

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO, PERIODO: 2014-2015**

TESIS PRESENTADO POR:

Br. María Jesús Benavides Mansilla.

Br. María Dennis Tupayachi Atapaucar.

**Para optar el grado de LICENCIADAS EN
ADMINISTRACIÓN.**

ASESOR:

Dr. Daniel Linares Santos.

CUSCO – PERÚ

2015

TESIS AUSPICIADA POR EL CONSEJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNSAAC

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a:

Dios quién supo guiarme por el buen camino y darme aliento para seguir adelante. A mi padrino a quien merecidamente le llamo "Papá", por brindarme un futuro distinto y mejor. Para mi madre por quien existo, a mis hermanos Javier y José por estar siempre presentes, a Marleni y Aparicio por su apoyo, a Jaime mi esposo e hija Fátima quienes son mi motor, inspiración y felicidad.

María J. Benavides

AGRADECIMIENTOS

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. A mis maestros en la universidad, en especial a la Mgt. Betty Victoria Sologuren Carrasco, Mgt. Prospero Narciso Miranda Carrión y a mi asesor de tesis Dr. Daniel Linares Santos gracias por su tiempo, por su apoyo así como por los conocimientos transmitidos en el desarrollo de mi formación profesional. Para mis amigos y amigas que estuvieron en las buenas y en las malas. A mi compañera de tesis, María Dennis Tupayachi Atapaucar. porque sin el equipo que formamos, no hubiera logrado alcanzar esta meta.

María J. Benavides

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

*A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto
y haberme dado salud para lograr mis objetivos,
además de su infinita bondad y amor.*

*A mis padres por haberme apoyado en todo momento,
por sus consejos, paciencia y motivación.*

A mis hermanas por orientarme y ser mi compañía en todo momento.

María Dennis

AGRADECIMIENTOS

*A mis docentes de la universidad por los conocimientos
transmitidos en el desarrollo de mi formación profesional,
a mi asesor de tesis Dr. Daniel Linares Santos por su apoyo
y sólido respaldo profesional, a mis dictaminantes Mgt.
Narciso Miranda Carrión y Mgt. Betty Sologuren Carrasco
por sus valiosos comentarios y observaciones que han
hecho posible la presente tesis.*

*A mi compañera de tesis porque gracias al equipo que
formamos logramos esta meta.*

María Dennis

PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos a ustedes la tesis intitulada **“EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, PERIODO: 2014-2015”**, con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciadas en Administración.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes mediante la aplicación de un taller de emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.

La presente tesis no es solo un deber más de nuestra condición universitaria, sino también la máxima expresión del placer intelectual. Subir a bordo en este camino puede ser sinónimo de sacrificio, pero arribar a puerto es con seguridad uno de los mayores bienes que nos puede dar la vida en la universidad.

Las tesistas

INTRODUCCIÓN

Ya en todos los países del mundo la economía se basa en diferentes factores de innovación con el que, desarrollan nuevos productos que sean auténticos o mejorados, y siendo consciente que, para que la actividad emprendedora de un país se dinamice, no basta que los individuos tengan valores y competencias para iniciar nuevos negocios; es fundamental que el entorno macroeconómico y empresarial aporte un adecuado ecosistema que genere una cultura de apoyo. Las unidades de cambio llamadas “universidades” como la de Stanford, Brekerley, Harvard y entre otros cuentan con programas de apoyo al emprendimiento, las que desarrollan herramientas que estimulan la creatividad innovadora.

La Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tiene por objetivo formar profesionales con un perfil basado en la excelencia académica, humanista y de responsabilidad social, lo cual hace falta que se complemente con programas de formación emprendedora.

El presente trabajo de investigación tiene por título **“EMPREDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, PERIODO: 2014-2015”**, el cual tiene su interés en optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes mediante la aplicación de un taller de emprendimiento, en este sentido Drucker habla de *entrepreneurship* como una disciplina que puede ser enseñada y aprendida y, por tanto, aplicada (1995).

Como también describir la situación actual del emprendimiento en dicha unidad e identificar el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Los datos se obtuvieron de fuente bibliográfica, web-grafía, encuesta realizada a los alumnos y documentos institucionales. Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I.- Se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, la hipótesis, la justificación, los alcances y limitaciones de la misma, además técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se abordan los aspectos metodológicos.

CAPÍTULO II.- Se abordan aspectos teóricos, conceptuales y referenciales relacionados con el emprendimiento como: la teoría del proceso empresarial, teorías del emprendimiento, teoría de la gestión del conocimiento, concepto de emprendimiento, taller de capacitación, aprendizaje, la herramienta del Design Thinking (pensamiento de diseño), Lienzo para la generación de modelos de negocio y Elevator Pitch (discurso de ascensor) e información acerca del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y de las Características Empresariales Personales (CEPS).

CAPÍTULO III.- Se describe la unidad de análisis, breve reseña histórica de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas y el perfil del estudiante egresado de Administración, Se presenta la obtención, procesamiento y análisis e interpretación de la información, respecto a la situación actual del emprendimiento, el perfil emprendedor de los estudiantes y los resultados de la aplicación del taller de emprendimiento.

CAPÍTULO IV.- Programa y contenido del taller de emprendimiento que optimizaran el perfil del emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
PRESENTACIÓN.....	III
INTRODUCCIÓN.....	IV
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE CUADROS.....	X
INDICE DE GRÁFICOS.....	XII

CAPÍTULO I

INDICE

DISEÑO METODOLÓGICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	4
1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICO	4
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	4
1.4 HIPÓTESIS	5
1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	5
1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICO	5
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	5
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	7
1.6.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	7
1.6.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	7
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.7.1 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.7.1.1 ÁMBITO DE ESTUDIO.....	8
1.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.8.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.8.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.8.2.1 POR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	10
1.9.1 TÉCNICAS	10
1.9.2 INSTRUMENTOS	10
1.10 POBLACIÓN Y MUESTRA	12

1.10.1 ESTUDIO PILOTO.....	12
1.10.2 DETERMINACIÓN DEL MARGEN DE ERROR.....	13
1.10.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	13
1.11 MATRÍZ DE CONSISTENCIA.....	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL – REFERENCIAL

2.1 ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.2 MARCO TEÓRICO.....	18
2.2.1 TEORÍAS DEL PROCESO EMPRESARIAL.....	18
2.2.1.1 TEORÍA DE ALBERT SHAPERO.....	18
2.2.1.2 TEORÍA VISIONARIA DE FILION.....	19
2.2.2 TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO.....	21
2.2.2.1 TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO SEGÚN SCHUMPETER.....	21
2.2.3 TEORÍA DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO.....	22
2.2.4 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN.....	26
2.2.4.1 TEORÍA DE DAVID MCCLELLAND.....	26
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.3.1 EMPRENDIMIENTO.....	27
2.3.2 EMPRENDEDOR.....	27
2.3.4.1 INICIATIVA.....	29
2.3.4.2 PERSISTENCIA.....	29
2.3.4.3 RESPONSABILIDAD.....	29
2.3.4.4 EFICIENCIA Y CALIDAD.....	29
2.3.4.5 RIESGOS.....	30
2.3.4.6 OBJETIVOS Y METAS.....	30
2.3.4.7 BUSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	30
2.3.4.8 CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN.....	30
2.3.4.9 REDES DE APOYO.....	30
2.3.4.10 CONFIANZA EN SI MISMO.....	30
2.3.5 MOTIVACIÓN.....	31
2.3.6 APRENDIZAJE.....	31
2.3.7 INNOVACIÓN.....	31
2.3.8 TALLER.....	31
2.3.9 DESIGN THINKING (PENSAMIENTO DE DISEÑO).....	31
2.3.10 LIENZO PARA LA GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO.....	32
2.3.11 ELEVATOR PICH (DISCURSO DE ASCENSOR).....	32
2.4 MARCO REFERENCIAL.....	32

2.4.1 EL TALLER.....	32
2.4.2 DESIGN THINKING (PENSAMIENTO DE DISEÑO)	35
2.4.3 LIENZO PARA LA GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO	39
2.4.4 ELEVATOR PITCH (DISCURSO DE ASCENSOR)	42
2.4.5 CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES PERSONALES – CEPS.....	43
2.4.6 PROYECTO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM	43

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS – DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.....	45
3.1.1 BREVE RESEÑA DE CREACIÓN	45
3.1.2 OBJETIVOS	45
3.1.3 FORMACIÓN PROFESIONAL Y ESTUDIOS	46
3.1.4 PERFIL DEL EGRESADO EN ADMINISTRACIÓN.....	46
3.1.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	46
3.2 ENCUESTA REALIZADA RESPECTO A LA SITUACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	50
3.2.1 ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	50
3.2.2 LUGAR DE PROCEDENCIA	53
3.2.3 SITUACIÓN LABORAL.....	54
3.2.4 TÉRMINO QUE SE ASOCIA AL EMPRENDIMIENTO.....	55
3.2.5 EMPRENDIMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.....	56
3.2.6 VISIÓN AL EGRESAR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.....	58
3.2.7 TIEMPO ESTIMADO PARA EMPRENDER UNA IDEA DE NEGOCIO	59
3.2.8 SI LOS ESTUDIANTES EMPRENDIERON UN NEGOCIO ANTERIORMENTE	
61	
3.2.9 SI CUENTA CON UNA IDEA DE NEGOCIO.....	62
3.2.10 IDEA DE NEGOCIO QUE ACTUALMENTE EMPRENDE	63
3.2.11 RECURSOS PROPIOS QUE ARRIESGA AL EMPRENDER.....	64
3.2.12 SECTOR PRODUCTIVO AL QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO	65
3.2.13 FAMILIAR DIRECTO QUE POSEE UNA EMPRESA.....	66
3.2.14 TALLER DE EMPRENDIMIENTO	67
3.2.15 DE LOS EVENTOS ACADÉMICOS	68
3.2.16 MODALIDAD DE TITULACIÓN.....	69
3.3 TEST DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.....	69

3.4 CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN AL INICIAR EL TALLER DE EMPRENDIMIENTO	72
3.5 APLICACIÓN DEL TALLER DE EMPREDIMIENTO	81
3.5.1 DATOS GENERALES	81
3.5.2 INTRODUCCIÓN	81
3.5.3 OBJETIVO.....	82
3.5.4 RESULTADOS.....	82
3.5.5 JUSTIFICACIÓN.....	82
3.5.6 PROGRAMA DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNSAAC.....	83
3.5.7 MATERIALES PARA EL TALLER DE EMPRENDIMIENTO	84
3.5.8 PRESENTACIÓN DEL FACILITADOR	84
3.6 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO CON LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	86
3.6.1 TEST DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DESPUES DE LA APLICACIÓN DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO	86
3.6.2 CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DESPUÉS DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO.....	89
3.6.3 DESCRIPCIÓN DE LAS IDEAS DE NEGOCIO DESARROLLADAS EN EL TALLER DE EMPRENDIMIENTO	99
CAPÍTULO IV	
TALLER DE EMPRENDIMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
4.1 PROGRAMA Y CONTENIDO DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO.....	101
4.2 PRESUPUESTO DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO	120
CONCLUSIONES.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	123
WEBGRAFIA.....	125
ANEXOS	126

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variable General 1.....	5
Cuadro 2. Variable General 2.....	6
Cuadro 3. Variable Específica.....	6
Cuadro 4. Alumnos matriculados menos el porcentaje de NPS.....	11
Cuadro 5. Matriz de consistencia.....	12
Cuadro 6. Rango de edad de los estudiantes.....	47
Cuadro 7. Género de los estudiantes.....	48
Cuadro 8. Lugar de procedencia de los estudiantes.....	49
Cuadro 9. Situación laboral de los estudiantes.....	50
Cuadro 10. Término que asocia el estudiante al emprendimiento.....	52
Cuadro 11. Calificación que atribuyen los estudiantes al fomento del emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.....	53
Cuadro 12. Expectativas laborales de los estudiantes al egresar de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.....	54
Cuadro 13. Tiempo estimado para emprender una idea de negocio.....	55
Cuadro 14. Número de veces que el estudiante ha emprendido una idea de negocio.....	57
Cuadro 15. Cuenta con una idea de negocio.....	58
Cuadro 16. Actualmente emprende una idea de negocio.....	59
Cuadro 17. Capacidad de arriesgar recursos propios.....	60
Cuadro 18. Sector que prefieren emprender los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.....	61
Cuadro 19. Familiar director que posee una empresa.....	62
Cuadro 20. Percepción de los estudiantes si un taller de emprendimiento fortalecería las habilidades emprendedoras de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Administrativas.....	63
Cuadro 21. Eventos académicos organizados durante el año 2014 en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.....	64
Cuadro 22. Titulados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas-2014.....	65
Cuadro 23. Perfil emprendedor de los estudiantes (Según Test CEPS) antes de la aplicación del taller de emprendimiento.....	65

Cuadro 24. Puntuación promedio de las características emprendedoras de los estudiantes por género antes de la aplicación del taller de emprendimiento.....	67
Cuadro 25. Cuenta con una idea de negocio.....	68
Cuadro 26. Conocimiento de la herramienta Design Thinking.....	69
Cuadro 27. Conocimiento de las etapas del Design Thinking.....	70
Cuadro 28. Etapa en la que se encuentra la idea de negocio.....	71
Cuadro 29. Conocimiento de la herramienta CANVAS.....	72
Cuadro 30. Conocimiento de los nueve bloques del CANVAS.....	73
Cuadro 31. Conocimiento de la herramienta Elevator Pitch.....	74
Cuadro 32. Participación en talleres de emprendimiento.....	75
Cuadro 33. Programa del taller de emprendimiento.....	79
Cuadro 34. Perfil emprendedor de los estudiantes (Según Test CEPS) después de la aplicación del taller de emprendimiento.....	82
Cuadro 35. Puntuación promedio de las características emprendedoras de los estudiantes por género después de la aplicación del taller de emprendimiento.....	83
Cuadro 36. Importancia del taller de emprendimiento.....	85
Cuadro 37. Importancia de la herramienta Design Thinking.....	86
Cuadro 38. Conocimiento de las etapas de Design Thinking.....	87
Cuadro 39. Conocimiento de la herramienta CANVAS.....	88
Cuadro 40. Conocimiento de los nueve bloques del CANVAS.....	89
Cuadro 41. Conocimiento de la herramienta Elevator Pitch.....	90
Cuadro 42. Definición de la herramienta Elevator Pitch.....	91
Cuadro 43. Calificación al desarrollo del taller de emprendimiento.....	92
Cuadro 44. El taller fomenta el emprendimiento.....	93
Cuadro 45. Motivación para emprender.....	94

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Elementos del proceso empresarial.....	16
Gráfico 2. Tres categorías de visión.....	17
Gráfico 3. El marco de la gestión del conocimiento de O'DELL y GRAYSON.....	21
Gráfico 4. Instancias básicas del taller.....	30
Gráfico 5. Pasos para entrevistar.....	34
Gráfico 6. Etapas del Design Thinking.....	36
Gráfico 7. Plantilla para el lienzo del modelo de negocio.....	39
Gráfico 8. Organigrama estructural de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables Económicas y Turismo.....	43
Gráfico 9. Rangos de edad de los estudiantes.....	47
Gráfico 10. Género de los estudiantes.....	49
Gráfico 11. Lugar de procedencia de los estudiantes.....	50
Gráfico 12. Situación laboral de los estudiantes.....	51
Gráfico 13. Término que asocia el estudiante al emprendimiento.....	52
Gráfico 14. Calificación que atribuyen los estudiantes al fomento del emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.....	53
Gráfico 15. Expectativas laborales de los estudiantes al egresar de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.....	54
Gráfico 16. Tiempo estimado para emprender una idea de negocio.....	56
Gráfico 17. Número de veces que el estudiante ha emprendido una idea de negocio anteriormente.....	57
Gráfico 18. Cuenta con una idea de negocio.....	58
Gráfico 19. Actualmente emprende una idea de negocio.....	59
Gráfico 20. Capacidad de arriesgar recursos propios.....	60
Gráfico 21. Sector en el cual prefieren emprender los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.....	61
Gráfico 22. Familiar directo que posee una empresa.....	62
Gráfico 23. Percepción de los estudiantes si un taller de emprendimiento fortalecería las habilidades emprendedoras de los estudiantes de la Escuela de Ciencias Administrativas.....	63
Gráfico 24. Perfil emprendedor de los estudiantes (Según Test CEPS).....	66

Gráfico 25. Puntuación promedio de las características emprendedoras de los estudiantes.....	67
Gráfico 26. Cuenta con una idea de negocio.....	69
Gráfico 27. Conocimiento de la herramienta Desing Thinking.....	70
Gráfico 28. Conocimiento de las etapas del Desing Thinking.....	71
Gráfico 29. Etapa en que se encuentra la idea de negocio.....	72
Gráfico 30. Conocimiento de la herramienta Canvas.....	73
Gráfico 31. Conocimiento de los nueve bloques del CANVAS.....	74
Gráfico 32. Conocimiento de la Herramienta Elevator Pitch.....	75
Gráfico 33. Participación en talleres de emprendimiento.....	76
Gráfico 34. Perfil emprendedor de los estudiantes según (test ceps).....	82
Gráfico35. Puntuación promedio de las características emprendedoras de los estudiantes.....	84
Gráfico 32. Importancia del taller de emprendimiento.....	85
Gráfico 33. Importancia de la herramienta del Desing Thinking.....	86
Gráfico 34. Conocimiento de las etapas del Desing Thinking.....	87
Gráfico 35. Conocimiento de la herramienta del Canvas.....	88
Gráfico 36. Conocimiento de los nueve bloques del CANVAS.....	89
Gráfico 37. Conocimiento de la Herramienta del Elevator Pitch.....	90
Gráfico 38. Definición de la Herramienta del Elevator Pitch.....	91
Gráfico 39. Calificación al desarrollo del taller de Emprendimiento.....	92
Gráfico 37. Taller fomenta el emprendimiento.....	93
Gráfico 38. Motivación para emprender.....	94

CAPÍTULO I

DISEÑO METODOLÓGICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los hechos indiscutibles en cualquier teoría de desarrollo económico es que el proceso de creación de nuevas entidades productivas tiene un efecto muy importante en él. Los estudios de Jane Jacobs, sobre el desarrollo de regiones y comunidades específicas permiten aceptar dos principios muy básicos de los procesos de desarrollo:

- El desarrollo económico no ocurre en general, o por decreto, o simplemente por la formulación y publicación de un plan de desarrollo. El desarrollo económico se da en gente específica, en lugares particulares y momentos muy precisos.
- Las metas del desarrollo económico tienen que ir más allá del incremento puntual de los empleos y del ingreso, pues sólo ésta modificación no garantiza continuidad del proceso. Se requiere que el desarrollo sea un proceso dinámico y continuado, en el cual las personas de la comunidad tengan la posibilidad de usar su talento y proporcionarle al sistema social unas cualidades dinámicas tales como la capacidad para la innovación.¹

“Bill Bygrave, distinguido investigador y profesor de BabsonCollege afirma que la prosperidad es el resultado de la suma del espíritu empresarial y la innovación”. “Drucker habla de *entrepreneurship* como: una disciplina que puede ser enseñada y aprendida y, por tanto, aplicada. No depende de la repentina inspiración sino, por el contrario, es la consecuencia del trabajo duro y sistemático. Como toda actividad profesional, el ser emprendedor necesita formación y capacitación²”.

Para los años 70 en los Estados Unidos surge una nueva manera de emprender empresarialmente para producir bienes y servicios con un alto valor añadido de conocimiento, caracterizadas por estar fuertemente influenciadas por la función de investigación y desarrollo. Actividad que nace por la acción de las universidades de Stanford y Berkeley, en

¹ Varela, Rodrigo (2001). *Innovación Empresarial - arte y ciencia en la creación de empresas*. 2da. ed. Colombia. Editorial Pearson Educación de Colombia. pp. 34 y 35.

²Universidad Nacional de Mar del Plata- Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 2006. *Estrategias para el fomento del emprendedurismo universitario*. <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>. Recuperado el 8 de Abril del 2014.

California como es el **Silicon Valley**³ que refleja el despegue de esta práctica en los Estados Unidos y que con el tiempo fue adoptado por Europa e Iberoamérica, quienes están invirtiendo en la creación de nuevas tecnologías y son una fuente importante de ingresos económicos.

En Perú el panorama es distinto debido a sus crisis pasadas, trayendo a la memoria los años 80 y 90 en la que el país ha tenido que afrontar una crisis política, económica, y social, ocasionando la mínima actividad en producción de ciencia, tecnología e innovación. Para el año 2015 el Perú ocupó la posición 90 en la medición internacional del Índice de Preparación Tecnológica realizado por el Foro Económico Mundial, lo que evidencia su retraso en la incorporación de los aportes de la Ciencia, Tecnología e Innovación a la economía nacional.⁴

Sin embargo es muy alentador saber que a pesar de las situaciones vividas en el país es admirable la situación emprendedora de los peruanos, el Perú es la quinta economía con mayor nivel de emprendimiento en el mundo y la segunda en importancia en la región, según el reporte de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014, informó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (**CCL**).

En el GEM 2014, **el Perú presenta una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA por sus siglas en inglés) de 28,8%** superando a Bolivia (27,4%) y Chile (26,6%).⁵

Comprendiendo que es de vital importancia que cada país genere una estrategia nacional para promover emprendedores y así mejorar la economía del mismo. Se tiene como objetivo hacer un gran esfuerzo para convertir la cultura empresarial peruana en una cultura emprendedora, empezando principalmente por el Estado a través de sus unidades de cambio llamadas “Universidades”.

Por lo que se debe fomentar la creatividad entre las nuevas generaciones, especialmente entre los **estudiantes universitarios**, quienes por nivel educativo están en mejores condiciones de **gestar emprendimientos productivos de alto valor tecnológico**.

³ Valle de Silicio, aloja muchas de las mayores corporaciones de tecnología del mundo y miles de pequeñas empresas en formación (*start-ups*), en el norte de California, Estados Unidos.

⁴<http://peru21.pe/economia/peru-se-encuentra-puesto-90-indice-preparación-tecnologica-2016769>

⁵<http://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-quinta-economia-mundo-2125812>

Actualmente en el Perú algunas universidades, cuentan con un programa que apoya a emprendedores para formar sus conocimientos de empresa y poder realizar una óptima dirección administrativa, algunas de ellas son: PUCP - Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor, Universidad del Pacífico - UP Business, USIL Emprendimiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - Creatividad empresarial.⁶

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, forma parte de “El Consejo Regional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Cusco” (CORCYTEC), su participación ha permitido la realización de la Feria Científica de Innovación y Transferencias Tecnológicas” desde el año 2008. Sin embargo a pesar de la creación del Vice rectorado de Investigación y de las actividades que desarrollan, se ha observado el poco emprendimiento a nivel de todas las Escuela Profesionales, siendo de nuestro interés el estudio del emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, con una población de estudio de los alumnos matriculados en el semestre 2014 – II y 2015 – I, este motivo es porque la investigación se inició desde agosto del 2014 fecha de la inscripción formal del plan de tesis en la universidad y concluimos con la obtención de los datos para agosto del 2015. Algunos de los problemas se ven reflejados en los siguientes puntos:

- En la actualidad la generación de ideas de negocio entre los estudiantes es abundante, sin embargo la mayoría de las veces estas ideas no llegan a realizarse generando que los estudiantes no sean emprendedores.
- Los estudiantes durante su formación profesional están más interesados en culminar sus estudios en el tiempos más corto posible, con el fin de poder conseguir un trabajo y mejorar su calidad de vida; entrando en una relación de dependencia laboral.
- La falta de un programa de capacitación que fomente el emprendimiento a través de la generación y análisis de ideas de negocio.

De acuerdo al problema planteado nos formulamos las siguientes interrogantes:

⁶<http://www.pucp.edu.pe/>, <http://www.upbusiness.net/>, <http://ceusil.usil.edu.pe/usilincuba.html>, <http://creatividadempresarial.upc.edu.pe/>

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la situación actual del emprendimiento y cuál es el perfil emprendedor del estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo: 2014-2015?

1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICO

P1. ¿Cómo optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo: 2014-2015?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Describir la situación actual del emprendimiento e identificar el perfil emprendedor del estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo: 2014-2015.

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

O1. Optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo: 2014-2015.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La situación actual del Emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se caracteriza por una visión de dependencia laboral de los estudiantes al egresar y los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco se caracterizan por tener un perfil emprendedor medio.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICO

H1. La aplicación experimental de un taller de emprendimiento permitirá optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes bajo el desarrollo de las herramientas del Design Thinking (pensamiento de diseño), Canvas (lienzo para la generación de modelos de negocio) y Elevator Pitch (discurso de ascensor).

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**CUADRO 1
VARIABLE GENERAL 1**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE GENERAL 1 SITUACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Es el la realidad respecto al emprendimiento percibida por los estudiantes, los eventos académicos y modalidad de titulación.	Percepción de los estudiantes	Expectativas laborales al egresar
		Cantidad de ideas de negocio con las que cuenta
		Número de ideas negocio que actualmente emprende
		Nivel de conocimiento emprendedor
	Eventos académicos extracurriculares	Número de eventos académicos relacionados al emprendimiento
		Número de temas relacionados al emprendimiento
		Nivel de participación de los estudiantes
	Modalidades de titulación en Administración	Cantidad de graduados por tesis
		Cantidad de graduados por examen de suficiencia
		Cantidad de graduados por informe

Fuente: Elaboración propia en base a la información.

CUADRO 2
VARIABLE GENERAL 2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE GENERAL 2 PERFIL EMPRENDEDOR Es descrito como “las motivaciones y características personales”	Iniciativa	Los 55 items del Test
	Persistencia	Características
	Responsabilidad	Empresariales Personales
	Eficiencia y calidad	(CEPs) calificadas según la
	Riegos	escala de valoración Likert:
	Objetivos y metas	- Nunca :1
	Búsqueda de información	- Raras veces :2
	Planificación	- Algunas veces :3
	Redes de apoyo	- Usualmente :4
Autoconfianza	- Siempre :5	

Fuente: Test Características Empresariales Personales (CEPs).

CUADRO 3
VARIABLE ESPECÍFICA

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ESPECIFICA TALLER DE EMPRENDIMIENTO Es un espacio de construcción colectiva que combina la teoría y la práctica alrededor del tema de emprendimiento aprovechando la experiencia de los participantes y sus necesidades de capacitación.	Design Thinking (pensamiento de diseño)	Nº de prototipos elaborados
	CANVAS (Lienzo para la generación de modelos de negocio)	Nº de lienzos elaborados
	Elevator Pitch (discurso de ascensor)	Nº de discursos presentados

Fuente: Elaboración propia en base a la información

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Desde el punto de vista metodológico, en la presente investigación se hace uso de procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales buscan generar un importante aporte para futuras investigaciones. Tiene como propósito el de brindar una propuesta para optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, a través del método de *aprendizaje activo*⁷ desarrollado en un taller de emprendimiento en 17 fases secuenciales.

1.6.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El taller de emprendimiento sirve como una guía de trabajo para optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.

1.6.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación propuesta describe la situación del emprendimiento e identifica el perfil del emprendedor del estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC. En base a la teoría del emprendimiento de Schumpeter, quien percibía al emprendedor como una persona con la voluntad de transformar las condiciones existentes, de superar obstáculos y crear cosas nuevas. Mediante la aplicación de un taller de emprendimiento se busca optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes en la generación de ideas de negocio. El presente trabajo de investigación busca aportar a la comunidad científica para futuras investigaciones.

⁷*Método de Enseñanza-Aprendizaje, Métodos activos: se basa en el principio de que la acción y la experiencia son el mayor motor del aprendizaje. Su filosofía es "aprender haciendo".* Suarez, R. (2009). *La Educación*. Ed. Trillas, S.A. p. 137.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 ÁMBITO DE ESTUDIO

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.

1.7.1.2 TEMPORALIDAD

La investigación se realizará en el año 2014-2015.

1.7.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Muestra obtenida de 215 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

1.7.1.4 UNIDAD DE OBSERVACIÓN

La situación del emprendimiento y el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

1.7.2 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la aplicación del taller de emprendimiento no se tomara en cuenta estudiantes que egresaron, que desertaron y que no se matricularon en el 2014 – II y 2015 - I de la aplicación del taller de emprendimiento.

Existen pocos programas de capacitación en emprendimiento que utilicen metodologías prácticas que sirvan como puntos de referencias y que estén dispuestos a brindar información para trabajos de investigación como el nuestro.

Los expertos de estas herramientas y metodologías de trabajo provienen de países como Estados Unidos, Inglaterra y de Brasil, siendo muy costoso contar con su presencia.

1.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva, porque responde al problema general que describe la situación del emprendimiento a través de un cuestionario y el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas mediante un test.

La *investigación Descriptiva*: trata de recoger información sobre el estado actual del fenómeno. Los estudios descriptivos nos llevan al conocimiento actualizado del fenómeno tal como se presenta.⁸

1.8.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.8.2.1 POR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es experimental, porque responde al problema específico 1 de como optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes mediante la aplicación experimental de un taller de emprendimiento.

Bajo el siguiente diseño:

Diseño de preprueba/posprueba con un solo grupo

Este diseño se diagramaría así:

$G \quad O_1 \quad X \quad O_2$

G: grupo de sujetos

X: tratamiento, estímulo o condición experimental

O: una medición de los sujetos de un grupo (prueba, cuestionario, etc.)

A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo.⁹

⁸Sánchez, H.; Reyes, C. (1996). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. 2da ed. Lima. Editorial Mantaro. p.16.

⁹Ídem. p. 136.

1.8.2.2 POR EL PERIODO DE TIEMPO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo longitudinal, debido a que el control de la variable se realiza en dos momentos antes de la aplicación del taller y después de la aplicación del mismo.

Los diseños de Investigación longitudinal recolectan datos en diferentes puntos, a través del tiempo, para realizar inferencias a cerca del cambio, sus causas y sus efectos.¹⁰

1.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.9.1 TÉCNICAS

- **Encuesta.-** Utilizada para obtener información de los estudiantes a través de preguntas distribuidas en un cuestionario.
- **Análisis de documentos.-** Esta técnica permitirá obtener información de resoluciones, artículos, etc. que permitirán tener una visión global del emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.¹¹
- **Observación:** Implica una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.¹²

1.9.2 INSTRUMENTOS

- **Cuestionario.-** Instrumento empleado en forma directa, contiene preguntas abiertas, cerradas y mixtas según la conveniencia de la investigación.¹³
- **Test.-** Se utilizan para evaluar aspectos tales como las características o las relaciones entre las puntuaciones de los test y otras variables.
- **Recopilación de datos.-** Apropiadamente organizada de acuerdo a las necesidades y prioridades del trabajo de investigación.

¹⁰Hernández, S. R.; Fernández, C.C. y Baptista, L. M. (2003). *Metodología De La Investigación*. 5ta. ed. México. Editorial Mc. Graw-Hill. p. 278.

¹¹Hernández, S.R.; Fernández, C.C.; Baptista, L.M. (2010). *Metodología De La Investigación*. 5ta. ed. México. Editorial Mc. Graw-Hill. p. 217 y 433

¹²Idem. p. 411.

¹³Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ra. ed. Colombia. Pearson Educación. p.258

1.9.2.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA EL PERFIL EMPRENDEDOR

Teniendo en cuenta las variables de esta investigación; para la variable *perfil emprendedor*, se empleó el Test de Características Empresariales Personales (CEPs), un instrumento desarrollado por la Cooperación Técnica Alemana GIZ¹⁴, a través del proyecto EMPRENDE en Latinoamérica y como instrumento de diagnóstico de la metodología CEFE (Competencia base Económica para la Formación de Emprendedores). El Test de Características Empresariales Personales (CEPs) evalúa patrones de conducta agrupadas en 10 características personales que todo emprendedor debe tener, en relación con la búsqueda de logro (éxito), la proyección en el tiempo (planificación) y el poder personal (asociado a la capacidad de internalizar, valorar y activar los recursos personales). El nivel máximo de desarrollo de cada una de las características es 25 puntos, el test califica como perfil emprendedor alto una puntuación obtenida entre el tramo 19 a 25; califica como perfil emprendedor medio una puntuación obtenida entre el tramo 11 a 18 y como perfil emprendedor bajo una puntuación obtenida entre el tramo 0 a 10. El Test esta puesto a disposición en la página web por el Programa Nuevas Iniciativas Empresariales NIE, a cargo de la Dirección Mi Empresa del Ministerio de la Producción del Perú.¹⁵

El test utiliza una puntuación tipo Likert:

- **Nunca** : puntaje promedio hasta 1
- **Raras veces** : puntaje promedio hasta 2
- **Algunas veces** : puntaje promedio hasta 3
- **Usualmente** : puntaje promedio hasta 4
- **Siempre** : puntaje promedio hasta 5

¹⁴<http://www.giz.de/>

¹⁵www.crecemype.pe

1.9.2.2 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA SITUACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El cuestionario se estructuró en dos partes:

La primera parte del cuestionario contiene preguntas socio - demográficas. Las variables incluidas son: edad, género, lugar de procedencia y situación laboral.

