



UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

ESCUELA DE POSTGRADO

**“EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y LA INNOVACIÓN
EMPRESARIAL DE LOS GIMNASIOS DE HUARAZ, 2014”**

Tesis para optar el grado de maestro

en Administración

Mención en Administración de Negocios, MBA

MARINA DEL PILAR ÁLVAREZ CÁCERES

Asesor: Dr. Félix Antonio Lirio Loli

Huaraz – Ancash - Perú

2016

N° Registro: T0459

Doctor

Carlos Chunga Antón

Presidente

Doctor

Eva Zarzosa Márquez

Secretario

Doctor

Félix Antonio Lirio Loli

Vocal

Doctor Félix Antonio Lirio Loli

Asesor de Tesis

DEDICATORIA

La presente Investigación va dedicado a mis padres por darme su amor y apoyo constante y a mi hijo José Luis por ser mi fuente de motivación y superación constante.

Resumen.....	X
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos:	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
1.2. Hipótesis	4
Hipótesis General	4
Hipótesis Específicas.....	4
1.3. Variables.....	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de Investigación	6
2.2. Bases Teóricas	13
A. Perfil del Emprendedor.....	13
A.1. Concepto.....	13
A.2. Características del Emprendedor	15
A.3.El Perfil del Emprendedor Peruano	21
A.4 Performance del Emprendedor Peruano en el Mundo.....	23

A.5. Tipo de Emprendedores.....	25
B. Innovación Empresarial	31
B.1. Concepto de Innovación Empresarial.....	31
B.2. Características de la Innovación	32
B.3. El Proceso de Innovación	37
B.4. Fuentes de Innovación Empresarial.....	42
B.5. La Innovación Empresarial en el Perú.....	46
2.3. Definición de Términos.....	48
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	51
3.1. Tipo de Estudio.....	51
3.2. Diseño de la investigación.....	51
3.3. Población o Universo	51
3.4. Unidad de Análisis y Muestra	52
3.5. Instrumentos de recolección de la información.....	52
3.6. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información.....	53
3.7. Matriz de Consistencia	54
IV. RESULTADOS	55
4.1. Resultado de la Encuesta.....	55

4.2. Entrevista a un gerente	63
4.3. Análisis de Factibilidad	64
4.4. Análisis de Normalidad	66
4.5. Correlación de variables	66
4.6. Contrastación de la Hipótesis	67
V. DISCUSIÓN.....	71
VI. CONCLUSIONES	76
VII. RECOMENDACIONESOMENDS	77
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Operacionalización de variables	5
Tabla 2: Las 3 Cs	17
Tabla 3: Género.....	55
Tabla 4: Edad	55
Tabla 5: Nivel académico.....	56
Tabla 6: Renueva constantemente sus procesos, tecnología y/o maquinaria.....	56
Tabla 7: Innova el establecimiento	57
Tabla 8: Aprovecha las oportunidades dentro del segmento	57
Tabla 9: Toma de decisiones en base a información adquirida	57
Tabla 10: Cumple su negocio con la rentabilidad esperada.....	58
Tabla 11: La perseverancia es cualidad distintiva del negocio	58
Tabla 12: En los diferentes procesos de negocio se aplica la autodisciplina.....	58
Tabla 13: Su negocio es líder en el rubro en Huaraz	59
Tabla 14: La empresa se adapta a los cambios del entorno	59
Tabla 15: La creatividad es un factor clave en su negocio	59
Tabla 16: Sus clientes tienen facilidad de uso en los servicios ofrecidos.....	60
Tabla 17: Sus servicios son difíciles de imitar.....	60

Tabla 18: Los procesos y esfuerzo tienen continuidad en su ejercicio	60
Tabla 19: Considera irreversibles los cambios e innovaciones que aplica	61
Tabla 20: Usa la generación de ideas para establecer mejoras en su negocio	61
Tabla 21: Las innovaciones parten de la necesidad de solucionar problemas	61
Tabla 22: Realiza una programación de planes previo a implantar innovaciones.	62
Tabla 23: Al realizar cambios y/o innovaciones genera aprendizaje.....	62
Tabla 24: Considera que el emprendimiento genera innovación empresarial	62
Tabla 25: Análisis de fiabilidad del instrumento	64
Tabla 26: Alfa de Cronbach si el elemento se suprime.....	65
Tabla 27: Análisis de normalidad	66
Tabla 28: Cruce de variables.....	66
Tabla 29: Correlación de ambas variables	68
Tabla 30: Rho de Spearman del Perfil del Emprendedor.....	69
Tabla 31: Innovación Empresarial	70
Figura 1: Características del emprendedor (K. Weinberger)	22
Figura 2: Características de la innovación (Ruíz & Mandado).....	33
Figura 3: Características de la innovación (Escorsa & Jaume).....	37

Resumen

Esta investigación, “El perfil del emprendedor y la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014” tuvo como objetivo analizar en qué medida favorece el perfil del emprendedor en la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz.

La metodología empleada en la presente tesis es de carácter descriptivo, porque las variables fueron medidas entre un grupo de unidades de análisis, respecto a las cuales se proporcionó su descripción; así como se explicó la relación entre ellas. El diseño que se empleó en la investigación fue no experimental y transeccional, utilizando la encuesta como técnica para recabar información. El marco muestral estuvo conformado por los gerentes y/o administradores de los siete gimnasios del distrito de Huaraz.

La tesis concluye que el perfil del emprendedor cuyas características son de emprendimiento y, además son inherentes a la perseverancia, la autodisciplina, el liderazgo, la adaptabilidad y creatividad influyen en el tema de la innovación de los negocios dedicados a los gimnasios en la ciudad de Huaraz.

Palabras clave: Perfil del Emprendedor, Innovación Empresarial, Gimnasio.

Abstract

This research, "*The profile of the entrepreneur and business innovation of gyms in Huaraz, 2014*" aimed to analyze the extent favors the profile of the entrepreneur in business innovation in gyms of Huaraz.

The methodology used in this thesis is descriptive, because the variables were measured in a group of units of analysis, for which the description is provided; and the relationship between them is explained. The design that was used in the research was experimental and not transactional, using the survey as a technique for information. The sampling frame consisted of managers and / or directors of the seven district gyms Huaraz.

The thesis concludes that the profile of the entrepreneur whose characteristics are entrepreneurial and also are inherent perseverance, self-discipline, leadership, adaptability and creativity influences the theme of business innovation dedicated to gyms in the city of Huaraz.

Keywords: Entrepreneur's Profile, Business Innovation, Gym.

I. INTRODUCCIÓN

Hablar del perfil del emprendedor es una práctica que se viene desarrollando con mucho énfasis dentro de los mercados a nivel nacional e internacional. Resulta ser más que un movimiento, un reto, una preocupación, un tema a seguir, no solamente dentro de las universidades, sino también a través de las entidades públicas del Estado, pues integra las actividades de identificación y explotación de oportunidades, todo esto relacionado con los actores que lo llevan a cabo, tratando de destacar las características innatas que poseen estas personas; dentro de un entorno tan dinámico y competitivo (Urbano & Toledano, 2008); con el único fin de no solo crear empresa sino riqueza, empleo, mejores condiciones de vida (Castillo, 2007); de allí se parte para tomar el tema del perfil del emprendedor, entendido éste como las características inherentes de la persona, descubridor de necesidades en el mercado para iniciar nuevos negocios y satisfacerlas (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2008).

Las características del perfil del emprendedor están ligadas a la estructura de edades de la población; es decir se relaciona generalmente con la población joven (18 a 34 años de edad) y por lo general sus características mencionan que cuentan con estudios superiores, dándose una valoración a la actividad independiente (Giurfa, 2010).

En los últimos años, el número de empresas que se orientan al servicio del cuidado de la salud mediante el entrenamiento físico en la ciudad de Huaraz se ha incrementado a través de una mayor oferta de gimnasios. Según los registros de la Municipalidad Provincial de Huaraz, actualmente son siete los espacios de esparcimiento que buscan mejorar la salud y bienestar de sus clientes. Los servicios

presentan niveles, calidades y modos diferentes, tanto en atención al cliente, equipos, horarios, rutinas, asesoramiento, infraestructura y ubicación. Posiblemente, estas diferencias se ven influenciadas directamente con el tema de la innovación empresarial, aspecto que muchos clientes advierten, a través de los factores que hacen que un gimnasio sea diferente al otro, tal como lo señala, Karina Reeves, gerente del Gimnasio MixGym.

Con ello, se afirma que la innovación empresarial es el arte de convertir las ideas y el conocimiento en diferenciadores del servicio, productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore (Vasquez, Escudero, & De la Encarnación, 2010).

El empresario innovador tiene características definidas en su perfil. Ellos se caracterizan por proponer diferentes servicios en el mercado local, pues saben que la empresa innovadora es aquella que tiene procesos diferentes para satisfacer a los clientes y recursos (maquinaria y equipos) que deben ceñirse a las nuevas tendencias del mercado global.

Al parecer, uno de los factores importantes que hacen a un gimnasio diferente a otro es la mejora del servicio a través de la innovación empresarial. En ese sentido, la investigación presente se enfoca en estos dos aspectos a fin de evidenciar si existe una relación entre ellos.

De no lograrlo no se pondrá en relevancia este recurso de mejorar continuamente el servicio. Se trata entonces de medir su incidencia en términos estadísticos que

lleven a concluir nociones que sirvan de pauta para los empresarios de este rubro que periódicamente muestra un crecimiento importante.

Así, nace la necesidad de gestionar adecuadamente la innovación empresarial como un continuo proceso de aprendizaje empresarial para generar con ello las capacidades dinámicas responsables del éxito a largo plazo (Martínez L. , 2006).

Por lo mencionado el objetivo es estudiar y analizar este fenómeno aplicando las herramientas de la metodología de investigación científica, las nociones de las ciencias administrativas y el marco teórico de emprendimiento empresarial.

En tal sentido, se propuso investigar: ¿Se asocia el perfil del emprendedor en la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014?, ¿cuál es el nivel del perfil del emprendimiento en los gimnasios de Huaraz, 2014? y ¿cuál es el nivel de innovación empresarial en los gimnasios de Huaraz, 2014?

1.1. Objetivos:

Objetivo General

Determinar si el perfil del emprendedor está asociado a la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014.

Objetivos Específicos

- a) Medir el perfil de emprendimiento en los gimnasios de Huaraz, 2014.
- b) Determinar cuál es el nivel de innovación empresarial en los gimnasios de Huaraz, 2014.

1.2. Hipótesis

Hipótesis General

El perfil del emprendedor está asociado a la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014.

Hipótesis Específicas

- a) El perfil del emprendedor tiene un nivel regular en los gimnasios de Huaraz, 2014.
- b) La innovación empresarial es alta en los gimnasios de Huaraz, 2014.

1.3. Variables

Variable Independiente: El perfil del emprendedor.

Variable Dependiente: La innovación empresarial.

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores
El perfil del emprendedor	Factores Demográficos	Género
		Edad
		Nivel de estudio
	Actitud Emprendedora	Renovación
		Innovación
		Identificación de oportunidades
		Toma de decisiones
		Rentabilidad
	Características inherentes	Perseverancia
		Autodisciplina
		Liderazgo
		Adaptabilidad
		Creatividad
La innovación empresarial	Características de la innovación	Facilidad de uso
		Difícil de imitar
		Continuidad
		Irreversibilidad
	Proceso de innovación	Generación de ideas
		Solución de problemas
		Programación de planes
		Aprendizaje

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

Contexto Internacional:

Fuentes Fernando y Sánchez Sandra (2009): “Análisis del Perfil Emprendedor: una perspectiva de género”. Artículo científico publicado por el Departamento de Estadística, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Universidad de Córdoba, España.

El objetivo principal de este artículo se centra en profundizar las diferencias entre géneros, basándose en un estudio realizado en una amplia muestra del alumnado universitario, fuente de potenciales emprendedores; siendo necesario incidir en las diferencias de la figura del potencial emprendedor (a), sus rasgos psicosociales, sus estímulos y los principales obstáculos que encuentran las personas al iniciar una actividad empresarial.

La metodología utilizada en esta investigación fue la explicativo-descriptiva.

Los resultados indican una menor iniciativa emprendedora en las mujeres, las cuales consideran en mayor medida el temor al fracaso como un obstáculo a la hora de pensar en la creación de una empresa propia. También son distintos los atributos asociados por género a una mayor probabilidad de propender hacia este tipo de proyecto en el futuro.

Valencia Miller (2008): “Factores Determinantes de la Creación de una Empresa en la Etapa del Proceso de Puesta en Marcha de una Empresa”. Tesis para obtener el grado de Doctor en Economía. Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

El objetivo de esta investigación fue determinar los factores y variables (relacionados con el emprendedor, el entorno y el proceso de creación de empresas), que determinan la creación de una empresa.

La metodología utilizada en esta investigación fue la explicativo-descriptiva.

Como resultados, que definen la conclusión de esta investigación, se evidenció que los factores inherentes a todo emprendedor son: innovación, capacidad percibida, control interno, percepción de oportunidades y percepción de riesgos, sobre los cuales se señala que son no explicativos de la creación de una empresa.

