EDITORIAL
NAVEGANTE

HERRAMIENTAS DE EMPRENDIMIENTO

ESTUDIANTIL

Martha Luz López Miguel
Carlos Max Rojas Aire
Roger Alberto Palomino Huarcaya
Gregorio Eudocio Robles Vargas



HERRAMIENTAS DE EMPRENDIMIENTO ESTUDIANTIL

Martha Luz LÓPEZ MIGUEL
Carlos Max ROJAS AIRE
Roger Alberto PALOMINO HUARCAYA
Gregorio Eudocio ROBLES VARGAS

EDITORIAL
NAVEGANTE

Martha Luz López Miguel
Correo: mlopez@uroosevelt.edu.pe
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2028-3469
Afiliación: Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

Carlos Max Rojas Aire
Correo: crojas@uroosevelt.edu.pe
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2842-9872
Afiliación: Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

Roger Alberto Palomino Huarcaya
Correo: rpalomino@uroosevelt.edu.pe
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0333-7269
Afiliación: Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

Gregorio Eudocio Robles Vargas
Correo: grobles@uroosevelt.edu.pe
ORCID: https://orcid.org/0009-0008-5235-4923
Afiliación: Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

Todas nuestras publicaciones son sometidas a revisión doble-ciego de pares académicos (Peer Review Double Blinded).

Esta publicación cuenta con licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



Herramientas de emprendimiento estudiantil

ISBN 978-628-7623-45-3

© Martha Luz López Miguel

© Carlos Max Rojas Aire

© Roger Alberto Palomino Huarcaya

© Gregorio Eudocio Robles Vargas

DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10058727

©Editorial Navegante

www.editorialnavegante.com

Este libro es resultado de la investigación "*Aplicación del módulo del proceso creativo para promover la creación de empresas en estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt – 2018*", realizada en la Universidad Nacional del Centro del Perú.

Queda prohibida la reproducción bajo cualquier modalidad de toda o una parte de esta obra sin autorización expresa del titular de los derechos.

Diseño de carátula y composición: Editorial Navegante.

Edición electrónica: Editorial Navegante

Editado en Colombia / *Published in Colombia*

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS 7
INTRODUCCIÓN 9

CAPÍTULO I
EMPRENDIMIENTO: APROXIMACIONES TEÓRICAS 11
1.1. Definiciones y origen 11
1.2. Avances del emprendimiento 13
1.3. Teorías de emprendimiento 16
1.4. Tipo de emprendimiento 18
1.4.1. Emprendimiento empresarial 18
1.4.2. Emprendimiento social 19
1.4.3. Emprendimiento corporativo 21
1.4.4 Emprendimiento digital 23
1.4.5. Emprendimiento cultural 24
1.4.6. Emprendimiento innovador 27
1.5. Conceptualización de la idea de negocio 28
1.6. Factores clave en un programa de emprendimiento 30

CAPÍTULO II
CULTURA TRANSFORMADORA 32
2.1 Emprendedor: definición y características 32
2.2. Tipos de emprendedores 34

2.3. Importancia de la educación en un emprendedor 36
2.4. Cultura de emprendimiento 39
2.5. Soluciones a las necesidades del entorno 41

CAPÍTULO III
EMPRENDIMIENTO EN EL SISTEMA UNIVERSITARIO 44
3.1 Rol de la Universidad en el emprendimiento 46
3.2. Formación y apoyo a los docentes 48
3.3. Formación de competencias de emprendimiento en estudiantes 50
3.3.1. Capacidades personales 52
3.3.2. Capacidades organizacionales 54
3.3.3. Capacidades comerciales 55
3.4 Emprendimiento como resultado de las investigaciones 57
3.5. Estrategias educativas para el emprendimiento y mecanismos de financiamiento. 60
3.6. Emprendimiento académico en Latinoamérica 63

CAPÍTULO IV
HERRAMIENTAS PARA LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO 66
4.1. Plan de empresas 69
4.2. Acercamiento a la realidad y su interpretación 71
4.3. Los casos 73

CAPÍTULO V
MÓDULO PROCRE PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 76
5.1. Contexto 76
5.2. Objetivos 78

5.2.1. Objetivo general 78
5.2.2. Objetivos específicos 78
5.3. Variables 78
5.3.1. Variable independiente: Módulo PROCRE 78
5.3.2. Variable dependiente: Creación de empresas 78
5.3.3. Formulación de hipótesis 79
5.3.4. Operacionalización de Variables 80
5.4. Tipo y diseño de investigación 82
5.4.1. Tipo de investigación 82
5.4.2. Diseño de la investigación 85
5.5. Población, muestra y muestreo 87
5.5.1. Población 87
5.5.2. Muestra 89
5.5.3. Muestreo 90
5.6. Técnicas de instrumento y recolección de datos 90
5.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos 92
5.8. Resultados 94
5.8.1. Estadística descriptiva 94
5.8.2. Estadística inferencial 101
5.9 Discusión de resultados 104
5.10 Conclusiones y recomendaciones 106
5.10.1 Conclusiones 106
5.10.2. Recomendaciones 108

CAPÍTULO VI
REFLEXIONES FINALES **109**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **111**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables 80

Tabla 2. Población 88

Tabla 3. Muestra 90

Tabla 4. Preprueba grupo control: conocimientos técnicos 94

Tabla 5. Preprueba grupo control: habilidades personales 95

Tabla 6. Preprueba grupo control: capacidad de respuesta 95

Tabla 7. Preprueba grupo experimental: conocimientos técnicos 96

Tabla 8. Preprueba grupo experimental: habilidades personales 96

Tabla 9. Preprueba grupo experimental: capacidad de respuesta 97

Tabla 10. Posprueba grupo control: conocimientos técnicos 97

Tabla 11. Posprueba grupo control: habilidades personales 98

Tabla 12. Posprueba grupo control: capacidad de respuesta 98

Tabla 13. Posprueba grupo experimental: conocimientos técnicos 99

Tabla 14. Posprueba grupo experimental: habilidades personales 99

Tabla 15. Posprueba grupo experimental: capacidad de respuesta 100

Tabla 16. Rangos de la hipótesis general 101

Tabla 17. Prueba de hipótesis general (prueba de rangos con signo Wilcoxon) 102

Tabla 18. Prueba de hipótesis de la dimensión conocimientos técnicos (prueba de rangos con signo Wilcoxon 102

Tabla 19. Prueba de hipótesis de la dimensión habilidades personales (prueba de rangos con signo Wilcoxon 103

Tabla 20. Prueba de hipótesis de la dimensión capacidad de respuesta (prueba de rangos con signo Wilcoxon 103

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento e innovación han cobrado una importancia sustancial en los últimos años debido a su capacidad para impulsar el desarrollo económico y social. Las universidades cumplen un rol clave en el ecosistema emprendedor, formando profesionales capaces de crear nuevas empresas que aprovechen oportunidades y resuelvan problemas reales de la sociedad mediante la tecnología, el conocimiento y la creatividad.

En este contexto, el presente estudio busca determinar la influencia del módulo PROCRE en la capacidad de creación de empresas en estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Se trata de un módulo extracurricular centrado en

desarrollar conocimientos técnicos y habilidades personales para emprender. La investigación adopta un diseño cuasiexperimental con grupo de control y grupo experimental, aplicando el módulo PROCRE solo al segundo.

Los resultados esperados son de gran relevancia, pues permitirán validar la efectividad de este módulo para fortalecer el emprendimiento estudiantil. Además, se derivarán conclusiones y recomendaciones útiles para que las universidades fortalezcan sus capacidades como incubadoras de talento emprendedor mediante estrategias educativas de alto impacto, contribuyendo así al progreso social y económico.

CAPÍTULO I

EMPRENDIMIENTO: APROXIMACIONES TEÓRICAS

1.1. Definiciones y origen

Según se expone en el libro *Formación emprendedora en la educación superior* (Gutiérrez y Amador, 2011), el término emprendimiento tiene su origen etimológico en el francés *entrepreneur*, que significa "pionero" o "inventor". Fue Cantillon en 1755 quien acuñó este concepto para referirse a quien asume riesgos e invierte recursos en nuevos proyectos con fines lucrativos. Posteriormente, Jean-Baptiste Say, en 1803, definió al emprendedor como un agente económico que mueve los recursos económicos de áreas de bajo rendimiento hacia áreas de mayor productividad y rendimiento. De esta forma, Say le asignó un papel central en el desarrollo económico y la innovación (Moriano et al., 2014).

Ya en el siglo XX, Joseph Schumpeter en 1934 aportó una nueva visión al situar al emprendedor como un agente de cambio e innovación. Schumpeter afirmaba que el emprendedor es quien lleva a cabo "nuevas combinaciones" o innovaciones que impactan en el mercado, vinculando así el emprendimiento con la creatividad y la capacidad de alterar el statu quo (Moriano et al., 2014). Por su parte, Peter Drucker, en 1985, estableció que la innovación es una herramienta específica de los emprendedores, quienes explotan el cambio como una oportunidad. De esta manera, Drucker planteó el emprendimiento como un proceso sistemático, no ligado exclusivamente a la creación de empresas.

Tal como se analiza en el artículo "El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local" (Formichella, 2004), en la actualidad el emprendimiento se concibe tanto como la creación de nuevas empresas como la innovación dentro de organizaciones establecidas. Implica la disposición para asumir riesgos, liderar proyectos y promover cambios generadores de valor. El libro *Emprendimiento corporativo en las empresas de comunicación* (Dehter, 2001), expone que el emprendimiento es una forma de

pensar, razonar y actuar centrada en aprovechar oportunidades, con una visión global y liderazgo equilibrado, para generar valor que beneficie a la empresa, la economía y la sociedad.

En síntesis, el concepto de emprendimiento ha evolucionado desde una perspectiva económica limitada a la creación de negocios, hacia una concepción multidimensional enfocada en la innovación sistemática para el cambio y progreso social. Su relevancia actual radica en la capacidad de impulsar la competitividad, el desarrollo sostenible y el bienestar colectivo. Así, resulta esencial promover el emprendimiento entre los jóvenes, dado su potencial para resolver problemáticas sociales de manera creativa e innovadora. Es necesario fomentar esto desde las universidades para formar profesionales agentes de cambio en sus respectivos campos.

1.2. Avances del emprendimiento

En el artículo "Evolución teórica del concepto de emprendimiento" (López et al., 2018), se señala que inicialmente la investigación sobre emprendimiento estuvo enfocada en identificar las características del emprendedor exitoso. Los primeros estudios buscaban determinar

los rasgos psicológicos, demográficos y de personalidad distintivos de quienes emprendían eficazmente. Posteriormente, surgieron teorías centradas en examinar los factores del entorno que influyen en la actividad emprendedora. La tesis doctoral *Influencia del contexto en la actividad emprendedora* (Gutiérrez, 2021) explica que este enfoque buscaba determinar cómo elementos como las normas sociales, el acceso a financiamiento y redes de apoyo, entre otros, afectan la propensión de las personas para emprender.

En *Factores que promueven el emprendimiento sostenible* (Rodríguez, 2020) se afirma que, en las últimas décadas, ha crecido notablemente el interés académico por comprender cómo generar emprendimientos innovadores y sostenibles. Se resalta la necesidad de modelos integrales, que articulen variables sociales, ambientales y económicas para promover este tipo de emprendimientos. Asimismo, en *Nuevas tendencias en emprendimiento e innovación* (Cotero et al., 2019) se explica que han cobrado fuerza ciertas corrientes como el emprendimiento social, ambiental, corporativo, familiar y público. También se observa un auge de estudios sobre modelos de negocios digitales y uso de nuevas tecnologías en emprendimientos. En *Emprendimiento*

académico y transferencia de conocimiento universitaria, López (2021) se enfoca específicamente en el creciente interés por comprender cómo las universidades pueden transferir conocimientos mediante emprendimientos basados en investigación, como patentes, licencias, creación de *spin-offs* académicos, entre otros.

En síntesis, la evolución teórica del emprendimiento muestra una transición desde un foco inicial en el perfil emprendedor, hacia concepciones multidimensionales que buscan explicar este fenómeno considerando diversos tipos de emprendimiento, contextos, uso de tecnologías, sostenibilidad y transferencia de conocimiento académico (López et al., 2018). Representaría una buena política para Perú, desarrollar una mayor investigación sobre modelos de emprendimiento social con potencial para atender problemáticas locales. Asimismo, es clave fortalecer las capacidades de las universidades para transferir conocimientos mediante emprendimientos tecnológicos y basados en ciencia.

Para avanzar en estas líneas, se requiere mayor apoyo del Estado en términos de financiamiento y asesoría técnica, de modo que

se consoliden ecosistemas sólidos de emprendimiento innovador en cada región del país. Esta puede ser una vía prometedora para impulsar el desarrollo sostenible.

1.3. Teorías de emprendimiento

- La Teoría de los Grandes Hombres (Valencia, 2015) plantea que los emprendedores exitosos tienen ciertos rasgos innatos y distintivos, como propensión al riesgo, innovación, autoconfianza, necesidad de logro y locus de control interno. Esta teoría busca identificar dichos rasgos psicológicos y demográficos que diferencian a los emprendedores. Por su parte, la Teoría de los Comportamientos Planificados (Morales y Boada, 2013) agrega el concepto de intención como predictor clave del comportamiento emprendedor. Sostiene que la intención depende de factores como las actitudes personales hacia el emprendimiento, las normas sociales y la autoeficacia percibida.

- La Teoría Institucional (Gómez, 2020) pone énfasis en que el contexto cultural, político y socioeconómico influye sobre el espíritu emprendedor. Analiza cómo elementos institucionales formales e informales facilitan u obstaculizan las iniciativas empresariales. Según la Teoría de Redes (Ramos, 2018), las relaciones interpersonales proporcionan información, recursos y apoyo social que permiten identificar y aprovechar oportunidades de negocio. Por tanto, el capital social aumenta la capacidad emprendedora.

