



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Capacidad emprendedora y generación de modelo de
negocio en estudiantes de administración de una Universidad
Nacional de Apurímac, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Quispe Huamanquispe, Alina ([ORCID: 0000-0003-2517-777X](https://orcid.org/0000-0003-2517-777X))

ASESOR:

Mg. Gonzales Matos, Marcelo Dante ([ORCID: 0000-0003-4365-5990](https://orcid.org/0000-0003-4365-5990))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

- Quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres, quienes siempre me apoyaron, se esforzaron por darme la mejor educación y me permitió cumplir mis metas como profesional, gracias por inculcar ese patrón de atrevimiento y coraje, de siempre confiar en lo que una hace porque Dios siempre está para todos.
- Finalmente dedicarles a mis abuelos, que desde la infancia me supieron enseñar el respeto, amabilidad y la humildad.

Agradecimiento

- A mi asesor Mg. Gonzales Matos, Marcelo Dante, por su orientación, guía en el proceso del desarrollo del trabajo y el apoyo incondicional en la culminación de este proyecto de tesis.

- A la Universidad Cesar Vallejo, por haber permitido seguir fortaleciendo mis conocimientos en campos importantes dentro de mi formación profesional.

- A Dios por la fortaleza y la oportunidad de seguir progresando, cumpliendo así mis metas.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Trabajos previos	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
4.1. Presentación de resultados.....	26
4.2. Contrastación de hipótesis	58
V. DISCUSIÓN	67
VI. CONCLUSIONES	72
VII. RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS	80

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Operacionalización de las variables Capacidad emprendedora y Generación de modelo de negocio</i>	21
Tabla 2 <i>Validez de instrumento</i>	23
Tabla 3 <i>Escala de Likert</i>	24
Tabla 4 <i>Capacidad emprendedora en los estudiantes de Administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021</i>	27
Tabla 5 <i>Generación de modelo de negocio en los estudiantes de Administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021</i>	28
Tabla 6 <i>¿Usted es de la opinión que existen muchas oportunidades para emprender?</i>	29
Tabla 7 <i>¿En su opinión, las oportunidades de crear una empresa han aumentado en los últimos años?</i>	30
Tabla 8 <i>¿Considera Usted que tiene facilidad de encontrar información sobre las nuevas oportunidades de negocios?</i>	31
Tabla 9 <i>¿Opina usted, que habrá más oportunidades de negocio en los próximos 6 meses?</i>	32
Tabla 10 <i>¿En su opinión, el tener un nuevo negocio contribuye al desarrollo personal?</i>	33
Tabla 11 <i>Usted considera, que emprender nuevos negocios favorece a sentirse bien con uno mismo?</i>	34
Tabla 12 <i>¿Opina Usted, que las noticias sobre empresarios exitosos, impulsa a generar nuevos emprendimientos?</i>	35
Tabla 13 <i>¿Considera Usted, que el emprendimiento de nuevos negocios es una oportunidad para mejorar de forma sostenible su situación económica?</i>	37
Tabla 14 <i>¿Considera Usted, que tiene la capacidad de negociación para emprender nuevos negocios?</i>	38
Tabla 15 <i>¿Usted tiene conocimiento sobre la gestión de negocios para un mejor manejo?</i>	39
Tabla 16 <i>¿Considera Usted que hay personas empáticas para tener una relación satisfactoria?</i>	40
Tabla 17 <i>¿Considera Usted que la competencia es fundamental?</i>	41

Tabla 18 <i>¿Con su modelo de negocio Usted identifica claramente a sus clientes?</i>	42
Tabla 19 <i>¿Con su modelo de negocio, selecciona adecuadamente los nichos de mercado?</i>	43
Tabla 20 <i>¿Con su modelo de negocio ayuda al cliente a obtener un producto/servicio de forma rápida y sencilla que pueda impactar?</i>	44
Tabla 21 <i>¿Con su modelo de negocio, se acomoda a los gustos y preferencias de sus clientes?</i>	45
Tabla 22 <i>¿Para ofrecer su propuesta de valor requiere de un socio comercial? ..</i>	47
Tabla 23 <i>¿Ya tiene un canal bien definido para poder entregar su propuesta de valor?</i>	48
Tabla 24 <i>¿La forma como se relaciona con sus clientes para ofrecer una propuesta de valor lo brinda de forma virtual (Facebook, WhatsApp, etc.)?</i>	49
Tabla 25 <i>¿Mejora la relación con sus clientes a través de medios digitales como (Facebook, WhatsApp etc.)?</i>	50
Tabla 26 <i>¿Sus costos fijos (luz, agua, personal, etc.) son muy elevados?</i>	51
Tabla 27 <i>¿Sus costos variables (comisiones de venta, impuestos, otros) son muy elevados?</i>	52
Tabla 28 <i>¿Su modelo de negocio requiere de mucho personal para poder operar?</i>	53
Tabla 29 <i>¿El recurso humano es indispensable en su modelo de negocio?</i>	54
Tabla 30 <i>¿Su modelo de negocio requiere de instalaciones (Tiendas físicas, terreno, etc.) para funcionar?</i>	55
Tabla 31 <i>¿Su modelo de negocio requiere de fondos económicos significativos para poder operar?</i>	56
Tabla 32 <i>¿Su modelo de negocio necesita de financiamiento externo (Bancos, Cajas, etc.) para poder crecer?</i>	57
Tabla 33 <i>Prueba de normalidad</i>	58
Tabla 34 <i>Coeficiente de Rho de Spearman</i>	59
Tabla 35 <i>Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y Generación de modelo de negocio</i>	60
Tabla 36 <i>Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y Segmentación de mercado</i>	61

Tabla 37 <i>Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y Propuesta de valor</i>	62
Tabla 38 <i>Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y Canales</i>	63
Tabla 39 <i>Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y relaciones con clientes</i>	64
Tabla 40 <i>Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora e ingresos y costos</i>	65
Tabla 41 <i>Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y Actividades, asociaciones y recursos clave</i>	66

Índice de figuras

Figura 1 Capacidad emprendedora en los estudiantes de Administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.	27
Figura 2 Generación de modelo de negocio en los estudiantes de Administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.	28
Figura 3 ¿Usted es de la opinión que existen muchas oportunidades para emprender?	29
Figura 4 ¿En su opinión, las oportunidades de crear una empresa han aumentado en los últimos años?.....	30
Figura 5 ¿Considera Usted que tiene facilidad de encontrar información sobre las nuevas oportunidades de negocios?	31
Figura 6 ¿Opina usted, que habrá más oportunidades de negocio en los próximos 6 meses?.....	32
Figura 7 ¿En su opinión, el tener un nuevo negocio contribuye al desarrollo personal?.....	33
Figura 8 ¿Usted considera, que emprender nuevos negocios favorece a sentirse bien con uno mismo?	34
Figura 9 ¿Opina Usted, que las noticias sobre empresarios exitosos, impulsa a generar nuevos emprendimientos?	36
Figura 10 ¿Considera Usted, que el emprendimiento de nuevos negocios es una oportunidad para mejorar de forma sostenible su situación económica?	37
Figura 11 ¿Considera Usted, que tiene la capacidad de negociación para emprender nuevos negocios?	38
Figura 12 ¿Usted tiene conocimiento sobre la gestión de negocios para un mejor manejo?	39
Figura 13 ¿Considera Usted que hay personas empáticas para tener una relación satisfactoria?	40
Figura 14 ¿Considera Usted que la competencia es fundamental?	41
Figura 15 ¿Con su modelo de negocio Usted identifica claramente a sus clientes?	42
Figura 16 ¿Con su modelo de negocio, selecciona adecuadamente los nichos de mercado?	43

Figura 17 ¿Con su modelo de negocio ayuda al cliente a obtener un producto/servicio de forma rápida y sencilla que pueda impactar?	44
Figura 18 ¿Con su modelo de negocio, se acomoda a los gustos y preferencias de sus clientes?.....	46
Figura 19 ¿Para ofrecer su propuesta de valor requiere de un socio comercial? 47	
Figura 20 ¿Ya tiene un canal bien definido para poder entregar su propuesta de valor?	48
Figura 21 ¿La forma como se relaciona con sus clientes para ofrecer una propuesta de valor lo brinda de forma virtual (Facebook, WhatsApp, etc.)?	49
Figura 22 ¿Mejora la relación con sus clientes a través de medios digitales como (Facebook, WhatsApp etc.)?	50
Figura 23 ¿Sus costos fijos (luz, agua, personal, etc.) son muy elevados?	51
Figura 24 ¿Sus costos variables (comisiones de venta, impuestos, otros) son muy elevados?	52
Figura 25 ¿Su modelo de negocio requiere de mucho personal para poder operar?	53
Figura 26 ¿El recurso humano es indispensable en su modelo de negocio?	54
Figura 27 ¿Su modelo de negocio requiere de instalaciones (Tiendas físicas, terreno, etc.) para funcionar?	55
Figura 28 ¿Su modelo de negocio requiere de fondos económicos significativos para poder operar?.....	56
Figura 29 ¿Su modelo de negocio necesita de financiamiento externo (Bancos, Cajas, etc.) para poder crecer?	57

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar la existencia de la relación entre las dimensiones capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. La metodología utilizada es de un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal; con una muestra conformada de 60 estudiantes de administración y se utilizó los instrumentos del cuestionario para poder medir la percepción de la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio; obteniendo una fiabilidad de 0,856 con 12 elementos y 0,844 con 15 elementos respectivamente; aplicando el alfa de Cronbach. Así se logró obtener una conclusión de que, si existe una relación positiva media o moderada entre la capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = a 0,505 y con una significancia estadística de $p = 0.000$, $p < 0.05$, en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

Palabras claves: Emprendimiento, capacidad, modelo de negocios, conocimiento, propuesta de valor.

Abstract

The objective of this research work was to determine the existence of the relationship between the dimensions of entrepreneurship and the generation of business model in management students of a National University of Apurimac, 2021. The methodology used is of a quantitative approach, applied type, descriptive correlational level, non-experimental cross-sectional design; with a sample of 60 administration students and the questionnaire instruments were used to measure the perception of entrepreneurial capacity and the generation of business model; obtaining a reliability of 0.856 with 12 items and 0.844 with 15 items respectively; applying Cronbach's alpha. Thus it was possible to obtain a conclusion that there is a medium or moderate positive relationship between entrepreneurial capacity and business model generation, with a correlation coefficient of Spearman's Rho = 0.505 and with a statistical significance of $p = 0.000$, $p < 0.05$, in the administration students of a National University of Apurimac, 2021.

Keywords: Entrepreneurship, capability, business model, knowledge, value proposition.

I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es primordial en el progreso de las economías a nivel mundial, donde los componentes que influyen son varios, ya sea en las decisiones de los individuos para desplegar sus iniciativas empresariales, el de crear una empresa innovadora y esto se debe dar con mucha más razón en los estudiantes de nivel superior, ya que es donde se desarrollan sus capacidades, intenciones de poder generar nuevas ideas y que tan competentes pueden llegar hacer, también emplear nuevas estrategias de emprendimiento para un mejor desarrollo de uno mismo y de la sociedad, por ello las universidades públicas y privadas tienen un rol esencial en el desarrollo sostenible y competitivo acudiendo el impulso del emprendimiento y la creatividad, de generar nuevos negocios que esté al alcance y accesibilidad del cliente, ante esto las universidades deben implementar nuevas formas de metodología de enseñanza y tener mejores profesionales, que puedan generar ellos mismo su negocio, con lo aprendido dentro de la universidad.

Según Muñoz Correa y Zavala Urquizo, (2017) indica que los emprendedores nacen y no se hacen, así pudiendo dar énfasis e importancia en la formación emprendedora. Así podemos decir que en muchos países el emprendimiento es mucho más participativo en la sociedad y con buenos resultados ya que la enseñanza en las universidades son de calidad, y los estudiantes tienen más interés en poder ser emprendedores exitosos, las tácticas que manejan en dichas universidades son muy desarrolladas con temáticas innovadoras y diseños exclusivos para poder manejar adecuadamente un modelo de negocio, de esa manera ver los resultados esperados; mientras en nuestro país las universidades más las públicas tienden a tener recursos limitados, por lo cual en algunos casos no permiten el desarrollo y la metodología que llevan en la enseñanza es rutinario no se ve modificaciones o cambios, por estas razones se necesitan de herramientas que faciliten mitigar el riesgo de pérdida y generar más oportunidades a los jóvenes emprendedores, que puedan tener esa capacidad de innovar o crear empresas o generar negocios que les permita desarrollar la economía.

También es necesario contar con manuales que ayuden en cómo realizar un manejo adecuado de los emprendimientos, cuáles serán los tipos de bienes o servicios que va a ofrecer al cliente o cuál de ellos serán los más solicitados por los

clientes, también percibiendo la necesidad que se vive en la actualidad. Es necesario enfocarse en los factores socio culturales, como indica Martínez (2016) “ que el capital humano es fundamental y representativa ya que permite el fortalecimiento, la eficiencia y una buena productividad, dando buenos resultados”. Entonces las universidades deben enfocarse más en la capacidad de los estudiantes de poder ser más innovadores, y ser emprendedores, esto incitando en la enseñanza y práctica que les brinde los docentes, así puedan lograr crear empresas mediante la incubación de ideas de negocios.

Mabres, (2009) “El problema que más aqueja, indudablemente, es referente a los docentes ya que están poco capacitados o no toman mucho interés en ello, también influye la motivación que puedan recibir, por tal motivo incide en el nivel académico, lo que se convierte en niveles menores de exigencia al estudiante” (pág. 2). Es así, que hoy en día hay mayor consenso entre los sectores educativos, empresariales, el gobierno y la sociedad de que la casa de estudios superiores deben ser un centro de formación empresarial; como motor del progreso para el país, y el gobierno deberá fomentar nuevos escenarios para una buena mejora y calidad de las Pymes.

Vélez y Ortiz (2016) “ Emprendimiento es una actitud de desarrollo de uno mismo, de no tener miedo al esfuerzo, seguir levantándose a seguir por lo que uno está decidido de hacer” (pág. 350). Es trascendental que las universidades se sostengan de necesidades existentes del mercado, para que a los estudiantes se les haga mucho más factible el entorno donde se ve todo lo real, también puedan emprender y ver las situaciones empresariales así poder tener una expectativa confiable y con pruebas. De modo que los estudiantes puedan tener ese principio de crear, innovar servicios/producto, que les permita desarrollarse personalmente y profesionalmente, contribuyendo al mejor desarrollo sostenible económico.

Es por ello que el problema que se observó en los estudiantes de administración de una universidad Nacional de Apurímac, es que su capacidad de poder generar un nuevo emprendimiento es escaso, debido a que en su mayoría los estudiantes no toma interés, por el mismo hecho de que no ven oportunidades de poder mejorar la sociedad, también influye la motivación personal como también

profesional y otro factor es la táctica de enseñanza que emplea la universidad, por lo cual los estudiantes no toman provecho.

En cuanto a la generación de modelo de negocio, los estudiantes no emplean de manera adecuada, falta de criterios, análisis de los acontecimientos actuales, canales mal estructurados, en cuanto al manejo del modelo de negocio o aplicación de la misma, y no poder llegar al resultado esperado. En el presente trabajo de investigación la problemática que se emplea está relacionada al estudio de la capacidad emprendedora que se realiza por la necesidad de saber si tienen los conocimientos suficientes en cuanto a emprendimiento que poseen los estudiantes, y por la necesidad de profundizar el manejo de la generación de modelo de negocio, tomando en cuenta sus capacidades innovadoras focalizadas al progreso de sus emprendimientos.

El problema que se plantea es: ¿Cuál es el grado de relación entre la capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021? Problemas específicos: ¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con la segmentación de mercado en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021? ¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con la propuesta de valor en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021? ¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con los canales en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021? ¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con los clientes en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021? ¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con las fuentes de ingreso y estructura de costos en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021? ¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con los recursos, actividades, asociaciones clave en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021?

La justificación del estudio pretende generar nuevas formas de entender y explicar la realidad problemática, de igual forma a la comunidad académica se brinda los conocimientos con la finalidad de profundizar los conocimientos respecto

al tema de investigación. La justificación práctica se realizará respecto al estudio de la situación de los estudiantes con relación a las dos variables. Al respecto a la justificación práctica según Valderrama Mendoza (2002), sostiene que “se muestra en la utilidad del que investiga para poder mejorar y ampliar los conocimientos, conseguir el grado académico o también por beneficiar a las organizaciones públicas y privadas en dar solución a las dificultades concretas que afecta directamente” (p. 141). Además, que una vez culminado el trabajo de investigación se pondrá a disposición de la comunidad académica y gestores de organizaciones, nuevas formas de entender y explicar las dificultades que se dan dentro de las universidades, porque existe la preocupación y la posibilidad de conocer y encausar para que los tomadores de decisiones apliquen de una forma más viable los modelos de negocio.

La justificación teórica; pretende utilizar como principio de indagación y un medio para los futuros estudios que tengan relación con el tema, porque reúne distintas definiciones, teorías con respecto al tema desarrollado que tienen dos variables y sus respectivas dimensiones e indicadores. Pues, dichos conceptos y teorías serán extraídos de libros, artículos científicos, revistas y antecedentes. La existencia de un soporte teórico para todo tipo de investigación es muy importante según Bernal (2010), sostiene que “un trabajo de investigación tiene justificación teórica cuando se cuestiona una teoría administrativa, su proceso de creación o sus resultados” (pág. 106). Por lo tanto, toda investigación se sustenta en el conocimiento existente de teorías que describen las variables de estudio.

Por último, la a nivel metodológico: los instrumentos y técnicas elaborados y aplicados en el presente trabajo son confiables y viables, porque están validados por juicio de expertos, el proceso metodológico es elemental para hallar los objetivos propuestos. Bajo el enfoque el presente trabajo busca poner a prueba la metodología que ofrece en el enfoque cuantitativo que ha permitido contrastar las hipótesis y hallar los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, y que a futuro se puede hacer replica de los procesos metodológicos en las investigaciones con enfoque cuantitativo. La hipótesis general que se plantea es: existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

Mientras las hipótesis específicas planteadas son: existe relación significativa entre la capacidad emprendedora la segmentación de mercado en estudios de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y los canales en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y las relaciones con clientes en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y las fuentes de ingreso y estructura de costes en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac 2021. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y recursos, actividades, asociaciones clave en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

El objetivo general: Determinar el grado de relación que existe entre la capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Objetivos específicos son: Establecer el grado de relación entre la capacidad emprendedora y la segmentación de mercado en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Especificar el grado de relación entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Mostrar el grado de relación entre la capacidad emprendedora y los canales en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Especificar el grado de relación entre la capacidad emprendedora y las relaciones con clientes en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Demostrar el grado de relación entre la capacidad emprendedora y las fuentes de ingreso y estructura de costes en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Establecer el grado de relación entre la capacidad emprendedora y recursos, actividades, asociaciones clave en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Trabajos previos

Los trabajos de investigación y/o revistas que anteceden al tema a investigar son las siguientes: A nivel internacional, en una revista de Tarapuez, Dolly, y Castellono (2018), “Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios de Quindío Colombia”. En la cual el objetivo fue comprobar la existencia de una relación con los aspectos socioeconómicos planteados, con la pretensión de desarrollar en los estudiantes en cuanto al emprendimiento de los estudiantes universitarios de los últimos ciclos en el departamento de Quindío (Colombia). La metodología que se utilizó es AHP para recoger la opinión de expertos en ambos campos, y así establecer los factores principales que implican en la capacidad emprendedora. Se aplicó como muestra a 297 estudiantes universitarios, y para poder analizar los datos utilizó Spad que es un programa estadístico y Statgraphics Centurió. Los aspectos socioeconómicos que tuvieron mayor influencia en la intención empresarial de los estudiantes universitarios fueron el tipo de universidad y tener un amigo empresario. También resalta las relaciones con mayor intención empresarial en cuanto a estudiantes de mayor edad que en su mayoría son de las universidades privadas que ya tienen noción de la labor y experiencia laboral, que pertenecen a un nivel socioeconómico más alto, y el estado civil es casado y su entorno familiar son empresarios. En cuanto al género no se notó la influencia, por último, en ese estudio nos refiere que las estrategias debieran estar dirigidas a fomentar el espíritu empresarial de los estudiantes, no solo en las carreras a fines y desarrollando metodologías y herramientas para el desarrollo del emprendimiento.

