

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**“EFECTOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS UNIVERSITARIOS EN LA
GENERACIÓN DE EMPLEO EN LA PROVINCIA DE CUSCO AL 2019”**

Tesis presentado por:

Bachiller en Economía: Milagros Ingrid Puco Tacuri

Para optar al título Profesional de Economista

ASESOR:

Mgt. Rafael Fernando Vargas Salinas

Cusco – 2021

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------|-----------|
| 1.1.- INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.2.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.3.- LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.3.1.- LIMITACIÓN CONCEPTUAL: | 14 |
| 1.3.2.- LIMITACIÓN ESPACIAL: | 14 |
| 1.4.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 15 |
| 1.5.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.5.1.- PROBLEMA GENERAL | 16 |
| 1.5.2.- PROBLEMAS ESPECÍFICOS | 16 |
| 1.5.3.- SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.6.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.6.1.- OBJETIVO GENERAL | 18 |
| 1.6.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 18 |
| CAPÍTULO II | 19 |
| 2.1.- MARCO TEÓRICO | 19 |
| 2.1.1.- MARCO REFERENCIAL | 19 |
| 2.1.1.1.- ANTECEDENTES INTERNACIONALES | 19 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1.2.- ANTECEDENTES NACIONALES | 25 |
| 2.1.1.3.- ANTECEDENTES LOCALES | 28 |
| 2.1.2.- BASES TEÓRICAS | 30 |
| 2.1.2.1.- EMPRENDIMIENTO | 30 |
| 2.1.2.2.- EMPRENDIMIENTO Y DESEMPLEO | 33 |
| 2.1.2.3.- EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES: | 33 |
| 2.1.2.4.- IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO | 34 |
| 2.1.2.5.- ORIGEN DEL EMPRENDIMIENTO | 36 |
| 2.1.2.6.- ACCIÓN EMPRENDEDORA | 36 |
| 2.1.2.7.- PRINCIPIOS DE LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO | 37 |
| 2.1.2.8.- MANIFESTACIONES DEL EMPRENDIMIENTO | 37 |
| 2.1.2.9.- INNOVACIÓN | 41 |
| 2.1.2.10.- PRINCIPALES TIPOS DE INNOVACIÓN | 42 |
| 2.1.2.11.- PROCESO DE GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES | 44 |
| 2.1.2.12.- EL EMPLEO | 50 |
| 2.1.2.12.1.- TEORÍAS SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO | 50 |
| 2.1.2.12.2.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE EMPLEO EN PERÚ Y CUSCO | 53 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.3.- MARCO CONCEPTUAL | 62 |
| 2.1.4.- FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS | 71 |
| 2.1.4.1.- HIPÓTESIS GENERAL | 71 |
| 2.1.4.2.- HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | 71 |
| CAPÍTULO III | 72 |
| 3.1.- DISEÑO METODOLÓGICO | 72 |
| 3.1.1.- ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN | 72 |
| 3.1.2.- ALCANCE DE INVESTIGACIÓN | 72 |
| 3.1.3.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 73 |
| 3.1.4.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 73 |
| 3.1.5.- UNIDAD DE ANÁLISIS: | 73 |
| 3.1.6.- POBLACIÓN DE ESTUDIO: | 74 |
| 3.1.7.- TAMAÑO DE MUESTRA: | 74 |
| 3.1.8.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: | 74 |
| CAPITULO IV | 76 |
| 4.1.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 76 |
| 4.1.1.- PRESENTACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS Y EMPRENDEDORES ENCUESTADOS | 76 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1.2.- CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS EMPRENDEDORES ENCUESTADOS | 77 |
| 4.1.3.- CARACTERÍSTICAS DE EMPRENDIMIENTOS ENCUESTADOS | 80 |
| 4.1.4.- RENTABILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS ENCUESTADOS | 99 |
| 4.1.5.- ESTADO DE FORMALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS ENCUESTADOS | 105 |
| 4.1.6.- INNOVACIÓN E INCUBADORA DE EMPRESAS EN LOS EMPRENDIMIENTOS | 107 |
| CAPITULO V | 125 |
| 5.1.- DISCUSIÓN DE LA LITERATURA | 125 |
| 5.1.1.- HALLAZGOS RELEVANTES | 125 |
| 5.1.2.- COMPARACIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA EXISTENTE | 126 |
| 5.2.- CONCLUSIONES | 130 |
| 5.3.- RECOMENDACIONES | 131 |
| REFERENCIAS | 133 |
| ANEXOS | 141 |
| ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA | 141 |
| ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 142 |
| ANEXO 3. ENCUESTA | 143 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ANEXO IV. LISTADO DE EMPRENDEDORES INNOVADORES (POBLACIÓN DE NUESTRA INVESTIGACIÓN) | 150 |
| ANEXO V. BASE DE DATOS | 152 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Imagen 1. Perú: PEA ocupada "Formal e informal" según categoría de ocupación 2018 | 54 |
| Imagen 2. Región Cusco: Población en edad de trabajar (PET) por condición de actividad, 2017 (Absoluto y porcentaje)..... | 56 |
| Imagen 3. Gráfico de barras del rango de edad de los emprendedores | 78 |
| Imagen 4. Gráfica del nivel de instrucción de los emprendedores | 79 |
| Imagen 5. Gráfico del tiempo de creación de los emprendimientos | 81 |
| Imagen 7: Gráfica de Integrantes de los emprendimientos | 82 |
| Imagen 9. Gráfica de emprendimiento con plan de negocio..... | 83 |
| Imagen 11. Gráfica del rubro de los emprendimientos | 85 |
| Imagen 13. Gráfica de la etapa del desarrollo del producto..... | 86 |
| Imagen 15. Gráfica del número de los productos desarrollados | 87 |
| Imagen 19. Gráfica del espíritu emprendedor y nivel de ingresos..... | 90 |
| Imagen 21. Gráfica de la solución del problema social o medio-ambiental y nivel de ingresos | 92 |
| Imagen 25. Gráfica de aspectos que potencia su emprendimiento | 95 |
| Imagen 27. Gráfico de las aspiraciones de los emprendimientos | 96 |
| Imagen 29. Gráfica de las principales fuentes de financiamiento..... | 97 |
| Imagen 31. Gráfica del grado de dificultad para conseguir financiamiento | 98 |
| Imagen 33. Gráfica del nivel de ingresos de los emprendimientos..... | 99 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Imagen 36. Grafica del aporte de las utilidades al financiamiento de los emprendimientos..... | 103 |
| Imagen 38. Los emprendimientos como actividad económica principal..... | 104 |
| Imagen 42. Régimen laboral de los empleados dentro de los emprendimientos | 107 |
| Imagen 44. Incubadora de empresas a la que pertenecen los emprendimientos | 108 |
| Imagen 48. Grado de participación en concursos de emprendimiento | 113 |
| Imagen 50. Fuente de financiamiento de los emprendimientos | 115 |
| Imagen 52. Nivel de ingresos generados dentro de los emprendimientos | 116 |
| Imagen 54. Frecuencia de capacitaciones | 118 |
| Imagen 57. Metodología del Business Model Canvas y el nivel de ingresos | 120 |
| Imagen 59. Metodología Business Model Canvas y etapa de desarrollo de producto... | 121 |
| Imagen 61. Otras organizaciones que ayudan a potenciar los emprendimientos..... | 123 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Emprendimientos UNSAAC al 2019 | 60 |
| Tabla 2. Emprendimientos UAC al 2019 | 62 |
| Tabla 3. Emprendimientos otros | 62 |
| Tabla 4. Denominación de los emprendimientos | 76 |
| Tabla 5. Rango de edad de los emprendedores | 77 |
| Tabla 6. Nivel de Instrucción de los emprendedores | 78 |
| Tabla 7. Tiempo de creación de los emprendimientos | 80 |
| Tabla 8. Número de integrantes de los emprendimientos | 81 |
| Tabla 9. Emprendimientos con plan de negocio | 83 |
| Tabla 10. Rubro de los emprendimientos | 84 |
| Tabla 11. Etapa del desarrollo del producto..... | 85 |
| Tabla 12. Número de productos desarrollados..... | 86 |
| Tabla 13. Canales de comercialización de los emprendedores | 88 |
| Tabla 14. Motivos de inicio de emprendedores | 89 |
| Tabla 15. Espíritu emprendedor y nivel de ingresos..... | 90 |
| Tabla 16. Motivos para desarrollar los emprendimientos y nivel de ingresos..... | 91 |
| Tabla 17. Obstáculos para desarrollar los emprendimientos | 92 |
| Tabla 18. Otros obstáculos para el desarrollo de los emprendimientos | 93 |
| Tabla 19. Aspecto que potencia los emprendimientos..... | 94 |
| Tabla 20. Aspiraciones de los emprendimientos..... | 95 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 21. Principales fuentes de financiamiento..... | 96 |
| Tabla 22. Grado de dificultad para conseguir financiamiento | 98 |
| Tabla 23. Nivel de ingresos de los emprendimientos | 99 |
| Tabla 24. Denominación de los emprendimientos y nivel de ingresos | 100 |
| Tabla 25. Aporte de utilidades al financiamiento de los emprendimientos | 102 |
| Tabla 26. Los emprendimientos como actividad económica principal..... | 103 |
| Tabla 27. Situación de formalización de los emprendimientos | 105 |
| Tabla 28. Número de empleados dentro de los emprendimientos | 106 |
| Tabla 29. Régimen laboral de los empleados dentro de los emprendimientos | 106 |
| Tabla 30. Incubadora de empresas a la que pertenecen los emprendimientos..... | 107 |
| Tabla 31. Grado de innovación de los emprendimientos..... | 109 |
| Tabla 32. Contribución a la solución de problemas por tipos..... | 112 |
| Tabla 33. Grado de participación en concursos de emprendimiento | 113 |
| Tabla 34. Fuente de financiamiento de los emprendimientos..... | 114 |
| Tabla 35. Nivel de ingresos generados dentro de los emprendimientos | 116 |
| Tabla 36. Frecuencia de capacitaciones | 117 |
| Tabla 37. Metodologías utilizadas por los emprendedores | 118 |
| Tabla 38. Metodología del Business Model Canvas y el nivel de Ingresos..... | 120 |
| Tabla 39. Metodología Business Model Canvas y etapa de desarrollo de producto..... | 121 |
| Tabla 40. Otras organizaciones que ayudan a potenciar los emprendimientos..... | 122 |
| Tabla 41. Área en la que necesitan capacitación los emprendedores | 124 |
| Tabla 42 Base de datos SPSS..... | 152 |

Tabla 43 Base de datos SPSS.....153

Tabla 44 Base de datos SPSS.....154

ABREVIATURAS

CONJOVEN = Programa Conjunto, Promoción de Juventud, Empleo y Migración del Fondo para el Logro de los Objetivos del Desarrollo del Milenio

ENJUV = Encuesta Juventud, Empleo y Migración

ENAHU = Encuesta Nacional de Hogares

INEI = Instituto Nacional de Estadística e Informática

GEM = Global Entrepreneurship Monitor

MTPE = Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

TEA = Tasa de Emprendimiento Anual que se obtiene del GEM.

UAC = Universidad Andina de Cusco

UNSAAC = Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco

CAPITULO I

1.1.- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Efectos de los emprendimientos universitarios en la generación de empleo en la provincia de Cusco al 2019” tiene como propósito desarrollar la manera de cómo se genera los emprendimientos innovadores en la ciudad de Cusco, principalmente en las dos universidades más importantes de la región, ya que en este momento viene incrementándose la cantidad de emprendedores innovadores, otro de nuestros propósitos es identificar si estos emprendimientos con características de innovación logran generar puestos de trabajo para los miembros que pertenecen a las diferentes incubadoras de empresas, así como, a otras personas de forma directa o indirecta; finalmente, intentaremos comprobar si el efecto refugio de Joseph Schumpeter se cumple o no. En otras palabras, si la disminución de la tasa de empleo en la ciudad de Cusco genera un aumento de emprendimientos desarrollados por los universitarios. Este estudio se realiza específicamente en los estudiantes emprendedores de las dos universidades más importantes de la región, para verificar si un emprendimiento innovador se desarrolla a partir de una necesidad o de una oportunidad. Para determinar los resultados de nuestra investigación aplicaremos una encuesta a los emprendedores que vienen participando en las actividades de asesoría de una incubadora de empresas al año 2019.

1.2.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se justifica porque se analizará la Teoría del Efecto Refugio, es decir, si la disminución del empleo genera un incremento en la generación de

emprendimientos; así como, si los emprendedores universitarios desarrollan emprendimientos por necesidad o por oportunidad; de igual manera, llegaremos a resultados que indiquen si los emprendimientos innovadores de los universitarios podrían generar desarrollo económico en la provincia de Cusco.

El contraste de este conocimiento beneficiará principalmente a las incubadoras de empresas de las diferentes universidades para fomentar el emprendimiento en los estudiantes de bajos recursos económicos y con ganas de emprender, en caso se cumpla el efecto refugio, ya que las campañas de publicidad para que los estudiantes desarrollen productos innovadores podrían estar dirigidos especialmente a ciertos sectores de la sociedad para tener mayor alcance.

Para la presente investigación contamos con facilidad de acceso a la información, ya que los emprendedores innovadores universitarios pertenecen a las incubadoras de empresas de las diferentes universidades de la ciudad, por otro lado, se tiene solamente a dos universidades licenciadas hasta el momento y ambos casos cuentan con un área dedicada al fomento de emprendimientos innovadores.

Es muy probable que durante el desarrollo de este trabajo no se cuente con muchas herramientas de generación de productos innovadores, porque las incubadoras de empresas tienen poco tiempo de funcionamiento, mientras que los emprendedores continúan incrementando.

1.3.- LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1.- LIMITACIÓN CONCEPTUAL:

Una de las principales limitaciones de la presente investigación es la falta de bibliografía acerca de los términos técnicos que se utilizan en el proceso de desarrollo de productos innovadores, así como la teoría de innovación, ya que hasta éste momento solamente se viene utilizando instrumentos que fueron desarrollados por diferentes autores de manera independiente, esto sucede porque el tema de innovación y generación de productos innovadores es totalmente nuevo para los países que se encuentran en vías de desarrollo, como Perú.

1.3.2.- LIMITACIÓN ESPACIAL:

La limitación espacial de nuestra investigación es que solo se va recolectar información de emprendedores que pertenecen a las dos universidades que se encuentran licenciadas, como la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco y la Universidad Andina del Cusco, por lo que se cuenta con muy poca cantidad de emprendedores, es por ello que consideramos como muestra a toda la población.

1.3.3.- LIMITACIÓN TEMPORAL:

La presente investigación tiene como limitación temporal porque las incubadoras de empresas de las universidades de Cusco empezaron con sus actividades recién en el año 2018, lo que implica que no existe datos sobre emprendedores innovadores de años anteriores.

1.4.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El emprendimiento universitario es una de las actividades más importantes que se viene desarrollando en la Provincia de Cusco. Se puede decir que inició en el año 2017 con algunos estudiantes de la Universidad Nacional San Antonio Abad y la Universidad Andina del Cusco; y que ahora ya se tiene una gran cantidad de estudiantes que vienen desarrollando productos innovadores para iniciar con su propio emprendimiento innovador, y como soporte a esta actividad, las universidades no tardaron en adaptarse a la realidad, por lo que crearon sus centros de innovación o incubadoras de empresas, desde donde se fomenta el desarrollo de emprendimientos con base tecnológica o startups que “es una institución humana diseñada para crear productos y servicios en condiciones de incertidumbre extrema” (Ries, 2011); se puede decir, que los emprendimientos universitarios, especialmente los que lograron conquistar el mercado tienen un componente innovador, y como menciona Schumpeter son empresas que introducen un nuevo producto o introducen un nuevo método de distribución o un cambio en la organización de la empresa o fuera de ella, por lo que genera no solamente un crecimiento económico, sino un desarrollo económico que lo llama como desenvolvimiento.

El emprendimiento es una actividad que se encuentra muy ligado a la generación de empleo, por otra parte, se tiene la afirmación de Schumpeter que existe una relación positiva entre el desempleo y el emprendimiento; quiere decir, que ante un aumento de desempleo incrementara también las actividades de emprendimiento, esto implica que los emprendedores inician con su actividad siempre que se encuentran en aprietos económicos;

por otra parte, Schumpeter menciona que la innovación radical es lo que genera un incremento en la producción, poniendo a segundo plano las características socio-ambientales y se puede trasladar a un tercer plano los factores productivos como el capital, la naturaleza y la fuerza de trabajo.

Si la innovación es el motor del desarrollo económico y los emprendedores universitarios generan productos innovadores para colocar al mercado, entonces terminan siendo una fuente de generación de puestos de empleo, por lo que nuestro propósito es determinar si realmente se cumple esta afirmación, además si los emprendimientos universitarios se desarrollaron por necesidad y no por oportunidad.

1.5.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.5.1.- PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influyen los emprendimientos innovadores universitarios en la generación del empleo en la provincia de Cusco?

1.5.2.- PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el grado de innovación que se aplica en los emprendimientos universitarios en la provincia de Cusco?
- ¿En qué medida se desarrollan los emprendimientos universitarios ante el incremento del nivel de desempleo?

1.5.3.- SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

VARIABLES e INDICADORES

VARIABLES:

$$GE = f(EIU), \text{ Ceteris paribus}$$

Donde:

GE = Generación de empleo

EIU = Emprendimientos innovadores universitarios

Variable 1: Generación de empleo:

Es la variable dependiente de nuestro modelo, cuya variación será explicada por la actividad de los emprendedores universitarios que generan productos innovadores bajo el asesoramiento de las diferentes incubadoras de empresas consideradas en nuestra investigación.

Variable 2: Emprendimientos innovadores universitarios:

Es una variable independiente que explicará el comportamiento de la generación de empleo en la Provincia de Cusco, principalmente los que son generados por estudiantes de las dos universidades más importantes de la región.

1.6.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de los emprendimientos innovadores universitarios en la generación de empleo en la provincia de Cusco.

1.6.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el grado de innovación que se aplica en los emprendimientos universitarios en la provincia de Cusco.
- Calcular el porcentaje de desarrollo de los emprendimientos universitarios en la provincia de Cusco, ante el incremento del nivel de desempleo.

CAPÍTULO II

2.1.- MARCO TEÓRICO

2.1.1.- MARCO REFERENCIAL

Para la presente investigación se consideró los siguientes antecedentes:

2.1.1.1.- ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Alvarado y Rivera (2011) en su artículo de investigación de la Universidad Autónoma de Cauca, Colombia, titulada: “Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores”, cuyo objetivo principal fue establecer los lineamientos esenciales para modelar un currículo que articule el emprendimiento como área de formación y el contexto económico y social del departamento del Cauca en Colombia.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación fue de carácter exploratoria y enfoque cuantitativo, para lo que se utilizó una encuesta estructurada aplicada en formato censo al 90% de los estudiantes de la facultad. De igual manera, se recopiló y analizó información proveniente de la documentación de los ejercicios de planeación territorial realizados en el departamento del Cauca para identificar las variables del contexto socio - económico y en particular las apuestas productivas regionales.

El desarrollo de los emprendimientos constituye una estrategia para el desarrollo económico y social de los países y de las regiones siempre que aproveche las habilidades e iniciativa de los individuos cuyo propósito es conseguir una independencia económica para integrarse en un círculo virtuoso de prosperidad, innovación, crecimiento y desarrollo empresarial.

En la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Económicas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, la mayoría de los estudiantes han identificado oportunidades para desarrollar sus emprendimientos durante el proceso de formación como profesionales; sin embargo, el nivel de sus emprendimientos tiene un nivel muy bajo de innovación y en general se puede decir que distan demasiado de las estrategias consideradas para el desarrollo de la región.

Por lo que es necesario que la universidad implemente proceso de capacitación y formación, además de adecuar sus estructuras curriculares que permitan potenciar la capacidad emprendedora de los estudiantes.

La propuesta curricular que desarrollamos a partir de nuestra investigación fomenta la creación e implementación de un modelo curricular que privilegia contenidos, metodologías y espacios que crean condiciones para el florecimiento de ideas innovadoras por parte de los estudiantes que desarrollen productos innovadores que resuelvan problemas o que satisfagan necesidades de la sociedad, y que generen oportunidades en el contexto. En concreto, se propuso crear actividades curriculares que nos faciliten una mirada global incluyendo diferentes disciplinas de los problemas económicos, sociales y de productividad a nivel de la región y en cada uno de los sectores económicos y en especial a los identificados como potenciales de desarrollo para la región.

De acuerdo a Zúñiga, Soza y Soria (2015), en su artículo de investigación de la Universidad de Católica del Norte, Coquimbo, Chile y la Universidad de Magallanes, Punta Arenas, Chile, titulada: “Dinámica del emprendimiento y el desempleo en la Patagonia Chilena”, cuyo objetivo ha sido investigar la existencia de relaciones estadísticas entre la

actividad emprendedora y la creación de empleo en las principales comunas de la Patagonia Chilena, con información de los años 2009 al 2012. Como resultado, se identificó que en los años 2011 a 2012 el empleo ayudo a vaticinar el porcentaje y nivel de creación de empresas, a esta relación se le conoce como “efecto refugio”, donde la generación de emprendimientos se justifica “por necesidad”; sin embargo, no fue posible encontrar resultados evidentes a favor de la hipótesis de que el crecimiento económico es el que genera nuevas oportunidades y con ello una disminución del desempleo que originaría un “efecto oportunidad”. Los resultados de la investigación fueron:

A nivel internacional existe buena cantidad de estudios para determinar una relación entre desempleo y emprendimiento, aunque generalmente han arrojado resultados ambiguos. Es así que, hay investigadores que manifiestan la existencia de una relación positiva entre desempleo y emprendimiento, lo que se denomina como efecto refugio; por otro lado, hay los que encuentran resultados que apoyan a una relación negativa y se denomina como efecto oportunidad. En la presente investigación se ha demostrado dichos efectos utilizando información empíricos de las principales comunas de la Patagonia Chilena para los años 2009 a 2012.

Con respecto a la metodología utilizada, se ha utilizado matrices de transición, construyendo matrices que capturan la dinámica de la creación de empleos y del emprendimiento, por lo que todos los elementos de la diagonal de estas matrices contienen el número de sectores de las distintas comunas en donde se mantienen el mismo nivel de crecimiento de empleo y de creación de empresas de un periodo a otro. En el desarrollo de esta investigación se muestra los resultados del estadístico Chi cuadrado y su nivel de significancia para cada una de las

matrices de transición. Dado que la hipótesis nula es de independencia de las clasificaciones, se realizaron estimaciones adicionales del G-test basado en pruebas de máxima verosimilitud, y de la prueba exacta de Fisher, con el fin de validar los resultados.

Los resultados que se encontraron muestran que la relación entre el desempleo y el espíritu empresarial es complicada de definir, a pesar de ello, con respecto a la información de los años 2011 al 2012 estadísticamente se demuestra que algunos cambios en el desempleo generan un impacto positivo sobre el espíritu empresarial de un año posterior. Consecuentemente, se puede decir que el impulsador de la actividad emprendedora es el incremento del desempleo en la sociedad. Por otro lado, en la búsqueda de la relación inversa, de que los cambios en el emprendimiento generan un impacto negativo sobre el desempleo posterior, no se ha podido demostrar.

El trabajo de investigación evidencia la importancia de la generación de emprendimientos para reducir el desempleo en la Patagonia. Las relaciones entre el empleo y la actividad emprendedora son muy dinámicas y heterogéneas, la anterior afirmación podría explicar la falta de información para corroborar la hipótesis planteada en los periodos considerados en el estudio, sin embargo, se llega a apoyar la hipótesis de que el emprendimiento surge ante una necesidad laboral insatisfecha o limitaciones de obtener un puesto de trabajo. El emprendimiento parece surgir como una respuesta a una dimensión o aspecto negativo, ello demuestra la importancia que cumplen las Políticas Públicas que faciliten el emprendimiento pero que aún representa desafíos para la Patagonia Chilena.

Según Villacres (2017), en su tesis para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas en la Universidad Mayor de San Marcos, en la que hizo un estudio sobre “Gestión en el emprendimiento y su impacto en la competitividad de las mipymes manufactureras de la provincia de Ecuador”, cuyo objetivo fue explicar cómo la gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes de la provincia Bolívar del Ecuador. Con respecto a la metodología seguida fue: observación científica, análisis documental, inductivo – deductivo, análisis y síntesis; así como el método estadístico que se utilizó para la comprobación de la hipótesis de la investigación; los resultados fueron:

Las micros y pequeñas empresas a nivel mundial y en toda Latinoamérica representan un sector muy importante dentro de la estructura económica del Ecuador, ya que las mipymes desarrollan producción, empleo e inversión en todos los sectores económicos. Sin embargo, su competitividad está muy lejos de las grandes empresas y su mercado objetivo es fundamentalmente la población local.

Gran mayoría de emprendimientos en la provincia Bolívar, se han convertido en micros y pequeños empresarios con la denominación de Asociaciones de productores, especialmente en el rubro de productos derivados de lácteos, lo que ha permitido desarrollar algunas herramientas resaltantes en proceso de gestión como es la formación permanente del personal, control de calidad de la producción, implementar un sistema de comercialización que integra todas las áreas de la empresa, esto realza la obtención e incremento de ingresos económicos significativos.

En las mipymes se ha identificado que sus representantes trabajan de forma aislada, por lo que no identifican a tiempo las oportunidades que se presentan en el mercado y cono

consecuencia no las aprovechan: como ejemplo se tiene a la variación de precios por volúmenes de compras, tasa de interés en créditos de la banca pública más baratos, ser proveedores del sector público y buscar nuevos mercados de proveedores y compradores.

Del estudio realizado se obtiene que la gestión de los gerentes de las micros y pequeñas empresas han sido acertadas, lo que les ha permitido mejorar y mantener la competitividad dentro del mercado.

De igual manera se pudo definir que las mipymes desarrollan Planificación Estratégica, es decir inician de la definición de misión, visión, objetivos; y desarrollan estrategias que les ha permitido obtener una rentabilidad aceptable.

Por otra parte, se pudo identificar que la formación permanente del personal en el último año ha sido calificada como excelente, lo que le ha generado un aumento en la productividad de la empresa y consecuentemente en los rendimientos.

De la información recopilada en el campo se obtiene que las mipymes realizan parcialmente planes y programas de mercadeo, los gerentes consideran que con este conocimiento del mercado pueden lograr un incremento sustancial de su cuota de mercado, entonces si las empresas realizan estudios de mercado más profundos de acuerdo a sus productos, con ese conocimiento logran incrementar significativamente su cuota de mercado y su rendimiento. Pues las mipymes se dedican fundamentalmente a atender al mercado local con muy poca variedad de productos y varios de estos no se han logrado patentar.

2.1.1.2.- ANTECEDENTES NACIONALES

De acuerdo a Vasquez (2017), en su tesis para optar el grado de Doctor en Administración en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú; hizo una investigación que titula: “Factores que inciden en la intención de emprendimiento de universitarios adultos con experiencia laboral”, el objetivo fue identificar los factores motivacionales y factores ambientales que inciden en la intención de emprendimiento de universitarios adultos con experiencia laboral, por lo que se propone un modelo de intención de emprendimiento teóricamente basado en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen – 1991 y el Modelo de Intención de Emprendimiento de Liñán, Urbano y Guerrero - 2011, a la cual se le agregó las dimensiones de Educación Emprendedora e Instituciones y Normas Legales. El análisis estadístico se realizó con la técnica de ecuaciones estructurales sobre 784 estudiantes que cursan el último año de estudios de todas las carreras de la Universidad San Ignacio de Loyola, Universidad Tecnológica del Perú y la Universidad de Ciencias Aplicadas. Los resultados indican que el factor motivacional, actitud hacia la conducta y el factor ambiental valoración cercana son los que tienen mayor impacto positivo y significativo sobre la intención de emprender, estos resultados tienen implicaciones importantes en el rol promotor en emprendimiento que desempeñan las universidades privadas y las instituciones públicas y privadas.