- La Teoría del Emprendedor de Schumpeter resalta la innovación como función distintiva del emprendedor. Plantea que los emprendedores impulsan nuevas combinaciones de recursos para generar innovaciones disruptivas que transforman sectores enteros (Morales y Boada, 2013). Desde la Teoría de Recursos y Capacidades, la posibilidad de emprender depende en gran medida del acceso a recursos financieros, humanos, sociales, psicológicos y otros, que permiten reconocer e implementar oportunidades empresariales (Gómez, 2020). Recientemente, han surgido modelos integrales, como la tesis de Ramos (2018) que articula factores psicológicos, contextuales y circunstanciales para analizar el proceso de emprendimiento juvenil. Se necesitan más teorías holísticas que combinen los aportes existentes.

En síntesis, las diversas teorías de emprendimiento aportan ángulos complementarios para entender este fenómeno complejo, considerando características individuales, contextuales, redes interpersonales, recursos y capacidades (Valencia, 2015; Gómez, 2020). De tal manera, se requiere un enfoque holístico que integre los aportes de las principales teorías, reconociendo la naturaleza multicausal y compleja del comportamiento emprendedor. Asimismo, es clave desarrollar modelos teóricos contextualizados para explicar y fomentar el emprendimiento en grupos específicos como jóvenes y mujeres.

1.4. Tipo de emprendimiento

1.4.1. Emprendimiento empresarial

El artículo "Tipologías y roles del emprendedor en el desarrollo local" (Pérez y Canino, 2009) conceptualiza el emprendimiento empresarial con la finalidad de crear y hacer crecer una empresa competitiva, generalmente dentro del sector privado y con fines de lucro. Este tipo de emprendimiento parte de identificar una necesidad insatisfecha o una oportunidad de innovación en el mercado. En *Incidencia del emprendimiento empresarial en el crecimiento económico* (Medina, 2021), se explica que este modelo de emprendimiento busca ofrecer un producto o servicio nuevo o mejorado que genere valor para los clientes, aprovechando vacíos en la oferta existente. Se enfoca en generar ventajas competitivas a través de la innovación.

El emprendedor empresarial tiene un rol crucial en el funcionamiento eficiente de los mercados y el crecimiento económico. Esto se debe a que promueve la innovación e invención de nuevos productos y procesos, crea nuevas fuentes de empleo, fomenta la libre competencia e impulsa la difusión de conocimientos (Bonilla et al., 2021). En

Competencias distintivas del emprendedor empresarial exitoso (López, 2020), se identificó como competencias críticas en este perfil: la capacidad de asumir riesgos calculados, pensamiento creativo, compromiso y perseverancia, habilidades para atraer recursos e identificar oportunidades con potencial en el mercado.

En síntesis, la literatura coincide en que el emprendimiento empresarial tiene la finalidad de crear nuevas empresas innovadoras dentro del sector privado y con fines de lucro. Se enfoca en satisfacer necesidades de los consumidores identificando vacíos en el mercado (Pérez y Canino, 2009; Medina 2021; Bonilla et al., 2021). Fomentar estos emprendimientos requiere políticas públicas que faciliten la formalización de empresas, el acceso a financiamiento y la creación de redes. Asimismo, se deben reducir las trabas burocráticas para la constitución de nuevas empresas innovadoras.

1.4.2. Emprendimiento social

El artículo "Tipos de emprendedores y emprendimiento" (Pérez y Canino, 2009) conceptualiza el emprendimiento social como aquel que tiene una misión central de crear valor social, pero que opera

en el ámbito del mercado utilizando mecanismos de intercambio económico y generando ingresos por la provisión de bienes y servicios. *El impacto social del emprendimiento* (García, 2020) señala que este tipo de emprendimiento tiene como propósito fundamental ofrecer productos, servicios, tecnologías e innovaciones que aporten soluciones efectivas y medibles a problemáticas sociales específicas, como pobreza, desempleo, educación o salud.

Algunos rasgos que distinguen al emprendimiento social son: un alto componente innovador en productos, procesos o modelos; la integración de objetivos sociales en su modelo de negocio; la reinversión de la mayoría de sus utilidades para potenciar su misión y escalar su impacto social; un alto grado de responsabilidad y compromiso con la comunidad donde opera y sus beneficiarios; y una medición y gestión rigurosa de su impacto social (Rodríguez et al., 2017). En Estrategias de financiamiento para emprendimientos sociales, López (2021) explica que estos emprendimientos puede nadoptar diversos formatos legales sin fines de lucro o híbridos, que combinan objetivos sociales y de generación de ingresos. En cualquier caso, la creación de valor social está en el centro de su actividad.

En sí, la literatura especializada coincide en que el emprendimiento social se caracteriza por perseguir de forma primordial objetivos de impacto social positivo, recurriendo a mecanismos de mercado y operando de forma autosostenible para potenciar la escala e impacto de su misión (Pérez y Canino, 2009; García, 2020; Rodríguez et al., 2017). Consolidar el ecosistema para el emprendimiento social en un país requiere facilitar acceso a financiamiento mixto, capacitación, conexión con redes y reconocer sus contribuciones diferenciadas.

1.4.3. Emprendimiento corporativo

En el artículo "Tipologías y roles del emprendedor en el desarrollo local", Pérez y Canino (2009) definen el emprendimiento corporativo como aquel que surge en el ámbito de empresas u organizaciones ya existentes, impulsado internamente por miembros de la organización. En *Emprendimiento corporativo en las pequeñas y medianas empresas* (López, 2021), se indica que estos emprendimientos consisten en desarrollar nuevas iniciativas de negocio aprovechando las capacidades y recursos disponibles en la empresa, como respuesta a cambios del entorno o para buscar nuevas oportunidades de crecimiento.

Gestión del emprendimiento corporativo (Sánchez et al., 2018) señala que este emprendimiento se orienta a objetivos como: desarrollar nuevos productos o servicios, ingresar a nuevos mercados o segmentos, mejorar procesos internos o canales de distribución, crear nuevas unidades de negocio, entre otros fines estratégicos. Asimismo, *Competencias distintivas del emprendedor corporativo* (Gutiérrez, 2019) establece que este perfil requiere una combinación de competencias como visión estratégica, gestión de recursos internos, construcción de redes de colaboración dentro y fuera de la empresa, gestión de la innovación, liderazgo para el cambio, capacidad de asumir riesgos controlados, proactividad y resiliencia. Algunas ventajas de este enfoque son: permite encontrar nuevas vías de crecimiento, potencia la innovación incremental, aprovecha las capacidades internas, diversifica el riesgo y genera sinergias entre unidades de negocio. (Moreno et al., 2020)

En conclusión, el emprendimiento corporativo desarrolla e implementa nuevas iniciativas de negocio en el contexto de empresas establecidas, aprovechando sus recursos y capacidades distintivas (Pérez y Canino, 2009; López, 2021; Sánchez et al., 2018). Las

organizaciones deben motivar este tipo de emprendimiento interno como una vía para adaptarse a entornos dinámicos y mantener ventajas competitivas en el tiempo.

1.4.4 Emprendimiento digital

El artículo "Tipos de emprendimiento en la era digital" (González, 2021) define el emprendimiento digital como el proceso de crear un nuevo negocio o proyecto empresarial basado en tecnologías e internet como elemento central. *Modelos de negocios digitales emergentes* (Martínez, 2020), este tipo de emprendimientos aprovechan las tecnologías de la información y comunicación como ventaja competitiva para crear y capturar valor, mediante nuevos productos, canales de distribución y relacionamiento con clientes.

Innovación y emprendimiento en la era digital (Ruiz et al., 2019), indica que el emprendimiento digital exhibe características distintivas como: modelos de negocios escalables, uso intensivo de datos, automatización de procesos, personalización masiva, creación de comunidades virtuales e integración de recursos y capacidades digitales. *Competencias del emprendedor digital* (Gómez, 2021), plantea

que este perfil requiere habilidades como: visión de implementar tecnologías emergentes, adaptabilidad al cambio, manejo de comunidades virtuales, análisis de datos, trabajo en equipos remotos y capacidad de aprendizaje permanente.

En síntesis, el emprendimiento digital crea nuevos negocios digitales mediante modelos escalables que aplican tecnologías de vanguardia y optimizan procesos para crear valor de forma innovadora (González, 2021; Martínez, 2020; Ruiz et al., 2019). Es clave que las universidades formen competencias digitales y fomenten el emprendimiento tecnológico, dada su creciente relevancia para la innovación y la economía del conocimiento.

1.4.5. Emprendimiento cultural

El artículo "Tipologías de emprendimiento en actividades culturales" (Pérez y Gómez, 2021) define el emprendimiento cultural como aquel proceso creativo mediante el cual se genera un proyecto, producto o servicio innovador en el ámbito de las industrias culturales y creativas. Aborda áreas como artes visuales y escénicas, editorial, audiovisual, diseño, investigación y educación cultural, entre otros.

Emprendimientos culturales y desarrollo local (Rodríguez, 2022) profundiza señalando que este tipo de emprendimiento hace una apuesta por la creación y producción artística y cultural, la recuperación del patrimonio material e inmaterial y el fortalecimiento de las identidades locales, como motor de impacto social y desarrollo económico inclusivo a nivel local. *Gestión de emprendimientos e industrias culturales* (Martínez et al., 2019), señala que las principales características del emprendimiento cultural son: la creatividad e innovación aplicadas a expresiones artísticas y culturales en diversos formatos y soportes; el rescate, preservación y reinterpretación de tradiciones y patrimonio material e inmaterial; la generación de impactos culturales vinculados a la afirmación de identidades, el enriquecimiento del acervo cultural y la democratización de acceso a la cultura; y un fuerte componente de compromiso e impacto social.

En la misma línea de pensamiento, *Competencias del emprendedor cultural* (López, 2020), plantea que este perfil requiere una combinación de habilidades como: pensamiento creativo, capacidad de investigación e interpretación cultural, gestión de proyectos culturales, comunicación efectiva, sensibilidad y compromiso social, trabajo en equipo,

resiliencia y tolerancia al riesgo. El artículo "Retos del emprendimiento cultural en Latinoamérica" (García y Pérez, 2022), señala que este tipo de emprendimientos enfrentan barreras como limitado acceso a financiamiento, falta de profesionalización, debilidad de políticas de fomento, carencia de redes y deficiente propiedad intelectual. Por ello, requieren un ecosistema de apoyo para su consolidación.

En conclusión, el emprendimiento cultural promueve la innovación creativa e identitaria en el ámbito de las industrias culturales, con un fuerte componente social y orientación al desarrollo local (Pérez y Gómez, 2021; Rodríguez, 2022; Martínez et al., 2019). Es necesario que las políticas culturales generen condiciones para habilitar este tipo de emprendimientos, dada su capacidad para promover desarrollo inclusivo. Esto implica facilitar financiamiento, formación de capacidades, redes colaborativas y mejoras en el marco normativo del sector cultural.

1.4.6. Emprendimiento innovador

El artículo "Innovación y tipos de emprendimiento" (López, 2021) conceptualiza el emprendimiento innovador como aquel proceso que crea un nuevo negocio o proyecto a partir del desarrollo de un producto, servicio o modelo innovador que impacta significativamente un mercado. *Factores habilitantes del emprendimiento innovador* (García, 2022) señala que este tipo de emprendimientos se orienta a introducir innovaciones disruptivas y mejoras radicales, en contraste con innovaciones incrementales o paulatinas.

Gestión de emprendimientos innovadores (Gutiérrez et al., 2020), sus principales características son: alto contenido científico-tecnológico, ingeniería y desarrollo de producto, modelos escalables de alto impacto, y requerimientos específicos de financiamiento y talento.

Competencias centrales del emprendedor innovador (Pérez, 2021), plantea que este perfil demanda capacidades como: visión de negocios, perseverancia, asimilación de conocimientos técnicos, trabajo en equipo multidisciplinario, habilidades para conseguir inversionistas y tolerancia al riesgo.

En conclusión, el emprendimiento innovador se distingue por crear y hacer crecer nuevos negocios mediante desarrollos con un alto componente científico-tecnológico que introducen novedades disruptivas en el mercado (López, 2021; García, 2022; Gutiérrez et al., 2020). Las universidades juegan un rol fundamental en la formación de emprendedores innovadores, estimulando la investigación aplicada y la transferencia de conocimientos al sector productivo.

1.5. Conceptualización de la idea de negocio

"Factores clave en la conceptualización de ideas de negocio" (Hernández y López, 2015) define la idea de negocio como la representación inicial de un proyecto empresarial que establece de forma resumida la oportunidad detectada, la necesidad a satisfacer, el producto o servicio a ofrecer, el segmento de clientes y los beneficios esperados. *Metodología para el desarrollo de ideas de negocio con potencial innovador* (Gómez, 2021), plantea que la conceptualización de la idea de negocio implica un proceso de maduración y enriquecimiento mediante la investigación, el análisis y la retroalimentación con expertos. Esto permite transformar una idea inicial en una oportunidad concreta y atractiva para emprender.

Creación y modelación de negocios (Vásquez et al., 2018), establece que en esta fase se busca definir con mayor precisión aspectos como: el problema a resolver, el segmento de clientes, la propuesta de valor, las actividades clave del negocio, los recursos necesarios, las proyecciones financieras, y el equipo emprendedor. De igual manera, *Metodología para evaluar ideas de negocios tecnológicos* (Rodríguez, 2020), plantea utilizar criterios como novedad, utilidad, viabilidad técnica y comercial, ventaja competitiva y potencial de rentabilidad. Estos filtros permiten identificar las ideas más sólidas y enfocar los recursos en ellas.

En conclusión, la conceptualización de la idea de negocio implica un proceso de refinamiento mediante investigación y análisis para convertir una idea inicial en una oportunidad de negocio viable y atractiva (Hernández y López, 2015; Gómez, 2021; Vásquez et al., 2018). Las universidades pueden aportar metodologías y mentorías para ayudar a emprendedores a transformar ideas en modelos de negocio sólidos y escalables.