La segunda parte contiene preguntas para conocer la situación actual del emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas desde la percepción de los estudiantes, información documentada de los eventos académicos relacionados al emprendimiento e información documentada de las modalidades de titulación en Administración.

1.10 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población en estudio son los 652 alumnos del promedio de los matriculados en el semestre 2014-II y 2015 – I, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, y la muestra será seleccionada mediante el método probabilístico aleatorio.¹⁶

1.10.1 ESTUDIO PILOTO

Para la determinación de las probabilidades de aceptación o no aceptación de la aplicación de un taller de emprendimiento y la evaluación del perfil emprendedor de los estudiantes a través de un test, se realizó un estudio piloto en un conjunto de 170 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Para tal efecto se elaboró un cuestionario de cinco preguntas cuya estructura aparece en el anexo N° 03 y se utilizó el Test de las Características Empresariales Personales (CEPs) cuya estructura aparece en el anexo N° 04. Dicho estudio nos permitió encontrar una probabilidad de éxito de 67% el cual fue estimado mediante un promedio de respuestas afirmativas.

¹⁶ Abarca, R.; Suyo, G. (2004). *Estadística para la Gestión Empresarial*. 1ra ed. Cusco. Cibercopy. p. 220.

1.10.2 DETERMINACIÓN DEL MARGEN DE ERROR

Habiendo determinado las probabilidades de aceptación y no aceptación de la aplicación de un taller de emprendimiento se procedió a calcular el margen de error correspondiente, aplicando la siguiente formula.

$$e = \sqrt{\frac{pq}{n} \cdot \frac{N-n}{N-1}}$$

DATOS:

N= población 587

n= tamaño de la muestra 170

p= probabilidad de éxito (0.67)

q= probabilidad de fracaso (0.33)

e= margen de error

$$e = \sqrt{\frac{0.67 \times 0.33}{170} \cdot \frac{587 - 170}{587 - 1}}$$

$$e=0.05$$

1.10.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

CUADRO 4
ALUMNOS MATRICULADOS MENOS EL PORCENTAJE DE
NPS (no se presentó)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALUMNOS ASISTENTES	587	90%
ALUMNOS NPS	65	10%
ALUMNOS MATRICULADOS	652	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Computo de la UNSAAC.

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

DATOS:

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.67)

(1-P) = Probabilidad de fracaso (0.33)

N= Universo o Población (587)

E= Error muestral (0.05)

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 0.67(1 - 0.67)587}{(0.05)^2(587 - 1) + (1.96)^2 0.67(1 - 0.67)}$$

$$n = 215$$

La muestra para la presente investigación es de 215 alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

CUADRO 5

1.11 MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es la situación actual del emprendimiento y cuál es el perfil emprendedor del estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo: 2014-2015?	OBJETIVO GENERAL Describir la situación actual del emprendimiento e identificar el perfil emprendedor del estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo: 2014-2015.	HIPOTESIS GENERAL La situación actual del Emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se caracteriza por una visión de dependencia laboral de los estudiantes al egresar y los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco se caracterizan por tener un perfil emprendedor medio.	VARIABLE GENERAL 1 SITUACIÓN DEL EMPRENIMIENTO	Percepción de los estudiantes	Expectativas laborales al egresar
					Cantidad de ideas de negocio con las que cuenta
					Número de ideas de negocio que actualmente emprende
					Nivel de conocimiento emprendedor
				Eventos académicos	Número de eventos académicos relacionados al emprendimiento
					Número de Temas relacionados al emprendimiento
				Nivel de participación de los estudiantes	
			Modalidades de titulación	Cantidad de graduados por tesis	
				Cantidad de graduados por examen de suficiencia	
				Cantidad de graduados por informe	
PROBLEMA ESPECIFICO P1. ¿Cómo optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo: 2014-2015?	OBJETIVO ESPECIFICO O1. Optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo: 2014-2015.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA H1. La aplicación experimental de un taller de emprendimiento permitirá optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes bajo el desarrollo de las herramientas del Design Thinking (pensamiento de diseño), Canvas (lienzo para la generación de modelos de negocio) y Elevator Pitch (discurso de ascensor).	VARIABLE GENERAL 2 PERFIL EMPRENDEDOR	Iniciativa	Los 55 ítems del Test Características Empresariales Personales (CEPs) calificadas según la escala de valoración Likert: - Nunca : 1 - Raras veces : 2 - Algunas veces : 3 - Usualmente : 4 - Siempre : 5
				Persistencia	
				Responsabilidad	
				Calidad y Eficiencia	
				Riesgos	
				Objetivos y metas	
				Búsqueda de información	
				Planificación	
				Redes de apoyo	
			Autoconfianza		
VE 1 TALLER EMPRENIMIENTO	Design Thinking (pensamiento de diseño)	Nº de prototipos elaborados			
	Canvas (modelo de negocios)	Nº de lienzos elaborados			
	Elevator Pitch (discurso de ascensor)	Nº de discursos presentados			
VE 2 PERFIL EMPRENDEDOR	Ídem Perfil Emprendedor	Ídem Perfil Emprendedor			

Fuente: Elaboración propia en base a la información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL – REFERENCIAL

2.1 ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

Para sustentar la presente investigación se consideraron algunos estudios encontrados, relacionados con el tema, los cuales ayudan a respaldar la información y a lograr los objetivos planteados, los que consideramos como antecedentes:

- ❖ De Gutiérrez Montoya G. (2013). **EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR EN EL SALVADOR, CONTEXTO, CARACTERÍSTICAS Y FACTORES DE ÉXITO DEL EMPRENDEDOR SALVADOREÑO.**

El emprendedor salvadoreño cuenta con un perfil emprendedor que aún puede fortalecerse, en promedio ninguna característica emprendedora sobrepasa los 20 puntos (de un máximo de 25); por lo que queda la sensación que el empresario en El Salvador puede mejorar aún más su perfil, y de esta forma asegurar el éxito de su proyecto empresarial. Las instituciones que se encuentran desarrollando programas de fomento emprendedor pueden apoyar en este sentido, tanto a las emprendedoras como a los emprendedores.

- ❖ De Chacón Juro Y. y Ponce De Leon Huaman C. (2011-2012). **EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL Y LA GENERACIÓN DE PROYECTOS DE BASE TECNOLÓGICA EN LAS CARRERAS PROFESIONALES DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.**

Existe una necesidad de los estudiantes y la misma carrera de incluir el emprendimiento como algo inherente de la carrera de Administración de Empresas, los alumnos de la carrera deben de despertar la necesidad emprendedora e innovadora. La Pontificia Universidad Javeriana, por medio de sus programas de administración de empresas busca darles a sus estudiantes todas las herramientas

necesarias para que se formen como administradores integrales y sensibles de la realidad. Pero esto se da al final de la carrera y debería ser al contrario.

Se logró encontrar tres empresas que fueron plasmadas en una tesis de grado y analizar los diferentes puntos de vista de los estudiantes empresarios que plasmaron su idea y es ahora una realidad. Sin embargo durante los talleres de grado de los estudiantes tenían la necesidad de un acompañamiento de profesionales especializados que aporten su experiencia para la consecución y la factibilidad del proyecto.

Después de revisar los antecedentes de la investigación en la que se demuestra la importancia del emprendimiento y el desarrollo de las capacidades emprendedoras para el desarrollo de proyectos empresariales de los estudiantes universitarios como de los mismos empresarios que ya iniciaron su proyecto empresarial.

Así mismo la investigación describe la situación actual del emprendimiento e identifica el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas y busca optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 TEORÍAS DEL PROCESO EMPRESARIAL

2.2.1.1 TEORÍA DE ALBERT SHAPERO

Albert Shapero, en múltiples artículos, sentó una de las bases conceptuales más sólidas y aplicables en el proceso de desarrollo de empresarios; según él: “El proceso de formación de empresas ocurre en todos los países. Pero cada proceso es el resultado final de una acción humana muy especial y el comienzo de otra. Pero aun dentro de esa diversidad existen patrones y características generales del proceso, que aunque multivariado y complejo, también es reconocible y descriptible, pero no es posible manipularlo en formas simples, pues en este proceso intervienen muchas variables”.

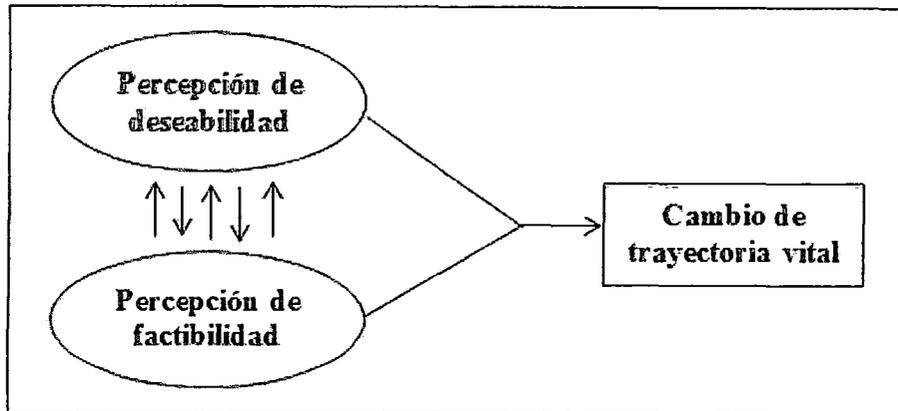
Operacionalmente indica que le evento empresarial está marcado por las siguientes características:

- **Toma de iniciativa:** la decisión de un grupo para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio.
- **Acumulación de recursos:** el proceso de determinar las necesidades, conseguir y asignar los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos necesarios.
- **Administración:** la capacidad de dar una organización y una dirección a la nueva empresa, o sea volverla una realidad, por aquellos que toman la iniciativa.
- **Autonomía relativa:** la libertad de los empresarios para tomar decisiones sobre el funcionamiento de la organización.
- **Toma de riesgos:** la disposición para enfrentar las recompensas o las pérdidas que el negocio produzca.¹⁷

¹⁷ Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia de la Creación de Empresas*. 3ra. ed. Colombia: Pearson Educación de Colombia. pp. 168 y 169.

GRÁFICO 1

ELEMENTOS DEL PROCESO EMPRESARIAL



Fuente: Varela, Rodrigo. *Innovación Empresarial*. 2da. ed. p. 85.

- a. La percepción de deseabilidad o de gusto por el evento empresarial es una expresión de valores culturales, de conductas adquiridas a todo lo largo del proceso formativo y que en definitiva genera un refuerzo o una negación de actitudes y direcciones en la vida de las personas y las hace pensar o no en la posibilidad de ser empresario, o sea, de cambiar su trayectoria vital.
- b. La percepción de factibilidad surge del análisis detallado de la oportunidad de negocio y del plan de negocio y ello es un proceso que indudablemente puede enseñarse a los futuros empresarios.¹⁸

2.2.1.2 TEORÍA VISIONARIA DE FILION

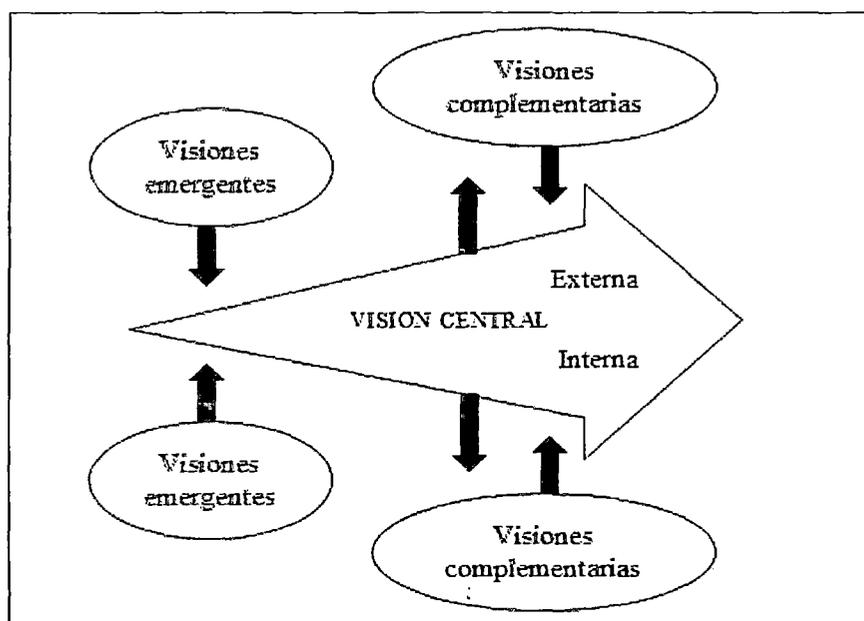
La teoría visionaria de Filion nos ayuda a entender cómo se forma una idea de empresa y cuáles son los elementos que la sustentan. La importancia de los estudios de Filion surge del hecho de que, además de conceptualizar con simplicidad y profundidad qué es el emprendedor, él se preocupa de su sistema de actividades, estudiando cómo el emprendedor desarrolla su trabajo. Con Filion, la definición del emprendedor gana foro propio y se distancia del lugar común de los perfiles trazados por otros investigadores, que no llegan a distinguir claramente al emprendedor de personajes de éxito en otras áreas, como política, religión, actividades públicas, etc.

¹⁸Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. 2da. ed. Colombia. Pearson Educación de Colombia. pp. 84 y 85.

Su definición – “un emprendedor es una persona que imagina, desarrolla y realiza visiones”. La visión, para Fillion, es “una imagen, proyectada en el futuro, del lugar que se quiere ver ocupado por sus productos en el mercado, así como la imagen proyectada del tipo de organización necesaria para conseguirlo”.

Filion identifica tres categorías de visión: emergente (ideas de productos o de servicios que queremos lanzar); central (resultado de una o más visiones emergentes), que se divide en visión externa, o sea, el lugar que se quiere ver ocupado por el producto o servicio en el mercado, e interna, el tipo de organización del cual se tiene necesidad para alcanzarlo. La tercera categoría comprende las visiones complementarias, que son actividades de gestión definidas para sustentar la realización de la visión central.¹⁹

GRÁFICO 2
TRES CATEGORÍAS DE VISIÓN



Fuente: Dolabela, Fernando (2005). *Taller del Emprendedor*. 1ra. ed. p. 76

¹⁹ Dolabela, F. (2005). *Taller del Emprendedor: una metodología de enseñanza que ayuda a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones*. 1ra Ed. Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. pp. 75 y 76.

2.2.2 TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO

2.2.2.1 TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO SEGÚN SCHUMPETER (1883 – 1950)

“Según Joseph Schumpeter, percibía al Emprendedor como una persona con la voluntad de transformar las condiciones existentes, de superar obstáculos y crear cosas nuevas, él observó que:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar al patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no aprobada, para producir uno nuevo o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo o reorganizar una industria, etc.

Este tipo de actividades son los responsables primarios de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recepciones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos.

Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o aspirar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo.

Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia que requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo de emprendedor como función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan.

La escuela de Schumpeter reseñaba que la competencia en la economía capitalista era un proceso dinámico la naturaleza de este sistema económico no permitía un equilibrio estático ya que será interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones.

El incentivo para esta actividad sería las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibirán.

A su vez, estas ganancias permitirán continuar la creación de otras innovaciones ya que las anteriores serían imitadas y difundidas rápidamente.

Esta concepción de puntos de partida y dirección de desarrollo cambiantes, o los cambios de agentes y localidades, es fundamentalmente incompatible con la concepción neoclásica del desarrollo como un proceso de progresión armonioso en constante evolución, debido a la incertidumbre inherente al proceso de desarrollo. También era claro para Schumpeter que además de las capacidades técnicas y experiencias, el ejercicio de la intuición y estrategia era de particular importancia.

Su concepción de estrategia como un elemento de acción, búsqueda de respuestas y estrategia en el proceso competitivo, está a menudo ausente de muchos tratamientos de desarrollo estratégico corporativo y económico, los cuales bajo la influencia de la Teoría Económica Neoclásica Ortodoxa, han tenido más bien hacia los esfuerzos económicos orientados a la maximización de la utilidad.²⁰

2.2.3 TEORÍA DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Nonaka y Takeuchi afirman que para trabajar con la teoría de creación de conocimiento organizacional, es preciso entender la naturaleza del conocimiento. Para esto veremos las dos dimensiones del conocimiento: La Ontología y la Epistemología.

- **La Dimensión Ontológica del Conocimiento.**- Esta dimensión considera la creación de conocimiento organizacional, como algo opuesto a la creación de conocimiento individual, la cual se centra en los niveles de las entidades creadoras de conocimiento (individual, grupal, organizacional e inter organizacional). Es decir, el entorno con que el conocimiento se ve involucrado. Esto nos ayudará a entender el impacto potencial de los flujos de conocimiento. En términos concretos, el conocimiento es creado sólo por los individuos.

²⁰http://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Alois_Schumpeter./Recuperado el 5 de Julio del 2014.

Una organización no puede crear conocimiento sin individuos. La organización apoya la creatividad individual o provee el contexto para que los individuos generen conocimientos. Por lo tanto, la generación de conocimiento organizacional radica en el respaldo organizacional en torno a las potenciales fuentes de conocimiento: individuos, grupos, equipos, proyectos, áreas, departamentos, entre otras.

- **La Dimensión Epistemológica del Conocimiento.**-La Dimensión Epistemológica en la creación de conocimiento se da por interacción entre el conocimiento *explícito* y el *tácito*, llevada a cabo por los individuos de una organización y que es denominada por los autores, “conversión de conocimiento.”

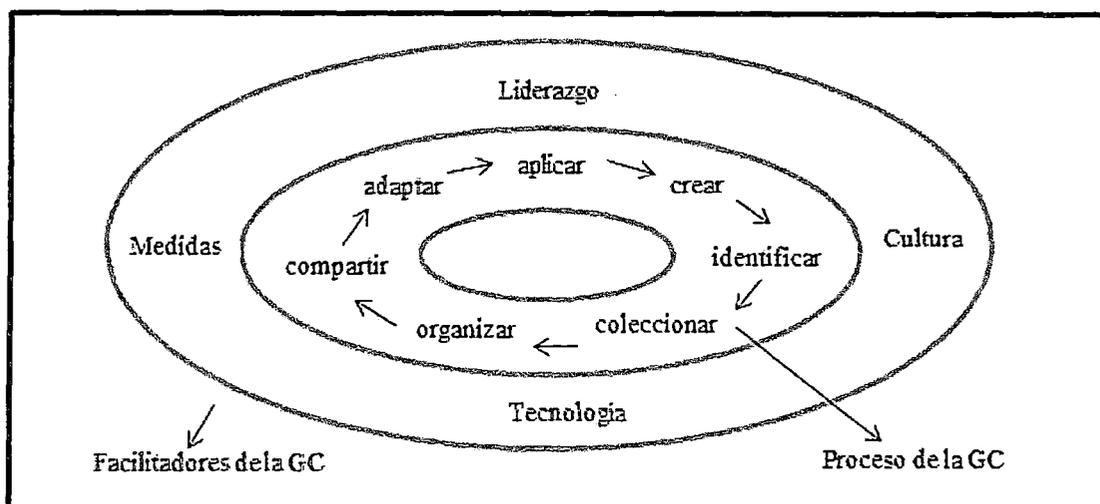
Nonaka y Takeuchi consideran como conocimientos *tácitos* los de la experiencia; es decir las prácticas.

Los conocimientos *explícitos* son fácilmente accesibles y documentados en fuentes formales de conocimientos que frecuentemente están bien organizadas.

Los conocimientos, para que tengan valor significativo para la institución, deben estar formalizados y hechos explícitos. Los citados Nonaka y Takeuchi, consideran como conocimientos explícitos los de la razón; los secuenciales; es decir las teorías.²¹

²¹ Del Moral, A.; Pazos, J.; Rodríguez, E. (2007). *Gestión del Conocimiento*. 1ra. ed. España. Thomson Editores Spain. pp. 137 y 138.

GRÁFICO 3
EL MARCO DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE O'DELL Y GRAYSON



Fuente: Del Moral, Anselmo; Pazos, Juan; Rodríguez, Esteban (2007). *Gestión del Conocimiento*. 1ra. ed. p. 29.

Como se ve, este proceso, en la que hay que señalar la existencia de los términos “Facilitadores de la GC (gestión del conocimiento), que se consideran los factores que influyen el desarrollo del proceso de GC. Además de ser cíclico, lo que implica es que cada ciclo influye al siguiente y le sirve de entrada; sin embargo, en una situación ideal, es decir, la que se correspondiera con una teórica “primera vez”, el ciclo comenzará con la creación de los conocimientos, y así se va a considerar aquí.

- **Crear:** esta fase es la responsable de la creación de los conocimientos que se van a gestionar. Esta creación va desde procesos tan poco sofisticados como el ensayo y error o método de retención selectiva o ciega, hasta los más sofisticados métodos de investigación usados en los laboratorios científicos tanto propios como ajenos.
- **Identificar los conocimientos:** determina la existencia de conocimientos útiles para la institución en general y el problema en curso en especial, a partir de los conocimientos creados en el proceso anterior. Esta identificación es esencial cuando los conocimientos se crean en instituciones distintas de la que está llevando a cabo la GC, así como su evaluación y grado de utilidad para los propósitos de la GC.

- **Adquirir/coleccionar los conocimientos:** una vez identificadas las fuentes de los conocimientos así como los evaluados favorablemente, se trata de adquirirlos y recopilarlos de una forma útil para los propósitos de la GC. Existen cuatro grandes métodos de adquisición de conocimiento: Extracción de los conocimientos a partir de conocimientos escritos, web, etc., Educación de los conocimientos a partir de los expertos, usando técnicas conocidas de: Entrevistas, Análisis de protocolos, Emparrillado, etc., Descubrimiento de conocimientos en base de datos y almacenes de datos y Aprendizaje a partir de casos, Métodos, etc.
- **Organizar, Desarrollar y Preservar los Cocimientos:** Una vez adquiridos los conocimientos, estos hay que organizarlos para después desarrollarlos y preservarlos para que no se pierdan. Este proceso puede verse como una forma más de procesamiento de los conocimientos por el cual los conocimientos adquiridos se transforman, representan y organizan en un formato definido.
- **Diseminar y Compartir los Conocimientos:** aquí se proporcionan los mecanismos para diseminar y compartir todos los conocimientos entre todos los miembros de la institución e incluso entre los miembros de otras instituciones.
- **Adaptar los conocimientos:** con este proceso, se pretende que los conocimientos diseminados para compartirlos, estén en tal forma, que se adapten a las necesidades y forma de usarlos de los interesados en ellos, facilitándoles las cosas. En base a la introspección de los conocimientos “creados” quienes los vayan a usar casi siempre necesitaran personalizarlos para asegurar su adecuación, actualidad y exactitud.
- **Aplicar y Usar los Conocimientos:** no hay que olvidar en ningún caso, que los conocimientos conciernen al nivel pragmático; es decir, de uso de la información y lo que no se usa se atrofia y estropea.²²

²²Del Moral, A.; Pazos, J.; Rodríguez, E. (2007). *Gestión del Conocimiento*. 1ra. ed. España. Thomson Editores Spain. pp. 29 y 30.

2.2.4 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN

2.2.4.1 TEORÍA DE DAVID MCCLELLAND

Según David C. McClelland, los seres humanos actuamos motivados por las siguientes necesidades.

- **La necesidad de *logro*.**- se caracteriza por una fuerte orientación hacia el logro y obsesión por el éxito y el logro de metas.
- **La necesidad de *afiliación*.**- refleja un fuerte deseo de agradarles a otras personas.
- **La necesidad de *poder*.**- es el deseo de influir o controlar otras personas.

Sus ideas han sido usadas ampliamente a lo largo del mundo desde la década de los sesenta y muy específicamente en el área de desarrollo del espíritu empresarial. Un buen número de instituciones en el mundo trabajan con el concepto de McClelland, bajo la sigla EDP (*EntrepreneurshipDevelopmentProgram*). Algunos de sus enunciados básicos son:

“La gente que dedica tiempo a pensar en cómo mejorar, en como inventar nuevas cosas, en definir problemas que necesitan ser solucionados, en considerar formas alternas de solución, en buscar la ayuda de expertos, es la gente que en la vida real hace que muchas de estas cosas efectivamente ocurran, y es la gente que esta lista a hacerlas cuando la ocasión se presenta.”

“El hombre de empresa no realiza su actividad económica simplemente por el afán de lograr resultados monetarios; hay un componente motivacional mucho más fuerte que es el deseo de logro, de hacer un buen trabajo.

McClelland, según sus enunciados, no se queda en las teorías de la motivación humana, sino que avanza a relacionarlas claramente con el proceso empresarial y con el desarrollo de los países.²³

²³Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. 3ra. ed. Colombia. Pearson Educación de Colombia. p. 178.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 EMPRENDIMIENTO

Emprendimiento es tener iniciativa, innovación y creatividad es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.²⁴

2.3.2 EMPRENDEDOR

El término emprendedor proviene de las locuciones latinas *in, en, emprenderé, coger*, cuyos significado es acometer o llevar a cabo. Por extensión, y probablemente por influencias del francés y del italiano, lenguas en las que el empresario se dice *entrepreneur* e *imprenditore*, el vocablo se utiliza para señalar quien inicia una empresa. En consecuencia emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, la organización con la búsqueda de capital por funcionario y asume todo o la mayor acción de riesgo. Por lo anterior se concluye que los emprendedores son los principales agentes de cambio de la sociedad.

Un emprendedor es una persona dispuesta a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es habitual usar este término para designar a una “persona que crea una empresa” o a alguien que empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que “ser emprendedor” es una de las cualidades esenciales de un empresario, junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión. Debemos dejar en claro que ser emprendedor y ser empresario no es lo mismo. Ser emprendedor se refiere a una persona que siempre busca nuevos retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Y ser empresario es aquella persona que ve oportunidades de negocio, la lleva a cabo y busca generar sustentabilidad.²⁵

²⁴ Dolabela, F. (2005). *Taller del Emprendedor: una metodología de enseñanza que ayuda a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones*. 1ra Ed. Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. p. 45.

²⁵ Silva, E. (2008), *Emprendedor “crear su propia empresa”*. Alfa omega Grupo Editor S.A.p.27

2.3.3 TIPOS DE EMPRENDIMIENTO

- **Emprendimiento empresarial:** se subdivide en emprendimiento relacionado con la creación de nuevos negocios y en intraemprendimiento que se relaciona con la creación de nuevas unidades de negocio en una empresa constituida.

Es la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio o una idea en particular que genere ingresos, es decir, crear una microempresa. Veamos como lo define Jeffrey A. Timmons, profesor de enfoque empresarial y autor de "The Entrepreneurial Mind": *"Significa tomar acciones humanas, creativa para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados"*.

- **Emprendimiento personal o grupal:** se relaciona con las acciones creativas que realiza una persona o un grupo de personas para superar sus propios retos a los cuales suele enfrentarse en los diferentes estadios de su existencia, para lograr las respectivas metas personales o grupales.
- **Emprendimiento social:** "relacionado con iniciativas orientadas a cambios en el sector social, innovando y actuando de acuerdo con el deseo de crear valor social sostenible" (Harding 2004, p.41).

En síntesis, es claro que el emprendimiento no se refiere exclusivamente a la creación de nuevos negocios, sino que cada vez más se requiere para superar los retos que hoy se presenta en los diferentes ámbitos de la vida de las personas, así como en la dinámica de las organizaciones y las naciones.²⁶

²⁶ Bernal, C.; Sierra, H. (2008). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. 2 da. ed. p.30

2.3.4 PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Según Hisrich (1988) el perfil del emprendedor es descrito como “las motivaciones y características personales” de tal forma, que para el establecimiento de un perfil emprendedor, deben tomarse en cuenta las características o rasgos personales que posee un individuo. Existen numerosos textos y autores que recogen las ideas, consideraciones y requisitos para elaborar el perfil del emprendedor, como también se han hecho muchas investigaciones sobre la personalidad del emprendedor, por lo que existe gran cantidad de cuestionarios, test o escalas psicológicas estandarizados disponibles que requieren de adaptaciones al contexto en el cual se evaluara.

En este entender según el test de Características Empresariales Emprendedoras (CEPS) desarrollada por la Cooperación Técnica Alemana, agrupa diez características que definen el perfil de un emprendedor:

2.3.4.1 INICIATIVA

Es la predisposición a emprender acciones, crear oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que lo empuje.

2.3.4.2 PERSISTENCIA

Capacidad de no perder de vista el rumbo previsto independientemente de lo adverso que sea el camino, pero considerando los aprendizajes positivos o negativos que dejan las experiencias enfrentadas.²⁷

2.3.4.3 RESPONSABILIDAD

Cumplir con los compromisos con los demás y con uno mismo, sin presiones externas, sin posponer las cosas para después o desistir en cualquier momento.²⁸

2.3.4.4 EFICIENCIA Y CALIDAD

Ligada con la responsabilidad y el cumplimiento de compromisos. La calidad debe ser una auto exigencia, estableciendo sus propios estándares sin permitir la mediocridad. La calidad es un sello de confiabilidad que favorece las relaciones.²⁹

²⁷ <http://caracteristicas-emprendedoras-personales-ceps/>. Recuperado el 29 de noviembre de 2015

²⁸ <http://caracteristicas-emprendedoras-personales-ceps/>. Recuperado el 29 de noviembre de 2015

2.3.4.5 RIESGOS

Disposición para enfrentar las recompensas o fracasos. Si se quiere alcanzar algo que aún no se conoce se tiene que asumir de algún riesgo.³⁰

2.3.4.6 OBJETIVOS Y METAS

Es la que le da sentido a todas las demás, dándole claridad de lo que queremos en el futuro canalizando nuestro potencial en esa dirección.³¹

2.3.4.7 BUSQUEDA DE INFORMACIÓN

Es la inquietud y la curiosidad constante por saber más sobre las cosas, los hechos o las personas. Implica buscar información más allá de las preguntas rutinarias.³²

2.3.4.8 CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN

Es la capacidad de determinar eficazmente las metas y prioridades de su tarea, área, proyecto estipulando las acciones, los plazos y los recursos requeridos. Incluye la instrumentación de mecanismos de seguimiento y verificación de la información.³³

2.3.4.9 REDES DE APOYO

Consiste en actuar para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas o redes de contacto con distintas personas.

2.3.4.10 CONFIANZA EN SI MISMO

Es el convencimiento de que uno es capaz de realizar con éxito una tarea o elegir el enfoque adecuado para resolver un problema. Esto incluye abordar nuevos y crecientes retos con una actitud de confianza en las propias posibilidades, decisiones o puntos de vista.³⁴

²⁹ Ídem

³⁰ Ídem

³¹ Ídem

³² Ídem

³³ Alles, M. (2005). *Gestión por Competencias El diccionario*. 2da. ed. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A. p. 94.

³⁴ Alles, M. (2005). *Gestión por Competencias El diccionario*. 2da. ed. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A. p. 95.

2.3.5 MOTIVACIÓN

Son las fuerzas que llenan de energía, dirigen y sostienen los esfuerzos de una persona. Una persona muy motivada trabajará mucho para alcanzar sus objetivos de desempeño.³⁵

2.3.6 APRENDIZAJE

Es el proceso de adquirir una forma de conocimiento, habilidades y valores a partir de la experiencia a lo largo de la vida y el resultado de tal proceso. También es el desarrollo de habilidades en forma de capacitación para el trabajo, como producto de la instrucción deliberada, formal o informal a través de realizar el trabajo en sí mismo en la práctica.³⁶

2.3.7 INNOVACIÓN

Es la capacidad para modificar las cosas incluso partiendo de formas o situaciones no pensadas con anterioridad. Implica idear soluciones nuevas y diferentes ante problemas o situaciones requeridos.³⁷

2.3.8 TALLER

Es un espacio de construcción colectiva que combina teoría y práctica alrededor de un tema, aprovechando la experiencia de los participantes y sus necesidades de capacitación.³⁸

2.3.9 DESIGN THINKING (PENSAMIENTO DE DISEÑO)

Es la práctica más complementaria que se puede aplicar a la teoría de la estrategia competitiva. Permite a las compañías crear nuevos productos, experiencias, procesos y modelos de negocio enfocados a la solución de problemas desde el punto de vista del

³⁵Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. 13 ed. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores. p. 108.

³⁶Martínez, A.; Corrales, M. (2011). *Administración de Conocimiento y Desarrollo basado en Conocimiento*. 1ra. ed. México. Cengage Learning Editores. p. 306.

³⁷Alles, M. (2005). *Gestión por Competencias El diccionario*. 2da. ed. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A. p. 97.