Según Sifuentes (2011), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión Empresarial, se hizo un estudio sobre: “Emprendimiento juvenil en Lima Metropolitana: el caso de Centro de Innovación y Desarrollo de Emprendimientos de la

Pontificia Universidad Católica del Perú en el 2011”, su propósito fue analizar las actividades promotoras del emprendimiento juvenil de Lima Metropolitana, para lo cual utilizo como medio de promoción a las diferentes incubadoras de empresas. Con respecto a la metodología se utilizó el método cuantitativo, tomando en cuenta los resultados estadísticos de la encuesta juventud, empleo y migración (ENJUV) del año 2009, realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y solicitada por el proyecto CONJOVEN, de igual manera aplico también el método cualitativo a través de la herramienta del despliegue de la función de calidad en el Centro de Innovación y Desarrollo de Emprendimiento (CIDE) de la Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP), para el que se consideró como clientes a los alumnos de los estudiantes del 5to al 9no ciclo, a los que se les aplico un focus group y una encuesta dirigida con un muestreo aleatorio estratificado, con la finalidad de evaluar sus necesidades que podrían ser cubiertas con servicios ofrecidos por el CIDE. En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

En nuestro país, existen programas que fomentan el emprendimiento como el concurso nacional de INNOVATE denominado Start Up Perú, Bio Reto y otros organizados por el Ministerio de la Producción; sin embargo, es muy bajo la cantidad de jóvenes emprendedores (22.4% según la ENAHO 2008) que logran participar en estos fondos concursales. Además, nuestros resultados de investigación muestran que los jóvenes emprendedores reciben asesorías por parte de sus parientes (53.4%) y suelen financiar sus emprendimientos con sus propios recursos (57.9%), lo que implica que los programas de apoyo a los emprendedores tienen un alcance muy reducido en la población joven del país. Por su parte, el análisis que

se realizó a las incubadoras de empresas, incluido el centro de innovación y desarrollo de emprendimientos de la universidad católica aún se encuentran en proceso de implementación y diseño de acuerdo a las necesidades de los emprendedores.

Este hecho, al parecer, se debe a la prevalencia de los emprendedores que está entre las edades de 35 a 44 años (23%) y de 45 a 54 años (23,5%), según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para el año 2009, aspecto que determinaría un diseño en los servicios de las incubadoras orientado a satisfacer las necesidades de un público “adulto”; sin embargo, los jóvenes emprendedores se perfilan como un público objetivo atractivo por presentar mayores niveles de emprendimiento en etapas iniciales, representando un 49%, mucho más si se considera a jóvenes de la muestra, que presentan altos niveles de intención de emprendimiento (un 90% indica emprenderá, al egresar de la facultad, a corto y mediano plazo).

La promoción del trabajo decente presenta lineamientos de acción en la búsqueda de soluciones ante el problema de la falta de inserción laboral juvenil. En este contexto, el emprendimiento surge como una herramienta de inserción laboral para el trabajo decente, mucho más si este emprendimiento es del tipo “vocacional”, porque este tipo de emprendimiento hace más probable su sostenibilidad tanto por sus motivaciones (Bosma & Levie, 2010), así como por el nivel de ingresos alcanzado, a comparación del emprendimiento por “necesidad” que se presenta como un emprendimiento de subsistencia, aspecto que afecta su sostenibilidad (Sifuentes, 2011).

Los datos de la ENAHO para el año 2008 muestran que de cada cinco jóvenes que trabajan, cuatro lo hacen en condiciones informales. Por lo que la tasa de desempleo juvenil tiende a ser cuatro veces mayor a comparación a la tasa de personas adulta. Por otro lado, la situación del autoempleo (emprendimiento por necesidad o vocación) en el país, según los datos de la GEM para el 2010, muestra que el nivel de emprendimiento anual en el Perú es muy elevado con una Tasa de Emprendimiento Anual (TEA) de 34.4%, razón por el que se constituye como un país de emprendedores. Muchos jóvenes que desarrollan negocios hacen que el nivel de emprendimiento en etapa inicial sea mayor que el de los adultos, esto evidencia de una mayor tolerancia al riesgo al momento de iniciar un negocio. Por otro lado, el nivel social, económico y el nivel educacional de los jóvenes emprendedores se han incrementado de acuerdo al reporte del GEM del 2009, aspecto que difiere con el antiguo perfil del emprendedor peruano descrito en el reporte del 2007.

A partir de los resultados de las investigaciones, se demuestra que existen factores que fomentan la probabilidad de ocurrencia del tipo de emprendedor por vocación frente al emprendedor por necesidad. De esta manera, el emprendimiento por vocación será más factible en condiciones de acceso al financiamiento por tener un mayor nivel educativo, por tener menor edad y por recibir asesorías.

2.1.1.3.- ANTECEDENTES LOCALES

Amaru y Humpire (2019), en su tesis para optar el grado académico de Economista en la Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco, realizaron un estudio titulado: “Relaciones entre variables macroeconómicas y el número de empresas en la región de

Cusco, 2005 – 2018”; cuyo objetivo fue determinar si las variables macroeconómicas como el PBI, la inflación, el desempleo y la tasa de interés nacional influyen en el número de empresas de la región de Cusco entre los años 2005 al 2018, el alcance de la investigación fue correlacional, puesto que su propósito fue buscar las relaciones que existen entre cada variable macroeconómica mencionada y las empresas; también fue de alcance descriptivo, ya que describió las características más distintivas de cada relación encontrada en el proceso de su investigación. Se utilizó el Método Hipotético-Deductivo, por lo que la investigación partió de las hipótesis planteadas previamente para después llegar a conclusiones particulares que se muestran a continuación:

Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la cantidad de empresas de la Región de Cusco y el PBI nacional. De acuerdo a los investigadores un incremento en 1% del PBI nacional, genera un aumento en el número de empresas de la región de Cusco en 3282. Esto sucede porque el incremento del PBI genera a su vez un aumento del PBI per cápita, por lo que las personas al tener mayor cantidad de ingresos económicos deciden realizar inversiones en diferentes emprendimientos.

Obtuvieron también como resultado una relación positiva entre el número de empresas de Cusco y el desempleo nacional, lo que implica que ante un incremento de 1% en el desempleo, el número de empresas aumenta en 12083. Esto es porque las personas que pierden su trabajo se ven incentivados para iniciar con un negocio, siempre que el PBI incremente en ese momento y la tasa de interés disminuya.

Por otro lado, encontraron una relación negativa y estadísticamente significativa entre el número de empresas de Cusco y la tasa de interés activa nacional. Lo que quiere decir que ante un incremento en 1% de la tasa de interés, el número de empresas disminuye en 5409. Por lo que las personas desean invertir cuando la tasa de interés que cobra el banco a cambio de sus préstamos disminuye.

De igual manera, los resultados del número de empresas de Cusco y la inflación nacional no es estadísticamente significativo ya que el nivel de significancia se encuentra en 93% mucho más alto que lo permitido, lo que es razón suficiente para excluir a la variable inflación del modelo original que se presentó en nuestra investigación.

Finalmente, la cantidad de empresas en la región de Cusco varía de acuerdo a las fluctuaciones de las variables macroeconómicas, esto quiere decir, que las personas o emprendedores de Cusco consideran de manera consciente o no, lo que sucede en la economía nacional para desarrollar actividades empresariales.

2.1.2.- BASES TEÓRICAS

2.1.2.1.- EMPRENDIMIENTO

De acuerdo a Rodriguez (2009) la palabra entrepreneur se introdujo por primera vez a la literatura económica a principios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Es Cantillon, quien define al entrepreneur como el agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener un nuevo producto, el emprendedor en comparación con otros agentes no tiene un retorno seguro. El

aporte de Cantillón fue muy relevante para comenzar a emprender y mostrar el rol que juega el emprendimiento en la economía.

Posteriormente el economista francés Jean Batiste Say, agregó un aporte muy interesante a la definición de Cantillon. Según Say (1803) el entrepreneur “es un líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, quien moviliza recursos desde una perspectiva de bajos rendimientos hasta una perspectiva de alto rendimiento” (Citado en Pico, Trujillo y Arias, 2017). Say también afirma que, el éxito de un emprendedor implica también el éxito de toda la sociedad; y que un país dotado de muchos emprendedores como comerciantes, industriales o agricultores será más próspero en comparación con otros países donde existen más individuos dedicados al arte o la ciencia

El termino entrepreneurship fue reconocido por primera vez por Alfred Marshall en el año 1880. Para Marshall, los emprendedores son líderes y están dispuestos a actuar en condiciones de extrema incertidumbre. Además, al igual que Mill dice que los emprendedores poseen habilidades especiales, y que las personas que las poseen son muy pocas; sin embargo, otras también pueden aprenderlas (Burnett, 2000).

No obstante, Joseph Schumpeter en el año de 1911 fue el primer economista destacado que retomó el concepto de Say. Schumpeter en su libro “La teoría de la dinámica económica”, planteó que existe un desequilibrio económico generado por el empresario innovador, llamó a las actividades que realiza los empresarios innovadores como “destrucción creativa” (Drucker, 1985, Citado en Formichella, 2004). Schumpeter menciona que los emprendedores causan inestabilidad en los mercados con sus acciones, son personas muy dinámicas, muy

fuera de lo común que realizan nuevas innovaciones. La función de los emprendedores es revolucionar el patrón de la producción al generar una invención, una posibilidad o técnica no probada para producir un nuevo producto o un producto tradicional de una nueva manera, etc.

De acuerdo a Schumpeter el equilibrio clásico del mercado sería obstaculizado por los emprendedores, cuyo propósito podría ser obtener un lugar monopolístico en el mercado generando una introducción de una innovación. Los emprendedores están dispuestos a arriesgarse a cambio de las ganancias que podrían obtener, y estas utilidades podrían generar otras innovaciones, ya que las anteriores ya serían difundidas, de esta manera se genera un crecimiento continuo y desarrollo. Sin la existencia de los emprendedores, la tasa de crecimiento estaría supeditado a los factores de producción y se dificultaría la generación de dicho proceso de crecimiento continuo (Formichella, 2004).

“Israel Kirzner y la Escuela Austriaca ven a los emprendedores como descubridores de nuevas oportunidades” (Vallmitjana, 2014, p.37). Estando alerta de las oportunidades económicas, el emprendedor utiliza la información imperfecta para su propio beneficio e inicia su proceso de mercado aprovechando el nuevo conocimiento y su creatividad para competir en el mercado. Es así que de acuerdo a Ripsas (1998, citado en Vallmitjana, 2014) para iniciar un emprendimiento, el poseer o no los recursos suficientes es de menor importancia, pues si se ve una clara oportunidad se podrá asumir el riesgo y persuadir a algún inversor.

2.1.2.2.- EMPRENDIMIENTO Y DESEMPLEO

Según Audretsch y Fritsch (2002) la relación entre desempleo y emprendimiento es ambigua. Por un lado, al existir desempleo disminuye la probabilidad de tener éxito en el emprendimiento. Pero el aumento del desempleo incentiva a las personas a generar actividades independientes puesto que el costo de oportunidad de trabajar para una empresa disminuye; sin embargo, cuando las personas no poseen la suficiente habilidad para generar una nueva firma e incrementa el desempleo entonces las actividades independientes disminuyen, por otro lado, la baja cantidad de emprendimientos generados puede ser consecuencia de un bajo crecimiento económico.

2.1.2.3.- EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES:

No existe una teoría en específico que sirva para el desarrollo de emprendimientos innovadores; sin embargo, existe herramientas que son utilizadas de manera independiente en el proceso de generación de productos innovadores como el pensamiento de diseño o el lienzo de modelo de negocio que serán desarrollados en este acápite.

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado a nivel global. Aunque el emprendimiento siempre ha estado entre cada uno de nosotros a lo largo de nuestra historia, pues es inherente a ésta, en los últimos años, esta definición se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de resolver las frecuentes y crecientes problemas de la economía. El término emprendimiento proviene del francés entrepreneur que quiere decir a pionero, y se refiere a la capacidad que tiene una persona de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta un propósito, aunque también se puede decir que se refiere a una persona que empieza una nueva

empresa, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o le daban valor agregado a un producto o proceso ya existente. En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado, hacer la diferencia. 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.

2.1.2.4.- IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia en nuestro país, es por ello que varias entidades fomentan esta actividad desde entidades públicas como el Ministerio de la Producción, que fomenta el emprendimiento por medio de los concursos que organiza como el Start up Perú, Ministerio de Educación que organiza concursos anuales de emprendimiento para estudiantes de colegios, las universidades por medio de sus incubadoras de empresas y otras entidades. Es así que en nuestra región tenemos dos incubadoras de empresas que pertenecen a la Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco y a la Universidad Andina de Cusco, quienes impulsan la generación de emprendimientos innovadores tratando de satisfacer necesidades de muchos emprendedores de lograr su independencia y estabilidad económica. Además de mitigar los altos niveles de desempleo, y la escasa calidad de los empleos existentes, que han creado en las personas, la necesidad de desarrollar sus propios recursos, de iniciar sus propias fuentes de ingresos, y pasar de ser empleados a ser empleadores. Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se necesita de una gran determinación y firmeza para renunciar a la “estabilidad” económica

que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aún si se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el empleado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países de Latinoamérica, para muchos profesionales, la única y mejor opción de obtener un ingreso decente, es mediante la generación de un negocio propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan incrementar la mejora del nivel y calidad de vida de la población. Los gobiernos a nivel nacional han entendido bastante bien la importancia de la generación de emprendimientos, por lo que, que han empezado programas de apoyo a emprendedores, para apoyarles en su propósito de crear su propio negocio. La mayoría de los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre emprendedores profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio. La cantidad de mano de obra, generalmente incrementa de una manera más acelerada de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que nuestros gobiernos, no cuentan con la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única opción para garantizar a la sociedad el acceso a los recursos necesarios para su sustento y satisfacer sus necesidades inmediatas y mediatas, es tratar de convertir al empleado en empresario. Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender sus propios proyectos, con los que puedan generar sus

propios ingresos económicos, y les permita mejorar su nivel y calidad de vida. Sólo mediante la generación de emprendimientos se podrá salir triunfador en situaciones de crisis o shocks económicos negativos que afecten el nivel de desempleo. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

2.1.2.5.- ORIGEN DEL EMPRENDIMIENTO

Los orígenes de la acción emprendedora se remontan a los inicios de la humanidad, cuando se tenían operaciones de cambio a base de trueque, el espíritu emprendedor es lo que llevó al hombre a buscar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida, lo que llevó durante todo un proceso donde al confluir entre otros factores como económico, sociales y culturales permitió el progreso de la humanidad (Villacres, 2017).

2.1.2.6.- ACCIÓN EMPRENDEDORA

Muchos de los estudios sobre la acción emprendedora se enfocan en las condiciones en que los emprendedores perciben las oportunidades, cómo evalúan y actúan sobre ellas (Moreno, 2019). Es a través del análisis que se determina si estas oportunidades pueden ser descubiertas o pueden ser creadas. Por otro lado, los lazos entre emprendedores, instituciones y agentes económicos favorecen la descubierta de oportunidad y los mecanismos institucionales que incentivan la acción emprendedora (Foss & Foss, 2008, Citado en

Moreno, 2019). Autores como McMullen y Shepherd (2006) sostienen que para dar inicio a la acción emprendedora es necesaria una reducción de incertidumbre, porque solo la exposición a oportunidades no provoca la actuación.

2.1.2.7.- PRINCIPIOS DE LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO

A continuación, se detalla los principios de la cultura del emprendimiento de acuerdo a Urbano y Pulido (2008):

A) Formación integral en aspectos y valores como: el desarrollo integral del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, desarrollo del gusto por la innovación, el estímulo a la investigación y el aprendizaje permanente.

B) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo, en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.

C) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.

D) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde las perspectivas: social, económica, cultural, ambiental, regional y local.

2.1.2.8.- MANIFESTACIONES DEL EMPRENDIMIENTO

Urbano y Pulido (2008), mencionan que el emprendimiento se manifiesta de las siguientes maneras:

A) LA FRANQUICIA

Una franquicia es más fácil definir con algunos ejemplos como McDonald, Pizzahut y muchos otros. Se puede decir que la franquicia es una de los rubros de emprendimiento que ha presentado un rápido crecimiento durante los últimos años, también se puede comprender como una iniciativa que puede llevar un emprendimiento a dos niveles, primero a nivel de franquiciador quien puede hacer crecer su negocio y proporcionarle ventajas competitivas y segundo a nivel de franquiciado, quien utilizando los conocimientos y la innovación del franquiciador hacer crecer su propio negocio. Es por ello que la franquicia se define como un sistema de comercialización de un producto o servicio entre dos o más empresas diferentes financieramente.

De su definición se puede extraer varios aspectos formales que conlleva el funcionamiento de las franquicias, entre ellas destacamos los siguientes:

- Las franquicias cuentan con un nombre común ante el público y comparten la forma de distribución del espacio, uniforme del personal, colores de la marca y demás.
- Se transmite los conocimientos del franquiciador al franquiciado para que éste último pueda llevar a cabo la nueva empresa de la misma forma que el original.
- Existe un apoyo permanente de parte del franquiciador al franquiciado así sea en mobiliario, insumos u otros para su mejor funcionamiento.

Dejando a un lado los temas formales, lo que nos interesa es el tema de emprendimiento, ya que al hablar de franquicia se habla de doble emprendimiento ya que existe un franquiciador que es un empresario con experiencia le pasa los conocimientos a otra empresa

nueva totalmente diferente y éste primero también se preocupa en la rentabilidad del franquiciado.

B) EMPRESA FAMILIAR

A pesar de que no es muy sencillo definir una empresa familiar, muchos pensadores autores coinciden en caracterizarla como: “una empresa en la que la toma de decisiones está a cargo de una familia” (Molina, Botero y Montoya, 2016, p. 120). Así pues, como dice Calavia (1998) lo que caracteriza a una empresa familiar es que el control político, económico y de gestión recae a los miembros de la familia, de igual manera los medios de producción que se encuentra en manos de la familia. En muchas ocasiones las empresas han sido gobernadas por familias de diferentes generaciones.

Es importante destacar algunas características de este tipo de organizaciones según Urbano y Pulido (2008), que los ha llevado a liderar en el mercado por muchos años, entre ellos se puede destacar lo siguiente:

- La identificación con los valores y objetivos de la empresa y la obra del fundador que eleva las ganas de continuar trabajando para conseguir el liderazgo en el mercado.
- La tradición heredada de operar durante años con los mismos buenos principios de honestidad y calidad permite la fidelización de muchos clientes, así como también la fidelidad con los demás agentes fuera de la empresa como instituciones.

- El personal que no forma parte de la empresa, suele identificarse tanto, principalmente con el fundador de la empresa por lo que existe un nivel muy bajo de absentismo.
- Se suele practicar la enseñanza a los nuevos miembros de la familia para así completar el ciclo y generar descendencia para la continuación de la empresa.

En definitiva y por lo que nos interesa en el presente trabajo es bueno destacar que este tipo de empresas es una forma de iniciar una actividad empresarial, pero bajo el mecanismo de sucesión.

C) EMPRESA SOCIAL

La empresa social es una nueva categoría organizativa que, según la parte mayoritaria de los autores, permite simultáneamente la creación de valor económico y social. Si vemos en el tiempo sobre su origen, Barrera (2007), dice que “A comienzos de la década de 1990, emergió en el panorama académico una nueva figura organizacional que no necesariamente obedece al ánimo de lucro o a la estructura de propiedad, sino más bien a la naturaleza de la actividad desarrollada” (p.61). Las empresas sociales tienen por finalidad la solución de los problemas sociales básicos de los seres humanos de una manera autosuficiente y rentable.

En ese sentido, un emprendimiento no solamente se refiere a las empresas cuyo propósito son lucrativos, por el contrario, también existen emprendimientos cuyo propósito puede ser obtener beneficios sociales, y no necesariamente buscan un beneficio económico. Por ejemplo, se tiene organizaciones no gubernamentales, partidos políticos y hasta

universidades. Lo que caracteriza a este tipo de emprendimientos es que su propósito mayor no es generar riqueza sino más bien mejorar la vida de las personas y por lo tanto mejorar la vida de la sociedad, razón por lo que se habla de ideas sociales. (Urbano y Pulido, 2008)

2.1.2.9.- INNOVACIÓN

La innovación es “la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas” (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, 2005). Esta definición abarca diferentes tipos de innovaciones, se podría definir de manera estricta como la innovación de producto o proceso; sin embargo, esta definición no necesariamente engloba lo necesario.

Para que la innovación sea considerada como tal, es necesario que el producto o proceso o método comercial u organizacional sea nuevo o significativamente mejorado para la empresa, esto incluye a todo lo que la empresa empieza a utilizar por primera vez o que haya adaptado de otras empresas pero que lo esté utilizando por primera vez dentro de una empresa determinada.

Una peculiaridad de una innovación es que haya sido introducida al mercado. Un producto nuevo se introduce al mercado cuando éste sale al mercado, pero los nuevos procesos o métodos comerciales u organizacionales se introducen al mercado cuando las empresas comienzan a utilizarlas en su proceso productivo.

2.1.2.10.- PRINCIPALES TIPOS DE INNOVACIÓN

De acuerdo a la OCDE (2005), existe cuatro tipos de innovaciones: innovación en producto, en proceso, innovación comercial y organizativa. La innovación de producto y proceso se encuentran más relacionadas con las innovaciones tecnológicas de producto e innovación en proceso. Las innovaciones comerciales y organizativas amplían más la gama de innovaciones de la versión anterior.

A) INNOVACIÓN DE PRODUCTO: Es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto tanto en sus características como en sus usos. Este tipo de innovación incluye mejoras en los componentes y materiales o características funcionales. Las innovaciones de producto podrían ser una nueva tecnología o un nuevo conocimiento. Este tipo de innovaciones incluye tanto bienes como servicios.

B) INNOVACIÓN EN PROCESO: Una innovación en proceso es la introducción de un nuevo proceso de producción o un nuevo proceso de distribución, para ser considerado como tal debe incluir mejoras en técnicas, equipo o software. Las innovaciones de proceso pueden tener como propósito disminuir los costes de producción o de distribución o incrementar la velocidad de distribución.

Las innovaciones de proceso incluyen tanto la técnica de mejora o los equipos incluidos o diseño que implica la mejora del proceso.

C) INNOVACIÓN COMERCIAL: es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación de

producto en su posicionamiento, en su promoción o en su precio. Este tipo de innovaciones tienen como propósito mejorar la satisfacción de las necesidades de mejor manera, posicionar un producto en el mercado, conquistar nuevos mercados o incrementar sus ventas. La diferencia de esta innovación con otros métodos de comercialización es que la técnica debe ser nuevo en la empresa. Estos nuevos métodos deben haber sido adoptados por una empresa a partir de otra o haber sido desarrollado por una empresa como primera vez.

Los nuevos métodos comerciales generan un nuevo canal de ventas, los nuevos métodos de promoción generan una nueva idea de generar publicidad, lo nuevos métodos de fijación de precios también se puede considerar una innovación comercial.

D) INNOVACIÓN ORGANIZATIVA: es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa.

Las innovaciones organizativas tienen como propósito de disminuir los costos administrativos como los de transacción, mejorar la satisfacción de los trabajadores lo que a la vez implica incrementar la productividad. Su diferencia con respecto a las otras innovaciones es que se enfoca en generar una nueva forma de práctica del negocio, una nueva forma de organización interna en el trabajo o una nueva forma de relaciones externas.

2.1.2.11.- PROCESO DE GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS

INNOVADORES

El proceso de generación de emprendimientos innovadores con productos mejorados o significativamente mejorados no está definido exactamente; sin embargo, existe varias metodologías de para desarrollar ideas de negocio a partir de un problema o desarrollar una innovación a partir de un producto ya existente. A continuación, conceptualizamos algunas metodologías utilizadas por las diferentes incubadoras de empresas de universidades de Cusco.

A) DESIGN THINKING

De acuerdo a Vianna, et al. (2016), sostienen que, si bien es cierto que el término “Design” está relacionado a la apariencia de los productos, pero diseño como disciplina tiene como propósito buscar el bienestar de las personas. Sin embargo, la manera de como el diseñador percibe las cosas fue lo que generó identificar las nuevas formas de desarrollar innovación empresarial. El diseñador ve como problema a todo lo que afecta negativamente a la vida de las personas, incluyendo el trabajo, el esparcimiento, relaciones y otros, es por ello que su principal razón es identificar los problemas de la sociedad y buscar soluciones.

Capta los problemas de las personas dentro de su diversidad y entiende la necesidad de recopilar información para poder comprender con una visión más completa, de esta forma identifica a la barrera más compleja y plantea alternativas de superarlas. El diseñador tiene entre sus propósitos identificar las causas y consecuencias de los problemas.

El diseñador conoce perfectamente que para plantear soluciones es necesario trabajar en equipo multidisciplinario, y de esta manera se analiza un abanico de posibles soluciones de los cuales se aterriza en una solución innovadora; sin embargo, el diseñador siempre se encuentra en identificar posibles nuevas soluciones u otras alternativas de solución a pesar de haber encontrado una, es por ello que posee una mente amplia de seguir trabajando en ello.

Como su nombre indica, “Design Thinking, se refiere a la manera de pensar del diseñador, que utiliza un tipo de raciocinio poco convencional en el mundo empresarial, el pensamiento deductivo (Vianna, et al., 2016). Por lo que siempre busca generar interrogantes a partir de su comprensión de los fenómenos.

B) SCAMPER

Esta metodología sirve para desarrollar productos o servicios innovadores a partir de uno que ya se encuentra en el mercado. Fue desarrollado por Bob Eberle basado en la lluvia de ideas de Alex Oxborn (Selva & Dominguez, 2018). El SCAMPER es una técnica que ayuda a mejorar la capacidad de enfrentar las oportunidades o resolver un problema de forma innovadora, para ello el emprendedor debe fortalecer su capacidad de formular preguntas, imaginar o adaptar; de esta manera se dará cuenta de que no existe problemas sin solución y que además puede desarrollar nuevas ideas yendo más allá del pensamiento tradicional (Ortega & Ceballos, 2015).

Según Ortega & Ceballos (2015), el proceso de desarrollo del SCAMPER se basa en una serie de preguntas que fuerzan al emprendedor a ver las diferentes formas de solucionar un problema, su idea principal se basa en que todo lo nuevo es una reinvención de lo ya existente. SCAMPER es un acrónimo donde cada una de sus letras hace referencia a una pregunta ya preestablecida con el propósito de mejorar el producto propio o de la competencia. Las preguntas de esta metodología son:

1.- Sustituir: ¿Se puede sustituir alguna pieza?, ¿Se puede sustituir a alguien involucrado?, ¿Se puede utilizar otros ingredientes o materiales?, ¿Se puede utilizar otros procesos o procedimientos?

2.- Combinar: ¿Se puede realizar alguna combinación, aleación o una mezcla?, ¿Cómo podría empaquetarse una combinación?, ¿Se puede combinar diferentes talentos para mejorarlo?

3.- Adaptar: ¿Qué otra idea sugiere esto?, ¿Qué podría copiarse?, ¿Qué otro proceso se podría adaptar?, ¿En qué diferentes contextos se puede incluir el concepto?, ¿Qué ideas de otros campos podrían incorporarse?

4.- Magnificar o modificar: ¿Qué puede ampliarse o extenderse?, ¿Qué se puede exagerar?, ¿Se puede añadir algo?, ¿Más fuerte, más largo, más grande, más alto?, ¿Qué tal con más frecuencia?, ¿Qué planes se puede hacer en los planes, en el proceso, en marketing?, ¿Podría combinarse el embalaje con la forma del producto?

5.- Permutar, proponer otros usos: ¿Hay nuevas maneras de usarlo tal y cómo es?, ¿Otros usos se logran al modificarlo?, ¿Otros mercados?, ¿Otros precios?

6.- Eliminar, reducir, minimizar: ¿Qué pasaría si fuese más pequeño?, ¿Se puede omitir algo?, ¿se puede trocear?, ¿Se puede condensar o compactar?, ¿Qué hay que no sea necesario?, ¿Qué nos revelaría un diagrama del proceso?