Jordán Carlos (2011): “Innovación Empresarial y Territorio: una aplicación a Vigo y su área de influencia”. Tesis para obtener el Título Profesional de Economista. Universidad de Vigo, España.

La tesis tuvo como objetivo analizar si existe una relación entre el incremento en el uso de la Gestión de los Recursos Territoriales y la mejora significativa en la capacidad de innovación. Se advierte que la gestión de los recursos territoriales por parte de la empresa incluye tanto la gestión de los recursos naturales disponibles en el territorio como de los recursos financieros, dado que la pyme emplea fuentes de financiación fundamentalmente locales.

También incluye el capital relacional local, centrado en las relaciones con clientes y proveedores, al igual que los aspectos afines a ellos. Dichas relaciones son fomentadas por la capacidad de cooperación de las empresas. De modo más específico, se incluye la zona donde se llevan a cabo esas relaciones, al igual que la zona de producción y el proceso asociado con ésta. Se demuestra que todos estos elementos son importantes para promover la innovación empresarial de la zona.

En el aspecto metodológico, el tipo de investigación empleado fue el descriptivo-explicativo.

Se determinó que hay una relación entre *innovación y territorio*; más específicamente en la gestión de los recursos territoriales por parte de la empresa pues fomenta la capacidad de innovación. Se estableció que la combinación de los recursos y capacidades de la empresa asociados al territorio promueven la capacidad de innovación.

Contexto Nacional:

Sifuentes Leyla (2008): “*Emprendimiento Juvenil en Lima Metropolitano: el caso del CIDE de la PUCP en el 2011*”. Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

El objetivo fundamental de esta tesis fue analizar las actividades promotoras del Emprendimiento Juvenil en Lima Metropolitana, utilizando como medio de promoción específica a las incubadoras de empresas.

Esta tesis fue desarrollada utilizando dos tipos de herramientas: por un lado, el método cuantitativo; y por otro, el método cualitativo.

Las conclusiones señalan que, pese a la existencia de programas de promoción del emprendimiento, los niveles de emprendimiento juvenil aún son bajos. Además se demuestra que los jóvenes emprendedores reciben principalmente asesoría de su entorno familiar y su financiamiento es con recursos propios, aspecto que mostraría el limitado alcance que tienen estos programas respecto a la población joven del país.

Harman Úrsula (2012): “*Un estudio de los factores de éxito y fracaso en emprendedores de un programa de incubación de empresas: Caso del proyecto RAMP*”. Tesis de Magister en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

La tesis busca contribuir con la identificación de características comunes entre emprendedores exitosos, desde un enfoque más dialéctico entre el individuo y sociedad que se sustenta en la interacción de distintos factores relacionados a las capacidades individuales, particularidades del ambiente, recursos y oportunidades del mercado.

El estudio utilizó el método cualitativo de investigación aplicada.

La investigación concluye que una aproximación para la identificación de factores influye en la generación de emprendimientos tecnológicos, lo cual permite diseñar

herramientas para seleccionar y potencializar futuros innovadores a través de programas o empresas de incubación en el Perú.

Leiva José (2012): “La Política Universitaria Pública en la Amazonia para desarrollar la investigación e impulsar las Innovaciones Tecnológicas en los estudiantes de Administración”. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de San Marcos, Lima.

El objetivo del investigador fue realizar una propuesta del Plan de Estudios para la Escuela Académico Profesional de Administración con preponderancia en la parte de la investigación y proyección social, así como en la producción de bienes y servicios.

La investigación empleó el diseño descriptivo correlacional. Esta tesis concluyó que, de acuerdo a las necesidades del mercado ocupacional del mundo globalizado, la política debe impulsar la investigación e innovación en el desarrollo de la micro y pequeña empresa (Mype) y al mismo tiempo el desarrollo y la adecuación del administrador de empresas.

Contexto Regional:

García María, Lirio Antonio, Ramírez Hernán y Norabuena Roger (2009): “La Formación Académica y El Espíritu Empresarial de los estudiantes de Administración de la FAT-UNASAM, 2009”. Artículo científico publicado por los docentes de la FAT UNASAM, Huaraz.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la existencia de una asociación significativa entre la formación académica y el espíritu empresarial.

La metodología utilizada en esta investigación fue la de tipo descriptivo-explicativa. La investigación llegó a la conclusión de que a medida que el nivel de formación profesional se eleva, también se incrementa el espíritu empresarial de los estudiantes.

Príncipe Flor y Barrenechea Sergio (2012): “Factores Personales y La Actitud Emprendedora de los Estudiantes de Administración de la FAT-UNASAM en el año 2012”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. UNASAM, Huaraz.

Esta tesis enfoca su investigación en los factores personales y la actitud emprendedora de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la FAT-UNASAM.

En cuanto a la metodología, la investigación fue descriptivo-explicativa.

El estudio comprendió a los estudiantes de I a X ciclo, contando con una población total de 429 matriculados. La información fue obtenida por medio de la técnica de la encuesta aplicada a una muestra de 203 estudiantes.

Esta investigación señala que la actitud emprendedora de los estudiantes de Administración de la FAT-UNASAM en el año 2012 fue desfavorable. Lo anterior se ve reflejado en aspectos como: actitud hacia el comportamiento, normas sociales y autoeficacia. Respecto a los factores personales, según los investigadores, el

factor psicológico es el preponderante.; concluyéndose que existía una relación significativa entre los factores personales y la actitud emprendedora de los estudiantes de Administración.

2.2. Bases Teóricas

A. Perfil del Emprendedor

A.1. Concepto

De acuerdo a Angelo Giurfa: “*Toda persona de una u otra manera es emprendedora, sin embargo, hay personas más propensas a realizar este tipo de actividades emprendedoras, de estas personas se manifiesta que poseen o tienen una cultura de emprendimiento. Cuando existen muchas personas en una sociedad que tienen dicha cultura, estaríamos en presencia de una sociedad emprendedora*”.

(Giurfa, 2010, pág. 67)

De la misma manera, otra investigación conceptualiza al término *entrepreneur* como sinónimo de *merchant, dealer, businessperson, gambler, doer*. Sin embargo, en los últimos años esta palabra ha ido adquiriendo una carga semántica especial que define al *entrepreneur* como una persona, hombre o mujer, que monta su propio negocio, normalmente de pequeño tamaño, por alguna de las razones que siguen:

- a) Ser sus propios jefes.
- b) Huir de la estructura empresarial, en la que se sienten prisioneros.
- c) Poner en práctica sus ideas creativas.
- d) Poder ser útiles a los demás.
- e) Ponerse a prueba a sí mismos.

Además, el estudio sostiene que algunos *entrepreneurs* eligen esta opción desde el principio, sin haber trabajado antes en ningún otro sitio. Otros llegan al

entrepreneurship desde la empresa. Unos optan por establecerse por propia voluntad, otros porque perdieron su puesto de trabajo y es la única manera de conseguir una ocupación y unos ingresos.

Sin embargo se resalta que las connotaciones actuales de la voz *entrepreneur* son las de independencia, libertad y creatividad. Como en español la palabra empresario no siempre significa exactamente lo que acabamos de mencionar, se ha traducido *entrepreneur* por emprendedor y cada vez que aludamos a la persona que desea crear su propia empresa le llamaremos emprendedor.(Puchol, 2005, págs. 3-4)

Desde un punto de vista económico se define: *“El emprendedor es aquel que descubre necesidades en el mercado e inicia nuevos negocios para satisfacerlas. Los emprendedores son personas que corren riesgos y proveen el ímpetu para el cambio, la innovación y el progreso en la vida económica”*.(Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2008, pág. 6).

Desde la Edad Media han existido muchas definiciones para este término (emprendedor) que combina recursos, trabajo, materiales y otros activos de una manera que su valor es mayor que antes. También existe una perspectiva acerca de los emprendedores, que se enfoca más en sus características personales y rasgos individuales: *"desde una perspectiva psicológica, este tipo de personas, por lo regular, son impulsadas por ciertas fuerzas, como la necesidad de obtener o lograr algo, de experimentar, de realizar, o quizá de librarse de la autoridad de otros"*(Olmos, 2007).

La actividad del emprendedor, como proveedor de bienes para la sociedad y como coordinador de los procesos de oferta y demanda, se enmarca en cuatro responsabilidades básicas: *“obtención de información, cálculos esenciales de beneficio, estímulo del proceso de producción y control del proceso. El emprendedor se ubica en un campo de actuaciones en el que no se pueden realizar predicciones. Se refiere con ello a situaciones en las que no es posible realizar cálculos probabilísticos, con lo que la característica esencial que define al emprendedor es la asunción de riesgos en contextos de incertidumbre”*.(Fernandez & Ruiz, 2006)

A.2. Características del Emprendedor

No todas las personas que desearían comenzar un negocio están hechas para la vida empresarial. Asimismo, para ser emprendedor se necesita de una energía, perseverancia y un espíritu de aventura especial. Todos los rasgos de la personalidad del emprendedor se pueden descubrir y desarrollar en uno mismo, dependiendo de las experiencias, necesidades y del entorno en el que cada persona se desenvuelva. A continuación, se detallan las características que distinguen a los emprendedores:

- a) **Disciplinado.** Es preciso que el emprendedor se sienta profundamente cómodo y logre una autodisciplina completa siendo su propio jefe. Es importante hacer énfasis en que él será responsable de su propio éxito o posible fracaso.
- b) **Confianza.** El emprendedor debe creer en su idea aun cuando los demás no la acepten y ser capaz de mantener su entusiasmo, dinamismo y convicción para

presentar a los accionistas o socios argumentos racionales bien sustentados de su idea y de la oportunidad de negocio. Es muy recomendable que el emprendedor aprenda a escuchar a los demás, esto le permitirá mejorar sus razones, mejorar su idea y disminuir su riesgo.

- c) Liderazgo. El emprendedor como líder debe estar consciente de la importancia de “tener una empresa visionaria”, es decir, tener la capacidad de trascender a través de su empresa, creando impacto, en su familia, en sus empleados, clientes y proveedores, en la sociedad, en su país y finalmente en él mismo.
- d) Sensible a los Cambios en el Entorno. Los emprendedores dan éxito, solo corren riesgos calculados. Sin embargo, para calcular los riesgos se requiere desarrollar habilidades técnicas y analíticas, que pueden ser cuantitativas y cualitativas. Cuanto mayor conocimiento tenga el emprendedor acerca de estos métodos, menor será su riesgo. Algunas herramientas que permiten al emprendedor realizar los análisis antes mencionados son: el conocimiento e interpretación del comportamiento de las variables macro y micro económicas, las tendencias de la industria y el mercado al que pertenece, la cultura y el comportamiento del consumidor, entre muchas otras.
- e) Creativo, Soñador y Orientado a la Acción. Las grandes ideas sobre negocios no son suficientes. Lo más importante es pasar del deseo ardiente de realizar un proyecto de negocio a la práctica. En México y América Latina se tiene por herencia cultural la costumbre de empezar con mucho ánimo un proyecto empresarial, pero conforme las adversidades se van presentando, algunos

desisten. Por ello es importante considerar en la práctica emprendedora el uso de nuestras 3 Cs.(Balocchi, 2010)

Tabla 2: Las 3 Cs

Comenzar	Continuar	Concluir
Implica poner en acción los sueños, las ideas y anhelos del emprendedor.	No flaquear a pesar de las adversidades de los entornos y hacer del fracaso parte del éxito.	Llevar a la empresa hasta donde el emprendedor soñó que lo haría. Esta fase crea en el emprendedor la conciencia de que en algún momento de su vida debe retirarse del negocio.

Fuente: (Garzón, 2005)

No basta tan solo con tener una “gran idea”, sino que también es importante el ser capaz de desarrollar y dirigir la empresa que lleve a la práctica esa idea.(Robles & Alcerréca, 2008)

Para la peruana Karen Weinberger (2009), existen otras características que el emprendedor debe tener frente al ambiente externo e interno, las cuales son detalladas a continuación:

- a) Capacidad para detectar oportunidades. El emprendedor debe tener la habilidad para detectar oportunidades, es decir, tener “*olfato*” para visualizar un negocio donde otras personas solo ven caos, contradicciones, dificultades e inclusive amenazas. Para ello; debe estar permanentemente informado sobre los cambios que puedan darse en el entorno y estar siempre listo para actuar. Debe tener la curiosidad suficiente para conocer e investigar su entorno, una alta motivación

para satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes de la mejor manera y una gran humildad para reconocer que nunca terminará de aprender.

