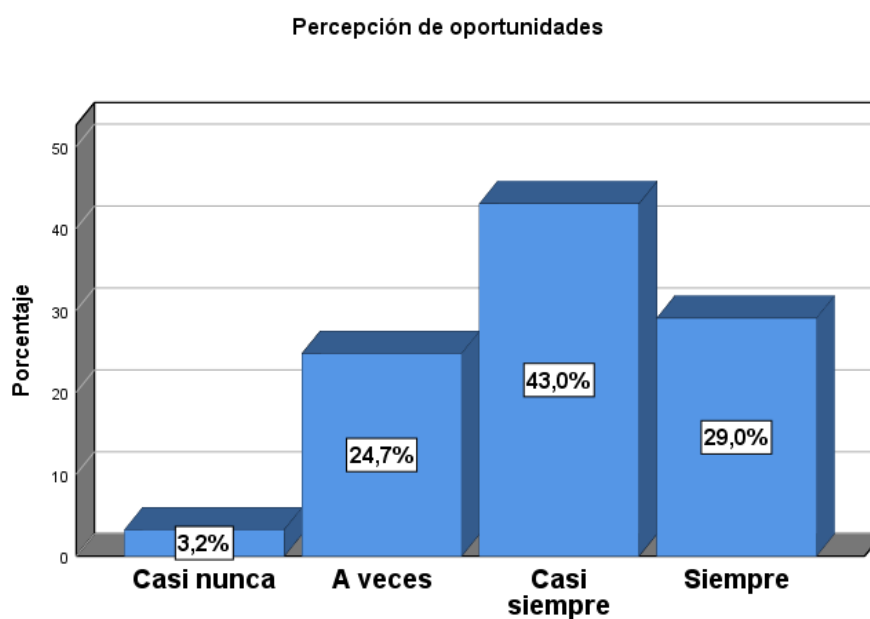
**Figura 1: Capacidad emprendedora**

**Interpretación:** En la tabla 3 y la figura 1 se puede visualizar que gran parte de los educandos de la línea de emprendimiento muestran una gran capacidad emprendedora 79.6%, evidenciando así que se puede entender que ellos vienen con el perfil de una persona que despliega ciertas condiciones y características como ser positivo, innovador, valiente, además que impulse su capacidad para lograr todas su metas posibles, es más, dentro de los cursos de la línea antes mencionada esto se potencializa por la experiencia de los docentes que imparten parte de sus vivencias a los estudiantes. Por otro lado, también se evidencia que el 20.4% de los estudiantes no tienen interiorizada esta competencia, hay que tomar en cuenta que esto se da, debido a que no todos los estudiantes vienen con ganas de formular nuevos negocios porque su propósito está en posicionarse en empresas reconocidas en el mercado que les permita crecer en el desempeño de la carrera ya seleccionada.

**Tabla 4: Percepción de oportunidades**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	3	3,2
	A veces	23	24,7
	Casi siempre	40	43,0
	Siempre	27	29,0
	Total	93	100,0
	Mediana	93	4

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora



**Figura 2: Percepción de Oportunidades**

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora

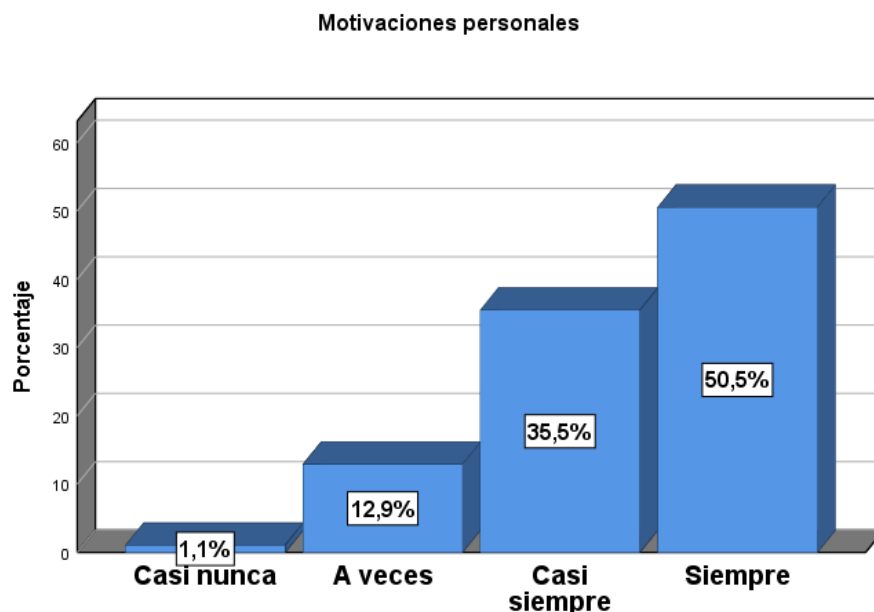
**Interpretación:** En la tabla 4 y la figura 2 se puede visualizar que gran parte de los alumnos de la línea de emprendimiento muestran una actitud positiva en cuanto a la percepción de las oportunidades de negocio en 72%, evidenciando así

que se puede entender que ellos vienen a estudiar con la finalidad de emprender un negocio, así como tienen la facilidad de obtener información a través de internet y otros medios, por lo tanto presentan mejores oportunidades para emprender, vale decir que muchos de ellos tienen familiares con negocios y según lo que se puede apreciar de ellos bajo el contexto de desarrollo del curso esto les permite formular proyectos en una temporalidad no mayor a un año, es más dentro de los cursos de la línea antes mencionada esto se potencializa por la experiencia de los docentes que imparten parte de sus experiencias a los estudiantes. Por otro lado, también se evidencia que el 28% de los estudiantes no tienen interiorizada esta competencia, hay que tomar en cuenta que esto se da, debido a que no todos los estudiantes vienen con ganas de formular nuevos negocios porque su propósito está en posicionarse en empresas reconocidas en el mercado que les permita crecer en el desempeño de la carrera ya seleccionada.

**Tabla 5: Motivaciones personales**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	1,1
	A veces	12	12,9
	Casi siempre	33	35,5
	Siempre	47	50,5
	Total	93	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora



**Figura 3: Motivaciones personales**

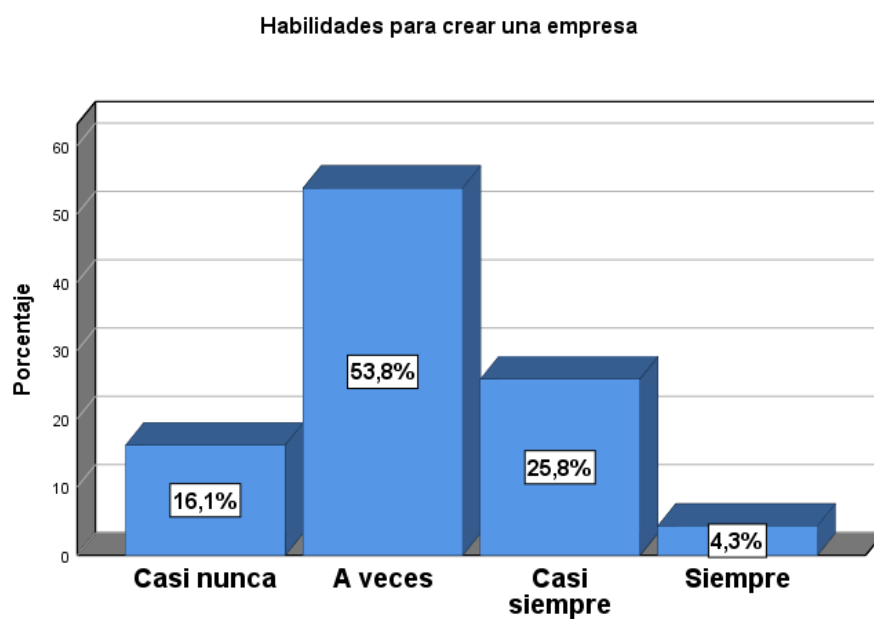
Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora

**Interpretación:** En la tabla 5 y la figura 3 se puede visualizar que gran parte de los educandos de la línea de emprendimiento muestran una actitud positiva en cuanto a las motivaciones personales en 86%, evidenciando así que se puede entender que ellos vienen a estudiar con motivaciones intrínsecas y extrínsecas, vale decir que muchos de ellos no tienen miedo al fracaso, y se encuentran satisfechos de emprender en su instituto superior, es más, dentro de los cursos de la línea antes mencionada esto se potencializa por la experiencia de los docentes que imparten parte de sus experiencias a los estudiantes. Por otro lado, también se evidencia que el 14% de los estudiantes no tienen interiorizada esta competencia, hay que tomar en cuenta que esto se da, debido a que no todos los estudiantes vienen con ganas de formular nuevos negocios porque su propósito está en posicionarse en empresas reconocidas en el mercado que les permita crecer en el desempeño de la carrera ya seleccionada.

**Tabla 6: Habilidades para crear una empresa**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	15	16,1
	A veces	50	40
	Casi siempre	24	25,8
	Siempre	4	4,3
	Total	93	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora



**Figura 4: Habilidades para crear una empresa**

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora

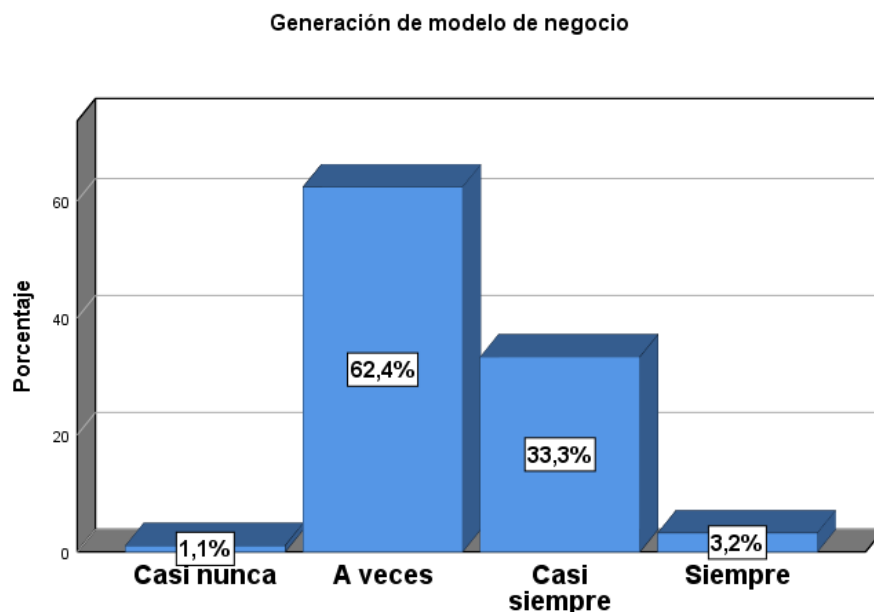
**Interpretación:** En la tabla 6 y la figura 4 se puede observar que la gran mayoría de los estudiantes de la línea de emprendimiento no muestran habilidades para crear una empresa en 69.9%, esto se puede entender debido a que ellos

vienen a estudiar con una base escolar que no forma emprendedores, presentan dificultades al momento de crear una empresa, es más, consideran que la mayoría de las personas no saben dirigir una empresa. Por otro lado, también se evidencia que el 30.1% de los estudiantes si tienen interiorizada esta competencia, hay que tomar en cuenta que esto se da, debido a que no todos los estudiantes presentan las mismas habilidades, algunos de ellos, vienen con experiencia ya adquirida en las empresas de sus padres y/o familiares por lo tanto consideran que pueden reaccionar rápidamente frente a nuevas oportunidades de negocio.

**Tabla 7: Generación de modelo de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	1,1
	A veces	58	62,4
	Casi siempre	31	33,3
	Siempre	3	3,2
	Total	93	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora



**Figura 5: Generación de modelo de negocio**

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora

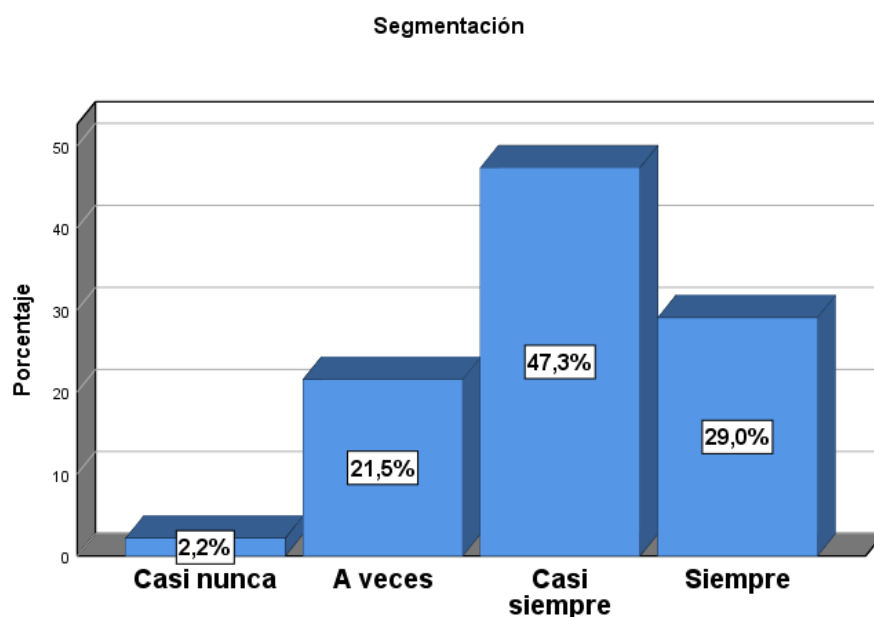
**Interpretación:** En la tabla 7 y la figura 5 se puede observar que la gran mayoría de los estudiantes de la línea de emprendimiento presentan dificultades al momento de generar un modelo de negocio en 63.5%, esto se puede entender debido a que ellos no necesariamente vienen al instituto a realizar un emprendimiento y si lo intentan generar, pues no tienen ideas claras de como poder identificar a su segmento de mercado, su propuesta de valor, los medios para llegar al clientes (canales), la forma como atenderán a sus clientes (relaciones con el cliente), como generarán ingresos, su estructura de costos y otros factores clave para emprender de forma exitosa. Sólo se evidencia que el 36.5% de los estudiantes si tienen clara esta competencia, hay que tomar en cuenta que esto se da, debido que les apasiona el hecho de emprender, de ser sus propios jefes, además muchos de ellos tienen claros ejemplos en casa (padres, tíos, primos y

otros familiares), que han emprendido de forma exitosa y que son su modelo a seguir.