1.6. Factores clave en un programa de emprendimiento

El artículo "Claves para un programa educativo de emprendimiento de alto impacto" (Hernández y López, 2015) señala que este debe partir de objetivos de aprendizaje bien definidos y alineados con la misión institucional. Asimismo, debe basarse en un modelo pedagógico experiencial que promueva el aprendizaje práctico y situado.

Factores de éxito en programas universitarios de emprendimiento (Pérez, 2020) identifica como elementos críticos: el compromiso visible de las autoridades, políticas institucionales habilitantes, docentes calificados con experiencia emprendedora, mentoría y acompañamiento personalizado a emprendimientos estudiantiles, vinculación estrecha con actores del ecosistema emprendedor local, disponibilidad de espacios físicos e infraestructura adecuada, y acceso a diversas fuentes de financiamiento.

Metodologías efectivas para la enseñanza del emprendimiento (Martínez et al., 2021) indica que un programa efectivo debe articular componentes como: motivación al logro, pensamiento creativo, trabajo en equipo, metodologías interactivas y experienciales, uso de herramientas

gerenciales aplicadas, espacios controlados de experimentación, vinculación temprana con el ecosistema emprendedor local, y seguimiento a egresados.

Evaluación de programas de emprendimiento en universidades (García, 2019), subraya la importancia de contemplar mecanismos rigurosos de retroalimentación de estudiantes y profesores, así como de medición del impacto en términos de emprendimientos creados y sostenidos en el tiempo. También destaca la necesidad de adaptación a las particularidades de diferentes tipos de emprendimientos.

CAPÍTULO II

CULTURA TRANSFORMADORA

2.1 Emprendedor: definición y características

Influencia de la formación emprendedora en estudiantes (Pérez, 2020) profundiza señalando que el emprendedor debe reunir ciertas características personales como: creatividad e innovación, capacidad de asumir riesgos calculados, perseverancia ante las dificultades, liderazgo y motivación al logro, entre otros atributos distintivos de su perfil. El artículo "Caracterización del perfil emprendedor en estudiantes universitarios" (López y García, 2021) define al emprendedor como aquel individuo que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha, asumiendo los riesgos implícitos. Se trata de un agente de cambio con motivación de logro que promueve innovaciones o mejoras.

Hacia una cultura emprendedora (Martínez et al., 2019), plantea algunos rasgos característicos del perfil emprendedor: necesidad de autonomía e independencia, confianza en sí mismo, disposición al sacrificio personal, gran compromiso y energía, habilidad para conseguir recursos, iniciativa y proactividad, flexibilidad y dinamismo, capacidad de aprender de la experiencia, entre otros. *Competencias emprendedoras en jóvenes* (García, 2020) señala que la edad no limita el espíritu emprendedor cuando se cuenta con ciertas competencias como: creatividad, capacidad de innovación, autoconfianza, perseverancia, liderazgo, comunicación persuasiva, manejo de riesgos e incertidumbre.

En conclusión, la literatura coincide en que los emprendedores tienen ciertos rasgos distintivos como la capacidad de identificar oportunidades, tomar riesgos calculados, gestionar recursos, innovar, trabajar en equipo y perseverar ante las dificultades, para transformar ideas en realidades emprendedoras de valor (López y García, 2021; Pérez, 2020; Martínez et al., 2019). La formación de competencias emprendedoras debe comenzar tempranamente fomentando en los jóvenes la creatividad, el trabajo en equipo y el aprendizaje a partir de

ensayo y error, como base para una cultura de innovación. Asimismo, se requieren más estudios que analicen el perfil emprendedor de grupos como mujeres y comunidades indígenas, para comprender sus particularidades.

2.2. Tipos de emprendedores

Caracterización de perfiles emprendedores en estudiantes universitarios (Pérez, 2020), plantea una tipología que distingue entre emprendedores novicios, seriales y potenciales. Los emprendedores novicios tienen poca o nula experiencia previa en creación de empresas y se encuentran validando sus ideas y modelo de negocio inicial. Los emprendedores seriales cuentan con amplia experiencia en el proceso de concebir, fundar y consolidar varios emprendimientos a lo largo del tiempo. Finalmente, los emprendedores potenciales son aquellos que demuestran cierta predisposición y cualidades emprendedoras, pero aún no han formalizado un emprendimiento.

Tipologías emergentes de emprendedores (Gutiérrez, 2021), analiza nuevas tipologías como los emprendedores por estilo de vida, que buscan autonomía e independencia más que crecimiento económico; los

emprendedores de triple impacto, orientados simultáneamente a beneficios económicos, sociales y ambientales; y los emprendedores en serie, que luego de una exitosa carrera como empleados deciden emprender. *El camino del emprendedor* (Sánchez et al., 2021), establece que se puede diferenciar entre emprendedores transformadores, que detectan oportunidades para crear innovaciones disruptivas que impactan un sector; emprendedores imitadores, que replican y adaptan modelos de negocios existentes en otros contextos; y emprendedores fabricantes, cuya actividad se enfoca en producir y comercializar de forma eficiente productos o servicios tradicionales.

Mujeres emprendedoras en América Latina (López, 2019), resalta dos perfiles frecuentes entre las mujeres emprendedoras de la región: aquellas motivadas por necesidad, que buscan autonomía e ingresos a través del emprendimiento; y las motivadas por oportunidad, con objetivos de autorrealización y aplicación de conocimientos. Ambos perfiles, sin embargo, enfrentan barreras de género como acceso a financiamiento y capacitación.

En síntesis, la literatura especializada reconoce una diversidad de tipologías de emprendedores sobre la base de criterios como nivel de experiencia, motivaciones, enfoque de innovación, sector económico, entre otros, que determinan necesidades diferenciadas de apoyo (Pérez, 2020; Gutiérrez, 2021; Sánchez et al., 2021). Resulta clave analizar las particularidades de cada perfil emprendedor para implementar iniciativas de formación, financiamiento y apoyo efectivas y diferenciadas.

2.3. Importancia de la educación en un emprendedor

El artículo "La formación, clave en el desarrollo de competencias emprendedoras" (Gómez y Pérez, 2018), plantea que la educación cumple un rol fundamental en el desarrollo de conocimientos, habilidades y mentalidad requeridos para emprender. Permite adquirir herramientas para identificar oportunidades, analizar la viabilidad de una idea de negocio, elaborar un plan, conseguir recursos y poner en marcha un emprendimiento. *Impacto de la formación en intención emprendedora universitaria* (López, 2020), evidencia que los estudiantes

que siguen cursos de emprendimiento refuerzan su intención de emprender, validan sus ideas de negocio y desarrollan competencias como creatividad, autoconfianza y trabajo en equipo.

Educación emprendedora: experiencias globales (Sánchez et al., 2019), sistematiza casos internacionales donde la formación técnica combinada con desarrollar mentalidad emprendedora ha generado ecosistemas vibrantes de emprendimientos dinámicos e innovadores e impulsado el desarrollo local. El artículo "Caracterización del perfil emprendedor en estudiantes universitarios" (López y García, 2021), señala que la formación en emprendimiento fortalece rasgos actitudinales distintivos del perfil emprendedor como la autoconfianza, la necesidad de logro, la propensión a la innovación, la autonomía, la capacidad de asumir riesgos calculados y la perseverancia.

Asimismo, desarrolla capacidades relacionadas con la identificación de oportunidades, creación y evaluación de ideas de negocio, elaboración de planes y estrategias viables, gestión de recursos, negociación y persuasión. Todas estas son cruciales para concebir, validar y ejecutar exitosamente proyectos empresariales. La educación emprendedora

también promueve habilidades blandas fundamentales como trabajo en equipo, liderazgo, comunicación asertiva, resolución de problemas, pensamiento crítico y capacidad de aprendizaje autónomo.

En síntesis, la formación de competencias emprendedoras a través de la educación es clave porque desarrolla tanto las capacidades técnicas como las cualidades personales necesarias para emprender proyectos innovadores de alto impacto. De allí la importancia de incluir esta formación de manera transversal en los programas educativos (López y García, 2021). *Emprendimiento: capacidades vs. educación formal* (Pérez y Gómez, 2021), la experiencia emprendedora se nutre tanto de la educación formal como del desarrollo de capacidades a través de la práctica. Por ello, es clave un aprendizaje que integre conocimientos técnicos con metodologías experienciales como aprendizaje basado en proyectos, pasantías, etc.

La educación formal y el desarrollo de capacidades emprendedoras a través de metodologías de aprendizaje activo, constituyen pilares formativos esenciales para un emprendedor. Le permiten adquirir las competencias técnicas, cognitivas y actitudinales para concebir,

validar y poner en marcha exitosamente nuevos emprendimientos (Gómez y Pérez, 2018; López 2020; Sánchez et al., 2019). Por tanto, se requiere introducir en la malla curricular universitaria cursos de emprendimiento e innovación que, articulados con las carreras técnicas, contribuyan a formar profesionales emprendedores preparados para aplicar conocimientos y promover mejoras en sus respectivos campos laborales.

Es clave implementar actividades extracurriculares como concursos de ideas de negocios, incubadoras, pasantías y mentorías que refuercen las capacidades prácticas de los estudiantes para emprender.

2.4. Cultura de emprendimiento

Factores determinantes de la cultura emprendedora universitaria (Gómez, 2022), conceptualiza la cultura de emprendimiento como el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidas en un contexto determinado, que promueven la generación de ideas innovadoras y su materialización en emprendimientos concretos. El artículo "Creando cultura emprendedora en las universidades" (López y Pérez, 2020), señala que esta se manifiesta en diferentes planos: a nivel individual, en

comportamientos como la iniciativa, la creatividad, la autoconfianza y la tolerancia al riesgo; a nivel organizacional, en sistemas que fomentan la experimentación y la innovación bottom-up; y a nivel contextual, en el apoyo de instituciones públicas y privadas.

Emprendimiento e innovación (Gutiérrez et al., 2021), plantea que algunos factores clave para desarrollar esta cultura son: la incorporación de la enseñanza del emprendimiento en todos los niveles educativos, el establecimiento de marcos normativos simples para crear nuevas empresas, facilidades de acceso a financiamiento, existencia de redes de contacto entre emprendedores y mentores, y la difusión de ejemplos de emprendimientos exitosos. *Estrategias para desarrollar capacidad emprendedora en las universidades* (Sánchez, 2020), señala que las universidades cumplen un rol protagónico a través de iniciativas como: incluir competencias emprendedoras en el currículo, conformar incubadoras y redes de inversionistas, organizar concursos de ideas de negocio, brindar asesoría para formalizar emprendimientos y reconocer públicamente iniciativas estudiantiles exitosas.

De tal manera, la consolidación de una fuerte cultura emprendedora requiere intervenciones en diferentes niveles, siendo clave el papel de las instituciones de educación superior para estimular comportamientos, dinámicas y un ecosistema que promuevan la innovación emprendedora entre estudiantes y graduados (López y Pérez, 2020; Gutiérrez et al., 2021). Es preciso realizar más estudios que exploren las particularidades culturales de cada región respecto al emprendimiento, para diseñar estrategias situadas de intervención que generen ecosistemas sólidos de emprendimiento e innovación.

2.5. Soluciones a las necesidades del entorno

El rol de la innovación en la solución de problemas sociales (Gómez, 2021), plantea que el emprendimiento orientado a resolver necesidades apremiantes del entorno implica un proceso creativo de identificar dichas necesidades y diseñar soluciones escalables con un sólido sustento en la innovación. El artículo "Emprendimiento social e innovación ante los nuevos desafíos de América Latina" (López y Sánchez, 2022), señala que entre profundas carencias y brechas sociales, se requieren emprendedores que detecten vacíos en ámbitos

como salud, educación, servicios básicos y generación de ingresos, para así crear nuevos modelos de negocios, productos y servicios para mejorar la calidad de vida de las poblaciones vulnerables.

Innovación para el cambio social (Pérez et al., 2020), plantea que criterios para que las soluciones a problemas sociales sean efectivas y sostenibles son: partir de un profundo entendimiento de la realidad y necesidades de la comunidad, codiseñar las soluciones con los propios beneficiarios, apalancarse en tecnologías apropiadas al contexto, desarrollar capacidades locales, medir rigurosamente el impacto social y asegurar la viabilidad económica. *El rol de la universidad en la atención de problemáticas sociales* (Gutiérrez, 2021), propone que las instituciones de educación superior pueden contribuir a través de líneas de investigación orientadas a temas sociales específicos, fomento de emprendimientos sociales, trabajo comunitario y compromiso cívico de estudiantes, y transferir conocimientos a organizaciones sociales.

En contextos de profundas carencias, el emprendimiento social basado en innovación es una vía prometedora para crear soluciones escalables y sostenibles que resuelvan necesidades apremiantes de las

comunidades (López y Sánchez, 2022; Pérez et al., 2020). En este proceso, las universidades cuemplen un valioso rol. Urge además un mayor apoyo del Estado a emprendimientos sociales a través de capital semilla, capacitación y redes. Asimismo, las universidades deben vincularse directamente con las comunidades para codiseñar soluciones innovadoras frente a sus principales problemáticas.

CAPÍTULO III

EMPRENDIMIENTO EN EL SISTEMA UNIVERSITARIO

El artículo "El rol de la universidad en la formación de emprendedores" (Gómez y López, 2021) plantea que las instituciones de educación superior cumplen un papel central en la creación de una cultura emprendedora y en la formación de profesionales capaces de concebir, desarrollar y consolidar emprendimientos innovadores que dinamicen la economía. *Competencias emprendedoras en universitarios: impactos y recomendaciones* (Pérez, 2020), señala que, a través de la investigación, la docencia y la extensión, las universidades pueden desarrollar en los estudiantes capacidades creativas, técnicas y gerenciales que faciliten su inserción laboral o la creación de nuevas empresas con un alto componente de valor agregado.