Otro antecedente es de una revista de Valenzuela, Valenzuela, y Irarrazaval, (2018) que tiene como título “Desarrollo emprendedor latinoamericano y sus determinantes: Evidencias y Desafíos”, en este estudio se presentó como objetivo general de referir el contexto o la realidad latinoamericana respecto al desarrollo emprendedor y las variables que influyeron en dicho proceso. La investigación fue de nivel descriptivo de los últimos estudios y evidencias registradas en la región. El estudio concluyó que la existencia, el éxito empresarial en la región, se debe a que los emprendedores líderes refieren la educación universitaria y experiencia laboral

previa y también que tienen redes de contactos para poder percibir las oportunidades de negocio, acceder a los recursos que son importantes, a la información, financiamiento y para recibir apoyo y asesorías profesionales. Nos indica también que generalmente el emprendedor latinoamericano no inicia su proyecto con un plan de negocios y, normalmente, presenta dificultades para gestionar la administración y finanzas de la empresa por falta de conocimientos, dando a lugar en la mayoría el fracaso empresarial. Los estudios coinciden que existen fallas sistémicas en el mercado de la región que no son abordadas adecuadamente por las instituciones públicas ni privadas. Los factores que afectan gravemente al proceso emprendedor, es la dificultad para acceder al financiamiento, información adecuada, materias primas de calidad, insertarse en cadenas de valor y carencia de recurso humano calificado, falta de apoyo de las políticas gubernamentales (regulaciones, reformas, impuestos, burocracia); Se menciona también que la calidad de la educación formal enfocada en emprendimiento e innovación debe ser revisada y reenfocada a la necesidad del emprendedor con innovación, desarrollando la industria.

Por otra parte, Borrayo, Delgado, y Valdez (2019), en su artículo intitulada “Cultura emprendedora en Jóvenes universitarios de Guadalajara, México” Indica que hoy en día es necesario que los jóvenes universitarios tiendan a tener nuevos desafíos, inclinarse hacia la sociedad demostrando su desarrollo como profesional en cuanto a sus conocimientos, desestresas, compromiso, talentos, habilidades e inteligencia, y así formar futuros emprendedores. En tal sentido el objetivo consistió en identificar si los jóvenes universitarios poseen una cultura emprendedora para generar un modelo enfocado para la formación de emprendedores, presente artículo es cuantitativo – comparativo. En este artículo los resultados que se obtuvieron señalan que al inicio los estudiantes a pesar de las limitaciones en el dominio temático, muestran una actitud proactiva hacia el emprendimiento, pero luego de una estancia de dos años en la institución, se pudo identificar una desmotivación hacia esa actitud, así incentivando más a lograr un buen empleo. Según el estudio nos dice que el mayor obstáculo para poder emprender es el miedo a fracasar (29,2%), el otro factor es la economía (28,4%) y falta de apoyo,

asesoría profesional (28,1%). Del mismo modo los conocimientos y experiencia en los negocios (43,1%), así tendría mayor impacto en la cultura emprendedora.

De otra parte, Sandoval, Surdez, y Pérez (2020), en su artículo intitulada “Nivel de capacidad para el emprendimiento en estudiantes de ingeniería y arquitectura de una universidad pública del sureste de México”, refiere que genera empleo y tiene la iniciativa de realizar la creación de empresas, el emprendimiento es una actividad que está conectada con el avance o crecimiento económico.

Es por ello que la educación superior en los últimos años haya iniciado esta temática dentro de sus programas educativos. Donde el objetivo que empleó a dicho trabajo de investigación fue de determinar la capacidad para el emprendimiento en los estudiantes de la carrera de ingeniería y arquitectura de una universidad pública del sureste de México. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, tipo básico, tipo correlacional y diseño no experimental transversal. En cuanto a la población se consideró a 3227 estudiantes del cual aplicando la fórmula para hallar la muestra resultó aplicar a 343 estudiantes. Para poder analizar el instrumento se aplicó la factorial confirmatoria a través del programa estadístico SPSS, que confirmó una guía sostenible con un cálculo del constructo con tres factores: personal, recursos y social. En cuanto a la confiabilidad de $\alpha = 0.868$. Los resultados que se obtuvieron fue que el 26% de los estudiantes consideran no poseer con la capacidad emprendedora y el 23% de los estudiantes mínima potestad para emprender.

En las estadísticas descriptivas se mostró que las capacidades de emprendimiento de la muestra no son determinantes en ninguno de los factores analizados. Asimismo, los estudiantes de los semestres 6to y 7mo, con edad entre los 23 años y 24 años son los estudiantes que más tienen esa intención en generar sus capacidades emprendedoras. Se menciona también que no hubo alguna discrepancia en cuanto al sexo, edad, el ciclo y calificaciones de los estudiantes. Concluyendo así el autor, con una existencia insuficiente de rediseñar las estrategias que cooperen a fortalecer sus capacidades emprendedoras en los sometidos al estudio por no hallarse las definiciones adecuadas.

Como último antecedente tenemos a Díaz y Mora (2019), en su tesis de maestría intitulada “Modelo para el acompañamiento en la incubación de emprendimientos a estudiantes de pregrado de la facultad de Ciencias Económicas, Administración y Contables de la UNAB”, el objetivo fue de proponer un modelo para el acompañamiento en la incubación de emprendimientos a estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la UNAB. La investigación se manejó con un supuesto cualitativo; porque se inició con la contextualización e identificación de factores claves con el fin de proponer un modelo de incubación de emprendimientos. La investigación utilizó un enfoque de estudio mixto, con un alcance descriptivo.

En cuanto a las propuestas se destacan los siguientes: que se deberán propiciar ecosistemas y programas con iniciativas en emprendimiento, vincular e integrar de manera eficiente el entorno económico con la educación superior, así se logró concluir que cada uno de los objetivos propuestos, han logrado identificar programas y modelos exitosos con variables determinantes bajo la metodología lean launchpad, frente a los recursos, la institución y la Facultad cuentan con las herramientas que permiten y facilitan el proceso formativo del emprendimiento basados en investigación, desarrollo e innovación. También se pudo diseñar la oferta del servicio y la identificación de las necesidades que actualmente cuentan con iniciativas empresariales.

Antecedentes nacionales tenemos: a Puente (2020), en su tesis de maestría intitulada “capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019”, donde empleó su objetivo principal: Determinar si existe relación significativa entre las dos variables en los estudiantes de un instituto del nivel superior; la muestra que empleó fue de 93 estudiantes quienes están ejecutando su modelo de negocio, utilizando la técnica de recolección de datos y con el instrumento de cuestionario, por este medio se analizó que los estudiantes del nivel superior poseen las capacidades de emprendimiento y como emplearon en su modelo de negocio. La aplicación metodológica fue de nivel correlacional, diseño no experimental y de tipo básica, con una confiabilidad de 0,739, utilizando el Alfa de Cronbach, así mismo realizó la parte estadística, con el programa de SPSS. Así concluyó el autor determinando

que hay una relevante relación entre las variables capacidades emprendedoras y modelo de negocio, donde se obtuvo un resultado de $=0.002$, valor que reafirma la hipótesis planteada. También con los demás objetivos específicos se logró demostrar que existen relación entre la variable y la dimensión de la segunda variable. Preciso también que es muy importante que el instituto acompañe a los estudiantes en cuanto a sus conocimientos o en el desarrollo de sus emprendimientos, así fortaleciendo su capacidad y fomentar estrategias que permitan a los estudiantes generar mayor interés en cuanto a los emprendimientos y generación de una eficiente relación con sus clientes y socios clave.

Por otra parte, (Farfán, 2017), donde realizo una investigación intitulada “capacidad emprendedora en el desarrollo de la actitud para planificar negocios en estudiantes de administración”. En tal sentido este trabajo se realizó dentro de una universidad privada, en la facultad de ciencias empresariales de Lima, en la jurisdicción del distrito de Pueblo Libre en el año 2016. Planteó como objetivo principal conocer cuanto influye esta variable que es la capacidad emprendedora en su desarrollo de la actitud para proyectar negocios. El método de investigación que practicó fue de nivel descriptivo – explicativo, diseño no experimental – transeccional y fue hipotético – deductivo. Abordó un total de 571 estudiantes como población de los últimos semestres, y aplicando la fórmula para hallar la muestra en defecto que se procedió fue de 229 estudiantes, muestreo probabilístico.

En cuanto a la recolección de datos se utilizó el cuestionario y se aplicó las respectivas encuestas para poder calcular las capacidades emprendedoras, nivel de orientación emprendedora y una relación del perfil emprendedor. Ya con los datos recopilados se procedió a hacer la validación y hallar la confianza de los instrumentos aplicados, utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach. También se aplicó el programa SPSS para poder hacer el respectivo procedimiento de realizar los resultados en datos estadísticos.

En cuanto a las hipótesis se aplicó el modelo de regresión logística multinomial. En conclusión, el autor llego a concretar que la capacidad emprendedora influye significativamente en el desarrollo de la actitud para poder emprender un nuevo negocio en estudiantes de administración. Por otro lado, Coila (2018), con su tesis de pregrado intitulada “Educación empresarial y su relación con

el desarrollo de capacidades emprendedoras en los estudiantes de administración de la Universidad Nacional del Altiplano”. El objetivo fue determinar la correlación que hay entre la educación empresarial y el desarrollo de capacidades emprendedoras en los estudiantes de la Facultad de Administración, en el periodo 2018. La hipótesis que planteó es que existe relación significativa entre la educación empresarial y el desarrollo de capacidades emprendedoras. En la investigación se utilizó una metodología de diseño no experimental, transversal y correlacional, con un enfoque cuantitativo. La técnica fue la encuesta, el instrumento de medición de aplicó la escala de Likert donde se empleó una muestra de 135 estudiantes que pertenecían al cuarto ciclo hasta el décimo ciclo. El autor concluyó que hay una relación positiva moderada y significativa entre la educación empresarial y desarrollo de capacidades emprendedoras.

Por otra parte, mencionamos a Pilloca (2020), en su trabajo de investigación intitulado “capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, sede Lima”. El objetivo que empleó fue determinar la relación entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes. Usó una metodología de tipo básica, nivel descriptivo – correlacional, corte cuantitativo, diseño no experimental transversal, para la recolección de datos se utilizó los instrumentos de cuestionario y encuestas. Llegando así a las respuestas de la prueba de Spearman de 0.956, esto indicó que la relación fue directa, también el valor de significancia es menor que 0,05.

Como último antecedente menciono a, Abarca (2020), en su tesis de investigación que tuvo dos variables estrategias de enseñanza y capacidad emprendedora. El propósito fue determinar la existencia de una relación entre ambas variables. Se desarrolló utilizando una metodología de nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental transeccional, de enfoque cuantitativo; para desarrollar el estudio se practicó una muestra de 70 estudiantes, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y encuesta para medir la apreciación de las dos variables y respectivas dimensiones, se halló con el Alfa de Cronbach un 910 y 914 de fiabilidad respectivamente de ambas variables. El autor concluyó que si existe

una relación positiva entre las dos variables dando así un resultado de Rho Spearman = 0,721 y la significancia de $p = 0.000$.

Las teorías que sostienen las variables: en cuanto a la definición sobre emprendimiento nos indica que el vocablo emprendedor procede del francés *entrepreneur* (pionero), habiéndose utilizado inicialmente como viajeros o aventureros que aparecían en mundo nuevo donde no se sabía con exactitud lo que venía en el momento. Después este término emprendedor se refirió más a aquellos que empezaban a crear empresas, por ello se fue conectando o relacionándose a empresarios innovadores. (Castillo Holley, 1999). Por lo mencionado anteriormente, un emprendedor debe tener una visión bien establecidos, capaz de asumir y responder a los problemas, generar nuevos emprendimientos, que tenga esas ganas de generar un negocio con altos niveles de conocimiento y saber que bien o servicio va prestar y acorde a la realidad y las necesidades de los clientes.

El profesor de Harvard Schumpeter (1950), quien es el primero que utilizó la locución para poder dirigirse a aquellos sujetos que con trabajos crean desequilibrio en mercados. De la misma forma (Schumpeter, 1950) indica que un buen emprendedor es capaz de lograr grandes cosas y es considerado como un beneficio al desarrollo social y fomentar nuevos el emprendedor es aquel que beneficia el desarrollo de nuevas sabidurías, conocimientos, y generar nuevas formas de generar economía, siempre cuando verificando aún desconocidos en el entorno económico, examinando la valoración que resulten del avance científico y técnico.

Además, destaca el valor, el esfuerzo de un trabajo en equipo ya que de esa manera se puede intercambiar conocimientos, competencias de interés. También es trascendental hallar y aclarar distintas funciones que un emprendedor debe llevar siempre con él. Por otro lado, Schumpeter (1934) afirma “que la función del empresario es cambiar el esquema de producción usando una tecnología, no tratada para elaborar un nuevo comienzo de oferta de recursos o puntos de comercialización restableciendo otra industria”. (Schumpeter, 1950). Como se menciona anteriormente, se puede demostrar que ser emprendedor es una acción particular ya sea en forma individual o grupal que toman la fortaleza o empuje, conservan y progresan con el servicio o bien que ofrecen.

Tiempos después Drucker (1985) corroboró que la ocupación del empresario es ser exitoso, logrando que el negocio sea rentable, beneficioso hacia la empresa misma y los clientes, esto tiene que permanecer en el tiempo y tener esa sostenibilidad, también tener una mejora continua. El escritor nos refiere que el administrador debe ser persistente y ambicioso en cuanto al desarrollo del negocio y no que darse en un mismo lugar, siempre se debe avanzar y llegar a más altos resultados, transformando potencias ante la sociedad.

Después el término de empresario se fue vinculando con el término inventor, ya que las compañías u organizaciones que realizan nuevos bienes o servicio se les llama innovadoras, ya que hace referencia a cosas diferentes a lo común también llamado un valor agregado. Drucker (1985) continuó investigando al empresariado inventor fundamentándose en las proposiciones económicas y social que enuncia la expresión cambio como algo corriente y saludable, y que cree que el trabajo más fundamental de la sociedad y de la economía es realizar algo diferente o novedoso.

De tal forma que se fue ampliando el concepto del término emprendimiento y que esto se lleva en el ámbito empresarial, intuyendo a que los individuos se capaciten en temas de productividad y obtener mejores resultados, aplicando los conocimientos necesarios, de tal forma poder llegar al triunfo y a la sostenibilidad y mejora en todos los aspectos.

Así mismo podemos añadir que el liderazgo es fundamental y muy importante en cuanto al manejo de personas, ya sea dentro de la organización y fuera esto influye en el ambiente de trabajo, también es imprescindible ya que actualmente se ve el mundo tecnológico donde la información, la comunicación se están convirtiendo más innovadoras, por ello es necesario que hayan líderes que mejoren e incrementen las expectativas así como también posicionarse en niveles con más crecimiento económico y llegar ser competitivos. Referente a lo anterior las condiciones presentes de productividad que necesitan una modificación en los niveles de estimación que ostentan los estudiantes.

Actuar frente a la situación, de que los estudiantes necesitan motivación, elogiar sobre sus capacidades, que si son capaces de desarrollar muchas y reconocer el esfuerzo. Por lo que es trascendental que las universidades o

institutos, brinden más espacios para que los estudiantes se puedan desarrollarse en cuanto al emprendimiento y poder generar nuevos negocios, también deberá determinar o exigir a las universidades para que asuman la tarea de capacitar a los estudiantes para que puedan tener resultados de acuerdo a la demanda que la empresariedad exige en el mundo productivo.

Generalmente los estudiantes de la carrera de administración tienen ese concepto de que a lo largo de la carrera puedan contar al menos con cursos de capacidad de emprendimiento y así poder generar algún negocio o finalmente crear una empresa. Si bien es cierto que dentro de la malla curricular está considerado materias relacionadas a incubación de nuevos negocios y poderlos ejecutar, como también si se llevan a cabo, pero no es lo necesario para poder seguir con el negocio por distintos factores uno de ellos la falta de motivación y poco conocimiento del tema de emprendimiento.

Es importante precisar que el desarrollo de supuestos trabajos e investigaciones en cuanto al tema emprendimiento y la creación de empresas sigue en construcción, sin embargo, podemos identificar varios enfoques teóricos sobre la gestión emprendedora como es el enfoque económico, psicológico, sociocultural o institucional y gerencial.

En cuanto a la segunda variable que es la generación de modelo de negocio, netamente nos refiere al autor Alexander Osterwalder, quien es uno de los que realizado una herramienta, que facilita en un modelo de negocio más viable y ordenado para poder aplicarlo a cualquier negocio.

Osterwalder y Pigneur (2011). Nos indica que “en un modelo de negocios donde se da estudio a la condición o forma en que una empresa pueda crear, facilitar y generara valor” (pág. 14), con lo referido este tema trata de ser lo más claro y que sea uso factible, muy entendible en cuanto a la narración y saber negociar, con la intención de poder generar sucesos diferentes de estrategias, sin estos detalles es muy cuestionable y laborioso poder entender el manejo y dificultoso percibir los juicios personales al momento de innovar. Por ello, el autor lo selecciona por partes que está dividido en nueve módulos básicos del modelo de negocio, así se pueda mostrar con mucha más claridad y con una lógica al momento de obtener ingresos.

Con todo el módulo que nos presenta el autor están ligados las más importantes y fundamentales áreas de un negocio que son: viabilidad (economía), consumidores, oferta e infraestructura. Para ello se detalla cada uno de los módulos de la siguiente manera: Segmento de mercado: Con este primer módulo el cliente es un pilar y muy fundamental para diferentes modelos de negocio, y lo que resalta es tener consumidores provechosos y lucrativos. Así poder aumentar la complacencia, es preciso agruparlos en varios segmentos con escaseces, conductas y caracteres comunes.

Ahora cuando ya se ha hecho el estudio adecuadamente al consumidor y a su mercado, ya es momento de aplicar la guía de negocio teniendo en cuenta los saberes incondicionales de las carencias delimitadas del consumidor objetivo. De acuerdo a la definición el autor plantea que para poder realizar este segmento se tiene que tener en consideración o saber a quienes está dirigido el nuevo valor e identificar a los consumidores más relevantes.

De tal modo que para poder responder a estos cuestionarios debemos saber y entender que se aplican diferentes segmentos de mercado como se detalla: Mercado de masas: este tipo de segmento generalmente es común, ya que su propósito es llegar a más consumidores como la electricidad es un servicio que consume toda la población. Nicho de mercado: Se tienen en cuenta a segmentos secundarios y jerarquizados.

Este modelo de negocio es más usual en cuanto a la interacción entre vendedor a comprador. Mercado segmentado: Muestra diversos segmentos con insuficiencias y dificultades sutilmente distintos. Mercado diversificado: Es un negocio que tiene su modelo diferenciado que va a enfocarse a dos segmentos de mercado que no están conectados y que sus carencias y dificultades no son iguales. Mercados multilaterales: en este segmento se congrega de 2 a más conjunto de consumidores distintos, pero compartir un punto en común.

El coste de la plataforma agranda acorde se va aumentando la cifra de beneficiarios. Propuesta de valor: en este módulo es cuando un comprador se enamora por una u otra organización, ya sea por un bien o servicio: la prioridad de este modelo es impresionar, dar recurso a un obstáculo o satisfacer una carencia del consumidor.

Asimismo, la propuesta de valor son un conjunto de productos/servicios que ayudan a las exigencias de distintos segmentos de mercado. Con todo ello indica que es lo que realmente estamos proporcionando hacia nuestros clientes y que problemas le estamos ayudando a solucionar. El valor creado es gracias a un conjunto de mezcla de elementos o recursos y esto también depende del segmento designado ya sean en los costos, rapidez del servicio que se presta así mismo se ve lo que es el tiempo del consumidor, diseño de servicio o producto.

Para poder logra tener una propuesta viable se realiza un inventario que cautive el interés del cliente; como puede ser la invención, buen rendimiento, personalización, el trabajo hecho, precio, disminución de costes, menos riesgos, fácil acceso, buen ambiente y provecho; con todo ello se puede logra un valor muy beneficioso. Relaciones con el cliente: es una forma de relacionarse con los consumidores, donde se forman y conservan de manera autónoma en los segmentos de mercado determinado. Las compañías deben precisar la adecuada vía de cómo será la atención a sus interesados.

El autor refiere que debemos tener en consideración de que canales utilizar, establecer una buena relación con el cliente y saber qué tipo de relaciones nos benefician de manera positiva para generar mayor confianza. Estas interacciones se pueden llagar a dar de modo personal y completamente automatizada. Por ello se sostienen en tres grandes elementos: capacitación de clientes, fidelización de clientes, ventas sugestivas. Canales: tiene el propósito de informar, distribuir y vender, por lo que es un medio de conexión entre la empresa y el cliente. Por lo tanto, tener en conocimiento de, que canales prefieren, como es su contacto actualmente, con cuales tendremos buenos resultados y más rentables.