7.- Reorganizar, reordenar: ¿Qué otras organizaciones podrían ser mejores?, ¿Una distribución diferente?, ¿Otra secuencia?, ¿Transponer causa y efecto?, ¿Cambiar la velocidad o el ritmo? ¿Qué elementos pueden adquirir una forma totalmente distinta?

C) BUSINESS MODEL CANVAS

El lienzo del modelo de negocio o business model canvas fue desarrollado por Alexander Osterwalder en el año 2010 con el propósito de tener un panorama completo sobre un modelo de negocio. Consiste en un lienzo de nueve casilleros donde se tiene llenar con la información sobre la idea de negocio (Osterwalder, 2011). A continuación, se detalla cada casillero:

Propuesta de valor: En este casillero se describe la solución propuesta a un problema determinado indicando las características del producto y las diferencias que existe con respecto a su competencia que se encuentra en el mercado.

Segmento de clientes: En este casillero se debe definir el conjunto de personas quienes tienen tanto la necesidad y la capacidad de compra del producto propuesto.

Socios clave: Se refiere a las empresas con quienes se relacionará en el proceso de crecimiento del emprendimiento, si de alguna manera terceriza el proceso de producción o se desarrolla otro tipo de alianzas.

Relaciones con los clientes: Muchas veces el éxito no se encuentra en los clientes nuevos, sino en los clientes frecuentes, por lo que es necesario desarrollar formas de optimizar las relaciones con los clientes de diferentes formas que esté al alcance de ellos sin olvidar de generar nuevos clientes.

Canales de distribución: Son los medios por las cuales se distribuirá los productos o servicios para que llegue de mejor manera a los clientes.

Actividades clave: Se refiere a las actividades más importantes que se realiza para continuar con el proceso de producción.

Recursos clave: Los instrumentos, maquinarias y demás herramientas e insumos que se utiliza en el proceso de producción, distribución y comercialización de la propuesta de valor.

Costos: En este casillero es necesario especificar los costos de inversión inicial, de ampliación, costos de producción y precio final del producto.

Fuentes de ingreso: Se detalla las maneras de ingreso que tiene el emprendimiento y la razón de pago que tiene el modelo de negocio (Osterwalder, 2011).

D) ELEVATOR PITCH

Esta técnica busca abreviar la solidez del gran discurso y el argumento mediante el desarrollo de cuatro factores diferenciadores: quién propone, qué propone, para qué y para quiénes. Su objetivo es que los tomadores de decisiones se interesen en los proyectos que es propone su interlocutor en el breve tiempo que ofrece una oportunidad imprevista, es decir, despertar el interés del inversor o potencial colaborador, convencerlo de que acepte una cita formal para ampliar la idea y, de esta forma, lograr una negociación exitosa (Ríos, 2018).

Según Caiza (2017) para un buen pitch se debe tener en cuenta, primeramente, conocer a la audiencia, tener un nombre atractivo del negocio y posteriormente considerar lo siguiente:

Problema: Es necesario indicar el problema exacto que solucionarán con tu propuesta de valor. Este problema deberás mencionar con datos reales e impactantes para que llame la atención de los jurados.

Solución: Demuestra que existe un grupo de personas que comparten el mismo problema, quienes terminan siendo su segmento de mercado, y que la solución es tu producto.

Equipo: Debes mencionar que tienes un equipo multidisciplinario; quiere decir, los integrantes deben ser complementarios en habilidades, capacidades y conocimiento.

Los inversionistas no buscan una buena idea de negocio, sino un equipo comprometido.
“nadie invierte en ideas, invierten en personas”

Innovación: Describe tu producto enfatizando la innovación, menciona tus ventajas competitivas y comparativas, responde a la pregunta ¿Por qué deberían invertir en ti y no en

tu competencia? No digas que no tienes competencia, porque si no la tienes entonces no tienes mercado.

Costos: En esta parte se tiene que mencionar la inversión inicial que se requiere como capital inicial, también es necesario incluir los costos de producción y precio final del producto a colocar en el mercado.

2.1.2.12.- EL EMPLEO

En la evolución del pensamiento económico, varias han sido las teorías que explican el mercado laboral como la teoría clásica, keynesiana, neoclásica, y la institucionalista sobre el mercado laboral, los cuales presentan características comunes y al mismo tiempo marcadas diferencias. Entre los planteamientos comunes, todas buscan explicar precios y cantidades en el mercado laboral, sin embargo, las diferencias se aprecian en los axiomas que plantean para la determinación de los precios y cantidades (Figuroa, 1993). A continuación, se presenta los planteamientos de las teorías en el que se basa la presente investigación:

2.1.2.12.1.- TEORÍAS SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO

En la “Teoría General de Keynes”, capítulo II, libro I, los postulados de la economía clásica. Keynes menciona que los economistas ortodoxos trabajaron la distribución de la riqueza analizando la remuneración de los propietarios de los factores de producción, los recursos disponibles y escasos y forma de su asignación frente a las necesidades ilimitadas; sin embargo, estudiaron muy poco sobre los factores que determinan la ocupación real de los recursos en la economía. Probablemente haya sucedido esto porque antes de la crisis de 1930

no fue un problema grave el tema de la ocupación, no obstante, en esta época fue cuando el desempleo aumento desmesuradamente y recién llevo a los economistas a analizar este caso, aunque aplicaban diferentes teorías que eran muy lógicos pero que en la realidad ninguno funcionaba.

Según Figueroa (1993), en su artículo sobre la teoría clásica tradicional sostiene que, en el mercado laboral se intercambia la mercancía fuerza de trabajo a su costo de producción (o reproducción). El salario real se determina independientemente de las cantidades y éstas se determinan por las condiciones de demanda. En este sentido, el mercado laboral operaría como si fuera un mercado de precios relativos autónomos. Esta homogenización también se da en la teoría neoclásica. Por lo tanto, el mercado laboral puede operar con desempleo, es decir, con exceso de oferta. En efecto, esta teoría supone que al salario de subsistencia hay exceso de oferta: es decir, supone sobrepoblación en la economía.

Debido a la naturaleza conflictiva de las relaciones sociales entre capitalistas y trabajadores, el exceso de mano de obra (el "ejército industrial de reserva") cumple un doble papel en el funcionamiento del mercado laboral: (a) impide la elevación de los salarios reales ante aumentos en la demanda: (b) disciplina a los trabajadores. (Figueroa, 1993, p.6)

En resumen, como lo explica Chamorro (2011), los economistas clásicos, como Adam Smith y otros consideraban el mercado de trabajo como aquel mercado regido por las fuerzas que podríamos asemejar a la concepción moderna de oferta y demanda, la oferta era determinada por la cantidad de personas o disponibilidad de población que podía trabajar, y la demanda por lo que denominaban un “fondo de salarios”, que era la cantidad de dinero

que los capitalistas estaban dispuestos a destinar para contratar y pagar a los obreros, así se podría decir que se equilibraban las fuerzas de mercado, sin embargo este equilibrio estaba supeditado a las condiciones especiales de la sociedad o economía como guerras, sequías, etc., y la voluntad de los “empresarios” que destinaban un monto a este fondo de salarios.

Existen otras teorías del mercado de trabajo o mercado laboral que fueron desarrollados por las escuelas económicas, que analizan mercados más reales a medida que pasan los años, y en base a las diferentes estructuras económicas. Entre las más importantes descritas por Tumaev y Sassa (2012), se resumen a continuación:

Las teorías clásicas del salario y el empleo fueron perfeccionadas y desarrolladas por la escuela denominada neoclásica y keynesiana; justamente el mercado de trabajo neoclásico es un modelo de mercado que recoge las condiciones teóricas de un mercado de competencia perfecta, pretende explicar el desempleo a partir de la subida de salarios siendo el ajuste automático y temporales sus desequilibrios; tanto para los Clásicos y Neoclásicos, la principal variable de ajuste es el salario real. En el modelo de equilibrio general el mercado de trabajo se equilibra con los otros mercados por lo que el sistema en conjunto debe tender al equilibrio.

La ley de Say predomina en este modelo la oferta crea y se equilibra con la demanda. Si se ofrece más trabajo esto hará que caiga el salario real y los empresarios contrataran más trabajo. La teoría keynesiana que nos habla de la ilusión monetaria y de la importancia del salario nominal para la toma de decisiones de empleo y salarios, incorpora el concepto de demanda efectiva para explicar el empleo y desempleo.

La moderna teoría económica desarrollada por Milton Friedman, considera que las personas toman sus decisiones en base a la expectativa del salario real, Milton Friedman, explica que la diferencia entre el desempleo natural es diferente al desempleo real generalmente creado por la mala expectativa que tienen los trabajadores del salario real esperado.

La actual teoría ortodoxa del mercado de trabajo trata de reunir las concepciones entre el modelo clásico y keynesiano, en la medida que se reconoce que debe adoptarse políticas estatales para solucionar el problema del paro, así la política económica debe actuar tanto sobre la demanda agregada y la rigidez de los salarios. Sin embargo, existen otras teorías denominadas heterodoxas que son críticas a las teorías denominadas ortodoxas del mercado de trabajo y pretenden explicar el nivel de salarios y el empleo a través de consideraciones externas al mercado en si, como por ejemplo la influencia de los sindicatos o la gestión empresarial, en estas consideraciones las contribuciones de ciencias y disciplinas administrativas y gestión de recursos humanos nos permitirán desvelar estos aportes a la comprensión más holística del mercado de trabajo (Tumaev y Sassa, 2012).

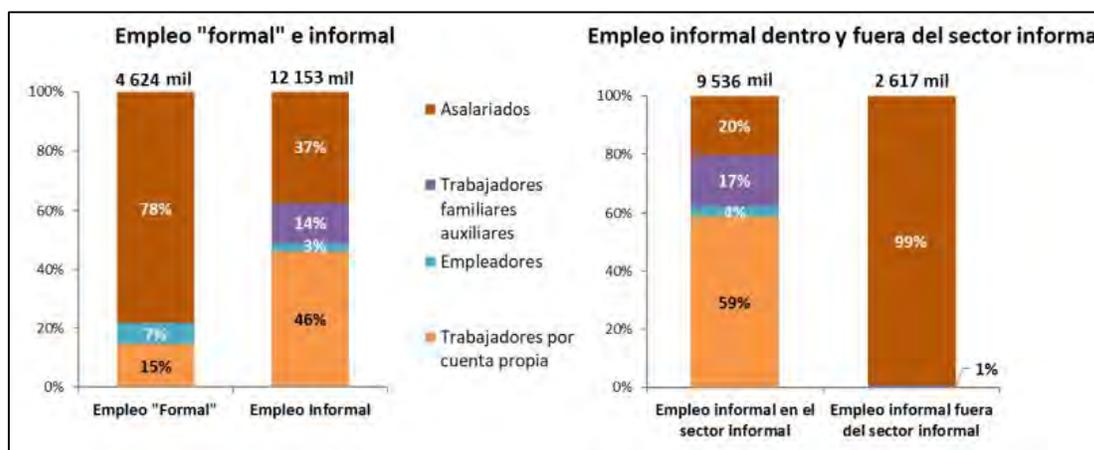
2.1.2.12.2.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE EMPLEO EN PERÚ Y CUSCO

La naturaleza “formal” o informal de la ocupación principal de la población ocupada en el año 2018 según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) sobre: **“Producción y empleo informal en Perú-Cuenta Satélite de la economía informal 2007-2018”**. Por un lado, sólo el 27,6% de la población ocupada cuenta con empleo “formal”. La mayor parte tiene empleo informal (72,4%), el cual se encuentra

mayoritariamente en el sector informal (56,8%) y en menor medida fuera del sector informal (15,6%) (INEI, 2019).

El empleo informal concierne aproximadamente a tres de cada cuatro peruanos de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada (población ocupada). Desde el año 2007 el porcentaje de empleos informales ha venido decreciendo, pasando de 80,0% en dicho año a 72,4% en el 2018. El empleo informal se descompone en empleo informal dentro del sector informal y fuera de él. En efecto, también pueden existir empleos informales en sectores institucionales que por definición son “formales”: Sociedades Financieras y No Financieras, Instituciones sin fines de lucro y Gobierno. La mayor parte del empleo informal se ubica dentro del sector informal, representando el 61,6% de la PEA ocupada en el 2007 y 56,8% en 2018; el empleo informal fuera del sector informal representó el 18,4% de la PEA ocupada en el 2007 y 15,6% en 2018 (INEI, 2019).

Imagen 1. Perú: PEA ocupada "Formal e informal" según categoría de ocupación 2018



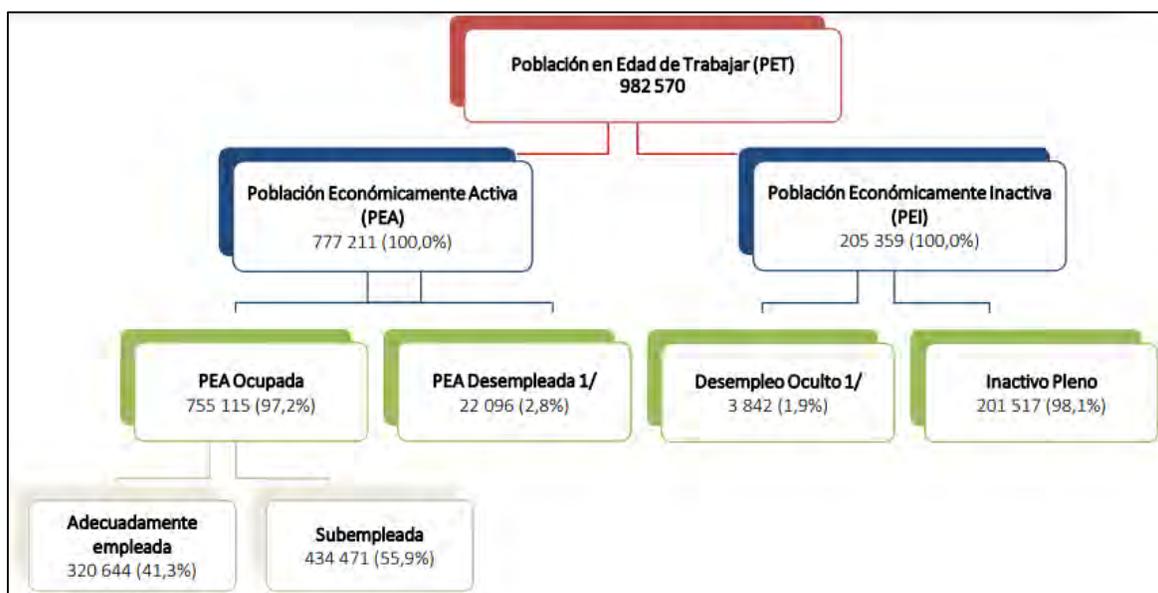
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares 2019

Como se puede observar en el anterior gráfico, en la población ocupada con empleo “formal” el 78% es asalariado, mientras que en el empleo informal el 46% se desempeña como trabajador por cuenta propia. Es interesante notar que en los empleos informales existe una categoría particular, los trabajadores familiares auxiliares (o no remunerados), la cual constituye el 14% del total de la población ocupada con empleo informal. Al desglosar el empleo informal según sector “formal” e informal, se puede apreciar que los trabajadores por cuenta propia, constituyen el 59% del empleo informal en el sector informal (INEI, 2019).

A continuación, se analizará las principales características del empleo formal e informal en el departamento de Cusco, con datos del INEI a través de la ENAHO sobre condiciones de vida y pobreza 2017.

En la región Cusco al 2017, 755 mil 115 personas están ocupadas en alguna actividad económica (INEI, 2017).

Imagen 2. Región Cusco: Población en edad de trabajar (PET) por condición de actividad, 2017 (Absoluto y porcentaje)



Fuente: MTPE-DGPE-DISEL-Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL)

En el año 2017, el promedio de trabajadores registrados en la Planilla Electrónica es de 63 mil 878, cifra mayor en 22,2% a lo registrado en el 2013 (52 mil 282). Además, en el periodo enero-noviembre de 2018 se registraron, en promedio, 66 mil 497 trabajadores. En el 2017, el 41,3% de las personas que ofertan su trabajo se encuentran laborando en un empleo adecuado en términos de horas y de ingresos. En el año 2017 la tasa de subempleo alcanzó al 55,9% de la PEA.

Entre el 2008 y 2017, en 5 de cada 10 trabajadores el nivel de formación alcanzada no coincidió con la ocupación que desempeñaron. Es decir, la tasa de inadecuación ocupacional de trabajadores con nivel superior fue 44,8% en promedio. En el 2017, la tasa de

inadecuación ocupacional fue de 65,6%, la cual fue mayor en trabajadores con educación superior no universitaria (67,0%) que con educación superior universitaria (64,1%).

La tasa de desempleo juvenil fue en promedio cuatro veces mayor a la de los adultos durante el periodo 2007-2017. Entre el 2007 y 2017, la tasa de empleo informal se redujo en 4,7 puntos porcentuales. En el 2017, la tasa de empleo informal fue 82,5% (MTPE, 2019).

INCUBADORA DE EMPRESAS

De acuerdo a Bóveda, Oviedo & Yakusik (2015), una incubadora de empresas es una entidad promotora de emprendimientos innovadores. Las definiciones más actuales tienen un carácter más funcional al especificar a las incubadoras como una instalación con un espacio compartido que pretende brindar a sus empresas incubadas servicios estratégicos de un alto valor añadido, asistencia y apoyo en el proceso de negocio. “Las incubadoras permiten y facilitan la búsqueda de oportunidades potencialmente atractivas pero altamente riesgosas, al ofrecer a los negocios emprendedores e innovadores las herramientas y técnicas que les ayuden a construir planes de negocio que reduzcan la variabilidad en los pronósticos de las nuevas empresas, permitiendo incrementar la posibilidad de que consigan fondos para sus proyectos de empresa y les incentive además a decidir crearlas” (Forlani & Mullins, 2000, Citado en Alva y Nuñez, 2018, p.19).

Las Incubadoras de empresas tienen como propósito la de brindar herramientas de mejora a emprendedores para que puedan mejorar sus ideas innovadoras hasta que sean exitosas.

Para todo ello, ofrece infraestructura y soporte gerencial, orientado a emprendedores en cuestiones de gestión y su competitividad.

Una incubadora de empresas puede ser:

De base tecnológica: Este tipo de incubadora apoya en el desarrollo de base tecnológica como desarrollo de software, la robótica, la biotecnología y similares. Incuban a los emprendimientos desde la investigación y el desarrollo de prototipo hasta la comercialización de los mismos. Su propósito es crear nuevas empresas de alto valor agregado, con énfasis en el desarrollo de tecnologías y la innovación.

De base general o mixta: Su propósito es la creación de empresas que se dedican a varios tipos de negocios. Pueden promover la generación de empresas sociales, comerciales, industriales e incluso tecnológicas, incluso empresas de servicios tecnológicos. El objetivo de estas incubadoras es promover el crecimiento económico e industrial.

2.1.13.1. INCUBADORAS DE EMPRESAS DE CUSCO

A) PAQARINA WASI: La Incubadora de empresas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), se crea en mérito a lo dispuesto en la Ley Universitaria Nro. 30220 y el Estatuto de la Institución, la misma que es aprobada por el Consejo Universitario. La finalidad es promover la creación de empresas y/o startups a partir de la iniciativa de los estudiantes de la UNSAAC las cuales estarán bajo la administración, gestión y responsabilidad de los mismos estudiantes en base a una investigación o innovación tecnológica. Brindar capacitaciones en temas de emprendimiento, facilitar un coworking para

trabajar en sus emprendimientos dotando de equipos y herramientas necesarias, y brindar un acompañamiento mediante la asesoría de mentores. También brinda asesoría técnica y/o mentoring a la comunidad empresarial para el desarrollo despinoff de base tecnológica.

Inició sus actividades en el último trimestre del año 2017, convocando a emprendedores de las diferentes facultades de su entidad para realizar un proceso de incubación. El servicio que fue tercerizado por la empresa Blackwood startup atendiendo así a un promedio de 20 equipos de emprendedores antonianos durante el año 2018, aumentando así la cantidad de equipos de emprendedores hasta la actualidad. Por otro lado, la incubadora Paqarina Wasi asesora también a sus emprendedores bajo un convenio con Grupo Telefónica organizando concursos anuales denominado TELEFONICA OPEN FUTURE durante el año 2018 y 2019.

La incubadora de empresas PAQARINA WASI UNSAAC, tiene los siguientes objetivos:

- 1) Incluir el emprendimiento y la innovación en los planes de estudio de todas las escuelas profesionales de la universidad
- 2) Considerar como temas transversales en la formación de los estudiantes de la UNSAAC el emprendimiento y su contribución a la innovación productiva, social y la gestión pública y privada de la región y el país.
- 3) Consolidar el ecosistema de emprendimiento e innovación en la región del Cusco.
- 4) Generar un networking o vínculos de las diferentes escuelas y profesiones de nuestra universidad, que permitan asumir emprendimientos con participación multidisciplinaria de alumnos y docentes.

5) Convocar y organizar la participación de docentes y alumnos de las filiales de nuestra universidad en nuestra comunidad de emprendimiento e innovación

6) Fomentar el autoempleo de los futuros profesionales de la UNSAAC y generación de empleo a partir del desarrollo de emprendimiento innovadores principalmente de base tecnológica

A continuación, se muestra los emprendimientos de la incubadora al 2019:

Tabla 1 Emprendimientos UNSAAC al 2019

| EMPRENEDORES ANTONIANOS | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------|
| 1 | Airu's | 6 |
| 2 | C. C. Illapa Kay | 2 |
| 3 | Centro Constructor | 3 |
| 4 | D'añay | 1 |
| 5 | Dulce Momento Cusco | 2 |
| 6 | Ecoschar Energy | 4 |
| 7 | Ecosfera | 1 |
| 8 | El Emprendedor | 2 |
| 9 | Honey drops | 1 |
| 10 | INTIWAYRA | 1 |
| 11 | Proyecto 5D | 1 |
| 12 | QochaRuru | 1 |
| 13 | Qori Prize | 3 |
| 14 | Redup | 1 |
| 15 | Ruway Art Perú | 1 |
| 16 | Sin limites | 1 |
| 17 | Ticsart | 1 |
| | TOTAL | 32 |

Fuente: Elaboración propia

B) KAMAQ WAYNA: La Incubadora de empresas de la Universidad Andina del Cusco (UAC) denominada “INCUBA ANDINA LAB” se crea mediante Resolución N°159-CU-2018-UAC, a solicitud de la Dirección de Producción y Bienes y Servicios, y el VRIN y es aprobado por el Consejo Universitario en el 2018. La finalidad de la incubadora de empresas es de promover la creación de empresas y/o startup a partir de la iniciativa de los estudiantes y egresados de la UAC, las cuales están bajo la administración, gestión y responsabilidad de los mismos en base a una investigación o innovación tecnológica. Además, de brindar capacitaciones en temas de emprendimiento, facilitar un coworking para trabajar en los emprendimientos dotando de equipos y herramientas necesarias, y brinda un acompañamiento mediante la asesoría de mentores. Por otro lado, también se brinda asesoría técnica y/o mentoring a la comunidad empresarial para el desarrollo de spinoff de base tecnológica (art. 8).

Kamaq Wayna inició sus actividades en el año 2018, sin embargo, les da mayor prioridad a sus equipos de emprendedores en el año 2019 capacitándolos así en temas de generación de emprendimientos con base tecnológica e innovación. De igual manera, organiza un concurso semestral bajo el nombre de Startup 54 en las tres sedes que cuenta la Universidad con el propósito de fomentar el emprendimiento entre sus estudiantes, y a continuación, se muestran los emprendimientos al 2019:

Tabla 2. Emprendimientos UAC al 2019

| EMPRENDEDORES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO | | |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------|
| 1 | Andinotec | 5 |
| 2 | Barras energéticas de quinua | 2 |
| 3 | Cookie cuy | 1 |
| 4 | Deshidratados Quillarico | 1 |
| 5 | Dispositivo de transporte y rehabilitación | 1 |
| 6 | Ecolegos | 3 |
| 7 | Jackmeat | 1 |
| 8 | MABEL | 1 |
| 9 | ONEF | 4 |
| 10 | Puzzwall | 1 |
| 11 | Yourself | 2 |
| 12 | Yunka's fruit | 2 |
| | TOTAL | 24 |

Fuente: Elaboración propia

OTRAS INCUBADORAS DE EMPRESAS

Tabla 3. Emprendimientos otros

| ESCUELA DE NEGOCIOS EL EMPRENDEDOR | | |
|-------------------------------------------|---------------------|-----------|
| 1 | Allpa | 2 |
| 2 | Handa | 2 |
| 3 | Infer Joyeria | 1 |
| 4 | Mano inca E.I.R.L. | 4 |
| 5 | PEI Consultores SAC | 2 |
| 6 | Sañu | 1 |
| | TOTAL | 12 |

Fuente: Elaboración propia

2.1.3.- MARCO CONCEPTUAL

Empleo: Es la realización de una actividad a cambio de una retribución o remuneración denominada salario. Se denomina empleo a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario

(Enríquez & Galindo, 2015). Para la OIT considera como empleado(a), a todas las personas que tengan más de una cierta edad especificada y que durante un breve periodo de referencia, tal como una semana o un día, estuvieran en cualquiera de las siguientes categorías: con un empleo asalariado o con un empleo independiente (Kellerson, 1998).

Empleo formal: El empleo formal incluye a los trabajadores que tienen una relación laboral reconocida y que hacen cumplir sus derechos laborales (tales como seguridad social, beneficios no salariales de liquidación o finiquito al término de la relación de trabajo) (Nefta, 2014).

Empleo informal: “En términos generales, se entiende por empleo informal a aquellos trabajadores que laboran en unidades productivas no registradas en la administración tributaria (no cuentan con RUC. registrado en la SUNAT) o aquellos trabajadores que no cuentan con beneficios sociales (en este caso, que no cuente seguro de salud financiada por su empleador)” (Pedraza, 2016, p.48). El empleo informal engloba a los trabajadores que, aunque reciben un pago por su trabajo, no tienen una relación laboral reconocida y no pueden hacer cumplir sus derechos laborales.

Empresa innovadora: Una empresa innovadora es aquella que ha introducido una innovación durante el periodo de tiempo analizado (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, 2005). El conocimiento es reconocido como un motor esencial del crecimiento económico. El conocimiento puede aumentar la productividad mediante el estímulo de los avances tecnológicos. El nuevo conocimiento puede conducir a innovaciones y se capitaliza mediante su transformación en nuevos productos, procesos y organizaciones.

Iniciar una nueva empresa para llevar a cabo una oportunidad emprendedora es un mecanismo para la difusión del conocimiento y su explotación. Así, la creación de conocimiento y la iniciativa emprendedora en una región tienen un fuerte impacto en el su crecimiento económico. Las regiones pueden beneficiarse de las actividades de investigación y desarrollo y de las personas que explotan estos nuevos conocimientos mediante la creación de nuevas iniciativas empresariales (Vallmitjana, 2014, p.109).

Incubadora de empresas: Según la Asociación Nacional de Entidades Promotoras de Emprendimientos Innovadores del Brasil (ANPROTEC), las incubadoras de empresas son entidades promotoras de emprendimientos innovadores. Las Incubadoras de empresas tienen por objetivo ofrecer soporte a emprendedores para que ellas puedan desarrollar ideas innovadoras y transformarlas en emprendimientos de éxito. Para eso, ofrece infraestructura y soporte gerencial, orientado a emprendedores en cuestiones de gestión y su competitividad, entre otras cuestiones esenciales para el desarrollo de una empresa (Bóveda, et al., 2015).

La Incubadora de Empresas es una institución de apoyo que ofrece asesorías especializadas a emprendedores con ideas de negocio y su objetivo es lograr que se conviertan en una empresa formal. Esta acción es muy importante, ya que minimiza el riesgo de fracaso empresarial e incrementa las probabilidades de éxito.