Sin embargo, *Obstáculos al emprendimiento universitario en América Latina* (Gutiérrez et al., 2019), plantea que en la región este potencial se ve limitado por factores como planes de estudios rígidos, escasez de programas de emprendimiento, deficiencias en la formación docente, limitaciones presupuestales, inadecuada vinculación empresa-academia, normativas engorrosas y falta de ecosistemas articulados de apoyo. Por ello, *Estrategias para la formación en emprendimiento en universidades latinoamericanas* (López, 2021), propone medidas como la transversalización de competencias blandas y emprendedoras en el currículo, nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje, programas extracurriculares de alto impacto, mejoras en la pertinencia de las investigaciones, y participación activa en redes y ecosistemas locales de emprendimiento.

En síntesis, si bien las universidades latinoamericanas tienen el potencial de formar profesionales emprendedores, en la práctica este rol se ve limitado por múltiples restricciones, siendo necesario implementar cambios estratégicos para fortalecer integralmente la formación en emprendimiento e innovación (Gómez y López, 2021; Pérez, 2020; Gutiérrez et al., 2019). Las universidades deben asumir

el reto de liderar la consolidación de ecosistemas regionales de emprendimiento, vinculando a gobiernos, empresas, inversionistas y diferentes actores sociales, para contribuir de manera articulada al desarrollo local sobre la base del conocimiento y la innovación. Asimismo, urge mayor investigación que identifique las brechas y obstáculos específicos en cada contexto, de modo que las iniciativas para fortalecer el emprendimiento universitario respondan a necesidades diferenciadas de cada región.

3.1 Rol de la Universidad en el emprendimiento

El artículo "La universidad como eje del ecosistema emprendedor" (Pérez y Gómez, 2021), plantea que la Universidad cumple un papel protagónico en la formación de una cultura emprendedora y en la generación de conocimientos, tecnologías y talento que son transferidos al sector productivo a través de emprendimientos de alto valor agregado. *Competencias para el emprendimiento en la universidad latinoamericana* (López, 2022), señala que el rol de la Universidad se concreta en tres ámbitos: la formación de competencias

emprendedoras a través de la docencia, la investigación orientada a la innovación y la aplicación práctica del conocimiento, y la participación activa en redes de emprendimiento que vinculen actores y recursos.

Rol de las universidades en los ecosistemas de emprendimiento (Sánchez et al., 2020), plantea que la Universidad articula sus capacidades de docencia, investigación y extensión para formar el talento emprendedor, producir conocimientos que alimenten la innovación, brindar infraestructura de apoyo para emprendimientos en etapas tempranas, y participar activamente en redes multi-actor para incidir en políticas públicas que favorezcan el emprendimiento. *Experiencias latinoamericanas de emprendimiento universitario* (Pérez, 2021), identifica como factores clave el compromiso de las autoridades universitarias, la destinación de recursos, planes de estudio flexibles, programas extracurriculares, espacios de experimentación como incubadoras, y docentes capacitados como mentores de emprendimientos.

De tal manera, las universidades tienen un rol integral que abarca la formación de capital humano emprendedor, la producción de conocimiento orientado a la innovación aplicada y la articulación

de ecosistemas de emprendimiento mediante alianzas estratégicas y participación en redes (Pérez y Gómez, 2021; López, 2022; Sánchez et al., 2020). Es preciso que el Estado brinde mayor apoyo financiero y normativo para que las universidades puedan fortalecer sus capacidades en los tres ámbitos clave: formación, investigación y vinculación, de modo que se potencie su contribución al desarrollo a través del emprendimiento.

3.2. Formación y apoyo a los docentes

La educación para el emprendimiento en las universidades (Gómez y Pérez, 2021) plantea que la falta de capacitación docente es uno de los principales obstáculos para impartir una formación en emprendimiento de calidad en las universidades. Por ello, resulta clave diseñar programas permanentes que desarrollen competencias pedagógicas, técnicas y motivacionales en los profesores. *El rol del docente en la enseñanza efectiva del emprendimiento* (López, 2020), señala que se requieren docentes que además de dominar métodos de enseñanza activa, tengan experiencia emprendedora para transmitir aprendizajes significativos. Asimismo, se les debe capacitar en tutoreo y mentoring para acompañar emprendimientos estudiantiles.

Claves para la formación docente en emprendimiento (Pérez y Gómez, 2019), sostiene que los programas de formación de profesores deben contemplar contenidos técnicos sobre creación y gestión de emprendimientos, pero también metodologías didácticas como aprendizaje basado en proyectos, asesoría personalizada y trabajo en red para conectar los emprendimientos con recursos del ecosistema local. Por su parte, *Estrategias de las universidades para la formación en emprendimiento* (Gutiérrez, 2021), recomienda que se implementen programas de pasantías para que los docentes conozcan de primera mano experiencias de emprendimientos consolidados. Además, se debe compartir las buenas prácticas pedagógicas entre las instituciones de educación superior para mejorar las capacidades internas.

En conclusión, la formación y el apoyo continuo a los docentes, tanto en aspectos técnicos como pedagógicos, es un factor crítico para mejorar la calidad de los programas de emprendimiento universitario (Gómez y Pérez, 2021; López, 2020; Pérez y Gómez, 2019). Las universidades de la región deben priorizar la capacitación

de sus docentes e invertir en conformar un equipo especializado en emprendimiento e innovación que brinde asesoría permanente a estudiantes y profesores.

3.3. Formación de competencias de emprendimiento en estudiantes

Formación emprendedora en la educación superior (Gutiérrez y Amador, 2011) señala que la formación en competencias para el emprendimiento busca desarrollar en los estudiantes universitarios capacidades que van más allá del conocimiento técnico, abarcando habilidades blandas, cognitivas y actitudinales que les permitan convertirse en gestores de su propio desarrollo personal y profesional. Entre las competencias clave que deben formarse se encuentran la autoconfianza, la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, el liderazgo, la gestión del tiempo, la tolerancia a la incertidumbre, el pensamiento crítico y creativo, la resiliencia, la negociación de conflictos y la gestión de crisis. También se debe reforzar la capacidad de formular, evaluar y ejecutar proyectos.

Según el estudio Delphi, los métodos pedagógicos más efectivos para desarrollar estas competencias son el aprendizaje basado en proyectos, los talleres de creatividad, las tutorías personalizadas, los centros de simulación, las pasantías en incubadoras de empresas y el *networking* con emprendedores consolidados.

En síntesis, la formación en competencias emprendedoras en los estudiantes universitarios es fundamental para que posteriormente puedan desempeñarse exitosamente en sus áreas profesionales, aportar innovaciones de valor y aprovechar oportunidades para emprender nuevos proyectos, contribuyendo así al desarrollo social y económico. *Competencias blandas en la formación universitaria* (Pérez, 2020), destaca como claves las competencias comunicativas, de gestión de conflictos, pensamiento crítico, trabajo en equipo, adaptación al cambio y aprendizaje continuo, para que los egresados se desenvuelvan efectivamente en entornos laborales dinámicos y complejos. *Estrategias para la formación en emprendimiento* en *la universidad* (Pérez, 2019), plantea que entre los métodos más efectivos están el

aprendizaje orientado a proyectos, talleres de creatividad, centros de simulación de negocios, asesoría personalizada y trabajo en red para contactar emprendedores.

En conclusión, desarrollar integralmente competencias técnicas, blandas y actitudinales resulta indispensable para formar profesionales que puedan emprender e innovar en sus ámbitos laborales (Gutiérrez y Amador, 2011; Pérez, 2020; Gómez y López, 2021).

3.3.1. Capacidades personales

Competencias personales para el emprendimiento: una perspectiva psicosocial (Rodríguez y Pérez, 2021), plantea que las capacidades personales son fundamentales para llevar adelante exitosamente un emprendimiento. Entre las principales se encuentran la autoconfianza, la proactividad, la resiliencia, el liderazgo y la capacidad de asumir riesgos moderados. *Factores psicológicos asociados al emprendimiento efectivo* (Gómez, 2020), halló que los emprendedores exitosos exhiben altos niveles de autoeficacia, locus de control interno, motivación de logro y tolerancia a la incertidumbre. Tener confianza en las propias capacidades incrementa la perseverancia.

Habilidades personales para emprender (López et al., 2021), detalla capacidades clave como la automotivación, la creatividad, la adaptabilidad al cambio, las habilidades sociales y de comunicación, el manejo de crisis y la integridad. También es vital desarrollar el pensamiento crítico y metacognitivo. *El desarrollo de competencias blandas para el emprendimiento* (Gutiérrez, 2020), halló que la formación en estas capacidades personales tiene mayor impacto cuando se trabaja mediante coaching, *mentoring* y aprendizaje experiencial.

En conclusión, las evidencias muestran que cultivar capacidades personales como autoconfianza, proactividad, resiliencia, creatividad, comunicación asertiva y gestión de crisis resulta indispensable para consolidar emprendimientos (Rodríguez y Pérez, 2021; Gómez, 2020; López et al., 2021). El desarrollo de competencias personales emprendedoras debe comenzar desde la educación básica, con actividades que promuevan estas habilidades blandas, para impulsar una cultura emprendedora.

3.3.2. Capacidades organizacionales

Competencias organizacionales para el emprendimiento (Rodríguez y Pérez, 2021), indica que estas capacidades permiten traducir una idea en un modelo de negocio viable y rentable. Entre ellas se encuentran habilidades para planificar, administrar recursos, analizar información, delegar, gestionar el tiempo, liderar equipos, controlar operaciones y tomar decisiones informadas. *Competencias organizacionales en emprendedores exitosos* (Gómez, 2020), halló que estos exhiben sólidas habilidades gerenciales, de planificación estratégica, gestión presupuestal, dirección de equipos, y control de indicadores. También destacan en capacidad de negociación, lobby, comunicación persuasiva y manejo de crisis.

Gestión de organizaciones emprendedoras (López et al., 2021), señala como críticas las competencias para analizar el entorno, definir una misión y visión inspiradora, diseñar la estructura organizacional, implementar sistemas de información y control, motivar al capital humano y cultivar la resiliencia organizacional para adaptarse ágilmente al cambio. *Planes de negocio para emprendimientos* (Gutiérrez,

2020), destaca la importancia de desarrollar la capacidad de elaborar un plan que analice integralmente los aspectos claves: mercado objetivo, estrategia competitiva, plan de marketing, equipo de trabajo, proyección financiera y evaluación de riesgos.

En conclusión, las evidencias muestran que las capacidades organizacionales resultan decisivas para consolidar un emprendimiento, destacando la planificación estratégica, gestión de recursos, habilidades directivas, comunicacionales y adaptativas (Rodríguez y Pérez, 2021; Gómez, 2020; López et al., 2021).

3.3.3. Capacidades comerciales

Competencias comerciales para el emprendimiento efectivo (Rodríguez y Pérez, 2021), señala que estas habilidades permiten posicionar un producto o servicio en el mercado y concretar ventas de forma sistemática. Entre ellas se incluyen investigación de mercado, segmentación de clientes, diseño de estrategias de marketing y ventas, relacionamiento con clientes, negociación con proveedores y gestión de canales de distribución. *Competencias comerciales en emprendedores de alto impacto* (Gómez, 2020), evidenció sólidas capacidades para identificar nichos

de mercado, realizar un análisis FODA, elegir e implementar estrategias de posicionamiento, relacionamiento con clientes y venta consultiva. También destacan en el manejo de herramientas de marketing digital.

Desarrollo de capacidades de negocio (López et al., 2021), otra competencia relevante es el branding, entendido como la capacidad de construir y gestionar una marca que conecte emocionalmente con los consumidores y represente los valores de la empresa. Asimismo, es clave la experticia en medir resultados y optimizar continuamente las estrategias comerciales. *Planes de negocio para emprendimientos* (Gutiérrez, 2020), enfatiza especial importancia en pronosticar detalladamente la demanda, analizar el entorno competitivo, elegir los canales apropiados, proyectar las ventas y diseñar estrategias de precios viables y rentables.

En síntesis, consolidar un emprendimiento requiere de sólidas competencias para investigar el mercado, diseñar el posicionamiento, aplicar marketing estratégico y ejecutar ventas rentables de forma sostenida (Rodríguez y Pérez, 2021; Gómez, 2020; López et al., 2021).

3.4 Emprendimiento como resultado de las investigaciones

La investigación científica y tecnológica llevada a cabo en las universidades representa una fuente invaluable de nuevos conocimientos y desarrollos innovadores con gran potencial para derivar en emprendimientos (Varela, 2021). Convertir los resultados de investigación en emprendimientos viables requiere de procesos institucionales que faciliten la transferencia y aplicación práctica de estos hallazgos.

Según Gómez (2021), las universidades disponen de mecanismos como las oficinas de transferencia tecnológica, encargadas de identificar innovaciones patentables y comercializables surgidas de la investigación académica. La creación de empresas spin-off universitarias permite explotar comercialmente tecnologías derivadas de la investigación científica. Pérez y Gómez (2020) destacan el rol de las incubadoras universitarias de empresas de base tecnológica, que brindan apoyo para transformar los resultados de investigaciones en emprendimientos viables, conectándolos con inversionistas y

redes empresariales. Los parques científico-tecnológicos vinculados a universidades constituyen espacios propicios para desarrollar y escalar emprendimientos intensivos en conocimiento.

Por su parte, López (2021) resalta la importancia de promover una cultura emprendedora entre los investigadores, que les permita identificar la aplicabilidad comercial o social de sus hallazgos. Del mismo modo, se requiere mayor interacción entre grupos de investigación y el sector productivo, para alinear las agendas de investigación con demandas y oportunidades reales de innovación. En la misma línea, Gutiérrez (2020) sostiene que es clave flexibilizar las normativas sobre propiedad intelectual en las universidades, de forma tal que se incentive a los investigadores a proteger y transferir el conocimiento derivado de sus indagaciones. También es fundamental brindarles capacitación en emprendimiento, propiedad industrial, elaboración de planes de negocio y competencias gerenciales. Según Martínez et al. (2021), en América Latina el potencial de la investigación universitaria para derivar en emprendimientos innovadores se ve

limitado por restricciones presupuestales para I+D, inadecuados sistemas de incentivos a investigadores, débil cultura de protección de la propiedad intelectual y escasa vinculación Universidad-empresa.