³⁸Candelo, C.; Ortiz, G.; Unger, B. (2003). *Hacer Talleres una guía práctica para capacitadores*. 1ra ed. Grafiq Editores. p.33.

usuario final. Los convierte en productos deseables, lo cual constituye una ventaja competitiva realmente sostenible por medio de la innovación.³⁹

2.3.10 LIENZO PARA LA GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO

El lienzo de modelo de negocio es una herramienta para describir, analizar, visualizar, diseñar, evaluar y modificar modelos de negocio. Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. El lienzo está conformado por nueve módulos que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.⁴⁰

2.3.11 ELEVATOR PICH (DISCURSO DE ASCENSOR)

Término que se utiliza en el discurso de presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes. No es un discurso de venta y recibe su nombre, en referencia al poco tiempo empleado para utilizarlo, asemejando a un viaje en ascensor.⁴¹

2.4 MARCO REFERENCIAL

2.4.1. EL TALLER

Es un espacio de construcción colectiva que combina teoría y práctica alrededor de un tema, aprovechando la experiencia de los participantes y sus necesidades de capacitación. En el taller participan un número limitado de personas que realizan en forma colectiva y participativa un trabajo activo, creativo, concreto, puntual y sistemático, mediante el aporte e intercambio de experiencias, discusiones, consensos y demás actitudes creativas, que ayudan a generar puntos de vista y soluciones nuevas y alternativas a problemas dados.

La finalidad de un taller de capacitación es que los participantes, de acuerdo con sus necesidades, logren apropiarse de los aprendizajes como fruto de las reflexiones y discusiones que se dan alrededor de los conceptos y las metodologías compartidas.⁴²

³⁹ Mootee, I. (2014). *Design Thinking para la innovación estratégica*. 1ra. ed. New Jersey. John Wiley & Sons Editores. p. 73.

⁴⁰ Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. 3ra. ed. España. Centro de Libros PAPF, S.L.U. pp. 12.

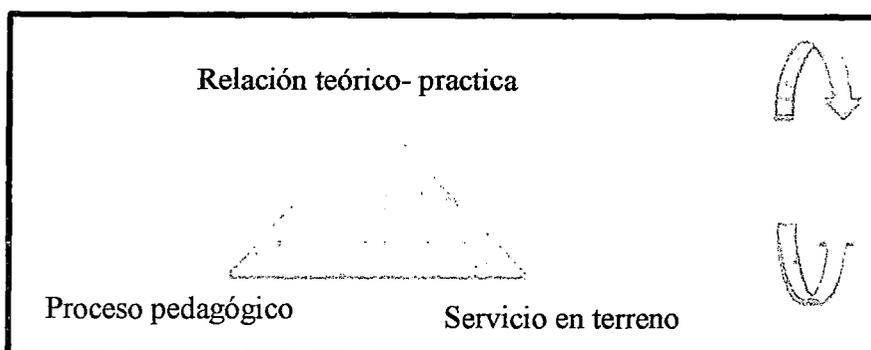
⁴¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Elevator_Pitch/ Recuperado el 13 de Octubre del 2014

⁴² Candelo, C.; Ortiz, G.; Unger, B. (2003). *Hacer Talleres una guía práctica para capacitadores*. 1ra ed. Grafiq Editores. p.33.

Como dicen Alwin de Barros y Gissi Bustos, “el taller es una realidad compleja que si bien privilegia el aspecto del trabajo en terreno, complementando así los cursos teóricos, debe integrar en un solo esfuerzo tres instancias básicas: un servicio de terreno, un procesos pedagógico, una instancia teórico – práctica.

Esta realidad se puede graficar así:

GRÁFICO 4
INSTANCIAS BÁSICAS DEL TALLER



Fuente: Alwin de Barros y Gissi Bustos

“El servicio en terreno, continúan, implica una respuesta profesional a las necesidades y demandas que surgen de la realidad en la cual se va a trabajar.

El proceso pedagógico se centra en el desarrollo del alumno y se da como resultado de la vivencia que este tiene de su acción en terreno, formando parte de un equipo de trabajo, y de la implementación teórica de esta acción.

La relación teórica – práctica es la dimensión del taller que intenta superar la antigua separación entre la teoría y la práctica al interaccionar el conocimiento y la acción y así aproximarse al campo de la tecnología y de la acción fundamentada. Estas instancias requieren de la reflexión, del análisis de la acción, de la teoría y de la sistematización.

2.4.1.1 PROPIEDADES DISTINTIVAS DEL TALLER

- El taller es un evento pedagógico orientado a la acción práctica. Es una experiencia educativa en la que se produce o se transforma algo. Una condición esencial del taller es que exista una pregunta por resolver, un problema por resolver, un proyecto por realizar. Estos constituyen la materia prima del trabajo del taller.
- En el taller, práctica y teoría son dos polos en permanente y mutua relación. El énfasis que tiene el taller en la acción práctica no significa un abandono de la teoría.

Lo que sucede en el taller es que se invierte la ecuación tradicional de teoría y práctica. El centro de gravedad del taller está en la dimensión de lo práctico. La teoría está referida siempre a una práctica concreta que se presenta como problema o proyecto por resolver. Las cuestiones teóricas se tratan a propósito de los problemas prácticos y no al revés. El conocimiento se pone en funcionamiento en el taller. De otro lado, no hay un auténtico taller que se quede en el plano de la práctica únicamente. Sin teoría, el taller se convierte en activismo sin sentido. El taller es entonces un ámbito de reflexión y de acción en el que se pretende superar la brecha entre la teoría y la práctica.

- El taller conecta el conocimiento con la experiencia. El taller es una forma de trabajo pedagógico que ayuda a salvar la distancia que usualmente ha existido entre el conocimiento científico y los problemas de la vida real; entre el saber académico y el saber que se construye con la experiencia.
- Los productos o transformaciones que se dan en el taller resultan de un trabajo cooperativo en el que participan todos sus integrantes. El taller se constituye así en un espacio de conversación y de diálogo donde se aprende y se crea junto con otros. Los alumnos pasan de su rol tradicional de simples receptores al de sujetos protagonistas. El profesor deja de ser un transmisor de conocimiento para asumir la dirección y la orientación del trabajo que realiza el grupo.⁴³

2.4.1.2 ETAPAS PARA LA CONCEPCIÓN DE UN TALLER

- **El análisis previo de las necesidades**
La concepción de un taller empieza con la evaluación de las necesidades del grupo beneficiario o afectado por el problema, es conveniente analizar las causas de ese problema e identificar los posibles caminos que conducen a la solución.
- **Las preguntas clave para la planificación**
Con el análisis previo se consigue la información básica para conceptualizar y planificar el taller. Sin embargo, es conveniente verificar y comprobar la necesidad de la capacitación tomando como guía el resultado de las siguientes preguntas: ¿Por qué se realiza el taller?, ¿Cuál es la situación actual y la deseada?, ¿Para qué se

⁴³ Maya, A. (1996). *El taller educativo*. Santafé de Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

realiza el taller?, ¿Cuáles son los resultados deseados?, ¿A quién se dirige el taller?, ¿Cuál es el contenido del taller?, ¿Qué conocimientos se desea transmitir?, ¿Cómo se realiza el taller?, ¿Cuáles son la metodología y las herramientas adecuadas?, ¿Con quién se realiza el taller?, ¿Qué instituciones realizan o patrocinan el taller?.

- **La composición del grupo de participantes**

De acuerdo con el contexto del taller, se tendrá un grupo de participantes definido previamente o un grupo que se propone de acuerdo con un perfil deseado.

- **El diseño del programa**

El diseño del programa del taller busca la mejor combinación posible entre diferentes criterios, de tal forma que motive y satisfaga las necesidades de los participantes.

- **El diseño del seguimiento**

Es una parte clave del taller aunque muchas veces se le dedica poca atención. El proceso de aprendizaje no termina con el taller, es decir acompañar a los participantes en la aplicación de lo aprendido o tener un contacto con ellos y saber de sus experiencias posteriores al taller.⁴⁴

2.4.2 DESIGN THINKING (PENSAMIENTO DE DISEÑO)

DesignThinking (DT) o pensamiento derivado del diseño, ha entrado desde hace algunos años al terreno del management como alternativa para generar acercamientos frescos a los problemas que enfrentan las organizaciones. Según lo definió Adam Royalty, profesor de la Stanford Design School, “es un método de solución de problemas en el cual se utilizan técnicas y lenguajes de diseño para hacer que gente de distintas áreas puedan trabajar en conjunto para solucionar un problema o superar un desafío”.

Las perspectivas alrededor del DT varían, en tanto es un concepto relativamente joven que todavía explora su adaptación y aplicaciones en el universo de la administración organizacional.

Por una parte, Christine Moorman, profesora de Administración de Negocios de la Fuqua School of Business de la Universidad de Duke en EE.UU, refiere que “el Design Thinking es una filosofía y una metodología, que en su núcleo se trata de una mirada

⁴⁴Candelo, C.; Ortiz, G.; Unger, B. (2003). *Hacer Talleres una guía práctica para capacitadores*. 1ra ed. Grafiq Editores. p.34.

más humana a la innovación. Esto significa que importa mucho la experiencia de la gente en el uso de productos o servicios. El foco en el design thinking se desplaza al cliente o usuario”.

Sobre su relevancia para el management, “en administración cada vez se reconoce más la importancia de la creatividad para la innovación y la solución de problemas, aunque el design thinking no reemplaza el pensamiento lógico con la creatividad, su enfoque combina tanto el pensamiento divergente como el convergente para introducir de una manera práctica la creatividad como uno de los elementos del proceso de solución”, advierte Guido Caicedo, profesor de la ecuatoriana Espae-Espol y director de su Centro de Desarrollo de Emprendedores.⁴⁵

El Design Thinking es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad de mercado.⁴⁶

2.4.2.1 ETAPAS DEL DESIGN THINKING

- A. **EMPATIZAR.**- Empatía es la base del proceso de diseño que está centrado en las personas y los usuarios. Es el esfuerzo por comprender las cosas que hacen y porqué, sus necesidades físicas y emocionales, como conciben el mundo y que es significativo para ellos.

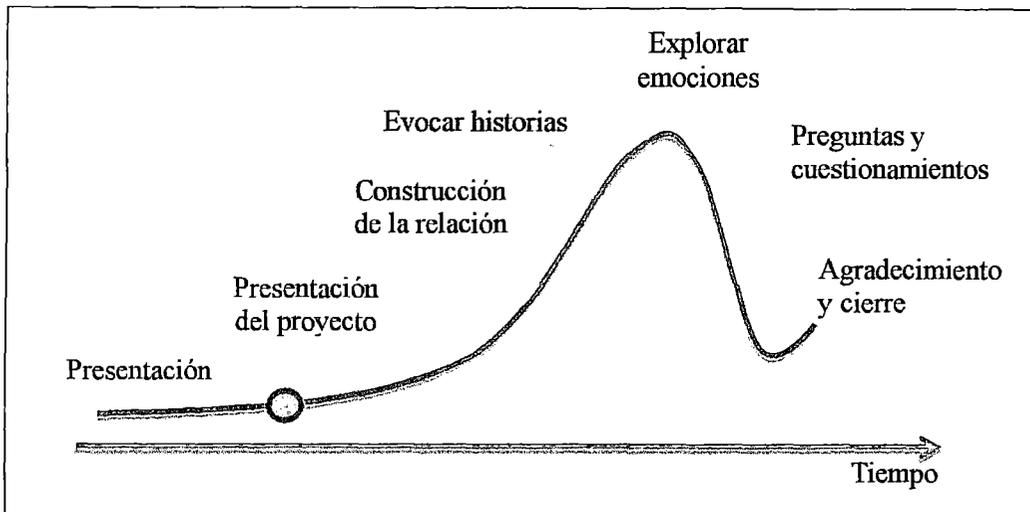
Para ser empático, debemos observar a los usuarios y sus comportamientos en el contexto de sus vidas e involucrarse, interactuar y entrevistar generando una conversación, lo importante es siempre preguntar “¿por qué?” ya que eso descubre nuevos significados.

⁴⁵<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/llevar-el-design-thinking-la-organizacion/>Recuperado el 23 de Agosto del 2014

⁴⁶https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf

GRÁFICO 5

PASOS PARA ENTREVISTAR



Fuente: <https://dschool.stanford.edu/groups/designresources/>

Porqué Entrevistar para Empatizar

Lo que se quiere es entender los pensamientos, emociones y motivaciones de la persona para determinar cómo innovar para él o ella. Entendiendo las decisiones que esa persona toma y su comportamiento, se puede identificar sus necesidades y diseñar para satisfacerlas.

Cómo Entrevistar para Empatizar

- **Pregunta por qué:** Aun cuando creas que sabes la respuesta, pregúntale a la gente porqué hace o dice algo. Las respuestas pueden sorprenderte. La conversación que parte de una pregunta debiera continuar por el tiempo que sea necesario.
- **Incentiva las historias.** Sin importar si las historias que la gente cuenta son o no reales, nos revelan lo que la gente piensa del mundo.
- **Pon atención al lenguaje no verbal.** Se consciente del lenguaje corporal, de los gestos y de las emociones.
- **No le temas al silencio.** Los entrevistadores frecuentemente sienten la necesidad de preguntar algo más cuando hay una pausa. Si permites que haya silencio, la persona puede reflexionar sobre lo que acaba de decir y revelar algo más profundo.
- **No sugieras respuestas.** Aun si la persona hace una pausa antes de responder no la ayudes sugiriendo una respuesta. Sin quererlo, esto podría llevar a hacer que la gente responda confirmando tus expectativas.

- **Asegúrate de estar preparado para documentar.** Siempre entrevista en pareja. Si no es posible, deberás usar una grabadora, es imposible involucrarse con el entrevistado y tomar notas apropiadamente al mismo tiempo.

B. DEFINIR.- En esta etapa se determina un “Point of View” (POV) que significa crear una declaración de problema viable y significativo y que será guía para enfocarse de mejor manera a un usuario en particular.

Esta debe cumplir con ciertos criterios:

- Enmarcar un problema con un enfoque directo
- Que sea inspirador para el equipo
- Que genere criterios para evaluar ideas y contrarrestarlas
- Que capture las mentes y corazones de las personas que has estudiado
- Que ayude a resolver el problema

C. IDEAR.- Aquí empieza el proceso de diseño y la generación de múltiples ideas. Todas las ideas son válidas y se combina desde el pensamiento inconsciente y consciente, pensamientos racionales y la imaginación.

Es un espacio para desarrollar brainstorms o lluvia de ideas y construir ideas sobre previas ideas. En esta etapa se conciben una gran cantidad de ideas que dan muchas alternativas de donde elegir como posibles soluciones en vez de encontrar una sola mejor solución.

El objetivo principal del brainstorm es impulsar el pensamiento colectivo del grupo por medio de la conversación, escuchando y construyendo sobre otras ideas. Conducir un brainstorm también activa la creatividad ya que se trabaja con la parte generativa del cerebro apagando el lado evaluativo.

D. PROTOTIPAR.- Es la generación de elementos informativos como dibujos, artefactos y objetos con la intención de responder preguntas que nos acerquen a la solución final. Idealmente debe ser algo con que el usuario pueda trabajar y experimentar. El prototipo debe ser de manera rápida y barata.

¿Por qué hacer prototipos?

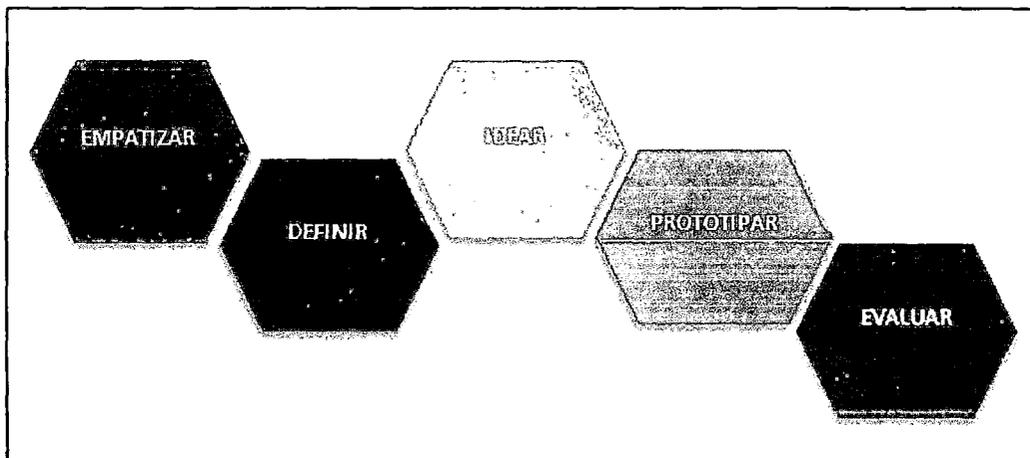
- Para inventar y construir para pensar en resolver el problema
- Para comunicar. Si una imagen vale mil palabras, un prototipo vale mil imágenes
- Para empezar conversaciones
- Para cometer errores antes y de manera barata
- Para evaluar las alternativas

E. EVALUAR.- Este paso consiste en solicitar feedback o retroalimentación y opiniones de los mismos usuarios y colegas sobre los prototipos que se han creado.

¿Por qué evaluar?

- Para refinar prototipos y soluciones
- Para aprender más sobre el usuario⁴⁷

**GRÁFICO 6
ETAPAS DEL DESIGN THINKING**



Fuente: <https://dschool.stanford.edu/groups/designresources/>

2.4.3 LIENZO PARA LA GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO

El lienzo de modelo de negocio es una herramienta para describir, analizar, visualizar, diseñar, evaluar y modificar modelos de negocio. Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. El lienzo está conformado por nueve módulos que cubren las cuatro áreas principales de un negocio:

⁴⁷https://dschool.stanford.edu/groups/designresources/wiki/31fbd/NonEnglishLanguage_Assets.html/
Recuperado el 15 de Setiembre del 2014

clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos:

- 1. Segmento de mercado.-** En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Existen varios segmentos de mercado. A continuación se presentan algunos ejemplos:
 - Mercado de masas vendría a ser el público en general no se distinguen segmentos de mercado.
 - Nicho de mercado es un segmento específico y especializado.
 - Mercado segmentado en el que se distingue varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.
 - Mercado diversificado en el que se distingue dos mercados que no están relacionados y que presentan necesidades y problemas muy diferentes.
 - Plataformas multilaterales o mercados multilaterales distingue dos o más segmentos de mercado independientes.

- 2. Propuesta de valor.-** En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.).

- 3. Canales.-** En el siguiente modulo se explica el modelo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionales una propuesta de valor. Podemos distinguir entre canales directos y canales indirectos, así como entre canales propios y canales de socios comerciales.

- 4. Relaciones con clientes.-** En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes: captación de clientes, fidelización de clientes o estimulación de las ventas.

5. **Fuentes de ingresos.-** Este módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado. Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos: ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes, ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.
6. **Recursos clave.-** En este módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos.
7. **Actividades clave.-** En el presente módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías: producción, resolución de problemas y plataforma.
8. **Asociaciones clave.-** En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones: alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, asociaciones estratégicas entre empresas competidoras, empresas conjuntas para crear nuevos negocios, relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.
9. **Estructura de costes.-** En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Las características de las estructuras de costes son: costes fijos, costes variables, economías de escala y economías de campo.⁴⁸

⁴⁸Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2010) *Generación de Modelos de Negocio*. 3ra. ed. España. Centro de Libros PAPP, S.L.U. pp. 12 - 41.

GRÁFICO 7

PLANTILLA PARA EL LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

Asociaciones clave 	Actividades clave 	Propuestas de valor 	Relaciones con clientes 	Segmentos de mercado 
	Recursos clave 		Canales 	
Estructura de cosas 		Fuentes de ingresos 		

Fuente: Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. 3ra. ed. p.42.

2.4.4 ELEVATOR PITCH (DISCURSO DE ASCENSOR)

Término que se utiliza en el discurso de presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes. No es un discurso de venta y recibe su nombre, en referencia al poco tiempo empleado para utilizarlo, asemejando a un viaje en ascensor. El principal objetivo es posicionar primero la imagen sobre la empresa y producto.

La idea básica y resumida del *elevator pitch* es condensar un mensaje que llame la atención de alguien en pocos segundos o minutos, obteniendo como resultado una entrevista o reunión con esa persona para más adelante.

El concepto se creó alrededor del año 1980 por Philip B. Crosby*. Se popularizó en la educación de negocios durante los años 1980 y 1990. Hoy se utiliza ampliamente en el mundo corporativo como herramienta estratégica para nuevos negocios.

Incluso la Escuela de Negocios Harvard Business School lo ha tratado ampliamente en su página web para ayudar a la gente a crear su elevator pitch y evaluarlo.⁴⁹

⁴⁹http://es.wikipedia.org/wiki/Elevator_Pitch/ Recuperado el 13 de Octubre del 2014

2.4.5 CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES PERSONALES – CEPS

Este término fue introducido por la Cooperación Técnica Alemana (GIZ) a través del programa *Emprende* difundido por toda Latinoamérica a finales de la década de los noventa, el cual capacitaba con metodología CEFE* (Competencia base Económica para la Formación de Emprendedores) a facilitadores para la formación de empresarios emprendedores.⁵⁰

Un estudio realizado en tres continentes distintos, determinó patrones de conducta que se reiteraban en distintas personas con “éxito en emprendimientos” y las agruparon en diez conductas o **Características Empresariales Personales (CEPs)**, las cuales se presentan en tres conjuntos asociados a la búsqueda de logro o éxito; la proyección en el tiempo (planificación) y el poder personal (asociado a la capacidad de internalizar, valorar y activar los recursos personales).

Es una metodología participativa de formación empresarial, orientada al desarrollo de competencias emprendedoras. El modelo CEFE fue una respuesta de la GIZ a la necesidad de generar instrumentos eficaces para la capacitación del adulto, la metodología es aplicada en más de 130 países de los cinco continentes, principalmente en países de Latino América.

2.4.6 PROYECTO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) fue creado en 1999 por especialistas de Babson College y London Business School. El GEM se ha convertido en estos 10 años en el consorcio líder a nivel mundial en materia de emprendimiento, siendo los informes del GEM la única fuente de datos comparables a nivel mundial sobre actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras. El primer estudio global del GEM se realizó en 1999 con 10 países en su mayoría desarrollados. Los países de América Latina tienen una participación muy relevante en el GEM, habiéndose logrado una cobertura casi total del continente. El GEM apunta a la recolección de información relevante en materia emprendedora, en forma armonizada y sobre una base anual, con los siguientes objetivos:

*Philip B. Crosby: (1926 - 2001) fue un empresario estadounidense, autor que contribuyó a la teoría gerencial y a las prácticas de la gestión de la calidad.

⁵⁰ Ídem. p. 44.

*www.cefe.net

EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

- Medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países
- Develar los factores determinantes de los niveles nacionales de actividad emprendedora
- Identificar las políticas que pueden mejorar los niveles nacionales de actividad emprendedora⁵¹

⁵¹Gutiérrez, G. (2013). *El comportamiento emprendedor en El Salvador. Contexto, características y factores de éxito del emprendedor salvadoreño*. 1ra ed. El Salvador. Universidad Internacional de Andalucía. p. 84.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS – DESCRIPCION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

3.1.1 BREVE RESEÑA DE CREACIÓN

La Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, fundada el 23 de abril de 1973; previa presentación de la currícula de estudios y fundamentos necesarios ante las autoridades universitarias.

En 1984 surge la integración entre la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas y Turismo debido al estatuto dado en 1984.

La Escuela Profesional de Ciencias Administrativas se ha caracterizado en formar profesionales líderes en las actividades comerciales, financieras y productivas de la región y del país.

Esta reconocido que nuestros profesionales disponen de una visión amplia para los negocios, lo que les permite comprender la problemática empresarial, y de esta manera determinar el conjunto de medidas a implementarse; teniendo una visión amplia y gerencial.

Tenemos la certeza de ser una Escuela Profesional en permanente evolución, el cambio es una constante y los profesionales son agentes motores de desarrollo del país.

3.1.2 OBJETIVOS

Formar y capacitar profesionales en las Ciencias Administrativas, altamente competitivos, con métodos y técnicas educativas adecuados y modernos, que le posibilite a los graduados y titulados disponer de los fundamentos y criterios científicos y metodológicos apropiados para la interpretación, evaluación y aplicación de los mismos a su actividad cotidiana así como contribuir decididamente en el desarrollo de esta disciplina en provecho del país competitivamente.

3.1.3 FORMACIÓN PROFESIONAL Y ESTUDIOS

El currículo de estudios comprende diez Semestres Académicos con un total de 210 créditos.

3.1.4 PERFIL DEL EGRESADO EN ADMINISTRACIÓN

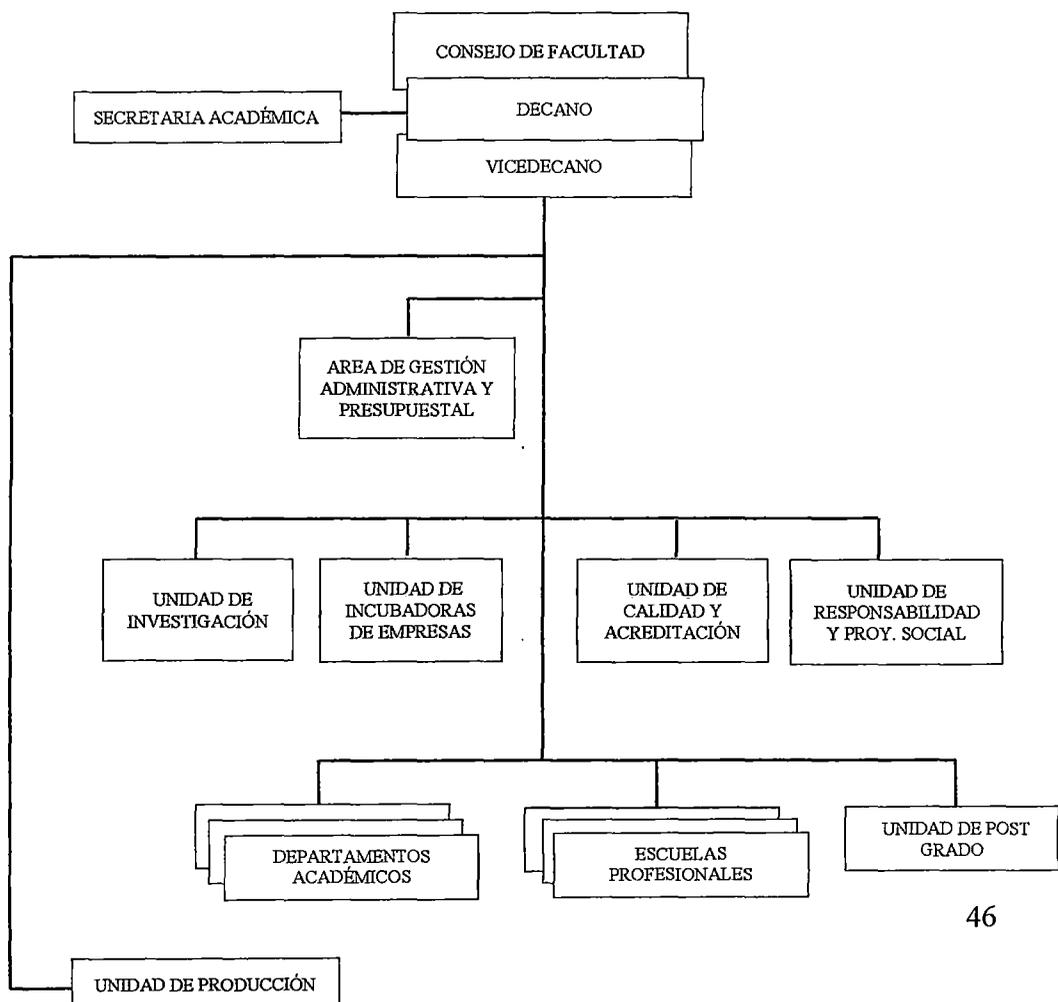
Al culminar los estudios, el egresado de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas debe:

- Poseer una formación integral, basada en la excelencia académica y caracterizada por una actitud humanista, ética y de responsabilidad social.
- Esta formación debe habilitar al egresado para gestionar y dirigir estratégicamente las organizaciones, con actitud pro activa y con especialización en mercadotecnia, administración de operaciones o recursos.

3.1.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA

GRÁFICO 8

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABILIDAD ECONOMIA Y TURISMO



3.1.6. MALLA CURRICULAR

MALLA CURRICULAR 2005

I FORMACIÓN GENERAL HUMANÍSTICA (FGH)

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITO
AD-201	ÉTICA DE NEGOCIOS	4
AD-601	GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y RESP. SOCIAL	4
AD-701	INTRODUC. A LA INVESTIGACIÓN ADMINISTRAT	3
AS-502	SOCIOLOGIA GENERAL	3
DE-104	CIENCIA POLITICA Y DEFENSA NACIONAL	4
FP-201	LÓGICA	4
LC-107	REDACCIÓN Y ELOCUCIÓN CASTELLANA	4
TOTAL		26

II FORMACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA (FTB)

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITO
AD-101	FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN	4
AD-105	EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL	4
AD-702	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	4
CO-102	CONTABILIDAD GENERAL	4
EC-130	MICROECONOMIA	4
EC-131	MACROECONOMIA	4
DE-201	DERECHO EMPRESARIAL	4
FP-509	PSICOLOGIA APLICADA A LOS NEGOCIOS	3
ME-107	GEOMETRIA ANALÍTICA	3
ME-108	ALGEBRA LINEAL	3
ME-201	ANÁLISIS MATEMÁTICO	3
TOTAL		40

III FORMACIÓN TECNOLÓGICA BÁSICA (FTB)

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITO
AD-102	ADMINISTRACIÓN MODERNA	4
AD-106	GERENCIA DE MYPES	4

EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AD-107	SISTEMA DE INFORMACIÓN GERENCIAL	4
AD-108	AUDITORIA ADMINISTRATIVA	4
AD-109	GERENCIA ESTRATÉGICA	4
AD-202	ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL	4
AD-203	ADMINIST. ESTRATEG. DEL POTENC. HUMANO	4
AD-204	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	4
AD-301	CÁLCULO BANCARIO Y FINANCIERO	4
AD-302	COSTOS Y PRESUPUESTOS	4
AD-303	GERENCIA FINANCIERA I	4
AD-304	GERENCIA FINANCIERA II	4
AD-305	GERENCIA DE PROYECTOS	4
AD-401	GERENCIA DE OPERACIONES	4
AD-402	MET. CUANTIT. PARA TOMA DE DECISIONES I	4
AD-403	MET. CUANTIT. PARA TOMA DE DECISIONES II	4
AD-405	LOGÍSTICA	4
AD-501	FUNDAMENTOS DE MARKETING	4
AD-503	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4
AD-602	ADMINIST. PUBLICA Y GOBERNABILIDAD	4
CO-103	CONTABILIDAD DE GERENCIA	4
TOTAL		84

IV FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA (FPE)

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITO
AD-103	DISEÑO ORGANIZACIONAL	4
AD-306	BANCA Y BOLSA	4
AD-502	MARKETING ESTRATEGICO	4
AD-504	NEGOCIOS INTERNACIONALES	4
AD-603	GEST. DE GOBIERNOS LOCALES Y REGIONALES	4
AD-604	GERENCIA DEL CONOCIMIENTO	3
AD-605	GESTIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS	3
AD-606	AGRO NEGOCIOS	4
TU-102	POTENCIAL TURISTICO	4
TOTAL		34

V PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES (PPP)

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITO
AD-071	PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES I	4
AD-072	PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES II	4
AD-073	PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES III	4
TOTAL		12

VI TALLER DE CARÁCTER TÉCNICO (TCT)

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITO
AD-041	TALLER DE ADMINISTRACIÓN DOCUMENTARIA	3
AD-210	TALLER DE LIDERAZGO	3
AD-310	TALLER DE MICROFINANZAS	3
AD-510	TALLER DE VENTAS	3
AD-751	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I	3
AD-752	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II	3
TOTAL		18

VII ACTIVIDADES NO COGNOSITIVAS (ANC)

CÓDIGO	ASIGNATURA	CREDITO
AD-008	ACTIVIDADES DE CULTURA Y RECREACIÓN	2
AD-009	ACTIVIDADES DE PROYECCIÓN SOCIAL	2
TOTAL		4

RESUMEN:

	ASIGNATURAS POR CATEGORÍAS	CO	CE
I	FORMACIÓN GENERAL HUMANÍSTICA (FGH)	30	26
II	FORMACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA (FTB)	40	40
III	FORMACIÓN TECNOLÓGICA BÁSICA (FTB)	84	84
IV	FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA (FPE)	30	26
V	PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES (PPP)	12	12
VI	TALLER DE CARÁCTER TÉCNICO (TCT)	18	18
VII	ACTIVIDADES NO COGNOSITIVAS (ANC)	4	4
	TOTAL	218	210

3.2 ENCUESTA REALIZADA RESPECTO A LA SITUACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

El capítulo permitirá describir y analizar los datos obtenidos, para conocer la situación actual del emprendimiento y el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas a partir de aspectos socio – demográficos, percepción de los estudiantes respecto a la situación actual del emprendimiento en la Escuela Profesional, descripción de los eventos académicos y modalidades de titulación, como también los resultados de la aplicación del taller de emprendimiento y del test de las Características Empresariales Personales (CEPS).