Las incubadoras de empresas generalmente son patrocinadas, apoyadas y operadas por compañías privadas, entidades gubernamentales o universidades. Su objetivo primordial es ayudar a generar y desarrollar empresas jóvenes suministrándoles de apoyo necesario en servicios técnicos y financieros, es así que en el departamento de Cusco se tiene a la

incubadora de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco denominado Paqarina Wasi y la incubadora de empresas de la Universidad Andina del Cusco denominado Kamaq Wayna.

Emprendedor: Castillo (1999, Citado en Choquehuayta, 2017), hace un análisis de con la palabra emprendedor proveniente del francés entrepreneur (pionero), que fue utilizada inicialmente para referirse a aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar; así mismo, hoy en día es esta misma actitud hacia la incertidumbre la que caracteriza al emprendedor. Por ello, actualmente dicho término ha sido relegado únicamente a aquellos empresarios innovadores (Choquehuayta, 2017).

El emprendedor se define como el creador de un nuevo negocio, aquel que organiza y dirige una empresa asumiendo riesgos para la obtención de beneficios. Actualmente se aplica este término de emprendedor a las personas que tienen sensibilidad especial para detectar oportunidades y capacidad para movilizar recursos externos para explorar oportunidades. Emprendedor es aquel que descubre la oportunidad, concibe el proyecto y lo pone en práctica, aún en situaciones adversas, pone en juego su imaginación y esfuerzo para descubrir oportunidades y transformarlas en negocio (Vallmitjana, 2014).

Emprendimiento: Según la Real Academia Española (RAE), el emprendimiento es la acción y efecto de emprender. Stevenson y Jarillo (1990, Citado en Vallmitajna, 2014, p. 61), definen emprendimiento como “el proceso por el cual individuos – tanto por su propia cuenta como dentro de otras organizaciones persiguen oportunidades sin tener en cuenta los recursos que controlan en ese momento”. Por otro lado, Rodríguez (2009), dice que el

emprendimiento es una forma de pensar, razonar, y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo de un liderazgo equilibrado de la creación de valor.

Pues como dicen estos autores, el emprendimiento no se puede entender como el simple hecho de crear una nueva empresa, sino tiene que ver con la detección de oportunidades, el deseo de perseguirlas y la confianza en las posibilidades de éxito.

Joven: Es preciso tener en cuenta que el rango de edad que define a la población joven varía según el criterio establecido por alguna organización y/o país que realiza un estudio al respecto. Según el INEI, una persona es joven si está dentro del rango de edad entre 15 a 29 años. Se define como el periodo del ciclo vital anterior al comienzo de la vida adulta, en la que influyen factores como la edad promedio en completar la educación y la edad en la que se empieza a asumir el papel de adultos en la sociedad. Sin embargo, no existe la definición a nivel internacional, que defina el grupo de edad que comprende el concepto de juventud. Es por ello, que las Naciones Unidas con fines estadísticos, sin afectar cualquier otra definición hecha por los Estados miembros, definen el a los jóvenes como aquellas personas de entre 15 y 24 años.

Unidad Productiva: Consiste en un conjunto de máquinas, bienes o productos que le permitirán desarrollar una actividad generadora de ingresos ya sea por producción, venta, alquiler o prestación de servicios haciendo una mínima inversión inicial y con un bajo costo operativo.

Las unidades productivas son una oportunidad para generar espíritu emprendedor y empresarial a nivel de la población rural. Su perfeccionamiento apunta a desarrollar la cultura empresarial en comunidades ubicadas en el campo (Álzate & Betancur, 2014).

Producto: En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo (Kotler, 2012), estos pueden ser:

Bienes: son todos los elementos tangibles.

Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.

Eventos: Actividades periódicas como eventos deportivos o culturales.

Experiencias: por ejemplo: travesía por una selva virgen.

Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.

Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.

Derechos de propiedad: derechos de posesión que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como en activos financieros (acciones y bonos).

Instituciones: por ejemplo, universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o si las compras son muy importantes).

Información: enciclopedias, libros, publicaciones

Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.

Proceso: Según la RAE, un proceso es un conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. Según (Moratto, 2007). “ Es una actividad compuesta por etapas que forman un proceso único y estructurado con organizar, ejecución, control e interrelación entre las funciones”. Entonces como proceso se entiende que es una serie de pasos que se emplean en dirección para que su labor o cualquier trabajo, sea desempeñado con mayor eficiencia y efectividad.

Organización: Organización es un término que se utiliza en diferentes sentidos, pero en este caso lo definiremos en términos de administración, según Schvarstein (2001, Citado en Velazquez, 2007), el concepto de organización se refiere al establecimiento y agrupación de actividades y recursos necesarios que interactúan entre sí a través de una coordinación horizontal y vertical para el cumplimiento de los objetivos contemplados en la estructura de la empresa. Para Morín “la organización es la disposición de relaciones entre componentes o individuos que produce una unidad compleja, dotado de cualidades desconocidas en el nivel de los componentes o individuos [...] asegura solidaridad y solidez relativa en estas uniones”. Es decir, la organización como conjunto de interrelaciones entre cargos o roles, transforma, produce, reúne, mantiene que obran bajo propósitos específicos (Ocampo, 2007, Citado en Velazquez ,2007).

Marketing: Según Kotler y Armstrong (2012, p. 3-4) “el marketing es la administración de las relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado,

en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”. Es por eso que, dentro de un modelo de negocios establecido, el marketing juega un rol importantísimo en las ventas, es por eso que se debe mantener una relación estrecha con los clientes de tal forma de ofrecer lo que ellos necesitan en el momento preciso.

Desarrollo empresarial: El desarrollo empresarial o desarrollo de negocios en el mundo empresarial se refiere a la gestión multidisciplinar que facilita desarrollar productos y/o servicios con el propósito de incrementar sus ventas. Vallmitjana (2014), “El contexto económico se explica el desarrollo empresarial a través de variables como la riqueza, el crecimiento económico, la estabilidad económica, la inflación y el entorno fiscal. La creación empresarial depende, además, de la dimensión de los mercados de bienes y de los factores de producción” (p. 67).

Crecimiento económico: El Instituto Peruano de Economía (IPE) dice que se entiende como crecimiento económico a la variación porcentual (positiva) del producto bruto interno (PBI) de una economía en un periodo determinado. Para Low y MacMillan (1988, Citado en Vallmitjana, 2014, p.20) “es evidente que la creación de empresas es una fuerza crítica para el crecimiento económico de un país ya que supone la creación de nuevos puestos de trabajo, el aumento para el estado de los ingresos procedentes de impuestos, el incremento de las exportaciones y, en definitiva, comporta un aumento de la productividad nacional”.

Creatividad: La creatividad es conectar cosas de diferentes campos o sectores, es decir, es la capacidad de una persona que tiene para inventar productos o ideas nuevas de los ya

conocidos (Ortega y Ceballos, 2015). La creatividad es un factor que se puede alcanzar y desarrollar con la generación de hábitos y el constante aprendizaje, también es un talento que muchos emprendedores lo poseen. Para desarrollar la creatividad, según el Manual para elaborar planes de negocio (Flores J. R., 2006, Citado Choquehuayta, 2017).

Ventaja competitiva: Es la capacidad que tiene una empresa con respecto a otras del mismo rubro para diferenciarse lo que le colocará en la delantera de sus competidores, generalmente ésta relacionada a la innovación que desarrolla un emprendedor; sin embargo, esta innovación debe ser continua para cada empresa. Este es un término que fue acuñado en el mundo de la estrategia de negocio por Michael Porter en 1984. Según Porter (1985), puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña.

Ventaja Comparativa: Es una teoría que fundamenta el comercio exterior, y se refiere a aquellos países que prefieren producir los bienes en los que sus costos de producción son relativamente bajos en comparación con los demás países del mundo. En el mundo del emprendimiento se refiere a las herramientas, insumos o habilidades con las que cuenta un emprendedor, la misma que le facilita desarrollar un producto innovador con bajos costos, por ejemplo, los conocimientos heredados de sus antepasados, los recursos del espacio geográfico a donde pertenece, etc.

Desempleo. Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) es la situación de las personas aptas para trabajar que buscan un trabajo sin éxito. Buscar activamente un puesto de trabajo se debe entender por las acciones que se realiza para obtener un empleo que implica

enviar solicitudes a empleadores, registrarse en agencias de empleo, etc. El INEI define en situación de desempleo a las personas que durante la semana de referencia no trabajaron ni tuvieron un empleo, pero que deseaban y estaban dispuestos a trabajar (lo demostraron al buscar trabajo activamente).

2.1.4.- FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.1.4.1.- HIPÓTESIS GENERAL

Los emprendimientos innovadores universitarios influyen de manera positiva en la generación del empleo de la provincia de Cusco.

2.1.4.2.- HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los emprendimientos universitarios en la provincia de Cusco tienen un alto grado de innovación en su proceso de desarrollo.
- Los emprendimientos universitarios en la provincia de Cusco se desarrollan en mayor medida ante un incremento del nivel de desempleo.

CAPÍTULO III

3.1.- DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1.- ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, porque se toman magnitudes medibles para determinar el nivel de ingresos de cada emprendimiento innovador; además se sigue un orden estricto en el proceso de investigación, en el cual desarrollamos un marco teórico que nos sirve de guía en el presente estudio, de donde se obtiene hipótesis, lo que se corrobora o refuta al finalizar el trabajo; de igual manera los datos cuantitativos serán analizados por la herramienta estadístico denominado SPSS; por otro lado, la investigación se desarrolló de manera objetiva ya que los resultados obtenidos no fueron afectados ni manipulados por el investigador.

3.1.2.- ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es descriptiva, ya que consiste en describir las variables dentro de un contexto determinado.

Los estudios descriptivos de acuerdo a Hernández (2014), busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe las tendencias de un grupo de población. En este caso se busca especificar las características de los emprendimientos universitarios innovadores y la generación de empleo en la provincia de Cusco.

Asimismo, es no experimental ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir observar situaciones, eventos y hechos como se dan en su contexto natural

para luego analizarlos, y la información que va utilizar se recopilará a partir de los emprendedores innovadores de las diferentes universidades de la provincia de Cusco en el presente año.

3.1.3.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de diseño no experimental, porque no manipulamos lo que sucede en el proceso de análisis de las variables y observamos los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, quiere decir que las variables serán analizadas sin alterar sus datos de ningún modo. Así mismo, es transversal ya que, en línea con Hernández (2014), se hace referencia a que la recolección de datos se da en un solo momento y en un tiempo único con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.1.4.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado es Hipotético – Deductivo, de acuerdo a Bernal (2010), consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

3.1.5.- UNIDAD DE ANÁLISIS:

Nuestra unidad de análisis serán los emprendimientos con productos innovadores que pertenecen a las incubadoras de empresas de las universidades licenciadas de la provincia de Cusco.

3.1.6.- POBLACIÓN DE ESTUDIO:

Nuestra población de estudio está conformada por los emprendedores universitarios que han desarrollado o que se encuentran en proceso de desarrollo de productos innovadores en las incubadoras de empresas como: Paqarina Wasi y Kamaq Wayna de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco y la Universidad Andina del Cusco respectivamente. En total se tiene un total de 70 emprendedores que son parte o fueron parte en algún momento de las incubadoras de empresas ya mencionadas.

Para definir la cantidad de nuestra población se ha solicitado información a cada incubadora de empresas de sobre el registro de sus equipos de emprendedores.

3.1.7.- TAMAÑO DE MUESTRA:

La muestra es la misma población de análisis, ya que la cantidad de emprendedores si bien está incrementando es todavía muy poca, por lo que aplicaremos los instrumentos de recolección de datos a todos los emprendedores (70) que pertenecen o pertenecieron a las incubadoras de empresas de las diferentes universidades.

3.1.8.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Para recabar información primaria utilizaremos las siguientes técnicas e instrumentos

- **La técnica de la encuesta.** - Utilizaremos como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, para los emprendedores innovadores.

- **La técnica de la observación.** - Utilizando como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas, para los emprendedores.

Para recabar información secundaria utilizaremos fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos, investigaciones realizadas en otras universidades y otros para después sistematizar los resultados y llegar a una conclusión.

CAPITULO IV

4.1.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1.- PRESENTACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS Y EMPRENDEDORES

ENCUESTADOS

Tabla 4. Denominación de los emprendimientos

| ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento? | | |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------|
| Nº | Emprendimientos | Integrantes |
| 1 | Airu's | 6 |
| 1 | Allpa | 2 |
| 1 | Andinotec | 5 |
| 1 | Barras energéticas de quinua | 2 |
| 1 | C. C. Illapa Kay | 2 |
| 1 | Centro Constructor | 3 |
| 1 | Cookie cuy | 1 |
| 1 | D'añay | 1 |
| 1 | Deshidratados Quillarico | 1 |
| 1 | Dispositivo de transporte y rehabilitación | 1 |
| 1 | Dulce Momento Cusco | 2 |
| 1 | Ecolegos | 3 |
| 1 | Ecoschar Energy | 4 |
| 1 | Ecosfera | 1 |
| 1 | El Emprendedor | 2 |
| 1 | Handa | 2 |
| 1 | Honey drops | 1 |
| 1 | Infer Joyeria | 1 |
| 1 | INTIWAYRA | 1 |
| 1 | Jackmeat | 1 |
| 1 | MABEL | 1 |
| 1 | MANO INKA E. I. R. L. | 4 |
| 1 | ONEF | 4 |
| 1 | Pei consultores sac | 1 |
| 1 | Proyecto 5D | 1 |
| 1 | Puzzwall | 1 |

| | | |
|----|----------------|----|
| 1 | QochaRuru | 1 |
| 1 | Qori Prize | 3 |
| 1 | Redup | 1 |
| 1 | Ruway Art Perú | 1 |
| 1 | Sañu | 1 |
| 1 | Sin limites | 1 |
| 1 | Ticsart | 4 |
| 1 | Yourself | 2 |
| 1 | Yunka's fruit | 2 |
| 35 | Total | 70 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

En el cuadro se puede ver un total de 35 emprendimientos que fueron encuestados y un total de 70 emprendedores. Es necesario mencionar que todos los emprendimientos se han generado cuando sus fundadores estaban cursando algún ciclo de sus carreras profesionales y en la mayoría de los casos aún se encuentran en los últimos ciclos de sus estudios.

4.1.2.- CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS EMPRENDEDORES ENCUESTADOS

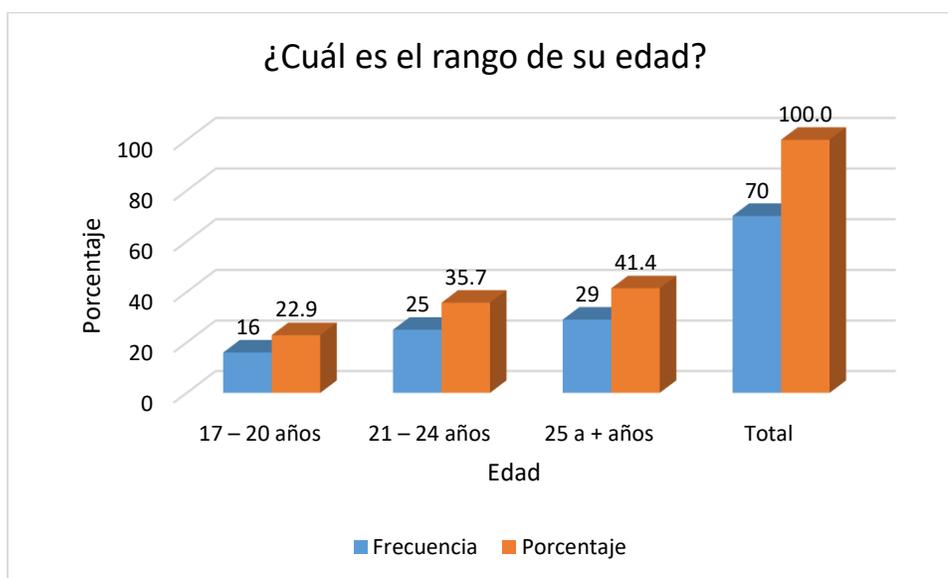
Tabla 5. Rango de edad de los emprendedores

¿Cuál es el rango de su edad?

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 17 – 20 años | 16 | 22.9 |
| 21 – 24 años | 25 | 35.7 |
| 25 a + años | 29 | 41.4 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 3. Gráfico de barras del rango de edad de los emprendedores



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Las gráficas muestran que el 41.4% de los emprendedores tienen más de 25 años de edad, el 35.7% tiene entre 21 y 24 años de edad y el 22.9% tienen entre 17 y 20 años de edad, lo que implica que la mayoría de los estudiantes inician a emprender pasados sus 25 años de edad. Contradictorio a esto los resultados nos muestran que los estudiantes no suelen generar ningún tipo de emprendimiento a temprana edad.

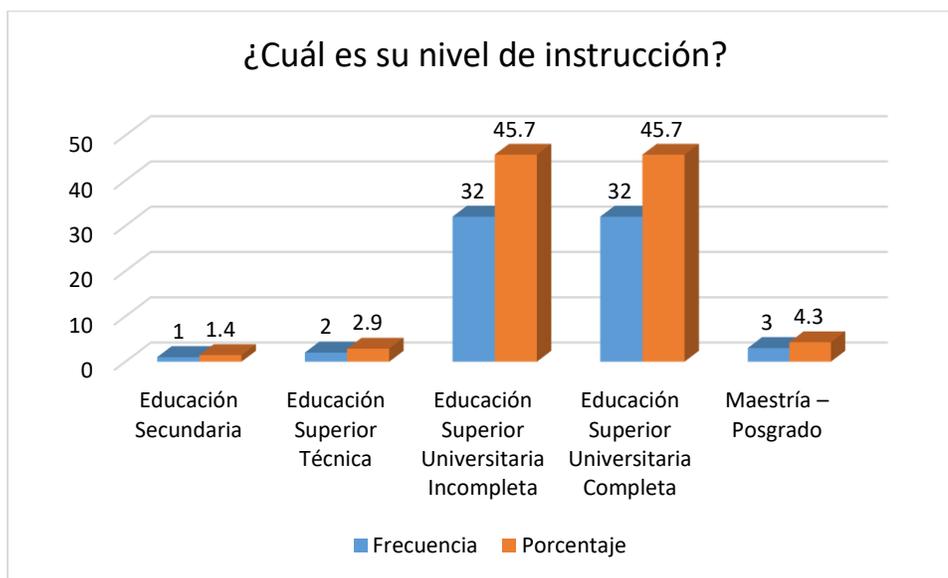
Tabla 6. Nivel de Instrucción de los emprendedores

¿Cuál es su nivel de instrucción?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------------|------------|------------|
| Educación Secundaria | 1 | 1.4 |
| Educación Superior Técnica | 2 | 2.9 |
| Educación Superior Universitaria Incompleta | 32 | 45.7 |
| Educación Superior Universitaria Completa | 32 | 45.7 |
| Maestría – Posgrado | 3 | 4.3 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 4. Gráfica del nivel de instrucción de los emprendedores



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Como es lógico, en nuestro trabajo de investigación tenemos como muestra a los emprendimientos innovadores universitarios, por lo que el 95.7% pertenecen a los emprendimientos que fueron desarrollados por estudiantes universitarios o que continúan siendo trabajados por profesionales que desarrollaron sus emprendimientos durante su permanencia en la universidad y que hoy en día ya se encuentran estudiando post grado y en otros casos ya son profesionales que vienen escalando sus emprendimientos a un siguiente nivel de escalamiento.

4.1.3.- CARACTERÍSTICAS DE EMPRENDIMIENTOS ENCUESTADOS

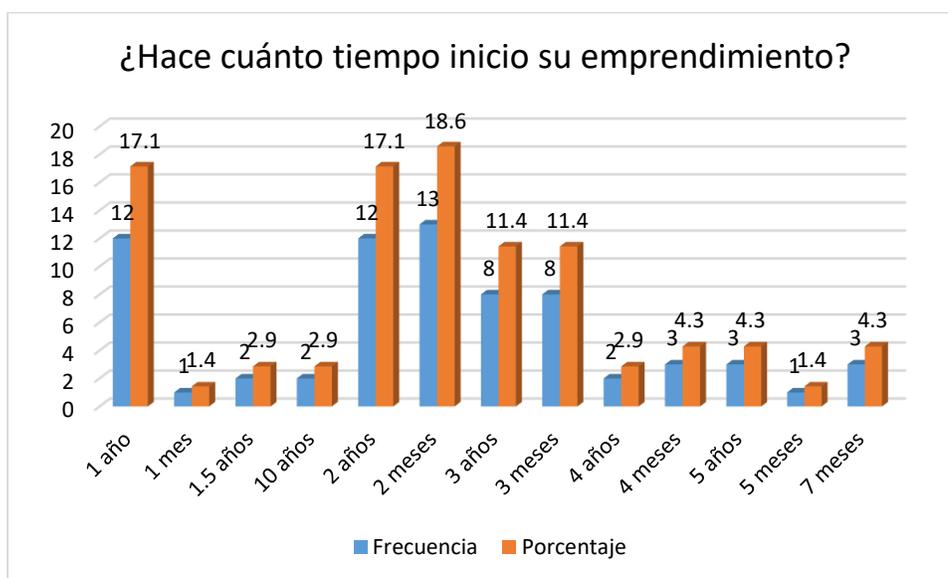
Tabla 7. Tiempo de creación de los emprendimientos

¿Hace cuánto tiempo inicio su emprendimiento?

| Años | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 1 año | 12 | 17.1 |
| 1 mes | 1 | 1.4 |
| 1.5 años | 2 | 2.9 |
| 10 años | 2 | 2.9 |
| 2 años | 12 | 17.1 |
| 2 meses | 13 | 18.6 |
| 3 años | 8 | 11.4 |
| 3 meses | 8 | 11.4 |
| 4 años | 2 | 2.9 |
| 4 meses | 3 | 4.3 |
| 5 años | 3 | 4.3 |
| 5 meses | 1 | 1.4 |
| 7 meses | 3 | 4.3 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 5. Gráfico del tiempo de creación de los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Con respecto al tiempo que tienen los emprendimientos desde que fueron iniciados por sus fundadores, no existe ninguna relación, puesto que varía mucho; sin embargo, se puede decir que 2.9% de los encuestados tienen una antigüedad de 10 años y el 1.4% tienen un mes de antigüedad.

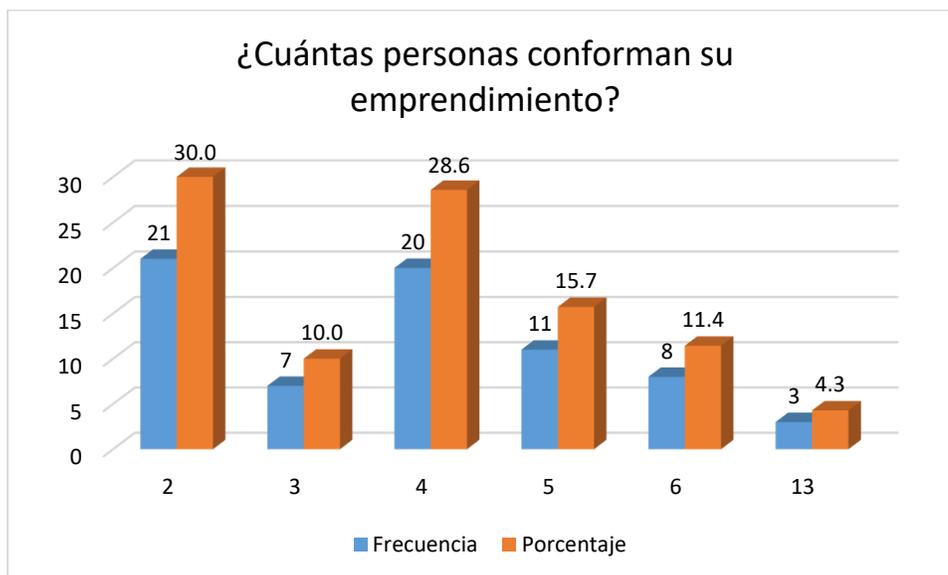
Tabla 8. Número de integrantes de los emprendimientos

¿Cuántas personas conforman su emprendimiento?

| Nº de Integrantes | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| 2 | 21 | 30.0 |
| 3 | 7 | 10.0 |
| 4 | 20 | 28.6 |
| 5 | 11 | 15.7 |
| 6 | 8 | 11.4 |
| 13 | 3 | 4.3 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 6: Gráfica de Integrantes de los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Los emprendimientos universitarios suelen estar conformados de dos o cuatro integrantes generalmente, ya que de acuerdo a nuestros resultados, el 30% están conformados por dos integrantes y el 28.6% están conformados por 4 integrantes; esto implica que por lo menos la mayoría de ellos suelen cumplir con los requisitos que exigen los diferentes concursos de emprendimiento e innovación organizados por entidades del gobierno nacional como Start Up Perú del Ministerio de la Producción que exige mínimo 2 y máximo 4 integrantes por cada equipo de emprendedores.

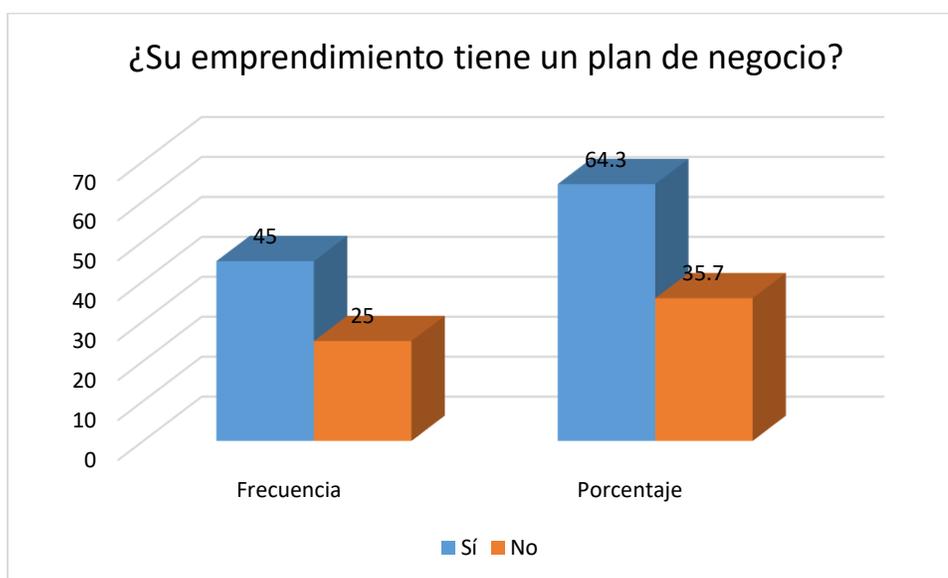
Tabla 9. Emprendimientos con plan de negocio

¿Su emprendimiento tiene un plan de negocio?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Sí | 45 | 64.3 |
| No | 25 | 35.7 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 7. Gráfica de emprendimiento con plan de negocio



Fuente Elaboración propia en base a las encuestas

Nuestros resultados muestran que el 64.3% de los emprendedores cuentan con un plan de negocio de su emprendimiento, por lo que tienen propósitos que cumplir como empresa y cuentan también con sus actividades programados de acuerdo a su plan.