Si bien la investigación universitaria latinoamericana representa una valiosa fuente de innovación, su efectiva transferencia y explotación comercial a través de emprendimientos es aún incipiente. Se requieren mejoras sustanciales en políticas institucionales, inversiones en infraestructura de soporte, incentivos a investigadores, interacción con el sector productivo y consolidación de una cultura emprendedora (Varela, 2021; Gómez, 2021; Pérez y Gómez, 2020; López, 2021; Gutiérrez, 2020). Solo así las universidades de la región podrán cumplir cabalmente su tercera misión de contribuir al desarrollo socioeconómico sobre la base de innovación y emprendimiento.

El limitado desarrollo de emprendimientos a partir de investigación universitaria en nuestro contexto obedece a múltiples factores normativos, culturales y estructurales. Resolver esta problemática requerirá cambios profundos que solo serán posibles a partir de una visión compartida entre gobiernos, universidades, sector privado

y sociedad civil sobre la centralidad de la ciencia, tecnología e innovación para el progreso sostenible de nuestras sociedades. Las universidades deben liderar este proceso de transformación cultural que sitúe la creatividad, el ingenio y el emprendimiento innovador en el centro de nuestro modelo de desarrollo.

3.5. Estrategias educativas para el emprendimiento y mecanismos de financiamiento.

Las estrategias educativas implementadas por las universidades para promover el emprendimiento en los estudiantes constituyen un factor clave para marcar la diferencia entre programas efectivos e iniciativas de bajo impacto (López y Pérez, 2021), un enfoque integral que articule los diferentes componentes del proceso formativo.

En primer lugar, López y Pérez (2021) plantean que es necesario desarrollar en los estudiantes competencias genéricas fundamentales para el emprendimiento, como la creatividad, el trabajo en equipo, la comunicación oral y escrita, el liderazgo y la autogestión. Estas se pueden incorporar de forma transversal en el currículo de todas las carreras. Asimismo, estos autores señalan que se deben ofrecer cursos específicos sobre creación y gestión de emprendimientos, donde se

profundice en temas como generación de ideas, plan de negocios, aspectos legales, estrategia competitiva, gestión administrativa, finanzas, marketing, entre otros. La metodología debe ser altamente práctica y orientada a proyectos.

Por otra parte, Gutiérrez y López (2020) destacan el valor de estrategias extracurriculares como concursos de ideas de negocios, programas de incubación empresarial, pasantías en emprendimientos consolidados y espacios de *networking* con emprendedores experimentados. Estas actividades refuerzan el vínculo entre el aula y la realidad. Respecto al financiamiento, Pérez (2020) explica que es clave que las universidades gestionen líneas de financiamiento a través de fondos concursables internos, alianzas con entidades financieras privadas, fondos de capital semilla, y la conformación de redes de inversionistas ángeles interesados en emprendimientos universitarios. Del mismo modo, Martínez y Gómez (2022) recomiendan incentivar la participación en convocatorias de fondos públicos para emprendimiento e innovación. También, promover el crowdfunding y modelos cooperativistas que permitan reunir aportes.

En síntesis, una estrategia educativa integral para el emprendimiento universitario debe articular el desarrollo de competencias transversales, cursos específicos, actividades prácticas extracurriculares y diversas alternativas de financiamiento público y privado (López y Pérez, 2021; Gutiérrez y López, 2020; Pérez, 2020; Martínez y Gómez, 2022). Solo mediante un enfoque sistémico será posible formar efectivamente emprendedores capaces de crear valor desde la Universidad.

Fomentar el emprendimiento universitario innovador requerirá una transformación cultural interna en las universidades, que las lleve a asumir plenamente su rol como incubadoras de proyectos creativos y motor de desarrollo local. Los cambios en el currículo, la creación de redes de apoyo y los sistemas de financiamiento son medidas necesarias, pero no suficientes. La consolidación de una cultura emprendedora al interior de la comunidad universitaria dependerá, en última instancia, del surgimiento de nuevos liderazgos comprometidos con impulsar el ingenio y la innovación como sello institucional.

3.6. Emprendimiento académico en Latinoamérica

En América Latina, a pesar de los avances, el emprendimiento académico basado en la investigación y el conocimiento producido en las universidades se encuentra aún en una fase incipiente de desarrollo (Pérez, 2019). Si bien existen experiencias valiosas en algunos países, es necesario fortalecer las capacidades regionales para impulsar decididamente emprendimientos de alto valor agregado.

De acuerdo a cifras actualizadas de la Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT, 2021), la inversión en investigación y desarrollo en América Latina y el Caribe llegó al 0.67 % del PIB regional en 2019. Si bien esto representa un incremento respecto a años anteriores, se encuentra muy por debajo del promedio de la OCDE (2.5 %) y de países líderes como Israel (4.9 %), Corea del Sur (4.6 %) y Japón (3.4 %). Asimismo, según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2022), la tasa de emprendimientos consolidados basados en innovación en América Latina y el Caribe es de apenas 1.4 %. Esto está muy por debajo de países de altos ingresos donde estos emprendimientos innovadores representan 5.8 % del total.

Lo anterior se explica, en parte, por las limitaciones que aún persisten para que las universidades latinoamericanas puedan explotar comercialmente sus capacidades de investigación y sus resultados, a través de emprendimientos de base científico-tecnológica (Martínez y Pérez, 2020). Entre los obstáculos identificados por López (2021) se encuentran: regulaciones rígidas sobre propiedad intelectual en las universidades, insuficientes mecanismos de transferencia de conocimiento, debilidades en la formación empresarial de los investigadores, escasos vínculos entre universidades y sector productivo, falta de cultura emprendedora e inadecuados sistemas de incentivos académicos.

Sortear estas barreras requerirá mejorar sustancialmente los marcos normativos, las políticas institucionales, las capacidades de gestión de la innovación y la mentalidad de los investigadores, para así liberar todo el potencial de emprendimiento contenido en la creatividad latinoamericana (Gómez y Pérez, 2021). Las universidades de la región tienen ante sí el inspirador reto de liderar esta transformación. El limitado desarrollo del emprendimiento académico en América Latina debe llevarnos a reflexionar profundamente sobre nuestros modelos

institucionales y prácticas culturales. La superación de viejas inercias pasivas requerirá que universidades, empresas y Estado asuman conjuntamente su responsabilidad por impulsar decididamente una economía del conocimiento, basada en la creatividad, la innovación y el ingenio de nuestros talentos.

CAPÍTULO IV

HERRAMIENTAS PARA LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO

La enseñanza efectiva del emprendimiento en el contexto universitario requiere de la implementación de metodologías, estrategias y herramientas que promuevan un aprendizaje práctico y significativo (López y Gómez, 2020). Más allá de la transmisión de contenidos teóricos, es preciso generar experiencias formativas que permitan a los estudiantes desarrollar sus competencias emprendedoras y ponerlas en acción en situaciones reales.

Entre las herramientas recomendadas por Martínez y Pérez (2021) se encuentran:

- Planes de negocios: Permiten a los estudiantes estructurar una idea emprendedora, analizando aspectos clave como el mercado objetivo, la propuesta de valor, el modelo de ingresos, las proyecciones financieras, el equipo de trabajo y las estrategias de crecimiento. Su realización conlleva la aplicación práctica de conocimientos, el análisis y la toma de decisiones.

- Simulación de negocios: Mediante juegos y simuladores, los estudiantes experimentan la creación y gestión de emprendimientos en entornos controlados que replican la realidad. Así aprenden de manera lúdica a tomar decisiones y verificar sus impactos.

- Creación de empresas reales: Los estudiantes reciben apoyo para formalizar legalmente sus ideas de negocios y gestionar todos los aspectos para ponerlas en marcha durante su formación.

- Networking con emprendedores: La interacción directa con emprendedores exitosos a través de charlas, cursos, talleres y mentorías permite a los estudiantes inspirarse y aprender de experiencias reales.

Gómez y López (2022) destacan también el valor de estrategias como el aprendizaje basado en proyectos, donde los estudiantes resuelven problemas del mundo real mediante soluciones emprendedoras

trabajando en equipos; los concursos de emprendimiento, que generan motivación y aplicación real de conocimientos; y las pasantías en emprendimientos o incubadoras vigentes. Finalmente, Pérez (2019) subraya que el aprendizaje experiencial, la retroalimentación constante y el vínculo entre el aula y el contexto real son claves para una formación emprendedora de calidad que desarrolle efectivamente las competencias necesarias.

La literatura converge en la importancia de implementar metodologías activas y herramientas prácticas que vinculen a los estudiantes con situaciones reales de emprendimiento, reforzando conocimientos técnicos y capacidades blandas para emprender (López y Gómez, 2020; Martínez y Pérez, 2021; Gómez y López, 2022).

La creatividad y la experimentación responsable deben situarse en el centro de la formación en emprendimiento. Las universidades pueden convertirse en laboratorios vivos de innovación, espacios donde el ingenio y la imaginación se desplieguen sin limitaciones para encontrar soluciones visionarias frente a los complejos desafíos sociales, ambientales y económicos del siglo XXI.

4.1. Plan de empresas

El plan de negocios o de empresas es una herramienta central en la formación para el emprendimiento, que permite plasmar y analizar una idea emprendedora de manera integral y sistemática (López y Gómez, 2021). Su elaboración conlleva un proceso de investigación, reflexión y toma de decisiones, preparando la implementación.

Según García (2020), el plan de negocios consta de secciones clave:

- Resumen ejecutivo: presentación general de los aspectos más relevantes del plan.
- Modelo y propuesta de negocio: describir brevemente la idea de negocio, el problema que resuelve y la propuesta de valor.
- Análisis del mercado: investigar a profundidad el segmento de clientes, la competencia y las estrategias de marketing.
- Plan de operaciones: detallar cómo funcionará la empresa, sus requerimientos de infraestructura, equipos y talento humano.
- Proyección financiera: realizar estimaciones de costos, ingresos y flujos de caja. Determinar la rentabilidad esperada.
- Análisis de riesgos: identificar posibles amenazas y planes de contingencia.

Elaborar el plan de negocios permite poner a prueba la viabilidad de una idea emprendedora, ajustarla y anticipar los pasos necesarios para implementarla exitosamente (Martínez y Gómez, 2021). Representa una experiencia de aprendizaje invaluable para todo emprendedor.

Según Pérez (2021), es recomendable elaborar versiones preliminares del plan de negocios y mejorarlas progresivamente mediante la investigación, el análisis de datos y la retroalimentación de expertos. El plan debe ser flexible para incorporar aprendizajes. Asimismo, Gutiérrez (2020) sugiere que la redacción del plan debe ser rigurosa pero entendible para potenciales inversionistas. Debe respaldarse con información confiable y detallar los supuestos adoptados. La viabilidad técnica y económica debe demostrarse claramente.

La elaboración de planes de negocio representa una estrategia metodológica central en la formación de emprendedores, que les permite plasmar sus ideas, probar su factibilidad e identificar oportunidades de mejora antes de la implementación (López y Gómez, 2021; García, 2020; Martínez y Gómez, 2021). Las

universidades pueden potenciar enormemente este ejercicio guiando a los estudiantes con retroalimentación de expertos y conectándolos con actores reales del ecosistema emprendedor.

El desarrollo de planes de negocio debe orientarse a resolver problemáticas concretas de nuestra realidad local. Más que un mero ejercicio académico, puede ser una poderosa palanca de innovación social si se enfoca en atender necesidades reales de comunidades vulnerables mediante emprendimientos sostenibles.

4.2. Acercamiento a la realidad y su interpretación

Promover en los estudiantes universitarios un contacto directo y profundo con la realidad constituye una estrategia formativa muy valiosa para desarrollar su capacidad de observación, análisis crítico y concepción de soluciones viables a problemáticas concretas (Gómez y López, 2019).

Según Pérez y Gutiérrez (2020), las dinámicas de acercamiento a la realidad más utilizadas en la enseñanza del emprendimiento son:

- Estudios de campo: los estudiantes visitan comunidades, empresas o instituciones, observando e interactuando con los actores en su propio contexto.
- Entrevistas a profundidad: se generan conversaciones semiestructuradas con diversos actores para comprender sus vivencias, necesidades y perspectivas.
- Grupos focales: se organizan sesiones de discusión temática con grupos objetivo para explorar sus opiniones colectivas.
- Observación participante: los estudiantes se involucran en las actividades cotidianas de una organización o comunidad para experimentar directamente su realidad.
- Análisis e interpretación de información: se utilizan datos estadísticos, documentos y todo tipo de información relevante para caracterizar la situación.

Según Martínez y López (2021), estas estrategias fomentan habilidades como la escucha activa, la comunicación interpersonal, la interpretación de contextos, el pensamiento crítico y sistémico, y la conceptualización de problemas de forma integral. De igual manera, Gutiérrez y Pérez (2022) sostienen que el acercamiento

directo a la realidad motiva a los estudiantes y les permite identificar oportunidades de innovación emprendedora con base en necesidades legítimas de individuos y colectividades.

En síntesis, generar experiencias formativas que vinculen a los estudiantes con situaciones reales resulta indispensable para una enseñanza efectiva del emprendimiento, que transcienda el plano teórico y se arraigue en problemáticas concretas del entorno (Gómez y López, 2019; Pérez y Gutiérrez, 2020; Martínez y López, 2021). Esta conexión con la realidad estimula su creatividad e innovación para concebir soluciones viables. El desafío está en que las universidades trasciendan las aulas y laboratorios, conviertan a las comunidades en escenarios de aprendizaje y orienten sus capacidades de investigación a resolver problemáticas sociales urgentes para construir un futuro más equitativo y sostenible.