- b) Capacidad para innovar o crear. En un mundo tan cambiante como el actual, el emprendedor debe tener la capacidad de innovar o crear nuevos productos, servicios o procesos, para satisfacer de una manera más eficiente las necesidades de sus clientes. Para ello debe estar muy bien informado y ser capaz de utilizar su inteligencia para la producción y comercialización de nuevos y mejores productos y servicios, en favor de los clientes y con la finalidad de obtener mejores resultados. La innovación, es la característica fundamental del empresario exitoso.
- c) Capacidad para luchar frente a los inconvenientes del entorno. El emprendedor tiene una vida llena de retos y vicisitudes, pues el entorno cambia constantemente afectando a la organización directa o indirectamente, para ello, tanto el emprendedor y/o empresario así como la organización deberán ser flexibles para adecuarse rápidamente a ese entorno. Algunos factores del entorno que podrían afectar los resultados de la empresa son: el tipo de cambio, las tasas de interés, el índice de inflación, los aranceles de importación, los sistemas de pago por parte de los clientes, cambios demográficos, cambios en los gustos y preferencias de los clientes, cambios en la tecnología, desastres naturales, plagas en los cultivos, la disponibilidad de mano de obra en la zona, entre otras variables. En este sentido, la labor del empresario es justamente anticiparse a esos cambios y estar listo para adecuarse a ellos.

- d) Capacidad de adaptación a los cambios. El emprendedor exitoso es el que ve los cambios, ya sea dentro o fuera de la empresa, como algo normal y saludable, adecuándose rápidamente a ellos. Suele ser una persona optimista que con entusiasmo, esfuerzo, dedicación, conocimientos y muchas horas de trabajo se anticipa al cambio, responde a él y lo explota, siendo capaz de convertir una amenaza en una oportunidad. Por ejemplo, durante épocas de baja producción, y por consiguiente bajos ingresos, un empresario optimista verá esta situación como una oportunidad para capacitar e integrar a su personal o hacer mantenimiento de maquinaria y equipos. Otro ejemplo de situación adversa se presenta cuando los empresarios agroindustriales ante el Fenómeno del Niño, cambian sus cultivos tradicionales por productos resistentes a altas temperaturas y fuertes lluvias. En cualquiera de los casos, se busca sacar provecho de cualquier circunstancia o acontecimiento por más negativo que fuera.
- e) Capacidad de dirección. El emprendedor, a través de su propia iniciativa, habilidad e ingenio, debe ser capaz de planificar organizar, dirigir y controlar las actividades de su iniciativa de negocio o empresa, pero sobre todo, ser capaz de liderar el proceso dinámico de visión, creación y cambio. Si bien un emprendedor o empresario es capaz de conducir a un equipo hacia los objetivos planteados, también debe ser capaz de inspirar a sus colaboradores para que logren dichos objetivos con compromiso y entusiasmo. El empresario es el portador de objetivos y de los cambios necesarios que permiten el crecimiento y la supervivencia de la empresa en el largo plazo.

- f) Capacidad para tomar riesgos calculados. El empresario decide en situaciones con un alto grado de incertidumbre, pues por lo general, no cuenta con toda la información necesaria. Sin embargo, un empresario exitoso es el que se preocupa constantemente por reunir información que le permita tomar decisiones con el mayor grado de certidumbre posible. A diferencia de lo que popularmente se cree, los empresarios exitosos averiguan, investigan, analizan y evalúan.
- g) Capacidad para tomar decisiones. A diferencia de un administrador o gerente que dirige o controla las actividades de una empresa, el empresario (emprendedor) disfruta del inicio y construcción de una nueva empresa, más que observar, analizar y describir una empresa existente. Por ello, estará obligado a tomar decisiones que le permita constituir un equipo empresarial fundador, capaz de identificar, acumular, controlar y garantizar los recursos necesarios para el inicio y continuidad de la nueva empresa. El empresario deberá tomar decisiones a pesar de la falta de información oportuna y confiable, confiando en su intuición, pero también en su racionalidad, fruto de su experiencia, conocimiento y visión de futuro.

En resumen el empresario (emprendedor) exitoso debe de tener:

- i. La visión para reconocer una oportunidad donde otros solo ven problemas.
- ii. La perseverancia necesaria para lograr los objetivos planteados y alcanzar la visión.

- iii. La pasión por cumplir con sus sueños a pesar de los inconvenientes del entorno o de las dificultades internas de la organización.
- iv. El entusiasmo por adecuarse permanentemente a los cambios del entorno y disfrutarlos.
- v. La habilidad para conformar un equipo empresarial con capacidades creativas e innovadoras, que permitan conseguir los recursos necesarios para realizar las actividades con altos estándares de calidad y excelencia.
- vi. El deseo de asumir riesgos calculados en función a su experiencia y conocimientos.
- vii. La capacidad para tomar decisiones a pesar de la incertidumbre.

A.3.El Perfil del Emprendedor Peruano

El perfil del emprendedor peruano para Karen Weinberger (2009) se basa en las siguientes capacidades:

- a) El capital humano: compuesto por talento, entusiasmo, optimismo y espíritu empresarial.
- b) El capital intelectual: compuesto por creatividad, educación, conocimientos y tecnología.
- c) El capital social: compuesta por su red de contactos.
- d) El capital físico: compuesto por dinero, infraestructura, equipos, instalaciones, bienes muebles, tierra, recursos naturales, programas, etc.

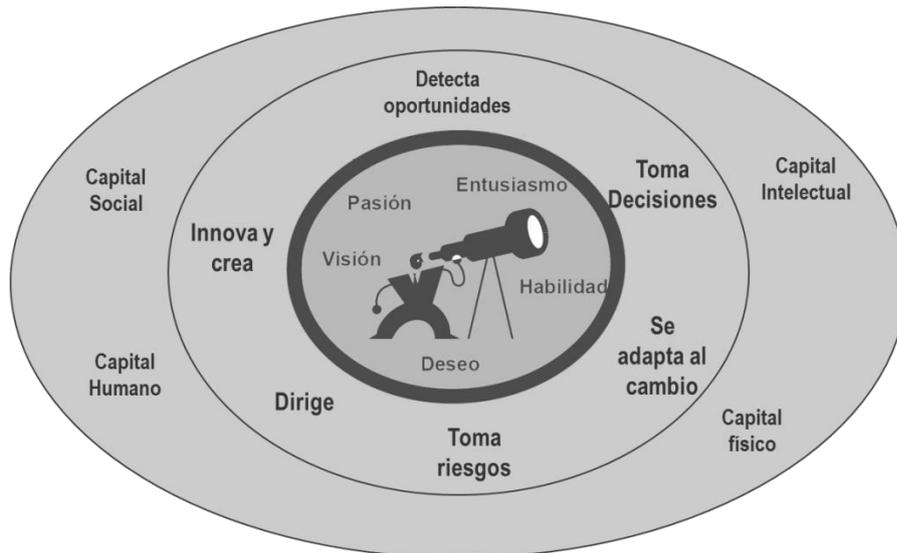


Figura 1: Características del emprendedor (K. Weinberger)

Sin lugar a dudas, todas estas capacidades aumentan la probabilidad de éxito de un emprendedor, pero no son condicionantes para asegurar el éxito de una nueva experiencia emprendedora.

Giurfa (2010) destaca que: *“el perfil del emprendedor peruano es un poco disímil, entre las principales características, se señala que pertenece al segmento etéreo que oscila entre 18 a 34 años como máximo, por lo general no cuenta con estudios superiores, algunos no han terminado la secundaria, la mayoría busca ganancias inmediatas de muy corto plazo para desarrollar su proyecto emprendedor, así espera obtener en diez años una rentabilidad hasta diez veces mayor a lo invertido al iniciar, ve la carrera de empresario como un símbolo de estatus y confía en que tiene las habilidades suficientes para lograr el éxito”*.

A.4 Performance del Emprendedor Peruano en el Mundo

La mitad de los emprendedores peruanos se encuentra en el rango de 18 a 40 años y no es porque las ganas sean patrimonio de los jóvenes, sino porque el emprendimiento está ligado a la estructura de edades del país, y el Perú tiene una población mayoritariamente joven.

Si antes el reconocimiento social provenía de un trabajo estable y dependiente, ahora hay una nueva valoración de la actividad independiente. Pero hay otra tendencia que no cambia: a las personas mayores de 45 años la carga familiar y la menor posibilidad de conseguir un empleo los impulsa a un emprendimiento forzado por la necesidad. Esta es una alternativa de subsistencia.

Cuanto mayor desarrollo económico tenga una nación, la mayoría de sus emprendedores tendrá estudios universitarios o postgrados. El caso contrario es fácil de definir: en el Perú casi el 80% de ellos abandonaron sus estudios secundarios. ¿Con ciudadanos poco calificados, cuál será la calidad de las empresas?, definitivamente este dato no es menor, ya que esto determina mucho la viabilidad y probabilidad de éxito que puede tener un emprendimiento.

Existen factores de motivación dentro del emprendedor peruano, ya que un alto porcentaje de estos cree que convertirse en empresario es una opción profesional deseable y otro amplio sector de ellos toma como ejemplo que la superación es posible porque conoce casos exitosos propagados por los medios de comunicación. Sin embargo hay expertos en el tema que son pesimistas, pues ven pocas motivaciones en el entorno y refieren que la población peruana no tiene la

capacidad, ni la experiencia para poner en marcha y administrar una empresa, esto debido al bajo nivel educativo y el difícil acceso al financiamiento.

A pesar de conocerse que un factor clave de la competitividad es la innovación, solo un escaso porcentaje de emprendedores peruanos cree que sus productos o servicios son novedosos y un alto número de los mismos atiende mercados con gran número de competidores, ya saturados.

Un dato también relevante es que el Perú es el país con mayor participación de la mujer en actividades emprendedoras. La contribución femenina tiende a ser la mitad de la de los hombres, pero en nuestro país la mujer ha consolidado su protagonismo al punto que por cada él hay una ella.

En los sectores socioeconómicos más bajos la proporción de mujeres es mayor a la de los varones. Esto supone una duplicación de esfuerzos por ser madre, ama de casa y a la vez hacerse cargo de un negocio. En muchos hogares el trabajo estable y dependiente lo busca el hombre, y la mujer hace un trabajo de complemento al ingreso familiar para ayudar a elevar el nivel de ingresos de la familia.

La realidad peruana es diferente a la de vecinos cercanos como Chile o Argentina, donde hay eventos y situaciones que juntan a quienes tienen las ideas con aquellos que poseen los recursos. "En nuestro medio no existen mercado de capitales de riesgo. El grupo inversionista de los emprendedores está formado por un entorno muy pequeño y de difícil acceso".

Puede tomarse como un pretexto para no iniciar un negocio la carencia de capital, aunque normalmente un proyecto bien estructurado consigue financiamiento. Pero no depende únicamente de eso. Sobre todo es un tema cultural, pues se acostumbra a dar dinero por la persona y no por el plan de negocios con que cuente.

Finalmente, casi la mitad de los emprendedores esperan recuperar su inversión en un año: visión de corto plazo, que también determina la gran cantidad de emprendimientos de corta duración que fracasan y no alcanzan a llegar al año de funcionamiento.

Del Perfil del Emprendedor Peruano se puede obtener valiosa información para el desarrollo de soluciones a los problemas que éstos principalmente encuentran en el día a día de su actividad.(Giurfa, 2010)

A.5. Tipo de Emprendedores

Todas las personas en la aventura del emprendimiento son únicas y diferentes, por tal razón, a continuación, se detallan los tipos de emprendedores:

1) Los emprendedores económicos

La mayor parte de los estudios sobre el fenómeno emprendedor se ocupan de actividades económicas en el sector privado. Ello implica que la actividad económica se realiza a través de organizaciones que son creadas para generar beneficios, y que el principal resultado de la actividad emprendedora es la creación de riqueza para aquellos que forman parte de dicha actividad.

Teniendo en cuenta el tipo de organización desde la que se actúa, dentro de los emprendedores económicos se distingue entre emprendedores corporativos e independientes, con varias subdivisiones en cada uno de ellos.

- i. Emprendedores corporativos; son personas que realizan actividades novedosas dentro de organizaciones ya existentes. En este caso no tienen por qué coincidir con los propietarios de la empresa. De hecho, en la mayor parte de las grandes corporaciones los procesos de cambio son llevados a cabo por profesionales que no son los propietarios del capital.
- ii. Emprendedores independientes; Son personas que se implican en la creación de una nueva entidad económica con el objetivo de generar beneficios.

La distinción dentro de los emprendedores independientes se suele hacer de acuerdo con las condiciones en las que se crea una empresa y con los objetivos que persiguen. La clasificación más útil diferencia entre situaciones de carácter vocacional y situaciones obligatorias, por lo que se suele distinguir entre "emprendedores motivados por la oportunidad" y "emprendedores motivados por la necesidad" en los siguientes términos:

La actividad emprendedora de oportunidad es la creación de empresa que se entiende como una opción profesional y que está motivada por el deseo de aprovechar una posibilidad de negocio. Es el resultado de identificar una oportunidad que resulta atractiva, pero que no es la única posibilidad disponible para obtener ingresos.

La actividad emprendedora de necesidad, por el contrario, es la que se deriva de la falta de otra alternativa para obtener ingresos.

En la práctica, esta distinción es más bien un continuo, en el que pueden existir distintos grados de oportunidad y necesidad cuando se toman en consideración las motivaciones y la situación personal del emprendedor. El interés de la división radica, sobre todo, en que los dos tipos representan clases de actividad económica que responden a distintos mecanismos causales. En el primer caso puede operar en mayor medida un entorno económico que favorece el desarrollo empresarial y las actitudes de riesgo, mientras que el segundo puede ser el resultado de un entorno desfavorable, en el que autoempleo es una alternativa laboral obligada ante la falta de otras ocupaciones.