3.2.1 ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A) EDAD

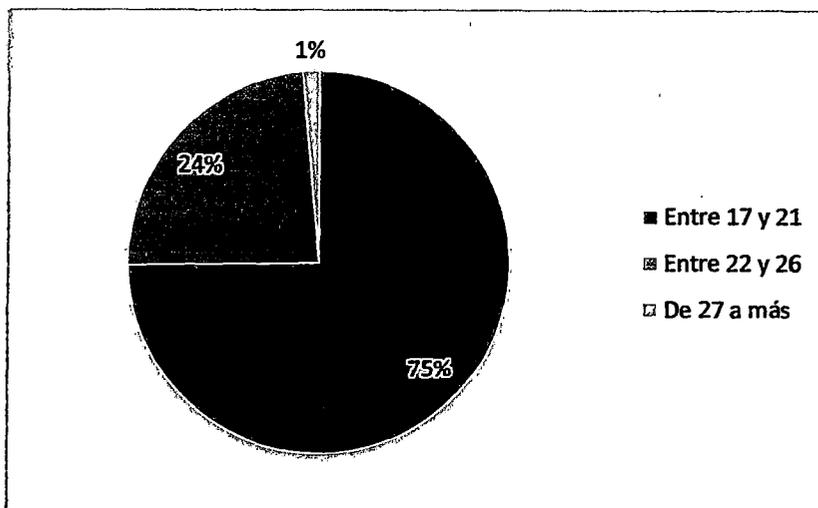
**CUADRO 6
RANGOS DE EDAD DE LOS ESTUDIANTES**

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 17 y 21	161	75%
Entre 22 y 26	52	24%
De 27 a más	2	1%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 9

RANGOS DE EDAD DE LOS ESTUDIANTES



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 75% de los estudiantes tiene entre 17 y 21 años, con una frecuencia de 161; el 24% de los estudiantes tiene entre 22 y 26 años, con una frecuencia de 51; el 1% de los estudiantes tiene de 27 a más, con una frecuencia de 3.

Concluimos que, la edad de los estudiantes varía entre 17 y 21 años, lo que conlleva a decir que los estudiantes se encuentran en las edades promedio para cursar su formación profesional. En este sentido el emprendimiento a esta edad forma parte del indicador Actividad Emprendedora en etapa Temprana (TEA) el cual es la tasa de prevalencia de los individuos entre 18 y 64 años que están activamente involucrados en la creación de un negocio, ya sea en la fase previa al nacimiento de la empresa o en la fase en que poseen y gestionan su propio negocio. De la cual formarían parte los estudiantes si deciden emprender.

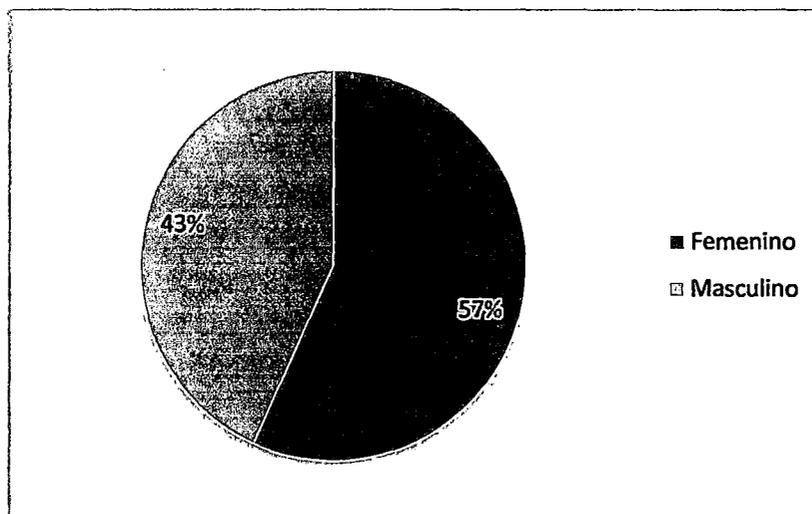
B) GÉNERO

CUADRO 7
GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	123	57%
Masculino	92	43%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 10
GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 57 % de los estudiantes son de sexo femenino, con una frecuencia de 123; el 43% de los estudiantes son de sexo masculino, con una frecuencia de 92.

Concluimos que, la demanda de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por estudiantes del sexo femenino y masculino la cual es equilibrada.

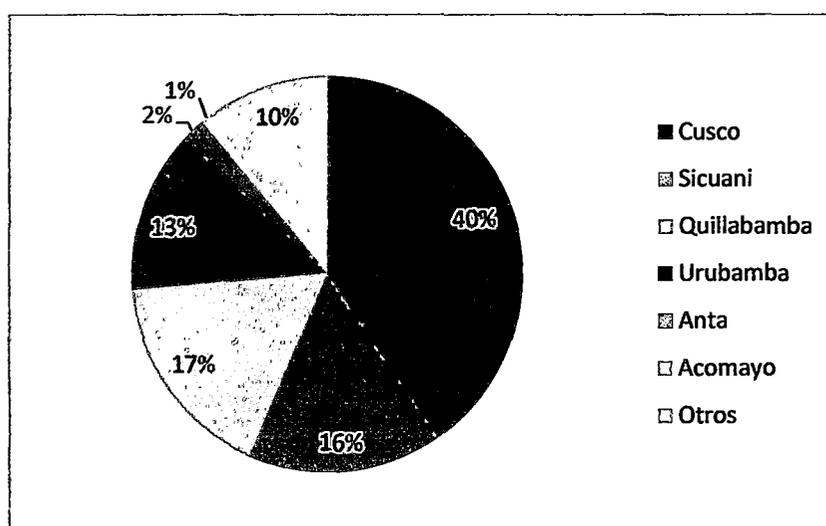
3.2.2 LUGAR DE PROCEDENCIA

CUADRO 8
LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS ESTUDIANTES

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cusco	87	40%
Sicuani	34	16%
Quillabamba	37	17%
Urubamba	28	13%
Anta	4	2%
Acomayo	3	1%
Otros	22	10%
TOTAL	215	100%

Fuente: elaboración propia, análisis de la encuesta de la población encuestada.
(Otros agrupa a los estudiantes que provienen de las provincias del Perú y no de Cusco)

GRÁFICO 11
LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS ESTUDIANTES



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, el mayor porcentaje es el 40% representa a estudiantes que proceden de la ciudad del Cusco, con una frecuencia de 87, seguido del 17% de estudiantes procedentes de Quillabamba, con una frecuencia de 37.

Por lo tanto concluimos que el 40% de los estudiantes son de la ciudad del Cusco lo que facilita la aplicación de los diferentes instrumentos de la investigación y la aplicación del taller de emprendimiento. Sin embargo la suma de los demás porcentajes agrupa a más de la mitad del total de estudiantes que provienen de las provincias del Cusco, quienes representan el porcentaje mayoritario de estudiantes de la UNSAAC.

3.2.3 SITUACIÓN LABORAL

CUADRO 9

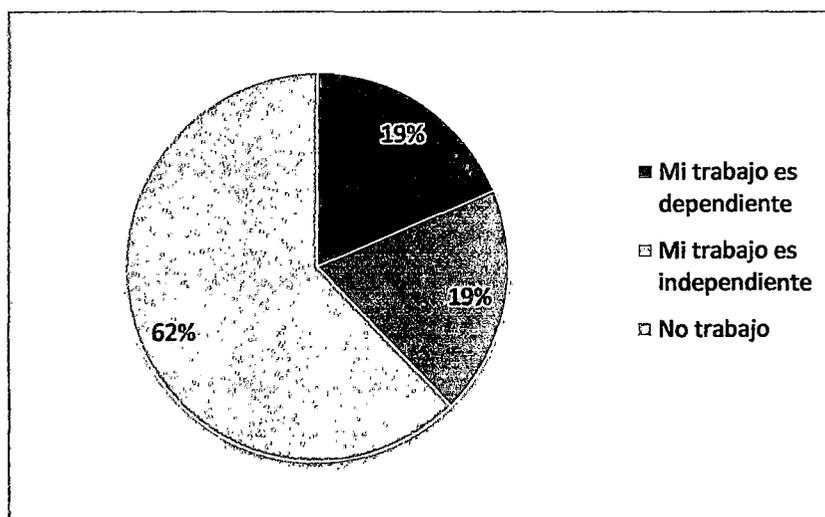
SITUACIÓN LABORAL DE LOS ESTUDIANTES

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dependiente	41	19%
Independiente	41	19%
No trabajo	133	62%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 12

SITUACIÓN LABORAL DE LOS ESTUDIANTES



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El **grafico** anterior observamos, que el 62% de los estudiantes no trabaja, con una frecuencia de 133; el 19% de los estudiantes tiene un trabajo independiente, con una frecuencia de 41; el 19% de los estudiantes tiene un trabajo dependiente, con una frecuencia de 41.

Por lo tanto concluimos que los estudiantes que no trabajan dedican su tiempo exclusivamente al estudio universitario, mientras que un porcentaje representativo del 38% de los estudiantes distribuye su tiempo entre el estudio y el trabajo, son estudiantes que viven la realidad laboral y tienen a su favor la explotación de oportunidades lo que favorece más adelante a tomar decisiones de emprendimiento. Según el reporte del GEM de la actividad emprendedora en el Perú, el 55.3% de los emprendimientos peruanos en etapa temprana fueron resultado de la explotación de oportunidades; mientras que el 25.7%, lo fue por necesidad.

3.2.4 TÉRMINO QUE SE ASOCIA AL EMPRENDIMIENTO

CUADRO 10

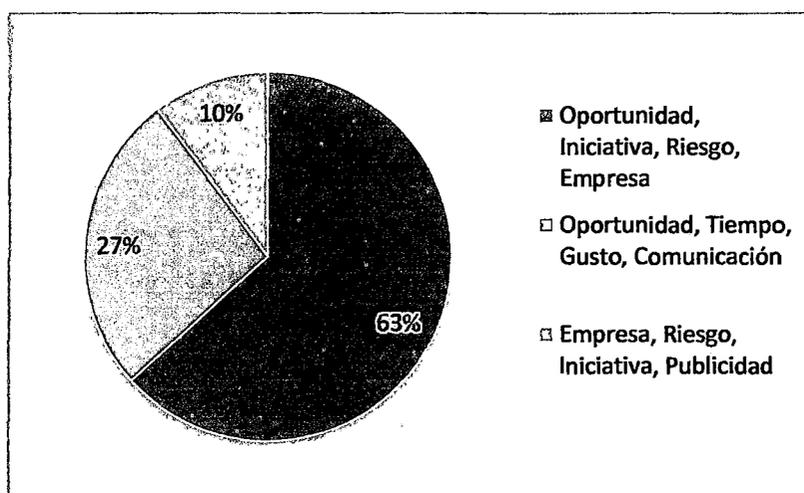
TÉRMINO QUE ASOCIA EL ESTUDIANTE AL EMPRENDIMIENTO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oportunidad, Iniciativa, Riesgo, Empresa	136	63%
Oportunidad, Tiempo, Gusto, Comunicación	57	27%
Empresa, Riesgo, Iniciativa, Publicidad	22	10%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 13

TÉRMINO QUE ASOCIA EL ESTUDIANTE AL EMPRENDIMIENTO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El grafico anterior observamos, que el 63% de los estudiantes asocia al emprendimiento con una oportunidad, iniciativa, riesgo y empresa, con una frecuencia de 136; el 27% asocia al emprendimiento con una oportunidad, tiempo, gusto y comunicación, con una frecuencia de 57; y el 10% de los estudiantes asocia al emprendimiento con una empresa, riesgo, iniciativa y publicidad, con una frecuencia de 22.

Por lo tanto concluimos que, el 63% de los estudiantes atribuye correctamente los términos que mejor describen al emprendimiento ya que este se define como la capacidad de ver oportunidades y tener la iniciativa de asumir el riesgo para crear una empresa.

3.2.5 EMPRENDIMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUADRO 11

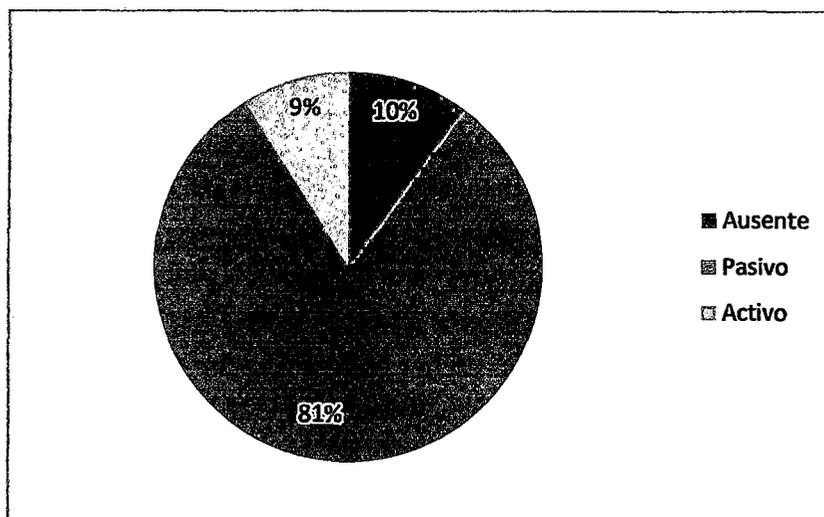
CALIFICACIÓN QUE ATRIBUYEN LOS ESTUDIANTES AL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ausente	22	10%
Pasivo	174	81%
Activo	19	9%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 14

CALIFICACIÓN QUE ATRIBUYEN LOS ESTUDIANTES AL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 81% de los estudiantes cree que el fomento del emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas es pasivo; el 9% de los estudiantes cree que el fomento del emprendimiento es activo; y el 10% de los estudiantes cree que el fomento del emprendimiento en la Escuela Profesional es ausente.

Por lo tanto concluimos que el fomento del emprendimiento en la Escuela Profesional es pasivo, esto se ve reflejado en la cantidad de estudiantes titulados bajo la modalidad de informe el cual es 1% mientras que los titulados bajo la modalidad examen de suficiencia representan el 82% de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

3.2.6 VISIÓN AL EGRESAR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUADRO 12

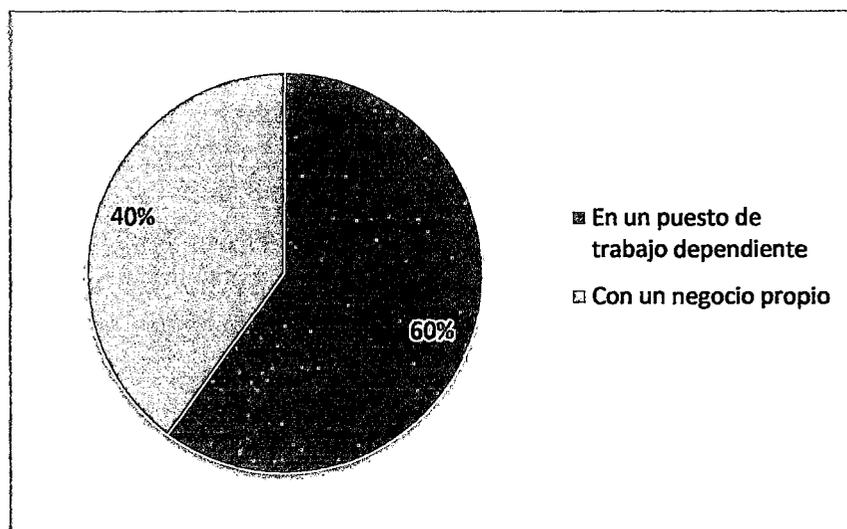
EXPECTATIVAS LABORALES DE LOS ESTUDIANTES AL EGRESAR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En un puesto de trabajo dependiente	129	60%
Con un negocio propio	86	40%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 15

EXPECTATIVAS LABORALES DE LOS ESTUDIANTES AL EGRESAR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 60% de los estudiantes al egresar de la Escuela Profesional se ve en un puesto de trabajo dependiente y el 40% de los estudiantes se ve con un negocio propio.

Por lo tanto concluimos que, las expectativas de los alumnos están centradas en formar parte del campo laboral dependiente, según el reporte del GEM para el año 2013⁵² el indicador actitud emprendedora en etapa temprana (TEA) tiende a ser mayor en los países con economías impulsadas en recursos, mientras que tiende a ser menor en las economías basadas en innovación y las economías basadas en eficiencia en la que el Perú se encuentra. Este hecho se explica, principalmente, porque en las economías con mayores ingresos per cápita hay más oportunidades de conseguir empleo y, por ende, los emprendimientos tienden a disminuir. Sin embargo es necesario fomentar el emprendimiento para evitar los síndromes del empleado y generar una actitud emprendedora mediante la generación de ideas de negocio.

3.2.7 TIEMPO ESTIMADO PARA EMPRENDER UNA IDEA DE NEGOCIO

CUADRO 13

TIEMPO ESTIMADO PARA EMPRENDER UNA IDEA DE NEGOCIO

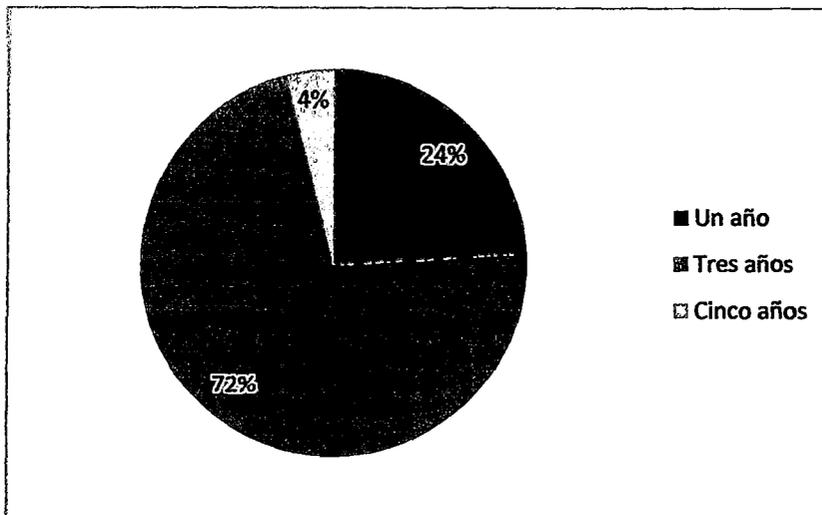
CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un año	52	24%
Tres años	155	72%
Cinco años	8	4%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

⁵² Serida, J; Nakamatsu, k; Borda, A. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2013*. Lima: Universidad ESAN. p. 21.

GRÁFICO 16

TIEMPO ESTIMADO PARA EMPRENDER UNA IDEA DE NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 72% de los estudiantes emprendería una idea de negocio en tres años, con una frecuencia de 155; el 24% de los estudiantes emprendería una idea de negocio en un año, con una frecuencia de 52 y el 4% de los estudiantes emprendería una idea de negocio en cinco años, con un frecuencia de 8.

Por lo tanto concluimos que, los estudiantes emprenderían un negocio dentro del mediano plazo, la teoría del emprendimiento de Schumpeter afirma que: “hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o aspirar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo.”

3.2.8 SI LOS ESTUDIANTES EMPRENDIERON UN NEGOCIO ANTERIORMENTE

CUADRO 14

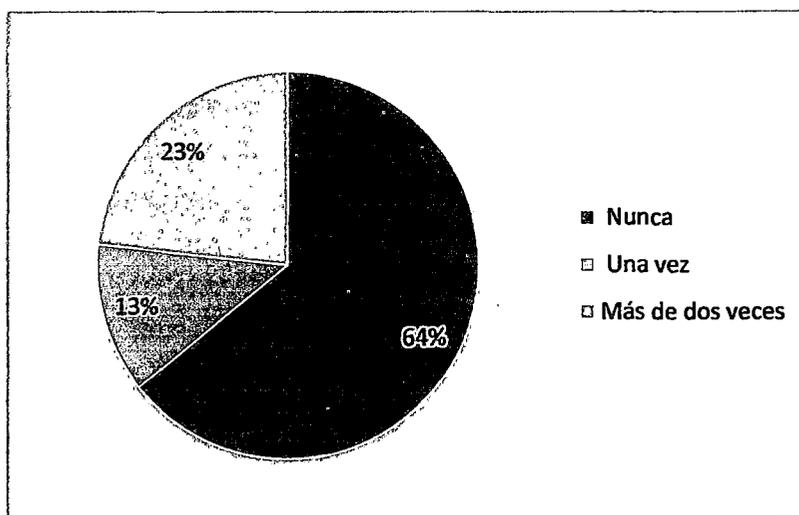
NÚMERO DE VECES QUE EL ESTUDIANTE HA EMPRENDIDO UNA IDEA DE NEGOCIO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez	27	13%
Más de dos veces	50	23%
Nunca	138	64%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 17

NÚMERO DE VECES QUE EL ESTUDIANTE HA EMPRENDIDO UNA IDEA DE NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 64% de los estudiantes nunca ha emprendido una idea de negocio, con una frecuencia de 138; el 13% de los estudiantes ha emprendido una idea de negocio una vez, con una frecuencia de 27 y el 23% de los estudiantes ha emprendido una idea de negocio más de dos veces, con una frecuencia de 50.

Por lo tanto concluimos que, más de la mitad de los estudiantes no ha emprendido una idea de negocio, como afirma la teoría del emprendimiento de Schumpeter que: “hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica

distinta". Sin embargo cabe destacar la iniciativa de algunos estudiantes que a pesar de no contar con los recursos económicos y el tiempo necesario, se arriesgaron a emprender una idea de negocio a través de la participación en cursos de Planes de Negocio que ofrecen un capital semilla como premio e incentivo para promover el emprendimiento o arriesgando sus propios recursos.

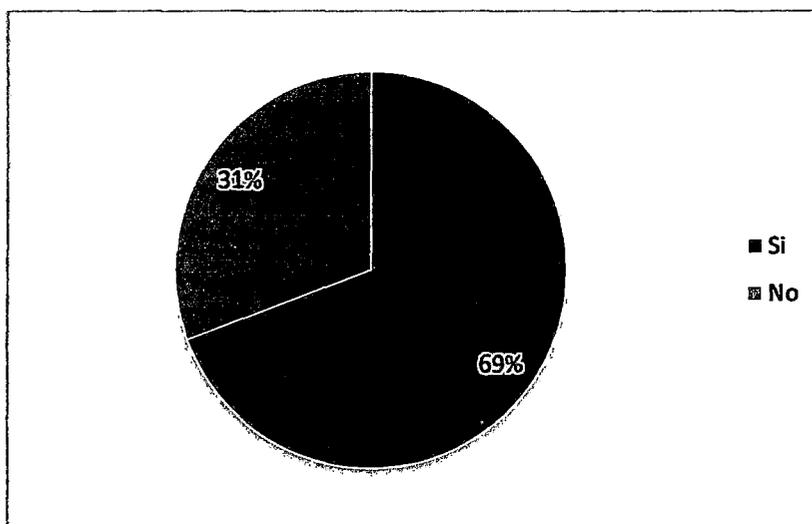
3.2.9 SI CUENTA CON UNA IDEA DE NEGOCIO

CUADRO 15
CUENTA CON UNA IDEA DE NEGOCIO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	69%
No	66	31%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 18
CUENTA CON UNA IDEA DE NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El gráfico anterior observamos, que el 69% de los estudiantes tienen una idea de negocio, con una frecuencia de 149 y el 31% de los estudiantes no tiene una idea de negocio, con una frecuencia de 66.

Por lo tanto concluimos que la generación de ideas de negocio por parte de los estudiantes es abundante y la aplicación del taller de emprendimiento que propone la presente investigación ayudará a optimizar el perfil emprendedor bajo el desarrollo de las herramientas del Design Thinking (pensamiento de diseño), Lienzo para la generación de modelos de negocio y Elevator Pitch (discurso de ascensor).

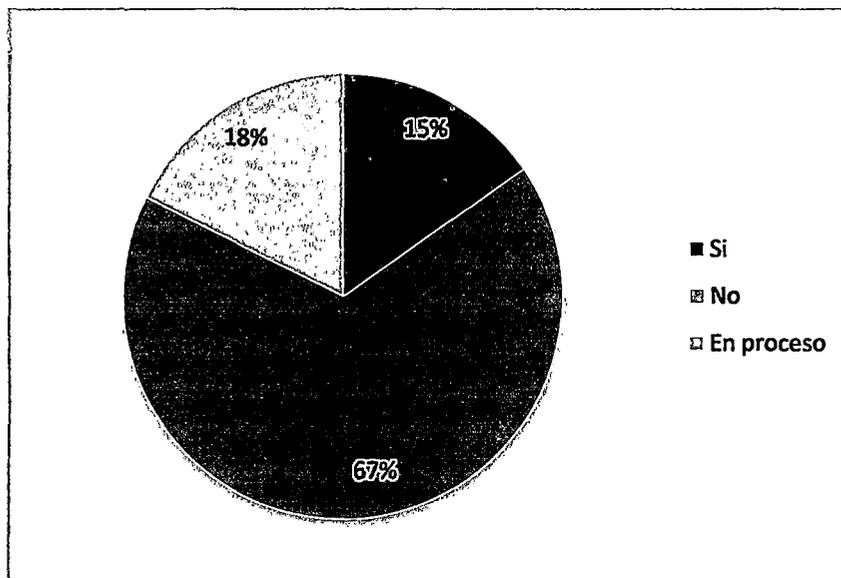
3.2.10 IDEA DE NEGOCIO QUE ACTUALMENTE EMPRENDE

CUADRO 16
ACTUALMENTE EMPRENDE UNA IDEA DE NEGOCIO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	15%
No	144	67%
En proceso	38	18%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 19
ACTUALMENTE EMPRENDE UNA IDEA DE NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 67% de los estudiantes no está emprendiendo una idea de negocio, con una frecuencia de 144; el 18% de los estudiantes está en proceso de emprender una idea de negocio, con una frecuencia de 38 y el 15% de los estudiantes emprende actualmente una idea de negocio.

Por lo tanto concluimos que, el 67% de los estudiantes tiene una idea de negocio en mente mas no la están implementando, lo que conlleva a decir que hace falta orientación para el desarrollo de la idea de negocio y apoyo económico para poner en marcha su idea de negocio.

3.2.11 RECURSOS PROPIOS QUE ARRIESGA AL EMPRENDER

CUADRO 17

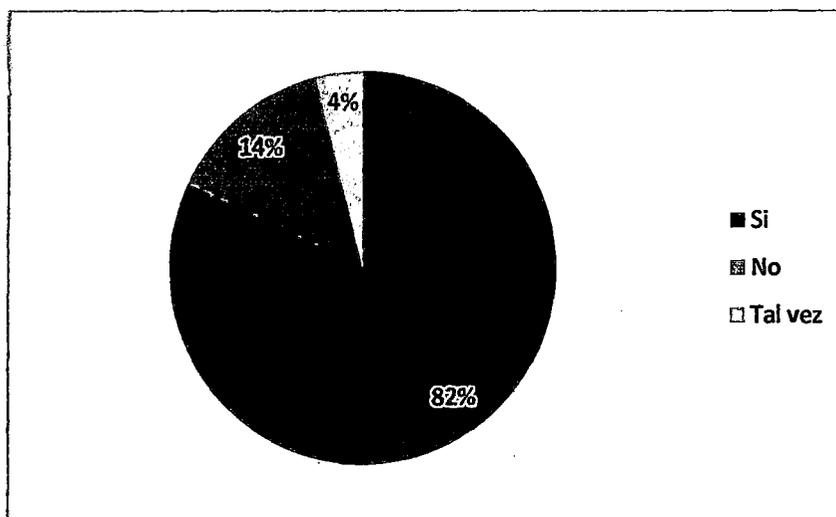
CAPACIDAD DE ARRIESGAR RECURSOS PROPIOS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	176	82%
No	30	14%
Tal vez	9	4%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 20

CAPACIDAD DE ARRIESGAR RECURSOS PROPIOS



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 82% de los estudiantes sería capaz de arriesgar recursos propios si emprendería, con una frecuencia de 176; el 14% de los estudiantes si emprendería, no sería capaz de arriesgar recursos propios, con una frecuencia de 30 y el 4% de los estudiantes se siente indeciso de arriesgar sus recursos propios al momento de emprender.

Por lo tanto concluimos que, los estudiantes poseen una de las características del perfil emprendedor, el cual es asumir riesgos, característica que les permitiría emprender su idea de negocio a pesar de los retos y dificultades que esto implica.

3.2.12 SECTOR PRODUCTIVO AL QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO

CUADRO 18

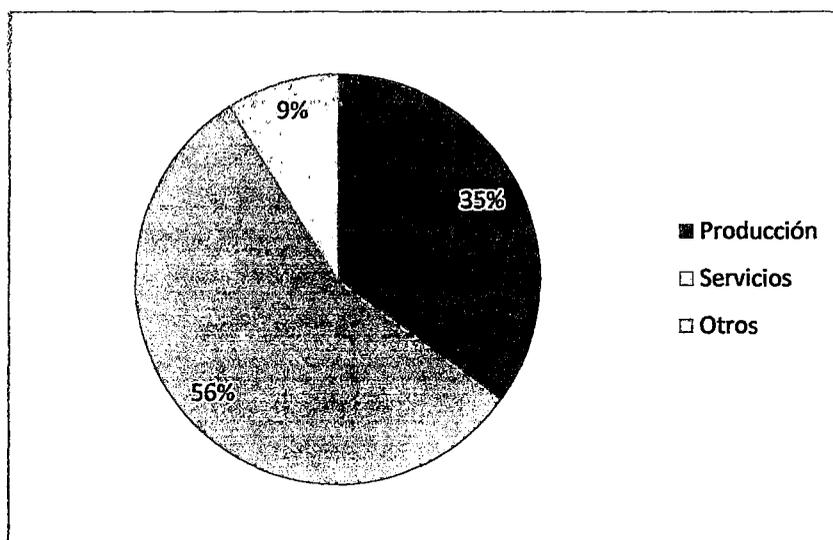
SECTOR EN EL CUAL PREFIEREN EMPRENDER LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción	75	35%
Servicios	120	56%
Otros	20	9%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 21

SECTOR EN EL CUAL PREFIEREN EMPRENDER LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 56% de los estudiantes afirma que su idea de negocio pertenecería al Sector de Servicios, con una frecuencia de 120; el 35% de los estudiantes afirma que su idea de negocio pertenecería al Sector de Producción, con una frecuencia de 75 y el 9% de los estudiantes afirma que su idea de negocio pertenecería a otros Sectores.

Por lo tanto concluimos que, el 55% de los estudiantes percibe como una oportunidad atractiva para implementar una idea de negocio el Sector de Servicios, según el GEM, basándose en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) el sector de servicios está orientado al consumidor, cuyos clientes principales son personas. Por ejemplo, la venta minorista, restaurantes y bares, hospedajes, salud, educación, servicios sociales y recreación.

3.2.13 FAMILIAR DIRECTO QUE POSEE UNA EMPRESA

CUADRO 19

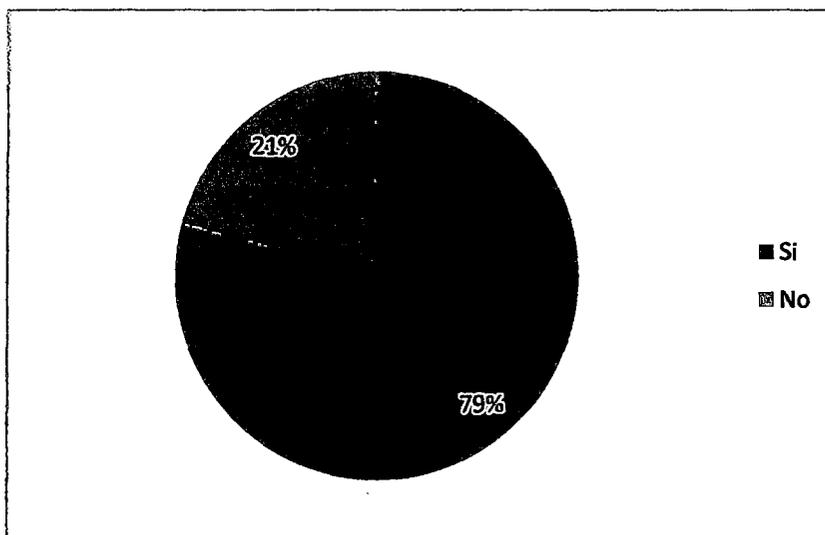
FAMILIAR DIRECTO QUE POSEE UNA EMPRESA

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	170	79%
No	45	21%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 22

FAMILIAR DIRECTO QUE POSEE UNA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 79% de los estudiantes tiene algún familiar directo que sea empresario, con una frecuencia de 170 y el 21% de los estudiantes no tiene un familiar directo que sea empresario, con una frecuencia de 45.