**Tabla 8: Segmentación**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,2
	A veces	20	21,5
	Casi siempre	44	47,3
	Siempre	27	29,0
	Total	93	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora



**Figura 6: Segmentación**

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora

**Interpretación:** En la tabla 8 y la figura 6 se puede observar que la gran mayoría de los estudiantes de la línea de emprendimiento segmenta correctamente a sus clientes en 76.3%, logra identificar si su producto/servicio va dirigido a la gran

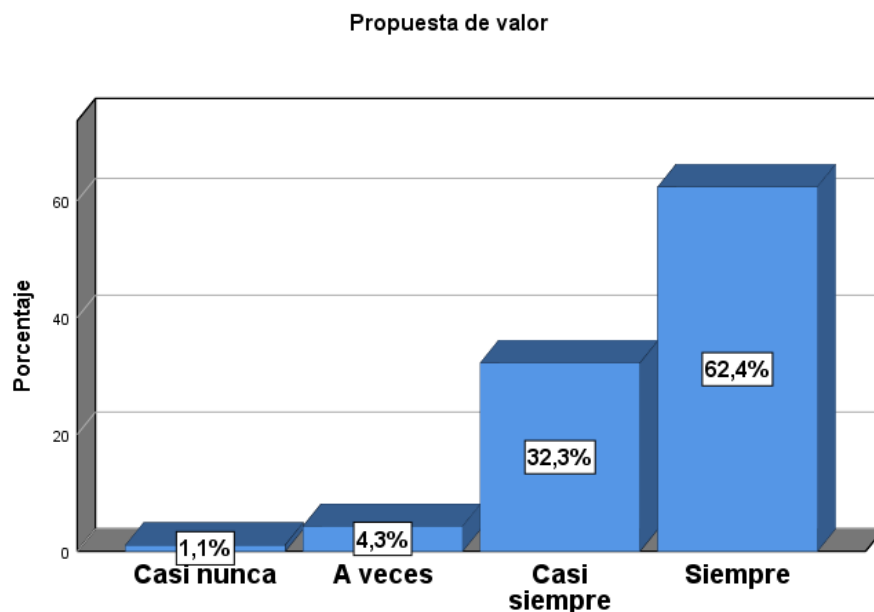


mayoría de personas (mercado de masas) o un pequeño grupo específico de la población (nicho de mercado) esto se puede entender debido a las múltiples herramientas y cursos que se le brinda al estudiante. Por otro lado, también se evidencia que el 23.7% de los estudiantes aún presenta deficiencia en esta competencia, hay que tomar en cuenta que esto se da, debido a que no todos los estudiantes presentan las mismas habilidades, o niveles de aprendizaje, así como también, algunos de ellos no vinieron al instituto necesariamente a emprender sino su propósito está en posicionarse en empresas reconocidas en el mercado que les permita crecer en el desempeño de la carrera ya seleccionada.

**Tabla 9: Propuesta de valor**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	1,1
	A veces	4	4,3
	Casi siempre	30	32,3
	Siempre	58	62,4
	Total	93	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora



**Figura 7: Propuesta de valor**

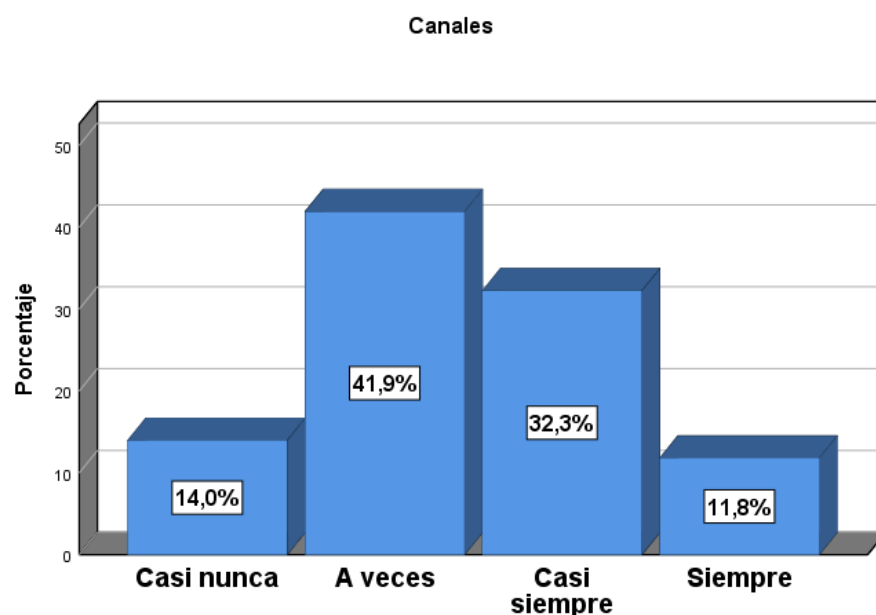
Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora

**Interpretación:** En la tabla 9 y la figura 7 se puede observar que la gran mayoría de los estudiantes de la línea de emprendimiento identifican claramente su propuesta de valor al momento de querer generar un modelo de negocio en 94.7%, evidenciando así que conocen su producto/servicio, además trabajan para que las personas lo perciban como innovador y lo valoren como tal, es más, dentro de los cursos de la línea antes mencionada esto se potencializa por la experiencia de los docentes que imparten sus experiencias y vivencias a los estudiantes. Por otro lado, también se evidencia que el 5.4% de los estudiantes no tienen interiorizada esta competencia, hay que tomar en cuenta que esto se da, debido a que no todos los estudiantes vienen con ganas de formular nuevos negocios porque su propósito está en posicionarse en empresas reconocidas en el mercado que les permita crecer en el desempeño de la carrera ya seleccionada.

**Tabla 10: Canales**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	13	14,0
	A veces	39	41,9
	Casi siempre	30	32,3
	Siempre	11	11,8
	Total	93	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora



**Figura 8: Canales**

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora

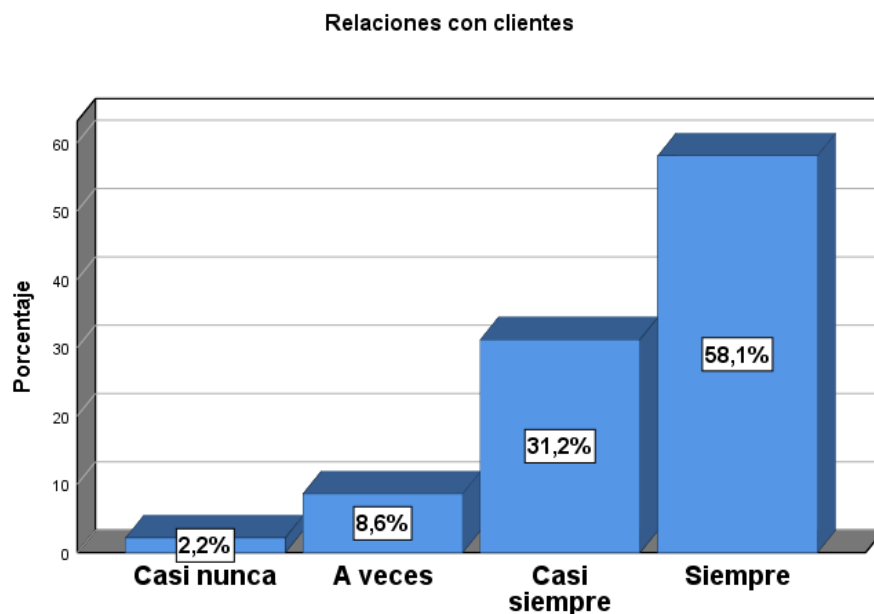
**Interpretación:** En la tabla 10 y la figura 8 se puede observar que los estudiantes aún no tienen definido de que manera van a comunicar, distribuir y presentar su propuesta de valor a través de los canales, que podrían ser directos o indirectos, esto se puede observar ya que el 41.9% de ellos no tiene claro de cómo hacerlo. Por otro lado, también se evidencia que el 44.1% de los estudiantes si ha

correctamente que canales utilizará para poder ofrecer su propuesta de valor. Sólo un 14% aún no ha definido se su modelo de negocio atenderá a través de una forma física (tienda, punto de venta, etc.) o a través de una tienda virtual (Página web, APP), además también tienen dudas sobre si requieren a un socio comercial como intermediario entre el cliente y ellos.