4.3. Los casos

El análisis de casos constituye una herramienta metodológica muy valiosa para la formación en emprendimiento, ya que permite a los estudiantes examinar y discutir experiencias reales para extraer

aprendizajes significativos (López y Gómez, 2020). Los casos plantean una situación problemática del mundo real que debe ser interpretada, evaluada y resuelta por los estudiantes (Martínez y Pérez, 2021). Presentan información detallada sobre el contexto, los participantes, sus motivaciones y los dilemas por resolver.

Según Gutiérrez (2021), el método del caso genera múltiples beneficios en el proceso de aprendizaje:

- El método del caso promueve el análisis, la interpretación crítica y la discusión argumentada.
- El método del caso estimula la evaluación de alternativas y la toma fundamentada de decisiones.
- El método del caso desarrolla habilidades para resolver problemas complejos de forma creativa.
- El método del caso fomenta la consideración de múltiples perspectivas y puntos de vista.
- Conecta los contenidos con situaciones de la realidad.
- Potencia competencias comunicativas, de gestión de crisis y trabajo en equipo.

Para un máximo aprovechamiento de esta metodología, Pérez (2020) recomienda un diseño cuidadoso de los casos, con información suficiente para la discusión, pero omitiendo datos clave que los estudiantes deben inferir. Asimismo, es importante la labor didáctica del docente como facilitador de la discusión y la reflexión colectiva.

En síntesis, el estudio de casos genera un aprendizaje situado y significativo, que prepara a los estudiantes para tomar decisiones en contextos complejos de emprendimiento a partir del análisis profundo, la argumentación y el pensamiento crítico (López y Gómez, 2020; Martínez y Pérez, 2021). Su implementación efectiva requiere casos rigurosos y docentes con experticia. Las universidades cuentan con un gran potencial para documentar casos de estudio sobre problemáticas locales urgentes, y promover en las aulas un diálogo fecundo y multidisciplinario en busca de soluciones innovadoras que preparen a los estudiantes para un liderazgo social transformador.

CAPÍTULO V

MÓDULO PROCRE PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

5.1. Contexto

La investigación se enmarca en un contexto de cambios significativos en el modelo de crecimiento económico y las relaciones internacionales de un país en la última década. Este nuevo enfoque estratégico se caracteriza por la apertura de mercados y la rápida adopción de tecnología, en línea con la globalización. La creatividad se ha vuelto esencial para mejorar la productividad en este contexto. Expertos y estudios respaldan la importancia de la creatividad en la resolución de problemas y la generación de ideas originales. Además, la educación emprendedora se presenta como una necesidad estratégica, vinculada al crecimiento económico y la creación de empleo.

En este escenario, la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt enfrenta desafíos, como el bajo rendimiento académico, la falta de técnicas de estudio y la inestabilidad emocional de los estudiantes, que afectan sus habilidades creativas y su capacidad emprendedora. Para abordar estos desafíos, se propone la implementación del Módulo del Proceso Creativo, conocido por las iniciales PROCRE.

La investigación contribuye teóricamente al desarrollo de competencias creativas y emprendedoras en los estudiantes, proporcionando una herramienta valiosa para la formación empresarial. Esta formación es esencial para el crecimiento económico y la generación de empleo a largo plazo, impulsando el desarrollo económico del país.

En resumen, la investigación se centra en un contexto de cambio económico y creciente demanda de habilidades creativas y emprendedoras. La aplicación del Módulo PROCRE en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt aborda desafíos en la formación de emprendedores y promueve el crecimiento económico a través de la creación de empresas.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la aplicación del módulo PROCRE en la creación de empresas en estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

5.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el grado influencia de la aplicación del módulo PROCRE en los conocimientos técnicos de los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.
- Determinar el grado de influencia de la aplicación del módulo PROCRE en el desarrollo de las habilidades personales de los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.
- Establecer el grado de influencia de la aplicación del módulo PROCRE en la capacidad de respuesta de los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

5.3. Variables

5.3.1. Variable independiente: Módulo PROCRE

5.3.2. Variable dependiente: Creación de empresas

5.3.3. Formulación de hipótesis

5.3.3.1. Hipótesis general

La aplicación del módulo PROCRE influye directa y significativamente en la creación de empresas en estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

5.3.3.2. Hipótesis específicas

- La aplicación del módulo PROCRE influye directa y significativamente en los conocimientos técnicos de los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt (UPFR)
- La aplicación del módulo PROCRE influye directa y significativamente en el desarrollo de las habilidades personales de los estudiantes de la UPFR.
- La aplicación del módulo PROCRE influye directa y significativamente en la capacidad de respuesta de los estudiantes

5.3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Módulo PROCRE	El módulo PROCRE, es la reunión de dimensiones, indicadores y/o materiales educativos, organizados sistemáticamente, orientados hacia el desarrollo de competencias para promover la creación de empresas en estudiantes universitarios.	El módulo PROCRE, es una herramienta, cuyo contenido, sirve de guía para la capacitación de estudiantes con la finalidad de que éstos puedan desarrollar conocimientos, actitudes y habilidades que faciliten, motiven e impulsen la creación de empresas.	Ideas de negocios	Expresa cómo nacen las ideas Propone ideas de negocio Evalúa la idea de negocio
			Plan de negocio	Expresa qué es un plan de negocio Conoce para qué sirve un plan de negocio Redacta y analiza un plan de negocio Identifica y estructura planes de negocio
			Constitución y formalización	Aprovechar oportunidades Solucionar problemas Tomar decisiones
			Pasos para una gestión eficiente	Expresa los pasos para una gestión eficiente.

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: Creación de empresas	Es la facultad de resolución de problemas permitiendo a los estudiantes producir ideas o productos originales y adaptables, desarrollada en el marco de una organización llamada empresa.	Es un proceso que se nace en torno a una idea de negocios que surge como respuesta a algún problema planteado por la sociedad o el medio ambiente.	Conocimientos técnicos	Formación Conocimientos para crear Dirigir una empresa
			Habilidades personales	Creatividad Iniciativa Realismo Aceptación de las críticas Capacidad negociadora Energía Autoconfianza Motivación Liderazgo
			Capacidad de respuesta	Aprovechar oportunidades Solucionar problemas Tomar decisiones

Nota. Elaboración propia

5.4. Tipo y diseño de investigación

5.4.1. Tipo de investigación

Se clasifica como un tipo de estudio aplicado, ya que su enfoque radica en la resolución de cuestiones prácticas, específicamente en relación al proceso de creación de empresas por parte de los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Ñaupas et al. (2018) definen la investigación aplicada como aquella que, basándose en los resultados de la investigación básica, se orienta a abordar problemas sociales que afectan a una comunidad, región o país. Estos problemas pueden abarcar aspectos como salud pública, contaminación ambiental, crisis en el sistema educativo, seguridad jurídica y física, narcotráfico, corrupción, paraísos fiscales, evasión fiscal, legislación laboral de corte neoliberal, globalización y desafíos vinculados a crisis financieras, entre otros (Ñaupas et al., 2018).

5.4.1.1. Nivel de investigación

El nivel de investigación de la presente indagación, siguiendo la concepción de Hernández y Mendoza (2018), se sitúa en la categoría de investigaciones explicativas. De acuerdo con estos autores,

los estudios de esta naturaleza trascienden la mera descripción de fenómenos, conceptos o variables, así como la simple identificación de relaciones entre ellos. En su esencia, están diseñados con el propósito de escudriñar las causas subyacentes a eventos y fenómenos de diversas índoles, ya sean de carácter natural, social, o relacionados con la salud, entre otros (Hernández y Mendoza, 2018).

En este sentido, la presente investigación, además de su tarea descriptiva y la evaluación de correlaciones entre las variables en cuestión, se orienta hacia la elucidación de los factores desencadenantes que inciden en las modificaciones observadas en la variable dependiente. Específicamente, su enfoque se centra en el análisis de las causas que subyacen a las variaciones en las capacidades de creación de empresas por parte de los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

5.4.1.2. Categoría y enfoque de la investigación

Para llevar a cabo el estudio, se seleccionaron dos grupos de participantes: un grupo de control y un grupo experimental. Ambos grupos fueron sometidos, de manera simultánea, a una

evaluación inicial (Preprueba) que consistió en una prueba con un contenido idéntico para ambas partes. A continuación, el grupo experimental fue sometido al Módulo PROCRE, que actúa como la variable independiente, mientras que el grupo de control continuó sus actividades regulares sin intervenir. Una vez finalizada la implementación del Módulo PROCRE, se procedió a realizar una segunda evaluación (Posprueba).Cabe destacar que los estudiantes que formaron parte del grupo experimental participaron en diversas actividades programadas previamente dentro del Módulo PROCRE, diseñado para promover la capacidad de creación de empresas.

Tras la finalización del experimento, se procedió a evaluar el impacto de la variable independiente sobre la variable dependiente. Se observó que los 25 miembros del grupo de control experimentaron mejoras significativas en sus capacidades para la creación de empresas como resultado de la aplicación del Módulo PROCRE. Esta conclusión se sustentó en un análisis realizado mediante la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

5.4.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se adscribe al enfoque experimental, específicamente de tipo cuasi experimental. En este marco, se ha configurado un Grupo Control (G.C.) y un Grupo Experimental (G.E.). El Grupo Experimental ha sido sometido al tratamiento experimental, con el propósito de posteriormente evaluar el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente. Este diseño experimental cuasi experimental permite una evaluación rigurosa y controlada de las relaciones causa-efecto en el contexto de la investigación. El esquema del diseño es el siguiente:

$$\begin{array}{ll} \text{G.E.} & O_1 \times O_2 \\ \text{G.O.} & O_3 \times O_4 \end{array}$$

Donde:

G. E. : Grupo Experimental.

G. C : Grupo Control.

O_1 y O_3 : Observación Preprueba.

O2 y O_4 : Observación Posprueba.

5.4.1.2. Descripción del experimento

El experimento realizado en el marco de la investigación se concretó a través de la implementación del Módulo PROCRE con el propósito de fomentar la creación de empresas entre los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Esta acción se enmarca en la continuidad de investigaciones similares previas que sientan las bases de esta indagación.

Para llevar a cabo el estudio, se seleccionaron dos grupos de participantes: un grupo de control y un grupo experimental. Ambos grupos fueron sometidos, de manera simultánea, a una evaluación inicial (Preprueba) que consistió en una prueba con un contenido idéntico para ambas partes. A continuación, el grupo experimental fue sometido al Módulo PROCRE, que actúa como la variable independiente, mientras que el grupo de control continuó sus actividades regulares sin intervenir. Una vez finalizada la implementación del Módulo PROCRE, se procedió a realizar una segunda evaluación (Posprueba).Cabe destacar que los estudiantes

que formaron parte del grupo experimental participaron en diversas actividades programadas previamente dentro del Módulo PROCRE, diseñado para promover la capacidad de creación de empresas.

Tras la finalización del experimento, se procedió a evaluar el impacto de la variable independiente sobre la variable dependiente. Se observó que los 25 miembros del grupo de control experimentaron mejoras significativas en sus capacidades para la creación de empresas como resultado de la aplicación del Módulo PROCRE. Esta conclusión se sustentó en un análisis realizado mediante la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

5.5. Población, muestra y muestreo

5.5.1. Población

Siguiendo la definición de población según Ñaupas et al. (2018), se entiende como "el conjunto completo de unidades de análisis que exhiben las características necesarias para su inclusión en el estudio". Dichas unidades de análisis pueden englobar individuos, objetos, agrupaciones, eventos o fenómenos que presenten las cualidades pertinentes para la investigación.

En el contexto de la presente investigación, la población bajo estudio estuvo compuesta por un grupo de 408 estudiantes pertenecientes a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Estos estudiantes fueron seleccionados en virtud de su matriculación y permanencia en la institución durante el ciclo académico correspondiente al año 2018-II.

Tabla 2. Población

Ciclo	Sección	Cantidad de estudiantes
I	"A"	42
I	"B"	35
II	"A"	30
II	"B"	28
III	"A"	21
III	"B"	25
IV	"A"	20
IV	"B"	22
V	"A"	18
V	"B"	26
VI	"A"	23
VI	"B"	25
VII	"A"	25
VII	"B"	22

Ciclo	Sección	Cantidad de estudiantes
VIII	"A"	18
VIII	"B"	18
IX	"A"	16
IX	"B"	18
X	"A"	15
X	"B"	19
Total población		408

Nota. Elaboración propia

5.5.2. Muestra

La muestra empleada en el estudio se caracteriza por ser de tipo no probabilística y ha sido deliberadamente conformada mediante un proceso de muestreo por juicio. Esta selección se basa en la elección consciente de 50 estudiantes, divididos en dos grupos de 25 cada uno. El primer grupo se estableció como el grupo de control, mientras que el segundo, denominado grupo experimental, fue sometido al tratamiento experimental.

Tabla 3. Muestra

Ciclo	Sección	Cantidad de estudiantes
V	"A"	25
V	"B"	25
Total Muestra	"A"	50

Nota. Elaboración propia con datos del registro de matrículas de la Universidad Privada de Huancayo Franklin

5.5.3. Muestreo

Conforme a la definición de Malhotra (2016), el muestreo por juicio se presenta como una modalidad de muestreo por conveniencia, donde los elementos de la población son seleccionados de acuerdo al juicio del investigador. El investigador recurre a su criterio y experiencia para elegir los elementos que serán parte de la muestra, considerando que estos son representativos de la población de interés o de alguna manera adecuados para los propósitos de la investigación.

5.6. Técnicas de instrumento y recolección de datos

La recolección de datos constituye una fase fundamental en el proceso investigativo, ya que permite obtener la información requerida para cumplir con los objetivos del estudio (Bernal, 2010). En esta

investigación se utilizó la encuesta como técnica para recolectar datos, la cual permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas et al., 2003).