Por lo tanto concluimos que, este hecho les motiva a su formación profesional en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas para luego constituir su propia empresa o formar parte de la empresa familiar.

3.2.14 TALLER DE EMPRENDEMIENTO

CUADRO 20

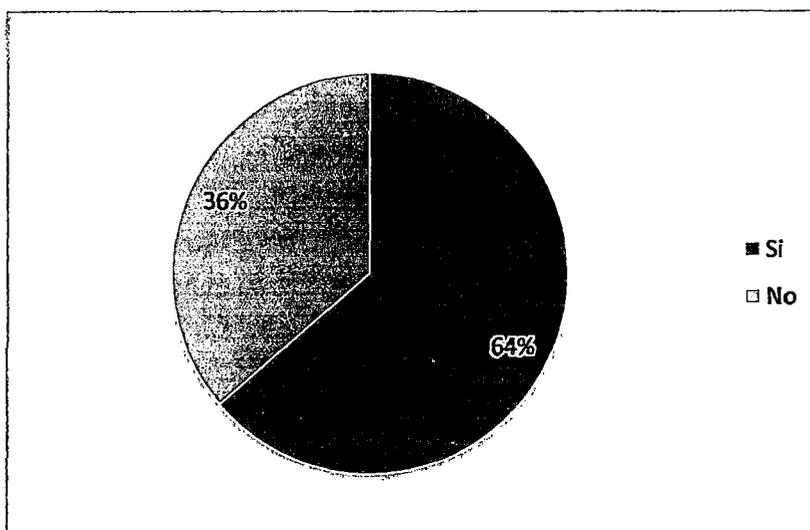
PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SI UN TALLER DE EMPRENDEMIENTO FORTALECERÍA LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	64%
No	77	36%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 23

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SI UN TALLER DE EMPRENDEMIENTO FORTALECERÍA LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos, que el 64% de los estudiantes cree que un taller ayudaría a fomentar el emprendimiento en la Escuela profesional de Ciencias

EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Administrativas, con una frecuencia de 138 y el 36% de los estudiantes cree que un taller no ayudaría a fomentar el emprendimiento en la Escuela profesional de Ciencias Administrativas.

Por lo tanto concluimos que, los estudiantes consideran útil la aplicación de un taller de emprendimiento, en este sentido los estudiantes demuestran su interés por el fomento del emprendimiento lo que permite al presente trabajo de investigación responder a las necesidades de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas mediante la aplicación del taller de emprendimiento.

3.2.15 DE LOS EVENTOS ACADÉMICOS

CUADRO 21

EVENTOS ACADÉMICOS ORGANIZADOS DURANTE EL AÑO 2014 EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Nº	FECHA	NOMBRE DEL EVENTO	APROBADO POR RESOLUCIÓN Nº	ORGANIZA
01	21 al 25 de abril de 2014	<i>Tercera Semana Empresarial "Entrepreneur Realidad Regional y Estrategias de Desarrollo para la Globalización Empresarial"</i>	061-2014-FACAT	Centro Federado
02	14 de agosto de 2014	<i>I Concurso de Planes de Negocios "Emprende Ideas 2014"</i>	D-221-2014-FACAT	Docentes y Estudiantes
03	01 y 03 de agosto de 2014	<i>Tercera Competencia de Simuladores de Negocios "Cusco Business Challenge 2014-I"</i>	D-261-2014-FACAT	Círculo de estudios
04	15 de agosto del 2014	<i>"Jornada Juvenil Científica de Investigación, Innovación y Emprendimiento Empresarial de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas 2014"</i>	D-284-2014-FACAT	Docentes y Estudiantes
05	03 de setiembre de 2014	<i>Curso Taller Internacional "Incubadoras de Empresas"</i>	D-325-2014-FACAT	Docentes
06	10 de octubre de 2014	<i>Curso "Marketing Personal Digital y Branding"</i>	D-430-2014-FACAT	Centro Federado
07	10,11 y 12 de diciembre de 2014	<i>Seminario Taller "Cusco Emprende: Nuevos Modelos de Innovación y Gestión de Planes de Negocio"</i>	D-455-2014-FACAT	Centro Federado

Fuente: Archivo Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

En el cuadro anterior se observa que los eventos académicos organizados durante el año 2014 están relacionados al emprendimiento, cabe indicar que fueron organizados por docentes, estudiantes, Círculos de Estudio y Centro Federado.

3.2.16 MODALIDAD DE TITULACIÓN

CUADRO 22

TITULADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – 2014		
MODALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
TESIS	16	17%
EXAMEN SUFICIENCIA	79	82%
INFORME	1	1%
TOTAL	96	100%

Fuente: elaboración propia en base a la publicación del área de estadística UNSAAC

Del cuadro anterior se observa que el 82% de los estudiantes se tituló por la modalidad de examen de suficiencia, el 17% de los estudiantes bajo la modalidad de tesis y el 1% por la modalidad de informe (caso empresarial).

3.3 TEST DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUADRO 23

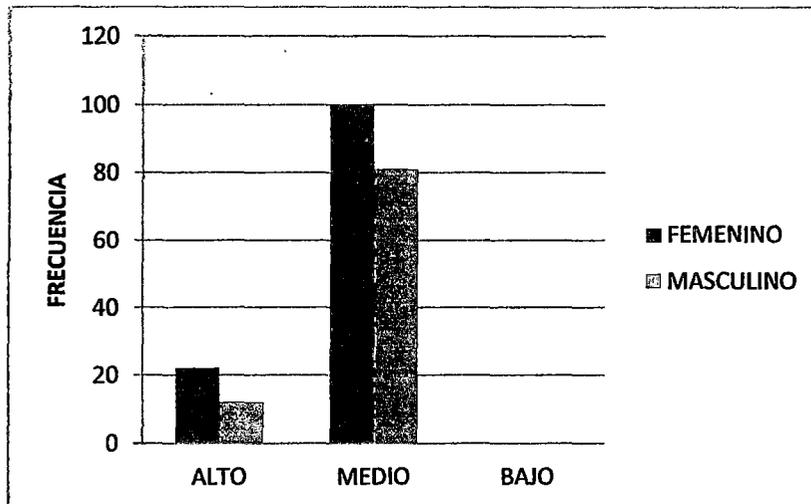
PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN (TEST CEPS)

CATEGORIAS	FEMENINO	MASCULINO	SUB TOTAL	PORCENTAJE
	FRECUENCIA	FRECUENCIA		
ALTO	22	12	34	16%
MEDIO	100	81	181	84%
BAJO	0	0	0	0%
TOTAL	122	93	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 24

PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN (TEST CEPS)



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos que, el 84% de los estudiantes entre varones y mujeres posee un Perfil Emprendedor Medio, el 16% de los estudiantes entre varones y mujeres poseen un Perfil Emprendedor Alto; y del total de entrevistados entre varones y mujeres ninguno de ellos tiene el Perfil Emprendedor Bajo. El test califica como perfil emprendedor *medio* una puntuación obtenida entre el tramo 11 a 18 puntos en cada una de las diez características emprendedoras. La presente investigación busca optimizar el perfil emprendedor mediante la aplicación del taller de emprendimiento.

CUADRO 24

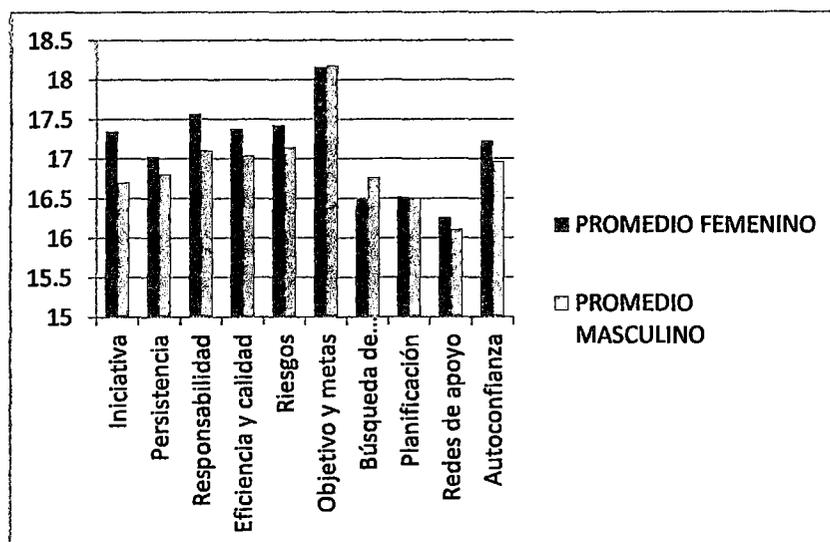
PUNTUACIÓN PROMEDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES POR GÉNERO

CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS	PROMEDIO FEMENINO	PROMEDIO MASCULINO
Iniciativa	17.35	16.71
Persistencia	17.03	16.81
Responsabilidad	17.57	17.11
Eficiencia y calidad	17.38	17.04
Riesgos	17.43	17.15
Objetivo y metas	18.16	18.18
Búsqueda de información	16.49	16.77
Planificación	16.52	16.49
Redes de apoyo	16.26	16.11
Autoconfianza	17.23	16.97
PROMEDIO FINAL	17.14	16.93

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 25

PUNTUACIÓN PROMEDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En el Gráfico se observa el promedio total del puntaje obtenido clasificado por género de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas. En promedio el perfil emprendedor de las mujeres y varones es de 17.14 y 16.93 puntos respectivamente. El cual es calificado como un *perfil emprendedor medio*. Vemos que el mayor puntaje obtenido por ambos géneros es en la característica emprendedora: *Objetivos y Metas*, con una puntuación promedio de 18.17, lo cual indica que los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencia Administrativas tienen definidos sus objetivos y metas, no siendo así las características emprendedoras con menor puntaje: *Redes de apoyo y planificación* con un puntaje promedio de 16.60. Con el desarrollo de las herramientas propuestas en el taller de emprendimiento se busca mejorar la puntuación de estas características emprendedoras.

3.4 CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN AL INICIAR EL TALLER DE EMPRENDIMIENTO

Objetivo: Saber los conocimientos previos de los estudiantes que participaron del taller de emprendimiento.

A. SI CUENTA CON UNA IDEA DE NEGOCIO

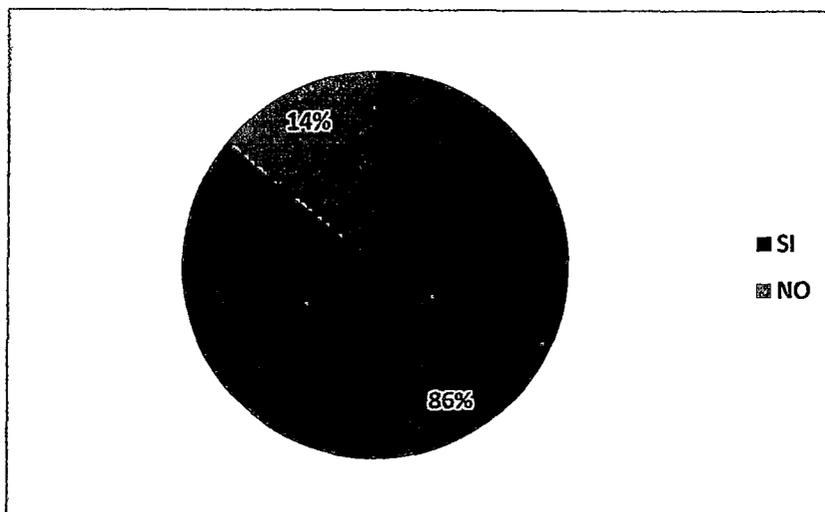
CUADRO 25

CUENTA CON UNA IDEA DE NEGOCIO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	185	86%
No	30	14%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 26
CUENTA CON UNA IDEA DE NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN DE DATOS

De los participantes del taller de emprendimiento el 86% indicó que tienen una idea de negocio. Lo que ayudara a desarrollar el taller de emprendimiento con mayor facilidad.

B. CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA DESIGN THINKING (PENSAMIENTO DE DISEÑO)

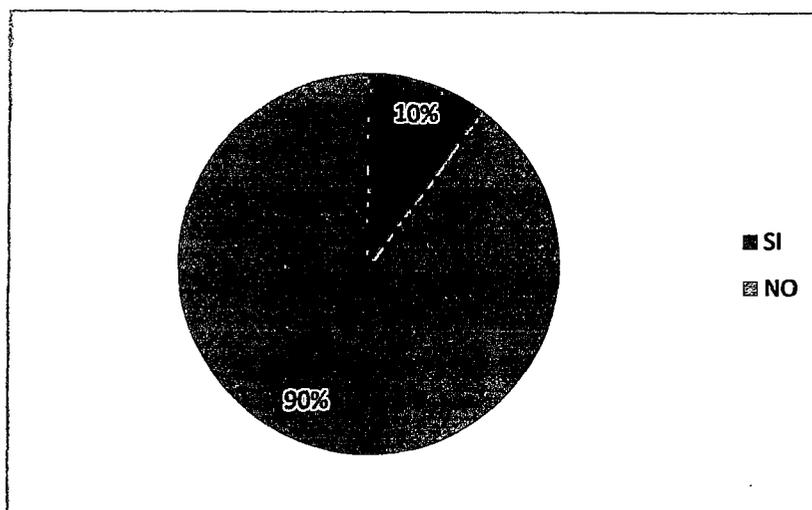
CUADRO 26
CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA DESIGN THINKING (PENSAMIENTO DE DISEÑO)

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	10%
NO	194	90%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 27

**CONOCIMIENTO DEL LA HARRAMIENTA DESING THINKING
(PENSAMIENTO DE DISEÑO)**



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN DE DATOS:

De los participantes del taller de emprendimiento el 90% indicó no conocer la herramienta del Desing Thinking (pensamiento de diseño) y el 10% indicó que sí.

C. CONOCIMIENTO DE LAS ETAPAS DEL DESIGN THINKING

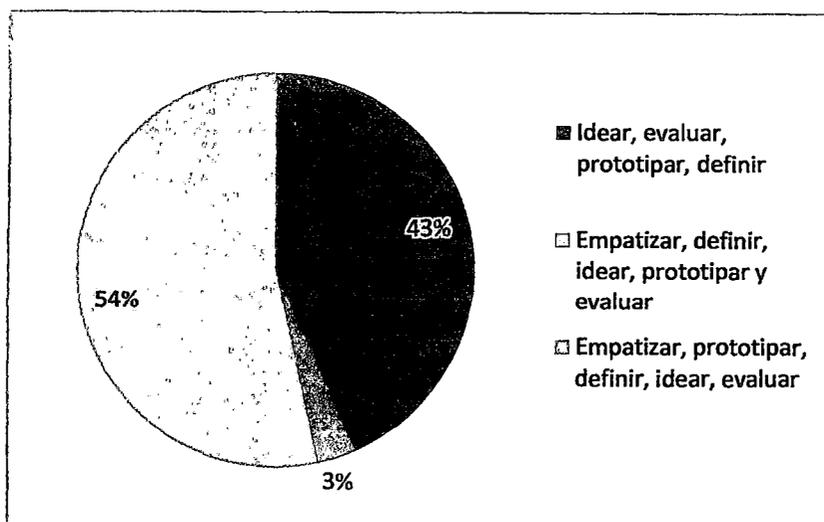
CUADRO 27

**CONOCIMIENTO DE LAS ETAPAS DEL DESIGN THINKING
(PENSAMIENTO DE DISEÑO)**

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Idear, evaluar, prototipar, definir	93	43%
Empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar	7	3%
Empatizar, prototipar, definir, idear, evaluar	115	54%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 28
CONOCIMIENTO DE LAS ETAPAS DEL DESING THINKING
(PENSAMIENTO DE DISEÑO)



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN DE DATOS

De los participantes del taller de emprendimiento el 3% de los estudiantes indicó el proceso correcto de la herramienta del Design Ththinking (pensamiento de diseño) lo que permite contrastar con la pregunta anterior que de los 22 estudiantes que indicaron conocer dicha herramienta solamente 3 de ellos conocen realmente la herramienta al responder correctamente las etapas del Desing Thinking.

D. ETAPA EN LA QUE SE ENCUENTRA LA IDEA DE NEGOCIO

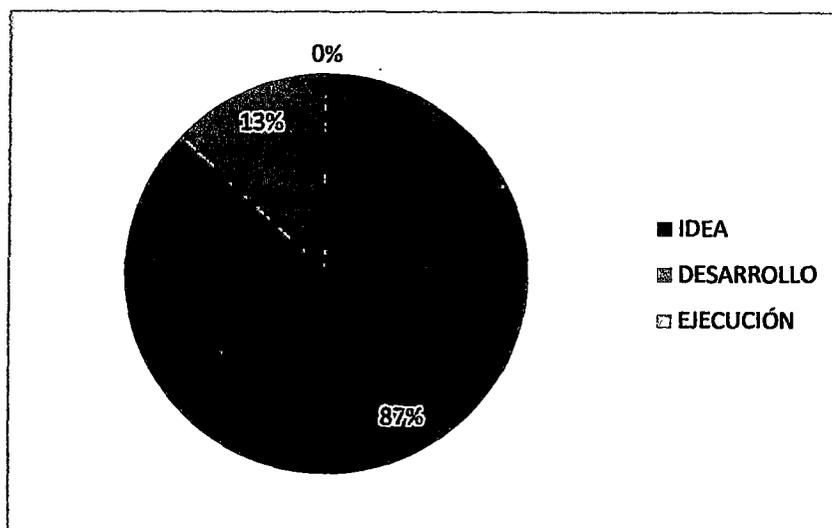
CUADRO 28

ETAPA EN LA QUE SE ENCUENTRA LA IDEA DE NEGOCIO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IDEA	187	87%
DESARROLLO	28	13%
EJECUCIÓN	0	0%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 29
ETAPA EN QUE SE ENCUENTRA LA IDEA DE NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN DE DATOS

De los participantes del taller de emprendimiento el 87% de los estudiantes indicó que se encuentra en idea y un 13% de los estudiantes indicó que su idea de negocio se encuentra en desarrollo.

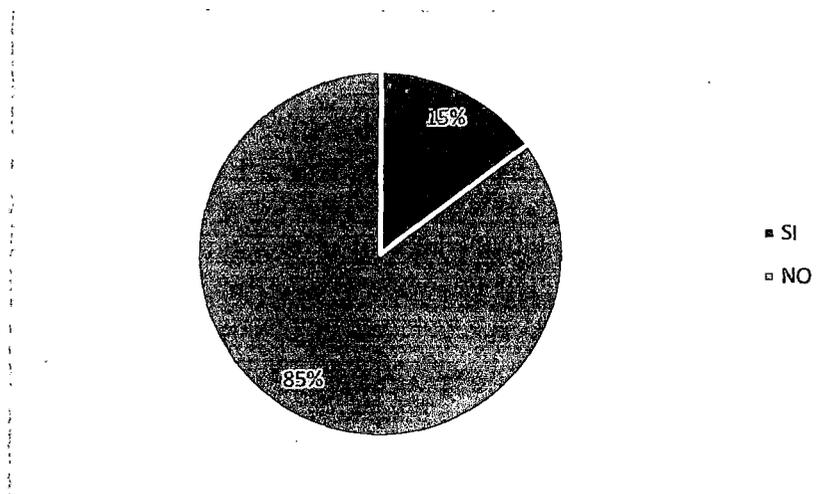
E. CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA CANVAS (LIENZO PARA LA GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO)

CUADRO 29
CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA CANVAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	15%
NO	183	85%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 30
CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA CANVAS (LIENZO PARA LA GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO)



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN DE DATOS

De los participantes del taller de emprendimiento el 15% indicó que conoce esta herramienta y el 85% indicó que no conocen la herramienta del CANVAS.

F. CONOCIMIENTO DE LOS NUEVE BLOQUES DEL CANVAS

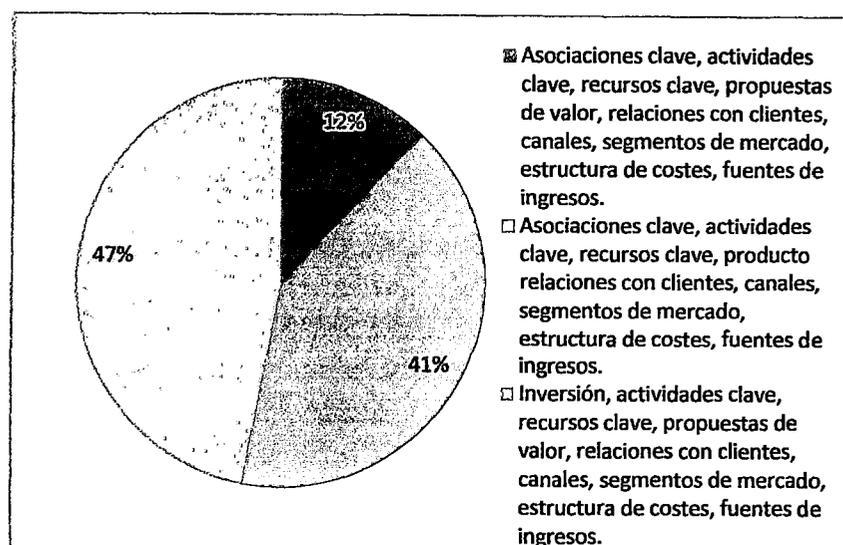
CUADRO 30
CONOCIMIENTO DE LOS NUEVE BLOQUES DEL CANVAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.	26	12%
Asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, producto relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.	88	41%
Inversión, actividades clave, recursos clave, propuestos de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.	101	47%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 31

CONOCIMIENTO DE LOS NUEVE BLOQUES DEL CANVAS



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN DE DATOS

De los participantes del taller de emprendimiento el 12% respondió correctamente la pregunta, lo que permite contrastar con la pregunta anterior que de los 32 estudiantes que indicaron conocer dicha herramienta solamente 26 de ellos conocen realmente la herramienta al responder correctamente los nueve componentes del lienzo para la generación de ideas de negocio.

G. CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA ELEVATOR PITCH (DISCURSO DE ASCENSOR)

CUADRO 31

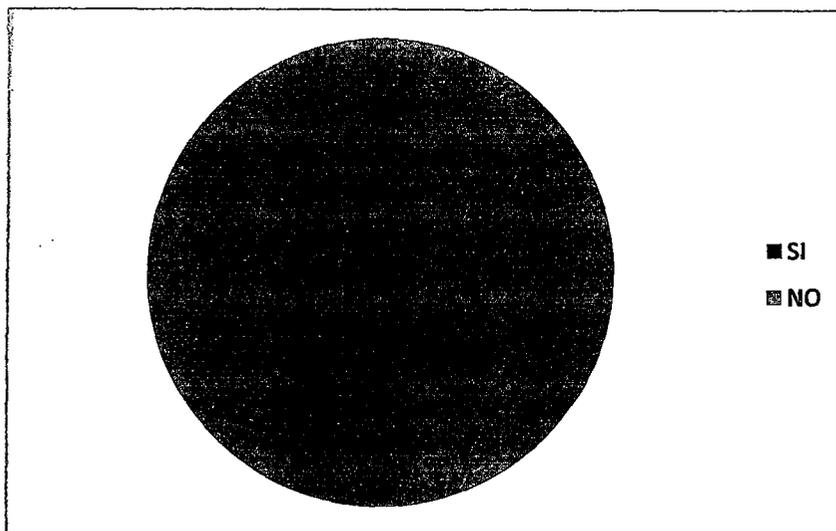
CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA ELEVATOR PITCH (DISCURSO DE ASCENSOR)

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	215	100%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 32

CONOCIMIENTO DEL LA HARRAMIENTA ELEVATOR PITCH



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN DE DATOS

De los participantes del taller de emprendimiento el 100% indicó que no conoce la herramienta del Elevator Pith.

H. PARTICIPACIÓN EN TALLERES DE EMPRENDIMIENTO

CUADRO 32

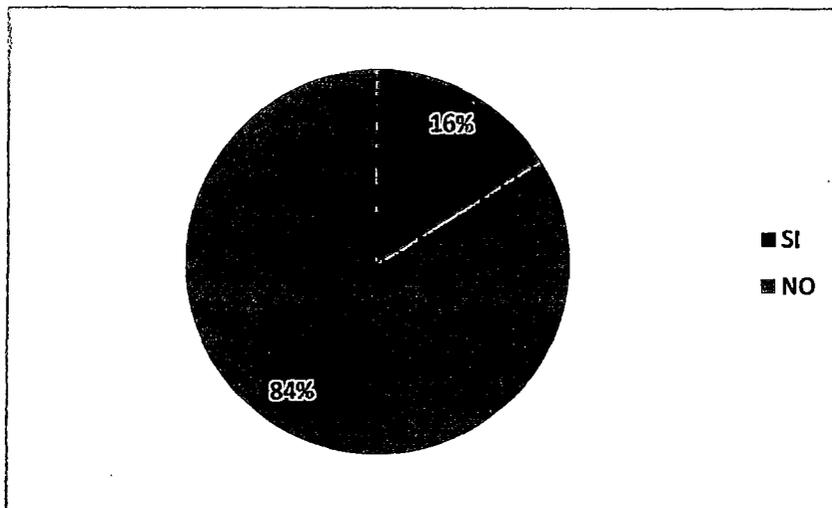
PARTICIPACIÓN EN TALLERES DE EMPRENDIMIENTO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	16%
NO	181	84%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 33

PARTICIPACIÓN EN TALLERES DE EMPRENDEMIENTO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN DE DATOS

De los participantes del taller de emprendimiento el 84% indicó que no asistieron a talleres de emprendimiento y el 16% indicó que si participó de talleres como: 4ta semana empresarial de la Escuela profesional de ciencias Administrativas, capacitaciones organizadas por la municipalidad de San Jerónimo y en los talleres de emprendimiento de la DIREPRO.

3.5 APLICACIÓN DEL TALLER DE EMPREDIMIENTO

3.5.1 DATOS GENERALES

- ❖ **ÁMBITO DE INTERVENCIÓN** : Cusco - Perú
- ❖ **PARTICIPANTES** : 215 Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas
- ❖ **FACILITADOR** : Milton Naveros Huamantalla
- ❖ **FECHAS** : Viernes 15 de mayo del 2015
: viernes 12 de junio del 2015
: viernes 24 de julio del 2015
: jueves 14 de agosto del 2015
- ❖ **LUGAR** : Biblioteca especializada de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Auditorium de la Cámara de Comercio Cusco, Auditorium de la Beneficencia Pública y Biblioteca del Instituto Cultural Peruano Norteamericano Cuco – ICPNAC.
- ❖ **DURACIÓN** : 4 horas de 2.00 p.m. a 6.00p.m.

3.5.2 INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de talleres de emprendimiento observamos que en la realidad peruana aún muchas de las instituciones tanto públicas como privadas utilizan herramientas que ya dejaron de ser productivos para un mundo competitivo el cual exige el mercado global, mayor competencia sobre la base de la innovación, las cuales no responden a los inversionistas y los clientes que quieren cubrir sus necesidades o resolver sus problemas.

Para abordar el tema de cómo fomentar el emprendimiento mediante la aplicación de un taller presentamos el desarrollo del mismo con herramientas que son utilizadas a nivel internacional por las corporaciones más importantes del mundo a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas en conocer el tema para que pueda estar en la capacidad de innovar así como de generar mejores servicios o productos.

El taller para fomentar el emprendimiento cuenta con diversas herramientas y técnicas de innovación basadas en las tres metodologías: Design Thinking, CANVAS y Elevator Pitch.

En última instancia la Innovación en modelos de negocios consiste en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir en sustituir los modelos de negocio clásicos que aún se utilizan en diferentes instituciones del Perú.

Las preguntas más frecuentes son: cómo podemos inventar, diseñar y aplicar estos eficaces modelos de forma sistemática; cómo podemos cuestionar, desafiar y transformar los modelos obsoletos y cómo podemos convertir las ideas visionarias en modelos de negocios revolucionarios que desafíen el sistema establecido. Por todo ello este taller dará respuestas a estas preguntas.

3.5.3 OBJETIVO

Optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas a través de un taller de emprendimiento que desarrollara las herramientas como: Desing Thinking (pensamiento de diseño), CANVAS (lienzo para la generación de modelos de negocio) y Elevator Pitch (discurso de ascensor).

3.5.4 RESULTADOS

- Culminado el taller de emprendimiento los 215 participantes conocen las tres herramientas mencionadas.
- Al finalizar el taller de emprendimiento los 215 participantes están en la capacidad de aplicar las herramientas y técnicas presentadas al desarrollo del taller.
- Se logró optimizar el perfil emprendedor de los estudiantes en base al desarrollo de las tres herramientas en el taller de emprendimiento.

3.5.5 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de nuevas herramientas y técnicas para el emprendimiento es importante ya que:

- Ayuda a generar mayor innovación en los productos y servicios que se ofertan.
- Las empresas necesitan contar con nuevos mecanismos de desarrollo para mejorar sus utilidades y crecer sosteniblemente.
- La competencia en el mercado actual es la innovación en productos y servicios.
- Nos convierte en profesionales preparados para los cambios que se están generando en la actualidad.
- Nos ayuda a identificar de mejor manera nuestro entorno competitivo.

3.5.6 PROGRAMA DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UNSAAC

**CUADRO 33
PROGRAMA DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO**

HORA	ACTIVIDAD
2:00 – 2:10	Dinámica de integración
2:10 – 2:30	Planteamiento del objetivo, Aplicación del cuestionario y Test al iniciar el Taller de Emprendimiento
2:30 – 2:55	Introducción a la Innovación, DT, importancia del DT
2:55 – 3:00	Dinámica de conformación de grupos
3:00 - 3:15	Ideación
3:15 - 3:25	Socialización de ideas
3:25 - 3:30	Definición de ideas
3:30 - 3:40	Presentación de la idea seleccionada
3:40 - 4:10	Elaboración del prototipo del producto
4:10 - 4:30	Testeo
4:30 – 4:40	Comunicar las experiencia del testeo
4:40 – 5:00	Exposición de la herramienta CANVAS
5:00 – 5:20	Desarrollo de CANVAS
5:20 – 5:30	Presentación de CANVAS elaborado
5:30 – 5:40	Exposición de la herramienta Elevator Pitch
5:40 – 5:50	Desarrollo de la herramienta Elevator Pitch
5:50 – 6:00	Presentación del Pitch elaborado
	Aplicación del cuestionario y Test al finalizar el Taller de Emprendimiento

Fuente: elaboración propia en base a la información

3.5.7 MATERIALES PARA EL TALLER DE EMPRENDEMIENTO

Logística General:

- Local para un grupo de 50 personas como máximo
- Mesas de trabajo
- 50 sillas
- 1 proyector multimedia
- 1 laptop
- 1 pizarra acrílica
- Luz para las 4 horas de trabajo
- 1 parlante de música

Material de Escritorio:

- 10 plumones para papelotes de diferentes colores
- 3 barras de post its
- 4 impresiones del lienzo en A – 3
- 4 cintas masking
- 4 revistas de colores
- 8 periódicos
- 4 cajones de cartón
- 4 gomas
- 4 tijeras
- 4 retazos de tela
- 1 pelota de trapo

3.5.8 PRESENTACIÓN DEL FACILITADOR

Milton Naveros es Gerente General de la Empresa Blue L&M S.A.C. una de las más importantes empresas en formación universitaria y profesional desde el enfoque del desarrollo humano de la Región del Cusco, donde se brinda curso, talleres, asesorías y consultorías en temas relevantes a la competitividad profesional para el desarrollo de las habilidades blandas y duras. También es Fundador y Director del Product Development & Management Association (PDMA) en Cusco desde el 2012 hasta la fecha, el PDMA es una organización global con Head Quarter en Chicago, USA. Su visión es promover las mejores prácticas en gestión y desarrollo de productos y servicios a nivel global. Milton también es fundador y director de Cusco Valley desde el 2013 hasta la fecha, la

comunidad de emprendedores tecnológicos más importante del país con sede en la ciudad del cusco, donde se realiza diferentes actividades para promover modelos de negocio con enfoque tecnológico a través de incubación de sus negocios. Milton es Fundador y Presidente de la Primera Asociación Civil de la UNSAAC de nombre “Asociación de Investigación de Proyectos Ambientales y Culturales” (AIPAC) en el 2010 hasta 2011, para realizar investigación y proyectos de desarrollo social. Fundador y Presidente de Organización internacional (AIESEC) en Cusco 2010, 2011 y 2012, es la organización internacional más importante del mundo en crear los mejores líderes para el campo profesional en todos sus ámbitos a través de pasantías internacionales, finalmente Milton Naveros es Co fundador y secretario de estudios y proyectos de la Asociación Civil (Red Nor Occidental del Cusco) en el 2006, organización de grupos juveniles de los barrios Nor occidentales del cusco, donde realizo conjuntamente con la ONG Kallpa el proyecto “Uniendo Esfuerzos para mejorar Nuestros Barrios” ganador del concurso “Empresa y Sociedad Civil” organizado por el Banco Mundial a nivel nacional en el 2006, donde recibió capacitación en Proyectos de desarrollo en la PUCP, como también es promotor de la primera empresa de reciclaje de la Nor Occidental del Cusco para la financiera CORDAID. Finalmente Milton Naveros tiene estudios en Antropología en la UNSAAC, es especialista en Proyectos de Desarrollo, Generación de Modelos de Negocio, Innovación tecnológica, Emprendimiento y Coach a líderes organizacionales bajo herramientas empresariales.