También encontramos que hay varias vías de canales como son: Canales propios: llamado también canal directo; que las ventas lo realizan directamente en su propia tienda física. Canales de socios: o canal indirecto; en este caso los mayoristas. Fuentes de ingresos: Es uno de los módulos más significativas porque permite generar flujos de caja que es muy necesario ya con eso podemos verificar que es lo hace falta o en que mejorar, también saber la sostenibilidad en el tiempo es necesario aplicar una resta entre los ingresos y los gastos para poder entender sobre los beneficios.

Las interrogantes que realiza el autor nos refieren al valor, el precio que se pagan, como lo hace el pago y cuál sería el modo de pagar. Hay distintas formas de generar ingresos, como son: venta de activos: es una forma usual de venta, donde se realiza el intercambio entre el dinero y algún artículo ya sea bien físico. Cuota por uso: también es una forma tradicional, pero en este caso es exclusivo a prestar servicio, cuanto más sea utilizado el servicio más pagare por ello. Cuota de suscripción: aquí también es un servicio, donde el uso es ilimitado, el costo por este es el mismo. Préstamo/alquiler: se ofrece una concesión estacional de un bien, a cambio de dinero. Concesión de licencias: es cuando se otorga una autorización por beneficiarse de una pertenencia intelectual a intercambio de un pago, el permiso no es determinado, dependiendo del contrato que se realice. Recursos clave: son los activos más necesarios en un modelo de negocio para así pueda empezar o funcionar. Definitivamente estos modelos siempre demandan de recursos ya sean estos en cuanto a la economía, materias primas. Esto nos accede a innovar y brindar una buena propuesta de valor, conseguir buenas relaciones, llegar a los mercados, y distinguir ingresos.

Aquí nos recalca que debemos tener en consideración de qué recursos requieren nuestra nueva innovación, los canales de distribución, las relaciones con los consumidores y como último sobre los medios de ingreso. Este módulo tiene distintas categorías como se menciona: Físicos: Son espacios donde se realiza la fabricación, todo lo que son tangibles e intangibles como puede ser los edificios, puntos de venta entre otros. Intelectuales: marcas, patentes, fórmulas, información privada, etc. Humanos: el recurso humano en las empresas es muy importante uno que otro menos en cuanto en cantidad. Económicos: son opciones de crédito, como el nombre mismo lo describe es el dinero. Actividades clave: se desarrollan las operaciones más cruciales, para utilizar o crear una propuesta de valor, tener una buena conexión con los clientes, llegar al punto donde se encuentren mayor rentabilidad.

Las interrogantes que emplea son referentes a que productos o servicios van a ser los más llamativo y rentable, porque medios es más accesible llegar a ellos, como tiene que ser la relación entre ellos y por último cuales serán la fuente de ingresos. Estas actividades están categorizadas de la siguiente manera:

producción: es la fabricación, entrega del bien o servicio en cantidades mayores con buena calidad. Resolución de problemas: se busca dar soluciones nuevas a los acontecimientos que ocurren con cada uno de los clientes. Plataforma/red: Son dependientes a las actividades clave con lo que está relacionada con la plataforma misma. Asociaciones clave: Las empresas tienen esa visión de generar una cadena de socios, cuanto más sean el negocio tiende a crecer y tiene más rentabilidad, dentro de ello hay tipos de asociaciones a considerar como es las alianzas estratégicas entre empresas no competidoras; el objetivo es ampliar en modelo de negocio.

Esto se da con empresas competidoras, esto ayuda a que la empresa se supere y tener mayor poder de negociación. Joint Ventures; es para poder emplear nuevos negocios. Relaciones cliente/proveedor; es para tener esa confianza o fiabilidad de los suministros. Asegurar que las materias primas e insumos estén en condiciones adecuadas. Optimización y economía de escala; verificar e implementar costos acordes a lo que se necesite, tener esa disposición sin afectar o perder en la inversión. Reducción de riesgo e incertidumbre: los socios de alguna forma pueden contribuir a disminuir el riesgo en situaciones donde el ambiente no te favorece. Compra de determinados recursos y actividades; se debe controlar los recursos que poseemos ya son los pilares para poder crear nuestra propuesta de valor. Estructura de costes; mantener y generar cliente e ingresos respectivamente.

Esto también depende de cada modelo de negocio por eso es que el coste puede variar. Cabe resaltar que en algunos modelos los de bajo coste son imprescindibles, porque en ocasiones resulta de mucha utilidad, dependiendo según valor. La prioridad de esto es disminuir gastos donde sea accesible. Aquí emplea el autor las siguientes consideraciones qué importancia tiene en cuanto a los costes, que recursos salen más caros y también la actividad clave dentro del modelo de negocio aplicado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

La investigación que se realizó tiene un enfoque cuantitativo porque en este tipo de investigación se “utiliza la recolección de datos y los análisis de datos para poder contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, usando la estadística descriptiva e inferencial” (Ñaupas, Valdivia, Palacios, y Romero, 2018, pág. 140). Con lo mencionado nos indica que este enfoque es una forma ordenada de recopilar y analizar los datos que se obtienen.

Tipo de investigación

En el presente estudio se emplea el tipo aplicada, ya que, el estudio pretende, “buscar extender y ahondar el saber científico existente a cerca del contexto actual de las variables capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio. Por ende, el propósito del estudio es que contenga teorías científicas, las que serán desarrolladas para perfeccionar sus contenidos”, (Carrasco, 2005, pág. 43). Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se pretende realizar en base a los conocimientos existentes para generar nuevos conocimientos.

Nivel de investigación

El nivel que se está considerando en el presente trabajo es el nivel relacional, ya que, la investigación permitirá buscar el grado de relación que existe entre las variables: capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio en los estudiantes de administración, con el fin de identificar o determinar la relación que tienen dichas variables y dimensiones. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 92).

Diseño de investigación

El diseño que se aplicó es el diseño no experimental, porque esto permite a “no manipular deliberadamente las variables las cuales son capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio, en tal caso solo se observa los fenómenos en su mismo puesto o lugar después de hacer el trabajo” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág.152).

Corte

Además, el corte de esta investigación es transversal o transeccional porque “el estudio de investigación es de hechos y fenómeno de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (Carrasco D, 2005, pág. 72), por tanto, esta investigación intenta ajustar y examinar el escenario en un periodo dado.

3.2. Variables y operacionalización

V1. En cuanto a la primera variable nos indica que “la capacidad de poder emprender se muestra mediante el juicio de un propósito de realizar un proyecto que contempla una serie de elementos innovadoras y que está relacionado con el rendimiento de la empresa” (Tinoco, 2008).

V2. Esta segunda variable el autor nos refiere que “es una herramienta para poder emplearla en un negocio ya sea de bien o servicio, donde se genera un valor, clientes, proporciona recursos, clientes e implica a la sociedad a través de la innovación en los distintos módulos” (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de las variables Capacidad emprendedora y Generación de modelo de negocio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	"la capacidad de poder emprender se muestra mediante el juicio de un propósito de realizar un proyecto que contempla una serie de elementos innovadoras y que está relacionado con el rendimiento de la empresa" (Tinoco, 2008).	La variable capacidad emprendedora presenta 3 dimensiones: La 1.1. percepción de oportunidades tiene 2 indicadores, motivaciones personales tiene 2 indicadores, Habilidades para crear una empresa tiene 2 dimensiones. 1.2.	Percepción de oportunidades	1.1.1. Circunstancias de emprender un negocio	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				1.1.2. Circunstancia de buscar información y oportunidades para emprender	
			Motivaciones personales	1.2.1. Motivación intrínseca	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				1.2.2. Motivación extrínseca	
			Habilidades para crear una empresa	1.3.1. Habilidades personales	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				1.3.2. Habilidades sociales	
GENERACION DE MODELO DE NEGOCIO	"es una herramienta para poder emplearla en un negocio ya sea de bien o servicio, donde se genera un valor, clientes, proporciona recursos, clientes e implica a la sociedad a través de la innovación en los distintos módulos" (Osterwalder y Pigneur, 2011).	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.	1.4. Segmentación	1.4.1. Mercado de masas	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				1.4.2. Mercado de nicho	
			1.8. Propuesta de valor	1.8.1. Personalización	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				1.8.2. Comodidad	
			1.9. Canales	1.9.1. Directo	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				1.9.2. Indirecto	
			1.10. Relaciones con clientes	1.10.1. Asistencia personal	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				1.10.2. Comunidades	
			1.11. Ingresos y costos	1.11.1. Venta de activos	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				1.11.2. Suscripción y alquiler	
				1.11.3. Costo fijo y variable	
				1.11.4. Economía de escala	
1.12. Actividades, recursos y socios clave	1.12.1. Humanos	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			
	1.12.2. Físicos				
	1.12.3. Económicos				
	1.12.4. Producción				
	1.12.5. Resolución de problemas				
	1.12.6. Plataforma				
	1.12.7. Optimización y economías de escala				
	1.12.8. Reducción de riesgos e incertidumbre				

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Tomayo y Tomayo (2004), indican que “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (pág. 114). De acuerdo a ello la presente investigación consideró como población a 70 estudiantes de administración de los ciclos VII, VIII, del año 2021, quienes ya desarrollan cursos de plan de negocios (modelo de negocio).

Muestra

La investigación tendrá como muestra a 60 estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac. El muestreo que se utilizó en este estudio fue el muestreo probabilístico de aleatorio simple. Donde (Linares, 2009) indica que “el muestreo se compone con la mayor exactitud para hallar el muestreo probabilístico, conscientemente es una técnica que permite que los elementos tengan la igual proporción de ser elegidos para el estudio” (pág. 167).

El muestreo aleatorio con una confianza de 95% y tomando como margen de error el 5%.

Muestreo probabilístico:

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

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (70)}{(70-1) (0.05^2) + (1.96^2) (0.5)(0.5)}$$

$$n = 60$$

En el cual:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: valor de la distribución normal estandarizada, nivel de confianza 95%, Z=

1.96 E: máximo error permitido 5% p: proporción de la población que

tiene la característica a medir 0.50 q: proporción de población que no

tiene característica a medir 0.50

Validez

Dicha validación del instrumento fue revisada por juicio de expertos, quienes dan la aprobación de aplicar el instrumento presentado; a continuación, se detalla a los expertos:

Tabla 2

Validez de instrumento

N°	VALIDADOR	PROMEDIO DE VALORACIÓN	REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
1	MG. Chávez Mayta, Robert	80%	SUFICIENTE
2	Dr. Incháustegui Torres, Julio César	85%	SUFICIENTE
3	MG. Guevara Malpica, Carlos	90%	SUFICIENTE
Total		85%	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como lo plantea, Bavaresco (2006), “una investigación no tiene consideración si no hay las técnicas de recopilación de datos” (pág. 95), con esta técnica se llega a verificar el problema planteado, de acuerdo que los instrumentos se vayan construyendo nos lleva a la obtención de los datos reales y ya una vez terminado podrán pasar a la siguiente fase de ser procesados todos los datos recogidos como información.

Se tendrá en cuenta a los artículos científicos, revistas electrónicas, textos electrónicos y trabajos de investigación que brinden información actual sobre estudios que tengan referencia al tema de investigación.

Instrumento de investigación

En la presente investigación el instrumento a aplicar es el cuestionario. En efecto Tomayo y Tomayo (2004), por su parte define que dicho cuestionario tiene aspectos del fenómeno que son primordiales; además ayuda a apartar ciertos problemas, permite acercarse a la realidad a cierto número de datos fundamentales y obtener con exactitud el objetivo de estudio (pág. 119). En ese sentido, para la recopilación de dicha información se manejó la encuesta, la cual tiene como instrumento el cuestionario, este instrumento se valoró bajo escala de Likert, en función a los indicadores establecidos, además dicha escala accedió a seleccionar datos cuantitativos y criterios sobre el problema propuesto de la investigación.

Tabla 3

Escala de Likert

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Confiabilidad

Según Carrasco (2005), indica que la confiabilidad “es la pertenencia de una herramienta de cálculo que accede a la obtención de los mismos resultados al aplicar a una o más sucesiones ya sea al mismo sujeto o al grupo de personas en distintos periodos de tiempo” (pág. 339), en mención a ello se empleó la estadística de fiabilidad.

3.5. Procedimientos

La investigación se basó necesariamente al cumplimiento a los siguientes procedimientos: de acuerdo al esquema de investigación dado por la escuela de posgrado y continuar al desarrollo de la obtención de la confiabilidad del cuestionario, se inició a dar proceso y aplicación de las encuestas, considerando todo lo necesario y esclareciendo las formas de cómo llenar correctamente a los estudiantes, esto se realiza a 60 estudiantes de administración. Posteriormente ya con los datos obtenidos se pasa a exportar a la hoja de cálculo de Excel y así tener la facilidad de ingresar dichos datos al programa de SPSS V.25, con la cual también se obtuvo la fiabilidad del instrumento con el Alfa de Cronbach.

3.6. Métodos de análisis de datos

En cuanto al análisis de los datos obtenidos con el cuestionario se dio los procesos de la tabulación, previamente organizados y procesados estadísticamente con el programa del Excel y SPSS versión 25. Los resultados se presentan en tablas de frecuencia y finalmente en tablas de correlación.

Técnicas estadísticas

Finalmente, para contrastar la hipótesis se utilizó la estadística inferencial y se aplicó un coeficiente de correlación respetando la naturaleza de los datos, la cual la distribución fue hallada con el Rho de Spearman (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.7. Aspectos éticos

Como parte de las consideraciones éticas del presente trabajo de investigación se mantendrá el anonimato de los encuestados, así mismo los datos recabados serán usados únicamente para los fines de la investigación y no tendrán otro uso, ni serán difundidos bajo ninguna circunstancia.

IV. RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Los siguientes resultados que se muestran en este estudio responden a la pregunta general de la investigación, para ello se trabajó el Alfa de Cronbach la cual fue aplicada a la muestra de la misma con el propósito de hallar el coeficiente de confiabilidad del instrumento (cuestionario de la investigación), que fue aplicado a 60 estudiantes de una Universidad Nacional de Apurímac, poniéndose a prueba ambas variables (Capacidad emprendedora y generación de modelos de negocios), a continuación de detalla el resultado:

De acuerdo a los resultados obtenidos concerniente a la variable capacidad emprendedora, el coeficiente de confiabilidad hallado respecto a las 12 preguntas pertenecientes a esta variable de estudio fue de 0.856, con un coeficiente de fiabilidad "Bueno"; a través de este resultado se muestra que la herramienta que se utilizó para la investigación de la variable 1 es fiable, para esta variable de estudio se presentaron las siguientes dimensiones: Percepción de oportunidades, motivaciones personales, habilidades para emprender un negocio.

Respecto a los resultados obtenidos referente a la variable generación de modelo de negocio, el coeficiente de confiabilidad hallado respecto a las 15 preguntas pertenecientes a esta variable de estudio fue de 0.844, con un coeficiente de fiabilidad "Bueno"; a través de este resultado se muestra que la herramienta utilizado para la investigación de la variable 2 es fiable, para tal variable de estudio se presentaron las siguientes dimensiones: Segmentación de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, ingresos y costos, actividades, asociaciones y recursos clave.

Descripción de resultados de la Variable 1: Capacidad emprendedora

Tabla 4

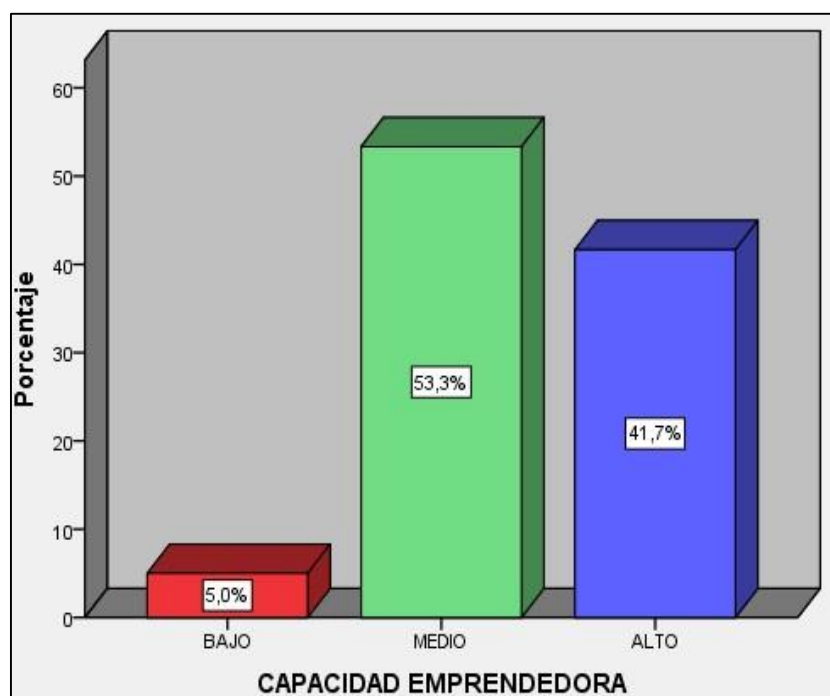
Capacidad emprendedora en los estudiantes de Administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	5,0	5,0	5,0
	MEDIO	32	53,3	53,3	58,3
	ALTO	25	41,7	41,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, en base a datos de estudio.

Figura 1

Capacidad emprendedora en los estudiantes de Administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 4 y figura 1 se puede apreciar que, del total de 60 estudiantes encuestados de Administración de una Universidad Nacional de Apurímac, el 5% (3) de los estudiantes presentan una capacidad emprendedora baja, el 53.3% (32) en cambio tiene una capacidad emprendedora media, mientras que el 41.7% (25) presentan una capacidad emprendedora alta, a partir de estos resultados podemos decir que existe una tendencia media y alta respecto a esta variable de estudio. Concluyendo que

los estudiantes si tienen la capacidad, conocimientos, el interés de poder emprender en un porcentaje considerable.

Descripción de resultados de la Variable 2: Generación de modelo de negocio

Tabla 5

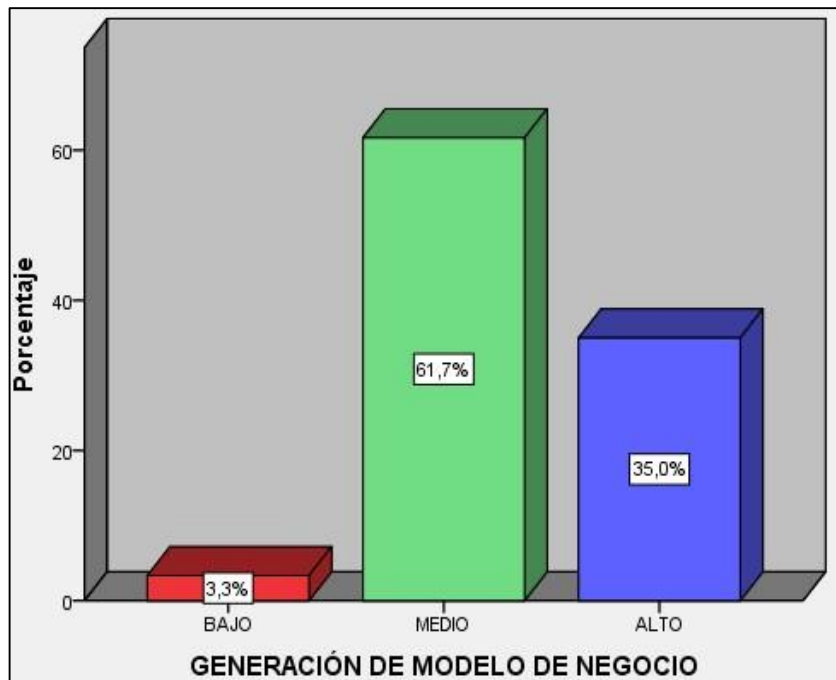
Generación de modelo de negocio en los estudiantes de Administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	3,3	3,3	3,3
	MEDIO	37	61,7	61,7	65,0
	ALTO	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, en base a datos de estudio.

Figura 2

Generación de modelo de negocio en los estudiantes de Administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 5 y figura 2 se puede estimar que del total de encuestados 60 estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, el 3.3% (2) de los estudiantes presentan una generación

de modelo de negocio baja , el 61.7% (37) en cambio tiene una generación de modelo de negocio media, mientras que el 35.0% (21) presentan una generación de modelo de negocio alta, a partir de estos resultados podemos decir que existe una tendencia media respecto a esta variable de estudio. Así concluyendo que los estudiantes de administración tienen un criterio medio de cómo aplicar y manejar el modelo de negocio en sus planes de negocio.