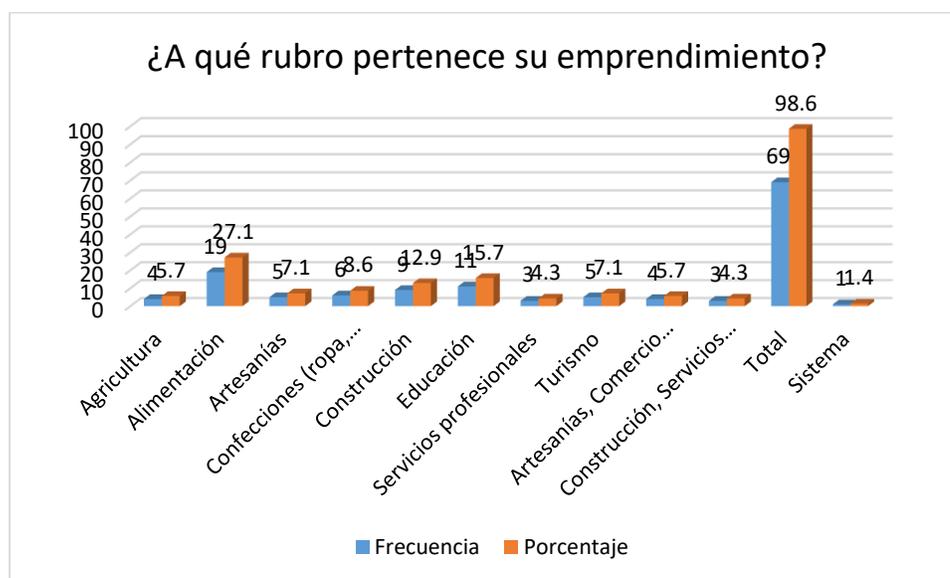
Tabla 10. Rubro de los emprendimientos

¿A qué rubro pertenece su emprendimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------------|------------|------------|
| Agricultura | 4 | 5.7 |
| Alimentación | 19 | 27.1 |
| Artesanías | 5 | 7.1 |
| Confecciones (ropa, zapatos, etc.) | 6 | 8.6 |
| Construcción | 9 | 12.9 |
| Educación | 11 | 15.7 |
| Servicios profesionales | 3 | 4.3 |
| Turismo | 5 | 7.1 |
| Artesanías, Comercio electrónico (software) | 4 | 5.7 |
| Construcción, Servicios profesionales | 3 | 4.3 |
| Total | 69 | 98.6 |
| Sistema | 1 | 1.4 |
| | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 8. Gráfica del rubro de los emprendimientos



Con respecto al rubro en el que prefieren emprender los estudiantes universitarios son el 27.1% en alimentación, el 15.7% en educación, 12.9% en construcción y el resto en otros rubros; lo que implica que los emprendedores universitarios presentan mayor preocupación por los productos de consumo y seguidamente por el problema de la educación y construcción quedando en segundo plano los demás rubros.

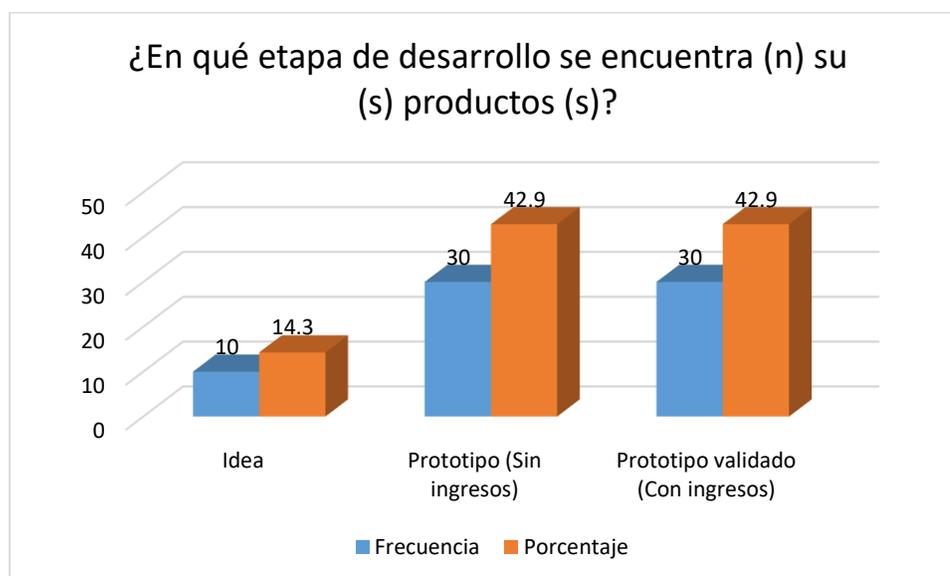
Tabla 11. Etapa del desarrollo del producto

¿En qué etapa de desarrollo se encuentra(n) su(s) producto(s)?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Idea | 10 | 14.3 |
| Prototipo (Sin ingresos) | 30 | 42.9 |
| Prototipo validado (Con ingresos) | 30 | 42.9 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 9. Gráfica de la etapa del desarrollo del producto



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

De los emprendedores encuestados solamente el 14.3% tienen sus emprendimientos en etapa de idea, por lo que la mayoría cuenta con un prototipo en proceso de desarrollo o en el mercado, es así que el 42.9% de los emprendedores vienen desarrollando sus productos para colocar al mercado, y el otro 42.9% ya tienen sus productos en el mercado, por lo que ya cuentan con ingresos.

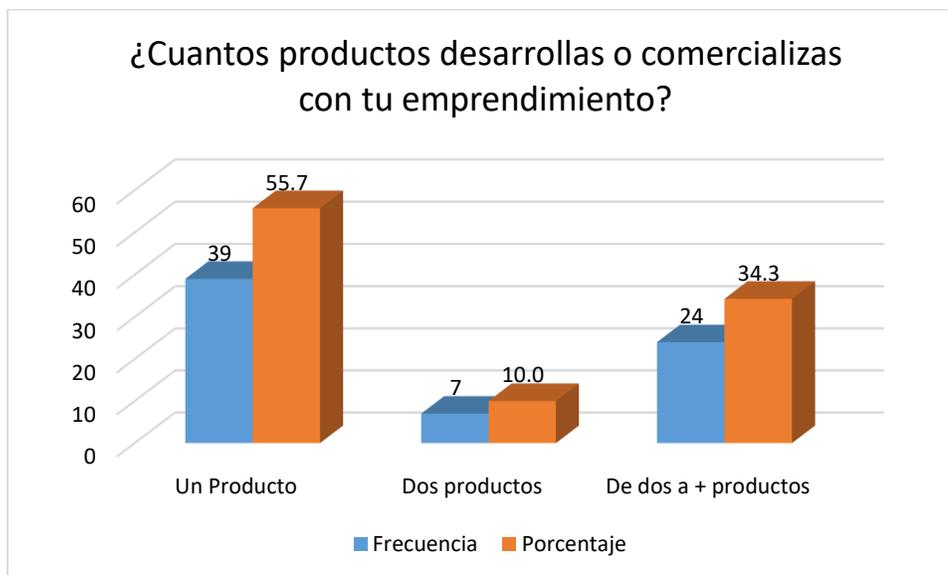
Tabla 12. Número de productos desarrollados

¿Cuántos productos desarrollas o comercializas con tu emprendimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Un Producto | 39 | 55.7 |
| Dos productos | 7 | 10.0 |
| De dos a + productos | 24 | 34.3 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 10. Gráfica del número de los productos desarrollados



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Los emprendedores universitarios suelen desarrollar dos o más productos en su mayoría, es así que el 55.7% de los emprendedores encuestados cuentan con un producto en desarrollo o en el mercado, y el 34.3% cuenta con dos o más productos que están en el mercado o que vienen desarrollando.

Tabla 13. Canales de comercialización de los emprendedores

¿Por qué canales de venta comercializa sus productos?

| | | Recuento | % de N tablas |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|---------------|
| ¿Ud comercializa su(s) producto(s) a través de Centros Comerciales o tiendas por departamento? | Sí | 25 | 35.7% |
| | No | 45 | 64.3% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Ud comercializa su(s) producto(s) a través de Ferias? | Sí | 28 | 40.0% |
| | No | 42 | 60.0% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Ud comercializa su(s) producto(s) a través de Internet? | Sí | 28 | 40.0% |
| | No | 42 | 60.0% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Ud comercializa su(s) producto(s) a través de Tiendas Comerciales? | Sí | 22 | 31.4% |
| | No | 48 | 68.6% |
| | Total | 70 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

De acuerdo a nuestros resultados, no existe un canal de comercialización preferido por los emprendedores universitarios, implica que para ellos les es indiferente comercializar por cualquier medio, aunque este resultado está supeditado al tipo de producto que comercializa cada emprendedor, es probable que estos resultados también se reflejen en la variedad de productos con los que cuentan.

Tabla 14. Motivos de inicio de emprendedores

¿Cuáles fueron los principales motivos para iniciar con el desarrollo de su emprendimiento?

| | | Recuento | % de N tablas |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|------------------|
| ¿Considera que realizarse como persona o profesional fue el principal motivo para desarrollar su emprendimiento? | Sí | 11 | 15.7% |
| | No | 59 | 84.3% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Considera que ser su propio jefe o no tener jefe fue el principal motivo para desarrollar su emprendimiento? | Sí | 11 | 15.7% |
| | No | 59 | 84.3% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Considera que solucionar un problema social o medio ambiental fue el principal motivo para desarrollar su emprendimiento? | Sí | 33 | 47.1% |
| | No | 37 | 52.9% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Considera que su pasión (espíritu emprendedor) fue el principal motivo para desarrollar su emprendimiento? | Sí | 32 | 45.7% |
| | No | 38 | 54.3% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Considera que no encontrar empleo como dependiente fue el principal motivo para desarrollar su emprendimiento? | Sí | 0 | 0.0% |
| | No | 70 | 100.0% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Considera que renunciar o ser despedida en su anterior trabajo fue el principal motivo para desarrollar su emprendimiento? | Sí | 1 | 1.4% |
| | No | 69 | 98.6% |
| | Total | 70 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Con respecto a las razones para iniciar sus emprendimientos, se puede observar que el 47.1% empezaron su emprendimiento con el propósito de resolver problemas sociales o medioambientales, también se tiene que el 45.7% de los emprendedores iniciaron su actividad como tal, por tener la pasión de emprender o tener el espíritu empresarial; si bien es cierto que estos datos aún son la minoría; sin embargo, la mayoría no tiene una razón definido para iniciar con su emprendimiento, por lo que se puede deducir que la mayoría

inicia su emprendimiento sin saber exactamente la razón de su propósito, se podría decir que solo consideran como un pasatiempo.

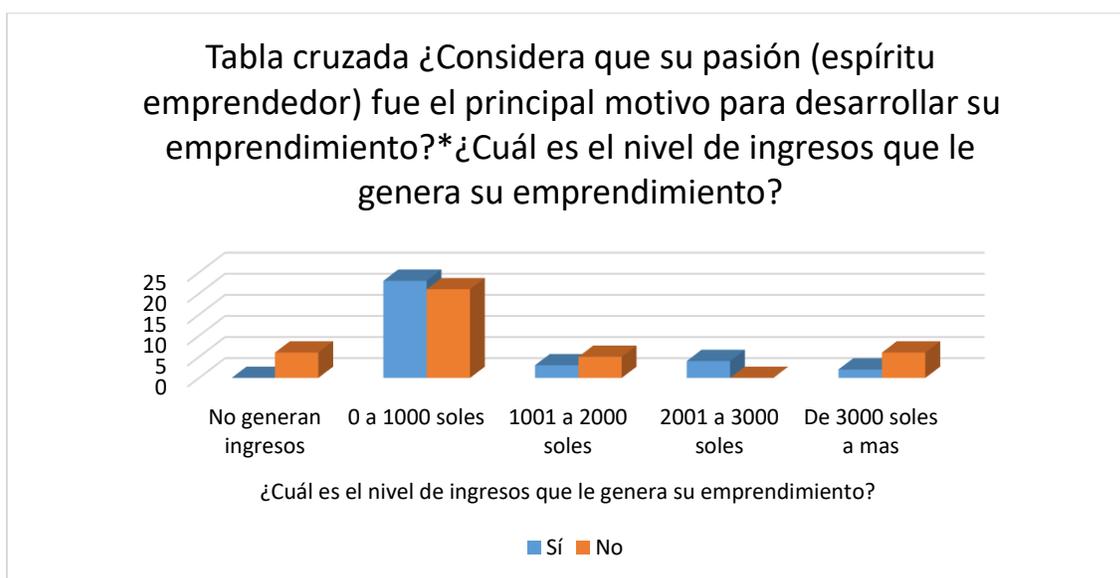
Tabla 15. Espíritu emprendedor y nivel de ingresos

Tabla cruzada ¿Considera que su pasión (espíritu emprendedor) fue el principal motivo para desarrollar su emprendimiento? * ¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento?

| ¿Considera que su pasión (espíritu emprendedor) fue el principal motivo para desarrollar su emprendimiento? | ¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento? | | | | | Total |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------|
| | No generan ingresos | 0 a 1000 soles | 1001 a 2000 soles | 2001 a 3000 soles | De 3000 soles a mas | |
| Sí | 0 | 23 | 3 | 4 | 2 | 32 |
| No | 6 | 21 | 5 | 0 | 6 | 38 |
| Total | 6 | 44 | 8 | 4 | 8 | 70 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 11. Gráfica del espíritu emprendedor y nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Desarrollando un análisis entre el espíritu emprendedor de los estudiantes y el nivel de ingreso, encontramos de que los emprendedores que no iniciaron su emprendimiento por ser apasionados con lo que hacen fueron quienes hasta el momento tienen más ingresos, mientras que la mayoría de los que respondieron de manera afirmativa sobre su pasión al momento de emprender se encuentran en proceso de crecimiento ya que solamente generan ingresos menores a 1000 soles. Concluimos que muchos emprendedores universitarios inician sus negocios y no necesariamente son apasionados con sus actividades, lo que implica que los estudiantes inician sus negocios por necesidad antes que por pasión.

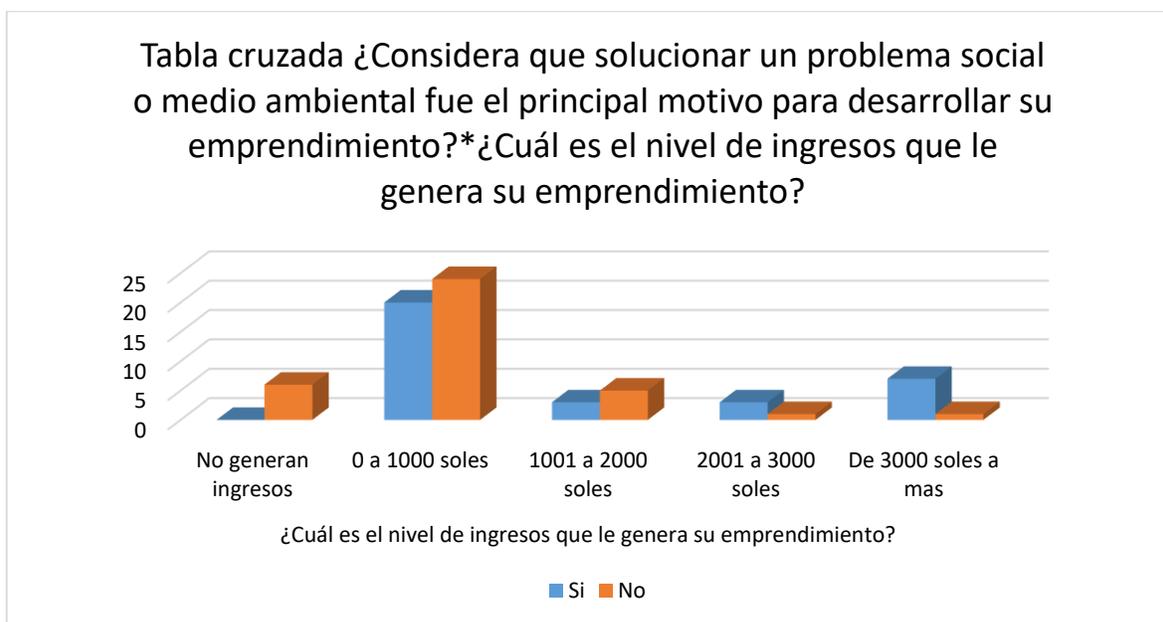
Tabla 16. Motivos para desarrollar los emprendimientos y nivel de ingresos

Tabla cruzada ¿Considera que solucionar un problema social o medio ambiental fue el principal motivo para desarrollar su emprendimiento? * ¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento?

| ¿Considera que solucionar un problema social o medio ambiental fue el principal motivo para desarrollar su emprendimiento? | ¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento? | | | | | Total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------|
| | No generan ingresos | 0 a 1000 soles | 1001 a 2000 soles | 2001 a 3000 soles | De 3000 soles a más | |
| | 0 | 20 | 3 | 3 | 7 | 33 |
| No | 6 | 24 | 5 | 1 | 1 | 37 |
| Total | 6 | 44 | 8 | 4 | 8 | 70 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 12. Gráfica de la solución del problema social o medio-ambiental y nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Un análisis cruzado entre el problema que solucionan los emprendedores al iniciar sus emprendimientos con el nivel de ingreso que generan, los resultados muestran que los emprendimientos que iniciaron sus actividades con el propósito de resolver un problema de la sociedad generan ingresos más altos en comparación con los emprendimientos que no resuelven ningún problema, esto implica que los productos desarrollados en beneficio de la sociedad son los que más acogida tienen en el mercado.

Tabla 17. Obstáculos para desarrollar los emprendimientos

Desde su perspectiva, ¿Cuáles son los principales obstáculos para desarrollar su emprendimiento?

| | Recuento | % de N tablas |
|----|----------|------------------|
| Sí | 4 | 5.7% |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|--------|
| ¿Considera que la dificultad para conciliar el trabajo con las necesidades de la familia fue un obstáculo para el desarrollo de su emprendimiento? | No | 66 | 94.3% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Considera que las dificultades para obtener financiamiento desde el Estado o el Sistema Privado fue un obstáculo para el desarrollo de su emprendimiento? | Sí | 28 | 40.0% |
| | No | 42 | 60.0% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Considera que la excesiva burocracia y trámites fue un obstáculo para el desarrollo de su emprendimiento? | Sí | 30 | 42.9% |
| | No | 40 | 57.1% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Considera que el excesivo pago de impuestos fue un obstáculo para el desarrollo de su emprendimiento? | Sí | 15 | 21.4% |
| | No | 55 | 78.6% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Considera que la falta de clientes o captación de nuevos clientes fue un obstáculo para el desarrollo de su emprendimiento? | Sí | 8 | 11.4% |
| | No | 62 | 88.6% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Considera que la falta de información en el rubro de mi negocio fue un obstáculo para el desarrollo de su emprendimiento? | Sí | 12 | 17.1% |
| | No | 58 | 82.9% |
| | Total | 70 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

La mayoría de los emprendedores mencionaron que no tuvieron muchos obstáculos en el proceso de desarrollo de sus emprendimientos, no obstante, el 42.9% respondieron que la excesiva burocracia fue un obstáculo, el 40% de los emprendedores mencionaron que la dificultad de obtener financiamiento para sus emprendimientos fue otro obstáculo en el proceso de desarrollo de sus emprendimientos.

Tabla 18. Otros obstáculos para el desarrollo de los emprendimientos

¿Qué otros obstáculos se le presentaron para el desarrollo de su emprendimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------------------------|------------|------------|
| 0 | 60 | 85.7 |
| Competencia desleal e informalidad | 1 | 1.4 |
| Dificultad para consolidar un equipo de trabajo | 2 | 2.9 |
| Falta de apoyo familiar | 1 | 1.4 |
| Falta de publicidad y promoción del emprendimiento | 1 | 1.4 |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Incertidumbre y miedo | 1 | 1.4 |
| Indisposición de tiempo por estar cursando estudios universitarios | 4 | 5.7 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Entre otros obstáculos que no están considerados entre las alternativas y que se les presenta a los emprendedores, como es lógico es la falta de tiempo por estar cursando semestres en la universidad; otra razón que es muy importante mencionar es lo complicado que es conformar un equipo multidisciplinario y que cada uno de los integrantes estén dispuestos a sacrificar sus pasatiempos para desarrollar sus productos y colocar al mercado.

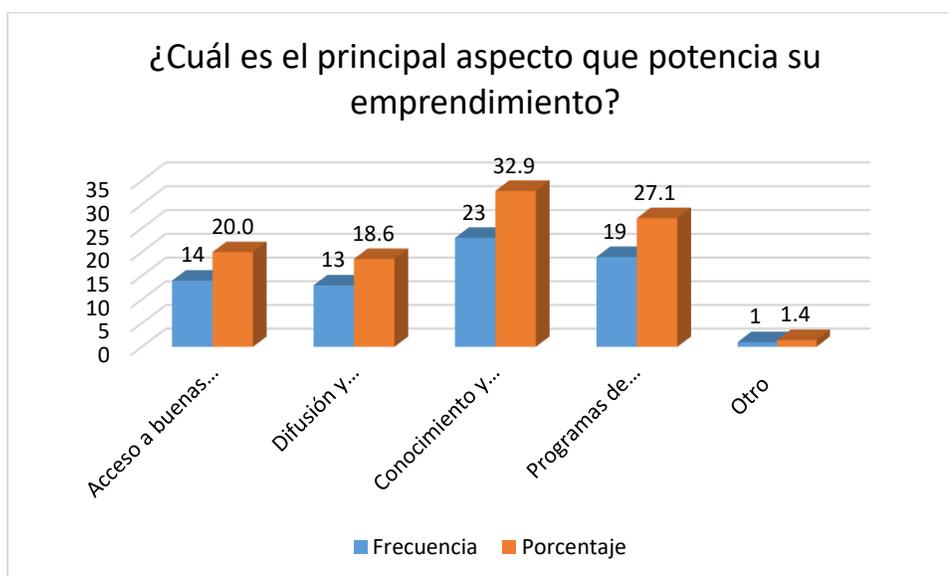
Tabla 19. Aspecto que potencia los emprendimientos

¿Cuál es el principal aspecto que potencia su emprendimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| Acceso a buenas redes de contactos (networking) | 14 | 20.0 |
| Difusión y publicidad para el negocio a través de tecnologías de la información | 13 | 18.6 |
| Conocimiento y habilidades específicas | 23 | 32.9 |
| Programas de fomento y capacitación (ejemplo, incubadora) | 19 | 27.1 |
| Otro | 1 | 1.4 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 13. Gráfica de aspectos que potencia su emprendimiento



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

El aspecto que potencia en mayor medida a los emprendedor, es en el proceso de desarrollo de sus ideas de negocio es el conocimiento y habilidades específicas de los integrantes de cada emprendimiento, ya que el 32.9% de los emprendedores confirmaron lo mencionado; por otro lado, el 27.1% mencionaron que los programas de fomento y capacitación son también muy importante en el desarrollo de productos innovadores, incluyendo en éste último aspecto a las actividades que realiza las incubadoras de empresas.

Tabla 20. Aspiraciones de los emprendimientos

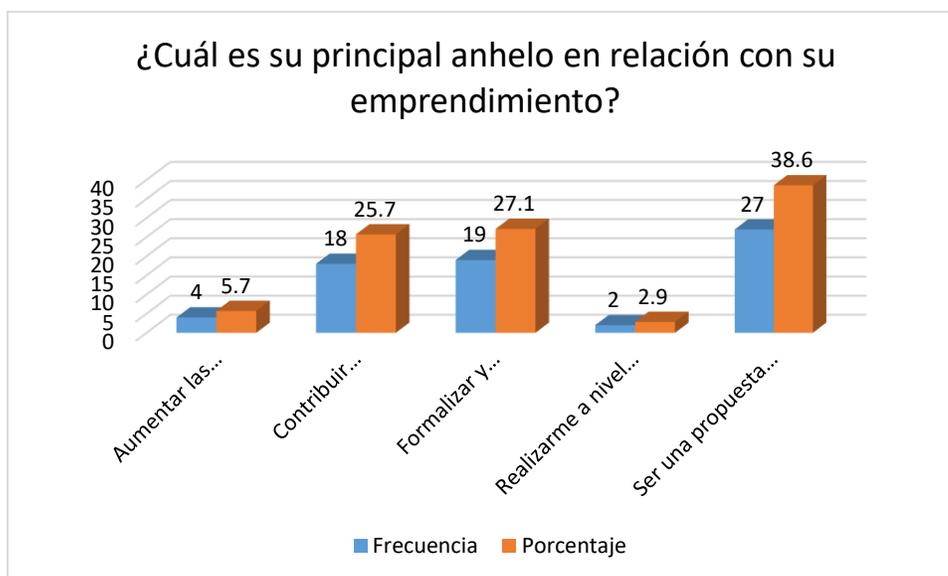
¿Cuál es su principal anhelo en relación con su emprendimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------------------------------|------------|------------|
| Aumentar las ganancias de mi emprendimiento | 4 | 5.7 |
| Contribuir positivamente a la sociedad y/o al medio ambiente | 18 | 25.7 |
| Formalizar y expandir mi emprendimiento | 19 | 27.1 |

| | | |
|-------------------------------------------|----|-------|
| Realizarme a nivel personal y profesional | 2 | 2.9 |
| Ser una propuesta innovadora en mi rubro | 27 | 38.6 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 14. Gráfico de las aspiraciones de los emprendimientos



El 38.6% de los emprendedores tienen como propósito ser una propuesta innovadora en el rubro en que se encuentran desarrollando sus productos, mientras que el 27.1% menciona que formalizar y expandir sus emprendimientos es su mayor propósito y el 25.7% mencionan que intentan contribuir con la sociedad y el medio ambiente.

Tabla 21. Principales fuentes de financiamiento

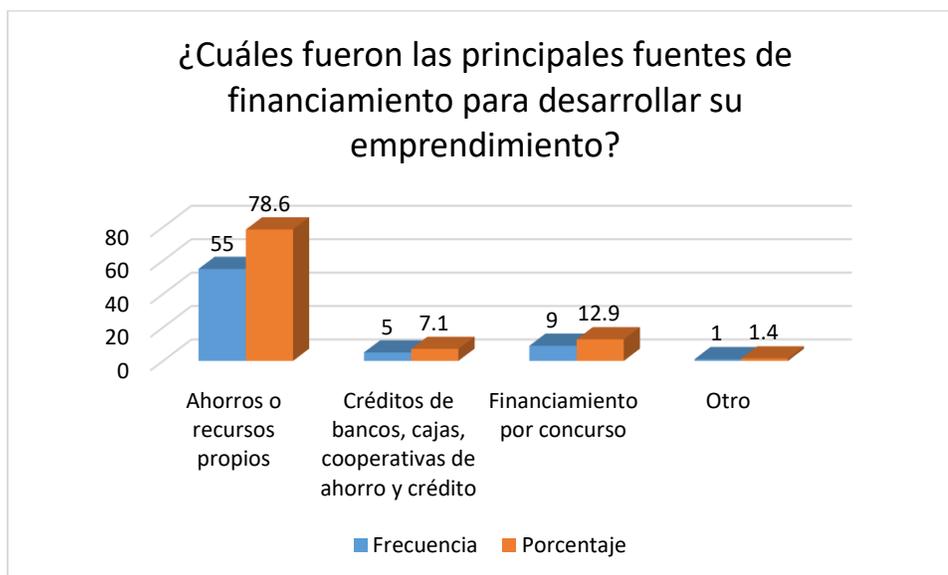
¿Cuáles fueron las principales fuentes de financiamiento para desarrollar su emprendimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Ahorros o recursos propios | 55 | 78.6 |

| | | |
|-------------------------------------------------------------|----|-------|
| Créditos de bancos, cajas, cooperativas de ahorro y crédito | 5 | 7.1 |
| Financiamiento por concurso | 9 | 12.9 |
| Otro | 1 | 1.4 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 15. Gráfica de las principales fuentes de financiamiento



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Con respecto al financiamiento se obtuvo resultados donde el 78.6% de los emprendedores encuestados financiaron sus emprendimientos con sus propios recursos y el 12.9% fueron financiados por concursos de emprendimiento e innovación organizados por diferentes instituciones.