**Tabla 11: Relaciones con el cliente**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,2
	A veces	8	8,6
	Casi siempre	29	31,2
	Siempre	54	58,1
	Total	93	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora



**Figura 9: Relaciones con clientes**

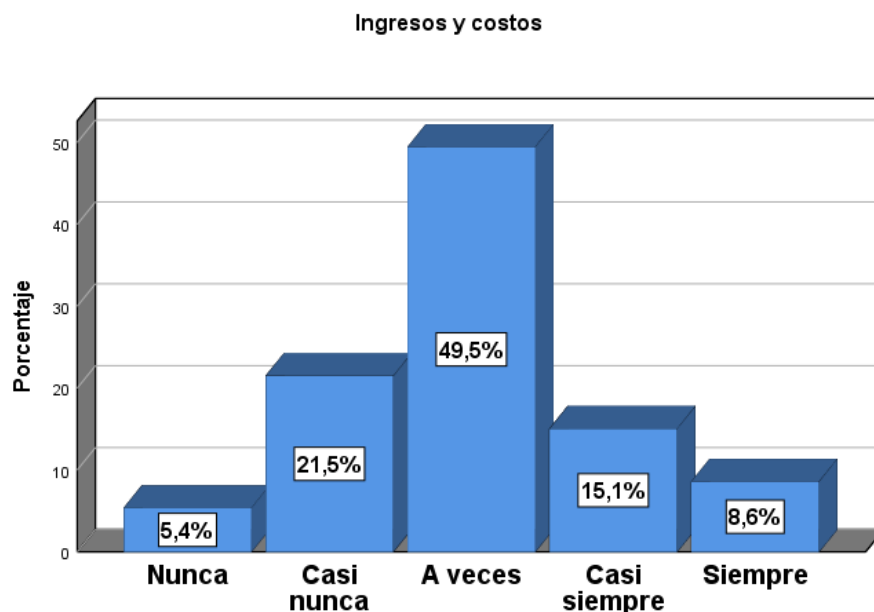
Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora

**Interpretación:** En la tabla 11 y la figura 9 se puede observar que la gran mayoría de los estudiantes de la línea de emprendimiento tiene claro cómo se va a relacionar con sus clientes (asistencia personal, comunidades, autoservicio, otros) en 89.3%, se puede entender que mismos serán los que atiendan a sus clientes de una forma personalizada, además los productos/servicios podrían estar a disposición de los clientes en el momento que ellos lo deseen. Por otro lado, también se evidencia que el 10.8% de los estudiantes no tienen interiorizada esta competencia, hay que tomar en cuenta que esto se da, debido a que no todos los estudiantes vienen con ganas de formular nuevos negocios porque su propósito está en posicionarse en empresas reconocidas en el mercado que les permita crecer en el desempeño de la carrera ya seleccionada.

**Tabla 12: Ingresos y costos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	5,4
	Casi nunca	20	21,5
	A veces	46	49,5
	Casi siempre	14	15,1
	Siempre	8	8,6
	Total	93	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora



**Figura 10: Ingresos y costos**

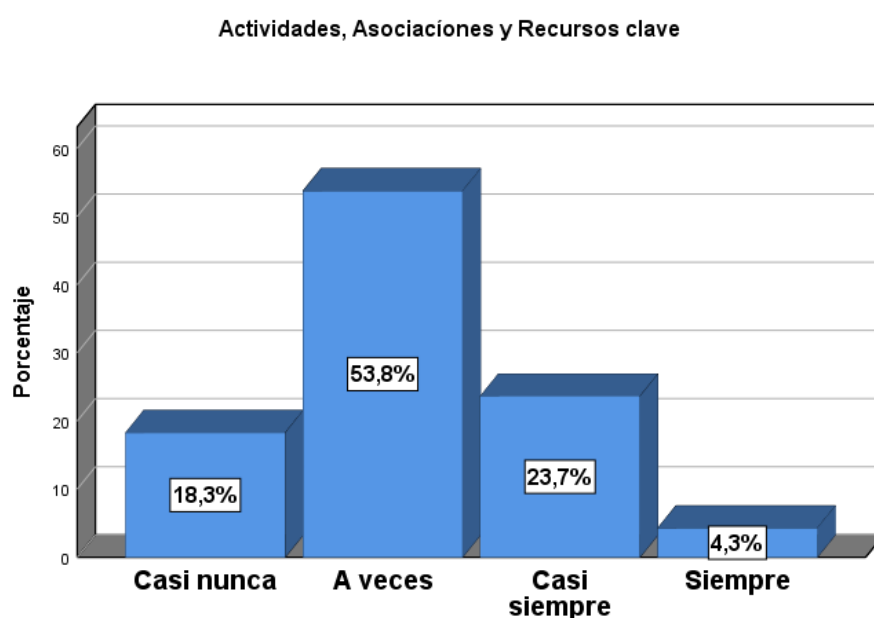
Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora

**Interpretación:** En la tabla 12 y la figura 10 se puede observar que casi la mitad de los estudiantes de la línea de emprendimiento presentan problemas para costear y por ende colocar un precio correcto a su producto/servicio 49.5%, este problema evidenciado es trasladado incluso hasta el momento de elaboración de su Trabajo de Aplicación Profesional (TAP), un problema muy serio que presentan los estudiantes durante todo el desarrollo de su modelo de negocio ciclo a ciclo, tampoco tienen claro cómo van a generar ingresos (venta de activos, cuota por uso, pago por suscripción, entre otros). Sólo un 23% de ellos logra estimar correctamente su costeo y como resultado logran estimar un mejor precio a sus productos/servicios que los lleve a obtener rentabilidades óptimas. Por otro lado, un 26.9% de los estudiantes no logra comprender la importancia del costeo y cuando decida salir al mercado podría obtener pérdidas no estimadas.

**Tabla 13: Actividades, Asociaciones y Recursos clave**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	17	18,3
	A veces	50	53,8
	Casi siempre	22	23,7
	Siempre	4	4,3
	Total	93	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora



**Figura 11: Actividades, asociaciones y recursos clave**

Fuente: Resultados de la encuesta de capacidad emprendedora

**Interpretación:** En la tabla 13 y la figura 11 se puede observar que un poco más de la mitad de los estudiantes de la línea de emprendimiento presentan problemas para identificar sus actividades clave, los socios con los que deberían contar para operar su modelo de negocio (socios clave) y los recursos que necesitan (físicos, económicos, intelectuales y/o humanos) 53.8%. Sólo un 28% de

ellos logra identificar correctamente sus actividades, socios y recursos clave. Por otro lado, un 18.3% de los estudiantes no tienen interiorizada estas competencias, hay que tomar en cuenta que esto se da, debido a que no todos los estudiantes vienen con ganas de formular nuevos negocios porque su propósito está en posicionarse en empresas reconocidas en el mercado que les permita crecer en el desempeño de la carrera ya seleccionada.

## **4.2 Análisis ligada a las hipótesis**

### **4.2.1 Contrastación de hipótesis general:**

Ritual de la significancia estadística:

#### 1. Plantear la hipótesis:

H1: La relación entre la Capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte, 2019, es directa y significativa.