VARIABLE 01: CAPACIDAD EMPRENDEDORA

Tabla 6

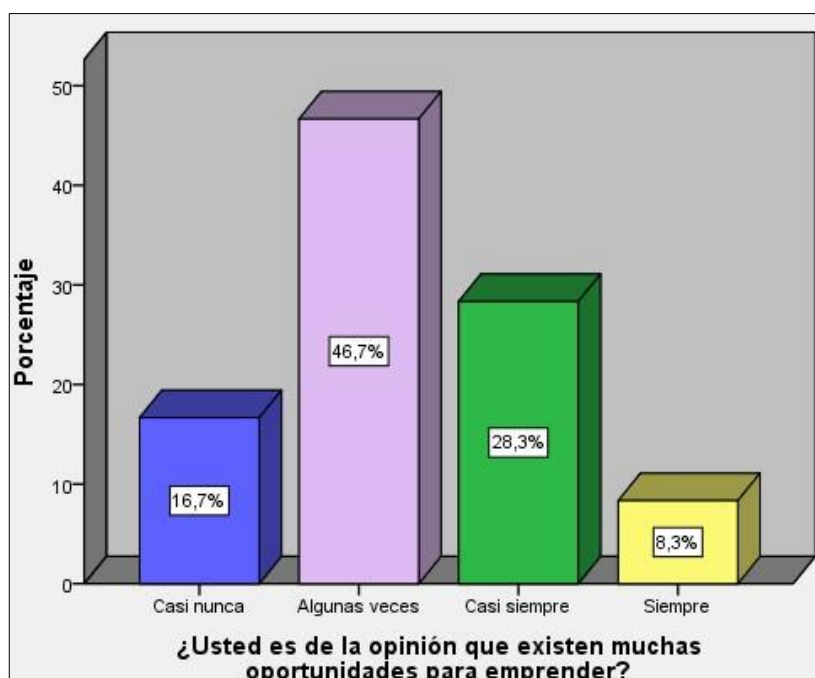
¿Usted es de la opinión que existen muchas oportunidades para emprender?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	16,7	16,7	16,7
	Algunas veces	28	46,7	46,7	63,3
	Casi siempre	17	28,3	28,3	91,7
	Siempre	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 3

¿Usted es de la opinión que existen muchas oportunidades para emprender?



Interpretación: Con la tabla 6 y figura 3, puedo interpretar que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de

Apurímac, el 16.7% (10) opina que casi nunca existen oportunidades para emprender, el 46.7% (28) en cambio opina que, si existen algunas veces oportunidades de emprendimiento, el 28.3% (17) opina que casi siempre existen oportunidades y finalmente el 8.3% (5) indica que siempre existen oportunidades de emprender. Se concluye que, el 75% de los estudiantes consideran que si hay esa oportunidad para emprender.

Tabla 7

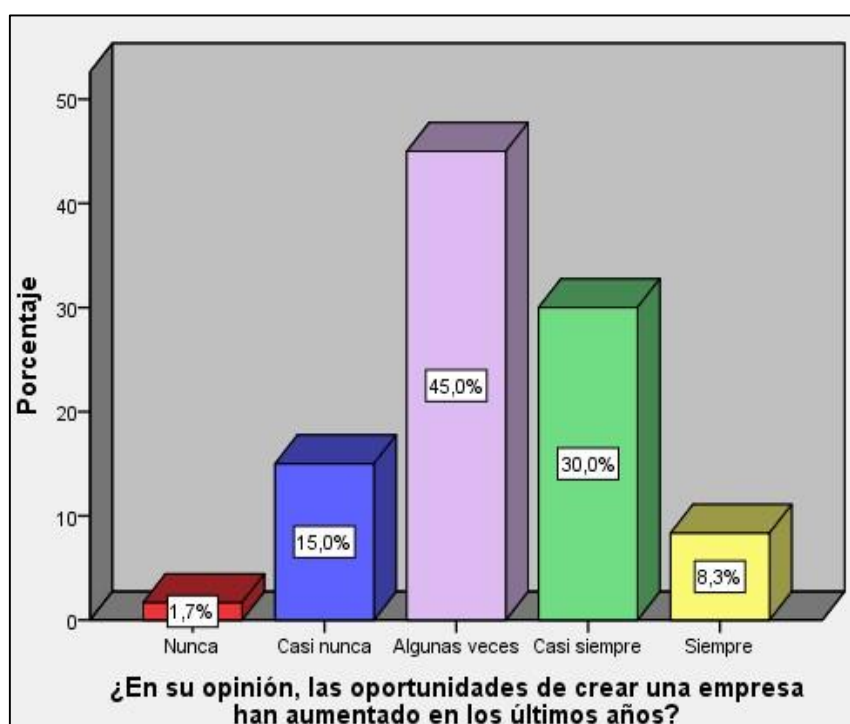
¿En su opinión, las oportunidades de crear una empresa han aumentado en los últimos años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	9	15,0	15,0	16,7
	Algunas veces	27	45,0	45,0	61,7
	Casi siempre	18	30,0	30,0	91,7
	Siempre	5	8,3	8,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 4

¿En su opinión, las oportunidades de crear una empresa han aumentado en los últimos años?



Interpretación: Con la tabla 7 y figura 4, se pudo examinar que de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 1.7% (1) opina que las oportunidades de crear empresa nunca han aumentado, el 15%(9) sin embargo opina que casi nunca se incrementaron oportunidades de negocios, el 45% (27) en cambio opina que algunas veces las oportunidades de crear una empresa se ha incrementado, el 30% (18) opina que casi siempre ha aumentado las oportunidades de creación de empresas y finalmente el 8.3% (5) indica que siempre se dan oportunidades para crear tu empresa. En conclusión, el 75% de los estudiantes de administración indica que si hubo un aumento en los últimos años en cuanto a las oportunidades de poder crear una nueva empresa.

Tabla 8

¿Considera Usted que tiene facilidad de encontrar información sobre las nuevas oportunidades de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	31	51,7	51,7	58,3
	Casi siempre	24	40,0	40,0	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 5

¿Considera Usted que tiene facilidad de encontrar información sobre las nuevas oportunidades de negocios?



Interpretación: En la tabla 8 y figura 5, se pudo obtener de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 6.7% (4) considera que casi nunca tiene la facilidad para acceder a la información que buscan, el 51.7% (31) en cambio opina que, algunas veces encuentran información sobre oportunidades de negocio, el 40% (24) opina que casi siempre logra acceder a información de nuevas oportunidades de negocio y finalmente el 1.7% (1) indica que siempre existen facilidades para informarse acerca de nuevas oportunidades de negocio en consecuencia, se concluyó que los estudiantes de administración consideran que solo algunas veces pueden acceder a la información sobre las nuevas oportunidades de negocio, esto implica que los estudiantes no encuentran con certeza lo que buscan.

Tabla 9

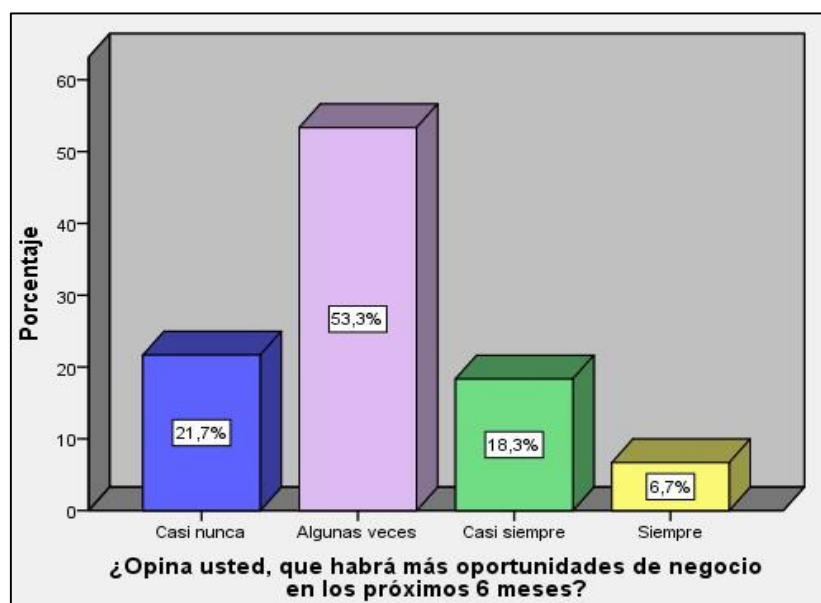
¿Opina usted, que habrá más oportunidades de negocio en los próximos 6 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	21,7	21,7	21,7
	Algunas veces	32	53,3	53,3	75,0
	Casi siempre	11	18,3	18,3	93,3
	Siempre	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 6

¿Opina usted, que habrá más oportunidades de negocio en los próximos 6 meses?



Interpretación: En la tabla 9 y figura 6, se reconoce que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 21.7% (13) opina que casi nunca habrá oportunidades para emprender, el 53.3% (32) en cambio opina que, algunas veces existirán oportunidades de negocio, el 18.3% (11) opina que casi siempre existen oportunidades y finalmente el 6.7% (4) indica que siempre existirán más oportunidades de negocio en los próximos seis meses, concluyendo de que los estudiantes opinan que solo algunas veces se encontrara más oportunidades de negocio, esto indica que los estudiantes no perciben con claridad que las oportunidades si existen y solo están enfocados en el crecimiento personal.

Tabla 10

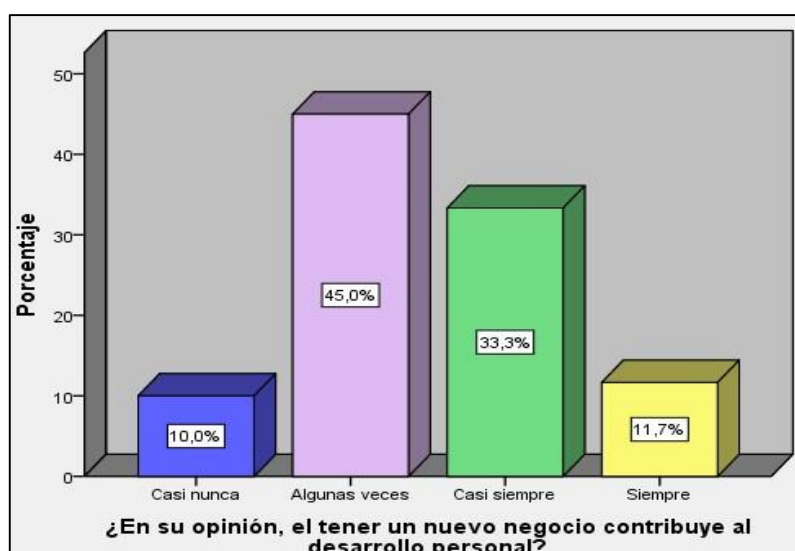
¿En su opinión, el tener un nuevo negocio contribuye al desarrollo personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	10,0	10,0	10,0
	Algunas veces	27	45,0	45,0	55,0
	Casi siempre	20	33,3	33,3	88,3
	Siempre	7	11,7	11,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 7

¿En su opinión, el tener un nuevo negocio contribuye al desarrollo personal?



Interpretación: Con la tabla 10 y figura 7, se interpreta que de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 10% (6) opina que casi nunca tener un negocio contribuye en su desarrollo, el 45% (27) en cambio opina que, algunas veces tener un negocio contribuye en su desarrollo, el 33.3% (20) opina que casi siempre un negocio le proporcionara herramienta para su desarrollo y finalmente el 11.7% (7) indica que tener un negocio nuevo siempre contribuirá al desarrollo personal, en consecuencia se concluyó que los estudiantes no consideran a gran rasgo que el tener un nuevo negocio pueda implicar un desarrollo personal.

Tabla 11

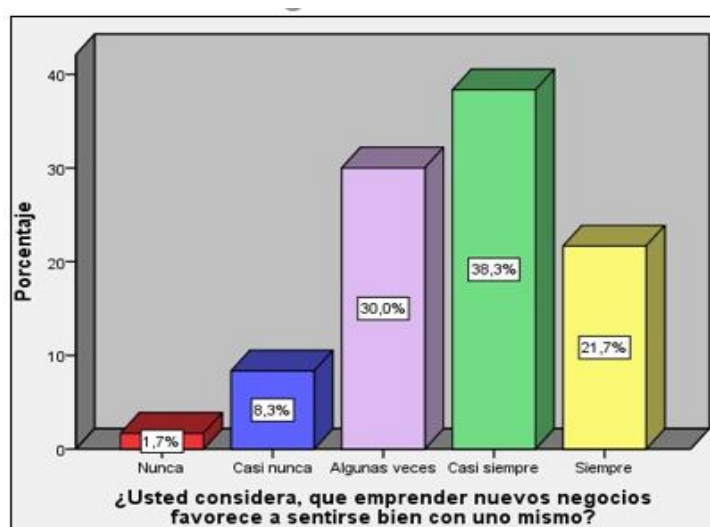
Usted considera, ¿qué emprender nuevos negocios favorece a sentirse bien con uno mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	5	8,3	8,3	10,0
	Algunas veces	18	30,0	30,0	40,0
	Casi siempre	23	38,3	38,3	78,3
	Siempre	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 8

¿Usted considera, que emprender nuevos negocios favorece a sentirse bien con uno mismo?



Interpretación: De acuerdo a la tabla 11 y figura 8, se examina que de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 1.7% (1) opina que emprender negocios nunca les ha favorecido, el 8.3%(5) sin embargo opina que casi nunca le favorecen los emprendimientos, el 30% (18) en cambio opina que algunas veces emprender un negocio le ayuda a sentirse bien, el 38.3% (23) opina que casi siempre la creación de empresas le favorecerá en su bienestar y finalmente el 21.7% (13) indica que un emprendimiento siempre favorece en el bienestar de uno mismo, concluyendo que los estudiantes de administración consideran en un 60% influye que emprender nuevos negocios, les favorece a estar bien personalmente, tienen una motivación positiva.

Tabla 12

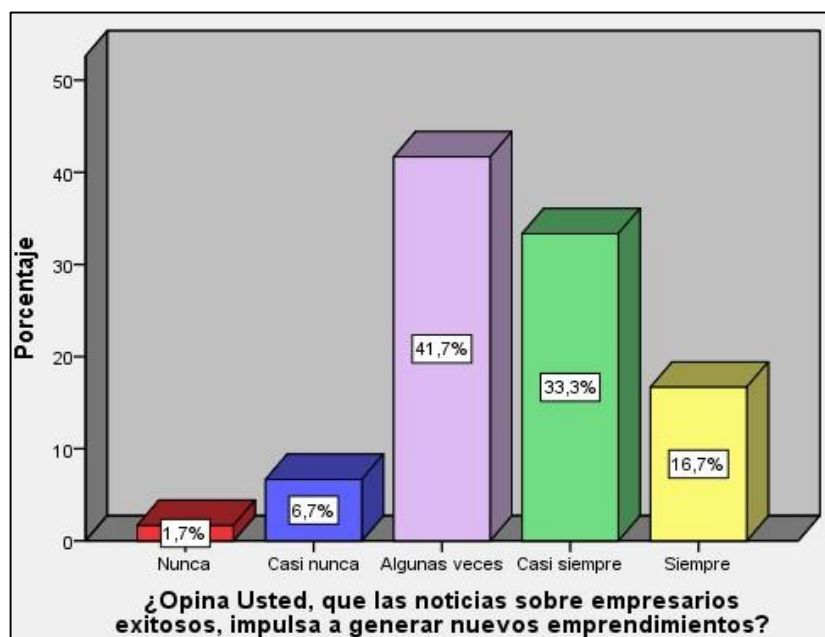
¿Opina Usted, que las noticias sobre empresarios exitosos, impulsa a generar nuevos emprendimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	4	6,7	6,7	8,3
	Algunas veces	25	41,7	41,7	50,0
	Casi siempre	20	33,3	33,3	83,3
	Siempre	10	16,7	16,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 9

¿Opina Usted, que las noticias sobre empresarios exitosos, impulsa a generar nuevos emprendimientos?



Interpretación: Con la tabla 12 y figura 9, se demostró que de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 1.7% (1) opina que emprender negocios nunca las noticias les impulsa a la creación de empresas, el 6.7%(4) sin embargo opina que casi nunca ver noticias de empresarios les impulsa en desarrollar empresas, el 41.7% (25) en cambio opina que algunas veces las noticias le generan impulso para crear empresas, el 33.3% (20) opina que casi siempre las noticias le impulsan en crear su propia empresa y finalmente el 16.7% (10) indica que las noticias sobre empresarios exitosos siempre les impulsa en la generación de nuevos emprendimientos, se concluyó que los estudiantes tienen ese impulso o las ganas de poder emprender un nuevo negocio, gracias a las noticias que les hace referencia de empresarios exitosos.

Tabla 13

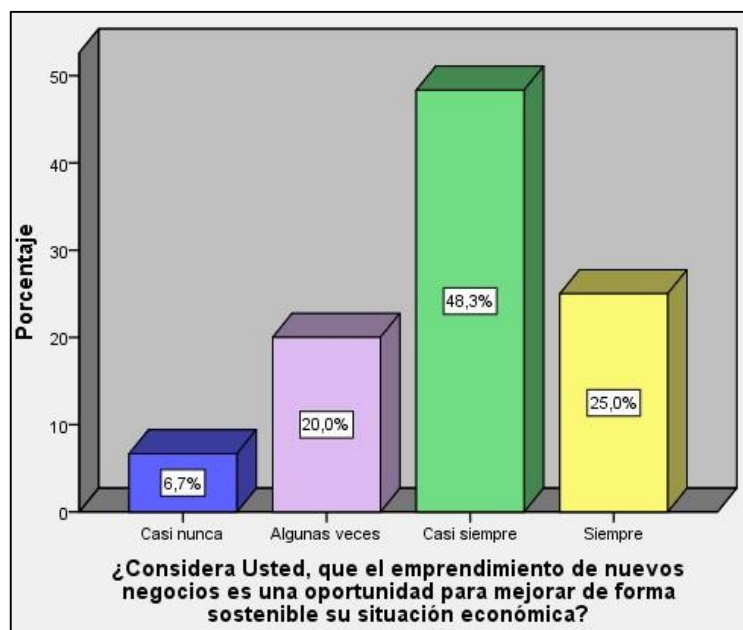
¿Considera Usted, que el emprendimiento de nuevos negocios es una oportunidad para mejorar de forma sostenible su situación económica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	12	20,0	20,0	26,7
	Casi siempre	29	48,3	48,3	75,0
	Siempre	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 10

¿Considera Usted, que el emprendimiento de nuevos negocios es una oportunidad para mejorar de forma sostenible su situación económica?



Interpretación: De la tabla 13 y figura 10, se examina que de 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 6.7% (4) opina que casi nunca el emprendimiento contribuye su situación económica, el 20% (12) en cambio opina que, algunas veces el emprendimiento es una oportunidad para mejorar la situación económica, el 48.3% (29) opina que casi siempre un negocio le proporcionara una mejor situación económica y finalmente el 25% (15) indica que la creación de nuevos negocios siempre son una oportunidad para mejorar de forma sostenible su

situación. En conclusión, consideran los estudiantes que poder emprender nuevos negocios de alguna forma involucra su situación económica, en su mayoría indican que no es una oportunidad para poder crecer económicamente.

Tabla 14

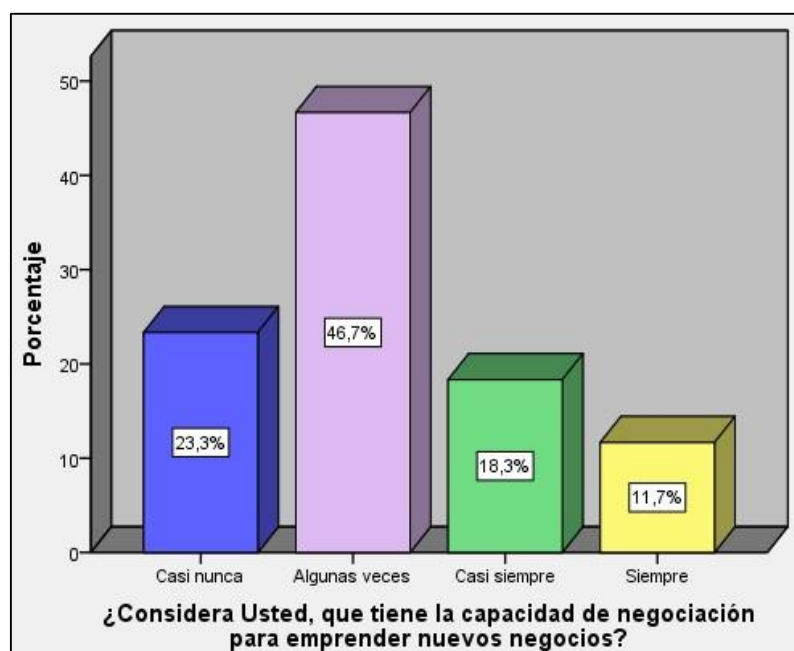
¿Considera Usted, que tiene la capacidad de negociación para emprender nuevos negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	23,3	23,3	23,3
	Algunas veces	28	46,7	46,7	70,0
	Casi siempre	11	18,3	18,3	88,3
	Siempre	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 11

¿Considera Usted, que tiene la capacidad de negociación para emprender nuevos negocios?