Los emprendedores por necesidad influyen en menor medida en el desarrollo económico, se les asocia con empresas pequeñas, poco innovadoras y con escasas perspectivas de crecimiento. Al contrario, a los emprendedores de oportunidad se le suele vincular con empresas innovadoras, dinámicas y en sectores con mayores expectativas de futuro. Esta es una de las principales hipótesis que se maneja en los estudios sobre desarrollo empresarial, aunque aún no existe suficiente evidencia que demuestre el impacto diferente de ambas clases de emprendedor en cualquier tipo de entorno.

Finalmente, otras distinciones habituales entre los emprendedores independientes acuden a los posibles motivos que pueden llevar a una persona a optar por un trabajo independiente, como la sustitución de ingresos derivada de la pérdida de un puesto

de trabajo, la obtención de complementos a los ingresos o la actividad empresarial ligada al estilo de vida.

2) Emprendedores sociales y públicos

El fenómeno emprendedor ha sido foco de atención en otros ámbitos de actuación distintos al económico, particularmente los relacionados con el bienestar social y con la administración pública en general, a continuación, se detalla los tipos de emprendedores dentro de este rubro:

Emprendedores sociales; se trata de personas que inician un programa o una organización destinada a crear valor útil para cualquier fin social. Al igual que en lo referido a la esfera económica tampoco existe una definición unívoca de este término. Existen notables solapamientos con los cambios que están ocurriendo en los procesos de toma de decisiones en las instituciones de bienestar social vinculadas al sector público, con las organizaciones no gubernamentales e, incluso con el llamado "capitalismo social" que practican algunas grandes corporaciones, que contempla la generación de ciertos beneficios sociales de forma paralela a la explotación de un negocio.

Los autores indican que las principales discusiones en la literatura se refieren precisamente a establecer lo que constituye el fenómeno emprendedor en el ámbito social. A saber, si se refiere principalmente a las organizaciones sin ánimo de lucro, tales como las Organizaciones No Gubernamentales, o si se

refiere también a las empresas que destinan parte de sus beneficios a fines sociales que no tienen que ver con los negocios.

- i. Emprendedores públicos; a ciertos procesos de cambio que ocurren dentro del sector público se suele aplicar también la noción de emprendedores y, por ende, a los actores que los llevan a cabo se les llama emprendedores públicos. Las motivaciones que están presentes en los emprendedores que operan en la administración se dirigen a mejorar los servicios públicos o a generar mayor valor social en dichos servicios. El uso de esta noción o de otras similares tiene una tradición mucho más larga que la existente en las ONG's o en las organizaciones sin ánimo de lucro. Se encuadra en las discusiones sobre la reforma de la administración pública, donde a veces subyace un importante debate de carácter ideológico. La principal controversia se refiere a la pertinencia de emplear en la administración pública algunos de los mecanismos de gestión habituales en las organizaciones privadas, aunque en las discusiones se pueden distinguir varios niveles.

La introducción de nuevas técnicas de gestión responde a la necesidad de adaptar los servicios públicos a las demandas de los ciudadanos, de obtener la mayor utilidad posible de los servicios públicos en un entorno social que suele ser cambiante. De otro lado, responde al manejo de criterios de rentabilidad similares a los de la empresa privada, lo que implica cierta reorganización de los objetivos del Estado, de forma condicionada al déficit público y a la

competitividad; en consonancia con la emergencia de lo que se ha venido a llamar la "cultura de empresa" en la esfera pública.

Aunque a veces no es fácil distinguir claramente entre ambas facetas, el fenómeno emprendedor de carácter público suele encuadrarse en la primera de ellas. En él se resaltan características como las siguientes: i) la orientación al riesgo en ciertas áreas de los servicios públicos. ii) la innovación en la provisión de servicios y la mejora del nivel de calidad, iii) las asociaciones estratégicas con sectores empresariales o de la sociedad civil para generar mayor utilidad y iv) la adaptación a las necesidades insatisfechas de la población.(Fernandez & Ruiz, 2006, págs. 36-39)

B. Innovación Empresarial

B.1. Concepto de Innovación Empresarial

La Innovación Empresariales: *“el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore”*.(Vasquez, Escudero, & De la Encarnación, 2010, pág. 4)

Desde el punto de vista de la creatividad, se define que la innovación empresarial es: *“crear algo nuevo, diferente, que cambian o trasmutan los valores, alterar las cosas introduciendo novedades, es creatividad aplicada, por lo tanto, tiene relación directa con la acción e implementación, es decir, con el llevar a cabo”*.(Varela, 2012, pág. 11)

Por su parte Martinez (2006), manifiesta que la innovación empresarial es: *“aquella que tiene equipos de trabajo comprometidos, voluntad empresarial que asume riesgos y, sobre todo, mucho trabajo duro diario resolviendo problemas, satisfaciendo necesidades, teniendo personal creativo, mejorando productos y servicios y, por encima de todo, personas que sean capaces de romper el miedo al cambio”*.

En estudios realizados por la Universidad de la Coruña, se concluyó que la innovación empresarial es: *“una actividad compleja y sumamente arriesgada, en la que influyen factores de todo tipo: desde factores internos -o propios de la organización- a externos -o asociados con el entorno”*(Sanchez, 2008, pág. 27).

Los autores españoles López, Montes, & Vasquez, (2007), enuncian que la innovación empresarial, “*constituye un proceso de 'destrucción creadora' cuyo resultado es el desarrollo económico y empresarial. Consiste en un cambio creativo asentado sobre la experiencia adquirida*”.

Además, indican que la innovación empresarial, “*es un proceso complejo en el que intervienen personas, equipos físicos y conocimiento*”. Este proceso se ha enfocado desde distintas teorías y con diferentes implicaciones a nivel estratégico.

B.2. Características de la Innovación

Según la investigación realizada por los autores Ruiz & Mandado (2000), se señala que existen cuatro principales características de la innovación, las cuales son detalladas a continuación:

a. La rentabilidad esperada de la innovación

Se obtiene como resultado de cambios en el proceso o en el producto, realizados para obtener una reducción de costes o un aumento de ingresos y, por tanto, un retorno elevado de la inversión. Se espera, pues, que a mayor *tasa de retorno interno* de la inversión sea mayor la velocidad de adopción, siendo constantes el resto de factores.

b. El conocimiento y experiencia en el producto o en el proceso

La difusión de la innovación viene favorecida por un conocimiento y experiencia en el producto o en el proceso. Un mayor grado de conocimiento y experiencia en

el producto y en el proceso, favorecen la adopción y con ello la velocidad de difusión.

c. La facilidad de uso y aprendizaje

La facilidad de uso es una característica crucial en la difusión de la innovación. Si al adoptante potencial le resulta fácil aprender su funcionamiento y por tanto su utilización, la velocidad de difusión y adopción aumenta.

d. El uso de la innovación por el resto de empresas competidoras y la imagen que produce la innovación

La posibilidad de que una empresa adopte un producto o un proceso se ve aumentada por la proporción de empresas que lo estén usando y por la imagen positiva que la innovación produzca para la empresa adoptante.



Figura 2: Características de la innovación (Ruíz & Mandado)

El proceso de innovación presenta ciertas características que lo configuran como una capacidad valiosa para la empresa, capaz de generar rentas y difícil de imitar, por este motivo se identifica las siguientes características:

a. Continuidad

El proceso de innovación es un flujo continuo de generación de conocimiento mediante diferentes procesos de aprendizaje (estudio, práctica, uso y error). En particular, el aprendizaje por la práctica y por el uso tiene un carácter marcadamente incremental. El conocimiento creado se suma al stock de conocimiento de la empresa, a partir del cual se recombinan y se crean nuevos conocimientos. Por tanto, es un proceso continuo.

b. Condicionantes históricos y capacidad de innovación

La capacidad de innovación de una empresa está determinada por su trayectoria pasada, de modo que las decisiones tecnológicas adoptadas en el presente van a condicionar la innovación en el futuro. Por tanto, la innovación presenta un carácter acumulativo. Este hecho se aprecia claramente al analizar las estructuras cognitivas de los individuos.

La experiencia de desarrollar una tarea de aprendizaje influye y mejora el desarrollo de los aprendizajes futuros. Esta mejora progresiva hace que los individuos "aprendan a aprender".

El aprendizaje del individuo en el pasado resulta crucial para aprender con más rapidez y menor coste en la actualidad, y marcará la dirección de los procesos más

asequibles y menos costosos en el futuro. En este sentido, la innovación efectuada en el pasado marcará la capacidad de innovación actual.

Se define la capacidad de absorción como la habilidad para reconocer el valor de nueva información externa, asimilarla y aplicarla con fines comerciales. Se puede decir que es la capacidad de innovar a partir de fuentes externas. La capacidad de absorción de un individuo depende de su conocimiento previo relacionado. Este último, a nivel elemental, incluye destrezas básicas o incluso un lenguaje compartido, así como el conocimiento de los desarrollos científicos más recientes en un campo concreto.

A medida que el conocimiento previo relacionado aumenta, se mejoran otras dos capacidades:

- i. La *capacidad de adquisición de conocimiento*, es decir, la habilidad de poner nuevo conocimiento en la memoria.
- ii. La *capacidad de recordar y utilizar* los conceptos instalados en ella.

Algunos psicólogos sugieren que el conocimiento previo relacionado refuerza el aprendizaje debido a que la memoria se desarrolla mediante la *asociación*, estableciendo vínculos entre los conceptos nuevos y los preexistentes. Así, cuanto mayor sea el inventario o *stock* de vínculos que un individuo posee; más sencillo le resultara ligar conceptos novedosos. La dirección de la información dentro de la empresa hacia personas con experiencia relacionada amplifica la capacidad de absorción.

c. Irreversibilidad

Los autores concluyen que el proceso de innovación tecnológica es parcialmente irreversible. Los mecanismos de retroalimentación propios del proceso de innovación tecnológica contribuyen a mejorar el rendimiento de las innovaciones, de modo que aumenta la posibilidad de que sean mejoradas en el futuro, guiando la trayectoria tecnológica de la empresa. Esto sucede tanto a nivel de mercado como dentro de la empresa.

En el mercado, la difusión de una nueva tecnología entre proveedores y clientes genera una mayor probabilidad de que siga difundiéndose en el futuro.

La capacidad de innovación no se puede adquirir en el mercado, lo que la convierte en un activo muy relevante como generador de ventajas competitivas sostenibles. (López, Montes, & Vasquez, 2007, págs. 46-49)

Escorsa & Jaume (2003), identifican cinco características de la innovación, que a continuación se detallan: **(Escorsa & Jaume, 2003)**

- a) Ventaja relativa - la percepción de superioridad de una innovación comparada a un producto o solución existente. Esta ventaja puede ser de carácter económico o de eficiencia.
- b) Compatibilidad - cuán bien se acopla la innovación a los valores, sistemas y prácticas existentes de un comprador potencial.

- c) Complejidad - cómo se percibe la innovación en términos de dificultad de entender o de utilizar. Mientras más difícil es percibida, más lenta será su adopción.
- d) Experimentación - cuánto puede experimentar un comprador potencial con la innovación antes de adoptarla. Mientras más pueda experimentar y probar, más rápida será su adopción en el mercado.
- e) Visibilidad - cuán visible es la innovación y sus beneficios a los compradores potenciales. A mayor visibilidad, mayor será su adopción.

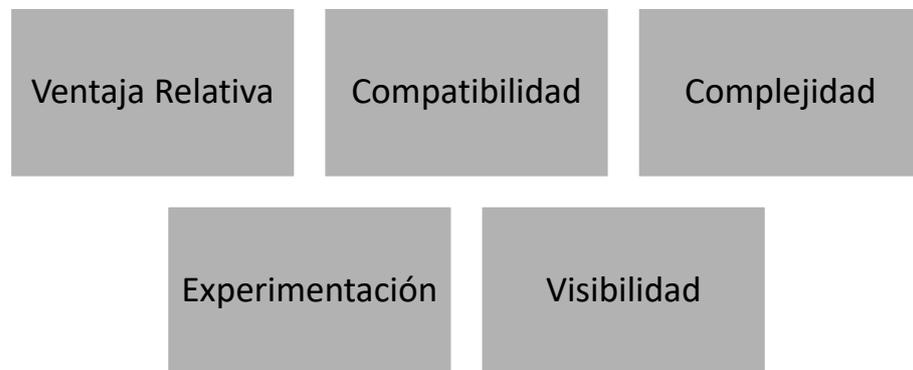


Figura 3: Características de la innovación (Escorsa& Jaume)

B.3. El Proceso de Innovación

El estudio realizado por la Universidad Autónoma de Barcelona definió al proceso de innovación como un modelo que incorpora la tecnología y mercado, como factores esenciales del mismo.

El modelo que se desarrolla a continuación permite ver la interacción entre ciencia, tecnología y mercado como una actividad constante y en perpetuo cambio

Las fases del proceso de innovación según la división conceptual trazada son:

- a. Generación de la idea: Descubrimiento o invención inicial.
- b. Solución del problema: Prototipo, ensayos y puesta a punto.
- c. Estudio comercial y plan de lanzamiento al mercado (marketing).
- d. Industrialización y puesta en marcha.
- e. Lanzamiento comercial o introducción en el mercado y difusión.