3.6 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO CON LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

3.6.1 TEST DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DESPUES DE LA APLICACIÓN DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO

CUADRO 34

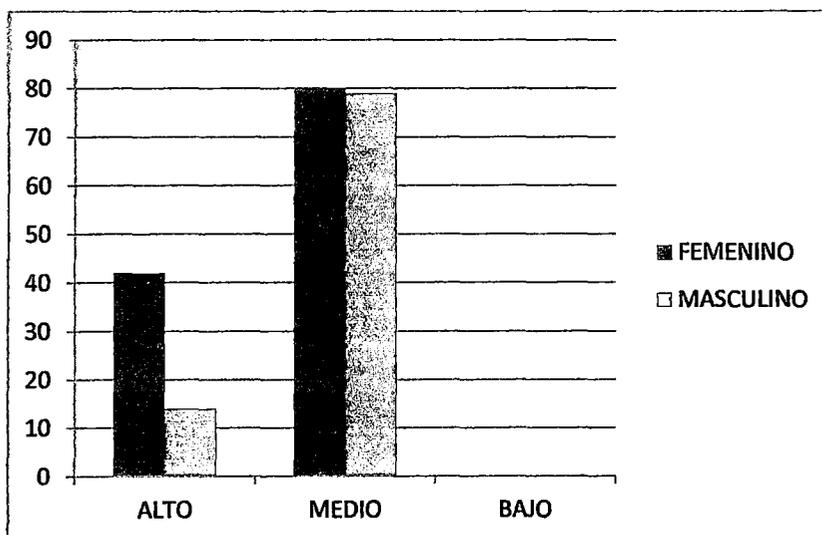
PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN (TEST CEPS)

CATEGORIAS	FEMENINO	MASCULINO	SUB TOTAL	PORCENTAJE
	FRECUENCIA	FRECUENCIA		
ALTO	42	14	56	26%
MEDIO	80	79	159	74%
BAJO	0	0	0	0%
TOTAL	122	93	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 34

PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN (TEST CEPS)



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Del gráfico anterior observamos que, el 74% de los estudiantes entre varones y mujeres posee un Perfil Emprendedor Medio, el 26% de los estudiantes entre varones y mujeres poseen un Perfil Emprendedor Alto; y del total de entrevistados entre varones y mujeres ninguno de ellos tiene el Perfil Emprendedor Bajo.

Después de la aplicación del taller vemos una suma en un 10% en el perfil emprendedor calificado como *alto* respecto al perfil emprendedor antes de la aplicación del taller, el test califica el perfil emprendedor *alto* con una puntuación entre el tramo 19 a 25 puntos en cada una de las diez características emprendedoras. Por tanto la aplicación del taller optimizó el perfil emprendedor de los estudiantes.

CUADRO 35

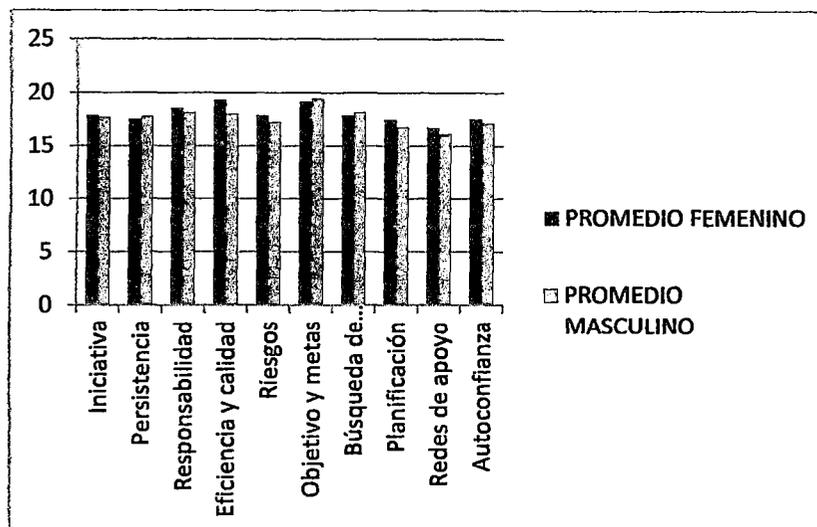
PUNTUACIÓN PROMEDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES POR GÉNERO

CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS	PROMEDIO FEMENINO	PROMEDIO MASCULINO
Iniciativa	17.85	17.71
Persistencia	17.53	17.81
Responsabilidad	18.57	18.16
Eficiencia y calidad	19.38	18.04
Riesgos	17.87	17.25
Objetivo y metas	19.17	19.48
Búsqueda de información	17.89	18.17
Planificación	17.52	16.79
Redes de apoyo	16.76	16.16
Autoconfianza	17.53	17.17
PROMEDIO FINAL	18.01	17.67

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 35

PUNTUACIÓN PROMEDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En el cuadro 36 se observa el promedio total del puntaje obtenido de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas. En promedio el perfil emprendedor de las mujeres y varones es de 18.01 y 17.67 puntos respectivamente. El cual aún es calificado como un *perfil emprendedor medio*. Sin embargo vemos el incremento del puntaje obtenido por ambos géneros en las características emprendedoras: *Objetivos y Metas* con una puntuación promedio de 19.33, lo cual indica que los estudiantes después de haber participado del taller de emprendimiento tienen definidos con mayor claridad sus objetivos y metas. *Eficiencia y calidad* con un puntaje promedio de 18.71 una característica emprendedora fortalecida durante la aplicación del taller a través del trabajo por resultados en equipo. *Planificación, Autoconfianza, Iniciativa, Responsabilidad*.

Con la aplicación del taller de emprendimiento se ha logrado optimizar las Características Emprendedoras Personales de los estudiantes. Así mismo los estudiantes aplicaron la teoría y la práctica realizando un trabajo activo en forma colectiva mediante el aporte e intercambio de experiencias, discusiones, consensos y demás actitudes creativas, que ayudaron a generar diferentes ideas de negocio innovadoras presentadas en el capítulo IV de la presente investigación.

3.6.2 CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DESPUÉS DEL TALLER DE EMPRESARIADO

Objetivo: Saber los conocimientos adquiridos después del taller de emprendimiento en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

A. IMPORTANCIA DEL TALLER DE EMPRESARIADO

CUADRO 36

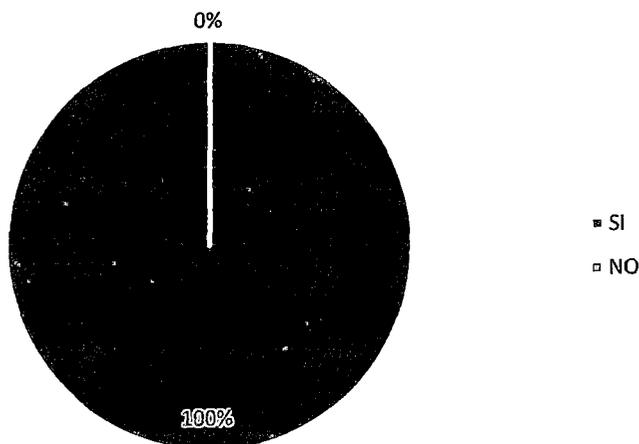
IMPORTANCIA DEL TALLER DE EMPRESARIADO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	215	100%
NO	0	0%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 32

IMPORTANCIA DEL TALLER DE EMPRESARIADO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El 100% de los participantes respondió que el taller de emprendimiento si les ayudó a desarrollar una idea de negocio a través del prototipado de su idea de negocio, el desarrollo del Canvas y la aplicación de la técnica del Elevator Pitch.

B. DE LA HERRAMIENTA DEL DESING THINKING

CUADRO 37

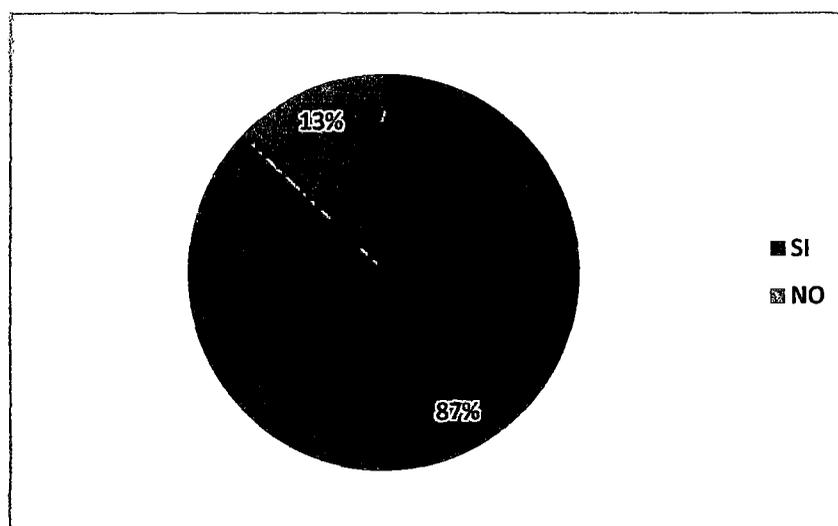
IMPORTANCIA DE LA HERRAMIENTA DESING THINKING

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	187	87%
NO	28	13%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 33

IMPORTANCIA DE LA HERRAMIENTA DESING THINKING



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El 87% de los participantes respondió que la herramienta de Desing Thinking les ayudo a definir con mayor precisión una idea de negocio.

C. CONOCIMIENTO DE LAS ETAPAS DEL DESIGN THINKING

CUADRO 38

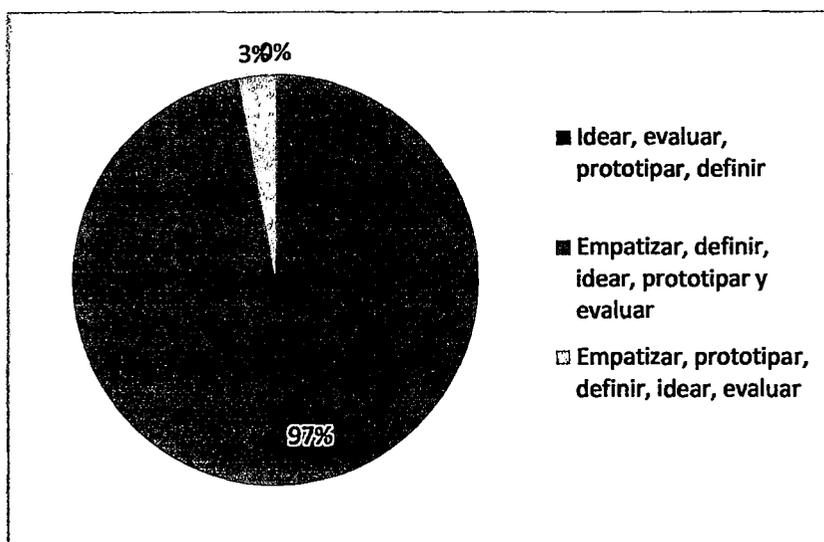
CONOCIMIENTO DE LAS ETAPAS DEL DESIGN THINKING

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Idear, evaluar, prototipar, definir	0	0%
Empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar	209	97%
Empatizar, prototipar, definir, idear, evaluar	6	3%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 34

CONOCIMIENTO DE LAS ETAPAS DEL DESIGN THINKING



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

De los participantes del taller de emprendimiento el 97% de los estudiantes indicó el proceso correcto de la herramienta del Design Thinking lo que permite afirmar que la herramienta del design thinking fue aprendida.

D. DE LA HERRAMIENTA DEL CANVAS

CUADRO 39

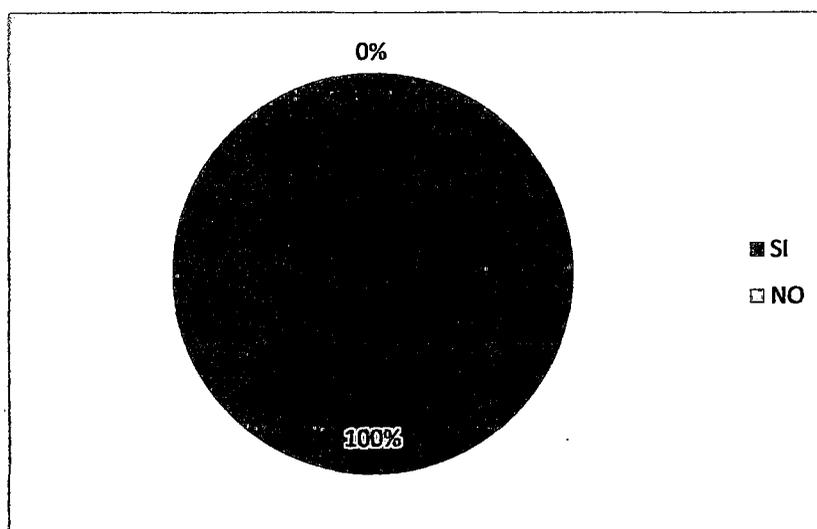
CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA DEL CANVAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	215	100%
NO	0	0%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 35

CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA DEL CANVAS



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El 100% de los participantes respondió que la herramienta del CANVAS les ayudo a tener un enfoque general y sistémico de su idea de negocio.

E. CONOCIMIENTO DE LOS NUEVE BLOQUES DEL CANVAS

CUADRO 40

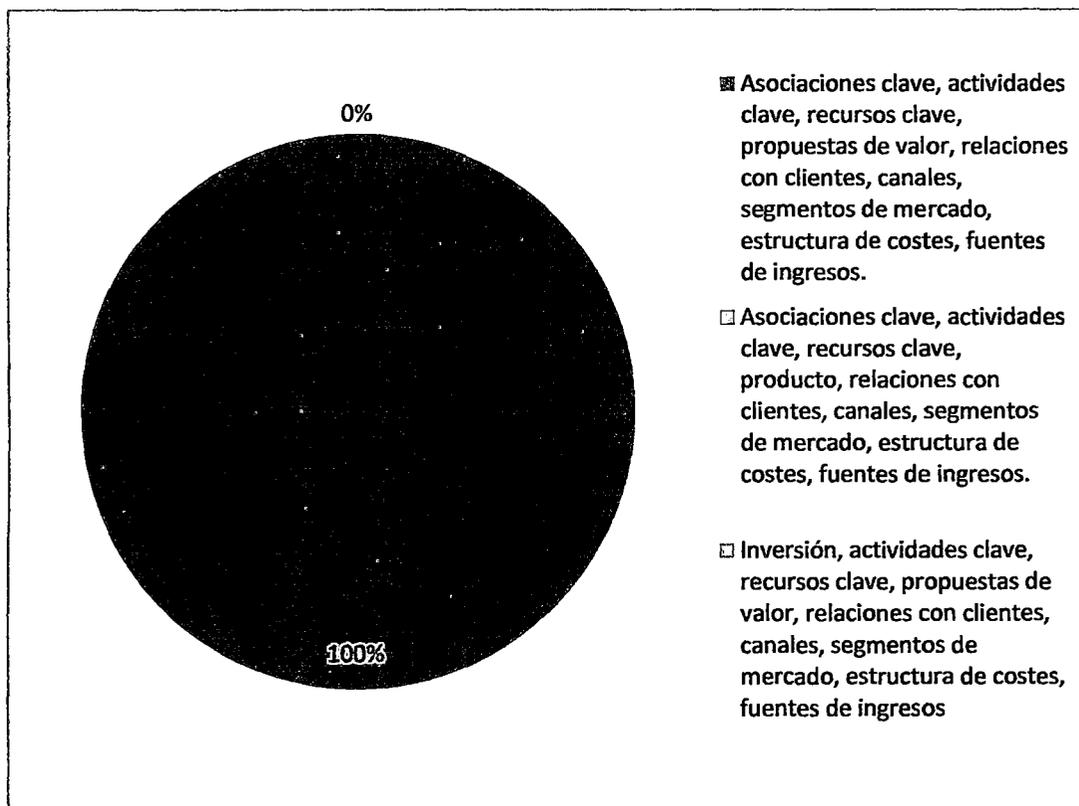
CONOCIMIENTO DE LOS NUEVE BLOQUES DEL CANVAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, propuestas de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.	215	100%
Asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, producto, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.	0	0%
Inversión, actividades clave, recursos clave, propuestas de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.	0	0%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 36

CONOCIMIENTO DE LOS NUEVE BLOQUES DEL CANVAS



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

De los participantes del taller de emprendimiento el 100% respondió correctamente la pregunta, lo que permite afirmar que la herramienta del CANVAS fue aprendida.

F. DE LA HERRAMIENTA DEL ELEVATOR PITCH

CUADRO 41

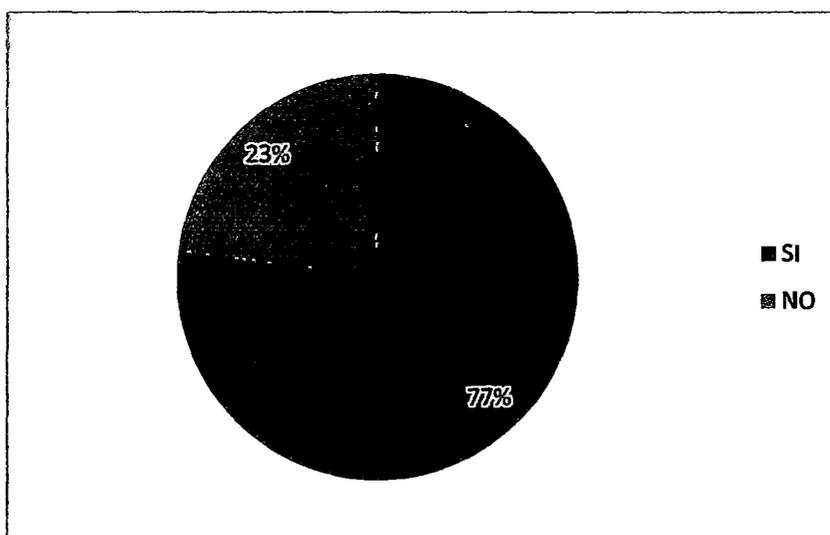
CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA DEL ELEVATOR PITCH

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	166	77%
NO	49	23%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 37

CONOCIMIENTO DE LA HERRAMIENTA DEL ELEVATOR PITCH



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El 77% de los participantes respondió que la herramienta del Elevator Pitch les ayudo a elaborar un pitch para conseguir inversión en una idea de negocio.

G. DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA DEL ELEVATOR PITCH

CUADRO 42

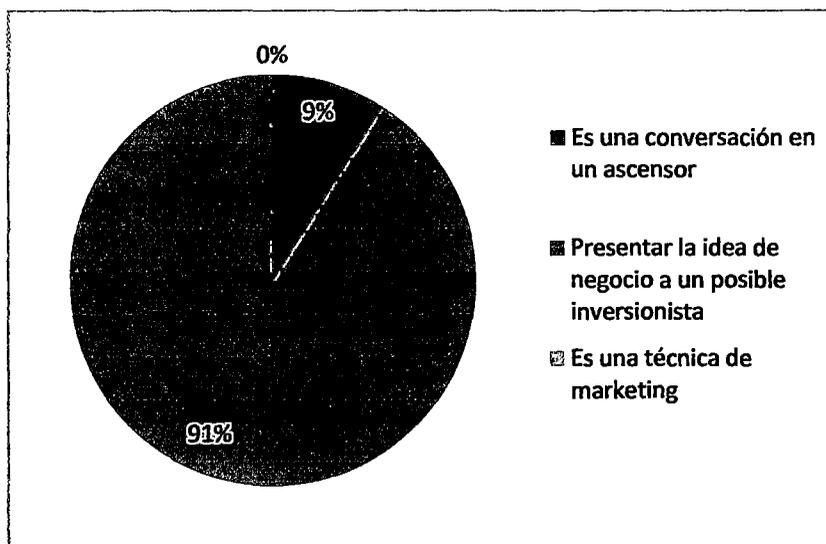
DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA DEL ELEVATOR PITCH

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es una conversación en un ascensor	19	9%
Presentar la idea de negocio a un posible inversionista	196	91%
Es una técnica de marketing	0	0%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 38

DEFINICIÓN DE LA HERRAMIENTA DEL ELEVATOR PITCH



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

De los participantes del taller de emprendimiento el 91% respondió correctamente la pregunta, lo que permite afirmar que la herramienta del Elevator Pitch fue aprendida.

H.DE LA CALIFICACIÓN AL DESARROLLO DEL TALLER DE EMPREDIMIENTO

CUADRO 43

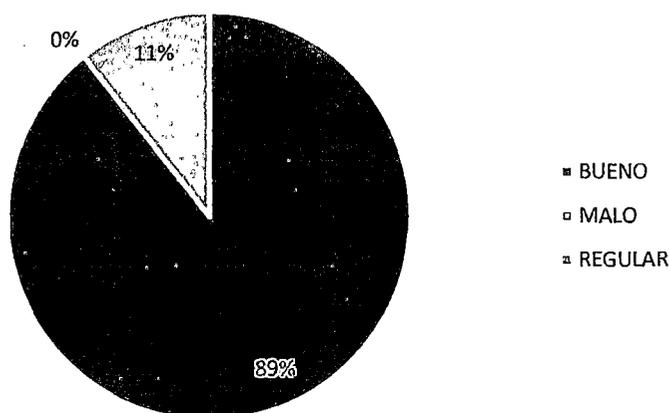
CALIFICACIÓN AL DESARROLLO DEL TALLER DE EMPREDIMIENTO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	192	89%
MALO	0	0%
REGULAR	23	11%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 39

CALIFICACIÓN AL DESARROLLO DEL TALLER DE EMPREDIMIENTO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El 89% de los participantes calificó el desarrollo del taller como bueno y el 11% de los participantes calificó el desarrollo del taller como regular.

I. DEL TALLER DE EMPENDIMIENTO

CUADRO 44

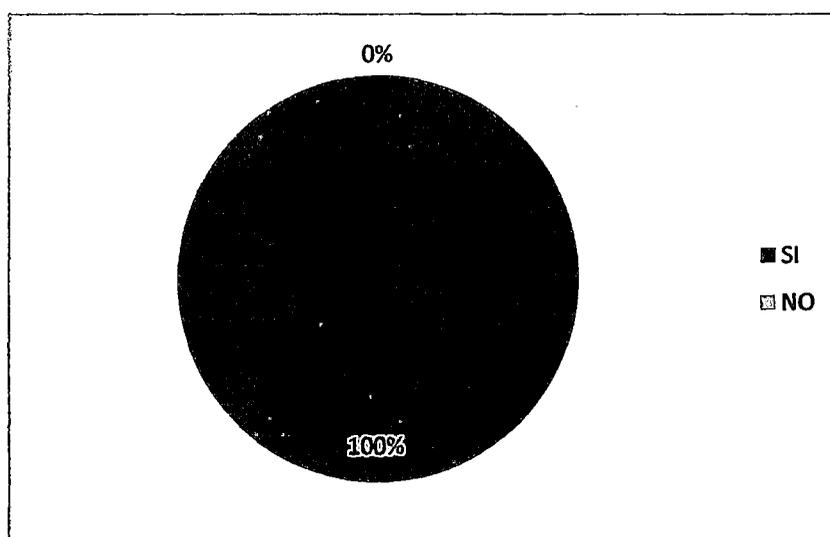
EL TALLER FOMENTA EL EMPENDIMIENTO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	215	100%
NO	0	0%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 37

EL TALLER FOMENTA EL EMPENDIMIENTO



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El 100% de los participantes considera que este tipo de talleres fomenta el emprendimiento.

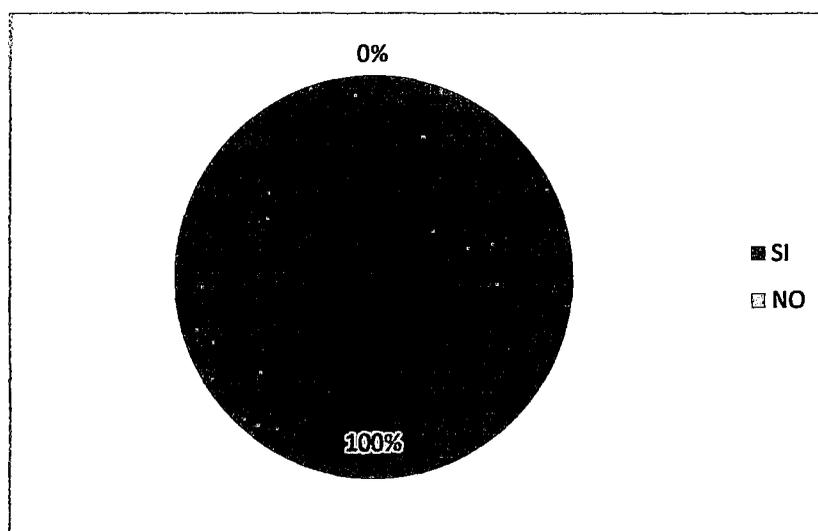
J. DE LA MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER

CUADRO 45
MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	215	100%
NO	0	0%
TOTAL	215	100%

Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

GRÁFICO 38
MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER



Fuente: Elaboración propia, análisis de la encuesta

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El 100% de los participantes del taller de emprendimiento se siente motivado para emprender una idea de negocio.

3.6.3 DESCRIPCIÓN DE LAS IDEAS DE NEGOCIO DESARROLLADAS EN EL TALLER DE EMPRENDIMIENTO

En las cuatro sesiones desarrolladas se conformaron grupos de trabajo de los cuales surgieron las siguientes ideas de negocio:

- Plicplac escolar portátil, juego tradicional de nuestro medio cultural, el cual tiene como valor añadido el ser portátil, de un material resistente y no corrosible, el público objetivo de este producto innovador son los niños y niñas de la Instituciones Educativas, ONGs, y público en general. Busca revalorar la práctica de los juegos tradicionales a través de un producto móvil.
- Portafolio múltiple desglosable, es un portafolio que innova en la cantidad de compartimentos que posee, los cuales están plegados y al abrir se pueden extender, está fabricado de un material ligero y resistente, permite organizar y tener un manejo adecuado de muchos documentos en simultaneo. Está dirigido a profesionales que portan abundante papelería.
- Sillón múltiple con sombrilla solar, es un sillón fijo con una mesa y sombrilla acoplada, que innova a través de su diseño ergonómico, fuente de energía solar que genera puntos de conexión de energía para el uso de electrodomésticos. Este producto está orientado al público en general cuyo interés está relacionado a la comodidad y descanso.
- Casa de mascotas, este producto consiste en el diseño de casas personalizadas para todo tipo de mascotas a pedido del cliente considerando sus gustos y preferencias.
- Mochila recargable múltiple, es una mochila que capta la energía solar y la distribuye a puntos de acceso para recargar laptops, celulares o Tablet. Este producto tiene diseños personalizados y se ofrece en diferentes tamaños, está orientado a estudiantes y profesionales que tengan como herramientas de trabajo frecuente aparatos tecnológicos portátiles.
- Pucllay park, es un centro de diversiones temático con juegos interactivos y educativos que busca promover la actividad física con contenido didáctico, esta dirigido a toda la familia y público de todas las edades.

- Llavero con gps, es un producto que hace uso del GPS incorporado al llavero y el cual se puede monitorear a través del celular o cualquier dispositivo móvil para evitar la pérdida de las llaves, dirigido a personas que frecuentemente pierden objetos.
- Carpeta escolar regulable, carpetas escolares que pueden regular la distancia entre el usuario y el escritorio así como la altura referente al piso, son portátiles, ergonómicas y de un material tenaz. Este producto está dirigido para el uso en Instituciones Educativas de todo nivel.
- Paños higiénicos, es un producto que innova a través de un tabique que divide los paños limpios de los paños usados, es pequeño, portable y reusable, busca crear conciencia ambiental de no desechar los paños en lugares inapropiados. Dirigido a público en general que use paños higiénicos.
- Servicio capacitación skype, este es un servicio que ofrece capacitación personalizada en el manejo de medios de comunicación digital Skype para las personas de tercera edad o aquellas que tengan conocimientos mínimos en uso de internet.
- Presta paraguas, es un servicio innovador que ofrece el alquiler de paraguas ubicado en distintos puntos estratégicos de la ciudad del Cusco, también ofrece espacios publicitarios para empresas. Está dirigido a público en general.
- Persigue +, es una plataforma virtual que recopila y pone a disposición la información de temas, fecha, lugar y hora de cursos y capacitaciones que ofrecen las universidades, institutos y centros especializados en la ciudad del Cusco. Está dirigido a estudiantes y profesionales en búsqueda de oportunidades de capacitación.
- Easy print, ofrece el servicio de impresión a delivery de trabajos documentados buscando reducir tiempos de espera. Su plataforma cuenta con diversos puntos de impresión que permiten distribuir los documentos en el menor tiempo posible.