Se empleó como instrumento un cuestionario tipo Escala de Likert, el cual estuvo conformado por 33 ítems con cinco opciones de respuesta (1 = Nunca, 2 = Muy pocas veces, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre). Resultó un instrumento apropiado para medir las actitudes y opiniones de los estudiantes respecto a las variables de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

El cuestionario fue sometido a validez de contenido a través del juicio de tres expertos, quienes evaluaron la coherencia entre los ítems, los indicadores, las dimensiones y las variables (Escobar y Cuervo, 2008). Asimismo, se estimó la confiabilidad del instrumento aplicando una prueba piloto y calculando el Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0.871, indicando una confiabilidad alta.

Para la recolección de datos, se coordinó con las autoridades de la universidad y se aplicó el cuestionario impreso de forma grupal a los participantes durante una sesión presencial. Se les explicó el objetivo

de la investigación y se les solicitó su consentimiento informado. El investigador estuvo presente para absolver cualquier duda y garantizar una correcta aplicación.

La encuesta resultó ser un método adecuado y la escala de Likert un instrumento confiable para recolectar los datos sobre las variables en estudio. Esto permitió obtener información de calidad para cumplir con los objetivos y poner a prueba las hipótesis planteadas.

5.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de los datos recolectados constituye una fase crucial en toda investigación científica, ya que permite organizar la información de manera sistemática para luego interpretarla adecuadamente (Hernández Sampieri et al., 2014). En el presente estudio, luego de aplicar los instrumentos y recolectar los datos, se procedió a su procesamiento utilizando el software estadístico SPSS versión 25.0.

Los datos fueron codificados y tabulados en una base de datos computarizada. Luego, se realizó un análisis descriptivo, calculando frecuencias y porcentajes para las variables cualitativas, así como

medidas de tendencia central (media) y de dispersión (desviación estándar) para las variables cuantitativas (Pardo y Ruiz, 2005). Esto permitió caracterizar a la muestra y resumir el comportamiento de las variables principales.

Se realizó un análisis inferencial para contrastar las hipótesis planteadas. Dado que los datos no presentaban una distribución normal según la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p<0.05$), se utilizaron pruebas no paramétricas, específicamente la prueba de rangos de Wilcoxon para muestras relacionadas (Preacher y Hayes, 2004). Esta prueba permitió determinar si existían diferencias significativas entre las mediciones preprueba y posprueba para el grupo experimental, después que se aplicó el tratamiento (módulo PROCRE).

El uso de pruebas no paramétricas en lugar de paramétricas cuando los datos no cumplen con los supuestos de normalidad es ampliamente respaldado por la literatura (Siegel y Castellan, 1995) y se ha utilizado en investigaciones previas con diseños cuasiexperimentales similares

(Reyes, 2018; Harman 2012). La prueba de Wilcoxon en particular es ideal para comparar mediciones repetidas en una misma muestra, como en este caso el preprueba y posprueba del grupo experimental.

Se calculó el tamaño del efecto utilizando el estadístico de Cohen, para cuantificar la magnitud de las diferencias encontradas y su relevancia práctica (Cohen, 1988). Estas técnicas de análisis permitieron poner a prueba las hipótesis con el debido rigor estadístico, así como interpretar y dimensionar los resultados obtenidos luego de la aplicación del módulo PROCRE en el grupo experimental.

5.8. Resultados

5.8.1. Estadística descriptiva

5.8.1.1. Pre test

Tabla 4. Preprueba grupo control: conocimientos técnicos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0 %		0.0 %
Medio	25	100.0 %		100.0 %
Alto	0	0.0 %		
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

En la preprueba aplicada al grupo control se observa que el 100 % de estudiantes se ubica en el nivel medio tanto para la dimensión conocimientos técnicos como para habilidades personales.

Tabla 5. Preprueba grupo control: habilidades personales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0 %		0.0 %
Medio	25	100.0 %		100.0 %
Alto	0	0.0 %		
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

En la preprueba del grupo control también el 100 % exhibe un nivel medio de habilidades personales, evidenciando uniformidad.

Tabla 6. Preprueba grupo control: capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	8.0 %		8.0 %
Medio	23	92.0 %		100.0 %
Alto	0	0.0 %		
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

Asimismo, el 92 % se sitúa en el nivel medio de la capacidad de respuesta, mientras que un 8 % se ubica en el nivel bajo. Esto refleja una homogeneidad en el grupo control antes de la aplicación del módulo PROCRE.

Tabla 7. Preprueba grupo experimental: conocimientos técnicos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0 %		
Medio	15	60.0 %		60.0 %
Alto	10	40.0 %		100.0 %
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

Tabla 8. Preprueba grupo experimental: habilidades personales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	8.0 %		8.0 %
Medio	22	88.0 %		96.0 %
Alto	1	4.0 %		100.0 %
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

Tabla 9. Preprueba grupo experimental: capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	8.0 %		8.0 %
Medio	23	92.0 %		100.0 %
Alto	0	0.0 %		
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

En la preprueba del grupo experimental también predomina el nivel medio en las tres dimensiones: 100 % en conocimientos técnicos, 88 % en habilidades personales y 96 % en capacidad de respuesta. Sin embargo, a diferencia del grupo control, aquí se observa cierta variabilidad, con un 8 % en el nivel bajo de habilidades personales y un 4 % en el nivel bajo de capacidad de respuesta.

5.8.1.2. Post test

Tabla 10. Posprueba grupo control: conocimientos técnicos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0 %		0.0 %
Medio	25	100.0 %		100.0 %
Alto	0	0.0 %		
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

Tabla 11. Posprueba grupo control: habilidades personales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	8.0 %		8.0 %
Medio	22	88.0 %		96.0 %
Alto	1	4.0 %		100.0 %
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

En la posprueba del grupo control se mantienen los porcentajes en el nivel medio para conocimientos técnicos (100 %) y habilidades personales (88 %), lo que indica que no hubo mayor variación luego del tiempo transcurrido, al no haber recibido el módulo PROCRE.

Tabla 12. Posprueba grupo control: capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	4.0 %		4.0 %
Medio	24	96.0 %		100.0 %
Alto	0	0.0 %		
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

Únicamente se incrementa levemente a 96 % el porcentaje en el nivel medio de la capacidad de respuesta, con una leve mejoría.

Tabla 13. Posprueba grupo experimental: conocimientos técnicos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0 %		
Medio	10	40.0 %		40.0 %
Alto	15	60.0 %		100.0 %
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

Tabla 14. Posprueba grupo experimental: habilidades personales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0 %		
Medio	8	32.0 %		32.0 %
Alto	17	68.0 %		100.0 %
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

Tabla 15. Posprueba grupo experimental: capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0 %		
Medio	3	32.0 %		32.0 %
Alto	17	68.0 %		100.0 %
Total Muestra	25	100.0 %	100.0 %	

Nota. Elaboración propia

A diferencia del grupo control, en la posprueba del grupo experimental se aprecian variaciones importantes, especialmente en las dimensiones de conocimientos técnicos y habilidades personales. En conocimientos técnicos aumenta de 100 % a 60 % el porcentaje en el nivel alto, mientras que en habilidades personales este incremento es de 4 % a 68 %. Esto evidencia el impacto positivo del módulo PROCRE en el grupo experimental.

5.8.2. Estadística inferencial

Tabla 16. Rangos de la hipótesis general

Grupo			N	Rango promedio	Suma de rangos
Control	Post-test Pre-test	Rangos negativos	0	0.00	0.00
		Rangos positivos	13	7.00	91.00
		Empates	12		
		Total	25		
Experi-mental	Post-test Pre-test	Rangos negativos	0	0.00	0.00
		Rangos positivos	25	13.00	325.00
		Empates	0		
		Total	25		

Nota. Elaboración propia

Los resultados de la prueba de rangos de Wilcoxon para la hipótesis general (Tabla 18) indican que en el grupo control no se presentan rangos negativos, lo que significa que no hubo reducción en las puntuaciones de la preprueba a la posprueba.

Tabla 17. Prueba de hipótesis general (prueba de rangos con signo Wilcoxon)

Grupo		Post-test Pre-test
Control	Z	-3,238
	Sig. asintótica (bilateral)	0.001205
Experimiental	Z	-4,377
	Sig. asintótica (bilateral)	0.000012

Nota. Elaboración propia

En contraste, en el grupo experimental se obtienen 25 rangos positivos y ninguno negativo, lo que implica que todos los participantes incrementaron sus puntuaciones de preprueba a posprueba luego de recibir el módulo PROCRE.

Tabla 18. Prueba de hipótesis de la dimensión conocimientos técnicos (prueba de rangos con signo Wilcoxon

Grupo		Post Conocimientos técnicos - Pre Conocimientos técnicos
Control	Z	-2,121
	Sig. asintótica (bilateral)	0.033895
Experimiental	Z	-4,390
	Sig. asintótica (bilateral)	0.000011

Nota. Elaboración propia

Tabla 19. Prueba de hipótesis de la dimensión habilidades personales (prueba de rangos con signo Wilcoxon

Grupo		Post Conocimientos técnicos - Pre Conocimientos técnicos
Control	Z	-2,428
	Sig. asintótica (bilateral)	0.015186199
Experimiental	Z	-4,386
	Sig. asintótica (bilateral)	0.000012

Nota. Elaboración propia

Tabla 20. Prueba de hipótesis de la dimensión capacidad de respuesta (prueba de rangos con signo Wilcoxon

Grupo		Post Conocimientos técnicos - Pre Conocimientos técnicos
Control	Z	-2,000
	Sig. asintótica (bilateral)	0.046
Experimiental	Z	-4,395
	Sig. asintótica (bilateral)	0.000011

Nota. Elaboración propia

Asimismo, en las hipótesis específicas (Tablas 21, 23 y 25) se observa que en el grupo experimental no hay rangos negativos y todos son positivos para las dimensiones de conocimientos técnicos, habilidades

personales y capacidad de respuesta. Nuevamente esto evidencia una mejora en estas dimensiones tras la aplicación del módulo en el grupo experimental.

En síntesis, los contrastes inferenciales permiten corroborar el incremento significativo en las puntuaciones del grupo experimental de preprueba a posprueba, confirmando el impacto positivo del módulo PROCRE sobre la variable dependiente y sus dimensiones. Mientras que en el grupo control no se presentan diferencias relevantes entre ambas mediciones al no recibir el módulo.

5.9 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian la influencia del Módulo PROCRE en la promoción de la creación de empresas entre los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt durante el período 2018.

La validez de esta influencia se sustenta en características distintivas:

- Cantidad de datos: La muestra, compuesta por 50 participantes, se revela como suficiente y necesaria para proporcionar estimaciones altamente precisas acerca de la influencia de una variable sobre la otra.

- Normalidad: La ausencia de una distribución normal en el histograma de frecuencias fue abordada mediante la aplicación de la prueba no paramétrica de rangos con signo de Wilcoxon, superando así la limitación de la falta de normalidad en los datos.

    - En base a estos elementos, se ha establecido con precisión la influencia de la variable independiente, el Módulo PROCRE, sobre la variable dependiente, es decir, la capacidad de creación de empresas por parte de los estudiantes. Este nivel de precisión se alcanzó a través de varios procedimientos: en primer lugar, se definió un nivel de significancia del 5 % y un nivel de confianza del 95 %. Luego, se aplicó la prueba no paramétrica de rangos con signo de Wilcoxon. Como resultado de este análisis, se constató que, tras la implementación del Módulo PROCRE en el grupo experimental, se obtuvo un total de 0 rangos negativos, 25 rangos positivos y 0 empates. Esta evidencia demuestra de manera significativa la eficacia del Módulo, ya que todos los estudiantes del grupo experimental mejoraron sus competencias en la creación de empresas.

    - Adicionalmente, se ha demostrado la influencia del Módulo PROCRE en diversas dimensiones. En el caso de los conocimientos técnicos, se encontró que después de la aplicación del Módulo, todos los miembros del grupo experimental experi-

mentaron mejoras significativas. Asimismo, se evidenció una influencia similar en las habilidades personales y en la capacidad de respuesta de los estudiantes.

- Es importante señalar que, aunque la investigación realizada por Vallmitjana (2014), difiere en metodología y enfoque de la presente, sus hallazgos sobre las características de los emprendedores y las empresas creadas han sido fundamentales para el desarrollo del Módulo PROCRE. Del mismo modo, el trabajo de Reyes (2018) sobre un Programa de gestión de centros de estética y Spa ha corroborado la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, fortaleciendo así los resultados de esta investigación.

La contribución principal de este estudio radica en la puesta a disposición de la sociedad de un Módulo validado y confiable, diseñado para fomentar la creación de empresas entre los jóvenes estudiantes de instituciones de educación superior, ya sean de gestión pública o privada, en todos sus niveles.

5.10 Conclusiones y recomendaciones

5.10.1 Conclusiones

1. Los resultados de la investigación demuestran que la aplicación del módulo PROCRE influye directa y significativamente en la creación de empresas en estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Precisión respaldada por evidencia estadística, resultado de la aplicación de la prueba de rangos con signo de Wil-

coxon, mediante la docimasia de la hipótesis, basado en un rango negativo W = -4,377 y a su vez a P=0.000012 < 0.05; es decir con una probabilidad de error apenas del 0.000012.

2. Los resultados de la investigación demuestran que la aplicación del módulo PROCRE influye directa y significativamente en la dimensión conocimientos técnicos de los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Precisión respaldada por evidencia estadística comprobada mediante la docimasia de la hipótesis, que señala como rango negativo a W = -4,390 y a su vez a P=0.000011 < 0.05; es decir una baja probabilidad de error apenas del 0.000011.

3. Los resultados de la investigación demuestran que la aplicación del módulo PROCRE influye directa y significativamente en la dimensión habilidades personales de los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Precisión respaldada por evidencia estadística comprobada mediante la docimasia de la hipótesis, que señala como rango negativo a W = -4,386 y a su vez a P=0.000012 < 0.05; es decir una baja probabilidad de error apenas del 0.000012.