La investigación enfatiza que la innovación no cae como maná, sino que necesita un fuerte esfuerzo de creación, desarrollo, prueba e introducción en la vida económica.

La innovación es un acoplamiento perfecto entre necesidad sentida y posibilidad técnica de satisfacerla, este emparejamiento tiene lugar en las mentes de personas imaginativas. Se produce la generación de la idea, bien por creatividad, bien por asociación imaginativa de ideas previamente consideradas en algún punto de la interrelación en perpetuo cambio entre ciencia, tecnología y mercado.

Después de tener la idea, la solución puede ser obvia, pero antes, es imprescindible el hecho de la generación de la idea. Si no fuera así, cada problema, una vez reconocido, sería solucionado rápidamente.

El proceso de innovación termina cuando el producto es introducido en el mercado o en el momento en que el proceso es utilizado.(Ruiz & Mandado, 2000, págs. 17-20)

Lopez, Montes & Vasquez (2007) definen al proceso innovador como el aprendizaje que parte de un nivel de conocimiento inicial, a partir del que se crea nuevo conocimiento, que es aplicado a los productos, procesos de producción y organización empresarial.

En este proceso, como objetivo final, se trata de generar y rentabilizar el conocimiento mediante aplicaciones comerciales (productos, procesos y formas de organización). Por tanto, la comercialización con éxito de una innovación requiere que el *know how* sea explotado conjuntamente con recursos y capacidades complementarias como el marketing, un proceso productivo competitivo y servicios post-venta. Estos recursos generalmente se obtienen a partir de los activos complementarios especializados. A veces, incluso cuando la innovación es un proceso sistemático, el activo complementario forma parte del sistema. Por ejemplo, el *hardware* de los ordenadores generalmente requiere del desarrollo de *software* especializado, para el sistema operativo y para las aplicaciones. Incluso cuando la innovación es autónoma, se necesitarán los servicios de ciertos recursos complementarios para comercializarlos con éxito.

Los autores sostienen que el nuevo conocimiento generado puede consistir en una nueva combinación del conocimiento ya existente o en la generación de nuevos avances científicos o tecnológicos. Como ya se ha señalado anteriormente, la

innovación no es exclusiva del sector industrial y tecnológico. También puede darse en el sector servicios, por ejemplo, en un hotel que instale un servicio de guardería y actividades educativas para niños. Una forma diferente de gestionar cualquier servicio diferente al de la competencia que suponga una novedad se entiende como una innovación. Las nuevas tecnologías constituyen hoy día una herramienta esencial para la prestación de servicios del sector hotelero y la optimización de todos sus procesos de gestión.

La clave del proceso innovador es la *creatividad*, que consiste en sintetizar ideas y conceptos novedosos a partir de la reestructuración y reasociación de los ya existentes. Debe ser algo exclusivo y diferente, algo nuevo que añade valor. La implementación de los resultados de la creatividad constituye la innovación. Esto implica que para innovar, es suficiente una combinación diferente de los conocimientos existentes.

Hasta fechas recientes, la innovación tecnológica empresarial se ha identificado única y exclusivamente con las actividades de I+D (investigación y desarrollo) realizadas generalmente en un departamento a tal efecto dentro de la empresa. Sin embargo, la innovación abarca un amplio conjunto de actividades que comprenden varias modalidades adicionales de aprendizaje -por el estudio, por la práctica y por el uso- que pueden surgir en cualquier departamento de la empresa y no necesariamente en el de I+D:(López, Montes, & Vasquez, 2007)

a) **Aprendizaje por el estudio** (*learning before doing*). El aprendizaje por el estudio también se denomina aprendizaje antes de la práctica y se deriva de las

actividades de **I+D**. En este departamento se realizan tres tipos de actividades: investigación básica, investigación aplicada y desarrollo experimental. La primera, tiene por objetivo avanzar en el conocimiento; mientras que la investigación aplicada, pretende dar un fin práctico al conocimiento, determinar sus posibles usos. En último lugar, el desarrollo experimental consiste en trabajos dirigidos a poner en marcha la producción de nuevos bienes y servicios y/o procesos (o mejorar los existentes).

- b) **Aprendizaje por la práctica** (*learning by doing*). Surge en el departamento de producción de manera espontánea. Durante la repetición de las operaciones de producción, los operarios adquieren práctica y destrezas que les permite introducir pequeñas variaciones en el diseño inicial del proceso de cara a evitar errores, mejorar las prestaciones de los productos y facilitar su fabricación. Así, con la experiencia, se crean nuevos conocimientos y rutinas operativas que se plasman en innovaciones de productos y procesos.
- c) **Aprendizaje por el uso** (*learning by using*). Consiste en nutrir el conocimiento de la empresa a partir de la información que proporcionan los usuarios de la tecnología y los clientes de la empresa. Es especialmente intenso en los sectores de alta tecnología. Las empresas que generan software informático son un ejemplo claro en este sentido. El propio personal de la empresa e incluso un grupo de clientes escogidos al efecto, utilizan los programas informáticos (versiones beta) antes de ser lanzados al mercado con el objetivo de que aporte

ideas para introducir mejoras y depurar posibles errores, lo que se conoce con el nombre de retroalimentación o *feedback*.

Vasquez, Escudero, & De la Encarnación (2010), resaltan que los procesos de innovación: “...se enfocan al campo tecnológico especialmente a la sofisticación tecnológica, los cambios que sugiere la innovación deben estar dirigidos a la satisfacción de los clientes, los cuales hacen que la empresa se sostenga y crezca; es decir, se trata de convertir el conocimiento y las ideas en riqueza”.

B.4. Fuentes de Innovación Empresarial

Garzón (2005) considera las siguientes propuestas como las fuentes de innovación:

- i. Lo inesperado, puede ser éxito o fracaso, es fuente de innovación en la medida que el emprendedor busca la causa del mismo.
- ii. Lo incongruente, o sea lo que no concuerda con lo común y corriente; la incongruencia para el innovador puede conducir a la originalidad.
- iii. Las necesidades surgidas en el proceso. En el quehacer diario aparecen carencias, faltantes, necesidades imprevistas, que desafían la capacidad del emprendedor.
- iv. Los cambios en la estructura de la industria y el mercadeo son también retos a la capacidad innovadora, porque obligan crear algo nuevo para poder competir. Los cambios demográficos en las formas de vida, hábitos y costumbres exigen la innovación.

- v. Los cambios de percepción que se dan en los diferentes grupos humanos son también fuente de innovación.
- vi. Y la principal fuente de innovación está en el vertiginoso desarrollo de los conocimientos en la ciencia y en la tecnología.

La investigación realizada por la Universidad Católica de Valencia, señala que las áreas externas son las más complejas, pero es donde se generan las principales fuentes de innovación. El análisis del ámbito externo parte de una observación general para centrarse, por último, en el individuo, es decir en el usuario o consumidor. El conocimiento de las necesidades o expectativas del usuario es, en último término, la principal fuente de innovación para la empresa. Tomándose a consideración los siguientes puntos:

a) La observación del entorno

Se estima diferentes fuentes de oportunidad para la innovación en entornos externos a la empresa, como los medios sociales e intelectuales. Se trata de observar la evolución de dicho entorno y analizar las posibles consecuencias, para que éstas se traduzcan en oportunidades.

Los cambios demográficos, por ejemplo, afectan a la distribución, educación, ocupación y localización geográfica, y aunque se creían cambios muy lentos, no ha sido así durante el siglo XX. Otra referencia de cambio que se estima son los cambios de percepción. Pasar, por ejemplo, del miedo al ordenador, a ser la herramienta de trabajo y ocio que todo el mundo usa. Esos cambios de percepción

son también fuente de innovación. Por último, el nuevo conocimiento que puede ser científico, tecnológico, o social y que supone la innovación más directa, ya que se trata de experimentar con invenciones o hallazgos que previamente no existan.

El entorno externo es el ámbito con mayores posibilidades de innovación. Las nuevas propuestas que nacen del estudio de los factores que intervienen de forma externa a la empresa pueden llegar a ser tan innovadores que marquen tendencia. Las tendencias y macrotendencias se entienden como los factores de cambio que se evidencian en los patrones de comportamiento, escalas de valores y diferentes estilos de vida. Las referencias en cuanto a las acciones, productos y estrategias, que son referentes dentro de una estrategia global, son hechos a considerar y que cuando suponen movimientos de grandes empresas son macrotendencias que pueden arrastrar incluso a sectores industriales enteros.

b) La observación cultural

Se ha visto que los factores externos a la empresa se refieren a contextos de tipo social, cultural y económico. La importancia de la observación de dicho entorno radica en las oportunidades que emanan de él, y en la conexión entre los factores humanos y las estrategias empresariales como herramienta competitiva en el mercado global.

Por lo tanto, se podría afirmar que los entornos externos a la empresa que engloban los aspectos de tipo social, cultural e intelectual son la fuente y el resultado de la

innovación, porque son las sociedades, y por tanto las personas, las que proponen y potencian la evolución de la misma.

La observación de lo que ocurre en nuestro entorno da claves de actuación y oportunidades. La cultura es la estructura base del comportamiento de la sociedad, pero la sociedad está formada por personas, y son éstas, en último término, quienes crean, deciden y opinan sobre lo que ocurre a su alrededor. Por lo tanto, el conocimiento del comportamiento particular es esencial y el más importante para matizar los factores que intervienen en la búsqueda de oportunidades y en las propuestas de futuro.

c) La observación dirigida al usuario (consumidor)

Los nuevos productos con éxito nacen, en una proporción importante, de análisis exhaustivos de los consumidores, sus gustos y necesidades. Los fabricantes de productos solían marcar las reglas del mercado. Con el crecimiento de las empresas productoras, de cualquier sector, la competencia se ha incrementado hasta el punto que el usuario (quien tiene más opciones y fuentes) es el que lleva las riendas del mercado, por lo que los fabricantes deben poner atención a sus necesidades y preferencias. Hasta ahora, eran los puntos de venta los que habían contado con la oportunidad de estar en contacto directo con el consumidor, hecho que ha pasado a generalizarse. En los últimos años, y gracias a la aparición de Internet, el acceso a la información sobre el usuario es relativamente fácil.

Desde el punto de vista del diseño, la investigación de factores humanos se ha centrado normalmente en la ergonomía. Se establece cuatro tipos de factores a tener en cuenta en lo que al usuario se refiere. Estos son los fisiológicos, cognitivos, sociales y culturales, que ejercen influencia en la interacción de las personas con su entorno.

B.5. La Innovación Empresarial en el Perú

Es un concepto internacionalmente aceptado que la innovación es un factor clave para alcanzar una competitividad sostenible en el largo plazo, con el consecuente beneficio social y económico para un país o región, e indudablemente para aquellas empresas que innovan.

El Perú es un país que aún depende mayoritariamente de la producción y exportación de materias primas y de productos de bajo valor agregado, cuyos términos de intercambio han venido deteriorándose por la aparición en los mercados internacionales de nuevos productos con ventajas competitivas basadas en la innovación.

Asimismo, los factores antes mencionados motivan a diseñar estrategias nacionales que permiten generar mayor valor agregado a las materias primas, y así, generar las divisas y el empleo que nos permitan alcanzar un desarrollo sostenible en el futuro. Una de esas estrategias es indudablemente la construcción de un Sistema Nacional de Innovación. A la fecha, la sociedad peruana en su conjunto se encuentra discutiendo un nuevo Proyecto de Ley de Promoción de la Ciencia y Tecnología, cuyo principal énfasis es vincular estas dos actividades del conocimiento: Ciencia

y Tecnología, con la producción competitiva de bienes y servicios, a través de la innovación.

El proyecto de ley, aún en fase de discusión pública, sostiene que el Sistema Nacional de Innovación debe crear un entorno favorable a la generación de innovaciones en el sector académico y productivo de la sociedad, que permitiría:

- i. Establecer mecanismos para que la fuerza laboral genere innovaciones (cultura de la innovación).
- ii. Canalizar eficientemente los recursos financieros
- iii. Direccionar los esfuerzos de investigación y desarrollo.
- iv. Apoyar la instalación de infraestructura básica de investigación y desarrollo.
- v. Reforzar la capacidad de las pequeñas y medianas empresas para la captación, adaptación y transferencia de tecnologías.

En el Perú la competitividad depende en gran medida de como las universidades, los institutos de investigación y desarrollo, el Estado y las empresas privadas se relacionan entre sí, como elementos de un sistema colectivo de creación y uso del conocimiento para generar nuevas corrientes de bienes y servicios que satisfagan las siempre crecientes necesidades de los mercados.(Sierra, 2012, págs. 136-138)

2.3. Definición de Términos

Aprendizaje: El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren o modifican habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación (Martinez M. , 2005).

Cambio: es aquella estrategia normativa que hace referencia a la necesidad de mutar. Esta necesidad se basa en la visión de la organización para que haya un mejor desempeño administrativo, social, técnico y de evaluación de mejoras (Manso, 2003).