Interpretación: De la tabla 14 y figura 11, se examina que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 23.3% (14) opina que casi nunca tienen capacidad de negociación, el 46.7% (28) en cambio opina que, algunas veces tienen capacidad de

negociación, el 18.3% (11) opina que casi siempre tienen capacidad de negociación para emprender y finalmente el 11.7% (7) indica que siempre tiene capacidad de negociación para crear y emprender su empresa, se concluyó que el conocimiento que tienen respecto a su capacidad de poder realizar negociación es mínimo.

Tabla 15

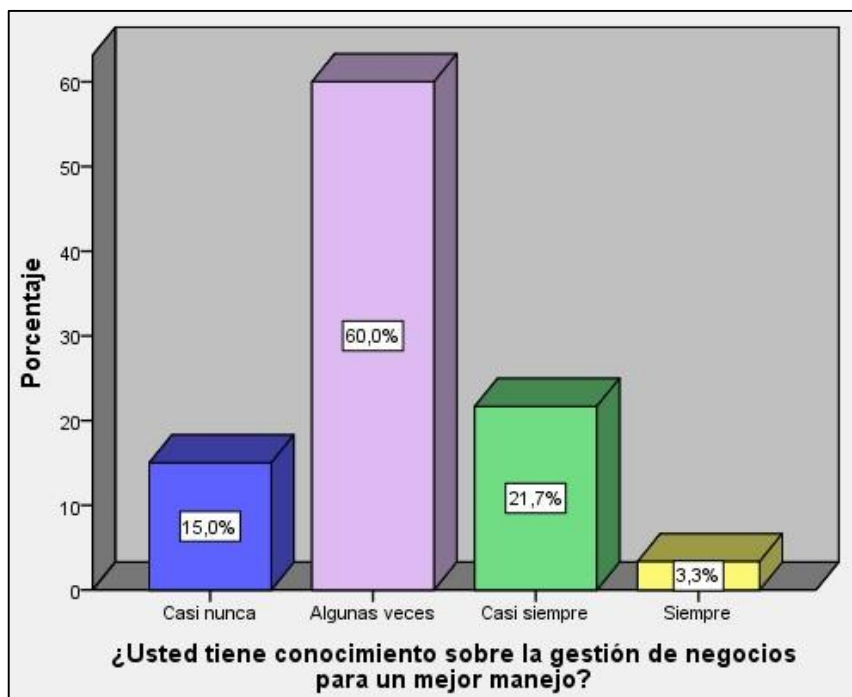
¿Usted tiene conocimiento sobre la gestión de negocios para un mejor manejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	15,0	15,0	15,0
	Algunas veces	36	60,0	60,0	75,0
	Casi siempre	13	21,7	21,7	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 12

¿Usted tiene conocimiento sobre la gestión de negocios para un mejor manejo?



Interpretación: Con la tabla 15 y figura 12, se prueba que de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 15% (9) opina que casi nunca tienen conocimientos sobre la gestión

de un negocio, el 60% (36) en cambio opina que, algunas veces presenta conocimientos de manejo y gestión de negocios, el 21.7% (13) opina que casi siempre conocimientos de gestión en los negocios y finalmente el 3.3% (2) indica que siempre tiene conocimiento para gestionar una empresa para un manejo mejor, se concluyó que es poco probable que los estudiantes de administración tengan los conocimientos suficientes y adecuados para poder hacer una buena gestión de negocios.

Tabla 16

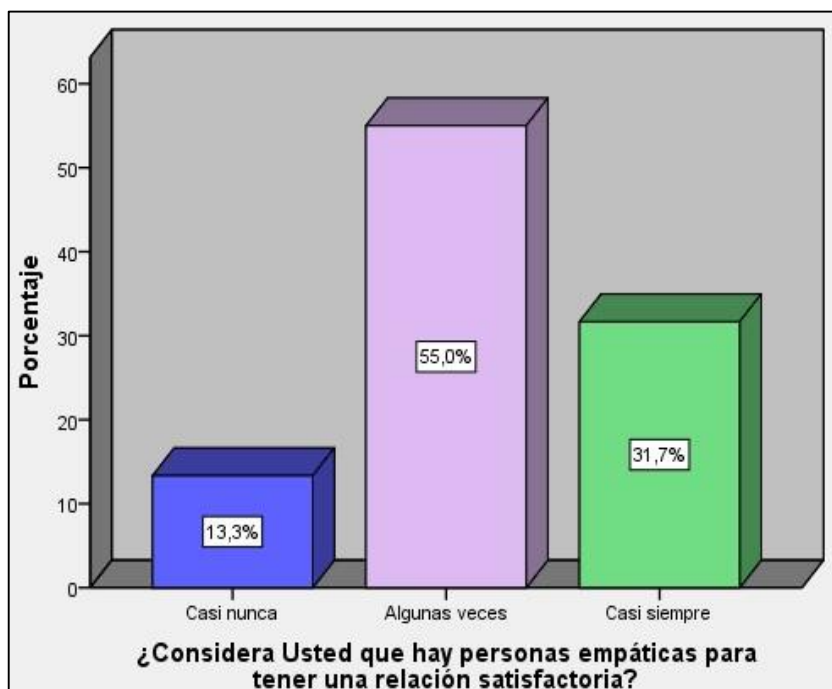
¿Considera Usted que hay personas empáticas para tener una relación satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	13,3	13,3	13,3
	Algunas veces	33	55,0	55,0	68,3
	Casi siempre	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 13

¿Considera Usted que hay personas empáticas para tener una relación satisfactoria?



Interpretación: De acuerdo a la tabla 16 y figura 13, se da a conocer que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional

de Apurímac, el 13.3% (8) consideran que casi nunca hay personas empáticas, el 55% (33) en cambio opina que, algunas veces suelen haber personas empáticas y finalmente el 31.7% (19) indica que casi siempre se encuentran con personas empáticas, se concluyó que los estudiantes generalmente no se hallan con personas empáticas, por ende no hay una relación amena.

Tabla 17

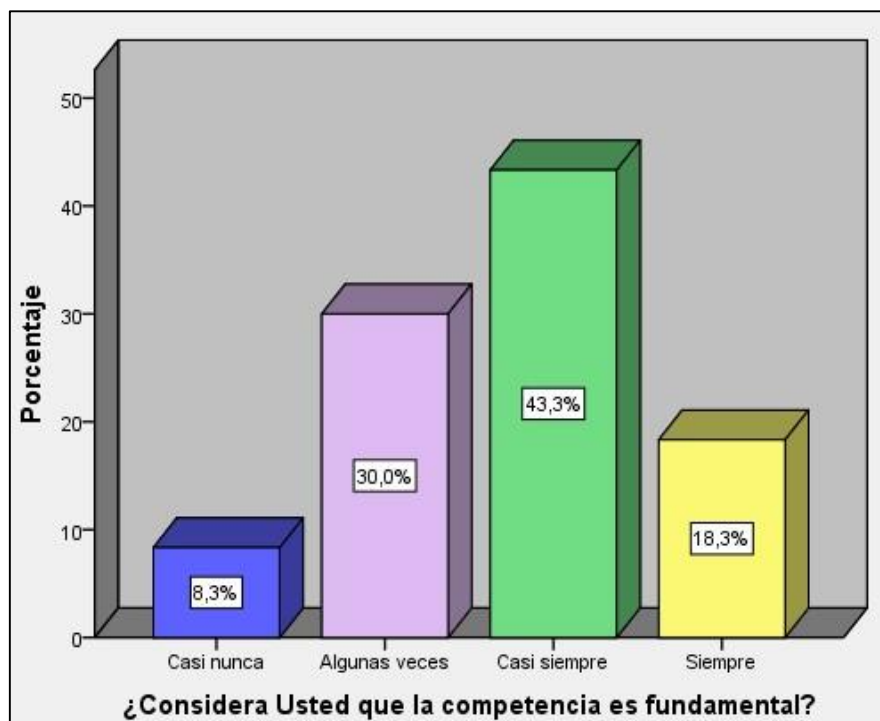
¿Considera Usted que la competencia es fundamental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	18	30,0	30,0	38,3
	Casi siempre	26	43,3	43,3	81,7
	Siempre	11	18,3	18,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 14

¿Considera Usted que la competencia es fundamental?



Interpretación: De la tabla 17 y figura 14, se examina que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de

Apurímac, el 8.3% (5) considera que casi nunca la competencia es fundamental, el 30% (18) en cambio opina que, algunas veces la competencia suele ser fundamental, el 43.3% (26) opina que casi siempre la competencia es fundamental y finalmente el 18.3% (11) indica que la competencia siempre es fundamental, concluyendo que 61.6% de estudiantes considera que es imprescindible la competencia dentro del desarrollo empresarial.

VARIABLE 02: GENERACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO

Tabla 18

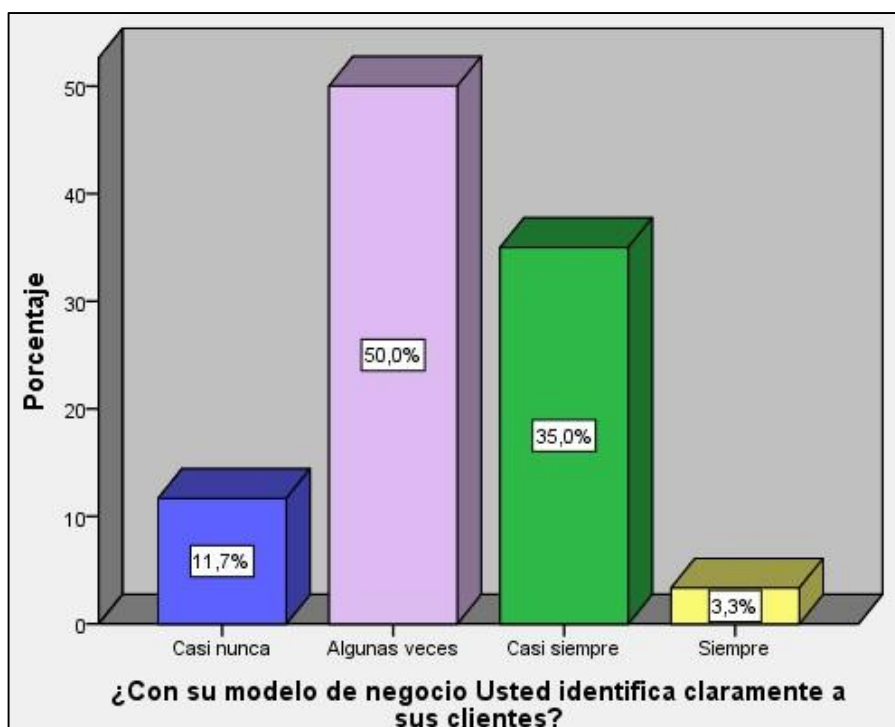
¿Con su modelo de negocio Usted identifica claramente a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	11,7	11,7	11,7
	Algunas veces	30	50,0	50,0	61,7
	Casi siempre	21	35,0	35,0	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 15

¿Con su modelo de negocio Usted identifica claramente a sus clientes?



Interpretación: Con la tabla 18 y figura 15, se prueba que de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 11.7% (7) considera que con su modelo de negocio casi nunca identifica de manera clara a sus clientes, el 50% (30) en cambio opina que con su modelo de negocio algunas veces identifica de manera clara a sus clientes, el 35% (21) opina que con su modelo de negocio casi siempre identifica de manera clara a sus clientes y finalmente el 3.3% (2) indica que con su modelo de negocio siempre identifican claramente a sus clientes, concluyendo que el criterio que maneja para poder identificar a sus clientes no es suficiente para poder emplear a su modelos de negocio.

Tabla 19

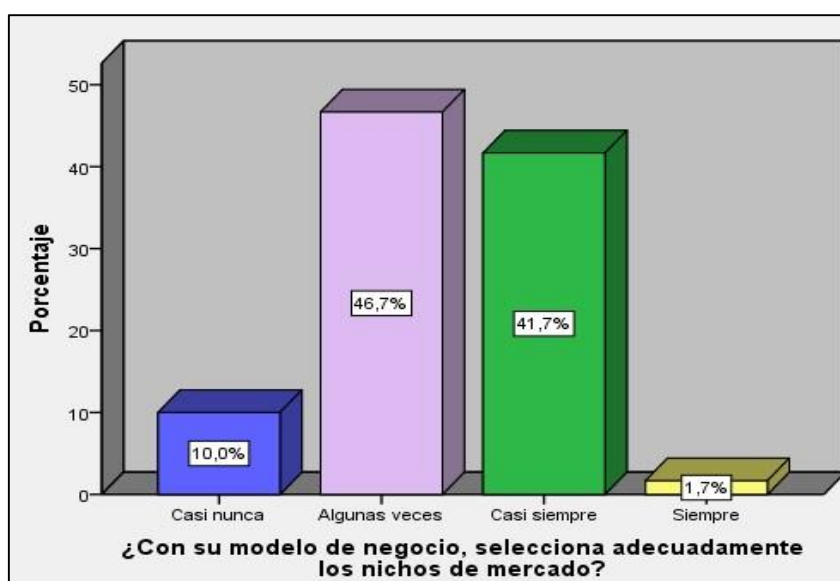
¿Con su modelo de negocio, selecciona adecuadamente los nichos de mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	10,0	10,0	10,0
	Algunas veces	28	46,7	46,7	56,7
	Casi siempre	25	41,7	41,7	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 16

¿Con su modelo de negocio, selecciona adecuadamente los nichos de mercado?



Interpretación: Con la tabla 19 y figura 16, se prueba que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 10% (6) considera que con su modelo de negocio casi nunca seleccionan adecuadamente sus nichos de mercado, el 46.7% (28) en cambio opina que con su modelo de negocio algunas veces seleccionan adecuadamente sus nichos de mercado, el 41.7% (25) opina que con modelo de negocio casi siempre seleccionan adecuadamente sus nichos de mercado y finalmente el 1.7% (1) indica que con modelo de negocio siempre seleccionan adecuadamente sus nichos de mercado, concluyendo que en su mayoría los estudiantes no identifican debidamente su nicho de mercado, donde se debe de mejorar el uso adecuado de seleccionar los nichos.

Tabla 20

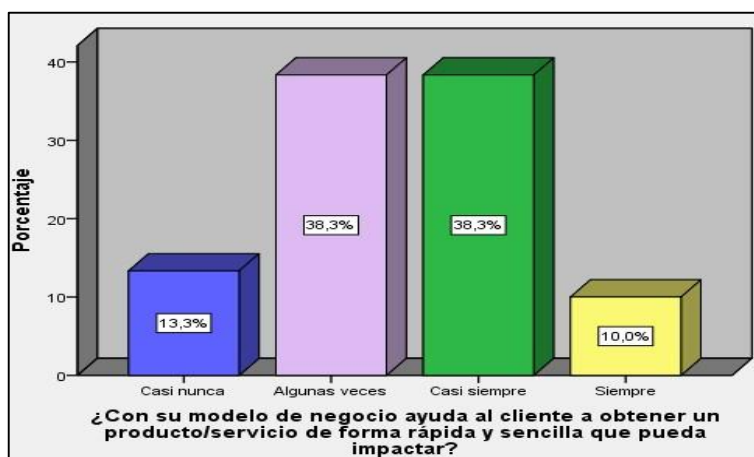
¿Con su modelo de negocio ayuda al cliente a obtener un producto/servicio de forma rápida y sencilla que pueda impactar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	13,3	13,3	13,3
	Algunas veces	23	38,3	38,3	51,7
	Casi siempre	23	38,3	38,3	90,0
	Siempre	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 17

¿Con su modelo de negocio ayuda al cliente a obtener un producto/servicio de forma rápida y sencilla que pueda impactar?



Interpretación: Con la tabla 20 y figura 17, se prueba que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 13.3% (8) considera que con su modelo de negocio casi nunca ayudan al cliente en obtener su producto o servicio, el 38.3% (23) en cambio opina que con su modelo de negocio algunas veces ayudan al cliente en obtener su producto o servicio, el 38.3% (23) opina que con modelo de negocio casi siempre ayudan al cliente en obtener su producto o servicio y finalmente el 10% (6) indica que con modelo de negocio siempre ayudan al cliente en obtener su producto o servicio, se concluyó que los estudiantes si tienen una buena aplicación de su modelo, ya que los servicios o producto que ofrece se da de manera eficaz y con mucha responsabilidad.

Tabla 21

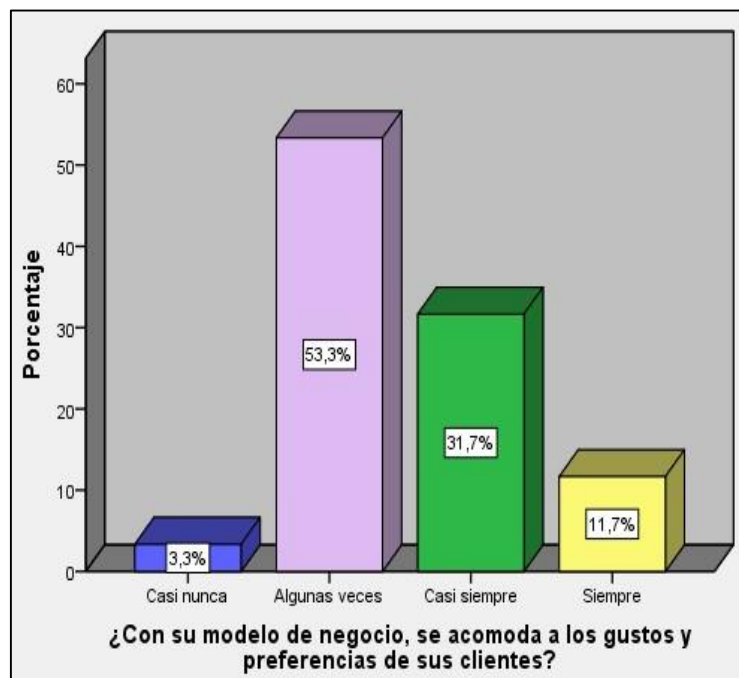
¿Con su modelo de negocio, se acomoda a los gustos y preferencias de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,3	3,3	3,3
	Algunas veces	32	53,3	53,3	56,7
	Casi siempre	19	31,7	31,7	88,3
	Siempre	7	11,7	11,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 18

¿Con su modelo de negocio, se acomoda a los gustos y preferencias de sus clientes?



Interpretación: Con la tabla 21 y figura 18, se examina que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 3.3% (2) considera que con su modelo de negocio casi nunca se acomodan a las preferencias de sus clientes, el 53.3% (32) en cambio opina que con su modelo de negocio algunas veces se acomodan a las preferencias de sus clientes, el 31.7% (19) opina que con modelo de negocio casi siempre se acomodan a las preferencias de sus clientes y finalmente el 11.7% (7) indica que con modelo de negocio siempre se acomodan a las preferencias de sus clientes. Concluyendo de que los estudiantes, emplean su modelo de negocio con deficiencias al momento de adecuar las preferencias de sus clientes.

Tabla 22

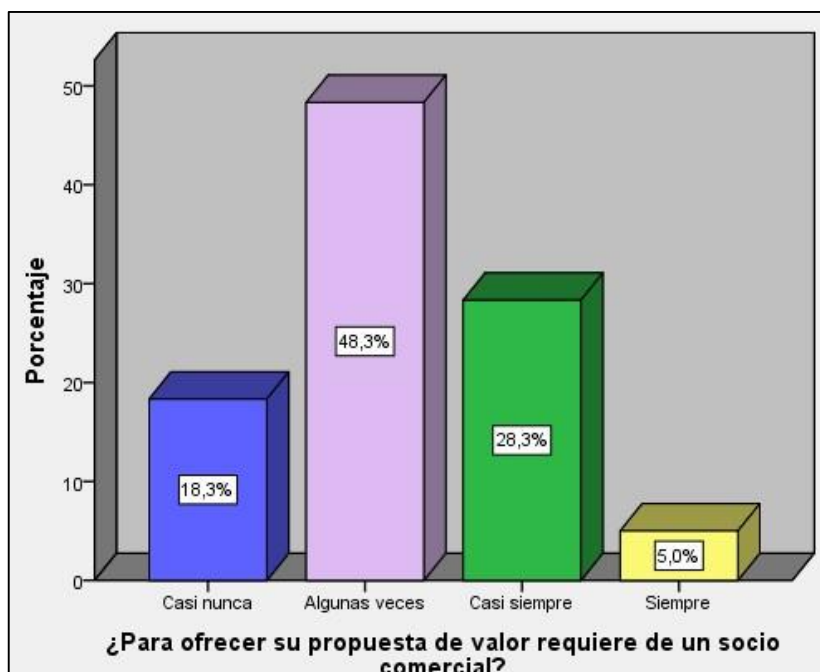
¿Para ofrecer su propuesta de valor requiere de un socio comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	18,3	18,3	18,3
	Algunas veces	29	48,3	48,3	66,7
	Casi siempre	17	28,3	28,3	95,0
	Siempre	3	5,0	5,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 19

¿Para ofrecer su propuesta de valor requiere de un socio comercial?