H0: La relación entre la Capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte, 2019, no es directa ni significativa.

#### 2. Establecer un nivel de Significancia:



En el presente caso, el nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para la contrastación de la hipótesis (Alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%)

### 3. Seleccionar estadístico de prueba: Rho Spearman

**Tabla 14: Correlación entre variables V1 y V2**

		Generación de modelo de negocio	
Rho de Spearman	Capacidad emprendedora	Coefficiente de correlación	,317**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	93

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

### 4. Analizar p-valor:

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se rechaza H1 y se acepta H0

Interpretación:

El p-valor = 0.002, da evidencias suficientes para no rechazar la hipótesis de investigación, permitiendo afirmar la existencia de relación entre las variables.

### 5. Analizar índice de correlación: Rho Spearman = 0.317 = 31.7%

0.00 – 0.20 Relación muy baja (escasa o nula)

**0.21 – 0.40 Relación baja (escasa)**

0.41 – 0.60 Relación moderada (promedia)

0.61 – 0.80 Relación significativa (buena)

0.81 – 1.00 Relación muy significativa (muy buena)

**Interpretación**

Siempre y cuando el p-valor resultante luego de la aplicación de la fórmula estadística de correlación, para el presente estudio el Rho Spearman es menor que 0.05. En el presente caso, resultó = 0.002, por lo tanto, se prosigue con el análisis del índice de correlación, cuyo resultado fue de 0.317 que es equivalente al 31.7%, es por ello que, el análisis de correlación se encuentra en el nivel de relación baja, lo que nos permite brindar la siguiente afirmación: La relación entre la Capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte, 2019, es baja.

**4.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas:**

**4.2.2.1 Contrastación de la primera hipótesis específica**

Ritual de la significancia estadística:

1. Plantear la hipótesis:



- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se rechaza H1 y se acepta H0

### **Interpretación:**

El p-valor = 0.001, da evidencias suficientes para no rechazar la segunda hipótesis específica de investigación, permitiendo afirmar la existencia de relación entre la variable capacidad emprendedora y la propuesta de valor.

5. Analizar índice de correlación: Rho Spearman = 0.335 = 34%

0.00 – 0.20 Relación muy baja (escasa o nula)

**0.21 – 0.40 Relación baja (escasa)**

0.41 – 0.60 Relación moderada (promedia)

0.61 – 0.80 Relación significativa (buena)

0.81 – 1.00 Relación muy significativa (muy buena)

### **Interpretación**

Esta interpretación es procedente, siempre y cuando el p-valor resultante luego de la aplicación de la fórmula estadística de correlación, para el presente estudio el Rho Spearman es menor que 0.05. En el presente caso, resultó = 0.001, por lo tanto, se prosigue con el análisis del índice de correlación, cuyo resultado fue de 0.335 que es equivalente al 34%, considerando que, el análisis de correlación se encuentra en el nivel bajo, permite brindar la siguiente afirmación: La capacidad

empresarial se relaciona con la propuesta de valor de los estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte, 2019.

#### **4.2.2.2 Contratación de la segunda hipótesis específica**

Ritual de la significancia estadística:

1. Plantear la hipótesis:

H1: La relación entre la capacidad empresarial y los ingresos y costos en estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte. 2019, es directa y significativa.

H0: La relación entre la capacidad empresarial y los ingresos y costos en estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte. 2019, no es directa ni significativa.

2. Establecer un nivel de Significancia:

En el presente caso, el nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para la contratación de la hipótesis (Alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%)

3. Seleccionar estadístico de prueba: Rho Spearman

**Tabla 16: Correlación entre variables V1 V2D5**

			Ingresos y costos
Rho de Spearman	Capacidad emprendedora	Coefficiente de correlación	,286**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	93

4. Analizar p-valor:

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se rechaza H1 y se acepta H0

**Interpretación:**

El p-valor = 0.005, da evidencias suficientes para no rechazar la segunda hipótesis específica de investigación, permitiendo afirmar la existencia de relación entre la variable capacidad emprendedora y la dimensión ingresos y costos.

5. Analizar índice de correlación: Rho Spearman = 0.286 = 29%

0.00 – 0.20 Relación muy baja (escasa o nula)

**0.21 – 0.40 Relación baja (escasa)**

0.41 – 0.60 Relación moderada (promedia)

0.61 – 0.80 Relación significativa (buena)

0.81 – 1.00 Relación muy significativa (muy buena)

### **Interpretación:**

Esta interpretación es procedente, siempre y cuando el p-valor resultante luego de la aplicación de la fórmula estadística de correlación, en este caso Rho Spearman es menor que 0.05. En el presente caso, resultó = 0.005, motivo por el cual se prosigue con el análisis del índice de correlación, el mismo que resultó de 0.286 que es equivalente al 29%, considerando que, el análisis de correlación se encuentra en el nivel bajo, permite brindar la siguiente afirmación: La capacidad emprendedora se relaciona con los ingresos y costos de los estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte, 2019.

#### **4.2.2.3 Contrastación de la tercera hipótesis específica**

Ritual de la significancia estadística:

##### 1. Plantear la hipótesis:

H1: La relación entre la capacidad emprendedora y las actividades, recursos y socios clave en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte. 2019, es directa y significativa.

H0: La relación entre la capacidad emprendedora y las actividades, recursos y socios clave en los estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte. 2019, no es directa ni significativa.

##### 2. Establecer un nivel de Significancia:

En el presente caso, el nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para la contrastación de la hipótesis (Alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%)

3. Seleccionar estadístico de prueba: Rho Spearman

**Tabla 17: Correlación entre variables V1 V2D6**

		Actividades, Asociaciones y Recursos clave
Rho de Spearman	Capacidad emprendedora	Coefficiente de correlación
		,075
		Sig. (bilateral)
		,473
		N
		93

4. Analizar p-valor:

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se rechaza H1 y se acepta H0

**Interpretación:**

El p-valor = 0.473, da evidencias suficientes para no rechazar la tercera hipótesis específica de investigación, permitiendo afirmar la existencia de relación entre la variable capacidad emprendedora y la dimensión actividades, recursos y socios clave.



5. Analizar índice de correlación:  $Rho \text{ Spearman} = 0.075 = 7.5\%$

**0.00 – 0.20 Relación muy baja (escasa o nula)**

0.21 – 0.40 Relación baja (escasa)

0.41 – 0.60 Relación moderada (promedia)

0.61 – 0.80 Relación significativa (buena)

0.81 – 1.00 Relación muy significativa (muy buena)

**Interpretación:**

Esta interpretación es procedente, siempre y cuando el p-valor resultante luego de la aplicación de la fórmula estadística de correlación, en este caso Rho Spearman es menor que 0.05. En el presente caso, resultó = 0.473, motivo por el cual se prosigue con el análisis del índice de correlación, el mismo que resultó de 0.075 que es equivalente al 7.5%, considerando que, el análisis de correlación se encuentra en el nivel muy bajo, permite brindar la siguiente afirmación: La capacidad emprendedora se relaciona con las actividades, recursos y socios clave de los estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

La hipótesis general esbozó que coexiste correlación entre la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio de los estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte.

La valoración a la correlación obtenida fue 0.32, lo que demuestra una correlación baja entre las variables nombradas. Sin embargo el valor de sig. Es 0.02 por lo tanto, seguimos con el análisis del índice de correlación, este resultado posibilita confirmar positivamente la hipótesis general.