Capacidad: son los recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución para desempeñar una determinada tarea o cometido (Martinez M. , 2005).

Competitividad: es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores (Manso, 2003).

Creatividad: es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original (Lucas, 2012).

Cultura de emprendimiento: es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad (Manso, 2003).

Emprendedorismo: es una actitud donde se plantea el objetivo y la lucha por lograrlo, mediante la innovación y la creatividad. Es el descubrimiento y explotación de oportunidades de ganancias (Suarez, 2010).

Emprendimiento: es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros (Martinez M. , 2005).

Empresario: es aquella persona que, de forma individual o colectiva, fija los objetivos y toma las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas y asume la responsabilidad tanto comercial como legal frente a terceros (Martinez M. , 2005).

Innovación empresarial: es la explotación de nuevas ideas o la aplicación original del conocimiento, creando ventajas competitivas para responder con éxito comercial a las demandas del mercado (Manso, 2003).

Inversión: el acto mediante el cual se invierte ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo (Suarez, 2010).

Mercado: es el conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio (Sastre, 2009).

Negocio: es un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer productos, bienes o servicios a otras personas (Lucas, 2012).

Rentabilidad: es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado (Manso, 2003).

Riqueza: La riqueza está vinculada a la abundancia. El uso más habitual del término se refiere a la abundancia de cosas de valor material, como dinero o bienes. El concepto, de todas formas, puede nombrar a otro tipo de abundancias, incluso simbólicas (Suarez, 2010).

Tecnología: es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad (Sastre, 2009).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de Estudio

De acuerdo a la orientación

La investigación es explicativo correlacional, pues busca determinar el grado de incidencia de una variable sobre otra. En ese sentido, se hallaron las relaciones entre el perfil del emprendedor y la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014.

Régimen de investigación

Libre, por la elección voluntaria del tema por parte de la investigadora.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación es el diseño no experimental, debido a que no se manipuló las variables, se observó los fenómenos tal como fueron presentados en su contexto natural para posteriormente analizarlos.

Además, es de tipo transeccional, porque los datos para el análisis fueron tomados de las dos variables en un momento determinado.

3.3. Población o Universo

Partiendo de que la población, en estadística, también llamada universo, es el conjunto de elementos de referencia, sobre el que se realizan las observaciones o el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones, ésta se representa en la investigación por todos los administradores de este tipo de negocio pertenecientes a la ciudad de Huaraz, ubicados en el casco urbano. Para Hernández

Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

En este caso la población es igual a la muestra debido a que sus características están establecidas por la labor empresarial o administrativa que los lleva a conducir este tipo de negocios. Su número es 7, de acuerdo al registro que se encuentra en la Municipalidad Provincial de Huaraz.

3.4. Unidad de Análisis y Muestra

La unidad de análisis estuvo conformada por los gerentes y/o administradores de los principales gimnasios de la ciudad de Huaraz; no fue necesario sacar ningún tipo de muestra, ya que el recojo de la información fue de tipo censal.

3.5. Instrumentos de recolección de la información

Para el estudio, en primer lugar, se aplicó el método cualitativo con la finalidad de describir el perfil del emprendedor y la innovación empresarial, luego se convirtió en valores cuantitativos para el análisis estadístico.

El **instrumento** que se utilizó para la **encuesta** fue el cuestionario. Las principales **técnicas** que se utilizó en la investigación fueron:

- a) **Encuesta.** Se encuestó a los gerentes y/o administradores de los gimnasios de la ciudad de Huaraz.

b) **Datos Secundarios.** Se realizó la revisión de libros, informes, estadísticas, bibliotecas virtuales para sustentar las variables a investigar.

3.6. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información

Se hizo uso de la estadística descriptiva a través de tablas de frecuencia, gráficas de barras, medidas de tendencia central y dispersión; también, se utilizó la estadística inferencial para realizar las pruebas de independencia.

Interpretación de datos

Se utilizaron las siguientes técnicas de procesamiento y análisis de datos:

- i. Crítica de la información
- ii. Codificación y tabulación
- iii. Representación gráfica de los datos

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 23 para procesar la información.

La interpretación del presente estudio, es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su relación con otros conocimientos disponibles.

3.7. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Var	Indicadores
General			Independiente	
¿Se asocia el perfil del emprendedor en la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014?,	Determinar si el perfil del emprendedor está asociado a la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014.	El perfil del emprendedor está asociado a la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014.	El perfil del emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad • Nivel de estudio • Renovación • Innovación • Identificación de oportunidades • Toma de decisiones • Rentabilidad • Perseverancia • Autodisciplina • Liderazgo • Adaptabilidad • Creatividad
Específicos			Dependiente	
¿Cuál es el nivel del perfil del emprendimiento en los gimnasios de Huaraz, 2014?	Medir el perfil de emprendimiento en los gimnasios de Huaraz, 2014.	El perfil del emprendedor tiene un nivel regular en los gimnasios de Huaraz, 2014.	La innovación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso • Difícil de imitar • Continuidad • Irreversibilidad • Generación de ideas • Solución de problemas • Programación de planes • Aprendizaje
¿Cuál es el nivel de innovación empresarial en los gimnasios de Huaraz, 2014?,	Determinar cuál es el nivel de innovación empresarial en los gimnasios de Huaraz, 2014.	La innovación empresarial es alta en los gimnasios de Huaraz, 2014.		

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado de la Encuesta

Análisis e Interpretación de los Resultados.

Tabla 3: Género

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Masculino	5	71,4	71,4	71,4
	Femenino	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

En esta tabla se muestra que el 71.4 por ciento de quienes administran el negocio de gimnasios en la ciudad de Huaraz son del género masculino. Casi un tercio restante son del género femenino.

Tabla 4: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	31-40 años	3	42,9	42,9	42,9
	41-50 años	2	28,6	28,6	71,4
	20-30 años	1	14,3	14,3	85,7
	51- más	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Existe una concentración cronológica perteneciente al rango de 31 a 40 años en el segmento de administradores de los negocios orientados al *fitness*, seguido del rango de los 41 a 50 años de edad.

Tabla 5: Nivel académico

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Superior	3	42,9	42,9	42,9
	Secundaria	2	28,6	28,6	71,4
	Técnico	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

El 43 por ciento de las personas que manejan o administran los gimnasios tienen un nivel de estudios superior; mientras que el 29 por ciento, ha manifestado tener un nivel académico a nivel secundario.

Tabla 6: Renueva constantemente sus procesos, tecnología y/o maquinaria

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Sí	5	71,4	71,4	71,4
	No	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

El 71 por ciento de los comprendidos en este estudio como administradores de gimnasios, indica que sí renueva constantemente sus procesos tecnología y maquinaria. Por otro lado, se evidencia que casi el 30% no renueva sus procesos en términos de tecnología y maquinaria, aspecto indispensable para mantener la innovación de este tipo de negocios.

Tabla 7: Innova el establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	4	57,1	57,1	57,1
	Sí	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

El 57 por ciento de administradores de los gimnasios no innova el establecimiento. Esta es una representación de 6 personas sobre 10

Tabla 8: Aprovecha las oportunidades dentro del segmento

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Sí	5	71,4	71,4	71,4
	No	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

La tabla revela que el 71 % de los encuestados señala no emplear útilmente las oportunidades ofrecidas por el entorno para su aprovechamiento en el sector, es decir dentro del negocio de los gimnasios.

Tabla 9: Toma de decisiones en base a información adquirida

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Sí	4	57,1	57,1	57,1
	No	3	42,9	42,9	100,0
	Tota	7	100,0	100,0	

Interpretación: En este estudio se evidencia que el 57 por ciento de los encuestados ha revelado que la toma de decisiones se efectúa en función a la información adquirida del mercado correspondiente a la ciudad de Huaraz.

Tabla 10: Cumple su negocio con la rentabilidad esperada

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Sí	4	57,1	57,1	57,1
	No	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Se observa claramente en esta tabla, que el 57 por ciento de los encuestados cuenta con una rentabilidad esperada en su negocio; es decir 6 de cada 10 gimnasios aproximadamente en la ciudad de Huaraz tienen un beneficio económico previsto.

Tabla 11: La perseverancia es cualidad distintiva del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Sí	5	71,4	71,4	71,4
	No	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

El 71 por ciento ha manifestado que la perseverancia es una cualidad distintiva del negocio, el resto manifiesta lo contrario.

Tabla 12: En los diferentes procesos de negocio se aplica la autodisciplina

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	4	57,1	57,1	57,1
	Sí	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

El estudio ha identificado que los administradores de los gimnasios de la ciudad de Huaraz no aplican la autodisciplina en los diferentes procesos de negocio en un 57 por ciento.

Tabla 13: Su negocio es líder en el rubro en Huaraz

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	5	71,4	71,4	71,4
	Sí	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Del estudio realizado a los administradores de los gimnasios de la ciudad de Huaraz, el 71 por ciento ha referido que su negocio no es líder del rubro.

Tabla 14: La empresa se adapta a los cambios del entorno

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	4	57,1	57,1	57,1
	Sí	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Ante la pregunta de si la empresa se adapta a los cambios del entorno, el 57 por ciento de los administradores de los gimnasios de la ciudad de Huaraz ha respondido de manera adversa.

Tabla 15: La creatividad es un factor clave en su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	4	57,1	57,1	57,1
	Sí	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Cuando se utiliza el indicador de la creatividad, solamente un 43 por ciento de los administradores de los gimnasios de la ciudad de Huaraz revelan que la creatividad es un factor clave en su negocio.

Tabla 16: Sus clientes tienen facilidad de uso en los servicios ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	4	57,1	57,1	57,1
	Sí	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Solamente en un 43 por ciento de los encuestados manifiesta que sus clientes tienen facilidad de uso en los servicios que ofrece su negocio; mientras que un 57 por ciento señala lo contrario.

Tabla 17: Sus servicios son difíciles de imitar

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	4	57,1	57,1	57,1
	Sí	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

En este estudio respecto al perfil de los empresarios y el nivel de competitividad, un 57 por ciento de los encuestados refieren que los servicios ofrecidos por su negocio no son difíciles de imitar.

Tabla 18: Los procesos y esfuerzo tienen continuidad en su ejercicio

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Sí	4	57,1	57,1	57,1
	No	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

El 57 por ciento de los administradores de los gimnasios de la ciudad de Huaraz refiere que los procesos y esfuerzo tienen continuidad en su ejercicio, lo cual representa un aspecto positivo en la gestión y actuación de los representantes de este tipo de negocios.

Tabla 19: Considera irreversibles los cambios e innovaciones que aplica

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	4	57,1	57,1	57,1
	Sí	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Esta pregunta resulta ser de gran importancia dentro del estudio, al respecto, solo un 43% de los administradores de los gimnasios de la ciudad de Huaraz considera irreversibles los cambios e innovaciones que aplica.

Tabla 20: Usa la generación de ideas para establecer mejoras en su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	4	57,1	57,1	57,1
	Sí	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Solo un 43 por ciento de los encuestados realiza prácticas de generación de ideas para el establecimiento de mejoras en su negocio correspondiente al rubro de gimnasios de la ciudad de Huaraz.

Tabla 21: Las innovaciones parten de la necesidad de solucionar problemas

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Sí	4	57,1	57,1	57,1
	No	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gran parte de los encuestados, representados por el 57 por ciento de éstos, señalan que las innovaciones realizadas en su negocio parten de la necesidad de solucionar los problemas que se suscitan en continuo devenir de sus operaciones.

Tabla 22: Realiza una programación de planes previo a implantar innovaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	4	57,1	57,1	57,1
	Sí	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

El 57 % de los encuestados que participaron de esta investigación ha declarado que no realiza una programación de planes previo a la implantación de innovaciones en su negocio de gimnasio.

Tabla 23: Al realizar cambios y/o innovaciones genera aprendizaje

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	No	4	57,1	57,1	57,1
	Sí	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Respecto a este indicador, el 57 por ciento de los encuestados sugiere que la realización de cambios y/o innovaciones en el negocio de gimnasios no genera aprendizaje alguno para la empresa.

Tabla 24: Considera que el emprendimiento genera innovación empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Sí	4	57,1	57,1	57,1
	No	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Ante esta interrogante, el 57 por ciento de los encuestados respondieron de manera afirmativa, señalando que el emprendimiento genera innovación empresarial dentro del sector de los gimnasios en la ciudad de Huaraz.

4.2. Entrevista a un gerente

1. *¿Cuál es tu nivel académico? ¿Le ha ayudado su perfil académico a plantear mejor su modelo de negocio?*

Soy Karina Reeves, Licenciada en Administración, egresada de la Escuela de Administración de la Facultad de Administración y Turismo de la UNASAM.

De hecho, los cursos, conceptos, temas y enfoques me han ayudado a plantear este modelo de negocio. Justamente la idea corresponde al plan de negocios que se presentó dentro del programa de titulación.

2. *¿Ud. cree que el perfil que tiene es de emprendedora? ¿Considera que incide en el carácter de innovación empresarial dentro de su negocio?*

Estar en la universidad dentro de la Escuela de Administración ha definido mi perfil de emprendedora. Me agrada crear negocios y soluciones a favor de los clientes.