Interpretación: De la tabla 22 y figura 19, se prueba que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 18.3% (11) considera que para ofrecer su propuesta de valor casi nunca se requiere de un socio comercial, el 48.3% (29) en cambio opina que para ofrecer su propuesta de valor algunas veces se requiere de un socio comercial, el 28.3% (17) opina que para ofrecer su propuesta de valor casi siempre se requiere de un socio comercial y finalmente el 5% (3) indica que para ofrecer su propuesta de valor siempre se requiere de un socio comercial, se concluyó de que los estudiantes de administración al momento de exhibir su propuesta de valor lo realiza a su propio esfuerzo y no requieren apoyo externo.

Tabla 23

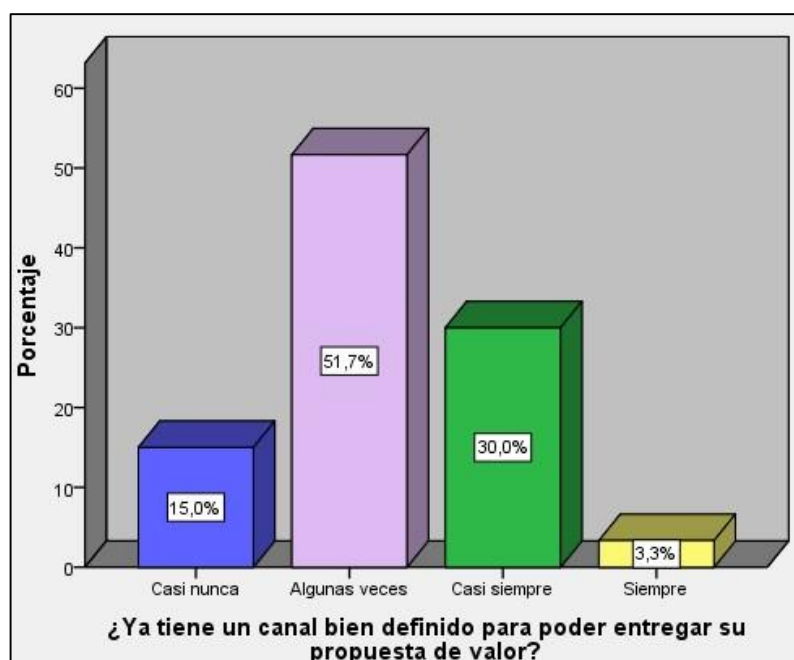
¿Ya tiene un canal bien definido para poder entregar su propuesta de valor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	15,0	15,0	15,0
	Algunas veces	31	51,7	51,7	66,7
	Casi siempre	18	30,0	30,0	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 20

¿Ya tiene un canal bien definido para poder entregar su propuesta de valor?



Interpretación: De la tabla 23 y figura 20, se examina que de 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 15% (9) considera que casi nunca tienen un canal definido para entregar su propuesta de valor, el 51.7% (31) en cambio opina que algunas veces tienen un canal definido para entregar su propuesta de valor, el 30% (18) opina que casi siempre tienen un canal definido para entregar su propuesta de valor y finalmente el 3.3% (2) indica que siempre tienen un canal definido para entregar su propuesta de valor, concluyendo que los estudiantes no lo tienen bien definidos sus canales, esto conlleva a que no están preparados para captar más clientes y no están llegando de manera que ellos desean ser contactados.

Tabla 24

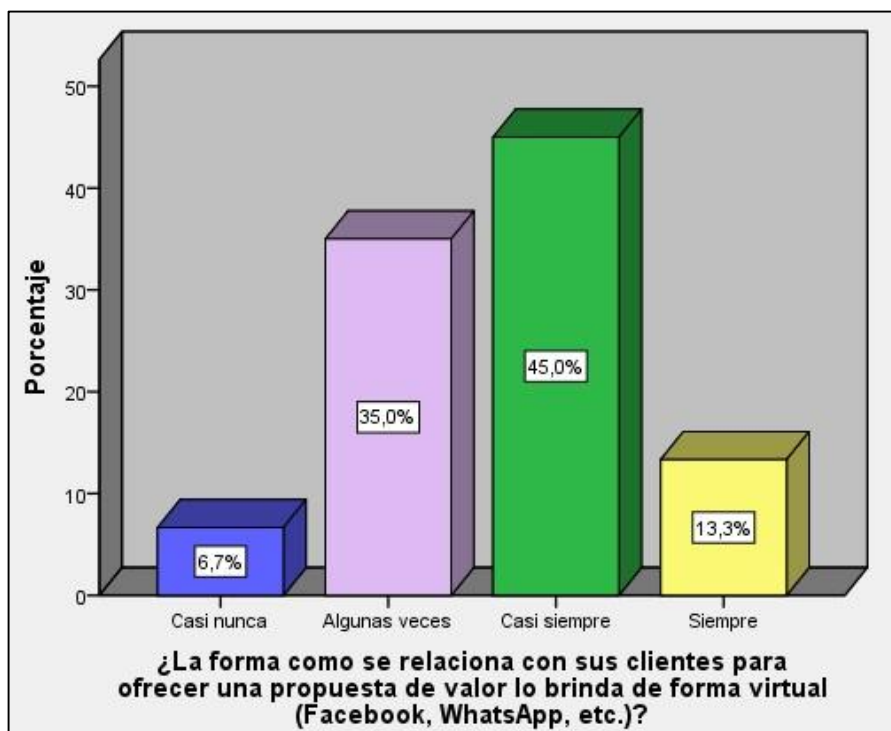
¿La forma como se relaciona con sus clientes para ofrecer una propuesta de valor lo brinda de forma virtual (Facebook, WhatsApp, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	21	35,0	35,0	41,7
	Casi siempre	27	45,0	45,0	86,7
	Siempre	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 21

¿La forma como se relaciona con sus clientes para ofrecer una propuesta de valor lo brinda de forma virtual (Facebook, WhatsApp, etc.)?



Interpretación: De la tabla 24 y figura 21, se examina que de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 6.7% (4) considera que casi nunca ofrecen su propuesta de valor de forma virtual, el 35% (21) en cambio opina que algunas veces ofrecen su propuesta de valor de forma virtual, el 45% (27) opina que casi siempre ofrecen su propuesta de valor de forma virtual y finalmente el 13.3% (8) indica que siempre ofrecen su propuesta de valor de forma virtual, concluyendo así de que los estudiantes indican

que al ofrecer su propuesta de valor mayormente lo realizan de forma virtual mediante las redes sociales.

Tabla 25

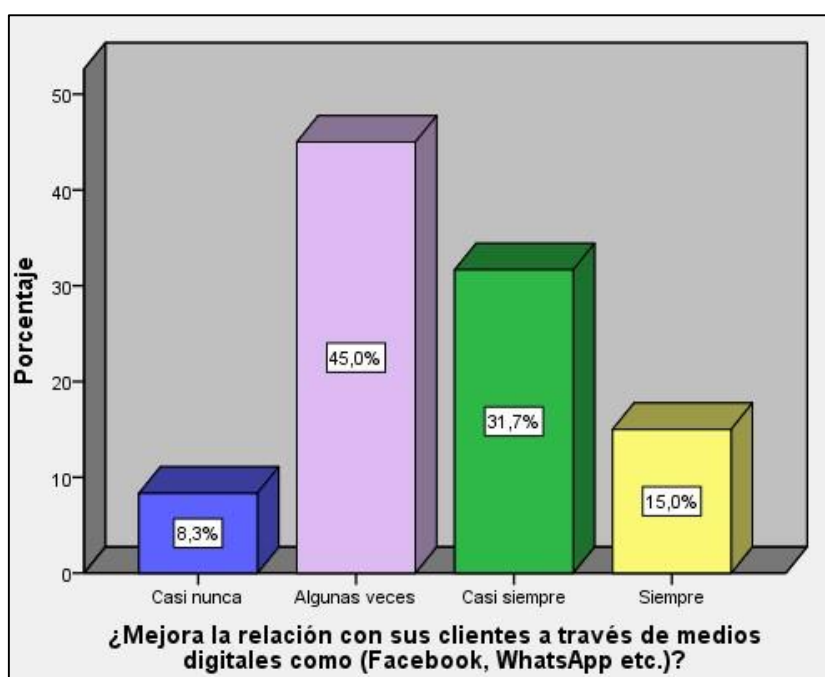
¿Mejora la relación con sus clientes a través de medios digitales como (Facebook, WhatsApp etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	27	45,0	45,0	53,3
	Casi siempre	19	31,7	31,7	85,0
	Siempre	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 22

¿Mejora la relación con sus clientes a través de medios digitales como (Facebook, WhatsApp etc.)?



Interpretación: Con la tabla 25 y figura 22, se prueba que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 8.3% (5) considera que casi nunca se mejora la relación con sus clientes a través de medios digitales, el 45% (27) en cambio opina que algunas veces se mejora la relación con sus clientes a través de medios digitales, el 31.7%

(19) opina que casi siempre se mejora la relación con sus clientes a través de medios digitales y finalmente el 15% (9) indica que siempre se mejora la relación con sus clientes a través de medios digitales, se concluyó que no es tan práctico emplear relaciones con los clientes mediante los medios digitales.

Tabla 26

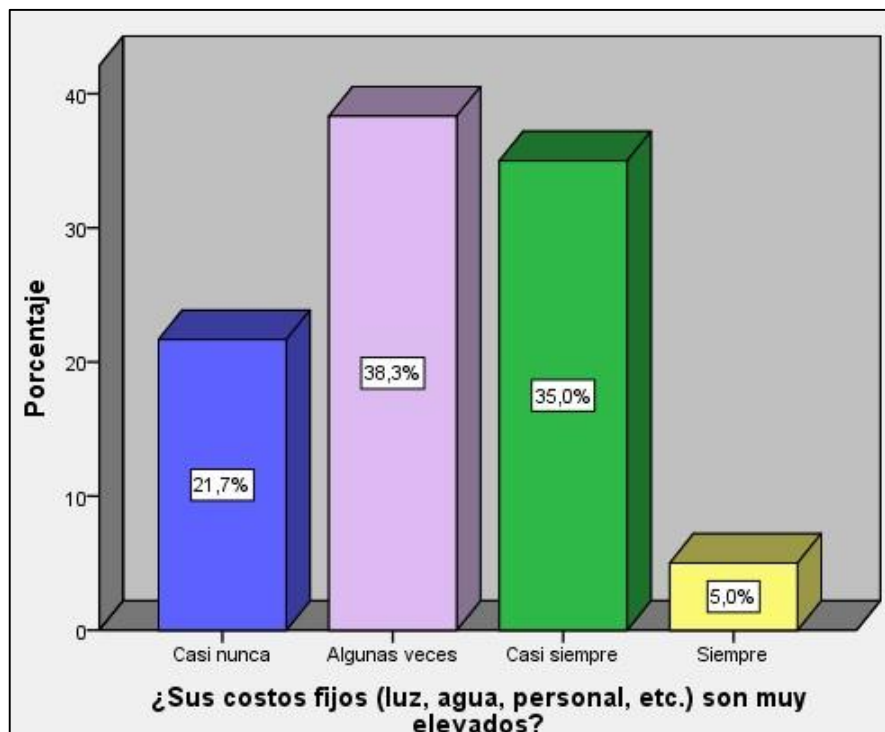
¿Sus costos fijos (luz, agua, personal, etc.) son muy elevados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	21,7	21,7	21,7
	Algunas veces	23	38,3	38,3	60,0
	Casi siempre	21	35,0	35,0	95,0
	Siempre	3	5,0	5,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 23

¿Sus costos fijos (luz, agua, personal, etc.) son muy elevados?



Interpretación: En la tabla 26 y figura 23, se obtuvo que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 21.7% (13) considera que sus costos fijos casi nunca son elevados, el 38.3% (23) en cambio opina que sus costos fijos algunas veces son elevados, el 35% (21) opina sus costos fijos casi siempre son elevados y finalmente el 5% (3) indica que sus costos fijos siempre son elevados, en consecuencia, se concluyó que los costos fijos implican un mayor costo.

Tabla 27

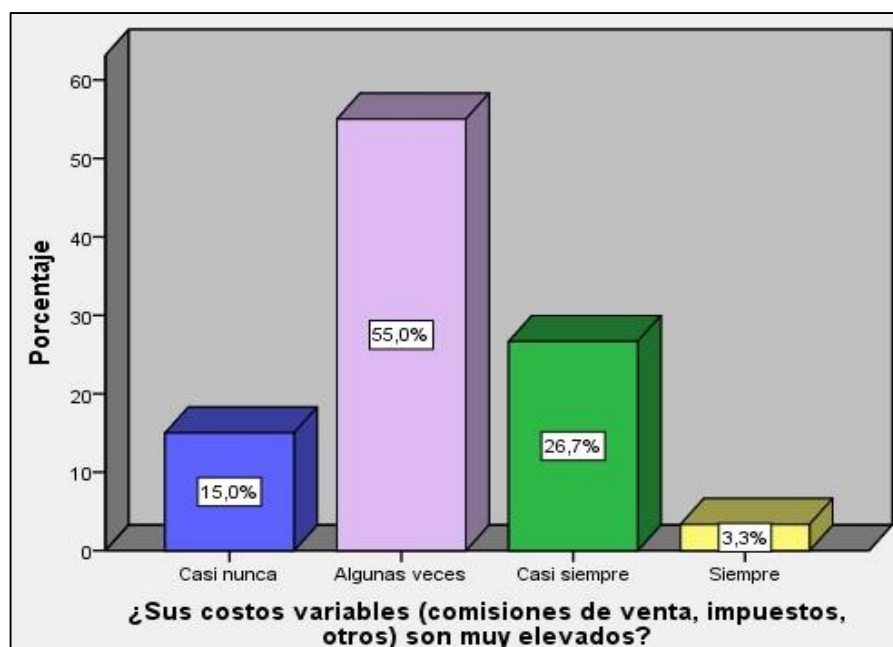
¿Sus costos variables (comisiones de venta, impuestos, otros) son muy elevados?

		Frecuencia		Porcentaje válido		Porcentaje acumulado	
Válido	Casi nunca	9	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
	Algunas veces	33	55,0	55,0	70,0	70,0	70,0
	Casi siempre	16	26,7	26,7	96,7	96,7	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0	100,0	100,0
Total		60	100,0	100,0			

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 24

¿Sus costos variables (comisiones de venta, impuestos, otros) son muy elevados?



Interpretación: En la tabla 27 y figura 24, se obtuvo que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 15% (9) considera que sus costos variables casi nunca son muy elevados, el 55% (33) en cambio opina que sus costos variables algunas veces son muy elevados, el 26.7% (16) opina sus costos variables casi siempre son muy elevados y finalmente el 3.3% (2) indica que sus costos variables siempre son muy elevados, concluyendo así que los costos variables del negocio, son poco incuestionables o no afecta en gran porción la economía.

Tabla 28

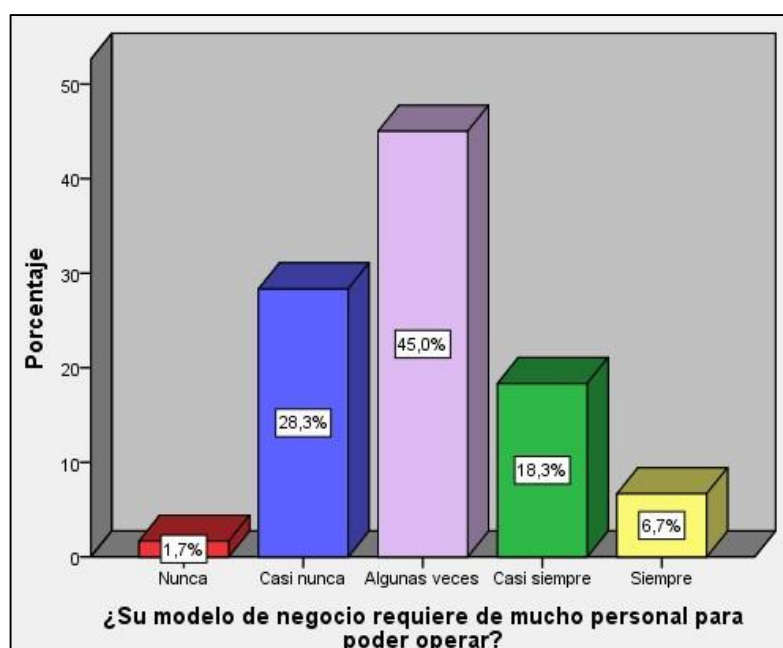
¿Su modelo de negocio requiere de mucho personal para poder operar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	17	28,3	28,3	30,0
	Algunas veces	27	45,0	45,0	75,0
	Casi siempre	11	18,3	18,3	93,3
	Siempre	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 25

¿Su modelo de negocio requiere de mucho personal para poder operar?



Interpretación: En la tabla 28 y figura 25, se obtuvo que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 1.7% (1) considera que su modelo de negocio nunca requiere de mucho personal, el 28.3% (17) en cambio opina que su modelo de negocio casi nunca requiere de mucho personal, el 45% (27) opina que su modelo de negocio algunas veces requiere de mucho personal, el 18.3% (11) opina que su modelo de negocio casi siempre requiere de mucho personal y finalmente el 6.7% (4) indica que su modelo de negocio siempre requiere de mucho personal, en consecuencia se concluyó que los estudiantes al presentar su modelo de negocio, consideran que no es inevitable incorporar más personal para poder operar, sino que es más que suficiente reunir un número adecuado de personal .

Tabla 29

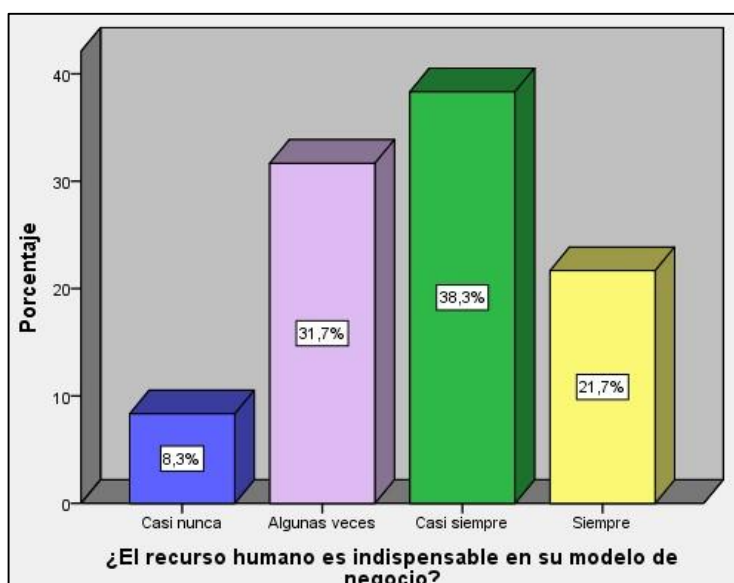
¿El recurso humano es indispensable en su modelo de negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	19	31,7	31,7	40,0
	Casi siempre	23	38,3	38,3	78,3
	Siempre	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 26

¿El recurso humano es indispensable en su modelo de negocio?



Interpretación: En la tabla 29 y figura 26, se obtuvo que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 8.3% (5) considera que casi nunca el recurso humano es indispensable en su modelo de negocio, el 31.7% (19) en cambio opina que, algunas veces el recurso humano es indispensable en su modelo de negocio, el 38.3% (23) opina que casi siempre el recurso humano es indispensable en su modelo de negocio y finalmente el 21.7% (13) indica que el recurso humano siempre es indispensable en su modelo de negocio, concluyendo que el 60% de los estudiantes consideran que el recurso humano es primordial e indispensable, ya que sin este recurso no se podría lograr realizar una buena gestión.