En tanto a la primera hipótesis específica, se planteó que existe correlación significativa entre la capacidad emprendedora de los estudiantes del instituto de nivel superior de Ate Vitarte y la dimensión propuesta de valor. El valor de correlación obtenido entre la variable capacidad emprendedora y la dimensión propuesta de valor fue 0.34, lo que evidencia una correlación baja en la prueba de hipótesis específica.

En la segunda hipótesis específica, se planteó que existe correlación entre la capacidad emprendedora de los estudiantes del instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019 y la dimensión ingresos y costos. El valor de correlación obtenido entre la variable capacidad emprendedora fue 0.29, lo que evidencia una correlación baja en la segunda hipótesis específica.

En la tercera hipótesis específica se planteó que existe correlación entre la capacidad emprendedora de los estudiantes del instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019 y la dimensión actividades, recursos y socios clave. El valor de correlación obtenido entre la variable capacidad emprendedora y la dimensión actividades, recursos y socios clave fue 0.08, lo que evidencia una correlación baja en la tercera hipótesis específica.

Estos índices han sido logrados, en parte, a partir del aprendizaje de los cursos de habilidades para la investigación, generación de modelo de negocios, sensibilización de modelo de negocio e implementación de modelo de negocio del instituto de nivel superior, estos cursos pertenecen a la línea de emprendimiento que el instituto ha implementado desde hace algunos años con la finalidad de contribuir con la futura generación de autoempleo, con el fortalecimiento de las habilidades blandas, ya que al crear empresa necesariamente se fortalece el liderazgo, el trabajo en equipo, la comunicación asertiva, todo esto con la finalidad del fortalecimiento de la capacidad emprendedora en los estudiantes. Sin embargo estos cursos necesitan del soporte de otros como finanzas, administración, costos, contabilidad, marketing, entre otros, que brinden sustento a la puesta en marcha del emprendimiento de los alumnos, también es importante mencionar que sólo un tercio de los alumnos les interesa emprender, a los otros 2 tercios estudian para ser trabajadores dependientes en una empresa de prestigio.

El presente estudio se puede contrastar con el realizado por el colega Trelles (2017) en el mismo instituto de nivel superior, en otra de sus sedes, donde concluye que el desarrollo de la capacidad emprendedora en los estudiantes de San Juan Lurigancho, en el transcurso de toda su carrera técnica, la mayoría de veces han logrado un desarrollo óptimo y adecuado, sólo una pequeña cantidad de estudiantes está disconforme. No obstante, se presentó que el 20% de los estudiantes encuestados indicaron que, en toda su carrera técnica, algunas veces lograron desarrollar una adecuada capacidad emprendedora.

Otro estudio realizado en Lima titulado Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, realizado por Hinojoza, Gómez, & Contreras (2009), concluyen sobre la importancia del capital humano que el Perú tiene y que este debe ser potencializado a través de la motivación de cada persona, de esta manera tendría consecuencias positivas en el liderazgo empresarial, por lo tanto, en la visión de los negocios. Definitivamente fortalecer la capacidad emprendedora de los estudiantes, impactaría positivamente no sólo en los estudiantes, sino en las empresas, ya que estos estudiantes tarde o temprano terminarán trabajando para ellas o generarán una ellos mismos y al final el beneficio es para el Estado, con la generación de empleo o autoempleo, la futura tributación gracias a la formalización, entre otros beneficios también para la sociedad.

Esto también se dio para el caso de sus dimensiones definidas por la capacidad de emprendedora, propuesta de valor, ingresos y costos y actividades, recursos y socios clave. Estos resultados son comparables a los obtenidos por Moreno (2012), el autor concluye que la propuesta de valor alineado a la capacidad emprendedora es el punto para definir lo creado con el segmento de mercado, en

esta parte se define y describe lo más importante en un producto o servicio. Con respecto a las fuentes de ingresos y costos, se busca identificar la aportación monetaria de cada grupo de clientes y definir los más rentables, los costos deben ser reconocidos para lograr estimar la rentabilidad del modelo de negocio y por último las actividades, recursos y socios clave, nos ayudarán a determinar las actividades principales que presenta un modelo de negocio, que recursos requiere para operar eficientemente y que alianzas debemos de firmar para que los socios nos ayuden a completar la propuesta de valor.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que: La capacidad emprendedora se relaciona significativamente con la generación de modelo de negocio, esto se debe a que el nivel de significancia obtenido resultó de  $= 0.002$ , valor que logra afirmar la hipótesis del tesista; de esta forma, mediante el análisis del índice de correlación Rho Spearman  $= 0.317$  afirmamos que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables del presente estudio que fue realizado a los estudiantes de un instituto de nivel superior, ubicado en el distrito de Ate Vitarte 2019.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico propuesto en este estudio, se determinó que existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor, debido a que el nivel significancia obtenido resultó de  $= 0.001$ , confirmando la hipótesis específica uno propuesta por el investigador; asimismo mediante el análisis del índice de correlación Rho Spearman  $= 0.335$  confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre la primera dimensión analizada contrastada con la segunda variable del presente

estudio que fue realizado a los estudiantes de un instituto de nivel superior, ubicado en el distrito de Ate Vitarte 2019.

3. De acuerdo con el segundo objetivo específico propuesto en este estudio, se determinó que la capacidad emprendedora se relacionan significativamente con los ingresos y costos, debido a que el nivel significancia obtenido resultó de = 0.005, confirmando la hipótesis específica dos propuesta por el investigador; asimismo, mediante el análisis del índice de correlación Rho Spearman = 0.286 confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre la segunda dimensión analizada contrastada con la segunda variable del presente estudio que fue realizado a los estudiantes de un instituto de nivel superior, ubicado en el distrito de Ate Vitarte 2019.
4. De acuerdo con el tercer objetivo específico propuesto en este estudio, se determinó que la capacidad emprendedora se relacionan significativamente con las actividades, recursos y socios clave, debido a que el nivel significancia obtenido resultó de = 0.473, valor que permitió afirmar la hipótesis específica tres propuesta por el investigador; asimismo, mediante el análisis del índice de correlación Rho Spearman = 0.075 confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre la tercera dimensión analizada contrastada con la segunda variable del presente estudio que fue realizado a los estudiantes de un instituto de nivel superior, ubicado en el distrito de Ate Vitarte 2019.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el instituto superior siga fortaleciendo la línea de emprendimiento, ya que permite a los estudiantes de diferentes carreras desarrollar una serie de habilidades entre ellas fortalecer su capacidad emprendedora. El fortalecimiento de esta capacidad generará en ellos una ventaja competitiva sobre el resto de estudiantes, además les permitirá generar un modelo de negocio (empresa) mucho más eficiente y competitiva en el mercado.
2. Es importante resaltar que actualmente los alumnos se gradúan con un Trabajo de Aplicación Profesional-TAP, el cual consta del desarrollo de un modelo de negocio acorde a su carrera, entonces el beneficio que el instituto pueda lanzar al mercado laboral, debe contener aptitudes de investigación ya que las startup están enfocadas en la investigación constante del mercado y por supuesto del cliente; para ello se recomienda fortalecer estas capacidades para que los estudiantes dominen estas competencias y se diferencien de otros profesionales, por lo tanto identificar y trabajar por una propuesta realmente de valor, es fundamental para el éxito del emprendimiento.