Este tema pienso que incide en la innovación empresarial.

Uno tiene que estar atento a los nuevos equipos, maquinarias y accesorios dentro de este rubro de los gimnasios.

La reacción debe ser rápida y oportuna. Se trata de mantener a los clientes satisfechos.

Hoy día cada uno de nuestros clientes es exigente. Y esa exigencia corresponde no solamente al trato del cliente, sino también a innovar métodos, procesos, maquinaria e infraestructura.

4.3. Análisis de Factibilidad

El Alfa de Cronbach se aplicará para determinar la validez y confiabilidad de las encuestas realizadas a la población en estudio.

Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Tabla 25: Análisis de fiabilidad del instrumento

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,963	,972	21

Se aprecia la cifra de 0.972 el mismo que indica que el instrumento de investigación es fiable. La cifra 21 representa el número de preguntas formuladas para ambas variables.

Tabla 26: Alfa de Cronbach si el elemento se suprime

	Correlación total de elementos corregida	α de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Edad	-,186	,979
Nivel Académico	,957	,959
Renueva constantemente sus procesos, tecnología y/o maquinarias	,649	,962
Innova en establecimiento	,927	,959
Aprovecha las oportunidades dentro del segmento	,649	,962
Toma de decisiones en base a información adquirida	,884	,960
Cumple su negocio con la rentabilidad esperada	,884	,960
La perseverancia es cualidad distintiva de su negocio	,730	,961
En los diferentes procesos de su negocio, se aplica la autodisciplina	,927	,959
Su negocio es líder en el rubro de gimnasios de la ciudad de Huaraz	,666	,962
La empresa se adapta a los cambios del entorno	,927	,959
La creatividad es un factor clave en su negocio	,927	,959
Sus clientes tiene facilidad de uso en los servicios que ofrece	,927	,959
Sus servicios son difíciles de imitar	,557	,963
Los procesos y esfuerzo tienen continuidad en su ejecución	,698	,962
Considera que los cambios e innovaciones que aplica son irreversibles	,927	,959
Usa la generación de ideas para establecer mejoras en su negocio	,927	,959
Al aplicar innovaciones, se vio en la necesidad de solucionar problemas	,698	,962
Realiza una programación de planes previo al implantar innovaciones futuras	,927	,959
Al realizar cambios y/o innovaciones genera aprendizaje dentro de la empresa	,927	,959
Cree que el emprendimiento genera I.E.	,884	,960

4.4. Análisis de Normalidad

Tabla 27: Análisis de normalidad

Ítem	Variables	estadístico Shapiro- Wilk	gl	Sig.
1	Variable X	.716	21	.069
2	Variable Y	.939	21	.243

El nivel de significancia observada en X ($\hat{p}=0.069$) es mayor que la significancia teórica ($\alpha=0.05$), entonces son datos normales; por otro lado, el nivel de significancia de la variable Y ($\hat{p}=0.243$) es mayor que la significancia teórica ($\alpha=0.05$), entonces los datos de esta variable son también normales, por ello se empleó la correlación no paramétrica de Spearman. Cabe mencionar que al ser el número de encuestados menor a 50 no se usa Kolmogorov-Smirnov, sino Shapiro-Wilk.

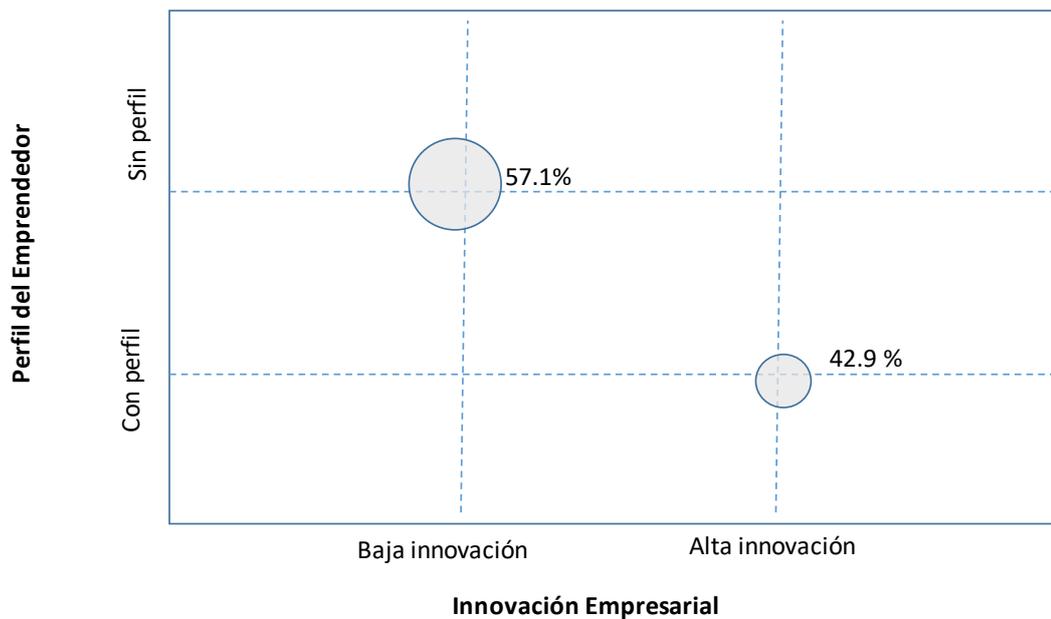
4.5. Correlación de variables

Tabla 28: Cruce de variables

Perfil del Emprendedor*Innovación tabulación cruzada

		Innovación		Total
		Baja innovación	Alta innovación	
Perfil del Emprendedor	Sin perfil	Recuento 4	0	4
		% del total 57,1%	0,0%	57,1%
	Con perfil	Recuento 0	3	3
		% del total 0,0%	42,9%	42,9%
Total		Recuento 4	3	7
		% del total 57,1%	42,9%	100,0%

El 57.1% de los administradores o responsables de los gimnasios de la ciudad de Huaraz tienen un nivel de innovación bajo y, al mismo tiempo, carecen de un perfil de emprendedor. Sin embargo, se observa que, en menor medida, un 42.9% de ellos, tienen un perfil de emprendedor claro, y que al mismo tiempo, innovan claramente sus negocios.



4.6. Contrastación de la Hipótesis

a. Hipótesis de investigación

El perfil del emprendedor favorece directamente en la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014.

b. Función de prueba

Se utilizó la correlación de Spearman, debido a que se cuentan con las sumas de rangos de cada una de las variables

c. Cálculos:

Correlación de Spearman = $\rho = 0.833$

Tabla 29: Correlación de ambas variables

			X: Perfil del Emprendedor	Y: Innovación Empresarial
Rho de Spearman	X: Perfil del Emprendedor	Coefficiente de correlación	1,000	,833*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	7	7
	Y: Innovación Empresarial	Coefficiente de correlación	,833*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	7	7

Se observa que la relación entre ambas variables a través del Rho de Spearman es mayor a cero. Siendo la cifra del 0.833, se entiende que se tiene un 83% de relación entre ambas variables.

En otras palabras existe una relación entre ambas variables, perfil del emprendedor e innovación empresarial claramente explicados.

Hipótesis específica 1

H₀: El perfil del emprendedor no es regular en los gimnasios de Huaraz, 2014.

H₁: El perfil del emprendedor es regular en los gimnasios de Huaraz, 2014.

Tabla 30: Rho de Spearman del Perfil del Emprendedor

		Innovación
Género	Coeficiente de correlación	-.091
	Sig. (bilateral)	.846
Edad	Coeficiente de correlación	-.433
	Sig. (bilateral)	.332
Nivel Académico	Coeficiente de correlación	,917**
	Sig. (bilateral)	.004
Renueva constantemente sus procesos, tecnología y/o maquinarias	Coeficiente de correlación	.548
	Sig. (bilateral)	.203
Innova en establecimiento	Coeficiente de correlación	1,000**
	Sig. (bilateral)	
Aprovecha las oportunidades dentro del segmento	Coeficiente de correlación	.548
	Sig. (bilateral)	.203
Toma de decisiones en base a información adquirida	Coeficiente de correlación	.750
	Sig. (bilateral)	.052
Cumple su negocio con la rentabilidad esperada	Coeficiente de correlación	.750
	Sig. (bilateral)	.052
La perseverancia es cualidad distintiva de su negocio	Coeficiente de correlación	.548
	Sig. (bilateral)	.203
En los diferentes procesos de su negocio, se aplica la autodisciplina	Coeficiente de correlación	1,000**
	Sig. (bilateral)	
Su negocio es líder en el rubro de gimnasios de la ciudad de Huaraz	Coeficiente de correlación	.730
	Sig. (bilateral)	.062
La empresa se adapta a los cambios del entorno	Coeficiente de correlación	1,000**
	Sig. (bilateral)	
La creatividad es un factor clave en su negocio	Coeficiente de correlación	1,000**
	Sig. (bilateral)	

Perfil del Emprendedor				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Con perfil	4	57,1	57,1
	Sin perfil	3	42,9	42,9
	Total	7	100,0	100,0

Los factores como el género y la edad no se relacionan con el perfil de emprendimiento. Sin embargo, el nivel de estudio, la renovación de procesos y tecnología, la innovación, la identificación de oportunidades, la toma de decisiones, la rentabilidad, la perseverancia, la autodisciplina, el liderazgo, la adaptabilidad y creatividad están en un nivel medio alto, explicado a través del Rho de Spearman en niveles por encima del 50%, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir: “El perfil del emprendedor es regular en los gimnasios de Huaraz, 2014”.

Hipótesis específica 2:

H₀: La innovación empresarial no es alta en los gimnasios de Huaraz, 2014.

H₁: La innovación empresarial es alta en los gimnasios de Huaraz, 2014.

Tabla 31: Innovación Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Baja	4	57,1	57,1
	Alta	3	42,9	42,9
	Total	7	100,0	100,0

El nivel de innovación empresarial de quienes han sido analizados es bajo, puesto que corresponde a un 57% de los encuestados. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: “La innovación empresarial no es alta en los gimnasios de Huaraz, 2014”.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal del estudio fue determinar si el perfil del emprendedor está asociado a la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014. En tanto, los objetivos a nivel específicos fueron, medir el perfil de emprendimiento en los gimnasios de Huaraz y, determinar cuál es el nivel de innovación empresarial en los gimnasios de esta ciudad. De hecho, este tema es importante porque poner en marcha un proyecto exige unas características personales y profesionales específicas. Ser emprendedor significa, además, tener una motivación y contar con una situación financiera que lo permita. A rasgos generales, un emprendedor debería cumplir con cualidades que son analizados en este aporte de investigación.

En el tema del **perfil del emprendedor** es preciso indicar que, de modo específico y atendiendo a los postulados establecidos en las hipótesis de trabajo, convendría decir que la primera de ellas, donde se pronosticaba que el perfil del emprendedor es regular en los gimnasios de Huaraz, 2014; se cumple; ya que los instrumentos de recolección de datos como las encuestas realizadas a los propietarios y/o administradores, precisan en los resultados que una parte importante de los empresarios emprendedores tienen estudios superiores, en su mayoría renuevan constantemente los procesos, tecnología y maquinarias dentro de su establecimiento, la mayoría se adapta a los cambios del entorno y toman sus decisiones en base a la información adquirida(experiencia).

Justamente es lo que confirma César Balocchi, al mencionar que, al Perú como país emergente, le es de suma exigencia, contar con emprendedores en los diferentes campos que demanda nuestra sociedad. Siendo el emprendimiento una de las actividades humanas más importantes, es relevante la formación de grupos con la finalidad de cumplir con los propósitos del desarrollo del país.

La globalización en las economías modernas, tiende a marcar las pautas de su desarrollo empresarial identificando nuevos mercados, para crear en ellos ignorados nichos de consumo, que permitan a los nuevos emprendedores, satisfacer sus necesidades mediante la generación de nuevas riquezas. Un emprendedor es una persona que cuenta con un alto optimismo para crear empresa. Basa ello en su poder independiente, sus propios medios económicos y el desarrollo al máximo de sus fortalezas, con una sola finalidad: ser competitivo en todo mercado.

Las estadísticas en el Perú, informan que más del 60% de su segmento poblacional está constituido por jóvenes entre los 25 y 30 años de edad. Es relevante que otorguemos a los emprendedores los recursos, enseñándoles adecuadamente a conocer conceptos y técnicas propias de la cultura emprendedora.

Sintetizando, el emprendimiento empresarial que practiquen las generaciones del siglo XXI, hará más desarrolladas a las naciones, consecuentemente se propiciarán nuevos intercambios culturales, así como mejores avances tecnológicos

En el tema del **perfil del emprendedor** cuya hipótesis señala que es regular en los empresarios de gimnasios de la ciudad de Huaraz; encontramos que los factores

como el género, la edad no se relacionan con el perfil de emprendimiento. No obstante, el nivel de estudio, la renovación, la innovación, la identificación de oportunidades, la toma de decisiones, la rentabilidad, la perseverancia, la autodisciplina, el liderazgo, la adaptabilidad y creatividad están en un nivel medio alto explicado a través del Rho de Spearman en niveles por encima del 50%, por lo cual se confirma la hipótesis declarada la investigación.