Tabla 30

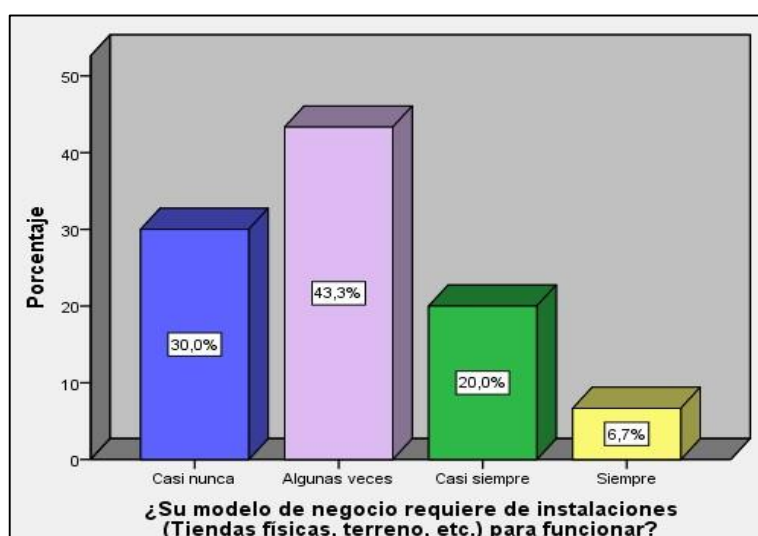
¿Su modelo de negocio requiere de instalaciones (Tiendas físicas, terreno, etc.) para funcionar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	18	30,0	30,0	30,0
	Algunas veces	26	43,3	43,3	73,3
	Casi siempre	12	20,0	20,0	93,3
	Siempre	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 27

¿Su modelo de negocio requiere de instalaciones (Tiendas físicas, terreno, etc.) para funcionar?



Interpretación: En la tabla 30 y figura 27, se obtuvo que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 30% (18) considera que casi nunca el modelo de negocio requiere de instalaciones para funcionar, el 43.3% (26) en cambio opina que, algunas veces el modelo de negocio requiere de instalaciones para funcionar, el 20% (12) opina que casi siempre el modelo de negocio requiere de instalaciones para funcionar y finalmente el 6.7% (4) indica que el modelo de negocio siempre requiere de instalaciones para funcionar, se concluyó que el 73.3% de los estudiantes consideran que no es de mucha relevancia tener una tienda física para su funcionamiento, debido a que hoy en día la tecnología está muy avanzada.

Tabla 31

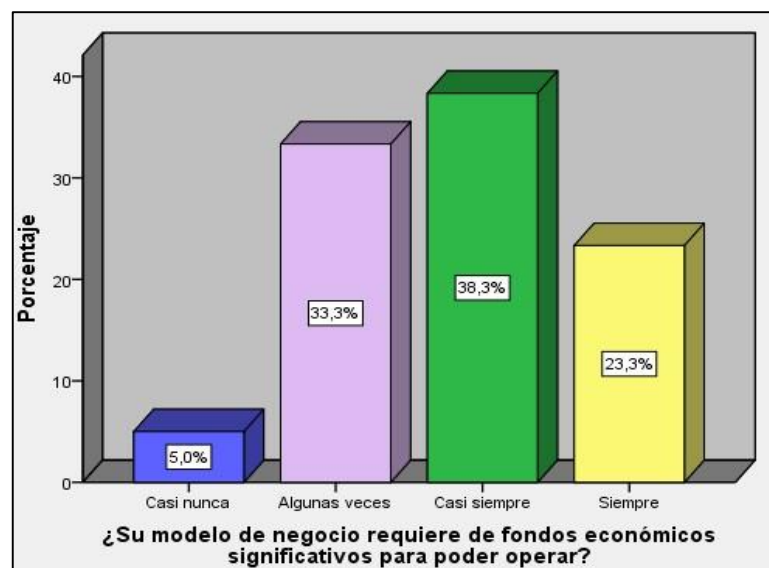
¿Su modelo de negocio requiere de fondos económicos significativos para poder operar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	5,0	5,0	5,0
	Algunas veces	20	33,3	33,3	38,3
	Casi siempre	23	38,3	38,3	76,7
	Siempre	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 28

¿Su modelo de negocio requiere de fondos económicos significativos para poder operar?



Interpretación: En la tabla 31 y figura 28, se obtuvo de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 5% (3) considera que casi nunca su modelo de negocio requiere de fondos significativos para operar, el 33.3% (20) en cambio opina que, algunas veces su modelo de negocio requiere de fondos significativos para operar, el 38.3% (23) opina que casi siempre su modelo de negocio requiere de fondos significativos para operar y finalmente el 23.3% (14) indica que su modelo de negocio siempre requiere de fondos significativos para operar, concluyendo que los estudiantes al aplicar su modelo de negocio si requiere en un porcentaje económico y razonable para que pueda funcionar el negocio.

Tabla 32

¿Su modelo de negocio necesita de financiamiento externo (Bancos, Cajas, etc.) para poder crecer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	16	26,7	26,7	28,3
	Algunas veces	27	45,0	45,0	73,3
	Casi siempre	11	18,3	18,3	91,7
	Siempre	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente. Estadístico SPSS versión 25, 2021, en base a datos de estudio.

Figura 29

¿Su modelo de negocio necesita de financiamiento externo (Bancos, Cajas, etc.) para poder crecer?



Interpretación: En la tabla 32 y figura 29, se obtuvo que, de los 60 estudiantes de administración encuestados de una Universidad Nacional de Apurímac, el 1.7% (1) considera que nunca su modelo de negocio necesita de financiamiento externo, el 26.7% (16) en cambio opina que, casi nunca su modelo de negocio necesita de financiamiento externo, el 45% (27) opina que algunas veces su modelo de negocio necesita de financiamiento externo, el 18.3% (11) opina que casi siempre su modelo de negocio necesita de financiamiento externo y finalmente el 8.3% (5) indica que su modelo de negocio siempre necesita de financiamiento externo, se concluyó de que los financiamientos externos son un medio para poder crecer y mejorar el negocio, en consideración los estudiantes de administración tienen una representación de que esto afecta poco a crecimiento de su negocio.

4.2. Contrastación de hipótesis

La contrastación que se realizó, fue utilizando las pruebas estadísticas inferenciales, para poder comprobar y contrastar la confiabilidad de su relación de las variables y dimensiones, tomando en referencia la hipótesis general y específicas aplicadas, también se aplicó la prueba de normalidad para tener en cuenta el modelo estadístico.

Prueba de normalidad

- El nivel de significancia límites es de 5%
- Si $p > 0,05$ = distribución normal
- Si $p < 0,05$ = distribución no paramétrica

Tabla 33

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl.	Sig.
Capacidad emprendedora	,134	60	,009
Generación de modelo de negocio	,164	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: estadístico SPSS versión 25

Interpretación: Esta tabla nos muestra la prueba de normalidad para las variables: Capacidad emprendedora y Generación de modelo de negocio, donde de ambas variables fueron procesadas, como nos indica un grado de libertad que es $60 > 30$, por ende, de acuerdo al resultado se utilizó el modelo estadístico de Kolmogoro-Smirnova, donde el valor de significancia es 0,000 y $0,009 < 0.05$, por lo tanto, se trabajó con la distribución no paramétrica, con lo cual se precedió a utilizar el coeficiente de Rho de Spearman, así poder comprobar la existencia de una relación entre ambas variables.

Prueba de Rho Spearman

Para realizar el respectivo análisis y las interpretaciones de los resultados de las contrastaciones de hipótesis se tomó en cuenta la siguiente tabla que se detalla la información.

Tabla 34

Coefficiente de Rho de Spearman

Rango	Grado de correlación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte o muy alta
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable o alta
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media o moderada
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil o baja
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil o baja
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media o moderada
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable o alta
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte o muy alta
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Contrastación de hipótesis general

H_i. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

H_o. No existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

Tabla 35

Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y Generación de modelo de negocio

			CAPACIDAD EMPREDEDORA	GENERACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO
Rho de Spearman	CAPACIDAD EMPREDEDORA	Coefficiente de correlación	1,000	0,505**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	GENERACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO	Coefficiente de correlación	0,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: se observa en tabla 35, la prueba de hipótesis para las variables Capacidad emprendedora y generación de modelo de negocios, se obtuvo el Baremo del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.505, por medio del cual existe una correlación positiva media o moderada, además con un nivel de significancia que es $p = 0,000 < 0.05$; con lo hallado se afirma que existe relación entre las variables de estudio, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, donde se concluye que la capacidad emprendedora si tienen una incidencia positiva en la generación de modelo de negocio en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

Contrastación de hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

H_i. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y la segmentación de mercado en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

H_o. No existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y la segmentación de mercado en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

Tabla 36

Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y Segmentación de mercado

		CAPACIDAD EMPRENDEDORA	Segmentación
Rho de Spearman	CAPACIDAD EMPRENDEDORA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,304*
		N	60
	Segmentación	Coeficiente de correlación	0,304*
		Sig. (bilateral)	0,018
		N	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 36, la prueba de hipótesis para la variable Capacidad emprendedora y la dimensión segmentación de mercado de la variable generación de modelo de negocios, se obtuvo según el Rho Spearman el 0.304, por medio del cual existe una correlación positiva media o moderada, además con el nivel de significancia es $p = 0,018 < 0,05$; con lo hallado se afirma que existe relación entre capacidad emprendedora y segmentación de mercado, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se concluye que la capacidad emprendedora si tiene incidencia significativa en la segmentación de mercado en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

b) Hipótesis específica 2

H_i. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

H_o. No existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

Tabla 38

Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y Canales

			CAPACIDAD EMPREDEDORA	Canales
Rho de Spearman	CAPACIDAD EMPREDEDORA	Coeficiente de correlación	1,000	0,337**
		Sig. (bilateral)	.	0,008
		N	60	60
	Canales	Coeficiente de correlación	0,337**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,008	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla 38, la prueba de hipótesis para la variable capacidad emprendedora y la dimensión canales de la variable generación de modelo de negocios, se obtuvo la correlación Rho Spearman de 0.337, por medio del cual existe una correlación positiva media o moderada, además con un nivel de significancia de $p = 0,008 < 0,05$; con lo hallado se afirma que se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la capacidad emprendedora incide de manera significativa con los canales en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

d) Hipótesis específica 4

H_i. Existe relación entre la capacidad emprendedora y las relaciones con clientes en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021

H_o. No existe relación entre la capacidad emprendedora y las relaciones con clientes en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

Tabla 39

Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y relaciones con clientes

			CAPACIDAD EMPREDEDORA	Relaciones con clientes
Rho de Spearman	CAPACIDAD EMPREDEDORA	Coefficiente de correlación	1,000	0,317*
		Sig. (bilateral)	.	0,014
		N	60	60
	Relaciones con clientes	Coefficiente de correlación	0,317*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,014	.
		N	60	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 39, la prueba de hipótesis para la variable Capacidad emprendedora y la dimensión relaciones con clientes de la variable generación de modelo de negocios, se obtuvo la correlación Rho Spearman de 0.317, por medio del cual existe una correlación positiva media o moderada, además con el nivel de significancia de $p = 0,014 < 0.05$; con lo hallado se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la capacidad emprendedora incide de manera significativa con las relaciones con clientes en los estudiantes de administración de una Universidad de Apurímac, 2021.

e) Hipótesis específica 5

H_i. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y las fuentes de ingreso y estructura de costes en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

H_o. No existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y las fuentes de ingreso y estructura de costes en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

Tabla 40

Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora e ingresos y costos

			CAPACIDAD EMPRENDEDORA	Ingresos y costos
Rho de Spearman	CAPACIDAD EMPRENDEDORA	Coeficiente de correlación	1,000	0,404**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	60	60
	Ingresos y costos	Coeficiente de correlación	0,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla 40, la prueba de hipótesis para la variable Capacidad emprendedora y la dimensión ingresos y costos de la variable generación de modelo de negocios, se obtuvo la correlación Rho Spearman de 0.404, por medio del cual existe una correlación positiva media o moderada, además con el nivel de significancia de $p = 0,001 < 0.05$; con lo hallado se afirma que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, así concluyendo que la capacidad emprendedora tiene incidencia con los ingresos y costos en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

f) Hipótesis específica 6

H_i. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y recursos, actividades, asociaciones clave en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

H_o. No existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y recursos, actividades, asociaciones clave en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

Tabla 41

Correlación de prueba de hipótesis con Rho Spearman Capacidad emprendedora y Actividades, asociaciones y recursos clave

			CAPACIDAD EMPRENDEDORA	Actividades asociaciones y recursos clave
Rho de Spearman	CAPACIDAD EMPRENDEDORA	Coeficiente de correlación	1,000	0,378**
		Sig. (bilateral)	.	0,003
		N	60	60
	Actividades asociaciones y recursos clave	Coeficiente de correlación	0,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	.
		N	60	60

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

Interpretación: La prueba de hipótesis para la variable Capacidad emprendedora y la dimensión actividades, asociaciones y recursos clave de la variable generación de modelo de negocios, se obtuvo el Rho Spearman de 0.378, por medio del cual existe una correlación positiva media o moderada, además con el nivel de significancia de $p = 0.003 < 0,05$; con lo hallado se afirma que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la capacidad emprendedora tiene una incidencia significativa con las actividades, asociaciones y recursos clave en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

V. DISCUSIÓN

Inmediatamente de demostrar y examinar los resultados ya sean descriptivos e inferenciales se da a concluir con el desarrollo de las discusiones, donde se realizaron acorde a los trabajos previas, las teorías que se misionan en este estudio, concernientes al tema de capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio, con sus respectivas dimensiones, objetivos e hipótesis de la presente investigación.

Respecto a la hipótesis general: Capacidad emprendedora tiene incidencia significativa con la generación de modelo de negocio en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Con los resultados obtenidos con el Baremo del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.505, y su significancia bilateral de 0.000 entre las variables capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Como Sandoval, Surdez, y Pérez (2020), en su artículo intitulada “Nivel de capacidad para el emprendimiento en estudiantes de ingeniería y arquitectura de una universidad pública del sureste de México” obtuvo sus resultados de la siguiente manera que el 26% de los estudiantes consideran no poseer con la capacidad emprendedora y el 23% de los estudiantes mínima potestad para emprender; donde concluye que los estudiantes que más interés tienen en generar sus capacidades emprendedoras se da entre las edades de 23 y 24 años, también menciona que se debe rediseñar las estrategias que puedan cooperar el desarrollo de sus capacidades emprendedoras.

Por otra parte, realizando una comparación los resultados que obtuvo Puente (2020) tiene analogía con su trabajo intitulado “capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte, 2019”, llegó a la conclusión de que hay una relevante relación entre las variables capacidades emprendedoras y modelo de negocio, donde se obtuvo un resultado de $=0.002$, valor que reafirma la hipótesis planteada y con una confiabilidad de 0,739, utilizando el Alfa de Cronbach, así mismo tuvo resultados con las hipótesis específicos que se logró relacionar la variable con la dimensión de la segunda variable. Como también nos menciona Castillo (1999) que un emprendedor debe tener una visión única, capaz de asumir y responder a los problemas, generar nuevos emprendimientos, que tenga esas ganas de generar un

negocio con altos niveles de conocimiento y saber que bien o servicio va prestar y acorde a la realidad y las necesidades de los clientes.

Con relación a la hipótesis específica 1: donde la capacidad emprendedora incide significativamente con la segmentación de mercado en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021; conforme se planteó la contrastación de hipótesis se observa que hay una correlación positiva media, además con el nivel de significancia de 0,018 y el Rho Spearman de 0.304, con los datos mencionados, se certifica que hay una afinidad positiva moderada y significativa con relación a la capacidad emprendedora y segmentación de mercado. Con lo que menciona Osterwalder y Pigneur (2011), en sus módulos de modelo de negocio enseña que es fundamental saber a qué población nos dirigimos, quienes son nuestros clientes, seleccionar de manera adecuada los segmentos de mercado; contar con las condiciones y saber que carencias existen en el mercado de tal modo que un emprendedor ya esté preparado y tenga conocimiento previo sobre el manejo de los módulos o herramientas que permita que uno desarrolle de manera ordenada. También (Abarca, 2020) refiriéndose a la capacidad emprendedora en cuanto a la relación que tiene con las estrategias de enseñanzas, donde los estudiantes en su mayoría tienen un buen nivel de percepción al momento de la secuencia de enseñanza; donde se identificó entre ambas variables una relación positiva, al determinar esta relación existente menciona que a mayor estrategia de enseñanza los logros o niveles de capacidad emprendedora serán mejores. Así también considerando que es muy probable que los docentes tienen un buen manejo y adecuado desarrollo de las enseñanzas y así los estudiantes tienen dicho nivel de logro en cuanto a la capacidad emprendedora, tomando siempre las particularidades de cada estudiante.

Respecto a la hipótesis específica 2: capacidad emprendedora tienen una incidencia significativa con la propuesta de valor en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Con los resultados contrastados, se identificó que hay una relación positiva media, con los datos de Rho Spearman de 0.467 y con una significancia de 0,000. En su artículo “cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México” el autor Borrayo, Delgado, y Valdez, mencionan que los jóvenes hoy en día deben de enfocarse más en cuanto a los emprendimientos ya que es necesario que se involucren con la sociedad y generar estabilidad dentro de ella así demostrando sus habilidades e

inteligencia, con esto crear nuevos negocios y generar novedades, realizar productos o servicios que a los clientes los aproveche para su beneficio. Con esto el autor pudo identificar que los jóvenes poseen una cultura emprendedora para poder generar un modelo de negocio; en su mayoría los jóvenes tienen una actitud proactiva hacia el emprendimiento y finalmente se identificó que el mayor miedo u obstáculo es poder empezar y no tener resultados esperados y fracasar.

De la misma forma la hipótesis específica 3: capacidad emprendedora incide significativamente con los canales en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Dando así el resultado de correlación por medio de Rho Spearman de 0.337, que muestra la existe de una correlación positiva media, además el valor de la significancia bilateral es 0,008. Tal como indica Osterwalder y Pigneur (2011), el medio de comunicación es indispensable en el modelo de negocio, por eso indica que es necesario ver porque medios es mejor la distribución o la forma de llegar a los clientes, por ello el estudiante debe identificar claramente sus medios; tener el conocimiento, la capacidad para emplear con criterio. Nos refiere también con su trabajo de investigación (Díaz y Mora, 2019), que realizó el tema de modelo para el acompañamiento en la incubación de emprendimientos a estudiantes de pregrado, donde se identificó los factores claves, con la finalidad plantear un modelo de desarrollo de emprendimientos, para que los estudiantes puedan tener conocimiento claro sobre qué factores son indispensables para poder hacer un emprendimiento, por lo tanto sugiere que deberán proporcionar ecosistemas, programas con iniciativas de emprendimiento, también facilitar las herramientas necesarias que permitan una buena vía para poder lograr una formación adecuada y formar estudiantes emprendedores que tengan un modelo práctico de negocio.

En cuanto a la hipótesis específica 4: también se demostró que la capacidad emprendedora incide significativamente con las relaciones con clientes en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Donde se consiguió un resultado de correlación positiva media, con un Rho Spearman de 0.317 y una significancia de 0.014. En su trabajo Pilloca (2020), “capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, sede Lima”. Indica que la capacidad emprendedora para generar negocios es directa y significativa, con lo cual los estudiantes si están dispuesto a poder crear nuevos negocios y tener

buenas relaciones. También en su revista (Valenzuela, Valenzuela y Irarrazaval 2018), indica que el desarrollo emprendedor implica una buena educación universitaria, las cuales implementan criterios para fomentar nuevos negocios, también están los que se relacionan o tienen contactos que permiten mayor accesibilidad a que puedan generar nuevos emprendimientos. En su estudio indica que el emprendedor latinoamericano generalmente no empieza su proyecto con un plan de negocio, por ello tienen dificultades y en poco tiempo están en una situación crítica así llegando a un fracaso, para poder evitar esto es implementar adecuadamente un modelo de negocio que permita abarcar todo lo que se va a ofrecer y quienes serán beneficiados del producto o servicio. Los factores que mayormente afecta al proceso de emprender un negocio es la dificultad al acceso de financiamiento, las políticas, reformas, impuestos y manifiesta que la calidad educativa debe ser enfocada al emprendimiento e innovación.

Por otra parte, tenemos la hipótesis específica 5: que nos refiere que la capacidad emprendedora también tiene una incidencia significativa con los ingresos y costos en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Que de acuerdo a los datos resultantes de la correlación se determinó que el Rho Spearman de 0.404, por ende, se demuestra una relación moderada, además la significancia bilateral nos dio 0,001. En el que Tarapuez, Dolly, y Castellano (2018) "Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios de Quindío Colombia". Refiere que los estudiantes tienden a tener más consideración en cuanto a los aspectos socioeconómicos el tener un amigo empresario y el tipo universidad, con la cual la influencia fue mayor con la intención empresarial; también en su trabajo indica que las estrategias debieran estar dirigidas a fomentar el espíritu empresarial de los estudiantes, no solo en las carreras a fines y desarrollando metodologías y herramientas para el desarrollo del emprendimiento.