3. Como tercera recomendación específica, respecto a los ingresos y costos, es necesario seguir fortaleciendo estos ítems, ya que son los más importantes, debido a que ningún modelo de negocio por más innovador, llamativo, incluso socialmente desafiante, funcionará si no es rentable o auto sostenible, por lo tanto, es sumamente necesario construir costeos, flujos de caja y estados financieros que reflejen la realidad del modelo de negocio, así como también la proyección que va a tener en el transcurso del tiempo, para así hallar el punto de equilibrio y poder estimar en qué momento el modelo de negocio comenzará a generar flujos positivos una vez implementado en el mercado.
4. Para finalizar, es preciso que el instituto acompañe a los estudiantes en el desarrollo de sus emprendimientos, además se debe fortalecer los convenios para que los estudiantes se apoyen de otros emprendimientos y empresas a fin de complementar su modelo de negocio. Además debe establecer alianzas estratégicas para que los alumnos puedan fortalecer de forma más rápida y eficiente la relación con sus clientes y socios clave.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvarez, R. D. (2006). *Educational curricula and self-efficacy: entrepreneurial orientation and new venture intentions among university students in Mexico*. Ciudad de Mexico: En *Developmental entrepreneurship: adversity, risk, and isolation*. Emerald Group Publishing Limited.
- Anzola, P., Bayona-Sáez, C., & García-Marco, T. (2015). *La generación de valor a partir de innovaciones organizativas: efectos directos y moderadores*. . UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review), (46).
- Anzola, S. (2004). *El nuevo rostro empresarial: indagación sobre el empresariado juvenil en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo. Bogotá: Alfaomega.
- Audretsch, D., & Keilbach, M. (2004). *Entrepreneurship capital and economic performance*. . *Regional studies*, 38(8), 949-959.

- Bello, R. (2006). *La preparación emprendedora y la formación de graduados universitarios*. Venezuela: Cuadernos Unimetanos, (8), 2-9.
- Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*. Tarapacá: Intec Chile.
- Comision de las Comunidades Europeas. (2003). *Informe de sintesis. El debate publico suscitado por el Libro Verde sobre el espi'ritu empresarial en Europa*. Bruselas: Comisión Europea.
- Diario Gestión. (17 de 01 de 2019). Menos del 10% de emprendimientos peruanos llegan a tener éxito, ¿cómo no ser parte del fracaso?
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Argentina.
- Fuentes, F., & Sánchez, S. (2010). *Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género*. Valladolid, España: Estudios de Economía Aplicada, vol. 28, núm. 3, 2010, pp. 1-27.
- Gómez, O. (2008). *Medición de la Capacidad Emprendedora de ingresantes a la Facultad de Ingeniería Industrial de la UNMSM*. Lima: Industrial Data, 11(2), 18-23.
- Gonzales, J. (2004). *Incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía*. Sevilla.
- González, J., Martiarena, A., Navarro, M., & Peña, I. (2009). *Estudio sobre la capacidad de innovación y actividad emprendedora en el ámbito sub-regional: El caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. Madrid: Investigaciones Regionales, núm. 15, 2009, pp. 55-87.

- Hatten, T. S. (1995). *Student attitude toward entrepreneurship as affected by participation in an SBI program* (Vol. 70). Journal of Education for Business.
- Hinojoza, D., Gómez, O., & Contreras, C. (2009). *Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima: Industrial data, 12(2), 32-39.
- INEI. (2018). *Boletín Informativo*. Lima: INEI. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-pais-existen-2-millones-379-mil-445-de-empresas-activas-en-el-segundo-trimestre-de-2018-10924/>
- Julien, A. (2005). *Emprendimiento regional y economía del conocimiento: una metáfora de las novelas policíacas*. (No. 658.42 J944e Ej. 1). Pontificia Universidad Javeriana,.
- Laukkanen, M. (2000). *"Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth."* (Vol. 12). Entrepreneurship & Regional Development.
- Laverde, P. (2007). *La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista*. Cuadernos de Administración, 20(34), 11-37.
- Lobato, F. (2011). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Macmillan Iberia S.A.
- Madrigal, B., Torres, E., Arechavala, R., Lozano, K., & Madrigal, R. (2015). *Liderazgo Y Capital Social, Ejes Para Consolidar Un Clúster: Cs Muebles En Jalisco, México (Leadership and Social Capital, Axes to Consolidate a*

- Cluster: Cs-Furniture in Jalisco, México*). Jalisco: Revista Global de Negocios, 3(1), 109-120.
- Martínez, M., & Carmona, G. (2009). *Aproximación al concepto de "competencias emprendedoras": valor social e implicaciones educativas*. REICE. Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en Educación, 7(3), 82-98.
- Moreno, L. (2012). *Análisis e implementación de un modelo de negocios para emprendedores*. Pistas Educativas (98), 126-131.
- Moriano, J., Palací, F., & Morales, J. (2006). *El perfil psicosocial del emprendedor universitario*. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 22(1).
- Naudé, W. (2013). *Entrepreneurship and economic development: Theory, evidence and policy*. Evidence and Policy. IZA Discussion Paper, (7507).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Pernía, G., & Legazkue, P. (2007). *Determinantes de la capacidad de innovación de los negocios emprendedores en España*. Economía industrial, (363), 129-147.
- Prieto, M. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Macmillan Iberia S.A.
- Ramos, S., & Bayter, O. (2012). *Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación*. . CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (75), 128-151.

- Rodriguez, G., & De Pablo, G. (s.f.). *La capacitación y el asesoramiento a emprendedores como herramienta de posicionamiento de Institutos técnicos y generador de espacios de práctica para alumnos*. Buenos Aires: Dirección Provincial de Educación Superior y Capacitación Educativa. DGCyE.
- Sánchez, R., Salazar, A., & Schimtt, C. (2016). *Factores que influyen en los problemas del emprendimiento de las mipymes: una percepción de los expertos*. *Revista Internacional Administración y finanzas*, 95-113.
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A., & Morales, O. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018*. Lima: Esan Ediciones.
- Tinoco, O. (2008). *Medición de la Capacidad Emprendedora de ingresantes a la Facultad de Ingeniería Industrial de la UNMSM (Vol. 11(2))*. Lima: Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial.
- Trelles, J. (2017). *Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior*. Lima.
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). *Business model innovation in entrepreneurship*. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449-465.
- Valverde, Z. (2009). *Ideas y plan de negocios*. Lima: Rapimagen S.A.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea inicial hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.

- Vara, A. (2015). *Los costos de la violencia contra las mujeres en las microempresas formales peruanas*. Lima: Universidad San Martín de Porres, Fondo Editorial.
- Velásquez, P. (2017). *Percepción de la formación universitaria basada en competencias genéricas y capacidades orientadas a la elaboración de tesis en egresados de administración*. Lima: Repositorio académico USMP.
- Vivanco, J. (2018). *Resiliencia y actitud emprendedora en estudiantes del programa académico de Administración y Finanzas de la Universidad Autónoma de Ica*.
- Zott, C., & Amit, R. (2013). *The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis*. *Strategic Organization*, 11(4), 403-411.

## **ANEXOS**



## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: Capacidad emprendedora y la Generación de modelo de negocio en estudiantes de un Instituto de nivel Superior en Ate Vitarte. 2019**

Problema General	Objetivo General	Hipótesis de la investigación	Variable e indicadores		
			Variable 1: CAPACIDAD EMPRENDEDORA		Metodología
			Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019?	Determinar la relación entre la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019	La relación entre la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019, es directa y significativa.	Percepción de oportunidades	Circunstancia de emprender un negocio Circunstancia de buscar información y oportunidades para emprender	Tipo de investigación: Básica
			Motivaciones personales	Motivación intrínseca Motivación extrínseca	
			Habilidades para crear una empresa	Habilidades personales Habilidades sociales	Enfoque de investigación: Cuantitativa
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>		Mercado de masas	Nivel Correlacional
¿Cuál la relación entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019?	Determinar la relación entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019	La relación entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte. 2019, es directa y significativa.	Segmentación	Mercado de Nicho	Diseño de investigación: experimental
¿Cuál la relación entre la capacidad emprendedora y la segmentación de clientes en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019?	Determinar la relación entre la capacidad emprendedora y la segmentación de clientes en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019	La relación entre la capacidad emprendedora y la segmentación de clientes en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte.	Propuesta de valor	Personalización	
				Comodidad	

2019, es directa y significativa.