Este tema incluye la capacidad de comunicación y de obtención de la información adecuada para lograr los objetivos que se persiguen, o para la generación de relaciones de colaboración. Las habilidades o competencias más directamente relacionadas, como se ha encontrado en este estudio, con este rasgo son las que tienen que ver con las habilidades de comunicación interpersonal, negociación y venta, aspectos necesarios en el negocio de los gimnasios en un mercado ahora competitivo como Huaraz. Los administradores o emprendedores no actúan aisladamente: el desarrollo de su proyecto, su puesta en marcha, su crecimiento y éxito van a depender de las relaciones que establezca en diferentes ámbitos, por lo que conviene que tenga facilidad para las relaciones personales, para la comunicación y para la negociación. Por supuesto, debe tener habilidades para manejar el negocio del *fitness* y una fuerte orientación al servicio a su cliente. En ese mismo norte también refieren los autores (**Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2008**), *“el emprendedor es aquel que descubre necesidades en el mercado e inicia nuevos negocios para satisfacerlas. Los emprendedores son personas que corren riesgos y proveen el ímpetu para el cambio, la innovación y el progreso en*

la vida económica”. Por lo que el estudio realizado confirma las teorías de los autores antes mencionados resaltando sus características personales.

En lo que respecta a la **innovación empresarial** que se ha estimado anticipadamente como alta en los gimnasios de Huaraz, 2014; se debe mencionar que no se ha logrado confirmar, pues se tienen pocos elementos que describan esta variable dependiente. Es así que son pocos los empresarios que afirman que los clientes tienen facilidad de uso de los servicios que se ofrecen en el gimnasio, tienen continuidad en su ejecución; sin embargo, indican que los servicios que ofrecen no son difíciles de imitar, tal como lo señalala presente investigación y de manera similar a lo que indican los autores (Lopez, Montes, & Vasquez, 2007), que enuncian que la innovación empresarial, *“constituye un proceso de "destrucción creadora" cuyo resultado es el desarrollo económico y empresarial. Consiste en un cambio creativo asentado sobre la experiencia adquirida”*.

Además indican; que la innovación empresarial, *“es un proceso complejo en el que intervienen personas, equipos físicos y conocimiento”*. Este proceso se ha enfocado desde distintas teorías y con diferentes implicaciones a nivel estratégico. (Lopez, Montes, & Vasquez, 2007)

En cuanto a la relación entre las 2 variables, se puede afirmar que según los resultados de la investigación, se evidencia una relación clara. Es decir, cuanto mayor esté definido el perfil del emprendedor, más evidente será la innovación empresarial, esta relación es también la que mencionan los autores (**Vasquez,**

Escudero, & De la Encarnación, 2010). El empresario innovador tiene características definidas en su perfil. Ellos se caracterizan por proponer diferentes servicios en el mercado local pues saben que la empresa innovadora es aquella que tiene procesos diferentes para satisfacer a los clientes, recursos (maquinaria y equipos) que deben ceñirse a las nuevas tendencias en el mercado global, nuevos métodos de *training* físico, disciplina rígida en cada servicio, tracking para monitorear el desarrollo físico de los usuarios y oferta cada vez más dinámica para la obtención de un mayor número de clientes.

Se señala también, que todo emprendedor debe ser creativo (aspecto relevante en su perfil) y tener algo nuevo que ofrecer al mercado. Esto no es común en todos los gimnasios de la ciudad de Huaraz. Se considera entonces, que los emprendedores son innovadores relativamente, porque encuentran diferentes maneras de resolver problemas. Lo que realmente hacen los emprendedores es tomar innovaciones y explorar pero no necesariamente agregando valor a otros (Lopez, Montes, & Vasquez, 2007).

VI. CONCLUSIONES

1. El perfil del emprendedor está asociado a la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014, debido a que son variables interdependientes con un grado de influencia sobre la otra, por lo que el perfil del emprendedor favorece la innovación empresarial en los gimnasios de Huaraz.
2. El perfil del emprendedor alcanza un *nivel regular* en los gimnasios de Huaraz, 2014; en razón al cumplimiento de las características descritas por los diversos autores al respecto, gran parte de los empresarios de los gimnasios cuentan con estudios superiores, son disciplinados, tienen confianza y liderazgo en sus negocios, principalmente.
3. La innovación empresarial es baja en los gimnasios de Huaraz, 2014, en razón de que los esfuerzos de innovación realizados en la mayoría de negocios de este rubro son fáciles de imitar, además porque son adoptados de otros negocios, de acuerdo a la información recibida del mercado o de empresas similares de otros lugares.

VII. RECOMENDACIONESOMENDS

1. En razón a que el perfil del emprendedor resulta ser un *driver* en la innovación empresarial, se recomienda a los líderes de estos negocios, los gimnasios, utilizar la filosofía y práctica de la innovación en los negocios. Esta forma de hacer empresa debe orientarse en la definición de estrategias para la identificación de oportunidades mayores con elementos inherentes a las características de los empresarios exitosos en la generación de nuevas ideas de negocio a fin de transformar y revolucionar el mercado de los gimnasios en la ciudad de Huaraz. Se trata de una práctica para mantener la fidelización, renovando equipos, prácticas, procesos constantemente, haciendo sentirse feliz al cliente y dándole aquello que pide, con esto, el cliente no solo tendrá un consumo reiterativo, sino que servirá de punta de lanza comercial en la expansión del negocio del gimnasio. Con esto se hará funcionar el “boca a boca”. Esto tiene una explicación porque el llamado aburrimento es una de las “destructoras de los gimnasios”, que muchas veces merman el número de clientes
2. Deberían reforzarse continuamente el tema del liderazgo dentro del perfil del emprendedor, se solicita que no solamente los administradores muestren características de esta condición empresarial, sino también quienes están en contacto directo con los clientes. Es preciso que estas características del emprendedor se diseminen en todos los propietarios y quienes operan y

colaboran dentro de los gimnasios de Huaraz, participando en encuentros académicos de actualización empresarial y gestión para aplicarlos en cada uno de sus establecimientos. Se debe tomar en cuenta que uno de los factores más importantes del éxito de un proyecto es tener un equipo humano capacitado para llevar a cabo el trabajo en los gimnasios. Hay que recordar que, no basta con las ganas, la competencia también está muy motivada. Practicar la escucha activa para rodearse de personas que tengan experiencia en eso. Sumar la inexperiencia del promotor a la inexperiencia de los empleados, aspecto que se debe evitar, llevaría con gran probabilidad a un fracaso rotundo.

3. En razón a que se observa una intuitiva innovación empresarial se recomienda mantener esta preocupación a favor de los clientes, sobre todo en un mercado muy competitivo como son los gimnasios. Existen *workshops* en la ciudad de Lima que buscan ofrecer nuevos elementos, maquinarias, accesorios y equipos a favor de los gimnasios. Estos aspectos deben dotar de valor agregado de manera periódica y constante a los nuevos procedimientos adoptados, sobre todo al servicio diferenciado y de calidad, los cuales serán más difíciles de imitar. Con ello, se mejorará el sector de los gimnasios en la ciudad de Huaraz, fomentando eso sí, una competencia sana y productiva.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balocchi, C. (2010). Emprendimiento empresarial, innovación para el desarrollo. *Veritas*, 34.
- Castillo, A. (2007). *Creando Empresas Fabulosas: Como Crear, Reinventar y Financiar*. Houston: Ventures Latina.
- Escorsa, P., & Jaume, V. (2003). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. Barcelona: UPC.
- Fernandez, M., & Ruiz, J. (2006). *Los Jovenes y La Creación de Empresas*. Madrid: Andalucía.
- Garcia, B., & Songel, G. (2004). *Factores de Innovación para el Diseño de Nuevos Productos*. Valencia: REPROVAL.
- Garzón, M. (2005). *Modelo Intraemprendedor para la Innovación*. Bogotá: Servigraphic Ltda.
- Giurfa, A. (2010). *I Estudio de Desarrollo Emprendedor de la Población Joven*. Tacna: FACEM.
- Longenecker, J., Moore, c., Petty, W., & Palich, L. (2008). *Administración de Pequeñas Empresas-Enfoque Emprendedor*. Mexico: Cosegrad.
- Lopez, N., Montes, J., & Vasquez, C. (2007). *Cómo Gestionar la Innovación en la Pymes*. La Coruña: Netbiblo S.L.

- López, N., Montes, J., & Vasquez, C. (2007). *Cómo Gestionar la Innovación en la Pymes*. La Coruña: Netbiblo S.L.
- Lucas, G. (2012). *Diccionario AMA del Magement*. New York: Amacon.
- Manso, F. (2003). *Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial*. Madrid: 2003.
- Martinez, L. (2006). *Gestión del Cambio y la Innovacion en la Empresa. Un Modelo para la Innovación Empresarial*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Martinez, M. (2005). *Diccionario de Administración*. Burgos: Libertad S.A.
- Olmos, J. (2007). *Tu Potencial Emprendedor*. Mexico: Pearson Educación.
- Puchol, L. (2005). *El Libro del Emprendedor*. España: Diaz de Santos S.A.
- Robles, G., & Alcerréca, C. (2008). *Administración: Un enfoque interdisciplinario* (Tercera ed.). Mexico: Adisson Wesley Longman de Mexico, S.A de C.V.
- Ruiz, M., & Mandado, E. (2000). *La Innovación Tecnológica y su Gestión*. Barcelona: Marcombo.
- Sanchez, M. (2008). *El Proceso Innovador y Tecnológico*. La Coruña: Netbiblo.
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid: Ecobook.
- Sierra, J. (2012). *Los Sistemas Nacionales de Innovación*. Lima: E-bcom.
- Suarez, A. (2010). *Diccionario Terminológico de Economía, Administración y Finanzas*. Mexico D.F.: Andes S.A.

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al Emprendimiento*. Barcelano: UOC.

Varela, R. (2012). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Vasquez, B., Escudero, J., & De la Encarnación, A. (2010). *Empresa y Administración*. Madrid: Paraninfo.

ANEXOS

Principales Gimnasios de la Ciudad de Huaraz

Principales gimnasios de la ciudad de Huaraz	
Nombre	Dirección
Elite Fitness	Jr. José de Sucre N° 1258
MixGym	Jr. José de Sucre N° 873
D' Pablo Gym	Jr. Ramón Castilla N° 124
Master Gym	Parque Guardia Civil N°990
Huaraz Gym	Av. Luzuriaga N°57
SumaqBodyGym	Av. LuzuriagaN° 624
IromanGym	Av. Fitzcarrald N° 152

Fuente: Municipalidad Provincial de Huaraz

Cuestionario

“El Perfil del Emprendedor y la Innovación Empresarial de los Gimnasios de Huaraz, 2014”

Instrucciones. Estimado(a) encuestado (a) sírvase marcar con una (x) las alternativas que crea conveniente. De la información que usted nos Proporcione dependerá el éxito de nuestro trabajo. La encuesta es confidencial. **Gracias**

Encuesta para gerentes y/o administradores de los principales gimnasios de la ciudad de Huaraz

1. DATOS GENERALES

1.1. Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

1.2. Edad:.....

1.3. Nivel de estudio:

- a) Secundaria Incompleta
- b) Secundaria Completa
- c) Superior Técnico
- d) Universitaria Incompleta
- e) Universitaria Completa
- f) Estudios de Postgrado

<u>2.DATOS DE ESTUDIO</u>	Si	No
1. ¿Ud. renueva constantemente sus procesos, tecnología y/o maquinarias dentro de su establecimiento?		
2. ¿Ud. innova en su establecimiento?		
3. ¿Ud. Aprovecha las oportunidades dentro del segmento al que pertenece?		
4. ¿Ud. Toma de decisiones en base a información adquirida?		
5. ¿Cumple su negocio con la rentabilidad esperada?		
6. ¿La perseverancia es cualidad distintiva de su negocio?		
7. En los diferentes procesos de su negocio, ¿se aplica la autodisciplina ?		

8. ¿Su negocio es líder en el rubro de gimnasios de la ciudad de Huaraz?		
9. La empresa la cual Ud. dirige, ¿se adapta a los cambios del entorno?		
10. ¿La creatividad es un factor clave en su negocio?		
11. ¿Sus clientes tiene facilidad de uso en los servicios que se ofrecen dentro de su establecimiento?		
12. ¿Los servicios su establecimiento son difíciles de imitar ?		
13. ¿Los procesos y esfuerzo tienen continuidad en su ejecución?		
14. ¿Considera Ud. que los cambios e innovaciones que se aplican en su negocio son irreversibles ?		
15. ¿Ud. Usa la generación de ideas o lluvia de ideas para establecer mejoras en su negocio?		
16. Al aplicar cambios y/o innovaciones dentro de su negocio, ¿se vio en la necesidad de solucionar problemas ?		
17. ¿Ud. realiza una programación de planes previo al implantar cambios y/o innovaciones futuras?		
18. Al realizar cambios y/o innovaciones ¿genera aprendizaje dentro de la empresa?		
19. De acuerdo a su consideración, ¿el emprendimiento genera la innovación empresarial?		