Finalmente, con la hipótesis específica 6: la capacidad emprendedora incide significativamente con la actividades, asociaciones y recursos clave en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Donde los resultados nos refieren que, si existe una correlación positiva media, entre la capacidad emprendedora y las actividades, asociaciones y recursos clave, con un Rho Spearman de 0.378, y con un valor de significancia bilateral de 0.003. (Farfán, 2017), en su trabajo realizó una investigación donde su prioridad fue

conocer cuánto influye la capacidad emprendedora en el desarrollo de la actitud para planificar negocios, en lo cual llegó a percibir y comprobar de que los estudiantes de administración tienen esa intención, la actitud de poder emprender y desarrollar con facilidades un nuevo negocio, es así que la influencia fue significativa en cuanto al desarrollo de la actitud de los estudiantes. También con la investigación que realizó (Coila, 2018) ha llegado a un resultado en cuanto a las variables de educación empresarial y desarrollo de capacidades emprendedoras que, si hay una relación positiva moderada y significativa entre ambas variables, así demostrando que la educación es fundamental y precisó que una educación adecuada, que maneja estrategias orientadas a la formación de emprendimiento, fortalece su conocimiento y visión al desarrollo económico de los estudiantes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se estableció que la capacidad emprendedora se relaciona significativamente con generación de modelo de negocio, cuyo nivel de significancia resultó 0.000, con la cual se pudo afirmar la hipótesis planteada en esta investigación; respecto al coeficiente de Rho Spearman fue de 0,505, afirmando que si existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables de esta investigación que fue realizado a los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.
2. De acuerdo a lo planteado con el primer objetivo específico, se pudo determinar que la capacidad emprendedora y segmentación de mercado tiene una relación positiva media, con una significancia de $p = 0,018$, donde se prueba que la hipótesis planteada se acepta, de tal forma también se obtuvo el Rho Spearman el 0.304, así demostrando que si existe una relación significativa entre la variable y la dimensión mencionada anteriormente, que fue aplicado a los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.
3. Se determinó que la capacidad emprendedora y la propuesta de valor tiene una relación positiva media en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021; donde el nivel de significancia es $p = 0,000$ y el resultado de Rho Spearman es 0.467, por ello es que existe la relación moderada entre la variable y dimensión mencionada.
4. Se comprobó que existe una relación entre capacidad emprendedora y canales de los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021; donde se obtuvo la correlación Rho Spearman de 0.337, por medio del cual existe una correlación positiva media o moderada, además con un nivel de significancia $p = 0,008$, así afirmando la hipótesis planteada en esta investigación.
5. Se determinó también que entre la capacidad emprendedora y relaciones con los clientes hay una relación positiva media, dando así un resultado de Rho Spearman de 0.317, y una significancia de $p = 0,014$ con lo cual se afirma la hipótesis alterna que se empleó en esta

investigación, aplicado a los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

6. De la misma forma el objetivo 5 tiene relación entre la capacidad emprendedora e ingresos y costos, en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021; con unos resultados de correlación Rho Spearman 0.404, por ende, existe una relación positiva media, con un nivel de significancia 0,001, por lo cual se acepta la hipótesis planteada en esta investigación.

7. Se demostró que hay una relación entre la capacidad emprendedora y actividades, socios y recurso clave, en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021; donde se obtuvo una correlación Rho Spearman = 0.378, que resulta una relación positiva media, con una significancia de $p = 0.003$, que indica aceptar la hipótesis alterna que fue planteada en esta investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Ya que resulto una relación positiva media entre ambas variables, se recomienda profundizar y ampliar con una población mayor, donde se pueda corroborar mejor la investigación y así se pueda concretar de la mejor forma, para en bien de los estudiantes y de la universidad misma, también conocer mejor su desarrollo, capacidad de poder generar nuevos emprendimientos.
2. De acuerdo a los resultados obtenidos, recomendar a la Universidad poder seguir con los cursos de incubación de negocios, ya que esto permite al estudiante pueda relacionarse con la sociedad y seleccionar de manera adecuada a su mercado objetivo.
3. Implementar distintas maneras de enseñar o aplicar tácticas para que los estudiantes puedan tomar más interés en cuanto a la aplicación del modelo de negocio, dar más énfasis al módulo del valor agregado que tendrá de su producto o servicio; con esto el estudiante pueda ser capaz de generar más ingresos en su negocio.
4. Seguir fortaleciendo sus capacidades emprendedoras a los estudiantes, que les permita desarrollar mejor sus estrategias de distribución o seleccionar una canal adecuado y ordenado en su modelo de negocio.
5. Fortalecer los convenios, ya esto ayudaría conocer otros emprendimientos, de ello sacar provecho y ver cómo es la relación con los clientes, de esa manera mejorar o mantener tu modelo de negocio.
6. Otra recomendación está relacionado a los ingresos y costos, que se debe seguir mejorando, por el hecho mismo de que son imprescindibles, ya que con esto se puede estimar la generación de flujos, en que tiempo se tendrá un equilibrio.
7. Realizar convenios que puedan fortalecer su conocimiento con otros estudiantes, apoyar a enriquecer el desarrollo emprendedor, con la finalidad de perfeccionar mejor su modelo de negocio.

REFERENCIAS

- Terán Pérez, B., Valdez Lafarga, C., & Miranda Félix, A. (2020). Entrepreneurial Ecosystems for Students: Organizing Framework and Evidence Across Countries. *Revista Perspectiva Empresarial*, 909-922.
- Abarca Quiroz, E. D. (2020). *Estrategias de enseñanza y la capacidad emprendedora de los estudiantes del IV Ciclo de administración de la universidad privada Lima Este*. Lima.
- Alva Merino, A. A. (2021). *Inteligencia emocional y la capacidad emprendedora en los alumnos del VII y IX ciclo de la carrera de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza*. Lima: USMP-Institucional.
- Alvarez Sanchez, R., & Busenitz Lopez, L. (2001). The entrepreneurship of resource based theory. *Journal of Management*, 755-775.
- Araya Pizarro, S. (2021). Self-confidence and attitude towards teaching entrepreneurship. *Sistema de revistas y Publicaciones ORT*, 9-18.
- Barba Sanchez, V., & Atienza, S. C. (16 de Noviembre de 2019). Reasons to create a new venture: A determinant of entrepreneurial profiles. *African Journal of Business Management*, 5(28), 11497-11504.
- Barbachán Ruales, E., Bernardo Santiago, M., Pareja Pérez, L., & Solano Gutiérrez, J. (2018). Preferencias cerebrales, capacidad emprendedora y personalidad eficaz. Una relación necesaria para los estudiantes universitarios de Perú. *Dialnet*, 31-49.
- Batiste Say, J. (1805). *Traite de économie politique, ou simple exposition de la maniere dont se Forment, se Distribuent, et se Composent les Richesses*. Paris: A.A. Renouard. Obtenido de https://www.economics-reloaded.de/pdf-Dateien/say_1.pdf
- Bavaresco de Prieto, A. M. (2006). *Proceso Metodológico en la Investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación*. Venezuela: Maracaibo: EDILUZ.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educación.
- Borrayo Rodríguez, C. L., Delgado Melgarejo, B., & Valdez Zepeda, A. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México.

- Revistas de ciencias sociales*, 72-85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161005>
- Cantillon, R. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Londres: London. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/n8ce1vx>
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Castillo Holley, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*. Chile.
- Castillo Vergara, M., Álvarez Marín, A., Alfaro Castillo, M., Sánchez, H. J., & Pizarro, Q. I. (2018). MÉTODOS CUANTITATIVAS PARA LA ECONOMIA Y LA EMPRESA. *ECONSTOR Make Your Publications Visible*, 111-129.
- Cherukara, J., & Manalel, J. (2011). Evolution of Entrepreneurship theories through different schools of Thought. *The Ninth Biennial Conference on Entrepreneurship at EDI* (págs. 16-18). India: Ahmedabad.
- Coila Quello, C. B. (2018). *Educación empresarial y su relación con el desarrollo de capacidades emprendedoras en los estudiantes de administración de la Universidad Nacional del Altiplano*. Puno.
- Farfán Flores, M. O. (2017). *Capacidad emprendedora en el desarrollo de la actitud para planificar negocios en estudiantes de administración*. Peru.
- Ferdinand Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Row publishers.
- Fernández Paz, C. M., & Paredes Zuloeta, Y. B. (2018). *Propuesta de un rediseño de modelo de negocio aplicando la metodología value proposition canvas al hotelnemperador en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Gibb, A. (2016). Creating the Entrepreneurial University: Do we Need a Wholly Different Model of Entrepreneurship? *Handbook of research in entrepreneurship education*, 67-103.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Jennings D, F. (1994). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship*. Mexico: South Western Publishing.

- Krauss Delorme, C., Bonomo, O. A., & Volfovic León, R. (2020). Empoderar el Emprendimiento Femenino Universitario. *CONICYT Chile*, 48-62.
- Kruger, M. E. (2004). *Creativity in the Entrepreneurship Domain*. Sudafrica: Pretoria. Obtenido de <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/27491/Complete.pdf?sequence=11>
- Landström, H. (2005). *Pioneros en Emprendimiento e Investigacion de Pequeñas Empresas*. (S. EE.UU, Ed.) New York: Springer. Obtenido de <http://link.springer.com/978-0-387-23633-9>
- Laukkanen, M. (2010). Explorando enfoques alternativos en la educacion empresarial de alto nivel:creando micromecanismos para el crecimiento regional endogeno. *Emprendimiento y desarrollo regional*, 25-47.
- Linares Cazola, J. (2009). *Investigación d mercados*. Lima: San Marcos.
- Mabres, A. (2009). Problemas y perspectivas de las universidades peruanas. 1-7.
- Martínez Gámez, A. E. (Abril-Junio de 2016). Factores socio-culturales asociados al emprendedor: evidencia empirica para América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74), 312-330.
- Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (Enero de 2014). Aportes teóricos y empiricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de administracion*, 30(51), 89-99.
- Monsalve Serrano, J. E. (2018). *Jovenes, talento y perfil emprendedor*. Lima: Instituto de la Juventud.
- Muñoz Correa, K. E., & Zavala Urquizo, D. F. (2017). Factores que influyen en la capacidad emprendedora del estudiantado en Educacion Superior. *Innovaeducacion*, 406-419.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelo de negocio*. Barcelona.
- Ovalles Toledo, L. V., Moreno Freitas, Z., Olivares Urbina, M. Á., & Silva Guerra, H. (2018). Entrepreneurship skills and abilities: a bibliometric study. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234.
- Pilloca Moyna, R. E. (2020). *Capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantos del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, sede Lima*. Lima.

- Prieto García, M. Á. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Macmillan Profesionales.
- Rodríguez Tejana, A. A. (2019). Cultura empresarial en estudiantes universitarios. *Content may be subject to copyright*, 102-130.
- Saavedra Garcia, M. L., & Camarena Ademe, M. E. (2019). Intention of entrepreneurship of the students of Mexico City. *Revista Academica y Negocios RAN*, 85-98.
- Sandoval Caraveo, M., Surdez Pérez, E. G., & Pérez Sandoval, A. G. (2020). Nivel de capacidad para el emprendimiento en estudiantes de ingeniería y arquitectura de una universidad pública del sureste de México. *RIDE*, 11(21).
Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672020000200138&lang=es
- Scholte S, S. K., Van, T. A., & Verburg P, H. (2015). Integrating socio-cultural perspectives into ecosystem service valuation. *A revisew of concepts and methods*, 114-67-78.
- Schumpeter J, A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Inglaterra: University Press.
- Soria Barreto, K., Zuniga Jara, S., & Ruiz Campo, S. (2016). Entrepreneurial Education and Intention in University Students: A Case of Study. *Scielo.conicyt.cl*, 25-34.
- Stevenson H, H., & Harmeling, S. (1990). Entrepreneurial Managemenst´s Need for a More "Chaotic" Theory. *Journal of Business*, 1-14.
- Tarapuez, E., Dolly Garcia, M., & Castellono, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío. *INNOVAR*, 123-135. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81854579009>
- Tinoco Gómez, O. (2008). Capacidad emprendedora de ingresantes a la facultad de ingeniería industrial de la UNMSM. *Industria Data*, 18-23.
- Tomayo, & Tomayo, M. (2004). *El proceso de la investigación Científica*. México: Limusa.
- Valderrama Mendoza, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de investigacion cientifica:Cuantitativa,Cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos E.I.R.L.

- Valenzuela Klagges, I., Valenzuela Klagges, B., & Irarrazaval L, J. (2018). Desarrollo emprendedor latinoamericano y sus determinantes:Evidencias y Desafíos. *Pilquen*, 55-65. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347559520006>
- Vélez Romero, X., & Ortiz Restrepo, S. (Octubre de 2016). Entrepreneurship and innovation: a theoretical approach. *Ciencias económicas y empresariales*, 2(4), 346-369.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	V1. CAPACIDAD EMPRENDEDORA		
¿Cuál es el grado de relación capacidad emprendedora que existe entre la capacidad y la generación de modelo de emprendedora y la generación de negocio en estudiantes de modelo de negocio en administración de la Universidad estudiantes de administración de Micaela Bastidas de Apurímac, una Universidad Nacional de 2021?	Determinar el grado de relación entre la capacidad y la generación de modelo de negocio en administración de Apurímac, 2021.	Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y generación de modelo de negocio en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.	Percepción de oportunidades	Circunstancias de emprender un negocio Circunstancias de buscar información y oportunidades para emprender	ENFOQUE: Cuantitativo TIPO: Aplicada
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS			
¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con la segmentación de mercado en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021?	Establecer el grado de relación entre la capacidad emprendedora y la segmentación de mercado en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.	Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y la segmentación de mercado en estudios de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.	Motivaciones personales	Motivación intrínseca Motivación extrínseca	NIVEL: Descriptivo-correlacional
¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con la propuesta de valor en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021?	Especificar el grado de relación entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de administración de Apurímac, 2021.	Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y la propuesta de valor en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.	Habilidades para crear una empresa	Habilidades personales Habilidades sociales	DISEÑO: No experimental, transversal

<p>¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con los canales en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021?</p>	<p>Mostrar el grado de relación entre la capacidad emprendedora y los canales en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.</p>	<p>Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y los canales en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.</p>	<p>V2. GENERACION DE MODELO DE NEGOCIO</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>Propuesta de valor</p> <p>Canales</p>	<p>Mercado de masas</p> <p>Mercado de nicho</p> <p>Personalización</p> <p>Comodidad</p> <p>Directo</p> <p>Indirecto</p>	<p>POBLACION Y MUESTRA: Muestreo probabilístico</p>
<p>¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con los clientes en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021? ¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con las fuentes de ingreso y estructura de costos en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021? ¿En qué medida la capacidad emprendedora se relaciona con los recursos, actividades, asociaciones clave en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021?</p>	<p>Especificar el grado de relación entre la capacidad emprendedora y las relaciones con clientes en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Demostrar el grado de relación entre la capacidad emprendedora y las fuentes de ingreso y estructura de costes en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Establecer el grado de relación entre la capacidad emprendedora y recursos, actividades, asociaciones clave en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.</p>	<p>Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y las relaciones con clientes en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora y las fuentes de ingreso y estructura de costes en estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021. Existen relación significativa entre la capacidad emprendedora y recursos, actividades, asociaciones clave en los estudiantes de administración de una Universidad Nacional de Apurímac, 2021.</p>	<p>Relaciones</p> <p>Con clientes</p> <p>Fuentes de ingresos y estructura de costes</p> <p>Recursos, actividades y asociaciones clave</p> <p>Asistencia personal</p> <p>Comunidades</p> <p>TAMAÑO DE NUESTRA:</p>	<p>Venta de activos</p> <p>Suscripción y alquiler</p> <p>Costo fijo y variable</p> <p>Economía de escala</p> <p>Humanos</p> <p>Físicos</p> <p>Económicos</p> <p>Producción</p> <p>Resolución de problemas</p> <p>Plataforma</p> <p>Optimización y economías de escala</p> <p>Reducción de riesgos e incertidumbre</p>	<p>60 estudiantes</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO:</p> <p>Encuestas</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 2 Alfa de Cronbach de las variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,856	12
0,844	15

Anexo 3 Instrumentos

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Capacidad emprendedora

Items	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Percepción de oportunidades					
1. ¿usted es de la opinión que existen muchas oportunidades para emprender?	1	2	3	4	5
2. ¿En su opinión, las oportunidades de crear una empresa han aumentado en los últimos años?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera Usted que tiene facilidad de encontrar información sobre las nuevas oportunidades de negocios?	1	2	3	4	5
4. ¿Opina usted, que habrá más oportunidades de negocio en los próximos 6 meses?	1	2	3	4	5
Motivaciones personales					
5. ¿En su opinión, el tener un nuevo negocio contribuye al desarrollo personal?	1	2	3	4	5
6. ¿Usted considera, que emprender nuevos negocios favorece a sentirse bien con uno mismo?	1	2	3	4	5
7. ¿Opina Usted, que las noticias sobre empresarios exitosos, impulsa a generar nuevos emprendimientos?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera Usted, que el emprendimiento de nuevos negocios es una oportunidad para mejorar de forma sostenible su situación económica?	1	2	3	4	5
Habilidades para emprender una empresa					
9. ¿Considera Usted, que tiene la capacidad de negociación para emprender nuevos negocios?	1	2	3	4	5
10. ¿Usted tiene conocimiento sobre la gestión de negocios para un mejor manejo?	1	2	3	4	5
11. ¿Considera Usted que hay personas empáticas para tener una relación satisfactoria?	1	2	3	4	5
12. ¿Considera Usted que la competencia es fundamental?	1	2	3	4	5

- **Generación de Modelo de negocio**

Items	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Segmentación					
1. ¿Con su modelo de negocio Usted identifica claramente a sus clientes?	1	2	3	4	5
2. ¿Con su modelo de negocio, selecciona adecuadamente los nichos de mercado?	1	2	3	4	5
Propuesta de valor					
3. ¿Con su modelo de negocio ayuda al cliente a obtener un producto/servicio de forma rápida y sencilla que pueda impactar?	1	2	3	4	5
4. ¿Con su modelo de negocio, se acomoda a los gustos y preferencias de sus clientes?	1	2	3	4	5

Canales					
5. ¿Para ofrecer su propuesta de valor requiere de un socio comercial?	1	2	3	4	5
6. ¿Ya tiene un canal bien definido para poder entregar su propuesta de valor?	1	2	3	4	5
Relaciones con clientes					
7. ¿La forma como se relaciona con sus clientes para ofrecer una propuesta de valor lo brinda de forma virtual (Facebook, WhatsApp, etc.)?	1	2	3	4	5
8. ¿Mejora la relación con sus clientes a través de medios digitales como (Facebook, WhatsApp etc.)?	1	2	3	4	5
Ingresos y costos					
9. ¿Sus costos fijos (luz, agua, personal, etc.) son muy elevados?	1	2	3	4	5
10. ¿Sus costos variables (comisiones de venta, impuestos, otros) son muy elevados?	1	2	3	4	5
Actividades asociaciones y recursos clave					
11. ¿Su modelo de negocio requiere de mucho personal para poder operar?	1	2	3	4	5
12. ¿El recurso humano es indispensable en su modelo de negocio?	1	2	3	4	5
13. ¿Su modelo de negocio requiere de instalaciones (Tiendas físicas, terreno, etc.) para funcionar?	1	2	3	4	5
14. ¿Su modelo de negocio requiere de fondos económicos significativos para poder operar?	1	2	3	4	5
15. ¿Su modelo de negocio necesita de financiamiento externo (Bancos, Cajas, etc.) para poder crecer?	1	2	3	4	5

Anexo 3. Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante : MG. Chavez Mayta, Robert
I.2. Especialidad del Validador : Comercio Exterior
I.3. Cargo e Institución donde labora : Área de internacionalización EPG-SP ucv
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta
I.5. Autor del instrumento : Bach. Alina Quispe Huamanquispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

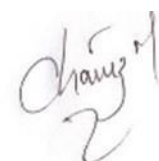
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

LIMA, 13 de Octubre del 2021

80%



Firma de experto informante
DNI: 04068858

Teléfono:
989985788

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE

INVESTIGACIÓN I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante : Dr. Incháustegui Torres, Julio César
 I.2. Especialidad del Validador : Administración y Marketing
 I.3. Cargo e Institución donde labora : Consultor.- Dimar Internat. S.A.C.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta
 I.5. Autor del instrumento : Bach. Alina Quispe Huamanquispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

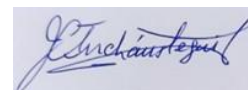
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 17 de octubre del 2021

85



Firma de experto informante

DNI: 25625657

Teléfono: 979803088

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante : MG. Guevara Malpica, Carlos
I.2. Especialidad del Validador : Administración y Marketing
I.3. Cargo e Institución donde labora :
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta
I.5. Autor del instrumento : Bach. Alina Quispe Huamanquispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 17 de octubre del 2021

90



Firma de experto informante
DNI: 43663219

Teléfono: 952343070