¿Cuál la relación entre la capacidad emprendedora y los canales en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019?	Determinar la relación entre la capacidad emprendedora y los canales en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019	La relación entre la capacidad emprendedora y los canales en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte. 2019, es directa y significativa.	Canales	Directo Indirecto
¿Cuál la relación entre la capacidad emprendedora y las relaciones con el cliente en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019?	Determinar la relación entre la capacidad emprendedora y las relaciones con el cliente en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019	La relación entre la capacidad emprendedora y las relaciones con el cliente en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte. 2019, es directa y significativa.	Relaciones con clientes	Asistencia personal Comunidades
¿Cuál la relación entre la capacidad emprendedora y los ingresos y costos en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019?	Determinar la relación entre la capacidad emprendedora y los canales en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019	La relación entre la capacidad emprendedora y los canales en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte. 2019, es directa y significativa.	Ingresos y costos	Venta de activo y/o Cuota por uso Suscripción y Alquiler Costo Fijo y Variable Economía de escala
¿Cuál la relación entre la capacidad emprendedora y las actividades, recursos y socios clave en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019?	Determinar la relación entre la capacidad emprendedora y las actividades, recursos y socios clave en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019	La relación entre la capacidad emprendedora y las actividades, recursos y socios clave en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte. 2019, es directa y significativa.	Actividades, Recursos y Socios Clave	Humanos Físicos Económicos Producción Resolución de problemas Plataforma Optimización y economías de escala Reducción de riesgos e incertidumbres

**ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

Nombre del Instrumento : Encuesta									
Autor del Instrumento : Enzo Raúl Puente Custodio									
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
				1	2	3	4	5	
<b>Capacidad emprendedora</b>	Percepción de oportunidades	Circunstancia de emprender un negocio	Percibo que hay muchas oportunidades para emprender.						
			¿Las oportunidades de crear una empresa han aumentado en los últimos años?						
		Circunstancia de buscar información y oportunidades para emprender	¿Tengo facilidad de encontrar información sobre las oportunidades de negocio existentes?						
			¿Considero que habrá más oportunidades de negocio en los próximos 6 meses?						
	Motivaciones personales	Motivación intrínseca		Considero que existen muchas iniciativas emprendedoras.					
				Me siento satisfecho al emprender en mi Instituto Superior.					
		Motivación extrínseca		Me siento satisfecho de ver noticias en los medios de comunicación acerca de empresarios de éxito.					
				Si creo una empresa de riesgo considero una forma apropiada de hacerme rico.					

Generación de modelo de negocio	Habilidades para crear una empresa	Habilidades personales	Hay mucha gente que considera que la creación de una empresa es muy fácil.					
			Hay mucha gente que sabe cómo dirigir una empresa o negocio.					
		Habilidades sociales	Mucha gente tiene experiencia en la creación de una nueva empresa.					
			Mucha gente reacciona rápidamente frente a las nuevas oportunidades de negocio.					
	Segmentación	Mercado de masas	Mi modelo de negocio está dirigido para la gran mayoría de personas.					
			Mi modelo de negocio está dirigido a hombres, mujeres y niños.					
		Mercado de Nicho	Mi modelo de negocio está dirigido a un grupo específico de la población.					
			Mi modelo de negocio sólo atiende a una parte del mercado.					
	Propuesta de valor	Personalización	He personalizado mi producto/servicio adaptándolo a mi cliente.					
			Mi modelo se acomoda a los gustos y preferencias de mis clientes					
		Comodidad	Mi modelo de negocio ayuda al cliente a obtener un producto/servicio de forma rápida y sencilla.					
			Mi modelo de negocio se dirige hasta donde se encuentra el cliente para ofrecer mi propuesta de valor.					
	Canales	Directo	Mi modelo de negocio tiene una tienda física.					
			Mi modelo de negocio tiene una tienda virtual.					
		Indirecto	Para ofrecer mi propuesta de valor requiero de un socio comercial.					
			Para ofrecer mi propuesta de valor requiero de mayoristas que vendan mi producto.					
	Relaciones con clientes	Asistencia personal	Para ofrecer una propuesta de valor yo mismo o mis socios atendemos a los clientes.					
			La forma como me relaciono con mis clientes para ofrecer una propuesta de valor la brindo de forma virtual (Facebook, whatsapp, etc.).					
		Comunidades	Mejoro la relación con mis clientes a través de medios digitales (Facebook, whatsapp).					
			Invito a mis clientes a participar de sorteos por redes sociales para fidelizarlos.					
Ingresos y costos	Venta de activo y/o Cuota por uso	Al vender mi producto transfiero el derecho de propiedad total hacia el cliente.						
		¿Cuánto más utiliza un servicio mi cliente, más paga por el?						
	Suscripción y Alquiler	Mi cliente tiene que realizar un pago mensual para ofrecerle un servicio ininterrumpido.						
		Mi empresa sólo cobra cuando el cliente utiliza el servicio.						

	Costo Fijo y Variable	Mis costos fijos (luz, agua, personal, etc.) son muy elevados.						
		Mis costos variables (comisiones de venta, impuestos, otros) son muy elevados.						
	Economía de escala	Compro grandes cantidades de insumos para lograr que me cobren menos.						
		Obtengo precios bajos por los insumos que me venden mis proveedores, gracias a ello, mi precio de venta es menor al de mi competencia.						
Actividades, Asociaciones y Recursos clave	Humanos	Mi modelo de negocio requiere de mucho personal para poder operar.						
		El recurso humano es indispensable en mi modelo de negocio.						
	Físicos	Mi modelo de negocio requiere de instalaciones (Tiendas físicas, terreno, etc.) para funcionar.						
		Mi modelo de negocio requiere de vehículos (Carro, moto, camión, etc.) para funcionar.						
	Económicos	Mi modelo de negocio requiere de fondos económicos significativos para poder operar.						
		Mi modelo de negocio necesita de financiamiento externo (Bancos, Cajas, etc.) para poder crecer.						
	Producción	Mi modelo de negocio está relacionado con la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades.						
		Mi modelo de negocio transforma la materia prima y luego vendo el producto final.						
	Resolución de problemas	Mi modelo de negocio busca una solución hacia el cliente de forma innovadora y personal.						
		Mi modelo de negocio hace consultorías o estudios de mercado para determinados clientes.						
	Plataforma	Mi modelo de negocio sólo utiliza una plataforma (APP) para funcionar.						
		Mi modelo de negocio funciona sólo a través de página web para vender mis productos/servicios.						
	Optimización y economías de escala	He tercerizado una o más actividades de mi modelo de negocio para ahorrar costos.						
		Mi modelo de negocio requiere demasiada inversión inicial, por lo tanto he tercerizado procesos.						
	Reducción de riesgos e incertidumbres	He tenido que aliarme con otras empresas para poder ofrecer una propuesta de valor.						
		He realizado Coworking con otras empresas y he obtenido un valor adicional que antes no tenía.						