CAPÍTULO IV

TALLER DE EMPRENDEMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

4.1 PROGRAMA Y CONTENIDO DEL TALLER DE EMPRENDEMIENTO

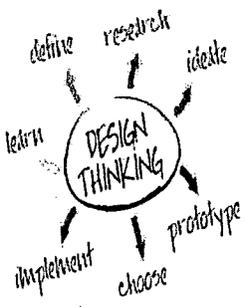
TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDEMIENTO						
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS						
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS						
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES						
FASE 1 APERTURA (REGISTRO DE PARTICIPANTES)						
DURACIÓN 30 minutos	OBJETIVO Lograr el registro de los participantes					
RESPONSABLE Facilitador A y B	CONTENIDO					
MATERIALES papelote y plumones	FICHA DE REGISTRO DE PARTICIPANTES					
COMO SE USA Los participantes registran sus datos en el papelote	Nº	Nombre y Apellido	Edad	Correo	Teléfono	Pasatiempo
	1.					
	2.					
	.					
NOTA Dicho registro quedara expuesto durante todo el taller						

EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

<p>TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO</p> <p>PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES</p>	
<p>FASE 1 APERTURA (BIENVENIDA)</p>	
<p>DURACION 10 minutos</p>	<p>OBJETIVO Los participantes se sienten acogidos</p>
<p>RESPONSABLE Facilitador A</p>	<p>CONTENIDO</p> <p>La mayoría de los talleres se abre con un discurso formal:</p> <p>Saludo y bienvenida a todas las personas Sitúa el taller en el contexto específico Agradece a las instituciones que posibilitaron el evento Presenta el equipo de capacitación y sus roles</p>
<p>MATERIALES Proyector, diapositivas elaboradas</p>	
<p>NOTA Las primeras sesiones determinan el éxito de todo el taller, ya que son decisivas para la convivencia y el aprendizaje</p>	

<p>TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO</p> <p>PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES</p>	
<p>FASE 1 DINÁMICA DE INTEGRACIÓN</p>	
<p>DURACIÓN Elegir las imágenes 5 minutos Exposición de cada participante 1 minutos</p>	<p>OBJETIVO Lograr la interacción de los participantes y romper el hielo entre los participantes del taller.</p>
<p>RESPONSABLE Facilitador A</p>	<p>DESCRIPCIÓN Se coloca muchas ilustraciones sobre una mesa de tal forma que todos puedan verlas. Cada persona elige tres ilustraciones con las que se identifica o en las que se sientan representadas Cada participante se presenta mencionando su nombre y muestra las ilustraciones que eligió y comenta por qué las escogió.</p>
<p>MATERIALES Ilustraciones de revistas, postales, afiches, etc.</p>	
<p>NOTA Es importante que las ilustraciones tengan una gran diversidad de temáticas y motivos, las ilustraciones deben ser suficientemente grandes como para que sean visibles a los participantes.</p>	

TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO	
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES	
FASE 2 EL INTERES (PLANTEAMIENTO DEL OBJETIVO)	
DURACIÓN 5 minutos	OBJETIVO Los participantes se identifican con el objetivo desde el principio y durante el desarrollo del Taller.
RESPONSABLE Facilitador A	DESCRIPCIÓN El objetivo, deriva del análisis de necesidades, constituye la brújula que orienta el taller. 
MATERIALES Proyector, laptop, diapositivas elaboradas	
NOTA Debe darse un espacio para aclaraciones	

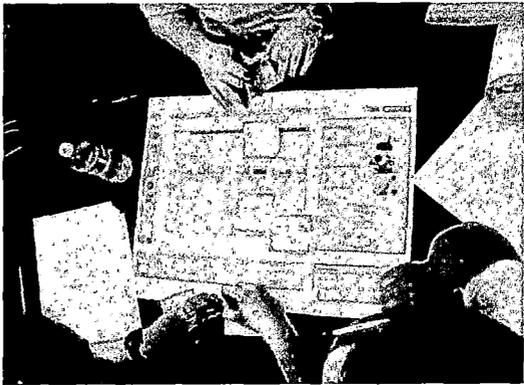
TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO	
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES	
FASE 3 EXPLICACION DE LA HERRAMIENTA DEL DESIGN THINKING	
DURACIÓN 30 minutos	OBJETIVO Los participantes conocen y comprenden el desarrollo y la importancia de la herramienta del Design Thinking
RESPONSABLE Facilitador A	DESCRIPCIÓN El facilitador explicará cada uno de los pasos del Design Thinking, dando un espacio para aclaraciones de las dudas que los participantes pudieran tener. EMPATIZAR.- Empatía es la base del proceso de diseño que está centrado en las personas y los usuarios. Es el esfuerzo por comprender las cosas que hacen y porqué, sus necesidades físicas y emocionales, como conciben el mundo y que es significativo para ellos. DEFINIR.- En esta etapa se determina un “Point of View” (POV) que significa crear una declaración de problema viable y significativo y que será guía para enfocarse de mejor manera a un usuario en particular. IDEAR.- Aquí empieza el proceso de diseño y la generación de múltiples ideas. Es un espacio para desarrollar brainstorms y construir ideas sobre previas ideas. PROTOTIPAR.- Es la generación de elementos informativos como dibujos, artefactos y objetos con la intención de responder preguntas que nos acerquen a la solución final. Idealmente debe ser algo con que el usuario pueda trabajar y experimentar. El prototipo debe ser de manera rápida y barata. EVALUAR Este paso consiste en solicitar feedback y opiniones sobre los prototipos que se han creado de los mismos usuarios y colegas.
MATERIALES Proyector, laptop, diapositivas	
NOTA Para mayor información descargar la Guía del Design Thinking en: https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/	
	

TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO	
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES	
FASE 4 APLICACIÓN DE LA 1° ETAPA DEL DESIGN THINKING (EMPATIZAR)	
DURACIÓN 30 minutos	OBJETIVO Los participantes identificaran el problema o la necesidad del cliente
RESPONSABLE Colaboradores	DESCRIPCIÓN Los participantes buscaran identificar la necesidad real del cliente, a través de estas herramientas: <u>Qué, Cómo, Porqué</u> El participante dividirá un papel en tres secciones: Qué, Cómo y Porqué. Empezar con observaciones concretas (Qué): ¿Qué está haciendo la persona que observas en una situación particular o en una fotografía? Trata de entender (Cómo): ¿Cómo está haciendo lo que hace la persona que observas? ¿Requiere de algún esfuerzo? ¿Parecen apurados? Da el paso hacia el limbo de la interpretación (Porqué): ¿Por qué la persona que observas está haciendo lo que hace y porqué lo hace de esa manera en particular? <u>La entrevista</u> Pregunta por qué Incentiva las historias Pon atención al lenguaje no verbal No le temas al silencio No sugieras respuestas No hagas preguntas binarias Haz una pregunta por vez, una persona a la vez Asegúrate de estar preparado para documentar
MATERIALES papel, lapiceros	
TECNICAS Qué, Cómo, Porqué La entrevista	
NOTA El tiempo que pasamos con los usuarios es preciado y necesitamos sacarle el mayor provecho posible. Porqué Entrevistar para Empatizar Lo que se quiere es entender los pensamientos, emociones y motivaciones de la persona para determinar cómo innovar para él o ella.	

<p>TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO</p> <p>PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES</p>	
<p>FASE 5 APLICACIÓN DE LA 2da. ETAPA DEL DESIGNTHINKING (DEFINIR)</p>	
<p>DURACIÓN 15 minutos</p>	<p>OBJETIVO Los participantes definen el problema viable y significativo</p>
<p>RESPONSABLE Colaboradores</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Como usar el checklist de lectura critica Se hacen cuatro preguntas básicas sobre la definición del problema:</p> <p>1. ¿Cuál es el punto? ¿Cuál es el enfoque del equipo? ¿Cuál es el marco teórico de la problemática? ¿Está centrado en el usuario, fundado en una necesidad y es inspirador?</p> <p>2. ¿Quién dice? ¿Qué tan válida es la definición del problema? ¿Está respaldada por datos del usuario? ¿Es el resultado de varios estudios o sólo de una entrevista entretenida?</p> <p>3. ¿Qué hay de nuevo en eso? ¿Cuál es el valor agregado de la declaración? ¿Ha jugado con las ideas de distintas formas? ¿Considera también el contexto del usuario?</p> <p>4. ¿A quién le importa? ¿De qué manera tu declaración es significativa? ¿El equipo debiera estar feliz a esta altura del proceso? ¿Vale la pena hacer este proyecto? Si no lo es, pregúntate ¿por qué?</p>
<p>MATERIALES Post- it</p>	
<p>NOTA</p> <p>Si la definición del problema no es nada nuevo, trata de ser más específico.</p> <p>Evalúa y vuelve a enmarcar el problema si fuese necesario hasta que esté correcto.</p>	

<p>TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO</p> <p>PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES</p>	
<p>FASE 6 APLICACIÓN DEL FEEDBACK</p>	
<p>DURACIÓN 10 minutos</p>	<p>OBJETIVO Realizar una retroalimentación y a partir de las observaciones y sugerencias mejorar el problema o necesidad identificado.</p>
<p>RESPONSABLE Colaboradores</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>El feedback consiste en hacer observaciones y la vez plantear sugerencias para mejorar los errores encontrados</p> <div align="center">  </div>
<p>MATERIALES papelotes, plumones, pizarra</p>	
<p>NOTA</p> <p>Tres a cuatro participaciones serán suficientes.</p> <p>El feedback debe ser constructivo.</p>	

TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO	
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES	
FASE 7 APLICACIÓN DE LA 3ra. ETAPA DEL DESIGN THINKING (IDEAR)	
DURACIÓN 30 minutos	OBJETIVO Impulsar el pensamiento colectivo del grupo por medio de la conversación, escucha y construcción sobre otras ideas.
RESPONSABLE Colaboradores	DESCRIPCIÓN El facilitador da la siguiente indicación Como hacer brainstorm (lluvia de ideas) Escribe claramente cada una de las ideas utilizando el post- its. Utiliza preguntas “¿Cómo podríamos?” es una excelente manera de generar más ideas (ejemplo: ¿Cómo podríamos darle una experiencia personal al pagar un mueble?). 1. Todos juntos: Cada persona debe escribir cada una de sus ideas mientras se les ocurra y en seguida compartirlas verbalmente con el grupo. Por eso es utilizan los post-its para poder escribir la idea y posteriormente ubicarla en el muro. El brainstorm debió haber generado una gran cantidad de diferentes ideas y ahora es necesario hacer una limpieza y cosecha para darle vida a las ideas. Se debe seleccionar una cantidad manejable de ideas bajo ciertos requerimientos de selección. Diferentes técnicas se pueden utilizar incluyendo estas dos: 1. Votación de post-it – Cada miembro del grupo tiene tres votos para tres ideas que sienta es la correcta. 2. Método de selección – Este método está diseñado para mantener el potencial de innovación dentro del grupo. Es preciso elegir ciertas ideas que nos inspiren a construir algunos prototipos como: un prototipo físico, un prototipo virtual y un prototipo de experiencias.
MATERIALES Post- it Pizarra blanca Mesa	
NOTA Conducir un brainstorm también activa la creatividad ya que se trabaja con la parte generativa del cerebro apagando el lado evaluativo. Quédate con las ideas que el grupo encuentre más significativas e interesantes	

TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO	
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES	
FASE 8 APLICACIÓN DE LA 4ta. ETAPA DEL DESIGN THINKING (PROTOTIPAR)	
DURACIÓN 40 minutos	OBJETIVO El objetivo principal no es simplemente crear maquetas de las ideas y conceptos, si no de crear experiencias del usuario al interactuar con el prototipo y el investigador pueda levantar la información pertinente.
RESPONSABLE Colaboradores	DESCRIPCIÓN Los grupos conformados deberán considerar lo siguiente al momento de prototipar. ¿Como hacer prototipos? - Empieza construyendo: Aun cuando no sepas lo que estás haciendo, el solo acto de recoger un material será suficiente para empezar a andar - No le dediques demasiado tiempo a un prototipo: Déjalo ir antes de que te involucres demasiado emocionalmente - Trabaja los prototipos con un usuario en la mente: pregúntate: ¿Que espero evaluar con el usuario? Qué tipo de comportamientos esperas?
MATERIALES Cartón, papel, tijera, cinta, goma, periódico, etc.	
NOTA ¿Por qué hacer prototipos? -Para inventar y construir - Para comunicar -Para empezar conversaciones - Para cometer errores antes y de manera barata -Para evaluar las alternativas	
	

TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO	
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES	
FASE 9 APLICACIÓN DE LA 5ta. ETAPA DEL DESIGN THINKING (EVALUAR)	
DURACIÓN 30 minutos	OBJETIVO Estas evaluaciones se hacen para refinar la solución y también para pulir el conocimiento que existe sobre el usuario para el cual se está diseñando.
RESPONSABLE Colaboradores	DESCRIPCIÓN Se delega a tres representantes por grupo para que puedan salir con el prototipo elaborado y documentar la información de los usuarios al interactuar con este. Los representantes deberán considerar este procedimiento para Evaluar: 1. Deja que el usuario experimente con el prototipo, Muéstralo, no lo digas. Dale al usuario el prototipo o pon al usuario en el prototipo y dales un mínimo de información solo para que lo puedan entender. 2. Que el usuario vocalice mientras vive la experiencia, Pregunta “Dígame lo que está pensando mientras hace esto.” 3. Observa activamente, Observa como manipula u usa (o mal usa) lo que le has entregado. No corras a corregir lo que la persona está haciendo, sólo observa. 4. Sigue con las preguntas, Es lo más importante y valioso de esta etapa.
MATERIALES Grabadora, lápiz, papel	
NOTA La manera esencial de evaluar los prototipos es dejar interactuar a los usuarios con el prototipo. Se debe estar atento a múltiples aspectos cuando se está usando este método. Uno es el prototipo , el segundo es el contexto y/o escenario donde se está practicando la evaluación y tercero es el cómo se observa y documenta la información y feedback recibidos.	

<p>TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO</p> <p>PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES</p>	
<p>FASE 10 BREAK</p>	
<p>DURACION 15 minutos</p>	<p>OBJETIVO Lograr que los participante tomen un momento de descanso</p>
<p>RESPONSABLE Facilitador A y Empresa Auspiciadora</p>	<p>¿CÓMO SE REALIZA?</p> <p>Una vez que los participantes culminan con la actividad anterior, podrán hacer uso de un intervalo de tiempo libre para poder distraerse o esparcirse por los ambientes del local.</p> <p>Se recomienda ofrecer refrigerio auspiciado por alguna empresa o institución coorganizadora.</p>
<p>MATERIALES Café, hamburguesa, etc.</p>	
<p>COMO SE USA Los participantes podrán disponer de 15 minutos libres.</p>	
<p>NOTA</p> <p>Transcurrido el tiempo establecido los participantes retornaran al lugar de trabajo.</p>	
	

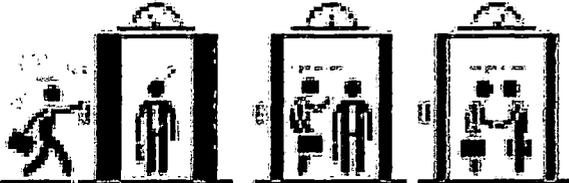
TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO	
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES	
FASE 11 EXPOSICIÓN I	
DURACIÓN 10 min.	OBJETIVO Dar a conocer brevemente a los demás participantes la aplicación del DesignThinking en el diseño de su producto o servicio
RESPONSABLE Comité evaluador	¿CÓMO SE REALIZA? Exponer brevemente la aplicación del proceso del DesignThinking en la elaboración de su producto o servicio: Empatizar.- Dar a conocer las necesidades que observaron del público objetivo de quienes descubrirá el producto o servicio que satisfaga tales necesidades. Definir.- Estructurar y sintetizar la verdadera necesidad o problema. Idear.- Explicar uso de brainstorms para obtener las posibles soluciones y finalmente señalar la más adecuada a las necesidades o problemas de público. ¿Por qué satisface? Prototipar.- Mostrar la elaboración del producto o servicio ideado para la solución de la necesidad. Evaluación.- La evaluación que se le hace al producto o servicio.
MATERIALES Papelotes, plumones, colores, post-it, etc.	
COMO SE USA Los participantes podrán disponer de 10 minutos. Para poder explicar su trabajo realizado.	
NOTA Las exposiciones deberán ser grabadas para su posterior análisis.	

TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO	
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES	
FASE 12 EXPLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA CANVAS O LIENZO	
DURACION 20 minutos	OBJETIVO El facilitador brindará información sobre el concepto del CANVAS, proceso, fases y/o utilidad.
RESPONSABLE Facilitador B	¿CÓMO SE REALIZA? Enseñar a los participantes ¿Qué es el CANVAS?, ¿Elementos del CANVAS?, ¿Cómo se usa el CANVAS?; Mediante transparencias, papelotes, etc. Segmento de Mercado.- Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado. Propuesta de valor.- Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor Canales.- Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. Relaciones con Clientes.- Se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado. Fuentes de Ingreso.- Se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Recursos Clave.- Son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos. Actividades Clave.- Mediante una serie de actividades claves. Asociaciones Clave.- Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. Estructura de Costes.- Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Lograr que los participantes a través del lienzo puedan resumir su plan de negocio.
MATERIALES Portátil, proyector, diapositivas, video, etc.	
COMO SE USA Se proyectará los audiovisuales, el video, etc.	
NOTA Para mayor información consultar el libro: <i>“Generación de Nuevos modelos de Negocio del autor Alexander Osterwalder e Yves Pigneur”</i> .	

TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO														
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS														
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS														
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES														
FASE 13 APLICACIÓN DEL LIENZO O CANVAS														
DURACION 40 minutos	OBJETIVO Lograr poner en práctica lo aprendido en la fase anterior y plasmar el producto y/o servicio en el lienzo.													
RESPONSABLE Facilitador B, y Colaboradores C Empresa Auspiciadora	¿CÓMO SE REALIZA? Plasmar el producto o servicio en el lienzo anotando las palabras claves en los post-its.													
MATERIALES La matriz del lienzo impreso en papelotes, plumones, post-it, etc.	<table border="1"> <tr> <td>Asociaciones clave</td> <td>Actividades clave</td> <td rowspan="2">Propuesta de valor</td> <td>Relaciones con clientes</td> <td rowspan="2">Segmentos de mercado</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Recursos clave</td> <td>Canales</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Estructura de costes</td> <td colspan="2">Fuentes de ingresos</td> </tr> </table>	Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado		Recursos clave	Canales	Estructura de costes			Fuentes de ingresos	
Asociaciones clave		Actividades clave	Propuesta de valor		Relaciones con clientes		Segmentos de mercado							
		Recursos clave		Canales										
Estructura de costes			Fuentes de ingresos											
COMO SE USA Plasmar todo lo aprendido en la matriz del Lienzo, utilizando los materiales disponibles.														
NOTA La foto memoria es una técnica didáctica para documentar el desarrollo del taller. Se recomienda tomar fotografías durante la elaboración del Lienzo.														

<p>TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO</p> <p>PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES</p>	
<p>FASE 14 EXPOSICIÓN II</p>	
<p>DURACION 30 minutos</p>	<p>OBJETIVO Dar a conocer brevemente a los demás participantes cada proceso de la aplicación del lienzo en su producto o servicio.</p>
<p>RESPONSABLE Facilitador B, y Colaboradores C Empresa Auspiciadora</p>	<p>¿CÓMO SE REALIZA? Exponer brevemente la aplicación del proceso del CANVAS en la elaboración de su producto o servicio a través de:</p>
<p>MATERIALES La matriz del lienzo impreso en papelotes, plumones, post-it, etc.</p>	<p>Segmento de mercado Propuesta de valor Canales Relaciones con clientes Fuentes de ingresos Recursos clave Actividades clave Estructura de costes Asociaciones clave</p>
<p>COMO SE USA Los participantes podrán disponer de 10 minutos. Para poder explicar su trabajo realizado.</p>	
<p>NOTA Se recomienda grabar las exposiciones para su posterior análisis.</p>	

TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO	
PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES	
FASE 15 VISUALIZACIÓN DEL VIDEO ELEVATOR PITCH	
DURACION 10 minutos	OBJETIVO Lograr que los participantes visualicen el concepto, significado y finalidad del Elevator Pitch.
RESPONSABLE Facilitador A y colaboradores C	¿CÓMO SE REALIZA? En esta fase se proyectará un video donde podrá resumirse el concepto del Elevator Pitch y su finalidad. Concepto.- La idea básica y resumida del <i>elevator pitch</i> es condensar un mensaje que llame la atención de alguien en pocos segundos o minutos, obteniendo como resultado una entrevista o reunión con esa persona para más adelante. Ayudar a sintetizar el plan de negocio generado por el producto o servicio de los participantes. Y el principal objetivo es el de posicionar primero la imagen del producto y/o beneficio.
MATERIALES Proyector, portátil, parlantes, etc.	
COMO SE USA A través de la portátil y proyector se pasará el video.	
NOTA Link del video: https://www.educaixa.com/-/elevator-pitch-tienes-veinte-segundos .	

<p>TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO</p> <p>PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES</p>	
<p align="center">FASE 16 APLICACIÓN DE LA TÉCNICA ELEVATOR PITCH</p>	
<p>DURACION 20 minutos</p>	<p>OBJETIVO Lograr vender en el menor tiempo posible el producto o servicio a posibles inversionistas (los demás grupos).</p>
<p>RESPONSABLE Facilitador A y colaboradores C</p>	<p>¿CÓMO SE REALIZA?</p> <p>Formar líderes de grupo que puedan dar a conocer su plan de negocio en un tiempo limitado con el propósito de obtener un financiamiento para al proyecto, valiéndose del lienzo CANVAS.</p> <p>El jurado o futuro financiador cuestionará la propuesta y evaluará si el proyecto es rentable y viable.</p>
<p>MATERIALES Simular el tiempo estimado en un ascensor.</p>	
<p>COMO SE USA A través de una breve conversación lograr vender su producto o servicio.</p>	
<p>NOTA</p> <p>Visualizar el video por segunda vez y tomar apuntes de las palabras clave. (https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_YjgvI)</p>	
<p align="center">  </p> <p>Quía para estructurar el elevator pith: Mi empresa, <i>nombre de la empresa</i> Ofrece, <i>propuesta de valor</i> Para ayudar, <i>publico objetivo</i> Resolver el problema, <i>necesidad a satisfacer</i> A través de, <i>diferenciación</i></p>	

<p>TEMA DEL TALLER: DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO</p> <p>PARTICIPANTES: ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>LUGAR: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CAPACIDAD: 50 ESTUDIANTES</p>	
<p>FASE 17 FEEDBACK Y CIERRE DEL TALLER</p>	
<p>DURACION</p> <p>10 minutos</p>	<p>OBJETIVO</p> <p>Hacer una retrospectiva general de todo lo aprendido y al mismo tiempo un feedback positivo en cuanto a los aspectos a mejorar y hacer el cierre del taller.</p>
<p>RESPONSABLE</p> <p>Facilitador A, B, colaboradores C y representante de cada grupo.</p>	<p>¿CÓMO SE REALIZA?</p> <p>Desarticular los grupos y poner a los participantes en un semi-circulo y ubicar a los facilitadores, coordinadores al medio para poder empezar con un listado de preguntas a los participantes con respecto a los pros y contras del taller y las actividades.</p> <p>Es momento de que los facilitadores y coordinadores aprendan de los participantes y serán evaluados a través del humorómetro.</p> <p>Una vez concluida la evaluación, se procederá al cierre del taller.</p>
<p>MATERIALES</p> <p>Cuestionario de evaluación, fichas de humorómetro</p>	
<p>NOTA</p> <p>Harán uso de los gestos emocionales para evaluar el taller (humorómetro)</p>	

4.2 PRESUPUESTO DEL TALLER DE EMPRENDEDOR

TEMA	N° DE PARTICIPANTES	RECURSOS PARA EL DESARROLLO DE TALLER	COSTO		LUGAR
			COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.	
DESIGN THINKING	50 estudiantes	Local (con equipamiento: mesas, sillas, pizarra y otros)	50.00 por 1 hora	200.00 por 4 horas	Auditorio de la Cámara de Comercio de Cusco
		Materiales de escritorio	5.00 por participantes	250.00	
CANVAS		Alquiler de equipo audiovisual (Proyector, laptop, micro y parlantes)	50.00 por una hora	200.00	
		Honorario del Ponente	100.00 por hora	400.00	
ELEVATOR PITCH		Refrigerios (Galleta y Jugo)	3.00 por participante	150.00	
		Certificados	3.00 por participante	150.00	
TOTAL (Sin auspicio)				S/. 1350.00	

CONCLUSIONES

1. Concluimos que, en cuanto a la situación actual del emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, las expectativas laborales de los alumnos están centradas en el campo laboral dependiente representado por un 60%, mientras que el 40% de los estudiantes tiene la expectativa de emprender un negocio propio, esto se explica principalmente, porque en las economías con mayores ingresos per cápita hay más oportunidades de conseguir empleo y, por ende, los emprendimientos tienden a disminuir, por ello las instituciones que se encuentran desarrollando programas de fomento emprendedor deben apoyar en este sentido a desarrollar emprendimientos, así mismo los eventos académicos extracurriculares deben motivar a los estudiantes a desarrollar nuevos emprendimientos e incrementar el porcentaje de titulados bajo la modalidad de caso empresarial es por esta razón que los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas aún tienen un perfil emprendedor *medio*, con un promedio de 17.14 y 16.93 puntos para las mujeres y varones respectivamente, caracterizado por buscar oportunidades, tener iniciativa, fijar metas y también correr riesgos.
2. Después de haber realizado la investigación concluimos que, se optimiza el perfil emprendedor de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas mediante la aplicación de un taller de emprendimiento. El cual ha logrado fortalecer las Características Emprendedoras Personales de los estudiantes, con una nueva puntuación promedio de 18.01 y 17.67 puntos para las mujeres y varones respectivamente. Lo que indica que, se puede mejorar aún más su perfil emprendedor. Así mismo como resultado de la aplicación del taller de emprendimiento, los estudiantes generaron diferentes modelos de negocio innovadores.
3. La Escuela Profesional de Ciencias Administrativas promueve muy poco el emprendimiento, califato como pasivo por los estudiantes. Observamos que las pocos eventos extracurriculares relacionados al emprendimiento siguen utilizando técnicas de no logran captar el interés de los estudiantes por emprender.
4. La aplicación del taller de emprendimiento de la presente investigación no es suficiente para el desarrollo de una incubadora porque este busca continuidad y seguimiento para el desarrollo de las ideas y fortalecimiento del perfil emprendedor.

RECOMENDACIONES

1. La recomendación que surge del presente trabajo de investigación es la aplicación del taller de emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, para complementar la formación del profesional en Administración respecto al emprendimiento empresarial.
2. Las instituciones que se encuentran desarrollando programas de fomento emprendedor junto con la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas pueden apoyar en este sentido al desarrollo de nuevos emprendimientos empresariales.
3. Se debe promover más talleres de emprendimiento extracurriculares con metodologías que se utilizan en la actualidad y generan mayores resultados al momento de innovar por la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas que complementen la formación académica de los estudiantes para que fortalezcan su capacidad emprendedora.
4. Se recomienda desarrollar esta propuesta de taller en la Unidad de Incubadoras de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo, con una mayor continuidad y seguimiento permanente para que los estudiantes puedan acceder a mayores beneficios de emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abarca, R.; Suyo, G. (2004). *Estadística para la Gestión Empresarial*. 1ra ed. Cusco. Cibercopy. p. 220.
2. Alles, M. (2005). *Gestión por Competencias El diccionario*. 2da.ed. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A. p. 97.
3. Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ra. ed. Colombia. Pearson Educación. p.258
4. Bernal, C. Sierra, H. (2008) *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. 2 da. ed. p.30.
5. Candelo, C; Ortiz, G; Unger, B. (2003). *Hacer Talleres Una guía práctica para capacitadores*. 1ra. ed:Grafiq Editores. p. 33.
6. Del Moral, A; Pazos, J; Rodríguez, E. (2007). *Gestión del Conocimiento*. 1ra. ed. España. Thomson Editores Spain. pp. 137 y 138.
7. Dolabela, F. (2005). *Taller del Emprendedor: una metodología de enseñanza que ayuda a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones*. 1ra ed.Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. pp. 75 y 76.
8. Drucker, P. (2001). *La Esencia de la Administración Moderna*. México: Pearson Educación.
9. Fernández, E. (2005). *Estrategia de Innovación*. España: Thomson Editores Spain.
10. Franklin, E. (2002). *Organización y métodos*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
11. Gutiérrez, G. (2013). *El comportamiento emprendedor en El Salvado. Contexto, características y factores de éxito del emprendedor salvadoreño*: 1ra ed. El Salvador. Universidad Internacional de Andalucía. p. 203.
12. Hernández, S. J. (2011). *Introducción a la Administración Teoría General Administrativa: origen, evolución y vanguardia*. 5ta ed. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. pp. 188-190.
13. Hernández, S.R.; Fernández, C.C.; Baptista, L.M. (2011). *Metodología de la Investigación*. 5ta. Ed. México: McGraw-Hill. p. 205.
14. Martínez, A; Corrales, M. (2011). *Administración de Conocimiento y Desarrollo basado en Conocimiento*. 1ra. ed. México. CengageLearning Editores. p. 59.

15. Maya, A. (1996). *El taller educativo*. Santafé de Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
16. Mootee, I. (2014). *Design Thinking para la innovación estratégica*. 1ra. ed. New Jersey. John Wiley & Sons Editores. p. 73.
17. Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. 13 ed. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores. p. 108.
18. Osterwalder, A; Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. 3ra. ed. España. Centro de Libros PAPP, S.L.U. pp. 12-41.
19. Puchol, L. (2011). *El libro del emprendedor*. España: Editores Díaz de Santos.
20. Sánchez, H. y Reyes, C. (1996). *Metodología y Diseño de la Investigación Científica*. 2da. ed. Lima: Editorial Mantaro. P. 16.
21. Serida, J; Nakamatsu, k; Borda, A. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2013*. Lima: Universidad ESAN.
22. Silva, J. (2007). *Emprendedor*. 1ra ed.p.37. Dimensiones del Emprendimiento
23. Suarez, R. (2009). *La Educación*. Ed. Trillas, S.A. p. 137.
24. Tafur, R. (1994). *La Tesis Universitaria*. Lima: Editorial Mantaro
25. Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia de la Creación de Empresas*. 2da. ed. Colombia: Pearson Educación de Colombia. pp. 34 y 35.

WEBGRAFIA

1. <http://peru21.pe/economia/peru-se-encuentra-puesto-90-indice-preparación-tecnologica-2016769>
2. <http://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-quinta-economia-mundo-2125812>
3. <http://creatividadempresarial.upc.edu.pe/>
4. <http://ceusil.usil.edu.pe/usilincuba.html>
5. <http://www.upbusiness.net/>
6. <http://www.pucp.edu.pe/>
7. <http://www.giz.de/>
8. www.crecemype.pe
9. www.cefe.net
10. http://www.aedb.br/seget/artigos089/320_320_Artigo_Comportamiento_intraemprededor-vvSeget.pdf, Eloni Jose Salvi, Seget Camino a la excelencia en gestión y tecnología, Teoría Visionaria de Filión, 2014
11. <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>
12. [http://uniac.pbworks.com/pdf/Gómez, Luis Alberto; “ las teorías del emprendimiento”](http://uniac.pbworks.com/pdf/Gómez,%20Luis%20Alberto;%20%22%20las%20teorías%20del%20emprendimiento%22)
13. Universidad Nacional de Mar del Plata- Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 2006. *Estrategias para el fomento del emprendedurismo universitario*. <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>. Recuperado el 8 de Abril del 2014.
14. http://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Alois_Schumpeter/
15. <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/llevar-el-design-thinking-la-organizacion/>
16. <https://dschool.stanford.edu/groups/designresources/wiki/31fbd/NonEnglishLanguageAssets.html/>
17. http://es.wikipedia.org/wiki/Elevator_Pitch/
18. https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO DE ENTRADA AL TALLER DE EMPRENDIMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UNSAAC

Marque con una x la respuesta que usted considere correcta.

1. ¿Cuentas con una idea de negocio?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Conoces la herramienta del Design Thinking?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Si cuentas con una idea de negocio en qué etapa se encuentra?
 - a) Idea
 - b) Desarrollo
 - c) Ejecución
4. ¿Cuáles son las etapas del Design Thinking?
 - a) Idear, evaluar, prototipar, definir
 - b) Empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar
 - c) Empatizar, prototipar, definir, idear, evaluar
5. ¿Conoces sobre la herramienta del CANVAS?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Conoces sobre la herramienta del Elevator Pitch?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Cuáles son los nueve bloques del CANVAS?
 - a) Asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, propuestas de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.
 - b) Asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, producto, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.
 - c) Inversión, actividades clave, recursos clave, propuestas de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.
8. ¿En qué consiste la herramienta del Elevator Pitch?
 - a) Es una conversación en un ascensor
 - b) Presentar la idea de negocio a un posible inversionista
 - c) Es una técnica de marketing
9. ¿Has participado de algún taller de emprendimiento?
 - a) Si
 - b) No

Cuál.....
.....

ANEXO 02

CUESTIONARIO DE SALIDA DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UNSAAC

Marque con una x la respuesta que usted considere correcta.

1. ¿El taller te ayudo a desarrollar una idea de negocio?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿La herramienta del Design Thinking te ayudo a tener más claro una idea de negocio?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿La herramienta del CANVAS te ayudo a tener un enfoque general y sistémico de una idea de negocio?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Cuáles son las etapas del Design Thinking?
 - a) Idear, evaluar, prototipar, definir
 - b) Empatizar, definir, idear, prototipar, evaluar
 - c) Empatizar, prototipar, definir, idear, evaluar
5. ¿Cuáles son los nueve bloques del CANVAS?
 - a) Asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, propuestas de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.
 - b) Asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, producto, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.
 - c) Inversión, actividades clave, recursos clave, propuestas de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costes, fuentes de ingresos.
6. ¿En qué consiste la herramienta del Elevator Pitch?
 - a) Es una conversación en un ascensor
 - b) Presentar la idea de negocio a un posible inversionista
 - c) Es una técnica de marketing
7. ¿Cómo calificas este taller de emprendimiento?
 - a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
8. ¿Consideras que este tipo de talleres fomentaría el emprendimiento?
 - a) Si
 - b) No

9. ¿Te sientes motivado para emprender una idea de negocio?
- a) Si
 - b) No

ANEXO N° 03

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTA PILOTO DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

- 1. ¿Qué términos describen mejor al emprendimiento?**
 - a) Oportunidad, Iniciativa, Riesgo, Empresa
 - b) Oportunidad, Tiempo, Gusto, Comunicación
 - c) Empresa, Riesgo, Iniciativa, Publicidad

- 2. ¿Cómo calificas el emprendimiento en la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas?**
 - a) Ausente
 - b) Pasivo
 - c) Activo

- 3. ¿Cómo te ves al egresar de la Escuela Profesional de Ciencias Admirativas?**
 - a) En un puesto de trabajo dependiente
 - b) Emprendiendo una idea de negocio

- 4. ¿Tienes alguna idea de negocio?**
 - a) Si
 - b) No

- 5. ¿Crees que un taller de emprendimiento ayudaría a fortalecer las habilidades emprendedoras de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Admirativas?**
 - a) Si
 - b) No

ANEXO 04

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS
Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS-UNSAAC**

OBJETIVO: Evaluar el potencial emprendedor de los estudiantes de la Carrera profesional de ciencias Administrativas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco y describir su percepción frente al emprendimiento.

Conocedores de la importancia que tiene su participación en esta investigación le agradecemos anticipadamente su colaboración, los datos serán anónimos y tal información recabada se tratará estrictamente a nivel académico.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: _____

Marque con un aspa

2. Género:

F	
---	--

M	
---	--

3. Semestre Académico: _____

4. Lugar de Procedencia: _____

Marque con un aspa

5. Situación Laboral:

- Mi Trabajo es dependiente ()
- Mi Trabajo es Independiente ()
- No Trabajo ()

PERCEPCION DEL EMPRENDIMIENTO EN LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

- 1. ¿Qué términos describen mejor el Emprendimiento?**
 - a) Oportunidad, Iniciativa, Riesgo, empresa.
 - b) Oportunidad, Tiempo, Gusto, Comunicación.
 - c) Empresa, Riesgo, iniciativa, publicidad.
- 2. ¿Cómo calificas el Emprendimiento en la carrera Profesional de Ciencias Administrativas?**
 - a) Ausente
 - b) Pasivo
 - c) Activo
- 3. ¿Cómo te ves al egresar de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas?**
 - a) En un puesto de trabajo dependiente
 - b) Emprendiendo una idea de negocio
- 4. ¿Cuánto tiempo te tomaría una vez egresado de la carrera, emprender una idea de negocio?**
 - a) 1 año
 - b) 3 años
 - c) 5 años
- 5. ¿Has emprendido una idea de negocio anteriormente?**
 - a) Una vez
 - b) Mas de dos veces
 - c) Nunca
- 6. ¿Tienes alguna idea de negocio?**
 - a) Si
 - b) No
- 7. ¿Actualmente, estas emprendiendo una idea de negocio?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) En proceso
- 8. ¿Si emprendieras, serias capaz de arriesgar una idea de negocio?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
- 9. ¿Si tuvieses una idea de negocio, que sector pertenecería?**
 - a) Producción
 - b) Servicios
 - c) Otros _____
- 10. ¿Tienes algún familiar directo que sea empresario?**
 - a) Si
 - b) No

11. ¿Cree Ud. que un taller didáctico ayudaría a estimular y fortalecer las habilidades emprendedoras en los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas?

- a) Si
- b) No

ANEXO 04

CUESTIONARIO PARA EVALUAR POTENCIAL EMPRENDEDOR TEST CARACTERISTICAS EMPRESARIALES PERSONALES (CEPs)

Este cuestionario consta de 55 declaraciones breves. Lee cuidadosamente cada una de ellas y decide tu respuesta de manera que se ajuste a tu comportamiento real, según la siguiente escala de valoración:

- Algunas declaraciones o preguntas pueden ser similares, pero ninguna es exactamente igual.
- Asigna una calificación numérica para todas las declaraciones.

1=NUNCA / 2=RARAS VECES / 3=ALGUNAS VECES /4=USUALMENTE /5=SIEMPRE	1	2	3	4	5
1. Me esmero en buscar cosas que necesiten hacerse					
2. Cuando me enfrento a un problema difícil, invierto gran cantidad de tiempo en encontrar una solución					
3. Terminó mi trabajo a tiempo					
4. Me molesta cuando las cosas no se hacen debidamente					
5. Prefiero situaciones en las que puedo controlar al máximo el resultado final					
6. Me gusta pensar sobre el futuro					
7. Cuando comienzo una tarea o un proyecto nuevo, recaudo toda la información posible antes de darle curso					
8. Planifico un proyecto grande dividiéndolo en tareas de menor envergadura					
9. Logro que otros apoyen mis recomendaciones					
10. Me siento confiado en tener éxito en cualquier actividad que me proponga ejecutar					
11. No importa quién sea mi interlocutor, lo escucho con atención.					
12. Hago lo que se necesite hacer sin que otros tengan que pedirme que lo haga					
13. Insisto varias veces para conseguir que otras personas hagan lo que yo quiero					
14. Soy fiel a las promesas que hago					
15. Mi rendimiento en el trabajo es mejor que el de otras personas con las que laboro					
16. No me involucro en algo nuevo a menos que tenga certeza que tendré éxito					
17. Pienso que es una pérdida de tiempo preocuparme sobre qué haré con mi vida					
18. Busco el consejo de personas que son especialistas en lo que me estoy desempeñando					
19. Considero cuidadosamente las ventajas y desventajas que tienen diferentes alternativas para llevar a cabo una tarea					

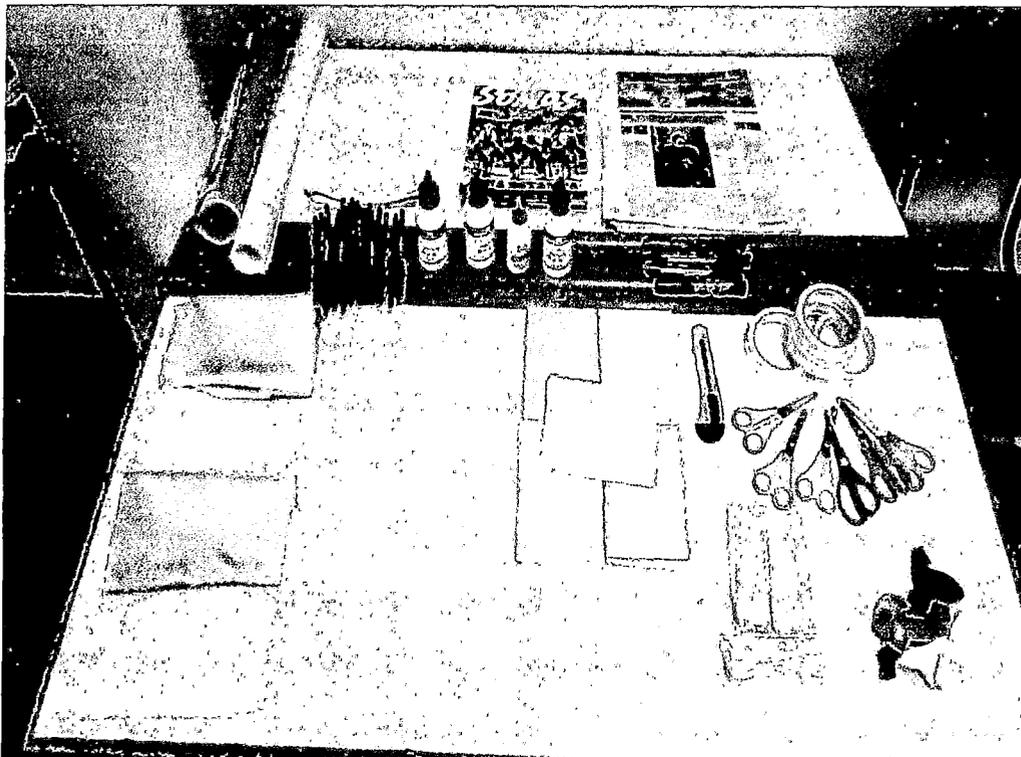
20. No invierto mucho tiempo en pensar cómo puedo influenciar a otras personas					
21. Cambio de manera de pensar si otros difieren enérgicamente con mis puntos de vista					
22. Me resiento cuando no logro lo que quiero					
23. Me gustan los desafíos y nuevas oportunidades					
24. Cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer, persisto mi cometido					
25. Si es necesario no me importa hacer el trabajo de otros, para cumplir con la entrega a tiempo					
26. Me molesta cuando pierdo tiempo					
27. Tomo en consideración mis posibilidades de éxito o fracaso antes de decidirme a actuar					
28. Mientras mas específicas sean mis expectativas sobre lo que quiero lograr en la vida, mayores serán mis posibilidades de éxito					
29. Tomo acción sin perder tiempo buscando información					
30. Trato de tomar en cuenta todos los problemas que puedan presentarse y anticipo lo que haría si se suscitan					
31. Me valgo de personas influyentes para alcanzar mis metas					
32. Cuando estoy desempeñándome en algo difícil o desafiante, me siento confiado en mí triunfo					
33. He sufrido fracasos en el pasado					
34. Prefiero desempeñar tareas que domino a la perfección y en los que me siento seguro					
35. Cuando me enfrento a serias dificultades, rápidamente me desplazo a otras actividades					
36. Cuando estoy haciendo un trabajo para otras personas me esfuerzo en forma especial por lograr que queden satisfechas con el trabajo					
37. Nunca quedo totalmente satisfecho con la forma en que se hacen las cosas; siempre considero que hay manera de hacerlo mejor					
38. Llevo a cabo tareas arriesgadas					
39. Cuento con un plan claro en mi vida					
40. Cuando llevo a cabo un proyecto para alguien, hago muchas preguntas para estar seguro que entiendo lo que quiere la otra persona					
41. Me enfrento a los problemas a medida que surgen, en vez de perder tiempo tratando de anticiparlos					
42. A fin de alcanzar mis metas, busco soluciones que beneficien a todas las personas involucradas en un problema					
43. El trabajo que rindo es excelente					
44. En ciertas ocasiones he sacado provecho de otras personas					
45. Me aventuro a hacer cosas nuevas y diferentes de lo que he hecho en el pasado					
46. Trato de superar obstáculos que se interponen al logro de mis metas, de formas diferentes					
47. Mi familia y mi vida personal son más importantes para mí que la fecha de entrega de trabajos, que yo mismo defino					
48. Busco maneras para terminar labores en forma rápida, tanto en el trabajo					

como en el hogar					
49. Hago cosas que otras personas consideran arriesgadas					
50. Me preocupa tanto alcanzar mis metas semanales como mis metas anuales					
51. Me valgo de varias fuentes de información al buscar ayuda para llevar a cabo tareas o proyectos					
52. Si no resulta un determinado enfoque para hacer frente a un determinado problema, opto por otro					
53. Puedo lograr que las personas con firmes convicciones y opiniones cambien de modo de pensar					
54. Me mantengo firme en mis decisiones, aun cuando otras personas contradigan enérgicamente					
55. Cuando no es algo, no reparo en admitirlo					

Agradecemos su participación.

FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DEL TALLER DE EMPRENDIMIENTO EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MATERIALES



El material utilizado para el taller de emprendimiento fue materiales de escritorio (papel bon, papelotes, plumones, cintas masking, post its, goma, tijera), revistas y periodico reciclado, globos, telas de colores, impresiones del lienzo en A – 3, 1 pelota de trapo y equipos multimedia.

DINÁMICAS DE INTEGRACIÓN



DINÁMICAS DE INTEGRACIÓN



Se realizó distintas dinámicas de integración para que los participantes se conozcan mutuamente.

EXPOSICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS



El facilitador expuso las herramientas haciendo uso de medios audiovisuales.

EXPOSICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS

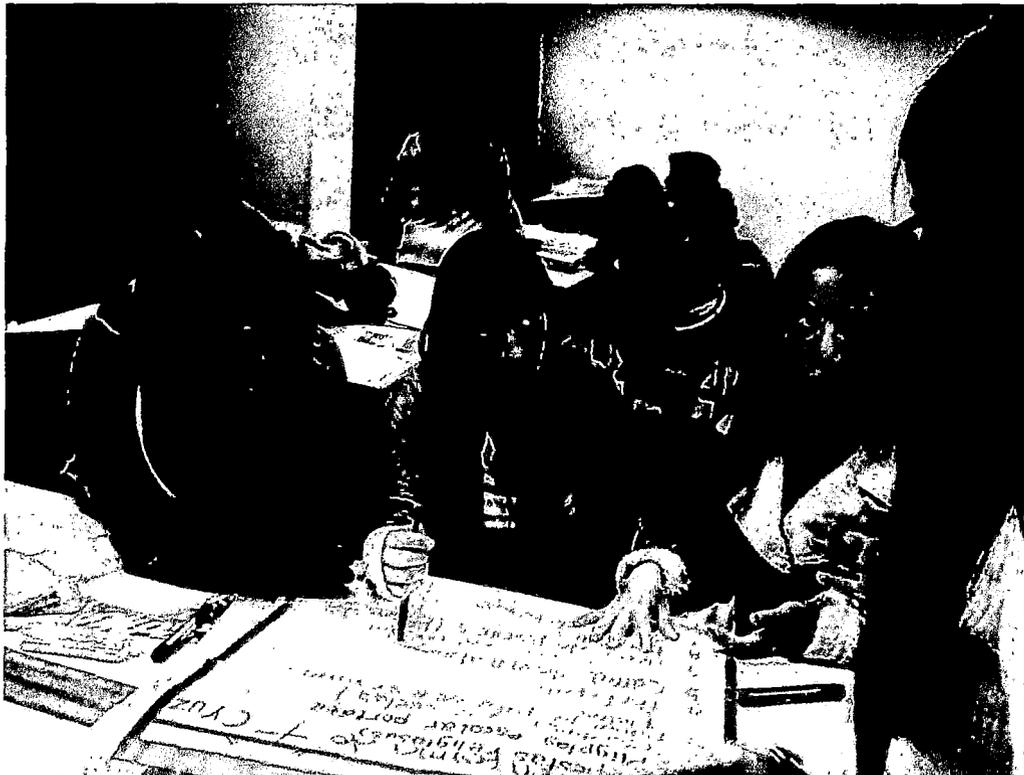


EXPOSICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS



El facilitador expuso las herramientas haciendo uso de medios audiovisuales y videos.

PROCESO DE IDEACIÓN

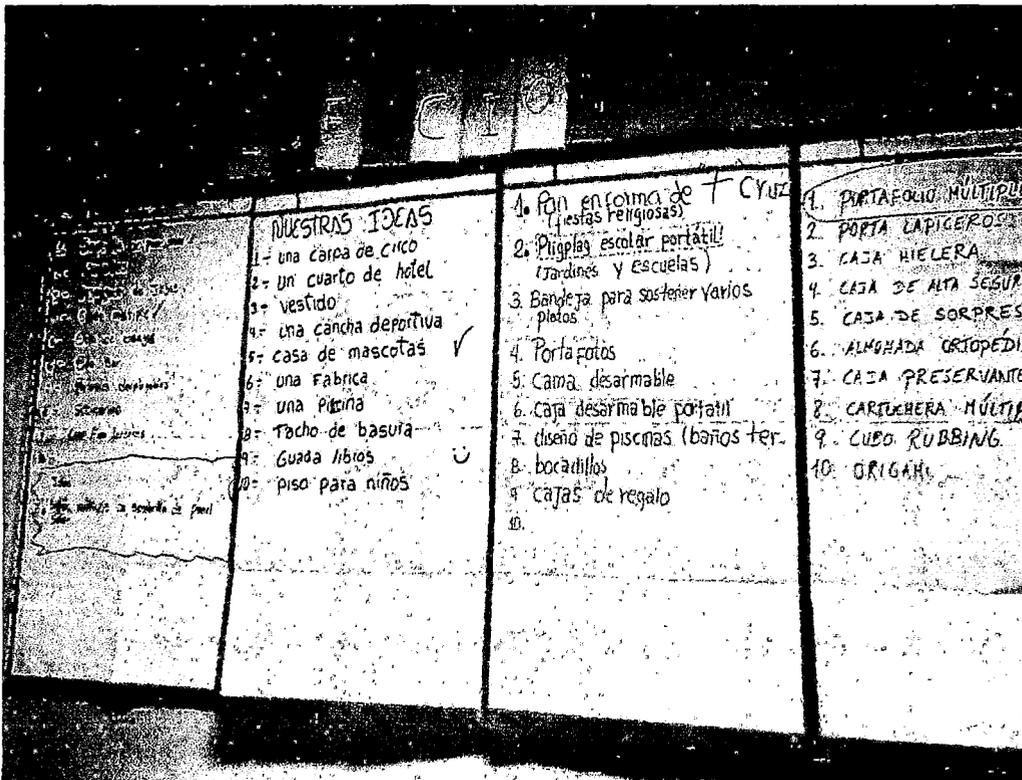


Los participantes plantean e identifican el problema o la necesidad del cliente

PROCESO DE IDEACIÓN



A partir de una lluvia de ideas cada participante plantea diez posibles problemas o necesidades luego socializan las ideas para seleccionar y definen el problema viable y significativo.



PROCESO DE IDEACIÓN



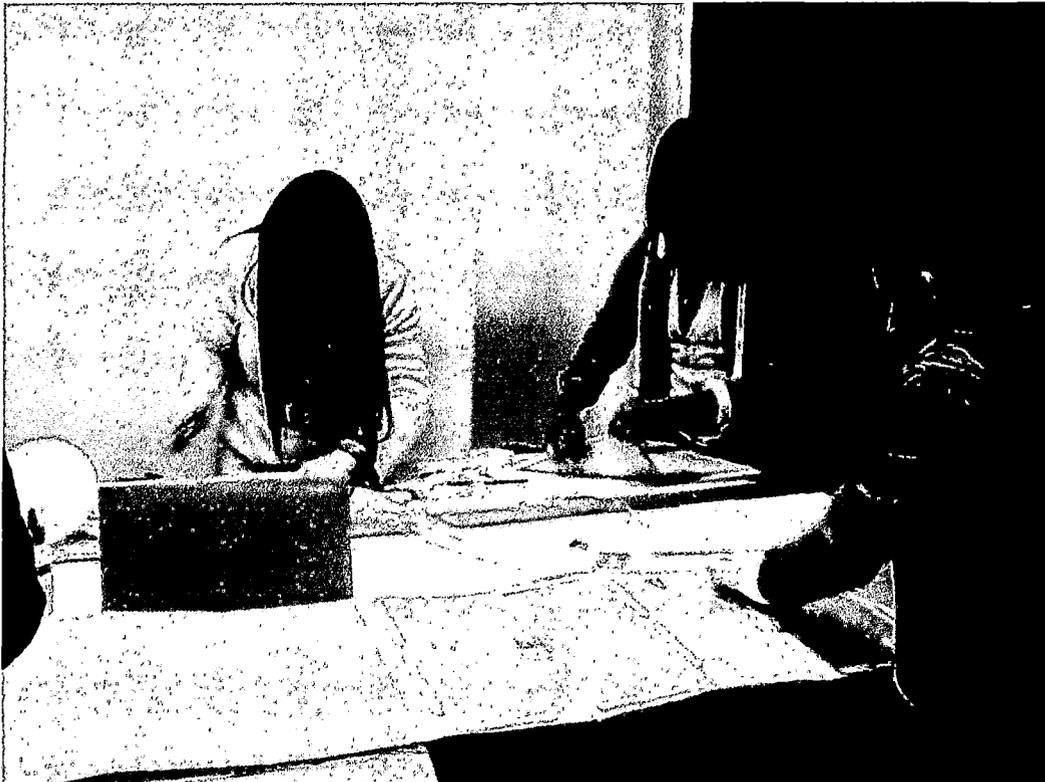
Los participantes se ponen en lugar del posible cliente para conocer su verdadera necesidad



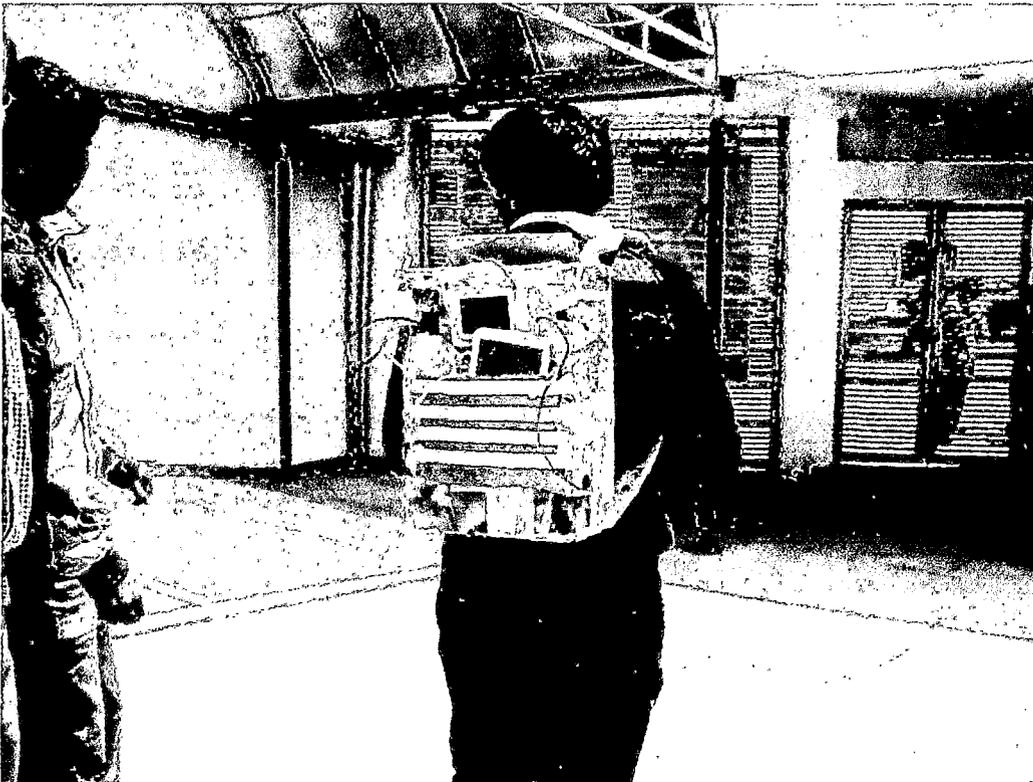
ELABORACIÓN DE PROTOTIPOS



Los participantes elaboran el prototipo del producto o servicio seleccionado haciendo uso creativamente del material reciclado como revistas, papel, cartón, etc.



ELABORACIÓN DE PROTOTIPOS

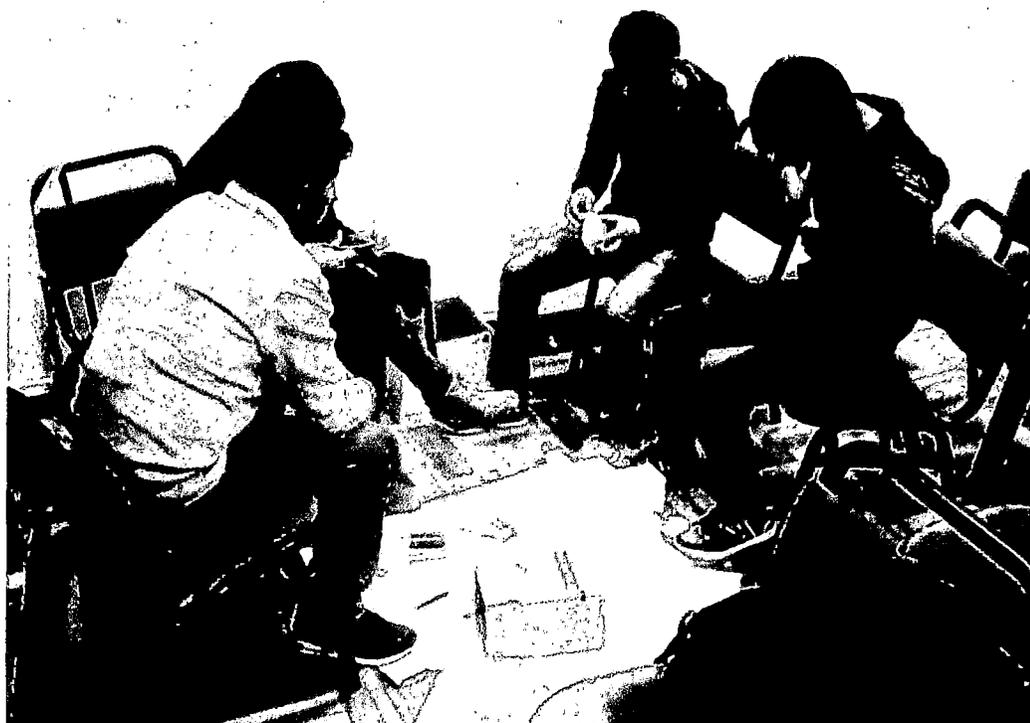


Los participantes elaboran el prototipo del producto o servicio seleccionado haciendo uso creativamente del material reciclado como revistas, papel, cartón, etc.

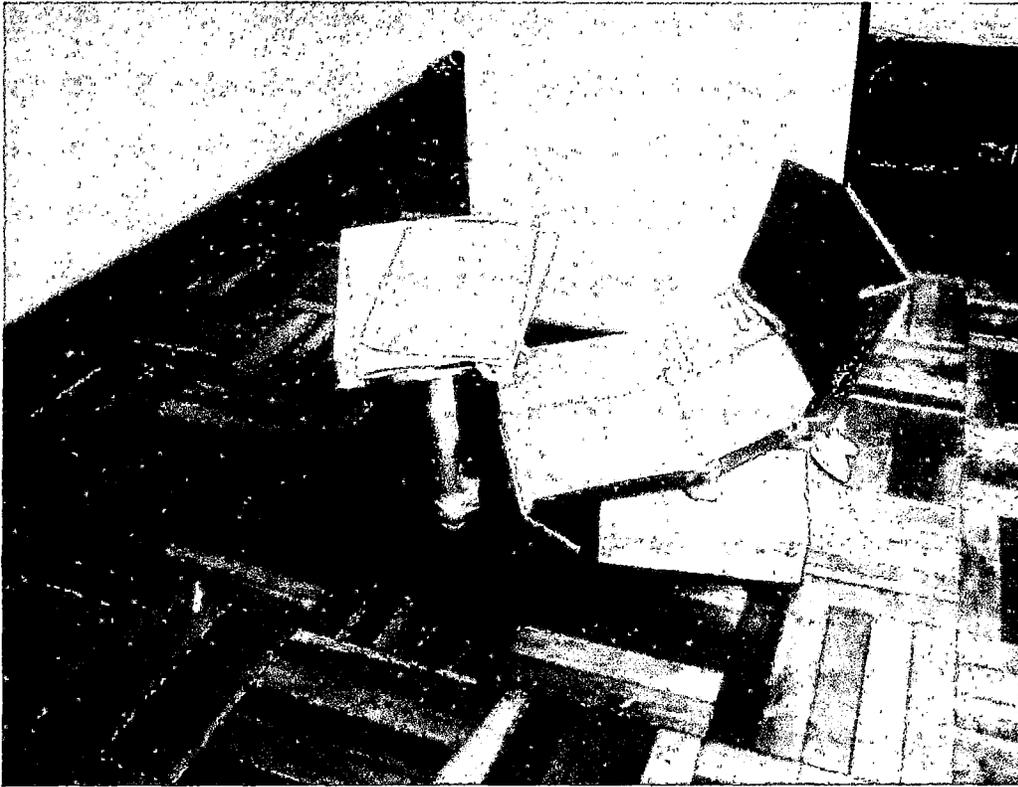
ELABORACIÓN DE PROTOTIPOS



Los participantes elaboran el prototipo del producto o servicio seleccionado haciendo uso creativamente del material reciclado como revistas, papel, cartón, etc.



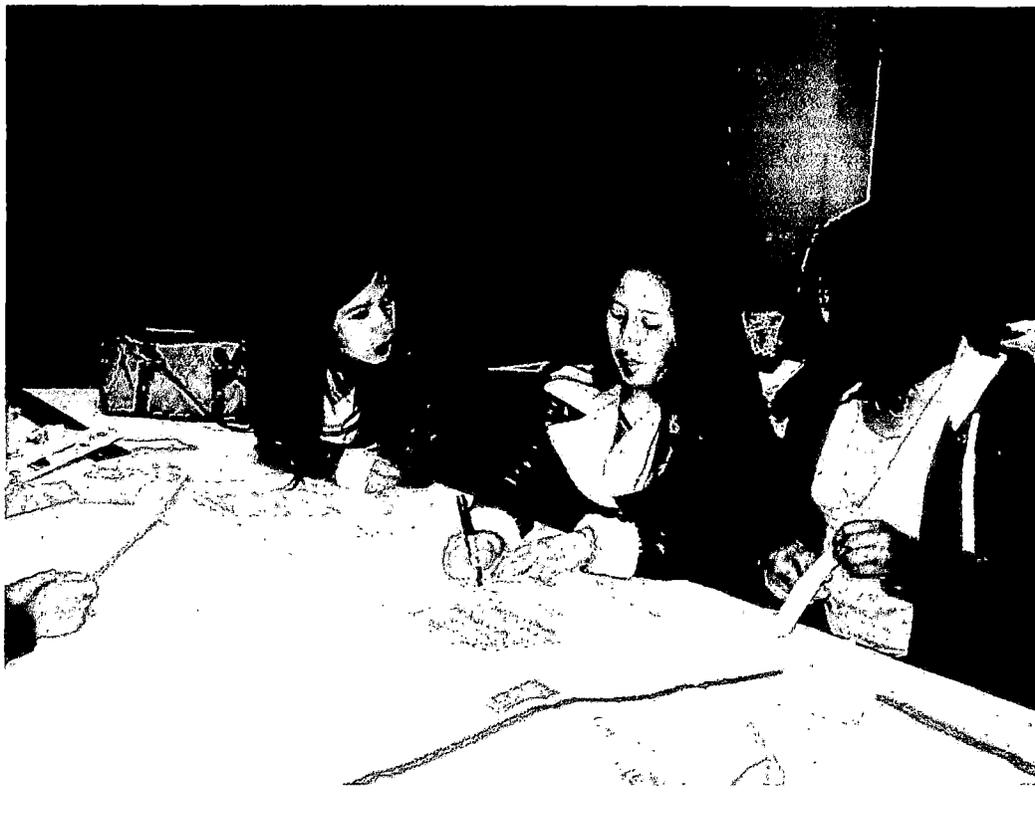
ELABORACIÓN DE PROTOTIPOS



El objetivo principal no fue simplemente crear maquetas de los productos o servicios, si no crear experiencias de las cuales ambos, los usuarios puedan interactuar y el investigador pueda levantar información pertinente.



ELABORACIÓN DEL CANVAS



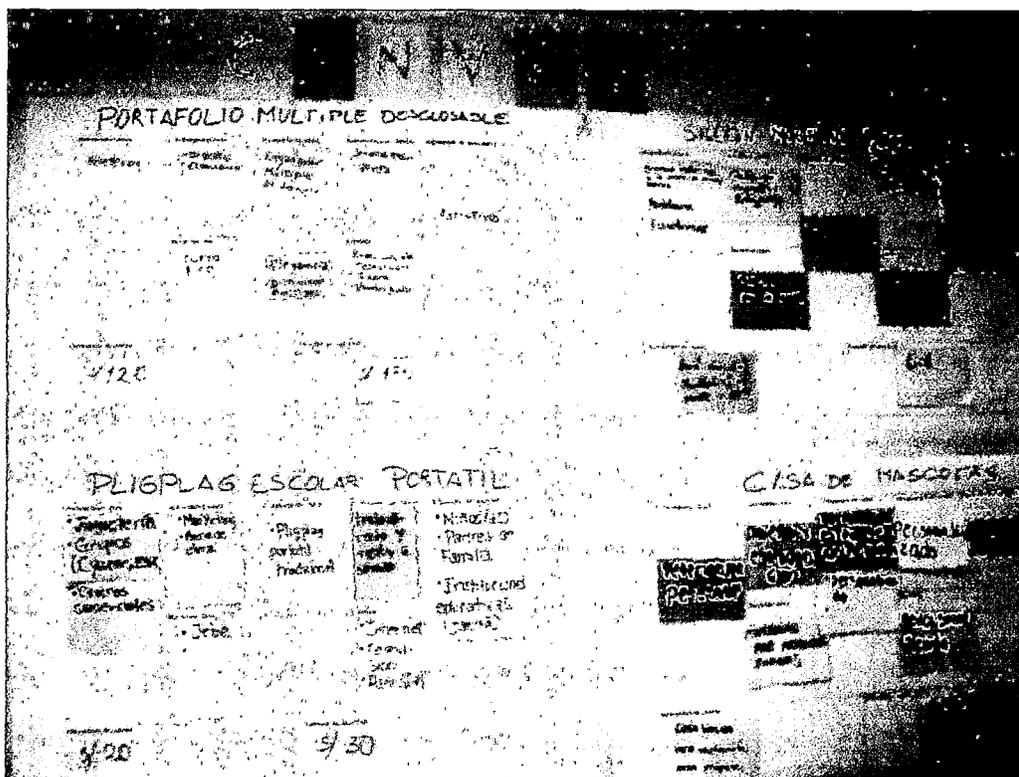
Pusieron en práctica lo aprendido a cerca de la herramienta del CANVAS y elaboraron una idea del negocio del producto o servicio en el lienzo.

ELABORACIÓN DEL CANVAS



Pusieron en práctica lo aprendido a cerca de la herramienta del CANVAS y elaboraron una idea del negocio del producto o servicio en el lienzo.

ELABORACIÓN DEL CANVAS



Los participantes expusieron cada proceso de la aplicación del lienzo en su producto o servicio.

EXPOSICIONES



Los participantes expusieron los trabajos elaborados en grupo

EXPOSICIONES