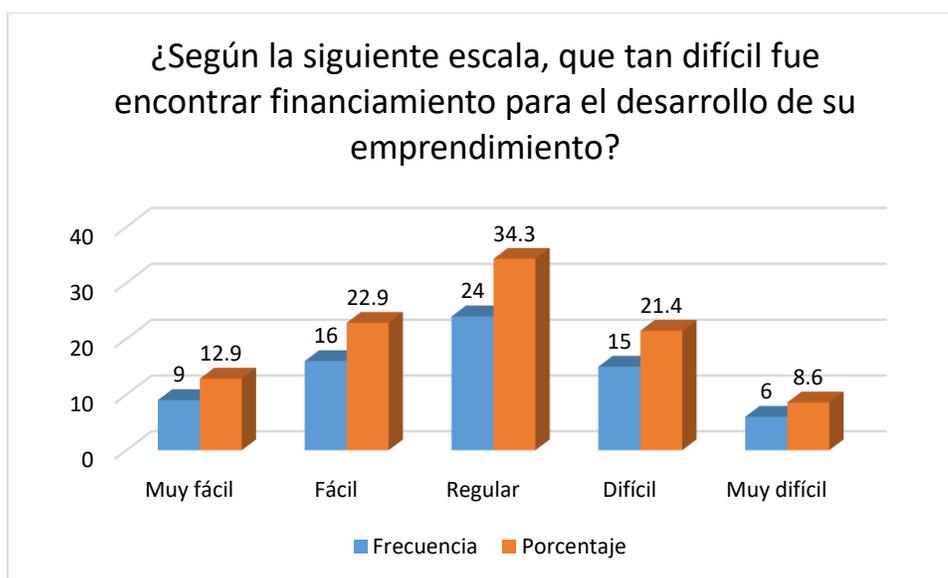
Tabla 22. Grado de dificultad para conseguir financiamiento

¿Según la siguiente escala, que tan difícil fue encontrar financiamiento para el desarrollo de su emprendimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Muy fácil | 9 | 12.9 |
| Fácil | 16 | 22.9 |
| Regular | 24 | 34.3 |
| Difícil | 15 | 21.4 |
| Muy difícil | 6 | 8.6 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 16. Gráfica del grado de dificultad para conseguir financiamiento



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

El 34.3% de los emprendedores encuestados calificaron como regular a la dificultad de obtener financiamiento para el desarrollo de sus emprendimientos, por otro lado, los

emprendedores que consideran muy fácil o muy difícil la obtención de financiamiento son la minoría de los encuestados.

4.1.4.- RENTABILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS ENCUESTADOS

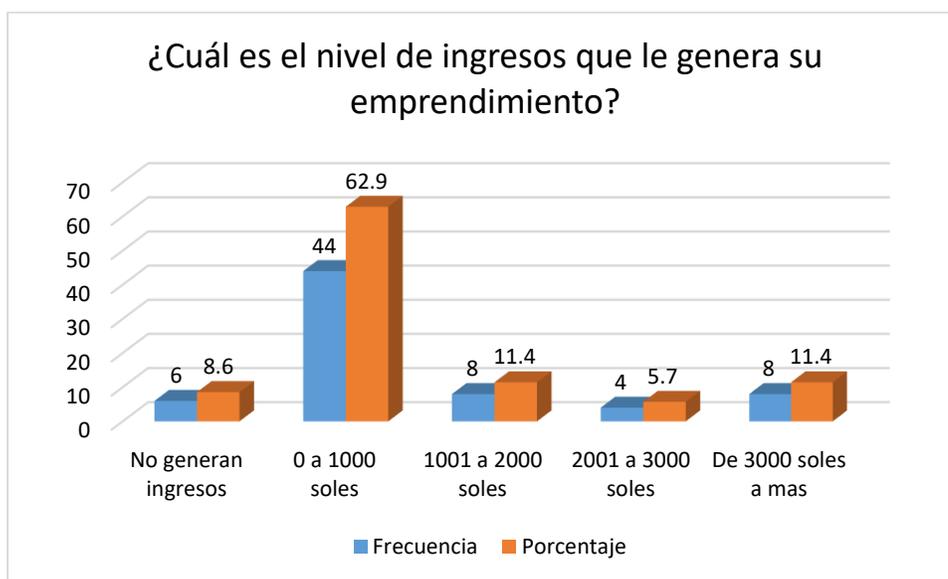
Tabla 23. Nivel de ingresos de los emprendimientos

¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| No generan ingresos | 6 | 8.6 |
| 0 a 1000 soles | 44 | 62.9 |
| 1001 a 2000 soles | 8 | 11.4 |
| 2001 a 3000 soles | 4 | 5.7 |
| De 3000 soles a mas | 8 | 11.4 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 17. Gráfica del nivel de ingresos de los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

El 62.9% de los emprendedores generan ingresos mensuales menos de 1000 soles, lo que implica que no son necesariamente empresas que tienen ingresos que podría cubrir todos sus gastos; sin embargo, también se tiene que el 11.4% de los emprendedores generan ingresos de más de 3000 soles por mes; esto implica que la mayoría de los emprendimientos universitarios innovadores aún no se pueden considerar como empresas con futuro prometedor; sin embargo, entre los que están creciendo podrían tener muy pocas probabilidades de fracaso por lo que contribuirán de manera favorable al desarrollo de la región.

Tabla 24. Denominación de los emprendimientos y nivel de ingresos

Tabla cruzada ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento? * ¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento?

| ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento? | ¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento? | | | | | Total |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------|
| | No generan ingresos | 0 a 1000 soles | 1001 a 2000 soles | 2001 a 3000 soles | De 3000 soles a mas | |
| Airu's | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Allpa | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Andinotec | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Barras energéticas de quinua | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| C. C. Illapa Kay | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Centro Constructor | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Cookie cuy | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| D'añay | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Deshidratados Quillarico | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Dispositivo de transporte y rehabilitaci | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Dulce Momento Cusco | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Ecolegos | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Ecoschar Energy | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Ecosfera | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| El Emprendedor | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Handa | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |

| | | | | | | |
|-----------------------|---|----|---|---|---|----|
| Honey drops | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Infer Joyeria | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| INTIWAYRA | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Jackmeat | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| MABEL | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| MANO INKA E. I. R. L. | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| ONEF | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Pei consultores sac | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Proyecto 5D | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Puzzwall | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| QochaRuru | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Qori Prize | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Redup | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Ruway Art Perú | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Sañu | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sin limites | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Ticsart | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Yourself | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Yunka's fruit | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | 6 | 44 | 8 | 4 | 8 | 70 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

De acuerdo a nuestros resultados solamente 5 emprendimientos generan ingresos por más de 3000 soles mensuales, en los que se encuentran involucrados un total de 8 emprendedores; por otro lado, se tiene también que 2 emprendimientos generan ingresos superiores a los 2000 soles y menos de 3000 soles en los que se encuentran involucrados un total de 4 emprendedores; de igual manera se tiene a 5 emprendimientos que generan ingresos a partir de 1000 soles pero menos de 2000 soles en los que se encuentran involucrados un total de 8 emprendedores. Podemos concluir que de nuestra muestra considerada tenemos 12 emprendimientos que generan ingresos mayores a 1000 soles, y 25 emprendedores que son parte de esos ingresos. Por otro lado, se sabe que son un total de 35 emprendimientos que

fueron considerados para la presente investigación, lo que implica que solamente menos de la tercera parte del total de emprendimientos universitarios se encuentran en condiciones de brindar empleo.

Por otro lado, se tiene que la mayoría de los emprendedores generan ingresos menores a 1000 soles, lo que implica que éste monto solamente puede cubrir parcialmente los gastos en el desarrollo de productos innovadores, por lo que aún no se encuentran en condiciones de brindar puestos de trabajo.

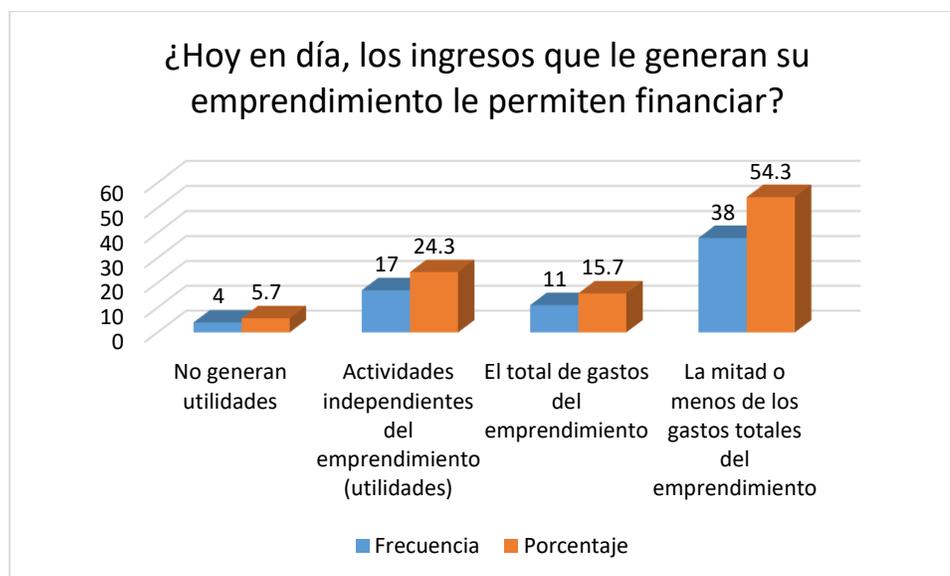
Tabla 25. Aporte de utilidades al financiamiento de los emprendimientos

Hoy en día, los ingresos que le generan su emprendimiento le permiten financiar:

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------------------------------|------------|------------|
| No generan utilidades | 4 | 5.7 |
| Actividades independientes del emprendimiento (utilidades) | 17 | 24.3 |
| El total de gastos del emprendimiento | 11 | 15.7 |
| La mitad o menos de los gastos totales del emprendimiento | 38 | 54.3 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 18. Grafica del aporte de las utilidades al financiamiento de los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

El 54.3% de los emprendedores mencionaron que sus emprendimientos les genera la mitad o menos de sus gastos en el proceso de desarrollo de sus ideas de negocios; por lo que financian con sus propios recursos tal como mencionaron en una pregunta anterior, también es un indicio de que la mayoría de los emprendedores se encuentran en etapa inicial.

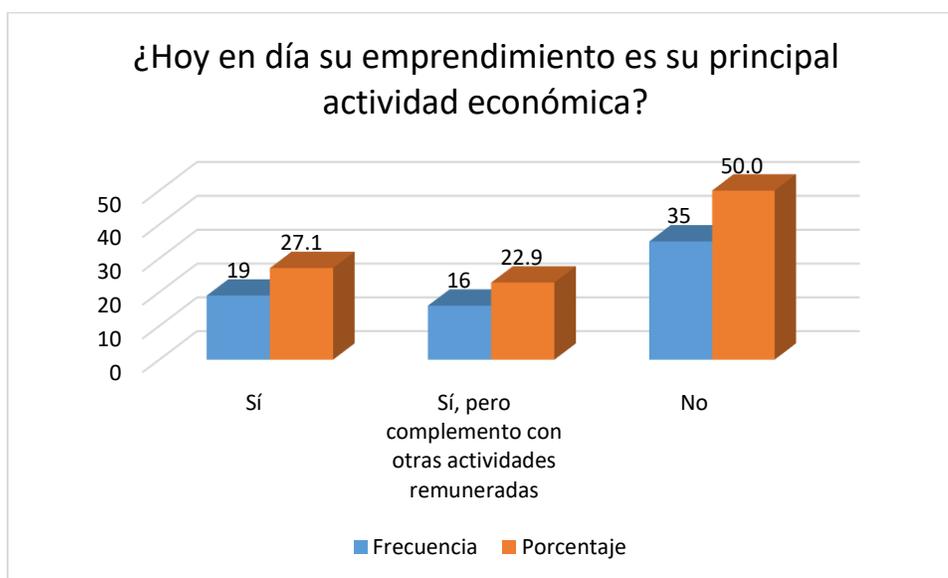
Tabla 26. Los emprendimientos como actividad económica principal

¿Hoy en día su emprendimiento es su principal actividad económica?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------------------------|------------|------------|
| Sí | 19 | 27.1 |
| Sí, pero complemento con otras actividades remuneradas | 16 | 22.9 |
| No | 35 | 50.0 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 19. Los emprendimientos como actividad económica principal



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

El 50% de los emprendedores respondieron que no se dedican específicamente a sus emprendimientos, por lo que desarrollan actividades complementarias; sin embargo, también se tiene que el 27.1% de los emprendedores que, si se dedican exclusivamente a sus emprendimientos, lo que implica que esta minoría ya cuentan con ingresos suficientes para solventar sus gastos e incluso más.

4.1.5.- ESTADO DE FORMALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS

ENCUESTADOS

Tabla 27. Situación de formalización de los emprendimientos

| RESPECTO A LA FORMALIZACIÓN | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|---------------|
| | | Recuento | % de N tablas |
| ¿Su emprendimiento se encuentra formalizado? | Sí | 23 | 32.9% |
| | No | 47 | 67.1% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Lleva Ud. la contabilidad de su emprendimiento? | Sí | 30 | 42.9% |
| | No | 40 | 57.1% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿En su emprendimiento genera empleo, a parte de los integrantes de su equipo? | Sí | 12 | 17.1% |
| | No | 58 | 82.9% |
| | Total | 70 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

De los resultados se puede observar que solamente el 32.9% de los emprendedores encuestados han formalizado sus empresas, por lo que la mayoría aún se encuentra en proceso de desarrollo de sus productos o aún se encuentran en estado de informalidad; también se muestra que el 42.9% llevan la contabilidad de sus emprendimientos; finalmente y el caso más crítico es que solamente el 17.1% generan empleos a personas que no son necesariamente parte de los integrantes del equipo.

Tabla 28. Número de empleados dentro de los emprendimientos

Si la respuesta es SI, ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| No cuenta con empleados | 58 | 82.9 |
| 2 | 1 | 1.4 |
| 3 | 5 | 7.1 |
| 4 | 3 | 4.3 |
| 7 | 3 | 4.3 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

También se puede observar que de ese 17.1% de los que cuentan con empleados, tienen 5, 3 o 1 empleado, por lo que redundamos en mencionar que aún son emprendimientos pequeños, pero que de seguro aportarán en el desarrollo de la región por contar con productos innovadores.

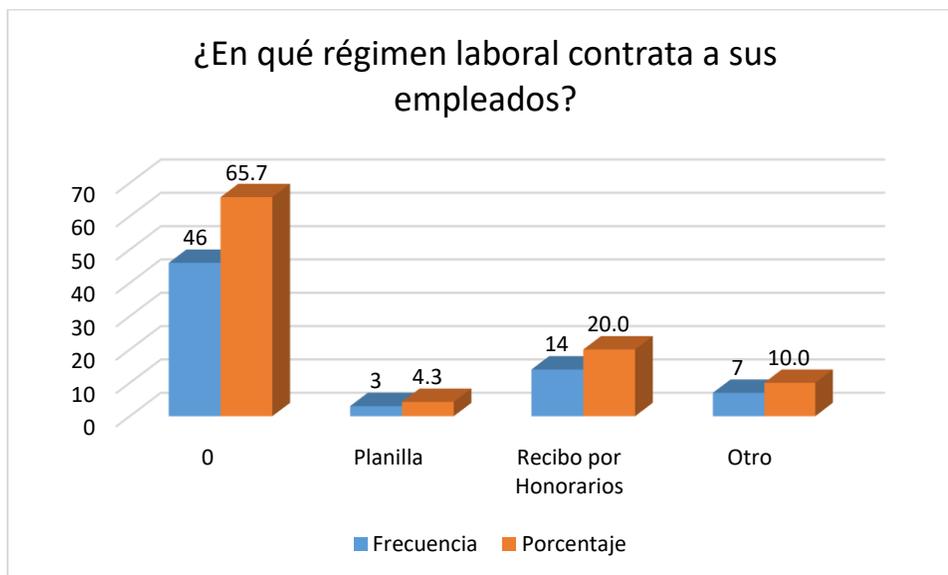
Tabla 29. Régimen laboral de los empleados dentro de los emprendimientos

¿En qué régimen laboral contrata a sus empleados?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| 0 | 46 | 65.7 |
| Planilla | 3 | 4.3 |
| Recibo por Honorarios | 14 | 20.0 |
| Otro | 7 | 10.0 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 20. Régimen laboral de los empleados dentro de los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Se observa que de los emprendedores que tienen empleados, el 20% contrata a sus por recibo por honorarios, lo que significa que no existe un nexo laboral muy comprometido entre sus trabajadores y los emprendimientos.

4.1.6.- INNOVACIÓN E INCUBADORA DE EMPRESAS EN LOS EMPRENDIMIENTOS

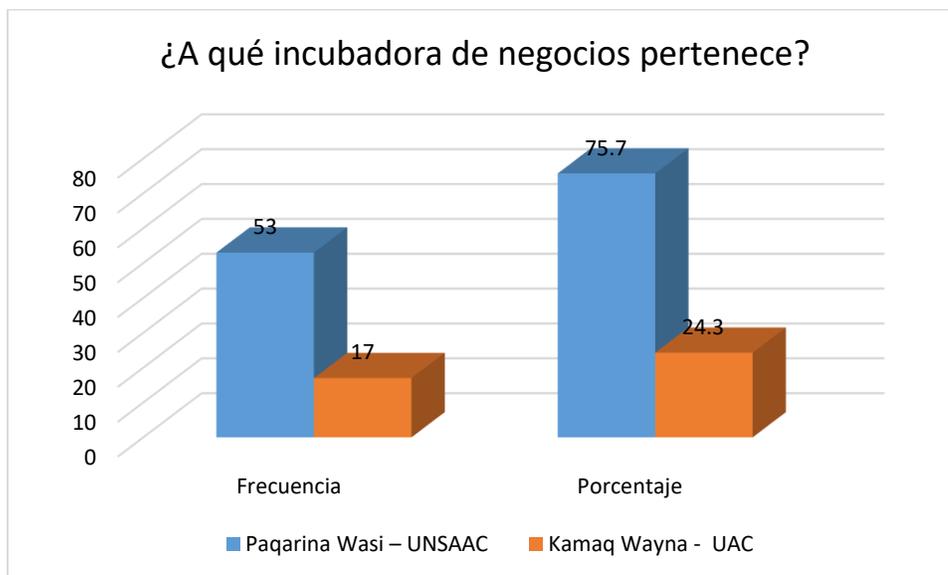
Tabla 30. Incubadora de empresas a la que pertenecen los emprendimientos

¿A qué incubadora de negocios pertenece?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Paqarina Wasi – UNSAAC | 53 | 75.7 |
| Kamaq Wayna - UAC | 17 | 24.3 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 21. Incubadora de empresas a la que pertenecen los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

De todos los emprendedores encuestados el 75.7% pertenecen a la incubadora de empresas Paqarina Wasi o que en algún momento de desarrollo de sus emprendimientos pertenecieron a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, por lo que recibieron asesoría o algún tipo de apoyo de sus docentes; por otro lado, se tiene que el 24.3% son de la Universidad Andina del Cusco o que pertenecen a su incubadora de empresas Kamaq Wayna.

Tabla 31. Grado de innovación de los emprendimientos

¿Qué tipo de innovación incluye tu emprendimiento?

| | | Recuento | % de N tablas |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|----------|------------------|
| ¿Su emprendimiento involucra algún tipo de innovación en el Producto? | Sí | 47 | 67.1% |
| | No | 23 | 32.9% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Su emprendimiento involucra algún tipo de innovación en el Proceso? | Sí | 16 | 22.9% |
| | No | 54 | 77.1% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Su emprendimiento involucra algún tipo de innovación en la Organización? | Sí | 5 | 7.1% |
| | No | 65 | 92.9% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Su emprendimiento involucra algún tipo de innovación en la Mercadotecnia? | Sí | 7 | 10.0% |
| | No | 63 | 90.0% |
| | Total | 70 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Con respecto a la innovación que desarrolla cada emprendedor encuestado, el 67.1% desarrollan innovación en el producto; por otro lado, se tiene que el 22.9% de los emprendedores desarrollan innovación en proceso; de igual manera el 7.1% desarrollan innovación en la forma de organización; finalmente se tiene que el 10.0% desarrollan innovación en mercadotecnia. Estos resultados indican claramente que los emprendedores universitarios no conocen todos los tipos de innovación, puesto que los otros tipos de innovación como mercadotecnia, organizacional o en proceso podría ser mucho más fácil de innovar que en el producto; sin embargo, la mayoría se dedica a innovar en el producto a ser comercializado.

Ante la pregunta complementaria a la anterior de: explique a cerca de su innovación, los emprendedores explicaron su innovación mencionando lo siguiente:

- Botellas decoradas
- Cerámica utilitaria y decorada con pigmentos naturales o tierras de color
- Creación del sistema Qori para reclutamiento del personal capacitado
- Desarrollo de inteligencias no desarrolladas en educación básica regular
- Digitalización de servicios cotidianos a través de una página web
- Digitalización de servicios referidos a la construcción y mantenimiento de edificios
- Digitalización de proceso productivo
- Energía limpia y barata
- Elaboración de ladrillos con plástico reciclado, el cual se derrite con electricidad por conducción
- Frutas transformadas ecoamigables
- Innovación en los productos y en la comercialización
- Juego de mesa que simula la realidad económica de países en vías de desarrollo
- Kits de robótica educativa alusivos a temas escolares
- Desarrollo de página web para ofrecer servicios de construcción y mantenimiento de edificios y asesoría a empresas.
- Innovación en el modo de distribución de productos de joyería en puntos de venta a través de network
- Prendas elaboradas a base de bambú

- Cultivo de materia prima para hacer sostenible, darle valor agregado y comercializar nuestro producto final.
- Producto personalizado o digitalización del proceso.
- Elaboramos chocolates de tipo taza y dulce.
- Innovación en reducción de la emisión de CO₂
- Reproducción de olores de manera artificial
- Soluciones económicas para construcción referido a paredes divisorias de ambientes
- Venta de miel y derivados

Tabla 32. Contribución a la solución de problemas por tipos

¿Qué tipo de problema resuelve tu emprendimiento?

| | | Recuento | % de N tablas |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|----------|---------------|
| ¿Su emprendimiento resuelve un problema Agrícola? | Sí | 9 | 12.9% |
| | No | 61 | 87.1% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Su emprendimiento resuelve un problema Ambiental? | Sí | 33 | 47.1% |
| | No | 37 | 52.9% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Su emprendimiento resuelve un problema Educacional? | Sí | 10 | 14.3% |
| | No | 60 | 85.7% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Su emprendimiento resuelve un problema de Infraestructura y Servicios? | Sí | 6 | 8.6% |
| | No | 64 | 91.4% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Su emprendimiento resuelve un problema de Salud? | Sí | 6 | 8.6% |
| | No | 64 | 91.4% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Su emprendimiento resuelve un problema Social? | Sí | 25 | 35.7% |
| | No | 45 | 64.3% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Su emprendimiento resuelve un problema Turístico? | Sí | 10 | 14.3% |
| | No | 60 | 85.7% |
| | Total | 70 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

De acuerdo a nuestros resultados, los emprendedores universitarios no tienen interés de resolver problemas sociales ni medioambientales al momento de desarrollar sus productos innovadores; por lo que la mayoría desarrolla sus emprendimientos solo con el propósito de generar ingresos económicos. Es así que solamente el 47.1% de los emprendedores desarrollan su emprendimiento con el propósito de resolver problemas ambientales, por otro lado, se sabe que el 35.7% tiene intenciones de resolver problemas sociales, de igual manera, el 14.3% tiene entre sus propósitos resolver problemas en educación o turismo.

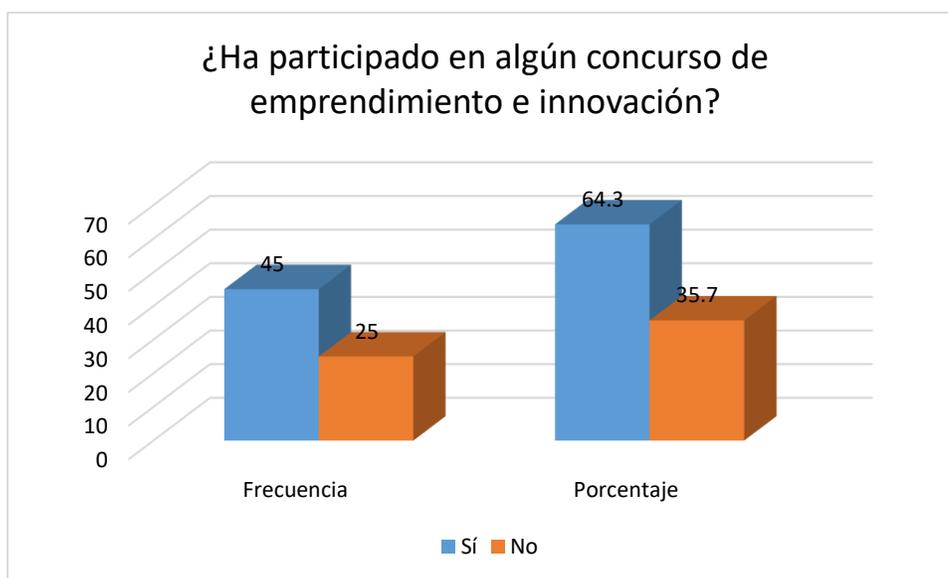
Tabla 33. Grado de participación en concursos de emprendimiento

¿Ha participado en algún concurso de emprendimiento e innovación?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Sí | 45 | 64.3 |
| No | 25 | 35.7 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 22. Grado de participación en concursos de emprendimiento



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

El 64.3% de los emprendedores encuestados respondieron que sí participaron en diferentes concursos de emprendimiento e innovación, mientras de que el 35.7% no participaron. Y ante una alternativa de la pregunta que solicita mencionar al concurso en el cual participaron, las respuestas de los emprendedores fueron:

- Desafío KUNAN

- Emprende UNSAAC
- Expochampita, Start Up Perú y Emprende UNSAAC
- Hult Prize 2018
- Hult Prize 2019
- Hult Prize, Business Challenge ESAN, Start Up Perú, Empadronamiento Interuniversitario, Awe.
- Innovación en gastronomía del Ministerio de Educación
- Liberando Ideas
- MINAN CAF 2017, Start Up Perú
- Start Up 54 – UAC

Esta variedad de concursos en los que participaron los emprendedores encuestados nos hace pensar que existen muchas oportunidades para desarrollar negocios innovadores.

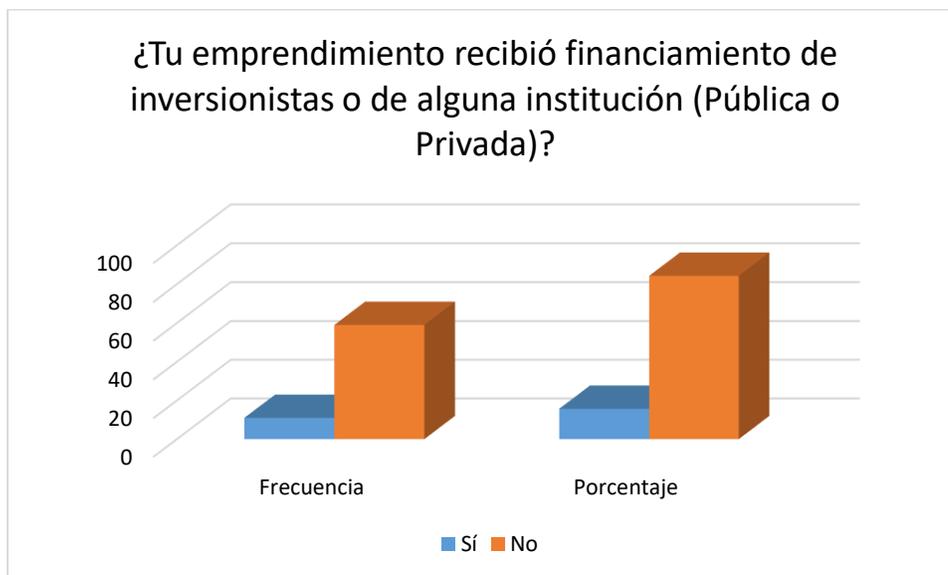
Tabla 34. Fuente de financiamiento de los emprendimientos

¿Tu emprendimiento recibió financiamiento de inversionistas o de alguna institución (Pública o Privada)?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Sí | 11 | 15.7 |
| No | 59 | 84.3 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 23. Fuente de financiamiento de los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Solamente el 15.7% de los emprendedores encuestados respondieron de manera afirmativa ante la pregunta sobre financiamiento, lo que implica que muy poca cantidad de emprendedores suelen conseguir financiamiento para el proceso de desarrollo de sus emprendimientos. Y el 84.3% no logró conseguir sustento económico para el desarrollo de sus innovaciones.