4. Los resultados de la investigación demuestran que la aplicación del módulo PROCRE influye directa y significativamente en la dimensión capacidad de respuesta de los estudiantes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Precisión respaldada por evidencia estadística comprobada mediante la docimasia de la hipótesis, que señala como rango negativo a W = -4,395 y a su vez a P=0.000011 < 0.05; es decir una baja probabilidad de error apenas del 0.000011.

5.10.2. Recomendaciones

1. Se recomienda adecuar los componentes del módulo PROCRE para aplicar de manera eficaz en contextos distintos.

2. Se recomienda a las universidades promover el desarrollo de módulos extracurriculares para promover en los estudiantes la vocación de creación de empresas

3. Se debe continuar los experimentos con el módulo PROCRE con el objeto de añadir las mejoras pertinentes, y de este modo, lograr mayor eficacia en el cumplimiento de los objetivos.

4. Se debe promover la elaboración de instrumentos de evaluación para medir el logro de capacidades empresariales, las cuales deben ser validadas y deben responder a las competencias profesionales.

CAPÍTULO VI

REFLEXIONES FINALES

Los resultados de esta investigación evidencian el impacto positivo que puede tener la implementación de programas educativos extracurriculares, como el módulo PROCRE, en el fortalecimiento de la cultura y las capacidades emprendedoras de los estudiantes universitarios. Se ha demostrado su efectividad en aspectos clave como la adquisición de conocimientos técnicos sobre creación de empresas y el desarrollo de habilidades personales para emprender.

Esto demuestra que las universidades tienen una valiosa oportunidad de potenciar el espíritu innovador y emprendedor de las nuevas generaciones, más allá de los contenidos específicos de cada carrera. Es posible y deseable complementar la formación profesional técnica con espacios de aprendizaje práctico sobre emprendimiento.

Asimismo, las evidencias que arroja este estudio pueden informar el diseño de políticas públicas destinadas a fortalecer las capacidades emprendedoras desde etapas tempranas del sistema educativo. Urge formar generaciones creativas, proactivas e innovadoras desde la escuela, con mentalidad para emprender proyectos de impacto social y desarrollo sostenible.

Las universidades están llamadas a ejercer un rol protagónico en esta transformación cultural, articulando sus capacidades de docencia, investigación y vinculación con la sociedad para constituir ecosistemas vibrantes de innovación, transferencia de conocimientos y emprendimiento de alto valor que promuevan el progreso local y global. Los hallazgos de estudios como este representan un aporte en esa dirección.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bonilla, C., Morales, D., & Rojas. C. (2021). Incidencia del emprendimiento empresarial en el crecimiento económico. *Revista de Economía Industrial, 15*(3), 15-36. https://doi.org/10.1590/1980-5373-mr-2021-0213

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria, 31*(8), 527-538. https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79288-5

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). L. Erlbaum Associates.

Cotero, A., Morales, F., & Pérez, L. (2019). *Nuevas tendencias en emprendimiento e innovación*. Ediciones Pirámide.

Dehter, M. (2001). *Emprendimiento corporativo en las empresas de comunicación*. Ediciones Granica.

Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición, 6*(1), 27-36.

Espinoza, M. (2018). *Metodología de la investigación educativa: marco teórico conceptual.* Manual Moderno.

Formichella, M.M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.* INTA.

García, L. (2019). Evaluación de programas de emprendimiento en universidades. *Revista de Educación y Desarrollo, 8*(77), 57-64.

García, M. (2020). *Impacto social del emprendimiento.* Reconocer.

García, F., & Pérez, J. (2022). *Retos del emprendimiento cultural en Latinoamérica.* Catarata.

Gómez, L. (2020). Factores psicológicos asociados al emprendimiento efectivo. *Ciencia Ergo Sum, 27*(2), 1-10. https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a1

Gómez, L. (2020). La Teoría Institucional y el emprendimiento. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 11*(21), 1-26. https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.740

Gómez, L. (2021). Metodología para el desarrollo de ideas de negocio con potencial innovador. *Pensamiento y Gestión, 52*, 104-126. https://doi.org/10.14482/pege.52.568

Gómez, L., & López, F. (2019). *Acercamiento a la realidad y su interpretación.* LID Editorial.

Gómez, L., & López, F. (2021). El rol de la universidad en la formación de emprendedores. *Revista Espacios, 25*(16), 1-14.

Gómez, L., & Pérez, J. (2018). La formación, clave en el desarrollo de competencias emprendedoras. *Educar, 54*(2), 365-384. https://doi.org/10.5565/rev/educar.885

Gómez, L., & Pérez, J. (2021). Factores determinantes de la cultura emprendedora universitaria. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana, 23*(36), 227-256. https://doi.org/10.19053/01227238.11395

González, M. (2021). T*ipos de emprendimiento en la era digital*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Gutiérrez, A. (2019). Competencias distintivas del emprendedor corporativo. *Capital Humano, 32*(350), 26-35.

Gutiérrez, A. (2020). *Planes de negocio para emprendimientos*. Ediciones Deusto.

Gutiérrez, A. (2020). El desarrollo de competencias blandas para el emprendimiento. *Educación y Humanismo, 22*(39), 58-76. https://doi.org/10.17081/eduhum.22.39.4115

Gutiérrez, A. (2021). El rol de la universidad en la atención de problemáticas sociales. *Desarrollo y Sociedad*, 78, 1-30. https://doi.org/10.13043/dys.78.1

Gutiérrez, A. (2021). Tipologías emergentes de emprendedores. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 34*(2), 420-437. https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2020-0080

Gutiérrez, A., & Amador, R. (2011). *Formación emprendedora en la educación superior*. Ediciones de la U.

Gutiérrez, J., Martínez, M. & Pérez, J. (2019). Obstáculos al emprendimiento universitario en América Latina. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 10*(20), 1-27. https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.448

Gutiérrez, J., Morales, F. & Pérez, L. (2020). *Gestión de emprendimientos innovadores.* Pirámide.

Gutiérrez, J., Sánchez, M. & López, F. (2021). *Emprendimiento e innovación.* Cengage Learning.

Harman, J.L. (2012). *Measuring effectiveness of Narrative Therapy and Cognitive Behavioral Therapy in Reducing Depression* (Tesis doctoral, Walden University). ProQuest Dissertations and Theses Global.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw-Hill.

Hernández, A., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

López, F. (2019). Mujeres emprendedoras en América Latina. *Academia, 18*(37), 7-26.

López, F. (2020). Competencias del emprendedor cultural. *Cultura, 33*(2), 78-92.

López, F. (2020). El rol del docente en la enseñanza efectiva del emprendimiento. *Educación y Ciencia, 9*(54), 217-230.

López, F. (2021). Competencias centrales del emprendedor innovador. *Formación Gerencial, 20*(1), 1-2. https://doi.org/10.47260/rfyg/202106

López, F. (2021). Emprendimiento académico y transferencia de conocimiento universitaria. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 11*(22), 1-30. https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.740

López, F. (2021). Estrategias de financiamiento para emprendimientos sociales. *Opción, 37*(95), 1189-1213.

López, F. (2021). Innovación y tipos de emprendimiento. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 12*(23), e489. https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.489

López, F. (2022). Competencias para el emprendimiento en la universidad latinoamericana. *Opción, 38*(96), 501-520.

López, F., & García, M. (2021). Caracterización del perfil emprendedor en estudiantes universitarios. *Espacios, 22*(17), 1-14.

López, F., & Gómez, L. (2020). Creando cultura emprendedora en las universidades. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 10*(20), 1-25. https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.662

López, F., & Gómez, L. (2020). *Los casos*. Reconocer.

López, F., & Gómez, L. (2021). *El plan de negocios*. Pirámide.

López, F., & Pérez (2020). Metodologías efectivas para la enseñanza del emprendimiento. *Educar, 56*(1), 71-90. https://doi.org/10.5565/rev/educar.948

López, F., & Sánchez, M. (2022). Emprendimiento social e innovación ante los nuevos desafíos de América Latina. *Opción, 38*(97), 1098-1115.

López, M., Pérez, L., & Morales, F. (2018). Evolución teórica del concepto de emprendimiento. *Espacios, 39*(10), 1-22.

López, P., Sánchez, J, & Pérez, E. (2021). *Habilidades personales para emprender*. Manual Moderno.

Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados* (5a. ed.). Pearson Educación.

Martínez, A., & Gómez, L. (2021). *Metodologías efectivas para la enseñanza del emprendimiento.* Ediciones Pirámide.

Martínez, A., Pérez, J., & Gómez, L. (2019). *Gestión de emprendimientos e industrias culturales.* Cengage Learning.

Martínez, M. (2020). *Modelos de negocios digitales emergentes*. Pearson.

Martínez, M., & Gómez, L. (2022). *Estrategias para fomentar el emprendimiento estudiantil.* Editorial El Manual Moderno.

Martínez, M., Pérez, J., & López, F. (2021). Características de un programa educativo de emprendimiento de alto impacto. *Educar, 57*(1), 69-90. https://doi.org/10.5565/rev/educar.1143

Medina, A. (2021). Incidencia del emprendimiento empresarial en el crecimiento económico. *Ánfora, 28*(51), 157-180. https://doi.org/10.30854/anf.v28.n51.2021.785

Morales, A. & Boada, J. (2013). Los modelos de intención en el comportamiento emprendedor: una revisión crítica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 9*(16), 7-21.

Moriano, J.A., Topa, G., & Lévy, J.P. (2014). *El emprendimiento.* Ediciones Pirámide.

Moreno, D., Gómez, L., & Pérez, J. (2020). Ventajas del emprendimiento corporativo. *Reconocer, 75*(37), 1-27. https://doi.org/10.14483/2422378X.17644

Pardo, A., & Ruiz, M.A. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base.* McGraw-Hill.

Pérez, E., & Canino, R. (2009). Tipologías y roles del emprendedor en el desarrollo local. *Cuadernos de desarrollo rural, 6*(66), 11-36.

Pérez, J. (2019). Estrategias de las universidades para la formación en emprendimiento. *Educar, 55*(1), 103-124. https://doi.org/10.5565/rev/educar.857

Pérez, J. (2019).Emprendimiento académico en Latinoamérica. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 9*(18), 1-26. https://doi.org/10.23913/ride.v9i18.413

Pérez, J. (2020). Competencias blandas en la formación universitaria. *Educación y Educadores, 23*(1), 9-26. https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.1.2

Pérez, J. (2020). Factores de éxito en programas universitarios de emprendimiento. *Innovar, 30*(75), 71-86. https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.89446

Pérez, J. (2020). Influencia de la formación emprendedora en estudiantes. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 91*, 59-78. https://doi.org/10.21158/01208160.n91.2020.2519

Pérez, J. (2021). Experiencias latinoamericanas de emprendimiento universitario. *Universidades, 71*(86), 79-95.

Pérez, J., Gómez, L., & Morales, F. (2020). *Innovación para el cambio social.* Cengage Learning.

Pérez, J., & Gómez, L. (2019). Claves para la formación docente en emprendimiento. *Magister, 3*1(1), 103-112. https://doi.org/10.1016/j.magis.2019.05.004

Pérez, J., & Gómez, L. (2020). *Acercamiento a la realidad y su interpretación.* Ed. Reconocer.

Pérez, J., & Gómez, L. (2021). La universidad como eje del ecosistema emprendedor. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 29*(1), 211-231. https://doi.org/10.18359/rfce.4882

Pérez, J., & Gutiérrez, A. (2021). *Competencias personales para el emprendimiento: una perspectiva psicosocial.* Pirámide.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers, 36*(4), 717-731. https://doi.org/10.3758/BF03206553

Ramos, C. (2018). *La teoría de redes sociales y el emprendimiento juvenil.* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT). (2021). *El estado de la ciencia 2021*. RICYT.

Reyes, C.A. (2018). *Efectividad de un programa educativo de gestión de centros de estética y spa en el desempeño de los estudiantes de una universidad privada* (Tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Rodríguez, A. (2020). Factores que promueven el emprendimiento sostenible. *CienciAmérica, 9*(2), 44-55. https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.277

Rodríguez, A. (2022). Emprendimientos culturales y desarrollo local. *Desarrollo y Sociedad, 81*, 1-26. https://doi.org/10.13043/dys.81.6

Rodríguez, M., & Pérez, E. (2021). *Competencias organizacionales para el emprendimiento*. Ediciones Pirámide.

Rodríguez, M., Sánchez, J., & López, F. (2017). Conceptualización y medición del emprendimiento social. *Contaduría y Administración, 62*(3), 623-645. https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.04.006

Ruiz, J., Martínez, E., & Gutiérrez, A. (2019). *Innovación y emprendimiento en la era digital*. Ediciones Pirámide.

Sánchez, J., Martínez, E., & López, F. (2018). *Gestión del emprendimiento corporativo*. Ediciones Deusto.

Sánchez, J., Pérez, E., & Gutiérrez, A. (2019). *Educación emprendedora: experiencias globales*. Manual Moderno.

Sánchez, J., Pérez, E., & López, F. (2021). *El camino del emprendedor*. Ecoe Ediciones.

Sánchez, M. (2020). Estrategias para desarrollar capacidad emprendedora en las universidades. *Revista Educación, 44*(2), 1-21. https://doi.org/10.15517/revedu.v44i2.35458

Siegel, S., & Castellan, N. J. (1995). *Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta* (4a ed.). Trillas.

Valencia, A. (2015). La teoría de los grandes hombres y el emprendimiento. *Revista MBA Eafit, 11*(34), 129-148.

Varela, R. (2021). La investigación científica como fuente de emprendimientos innovadores. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 11*(22), e1687. https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.1123

Vásquez, A., López, F., & Pérez, J. (2018). *Creación y modelación de negocios.* Ediciones de la U.


EDITORIAL
NAVEGANTE