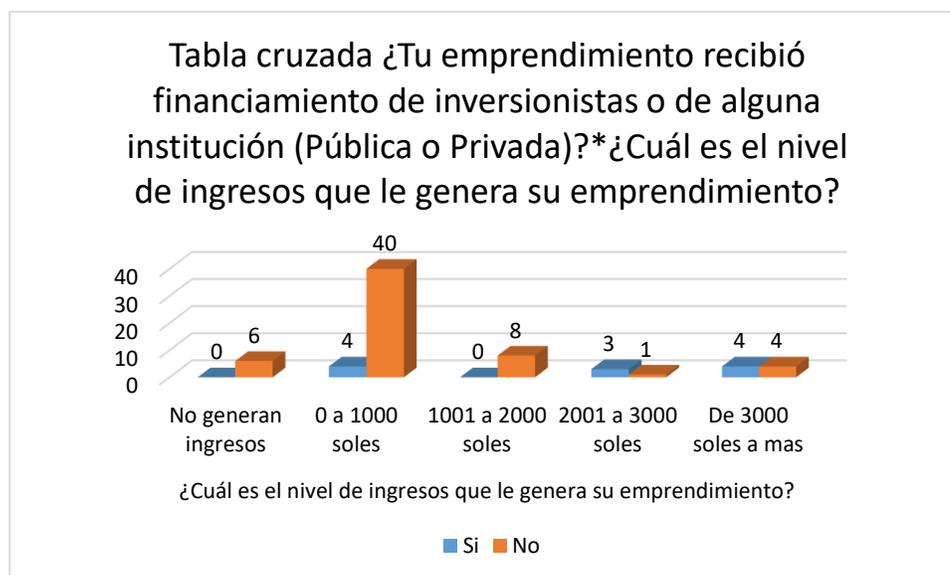
Tabla 35. Nivel de ingresos generados dentro de los emprendimientos

Tabla cruzada ¿Tu emprendimiento recibió financiamiento de inversionistas o de alguna institución (Pública o Privada)?*¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento?

| ¿Tu emprendimiento recibió financiamiento de inversionistas o de alguna institución (Pública o Privada)? | ¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento? | | | | | Total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------|
| | No generan ingresos | 0 a 1000 soles | 1001 a 2000 soles | 2001 a 3000 soles | De 3000 soles a mas | |
| | 0 | 4 | 0 | 3 | 4 | 11 |
| No | 6 | 40 | 8 | 1 | 4 | 59 |
| Total | 6 | 44 | 8 | 4 | 8 | 70 |

Fuente Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 24. Nivel de ingresos generados dentro de los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Un análisis desarrollado entre el financiamiento recibido por los emprendedores y el nivel de ingreso, nos muestra los resultados siguientes: los emprendedores que recibieron financiamiento son los que menos ingresos económicos generan, mientras que los

emprendedores que no recibieron ningún tipo de financiamiento son los que generan más ingresos económicos, lo que implica que los emprendedores valoran más cuando sus emprendimientos son financiados por sus propios recursos; sin embargo, entre los emprendedores que generan más de 3000 soles de ingreso mensual se puede decir que su apreciación sobre el financiamiento recibido es igual, puesto que un emprendedor con respaldo de capital semilla así como el que no recibió tienen la misma capacidad de generar crecimiento rápido de sus emprendimientos, no obstante, es probable que si mayor cantidad de emprendedores recibieran financiamiento habría más diferencia en los resultados.

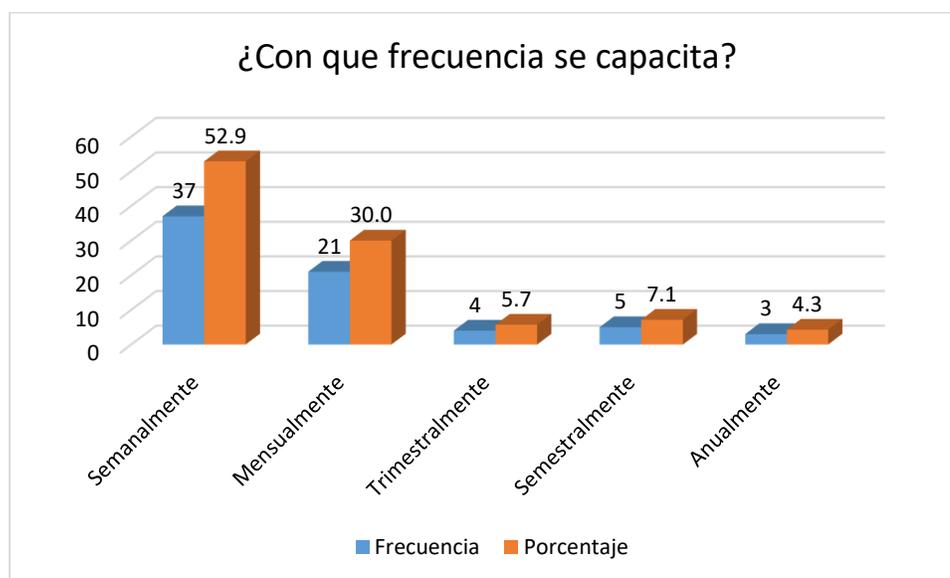
Tabla 36. Frecuencia de capacitaciones

¿Con que frecuencia se capacita?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Semanalmente | 37 | 52.9 |
| Mensualmente | 21 | 30.0 |
| Trimestralmente | 4 | 5.7 |
| Semestralmente | 5 | 7.1 |
| Anualmente | 3 | 4.3 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 25. Frecuencia de capacitaciones



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

El 52.9% de los emprendedores universitarios buscan capacitarse en temas relacionados a emprendimiento y lo hacen de manera semanal; mientras que el 30% suele capacitarse con periodicidad mensual; esto implica que los emprendedores se encuentran en constante capacitación en temas relacionados a emprendimiento.

Tabla 37. Metodologías utilizadas por los emprendedores

¿Qué metodologías usa para el desarrollo de su emprendimiento?

| | | Recuento | % de N tablas |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|------------------|
| ¿Utiliza usted la metodología Business Model Canvas para el desarrollo de tu emprendimiento? | Sí | 53 | 75.7% |
| | No | 17 | 24.3% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Utiliza usted la metodología Design Thinking para el desarrollo de tu emprendimiento? | Sí | 8 | 11.4% |
| | No | 62 | 88.6% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Utiliza usted la metodología Elevator Pitch para el desarrollo de tu emprendimiento? | Sí | 18 | 25.7% |
| | No | 52 | 74.3% |
| | Total | 70 | 100.0% |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|--------|
| ¿Utiliza usted la metodología Empathy Map para el desarrollo de tu emprendimiento? | Sí | 10 | 14.3% |
| | No | 60 | 85.7% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Utiliza usted la metodología Lean Model Canvas para el desarrollo de tu emprendimiento? | Sí | 16 | 22.9% |
| | No | 54 | 77.1% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Utiliza usted la metodología Lean Startup para el desarrollo de tu emprendimiento? | Sí | 17 | 24.3% |
| | No | 53 | 75.7% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Utiliza usted la metodología Scamper para el desarrollo de tu emprendimiento? | Sí | 5 | 7.1% |
| | No | 65 | 92.9% |
| | Total | 70 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Con respecto a las metodologías que utilizan los emprendedores para el desarrollo de sus emprendimientos innovadores, respondieron de que el 75.7% conocen el lienzo Business Model Canvas, mientras que solamente el 11.4% de los emprendedores conocen la metodología design thinking, se sabe también que el 25.7% conocen el Elevator Pitch, de igual manera solamente el 14.35% de los emprendedores utilizan el Empathy Map en el desarrollo de sus negocios innovadores, el 22.9% conocen el Lean Model Canvas, el 24.3% conocen el Lean Startup, y solamente el 7.1% utilizan el SCAMPER para la generación de sus productos innovadores; Estos resultados nos indica el bajo nivel de conocimiento que tienen los emprendedores sobre las metodologías que sirven para el proceso de desarrollo de productos y negocios innovadores, por lo que es una explicación válidos mencionar de que la mayoría de los emprendedores universitarios no desarrollan negocios innovadores puesto que su nivel de preparación en generación de negocios innovadores es muy bajo.

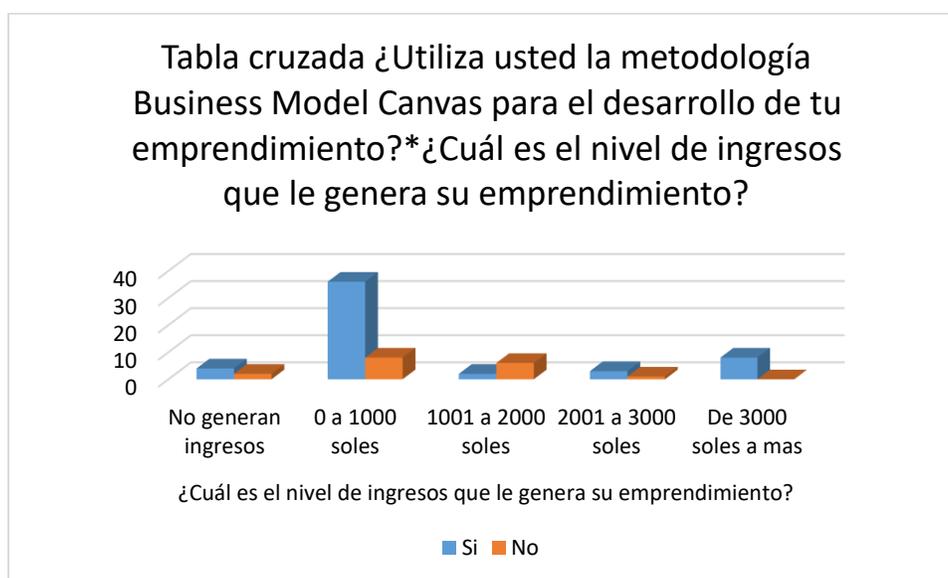
Tabla 38. Metodología del Business Model Canvas y el nivel de Ingresos

Tabla cruzada ¿Utiliza usted la metodología Business Model Canvas para el desarrollo de tu emprendimiento? * ¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento?

| ¿Utiliza usted la metodología Business Model Canvas para el desarrollo de tu emprendimiento? | ¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento? | | | | | Total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------|
| | No generan ingresos | 0 a 1000 soles | 1001 a 2000 soles | 2001 a 3000 soles | De 3000 soles a mas | |
| | 4 | 36 | 2 | 3 | 8 | 53 |
| No | 2 | 8 | 6 | 1 | 0 | 17 |
| Total | 6 | 44 | 8 | 4 | 8 | 70 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 26. Metodología del Business Model Canvas y el nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

En un análisis desarrollado entre el conocimiento de la metodología Business Model Canvas por parte de los emprendedores y su nivel de ingresos, los resultados nos muestran de que los emprendedores que conocen esta metodología son los que más ingresos generan,

mientras que los que no conocen esta metodología no son capaces de desarrollar emprendimientos de rápido crecimiento, por lo tanto, se demuestra de que el nivel de conocimiento es muy importante para los emprendedores.

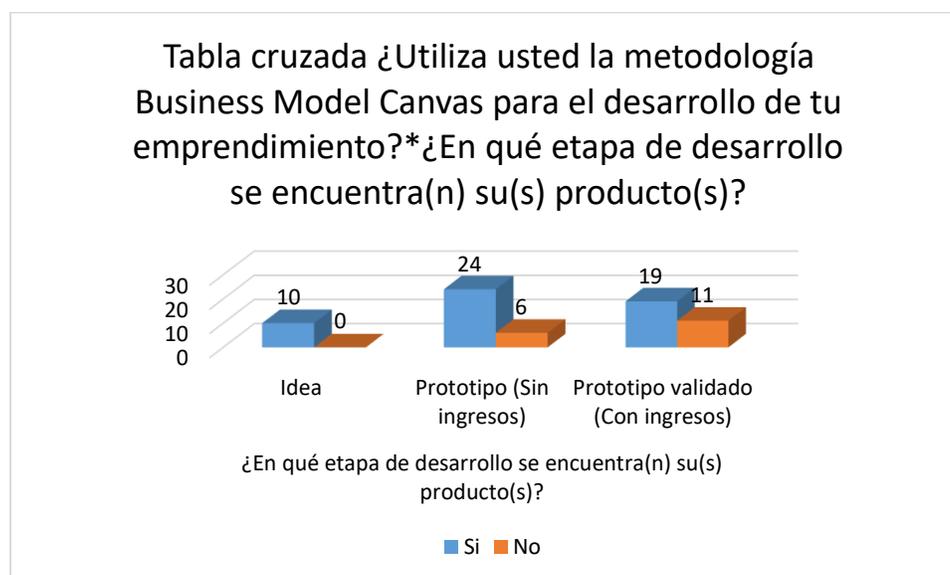
Tabla 39. Metodología Business Model Canvas y etapa de desarrollo de producto

Tabla cruzada ¿Utiliza usted la metodología Business Model Canvas para el desarrollo de tu emprendimiento?* ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra(n) su(s) producto(s)?

| ¿Utiliza usted la metodología Business Model Canvas para el desarrollo de tu emprendimiento? | ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra(n) su(s) producto(s)? | | | Total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-------|
| | Idea | Prototipo (Sin ingresos) | Prototipo validado (Con ingresos) | |
| Si | 10 | 24 | 19 | 53 |
| No | 0 | 6 | 11 | 17 |
| Total | 10 | 30 | 30 | 70 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 27. Metodología Business Model Canvas y etapa de desarrollo de producto



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Un análisis desarrollado entre la etapa de desarrollo de sus productos que se encuentran los emprendedores y su conocimiento de la metodología Business Model Canvas, nos muestra que los emprendedores que conocen ésta metodología tienen sus prototipos más avanzados que los emprendedores que no conocen; sin embargo, también se puede ver que todos los emprendedores que se encuentran en etapa de idea también conocen, por lo que se puede decir que la mayoría de los emprendedores que inician con sus ideas de negocio conocen ésta metodología.

Tabla 40. Otras organizaciones que ayudan a potenciar los emprendimientos

| Mencione el nombre de las organizaciones que le han ayudado a potenciar su emprendimiento | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| 0 | 31 | 44.3 |
| ANEIC | 1 | 1.4 |
| Cámara de Comercio de Cusco | 2 | 2.9 |
| DIRCETUR | 1 | 1.4 |
| Emprendemos Paz - CREAS | 1 | 1.4 |
| Escuela de negocios El Emprendedor | 6 | 8.6 |
| Gobierno Regional del Cusco | 1 | 1.4 |
| Kamak Wayna | 3 | 4.3 |
| Ministerio de Cultura | 2 | 2.9 |
| Universidad Andina del Cusco | 14 | 20.0 |
| UNSAAC | 8 | 11.4 |
| Total | 70 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Imagen 28. Otras organizaciones que ayudan a potenciar los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Los emprendedores innovadores que fueron encuestados pertenecen a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco y a la Universidad Andina del Cusco, así mismo a las sus incubadoras de empresas Paqarina Wasi o Kamaq Wayna respectivamente; sin embargo, entre otras instituciones que brindan asesoría a los emprendedores están:

- La Escuela de Negocios El Emprendedor
- Cámara de Comercio de Cusco
- Ministerio de la Cultura

Tabla 41. Área en la que necesitan capacitación los emprendedores

¿En qué área considera que necesita capacitación para aplicar en su emprendimiento?

| | | Recuento | % de N tablas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|---------------|
| ¿Usted considera que necesita capacitación en Finanzas y contabilidad para mejorar su emprendimiento? | Sí | 20 | 28.6% |
| | No | 50 | 71.4% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Usted considera que necesita capacitación en Gestión y administración para mejorar su emprendimiento? | Sí | 13 | 18.6% |
| | No | 57 | 81.4% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Usted considera que necesita capacitación en Informática y software para mejorar su emprendimiento? | Sí | 18 | 25.7% |
| | No | 52 | 74.3% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Usted considera que necesita capacitación en Innovación para mejorar su emprendimiento? | Sí | 10 | 14.3% |
| | No | 60 | 85.7% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Usted considera que necesita capacitación en Mejoramiento productivo para mejorar su emprendimiento? | Sí | 9 | 12.9% |
| | No | 61 | 87.1% |
| | Total | 70 | 100.0% |
| ¿Usted considera que necesita capacitación en Ventas y marketing para mejorar su emprendimiento? | Sí | 26 | 37.1% |
| | No | 44 | 62.9% |
| | Total | 70 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Ante la pregunta sobre los temas en los cuales los emprendedores requieren capacitación, la mayoría respondió que no necesitan asesoría en ninguno de los temas mencionados como alternativas; no obstante, aunque son la menor parte de los emprendedores que requieren capacitación, estos temas son: el 28.6% en finanzas y contabilidad, 18.6% en gestión y administración, 25.7% en temas de informática y desarrollo de software, 14.3% en innovación, 12.9% en mejoramiento productivo y el 37.1% en ventas y marketing.

CAPITULO V

5.1.- DISCUSIÓN DE LA LITERATURA

5.1.1.- HALLAZGOS RELEVANTES

Un hallazgo muy interesante que hemos encontrado en nuestra investigación es que el 47.1% de los emprendedores encuestados empezaron con sus ideas de negocio con el propósito de resolver problemas sociales o medio ambientales y el 45.7% de los encuestados iniciaron sus emprendimientos por sentir pasión o tener espíritu empresarial hacia la generación de negocios innovadores o desarrollo de emprendimientos, es cierto que estos datos aún son la minoría; sin embargo, la mayoría no tiene una razón definido para iniciar su emprendimiento, por lo que se puede deducir que la mayoría inicia su emprendimiento sin saber exactamente la razón de su propósito, se podría decir que solo consideran como un pasatiempo.

Por otro lado, se identificó que los emprendedores universitarios tienen escaso conocimiento sobre los tipos de innovación, por lo que se centran solamente en buscar innovación en el producto, pues como muestran los resultados el 67.1% desarrollan innovación en el producto; por otro lado se tiene que el 22.9% de los emprendedores desarrollan innovación en proceso; de igual manera el 7.1% desarrollan innovación en la forma de organización; finalmente se tiene que el 10.0% desarrollan innovación en mercadotecnia. Claramente se puede ver que la mayor parte de los emprendedores solo buscan innovación en el producto, olvidándose así las demás formas de generar productos innovadores, puesto que el proceso de producción o distribución, la organización o la

mercadotecnia podrían ser opciones tal vez más simples de identificar pero que son rezagados solo por desconocimiento.

Con respecto a las metodologías ágiles que sirven para desarrollar productos o negocios innovadores diseñados específicamente para emprendedores y empresarios, nuestros resultados nos muestran que, de los emprendedores encuestados, el 75.7% conocen el lienzo Business Model Canvas, herramientas más conocida y dictada por diferentes instituciones para fortalecer sus modelos de negocios; sin embargo, solamente el 11.4% de los emprendedores conocen la metodología design thinking, que sirve para desarrollar un negocio que tiene potencial para resolver problemas de la sociedad. Algo similar ocurre con las demás herramientas de desarrollo de emprendimientos innovadores como: Elevator pitch, Empathy Map, Lean Model Canvas, Lean Startup y Scamper, las mismas que son muy poco conocidas, razón por lo cual el escaso nivel de los emprendimientos se explica en su bajo nivel de conocimiento sobre las herramientas diseñadas para emprendedores y empresarios.

5.1.2.- COMPARACIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA EXISTENTE

De acuerdo a Zúñiga, et al. (2015), es complicado encontrar una relación exacta entre el desempleo y el espíritu empresarial en la Patagonia; sin embargo, la información de los años 2011 a 2012 demuestra que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el desempleo y el espíritu empresarial. De acuerdo a estos resultados el estímulo para iniciar con la actividad emprendedora es el desempleo, puesto que cuando la economía se encuentra inestable o no necesariamente en crecimiento impulsa a los emprendedores a iniciar con su actividad de generación de emprendimientos.

De acuerdo a los resultados de nuestra investigación los emprendedores universitarios no inician con sus proyectos de negocio cuando existe desempleo, puesto que aún no se encuentran en etapa de búsqueda de oportunidades de trabajo, es por ello que las razones para iniciar con el emprendimiento es resolver problemas ambientales y sociales, es así que el 47.1% de nuestros encuestados respondieron que con sus emprendimientos intentan resolver problemas ambientales y el 35.7% resuelven problemas sociales por lo que no necesariamente trataron en buscar un empleo para generar ingresos. Por lo que refutamos la conclusión de los autores de dicha investigación. Por otro lado se tiene también que los universitarios inician con sus emprendimientos por tener espíritu empresarial, es así que el 45.7% respondieron que iniciaron sus actividades por tener ésta característica de los emprendedores y no necesariamente por conseguir un empleo digno, por lo que refutamos por doble razón la afirmación de que los emprendedores se ven estimulados para iniciar sus actividades por necesidad, la razón principal de esta diferencia es porque los universitarios por tener un sustento económico así fuera sus padres aún no están en etapa de buscar un empleo. Sin embargo, los emprendedores que iniciaron sus actividades por diferentes razones de su pasión son quienes hasta el momento han logrado generar mayor cantidad de ingresos, mientras que los emprendedores que siguen su pasión aún se encuentran en etapa de desarrollo en su mayoría de los casos.

En nuestro antecedente nacional consideramos la versión de Sifuentes (2011), quien menciona que en el Perú existe existen programas que promueven el emprendimiento por medio de concursos de emprendimiento e innovación organizados por el Ministerio de la

Producción; sin embargo, menciona que es muy bajo la cantidad de jóvenes emprendedores (22.4% según la ENAHO 2008). Por otro lado, menciona también que los jóvenes suelen financiar sus emprendimientos con sus propios recursos (57.9%), lo que implica que los programas de apoyo a los emprendedores tienen un alcance muy reducido en la población joven del país.

En nuestra investigación llegamos a la conclusión de que el 78.6% de los emprendedores encuestados financiaron sus emprendimientos con sus propios recursos y el 12.9% fueron financiados por concursos de emprendimiento e innovación organizados por diferentes instituciones, por lo que corroboramos los resultados de Sifuentes ya que también llegamos a la conclusión de que la mayoría de los emprendedores utilizan sus recursos para financiar sus emprendimientos, además de que una proporción menor son los que logran conseguir financiamiento de diferentes instituciones; sin embargo, se tiene información de que el 64.3% de los emprendedores participaron en diferentes concursos de emprendimiento e innovación, por lo que concluimos de que los emprendedores universitarios tienen conocimiento sobre la existencia de los concursos pero que se encuentran en proceso de formación y desarrollo de sus productos para tener mayor probabilidad de ganar financiamiento por medio de concursos.

Por otro lado, consideramos también los resultados de Amaru y Humpire (2019), de su investigación quienes concluyen que existe una relación positiva entre el número de empresas de la región de Cusco y el desempleo nacional, lo que implica que ante un incremento de 1% en el desempleo, el número de empresas aumenta en 12083. Esto es porque las personas que

pierden su trabajo se ven incentivados para iniciar con un negocio, siempre que el producto bruto interno incremente en ese momento y la tasa de interés disminuya.

En nuestra investigación obtuvimos como resultado que los emprendedores universitarios no necesariamente inician con sus actividades de emprendimiento cuando incrementa el nivel de desempleo, razón por la se encuentran en etapa de estudio y que hasta el momento aún no tuvieron experiencia laboral, es así que el 47.1% de nuestros encuestados respondieron que con sus emprendimientos intentan resolver problemas medioambientales y el 35.7% resuelven problemas sociales, por otro lado se tiene que el 45.7% iniciaron con sus emprendimientos por sentir pasión por lo que hacen o que tienen espíritu empresarial; por lo que refutamos las conclusiones de dicha investigación; sin embargo, explicamos que la población de emprendedores son diferentes en ambas investigaciones puesto que en nuestro caso consideramos solamente a los emprendedores innovadores universitarios y en caso del antecedente que consideramos toman como muestra a todo tipo de empresas de la región de Cusco.

5.2.- CONCLUSIONES

1.- Los emprendimientos innovadores se desarrollan en aulas de las universidades y reciben asesoría de sus docentes o responsables de sus incubadoras de empresas, es así que 75.7% de nuestra muestra pertenecen a la incubadora de empresas Paqarina Wasi de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, y el 24.3% pertenecen a la incubadora de empresas Kamaq Wayna. Es por medio de las mencionadas instituciones que los diferentes emprendimientos logran participar en diferentes concursos de emprendimiento e innovación; cabe mencionar que solamente el 12.9% de ellos lograron obtener financiamiento por medio de estos, lo que implica que los emprendedores reciben soporte de parte de la Incubadora de su Universidad; esto explica porque muchos de ellos aún no son capaces de brindar oportunidades de trabajo.

2.- Con respecto a las herramientas que los emprendedores innovadores utilizan para el proceso de desarrollo de productos o negocios innovadores, llegamos a la conclusión de que el 75.7% conocen el lienzo Business Model Canvas y el 25.7% de los encuestados conocen Elevator pitch; mientras que la mayoría de las herramientas como Design Thinking, Empathy Map, Lean Startup y otros son conocidos por muy pequeña proporción; razón por la cual el nivel de innovación que tienen sus emprendimientos es aún demasiado bajo, se muestra claramente que los emprendedores innovadores conocen las herramientas idóneas para generar emprendimientos, sin embargo, aún falta aplicar en el proceso de generación de sus emprendimientos. Por otro lado, el tipo de innovación que desarrollan los emprendedores universitarios se basa en su mayoría en el producto, es así que el 67.1% desarrollan

innovación en el producto, mientras que el 22.9% desarrollan innovación en proceso; de igual manera el 10% desarrollan innovación en mercadotecnia y el 7.1% desarrollan innovación en la forma de organización. Por lo que concluimos que la mayoría de los emprendedores universitarios no conocen bien los cuatro tipos de innovación que plantea el Manual de Oslo tal como desarrollamos en las bases teóricas.

3.- El 45.7% de los emprendedores universitarios iniciaron sus actividades por tener el espíritu empresarial, el 47.1% por resolver problemas ambientales y el 35.7% lo hizo por resolver problemas sociales. Si bien es cierto esto no representa la mayoría en cada aspecto, tampoco se puede decir con exactitud que iniciaron sus actividades por necesidad o por el incremento del desempleo, puesto que los emprendedores universitarios por encontrarse en etapa de estudio no pueden buscar una oportunidad de empleo.

5.3.- RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda a las incubadoras de empresas de las diferentes universidades de la región a realizar capacitaciones para sus emprendedores en temas relacionados a los concursos de emprendimiento e innovación que organizan las instituciones del gobierno nacional u otros para incrementar el porcentaje de ganadores entre sus emprendedores innovadores.

2.- Se recomienda a las incubadoras de empresas y otras instituciones de fomento de emprendimiento de la región a implementar el contenido de sus asesorías en temas de innovación y tipos de innovación, para que sus emprendedores mejoren el nivel de sus

propuestas de negocio o que desarrollen innovaciones en diferentes rubros, así como en producto, proceso, organización y mercadotecnia.

3. Las conclusiones a las que se llegó con el presente estudio sobre el desarrollo de los emprendimientos innovadores y la generación de empleo, con sus variables utilizadas no son exclusivamente los únicos que se deben analizar, por lo cual se recomienda que a partir de que tanto las incubadoras de la universidad adquieran mayor desarrollo en nuestra provincia, puedan desarrollar un estudio más exhaustivo entre la relación de emprendimiento y empleo, para que estos puedan ser analizados.

REFERENCIAS

- Alvarado Muñoz, O., & Rivera Martínez, W. (2011). Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. *Cuadernos de administración*, 61 - 73.
- Alva del Solar, L. F., & Cruz Núñez, C. V. (2018). El concurso Startup Perú en la gestión de desarrollo de emprendimientos innovadores: un análisis de caso de las percepciones de las startups beneficiarias de la 1° a la 4° generación. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12128/Alva%20del%20Solar_Cruz%20N%C3%BA%3%B1ez_Concurso_startup_Per%C3%BA1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álzate Cárdenas, M. D. S., & Betancur Castaño, J. A. (2014). Caracterización de unidades productivas asociativas del programa de economía solidaria de la alcaldía de Medellín. *Semestre económico*, 17(36), 101-132. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n36/v17n36a6.pdf>
- Amaru Mamani, M., y Humpire Poblete, J. (2019). *Relaciones entre variables macroeconómicas y el número de empresas en la región de Cusco, 2005 – 2018*. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Audretsch, D. B., & Fritsch, M. (2002). Growth regimes over time and space. *Regional studies*, 36(2), 113-124.

- Barrera Duque, E. (2007). The social company and its social responsibility. *Innovar*, 17(30), 59-76. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512007000200005
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. *Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Tercera ed. Colombia.: PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.*
- Bosma, N. S., & Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor 2009*. Executive Report.
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., & Yakusik, A. L. (2015). Manual de implementación de incubadoras de empresas. pp. 76p.). [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/... att/info_11_02. pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/...att/info_11_02.pdf), Consultado, 24.
- Burnett, D. (2000). The supply of entrepreneurship and economic development. *Sitio web de Technopreneurial. com: http://www.asiaentrepreneurshipjournal.com/AJESII-11Adegbite.pdf [10-04-12]*.
- Caiza Martínez, A. (2017). *Consolidar el modelo de negocio en el lienzo CANVAS*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21627>
- Chacaltana, J. (2016). “Formalización en el Perú, tendencias y políticas a inicios del siglo 21” (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Chamorro, A. C. A. (2011). Algunos elementos sobre la teoría clásica del empleo y la versión keynesiana. *Tendencias*, 12(2), 35-57. <chrome-extension://cbnaodkpfinfijpblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=fil>

e:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-

AlgunosElementosSobreLaTeoriaClasicaDelEmpleoYLaVe-3854586.pdf

Choquehuayta Vilca, S. M. (2017). Actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno: 2016. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5121/Choquehuayta_Vilca_Sheyla_Madelei.pdf?sequence=1

Elizalde Angeles, E. (2012). *Macroeconomía*. México: Red Tercer Milenio S. C.

Figueroa, A. (1993). La naturaleza del mercado laboral. Serie de Documentos de Trabajo, Pontificia Universidad Católica del Perú, (Nº113), pp.36. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/46753>

Formichella, M. M., & Massigoge, J. I. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local. In *VII Congreso nacional e internacional de administración y xi Conamerco (Congreso de Administración del Mercosur)*.

Gil, S. (01 de julio, 2015). *Empleo*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill - Interamericana editores S. A.

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. *Producción y empleo informal en Perú- Cuenta Satélite de la economía informal 2007-2018*, Lima, noviembre de 2019.

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda, 22 de octubre del 2017, Perú: Resultados Definitivos. Lima, octubre de 2018.

Kellerson, H. (1998). La Declaración de la OIT de 1998 sobre los principios y derechos fundamentales: Un reto para el futuro. *Revista internacional del trabajo*, 117(2), 243-248. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=136669>

Kotler, P & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14 ed). México. Pearson. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-garymarketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>

McMullen, J. S. y Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the Theory of the Entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31, 132-152. https://www.researchgate.net/publication/255606121_Entrepreneurial_Action_and_the_Role_of_Uncertainty_in_the_Theory_of_Entrepreneur

Molina Parra, P., Botero Botero, S., Montoya Monsalve, J. (2016). *Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis*. Pensamiento & Gestión, núm. 41, pp. 116-149 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087006.pdf>

Moratto, J. (29 de agosto de 2007). mercadosunidos.wordpress.com/2007/08/29/cos-cuatro-pasosfundamentales-del-proceso-administrativo/. Recuperado el 13 de octubre de 2013.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and Interpreting Innovation Data*. European Community. Madrid: Gobierno Regional de Madrid.

Ortega, M. S., & Ceballos, P. B. (2015). *Design thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. Esic editorial.

Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto SA Ediciones.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf?1463794988=&response-content

Pensamiento y Gestion, pp. 94-119. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64612291005.pdf>

Pico, A. A., Del Rio, J., Trujillo, R. S., y Arias, C. R. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, ciencia y libertad*, 12(1), 107-123.

Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más. http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Red Observatorios Socio Económico Laborales - (OSEL) Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. REGIÓN CUSCO: PANORAMA LABORAL. Jesus María, 2019.

Ries, E. (2011). *The lean startup*. Barcelona: Deusto.

Ríos Cardona, M. P. (2018). Elevator pitch, herramienta estratégica para proyectos de seguridad y paz en el posconflicto. *Rev. Cient. Gen. José María Córdova*, 16 (21), 35-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.21830/19006586.296>. DOI: <http://dx.doi.org/10.21830/19006586.296>

Rodríguez, Ramírez. A. (2009). Nuevas Perspectivas para entender el Emprendimiento Empresarial..

Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, (26), 94-119.

Say, J. B. (1803). *Traité d'économie politique ou Simple exposition..* (Vol. 2). Deterville

Selva-Ruíz, D., & Domínguez-Liñán, R. (2018). Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas. *Área Abierta*, 18(3), 371.

Sifuentes Aceijas, L. (2011). *Emprendimiento juvenil en Lima Metropolitana: el caso de CIDE de la PUCP en el 2011*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tumaev, T., Sassa, A. (2012). *Consideraciones del mercado de trabajo, gestion de recursos humanos, salario y empleo*. PERSPECTIVAS, núm. 29, pp. 125-138 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941258006>

UAC. (2018). Resolución N°159-CU- 2018-UAC.

https://www.uandina.edu.pe/descargas/transparencia/R_CU-159-2018-UAC-reglamento-incuba-andinalab.pdf

Urbano, D., & Pulido, D. U. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas* (Vol. 118). Editorial UOC.

Vallmitjana Palau, N. (2014). *La actividad emprendedora de los graduados IQS* (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/145034/Tesis%20Nuria%20Vallmitjana%20Palau.pdf?sequence=1>

Vasquez Neyra, J. (2017). *Factores que inciden en la intención de emprendimiento de universitarios adultos con experiencia laboral*. Cusco: Universidad San Ignacio de Loyola.

Velásquez Contreras, A. (2007). *La Organización, El Sistema Y Su Dinámica: Una Versión Desde Niklas Luhmann*. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 61, pp. 129-155. Universidad EAN Bogotá, Colombia.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20611495014>

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B., & Russo, B. (2016). *Design Thinking:*

innovación en negocios. Rio de Janeiro: MJV PRESS.

Villacres Borja, R. M. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Zuniga Jara, S., Soza Amigo, S., & Soria Barreto, K. (2015). Dinámica en el emprendimiento y el desempleo en la Patagonia Chilena. *Magallania*, 43(1), 103 - 116.
<http://www.magallania.cl/index.php/magallania/article/view/672>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | MÉTODO |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | V1: Emprendimientos innovadores | ENFOQUE Cuantitativo |
| ¿Cómo influyen los emprendimientos innovadores universitarios en la generación del empleo en la provincia de Cusco? | Determinar la influencia de los emprendimientos innovadores universitarios en la generación de empleo en la provincia de Cusco. | Los emprendimientos innovadores universitarios influyen de manera positiva en la generación del empleo de la provincia de Cusco | V2: Empleo | ALCANCE Descriptivo |
| PROBLEMA ESPECÍFICO | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICOS | DIMENSIONES | |
| ¿Cuál es el grado de innovación que se aplica en los emprendimientos universitarios en la provincia de Cusco? | Describir el grado de innovación que se aplica en los emprendimientos universitarios en la provincia de Cusco | Los emprendimientos universitarios en la provincia de Cusco tienen un alto grado de innovación en su proceso de desarrollo. | V1: Emprendimientos innovadores Producto Proceso Organizacional Mercadotecnia | DISEÑO No experimental Transversal |
| ¿En qué medida se desarrollan los emprendimientos universitarios ante el incremento del nivel de desempleo? | Calcular el porcentaje de desarrollo de los emprendimientos universitarios en la provincia de Cusco, ante el incremento del nivel de desempleo | Los emprendimientos universitarios en la provincia de Cusco se desarrollan en mayor medida ante un incremento del nivel de desempleo. | V2: Empleo Formal Informal | |

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------|
| Emprendimiento Innovador | Una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores. | Para la presente investigación se considera a la innovación como la mejora de un producto o proceso de comercialización o proceso organizacional en un determinado emprendimiento universitario | Producto | Número de problemas |
| | | | | Número de soluciones |
| | | | | Número de prototipos |
| | | | | Colocaciones al mercado |
| | | | Proceso | Proceso de producción |
| | | | | Proceso de distribución |
| | | | | Programa informático |
| | | | Organización | Organización del lugar de trabajo |
| | | | | Relaciones exteriores de la empresa |
| | | | Marketing | Diseño |
| Envase del producto | | | | |
| Nuevos canales de distribución | | | | |
| Empleo | Es la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo, a cambio de una compensación económica | El empleo para la presente investigación considera a los estudiantes y/o personas que, a pesar de su condición, son empleados, directa o indirectamente, a través de los emprendimientos universitarios. | Formal | Nº de trabajadores en planilla |
| | | | Informal | Nº de trabajadores con contrato laboral |
| | | | Autoempleo | Negocio |
| | | | Subempleo | Profesión |

ANEXO 3. ENCUESTA

N° de encuesta:

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE TESIS: “EFECTOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS UNIVERSITARIOS EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN LA PROVINCIA DE CUSCO AL 2019”

Se le solicita y agradece su colaboración, y nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial. Es fundamental que sus respuestas sean verídicas.

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?
-

I. CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL EMPRENDEDOR

2. ¿Cuál es el rango de su edad?
 - a) 17 – 20 años
 - b) 21 – 24 años
 - c) 25 a + años
3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
 - a) Educación Secundaria
 - b) Educación Superior Técnica
 - c) Educación Superior Universitaria Incompleta
 - d) Educación Superior Universitaria Completa
 - e) Maestría – Posgrado

II. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO

4. ¿Hace cuánto tiempo inicio su emprendimiento?

5. ¿Cuántas personas conforman su emprendimiento?

6. ¿Su emprendimiento tiene un plan de negocio?

- a. Si
 - b. No
7. ¿A qué rubro pertenece su emprendimiento?
- a. Agricultura
 - b. Alimentación
 - c. Artesanías
 - d. Comercio electrónico (software)
 - e. Confecciones (ropa, zapatos, etc.)
 - f. Construcción
 - g. Educación
 - h. Flores, plantas
 - i. Servicios profesionales
 - j. Turismo
 - k. Otros _____
8. ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra(n) su(s) producto(s)?
- a. Idea
 - b. Prototipo (Sin ingresos)
 - c. Prototipo validado (Con ingresos)
9. ¿Cuántos productos desarrollas o comercializas con tu emprendimiento?
- a. Un Producto
 - b. Dos productos
 - c. De dos a + productos
10. ¿Por qué canales de venta comercializa su(s) producto(s)?
- a. Centros Comerciales o tiendas por departamento
 - b. Ferias
 - c. Internet
 - d. Tiendas Comerciales
 - e. Otros _____

11. ¿Cuáles fueron los principales motivos para iniciar con el desarrollo de su emprendimiento? CONSIDERA
- Para realizarme como persona o profesional
 - Para ser mi propio jefe o no tener jefe
 - Para solucionar un problema social o medio ambiental
 - Por pasión (espíritu emprendedor)
 - Porque no encontré empleo como dependiente
 - Renuncié o fui despedido en mi trabajo anterior
 - Otros ¿Cuál? _____
12. Desde su perspectiva, ¿Cuáles son los dos principales obstáculos para desarrollar su emprendimiento? CONSIDERA
- Dificultad para conciliar el trabajo con las necesidades de la familia
 - Dificultades para obtener financiamiento desde el Estado o el Sistema Privado
 - Excesiva burocracia y tramites
 - Excesivo pago de impuestos
 - Falta de clientes o captación de nuevos clientes
 - Falta de información en el rubro de mi negocio
 - Otro ¿Cuál? _____
13. Por otro lado, ¿Cuál es el principal aspecto que potencia su emprendimiento?
- Acceso a buenas redes de contactos (networking)
 - Difusión y publicidad para el negocio a través de tecnologías de la información
 - Conocimiento y habilidades específicas
 - Programas de fomento y capacitación (ejemplo, incubadora)
 - Otro (especifique): _____
14. ¿Cuál es su principal anhelo en relación con su emprendimiento?
- Aumentar las ganancias de mi emprendimiento
 - Contribuir positivamente a la sociedad y/o al medio ambiente
 - Formalizar y expandir mi emprendimiento
 - Realizarme a nivel personal y profesional

- e. Ser una propuesta innovadora en mi rubro
15. ¿Cuáles fueron las principales fuentes de financiamiento para desarrollar su emprendimiento?
- a. Ahorros o recursos propios
 - b. Créditos de bancos, cajas, cooperativas de ahorro y crédito
 - c. Financiamiento por concurso
 - d. Otra ¿Cuál? _____
16. ¿Según la siguiente escala, que tan difícil fue encontrar financiamiento para el desarrollo de su emprendimiento?
- a. Muy fácil
 - b. Fácil
 - c. Regular
 - d. Difícil
 - e. Muy difícil

III. RESPECTO A LA RENTABILIDAD

17. ¿Cuál es el nivel de ingresos que le genera su emprendimiento?
- a. 0 a 1000 soles
 - b. 1001 a 2000 soles
 - c. 2001 a 3000 soles
 - d. De 3000 soles a mas
18. Hoy en día, los ingresos que le generan su emprendimiento le permiten financiar:
- a. Actividades independientes del emprendimiento (ganancias)
 - b. El total de gastos del emprendimiento
 - c. La mitad o menos de los gastos totales del emprendimiento
19. ¿Hoy en día su emprendimiento es su principal actividad económica?
- a. Sí
 - b. Sí, pero complemento con otras actividades remuneradas
 - c. No

IV. RESPECTO A LA FORMALIZACIÓN

20. ¿Su emprendimiento se encuentra formalizado?

- a. Sí
- b. No

21. ¿Lleva Ud. la contabilidad de su emprendimiento?

- a. Sí
- b. No

22. ¿En su emprendimiento genera empleo, a parte de los integrantes de su equipo?

- a. Sí
- b. No

Si la respuesta es SÍ, ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

23. ¿Qué edad tienen sus empleados?

- a. 18 – 29 años ¿Cuántos? _____
- b. 30 – 59 años ¿Cuántos? _____
- c. 60 a + años ¿Cuántos? _____

24. ¿En qué régimen laboral contrata a sus empleados?

- a. Planilla
- b. Recibo por honorarios
- c. Otros _____

V. RESPECTO A LA INNOVACIÓN E INCUBADORAS DE NEGOCIO

25. ¿A qué incubadora de negocios pertenece?

- a. Paqarina Wasi – UNSAAC
- b. Kamaq Wayna - UAC

26. ¿Qué tipo de innovación incluye tu emprendimiento?

- a. Producto
- b. Proceso
- c. Organización
- d. Mercadotecnia

Explique

27. ¿Qué tipo de problema resuelve tu emprendimiento?

- a) Agrícola
- b) Ambiental
- c) Educación
- d) Infraestructura y Servicios
- e) Salud
- f) Social
- g) Turismo
- h) Ninguna

28. ¿Ha participado en algún concurso de emprendimiento e innovación?

- a. Sí
- b. No

Si la respuesta es SÍ, ¿A cuál o cuáles?

29. ¿Tu emprendimiento recibió financiamiento de inversionistas o de alguna institución (Pública o Privada)?

- a. Sí
- b. No

Si la respuesta es SÍ, ¿De cuál o cuáles?

30. ¿Con que frecuencia se capacita?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente
- c. Trimestralmente
- d. Semestralmente
- e. Anualmente

31. ¿Cada cuánto tiempo reciben asesoría?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente

- c. Trimestralmente
 - d. Semestralmente
 - e. Anualmente
32. ¿Qué metodología(s) usas para el desarrollo de tu emprendimiento?
- a. Business Model Canvas
 - b. Design Thinking
 - c. Elevator Pitch
 - d. Empathy Map
 - e. Lean Model Canvas
 - f. Lean Startup
 - g. Scamper
 - h. Otra
33. Mencione el nombre de las organizaciones que le han ayudado a potenciar su emprendimiento
-
34. ¿En qué área considera que necesita capacitación para aplicar en su emprendimiento?
- a. Finanzas y contabilidad
 - b. Gestión y administración
 - c. Informática, software
 - d. Innovación
 - e. Mejoramiento productivo
 - f. Ventas, marketing

Agradezco tu apoyo...

**ANEXO IV. LISTADO DE EMPRENDEDORES INNOVADORES (POBLACIÓN
DE NUESTRA INVESTIGACIÓN)**

| ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento? | | |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------|
| Nº | Emprendimientos | Integrantes |
| 1 | Airu's | 6 |
| 1 | Allpa | 2 |
| 1 | Andinotec | 5 |
| 1 | Barras energéticas de quinua | 2 |
| 1 | C. C. Illapa Kay | 2 |
| 1 | Centro Constructor | 3 |
| 1 | Cookie cuy | 1 |
| 1 | D'añay | 1 |
| 1 | Deshidratados Quillarico | 1 |
| 1 | Dispositivo de transporte y rehabilitación | 1 |
| 1 | Dulce Momento Cusco | 2 |
| 1 | Ecolegos | 3 |
| 1 | Ecoschar Energy | 4 |
| 1 | Ecosfera | 1 |
| 1 | El Emprendedor | 2 |
| 1 | Handa | 2 |
| 1 | Honey drops | 1 |
| 1 | Infer Joyeria | 1 |
| 1 | INTIWAYRA | 1 |
| 1 | Jackmeat | 1 |
| 1 | MABEL | 1 |
| 1 | MANO INKA E. I. R. L. | 4 |
| 1 | ONEF | 4 |
| 1 | Pei consultores sac | 1 |
| 1 | Proyecto 5D | 1 |
| 1 | Puzzwall | 1 |
| 1 | QochaRuru | 1 |
| 1 | Qori Prize | 3 |
| 1 | Redup | 1 |
| 1 | Ruway Art Perú | 1 |
| 1 | Sañu | 1 |

| | | |
|----|---------------|----|
| 1 | Sin limites | 1 |
| 1 | Ticsart | 4 |
| 1 | Yourself | 2 |
| 1 | Yunka's fruit | 2 |
| 35 | Total | 70 |

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas.

ANEXO V. BASE DE DATOS

Tabla 42 Base de datos SPSS

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 |
|----------------------------------|----|----|---------|----|----|----|----|----|-----|-----|
| Airu's | 1 | 4 | 2 meses | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Airu's | 1 | 4 | 2 meses | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Airu's | 1 | 4 | 2 meses | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Airu's | 1 | 4 | 2 meses | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Airu's | 1 | 4 | 2 meses | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Airu's | 1 | 3 | 2 meses | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Allpa | 3 | 3 | 10 años | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Allpa | 3 | 1 | 10 años | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Andinotec | 1 | 4 | 2 meses | 5 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Andinotec | 1 | 4 | 2 meses | 5 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Andinotec | 2 | 4 | 2 meses | 5 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Andinotec | 2 | 4 | 2 meses | 5 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| AndinoTec | 2 | 4 | 2 meses | 5 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Barras energéticas de quinua | 3 | 3 | 2 años | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Barras energéticas de quinua | 3 | 3 | 2 años | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| C. C. Illapa Kay | 3 | 5 | 3 años | 6 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| C.C. illapa kay | 3 | 5 | 3 años | 6 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Consorcio MANO INKA E. I. R. L. | 3 | 3 | 1 año | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Cookie cuy | 2 | 4 | 3 meses | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Cookie cuy | 1 | 4 | 3 meses | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| D'añay | 3 | 3 | 4 meses | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Deshidratados Quillarico | 2 | 4 | 1 año | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Dispositivo de transporte y reha | 1 | 4 | 2 años | 2 | 1 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Dulce Momento Cusco | 2 | 4 | 7 meses | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Dulce Momento Cusco | 2 | 4 | 7 meses | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Ecolegos | 2 | 4 | 1 mes | 3 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Ecolegos | 2 | 4 | 3 meses | 2 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Ecolegos | 2 | 4 | 3 meses | 2 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Ecoschar | 1 | 4 | 3 meses | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Ecoschar Energy | 1 | 4 | 3 meses | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Ecoschar Energy | 1 | 4 | 3 meses | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Ecoschar energy | 1 | 4 | 3 meses | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| El Emprendedor | 3 | 3 | 2 años | 2 | 1 | 7 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| El Emprendedor | 3 | 3 | 2 años | 2 | 1 | 7 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Handa | 3 | 2 | 3 años | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Handa | 3 | 2 | 5 años | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Honey drops | 1 | 4 | 3 años | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Infer Joyeria | 2 | 3 | 5 meses | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| INTIWAYRA | 3 | 3 | 1 año | 4 | 1 | 9 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Jackmeat | 2 | 3 | 4 meses | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| MABEL | 2 | 4 | 2 meses | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Mano inca | 3 | 3 | 5 años | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Mano inca | 3 | 3 | 5 años | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Onef | 2 | 3 | 1 año | 6 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| ONEF | 2 | 3 | 1 año | 6 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| ONEF | 2 | 3 | 1 año | 6 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| ONEF | 3 | 3 | 1 año | 6 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Pei consultores sac | 3 | 3 | 4 meses | 6 | 1 | 9 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Proyecto 5D | 3 | 3 | 3 años | 5 | 1 | 9 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Puzzwall | 2 | 4 | 1 año | 4 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| QochaRuru | 2 | 3 | 2 meses | 6 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|----------|----|---|---------|---|---|---|---|
| Puzzwall | 2 | 4 | 1 año | 4 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| QochaRuru | 2 | 3 | 2 meses | 6 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Redup | 2 | 4 | 2 años | 3 | 1 | 7 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| Ruway (Ruway Art Perú) y Gool S | 3 | 3 | 4 años | 5 | 1 | #¡NULO! | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Sañu | 3 | 3 | 4 años | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Sin limites | 3 | 3 | 7 meses | 4 | 1 | 10 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Ticsart | 3 | 3 | 2 años | 4 | 1 | 12 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Ticsart | 3 | 3 | 2 años | 4 | 1 | 12 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Ticsart | 3 | 3 | 2 años | 4 | 1 | 12 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Ticsart | 3 | 3 | 2 años | 4 | 1 | 12 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Yourself | 2 | 4 | 1 año | 3 | 1 | 7 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Yourself | 2 | 4 | 1 año | 3 | 1 | 7 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Yunka's fruit | 2 | 3 | 2 años | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Yunka's fruit | 2 | 3 | 2 años | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Centro Constructor | 3 | 4 | 1 año | 5 | 1 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Centro Constructor | 3 | 4 | 1 año | 5 | 1 | 13 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| Centro Constructor | 3 | 4 | 1.5 años | 5 | 1 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Qori Prize | 1 | 3 | 3 años | 13 | 1 | 10 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Qori Prize | 3 | 5 | 3 años | 13 | 1 | 10 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Qori Prize | 2 | 3 | 3 años | 13 | 1 | 10 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Ecosfera | 2 | 3 | 1.5 años | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Tabla 43 Base de datos SPSS

| | P1 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 |
|----------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Airu's | | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Airu's | | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Airu's | | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Airu's | | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Airu's | | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Airu's | | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Allpa | | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Allpa | | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Andinotec | | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Andinotec | | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Andinotec | | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Andinotec | | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| AndinoTec | | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Barras energéticas de quinua | | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 0 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Barras energéticas de quinua | | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 0 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| C. C. Illapa Kay | | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| C.C. illapa kay | | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Consortio MANO INKA E. I. R. L. | | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Cookie cuy | | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Cookie cuy | | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| D'añay | | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Deshidratados Quillarico | | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Dispositivo de transporte y reha | | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Dulce Momento Cusco | | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Dulce Momento Cusco | | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Ecolegos | | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Ecolegos | | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Ecolegos | | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Ecoschar | | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Ecoschar Energy | | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Ecoschar Energy | | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Ecoschar energy | | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| El Emprendedor | | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| El Emprendedor | | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Handa | | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Handa | | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Honey drops | | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Infer Joyeria | | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| INTIWAYRA | | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Honey drops | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Infer Joyeria | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| INTIWAYRA | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Jackmeat | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| MABEL | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Mano inca | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Mano inca | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Onef | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| ONEF | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| ONEF | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| ONEF | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Pei consultores sac | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Proyecto 5D | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Puzzwall | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| QochaRuru | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Redup | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Ruway (Ruway Art Perú) y Gool S | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Sañu | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sin limites | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Ticsart | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ticsart | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ticsart | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ticsart | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Yourself | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Yourself | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Yunka's fruit | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Yunka's fruit | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Centro Constructor | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Centro Constructor | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Centro Constructor | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Qori Prize | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Qori Prize | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Qori Prize | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ecosfera | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Tabla 44 Base de datos SPSS

| | P1 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 |
|----------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|-----|
| Airu's | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Airu's | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Airu's | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Airu's | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Airu's | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Airu's | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Allpa | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | Escuela de | 2 |
| Allpa | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | Escuela de | 2 |
| Andinotec | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 1 |
| Andinotec | | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 1 |
| Andinotec | | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 1 |
| Andinotec | | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 1 |
| AndinoTec | | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 1 |
| Barras energéticas de quinua | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 |
| Barras energéticas de quinua | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 |
| C. C. Illapa Kay | | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | Ministerio | 1 |
| C.C. illapa kay | | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | Ministerio | 1 |
| Consortio MANO INKA E. I. R. L. | | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | Dirctetur | 2 |
| Cookcie cuy | | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Cookie cuy | | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 1 |
| D'añay | | 4 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| Deshidratados Quillarico | | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Dispositivo de transporte y reha | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 0 | 2 |
| Dulce Momento Cusco | | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 0 | 1 |
| Dulce Momento Cusco | | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 0 | 1 |
| Ecolegos | | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | Aneic | 2 |
| Ecolegos | | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 1 |
| Ecolegos | | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 1 |
| Ecoschar | | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| Ecoschar Energy | | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| Ecoschar Energy | | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| Ecoschar energy | | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|
| Ecoschar Energy | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| Ecoschar Energy | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| Ecoschar energy | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| El Emprendedor | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 0 | 2 |
| El Emprendedor | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | Cámara de | 2 |
| Handa | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | Escuela de | 1 |
| Handa | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | Escuela de | 2 |
| Honey drops | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | Universid | 2 |
| Infer Joyeria | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 0 | 2 |
| INTIWAYRA | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | Universid | 2 |
| Jackmeat | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 2 |
| MABEL | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | Universid | 2 |
| Mano inca | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | Escuela de | 2 |
| Mano inca | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | Escuela de | 2 |
| Onef | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 2 |
| ONEF | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | Universid | 2 |
| ONEF | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | Universid | 2 |
| ONEF | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | Universid | 2 |
| Pei consultores sac | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 0 | 2 |
| Proyecto 5D | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | Unsaac, Fe | 2 |
| Puzzwall | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| QochaRuru | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Redup | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | Universid | 1 |
| Ruway (Ruway Art Perú) y Gool S | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | Emprendé | 2 |
| Saño | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | Camara de | 2 |
| Sin limites | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 |
| Ticsart | 0 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Fundaciór | 2 |
| Ticsart | 0 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Fundaciór | 2 |
| Ticsart | 0 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Fundaciór | 2 |
| Ticsart | 0 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Fundaciór | 2 |
| Yourself | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Yourself | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Yunka's fruit | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| Yunka's fruit | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| Centro Constructor | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 0 | 2 |
| Centro Constructor | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 0 | 2 |
| Centro Constructor | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 0 | 2 |
| Qori Prize | 4 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | Kamak | 2 |
| Qori Prize | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | Kamak | 2 |
| Qori Prize | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | Kamak | 2 |
| Ecosfera | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | Gobierno | 2 |

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas