

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

**EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACIÓN
DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO, 2018.**

TESIS

Para obtener el título profesional de Ingeniería de Sistemas

Autor:

GALVEZ MAYO, SEBASTIAN ALBERTO SAÚL

Asesor:

ING. ÁNGEL HUAMÁN TENA

CIP 41456

HUACHO – PERÚ

2019

EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA
CREACIÓN DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE
INGENIERÍA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO, 2018.

ASESOR Y MIEMBROS DE JURADO

PRESIDENTE

Ing. León Julca, Manuel Antonio

CIP 27463

SECRETARIO

Ing. Marín Rodríguez, William Joel

CIP 100933

VOCAL

Ing. Bernal Valladares, Carlos Enrique

CIP 158628

ASESOR

Dr. Huamán Tena, Ángel

CIP 41456

DEDICATORIA

A mi familia, que me brindó todo su apoyo y me dieron su amor y su motivación para lograr mis objetivos. Por no dejarme caer y levantarme en cada momento.

Para mi familia en Lima, Huacho y mis abuelitos que me cuidan desde el cielo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a todos los ingenieros de mi escuela de Ing. de Sistemas, quienes con su apoyo y orientación me llevaron por el buen camino. En especial mención a la Srta. Liz Medrano, quien se convirtió en mi mamá en la Universidad y me apoyo en todo.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

ASESOR Y MIEMBROS DE JURADO	<i>iii</i>
DEDICATORIA.....	<i>iv</i>
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DEL CONTENIDO	<i>vi</i>
ÍNDICE DE TABLAS.....	<i>ix</i>
ÍNDICE DE FIGURAS	<i>x</i>
RESUMEN.....	<i>xi</i>
ABSTRACT	<i>xii</i>
INTRODUCCIÓN.....	<i>xiii</i>
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.2.1 Problema general.....	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la Investigación	7
1.5 Delimitación de la Investigación.....	7
1.6 Viabilidad del Estudio	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9

2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.1.1 A nivel internacional	9
2.1.2 A nivel nacional	14
2.2 Bases Teóricas	18
CROWDSOURCING	18
STARTUP	29
2.3 Definiciones Conceptuales	41
2.4 Formulación de la Hipótesis.....	44
2.4.1 Hipótesis general	44
2.4.2 Hipótesis específico.....	45
<i>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</i>	<i>46</i>
3.1 Diseño Metodológico	46
3.1.1 Tipo de investigación	46
3.1.2 Enfoque	47
3.2 Población y Muestra.....	47
3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores	49
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	51
3.4.1 Técnicas a emplear	51
3.4.2 Descripción de los instrumentos	51
3.5 Técnicas para el Procesamiento de la Información.....	52
3.6 Juicio de Expertos.....	53
3.7 Confianza de Validez V de Aiken	54
<i>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</i>	<i>56</i>
4.1 Análisis de los Resultados.....	56

4.1.1 Análisis de fiabilidad	56
4.2 Contratación de Hipótesis.....	56
<i>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>61</i>
5.1 Discusión	61
5.2 Conclusiones	63
5.3 Recomendaciones	64
<i>CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....</i>	<i>65</i>
6.1 Fuentes Bibliográficas	65
6.2 Fuentes Hemerográficas.....	70
6.3 Fuentes Electrónicas.....	71
<i>ANEXOS.....</i>	<i>73</i>
ANEXO A. Matriz de Consistencia.....	74
ANEXO B. Instrumento	75
ANEXO C. Validación	79
ANEXO D. Instrumento.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DIFERENCIAS ENTRE STARTUP Y EMPRENDIMIENTO	31
TABLA 2: DIFERENCIA ENTRE LA STARTUP Y EMPRESA TRADICIONAL	32
TABLA 3: APOYO A LAS STARTUP	37
TABLA 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	49
TABLA 5: INSTRUMENTO	51
TABLA 6: JUICIO DE EXPERTOS	53
TABLA 7: COEFICIENTE DE VALIDEZ DE LA VARIABLE STARTUP	54
TABLA 8: COEFICIENTE DE VALIDEZ DE LA VARIABLE STARTUP	55
TABLA 9: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE CROWDSOURCING	56
TABLA 10: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE CROWDSOURCING	56
TABLA 11: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN DEL CROWDSOURCING Y EL STARTUP.....	57
TABLA 12: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN DEL PROPÓSITO DE UNA COMUNIDAD Y LA STARTUP	58
TABLA 13: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN DE LA MOTIVACIÓN DE UNA COMUNIDAD Y LA STARTUP.....	59
TABLA 14: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN DE LA PLATAFORMA DE UNA COMUNIDAD Y LA STARTUP	60

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: COMPARATIVA DE LA CLASIFICACIÓN DEL CROWDSOURCING DE HOWE-ESTELLES.	22
FIGURA 2: PERFIL DEL STARTUP	38
FIGURA 3: RANGOS DE LA SPEARMAN	53

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre el crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho.

El diseño que se utilizó para la investigación fue No experimental, de nivel correlativo transversal y con enfoque cuantitativo discreto. La muestra estuvo conformada por 111 alumnos de la FIISI, siendo tomada esta muestra sólo de los alumnos que llevaron el curso de emprendimiento e innovación, a los cuales se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos, siendo el cuestionario estructurado, el cual fue medido utilizando la escala de Likert, siendo 20 preguntas para la variable crowdsourcing y 19 preguntas para la variable startup.

Para el contraste de hipótesis se ha aplicado la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, que indica el grado de correlación entre el Crowdsourcing como herramienta de negocio y la Creación de startup. Se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,362. Esto nos indica que existe una correlación positiva media y con una contrastación de hipótesis con un valor de significancia de 0,001. Rechazando así la hipótesis nula.

Palabras claves: Crowdsourcing, Startup, Plataforma, Motivación y Propósito.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between crowdsourcing as a business tool and the creation of a startup for the students of the FIISI of the José Faustino Sánchez Carrión National University of Huacho.

The design that was used for the investigation was non-experimental, of transversal correlative level and with a discrete quantitative approach. The sample consisted of 111 students of the FIISI, this sample being taken only from the students who took the course of entrepreneurship and innovation, to which a survey was applied as an instrument for data collection, with the structured questionnaire, which was measured using the Likert scale, with 20 questions for the crowdsourcing variable and 19 questions for the startup variable.

For the hypothesis test, the nonparametric statistical test Rho from Spearman was applied, which indicates the degree of correlation between Crowdsourcing as a business tool and the startup creation. A coefficient of 0.362 was obtained as a result.

This indicates that there is a medium positive correlation and a hypothesis test with a significance value of 0.001. Rejecting the null hypothesis.

Keywords: Crowdsourcing, Startup, Platform, Motivation and Purpose.

INTRODUCCIÓN

El startup en Latinoamérica y en Perú, no se encuentra tan desarrollado como lo es Europa, además los índices nos indica que es un bajo porcentaje los que se llegan acentuar en el mercado. De la misma manera el término de crowdsourcing es relativamente nuevo en nuestro territorio y en el Latinoamericano, no habiéndose tocado ese tema con profundidad. Caso contrario al de los países desarrollados, que aprovechan esta herramienta con las distintas disciplinas con las que se puede relacionar y trabajar.

En tal sentido, la presente investigación se ha realizado con el objetivo de conocer la relación que existe entre las variables del crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de La Facultad de Ingeniería de Industrial, Sistemas e Informática de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Por tal efecto el presente estudio se ha dividido en cinco capítulos.

En el Capítulo I, contiene el planteamiento del problema de investigación, de la descripción de la realidad problemática, su formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018?, la propuesta de los objetivos, su justificación, delimitación y viabilidad del trabajo de investigación.

En el Capítulo II, comprende el marco teórico en el mismo que contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas relacionados con las variables del estudio. Se ha señalado las definiciones conceptuales básicas y la formulación de las hipótesis.

En el Capítulo III, se encuentra la metodología de la investigación, en donde se establece el tipo, nivel, diseño y enfoque de la investigación realizada, así como también la población y muestra de estudio, la operacionalidad de variables y los instrumentos aplicados para la recolección de datos y el tratamiento estadístico.

En el Capítulo IV, se presenta los resultados de la investigación, y se explica el tratamiento estadístico.

En el Capítulo V, se presenta las discusiones y conclusiones a la que se ha llegado como resultado de todo el proceso de investigación, así como las recomendaciones para el tratamiento de la problemática explicada de la presente investigación.

En conclusión, del presente estudio, se busca que los alumnos de la FIISI tengan estos conocimientos para tener un amplio repertorio de herramientas para desarrollar y llevar a cabo el startup que desarrollan durante su ciclo académico, y por qué no, convertirlo en realidad y tener el crecimiento económico y social tanto para él(ellos), como para la sociedad.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Con el mundo globalizado y con la tecnología a nuestra mano, hace parecer que no tendríamos necesidades, pero esto no es así, ya que conforme va aumentando el mundo con la tecnología y globalización, igual lo hacen nuestras necesidades, por eso es por lo que aparecen las empresas "nuevas" buscando un modelo de negocio innovador para cubrir estas necesidades con una innovación tecnológica.

Los actores principales de estas empresas con el modelo de negocio innovador son los emprendedores, y en este caso a los emprendedores de startup le gustan ir más allá de lo tradicional si están centrados por una idea e innovación. Ya que aprovechan el nicho de oportunidades y llevan su modelo de negocio.

AngelList es una base de datos que es utilizada por inversores donde buscan información del startup en Latinoamérica para tomar decisiones de inversión, nos dice que Brasil es el país con mayor número de startup en Latinoamérica, le sigue México dónde el ecosistema de startup está más distribuido en su territorio. Chile continúa la lista con la mayor concentración territorial de startups. (Oecd.org, 2016)

Aunque de la misma manera, la mayoría de ellos no tienen el crecimiento que esperan, debido a que no cuentan con financiación, sobrevaloran algunos recursos o no terminan de validar su modelo de negocio.

Con la llegada de la web 2.0 en la cual todos los usuarios de la web cuentan con la posibilidad de estar conectados y ser activos dentro de la web, compartiendo, difundiendo y creando información, pasando de ser pasivos a ser activos y con la participación colaborativa de los usuarios. Ante esta manifestación tecnológica nace un nuevo término: “crowdsourcing” que fuera acuñado por Jeff Howe en la revista Wired, que significa *el acto de una empresa o*

institución tomando una función una vez realizada por los empleados y subcontratándola a un indefinido (y generalmente grande) red de personas en forma de convocatoria abierta. (Whitla, 2009).

Ante esto se puede utilizar el crowdsourcing que sigue siendo relativamente nuevo y no hay un concepto comúnmente usado por la mayoría para que juntos puedan cubrir estas deficiencias, pero primero como parte de ejemplo para comprender que significa crowdsourcing mencionaremos la siguiente cita:

(Dominique Rodriguez & Aponte, 2014) *“Pasó con un experimento que hizo la Nasa. La empresa espacial necesitaba crear un algoritmo lo suficientemente eficiente para que las estaciones espaciales que giraban alrededor del sol no se afectaran tanto al pasar a su lado, pues su mantenimiento estaba saliendo millonario. Para ello, contrataron a la Boeing por 2,5 millones de dólares para intentar una solución que no logró el objetivo deseado. En cambio, un concurso abierto sí lo hizo. De hecho, fue un chino de 21 años quien logró resolver la dichosa ecuación. Y costó 30.000 dólares”*

Entendiendo un poco el concepto de crowdsourcing a través del ejemplo anterior y también sobre los países que tienen un mejor desarrollo de startup y que se están convirtiendo en parte importante del mercado y de la economía, surge la oportunidad de relacionar el startup y el crowdsourcing como herramienta de innovación, creación de valor, financiación y mantenimiento en el tiempo, ya que existe antecedente de como las grandes empresas lo aplicaron de distinta manera y cuál es el caso de Coca-Cola, Starbucks, McDonald's, Doritos, etc.

Lo que se puede lograr con el crowdsourcing son:

- ✓ Resolución de problemas
- ✓ Relación fuerte con el usuario
- ✓ Aumenta las ventas
- ✓ Menores costos
- ✓ Resultados eficaces
- ✓ La retroalimentación y opiniones de los productos

(Portal PQS, 2018) menciona que para el año 2017 en el ecosistema emprendedor peruano fue un buen año

ya que se crearon nuevas e innovadoras startups y en consecuencia de esto los emprendimientos sociales empezaron a hacerse notar y brillar en un país con tantas necesidades como el Perú. También afirma que algunos emprendimientos van tomando forma y creciendo a escala nacional e internacional, en una variedad de mercados que van desde las fintech(tecnología financiera) hasta la agricultura, pasando por el consumo masivo y la industria eco amigable. Entre ellos encontramos:

- ✓ **Culqi**, la fintech buscar facilitar los pagos online a través de un código QR
- ✓ **Beerland Factory**, primer e-commerce peruano de venta de ‘kits’ completos para elaborar cerveza en casa, quien fue parte de la Academia ASEP en el 2017
- ✓ **Julio Cuadros con su emprendimiento Ecógrafa**, fue parte de la Academia ASEP, se prepara para ingresar a los supermercados con sus productos eco amigables.

Según **Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17**, indica que 25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrado en algún tipo de actividad emprendedora. Con este reporte se puede percibir que ha mejorado 3 puestos, con esto indica que hay iniciativas innovadoras

con potencial de crecimiento, por lo que se recomienda que el gobierno y sector privado deben estar preparados para apoyarlas. (GEM, 2018).

(Gestión, 2017) nos comenta que el Perú se está convirtiendo en un lugar atractivo para llevar a cabo un startup, pero de igual manera muy pocas llegan a pasar el año o dos años y en la actualidad se crea cerca de 200 mil startups cada año, pero de las cuales solo el 10% llega a sobrevivir más de un año.

Esto nos pone en una situación de alerta del porqué solo se llega a estas cifras, y lo que nos indica el diario es que suele pasar por distintos factores como lo es: errores por parte de los CEO y/o inversionistas de las Startup, falta de compromiso del equipo, falta de orden y planificación y/o no conocer su mercado. Ante esto, no basta solo con tener una idea innovadora y que siga su rumbo, ya que para iniciar con una startup no es cosa difícil, porque no se necesita d un capital extenso, sino con poco capital o inversionistas ya puede ser viable el startup. No basta con eso ya que muchas veces puede llegar a fracasar.

En lo que respecta si alguna empresa o startup ha tomado al crowdsourcing como herramienta en el territorio peruano, hay poca información, como lo indica (Abanto Villaverde & Palacios Pari, 2017), en el estudio de su tesis, a las empresas que estudiaron, indicaron que no sabían sobre el término de crowdsourcing aunque ya lo habían aplicado varias veces. El estudio se enfocó en la creación de nuevos productos.

En la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (a partir de ahora UNJFSC), específicamente en la Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática (a partir de ahora FIISI) se tiene mucho potencial, ya que la formación es de competencias para la investigación, innovación, emprendimiento, gestión y desarrollo (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2019), en donde actualmente hay un mercado vasto de necesidades dentro de la ciudad o la región (Lima-Provincias) que fácilmente pueden ser cubiertas por alumnos de esta facultad. Pero no es hasta que llegemos a ciclos intermedios o finales para

llevar algún curso relacionado a emprendimiento e innovación. Es recién que a partir de V ciclo respecto a Ingeniería Electrónica, VII respecto a Ingeniería Industrial, VIII respecto a Ingeniería de Sistemas y de la misma manera en Ingeniería Informática. Todos ellos llevan el curso de nombre EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, en el cual nos da las nociones y ayuda a desarrollar más nuestra visión de emprendimiento como oportunidad para el desarrollo de la sociedad, la economía del país, del mundo y también como desarrollo personal.

De la misma manera generar un ingreso al joven universitario, que a la par de su desarrollo profesional se va desarrollando en el mercado laboral, pero no solo basta con las ganas y conocimientos previos, ya que estadísticamente solo el 10% del startup llegan a pasar el año de crecimiento.

Lo que sucede dentro de este curso de EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, es que el estudiante impulsa su idea de negocio con la finalidad de crear un startup, en base a las indicaciones del profesor encargado del curso, pero muchos de ellos al finalizar el curso, solo lo hacen por cumplir, para pasar el curso, etc. Solo muy pocos continúan con esta idea de negocio, como lo es de ejemplo un egresado quien continuo con su idea de negocio, y participo en un concurso de emprendimiento de startup quedando en 3er lugar y quien fuera asesorado por un ingeniero que dicta clases en la Escuela de Sistemas. Entonces porque no canalizar lo que se obtiene dentro del curso para llegar a desarrollar su startup y generar ingresos, desenvolverse en el mercado laboral, etc. A todo esto, se puede alinear con las herramientas como el crowdsourcing para desarrollar el startup. Siendo esta una buena alternativa y con antecedentes de empresas que realizaron el crowdsourcing como parte de un proceso, generar ingreso, creación de valor, toma de decisiones, etc.

Teniendo en consideración las investigaciones, definiciones y experiencias por parte de los países desarrollados, está en creciente atención el crowdsourcing ya que promete en

resolver muchos problemas, escuchando, observando y permitiendo al cliente sean partícipes de los distintos procesos concernientes al negocio.

Ya que, en el mundo actual, las grandes empresas han hecho servicios del crowdsourcing y con resultados muy favorables aprovechando lo estrechamente relacionado con tecnología web 2.0; así se intentará comprobar el potencial y de la misma manera los pros y en contra que podría ocurrir con las startup y crowdsourcing.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

- ✓ ¿Cuál es la relación entre crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC – Huacho, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ✓ ¿Qué relación existe entre el propósito para la comunidad y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC – Huacho, 2018?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la motivación de la comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC – Huacho, 2018?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la plataforma y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC – Huacho, 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

- ✓ Determinar la relación entre crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar el propósito de una comunidad que se relaciona con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho,2018
- ✓ Determinar la motivación de una comunidad que se relaciona con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho,2018
- ✓ Determinar la plataforma de una comunidad se relaciona con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho,2018

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica porque se desea conocer cuál es la relación entre crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho,2018.

En la actualidad no hay muchos estudios correlativos previos a estas variables, y lo que se desea conocer si existe tal relación y proponer a los estudiantes que llevan el curso de EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, las nuevas formas de como el crowdsourcing se puede utilizar en un futuro. Ya que es importante manejar nuevas alternativas tecnológicas a bien de desarrollo. Y lograr que las conclusiones que se generar de esta investigación sirvan como fuente de información a otras investigaciones.

1.5 Delimitación de la Investigación

Esta investigación comprenderá principalmente determinar la relación entre crowdsourcing y startup para los estudiantes de la Facultad De Ingeniería De Industrial, Sistemas e Informática de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, 2018.

Dentro de mis antecedentes se encuentran en un nivel exploratorio y/o descriptivo, y sólo uno de nivel correlativo en relación sólo a alguna de mis dos (2) variables del presente estudio, no hay mucha literatura con respecto a lo propuesto.

1.6 Viabilidad del Estudio

Conocer estos términos que no están estudiados del todo en nuestro territorio y en Latinoamérica y estudiarlos para evaluar la relación que podría existir en ellos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Se ha encontrado algunos antecedentes relacionados con la investigación:

2.1.1 A nivel internacional

Variable Crowdsourcing

(Tettamanti, J 2015), en su trabajo fin de máster, “*Oportunidad del Crowdsourcing en las Universidades*”, para optar el Master Universitario en Finanzas de Empresa, en la Universidad Complutense Madrid, Madrid-España. Tuvo como **objetivo** proponer una nueva modalidad para posicionar a las Universidades como motor del emprendimiento con la propuesta crear un espacio de coworking, en el que se formará y apoyará a emprendedores en el ámbito universitario, y también de una plataforma de crowdsourcing, que servirá como medio de contacto entre emprendedores, la universidad y la sociedad en general. Como **metodología** se realizó entrevistas a autoridades universitarias, profesores de distintos ámbitos y propietarios de empresas de crowdfunding, y de la misma manera la factibilidad económica y el impacto a base de suposiciones; es un estudio de tipo descriptivo. En las **conclusiones** se analizaron los impactos sociales más importantes que generó esa propuesta, y se puede destacar el incentivo al surgimiento de nuevos emprendedores, formación y apoyo a llevar a cabo sus ideas. Además, se estima un aumento de la recaudación impositiva y un crecimiento del PBI a largo plazo. Indica también que con la puesta en marcha de ese proyecto se espera tener un beneficio social de 5.75€ por cada euro invertido en él, y esto equivale a un SROI de 575,1% que se obtendría como resultado del apoyo y formación de unos 60 emprendedores por año.

(Ponce Mera, 2015), en su trabajo de tesis de titulación, “*Desarrollo de una Plataforma de Crowdsourcing y Crowdfunding con Identidad Propia, para la Gestión de Fundaciones*

de Niños con Necesidades Especiales de la Ciudad de Quito. Caso: Fundación Reina de Quito, Centro Infantil Aprendiendo a Vivir”, para optar el título de licenciada en publicidad, en la Universidad de las Américas. Quito-Ecuador. El trabajo tiene como **objetivo** conocer la factibilidad técnica de una plataforma de crowdsourcing y crowdfunding en el Ecuador e identificar la perspectiva de los quiteños de aportar a la misma. La **metodología** que se usó dentro de la investigación fue un estudio exploratorio, donde se realizaron entrevistas a 5 expertos que conozcan sobre crowdsourcing y crowdfunding y por otro lado también se realizó un estudio descriptivo, a través de encuestas a 119 personas de la ciudad de Quito entre 23-35 años. Como **resultados** del estudio dentro de la entrevista, para los expertos estos términos de crowdsourcing y crowdfunding no son algo nuevo, sin embargo, en Ecuador, recién se están empezando a desarrollar estos proyectos. Existen empresas y personas con la idea de empezar con proyectos de crowdsourcing y crowdfunding, pero no hay plataformas que cubran estos proyectos. Y, por último, estos proyectos son más para jóvenes por el acercamiento tecnológico que estos mismos poseen y por su entusiasmo para ayudar y dar nuevas ideas.

De la encuesta: la gente menor de 28 años le da mayor uso al internet en redes sociales, más que las personas mayores a 28 años que utiliza el internet en trabajo, con un 47% y 42% respectivamente. Nos indica que el 79% de las personas no conocen los términos de crowdsourcing y crowdfunding, aunque el 21% restante que contestaron fue por traducción más que por su aplicación. **Concluyó** que los datos arrojados confirmaron la factibilidad de realizar la plataforma, ya que existen las herramientas y el mercado para realizar un proyecto con las características propuestas. La Investigación también proporcionó datos relevantes en cuanto a la participación y motivación por parte de los objetivos para involucrarse en donaciones masivas y de ayuda social colaborativa, lo cual determinará la estrategia de comunicación y las acciones a plantearse para el lanzamiento de la plataforma. Existe ignorancia en la ciudadanía sobre los términos crowdsourcing y crowdfunding.

(Palomares Peralta, 2015) en su trabajo de tesis de grado de magister, "***Heurística de Validación de Información Georreferenciada, basada en Crowdsourcing y Computación Social***", para optar el grado de magister en ciencias mención computación, en la Universidad de Chile, Santiago de Chile-Chile. El **objetivo** es definir una heurística que permita validar información georreferenciada utilizando conceptos de crowdsourcing y computación social. La **metodología** se realizó un desarrollo evolutivo, donde la heurística iba siendo ajustada a nivel de configuración, de acuerdo a los resultados que se llevaron a cabo. Esta aplicación fue instalada en conjunto a 34 usuarios de prueba. Como **resultados** Se le hicieron pruebas a 34 personas que tuvieron un Smartphone, y se analizó el uso de algunas aplicaciones como Google Maps, Foursquare o Facebook Places, así como su rutina y cuánto uso hacen de éstas en el día a día. Las personas seleccionadas fueron de un intervalo de 18-26 años y que algunas veces visitan ciertos lugares del Perú. De los 273 lugares que se agregaron como válidos en la herramienta, un 92,67% resultó ser realmente verdadero. Y aquellos que no pudieron ser validos representaron menos del 2%. Se llegó que el 100% de los lugares válidos, no válidos o que no se pudieron validar fueron lugares no que existía en la base de datos inicial. **Concluyó** la evaluación de la heurística nos demostró la gran posibilidad de usar una validación de información basada en el uso de crowdsourcing y computación social. La calidad de datos obtenida con esta evaluación, en especial la cantidad de datos que fue aceptada y rechazada, nos permiten ver que la gente participa del proceso de crowdsourcing con buena fe, con tal de obtener a cambio una fuente de información georreferenciada confiable.

Variable Crowdsourcing y Startup

(Haller, 2016) En su trabajo de licenciatura, ¿"***Crowdsourcing - An Opportunity For Startups?***" para optar el título de Gestión de Negocios Internacionales en la Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (Universidad de Economía y Derecho de Berlín), Berlín-

Alemania. El **objetivo** fue Examinar la relevancia del crowdsourcing para los startups como herramienta de innovación y creación de valor. También se puede decir que otro objetivo es el de análisis teórico y práctico que potencialmente las empresas podrán conocer los propósitos de la aplicación para una implementación sobre campañas de crowdsourcing. Como **metodología** la investigación es de tipo exploratorio por eso se utiliza un enfoque cualitativo, de corte transversal, se desarrollará un análisis cualitativo para obtener opiniones valiosas y efectivas de CEOs y fundadores. Se llevó a cabo entrevistas para obtener una idea de lo que piensan sobre el concepto de crowdsourcing, su experiencia con proyectos de crowdsourcing y su opinión sobre cómo, cuándo y para qué debe usarse este concepto. Se **concluyó** que no existe una común definición para cualquier término. Por lo tanto, se necesita más investigación en este campo. Lo mismo vale para el sistema de categorización de crowdsourcing. Se debe encontrar una base común para una mejor comprensión del fenómeno. Pero en su estudio se pudo comprobar que el crowdsourcing es una oportunidad para nuevas empresas y se mantiene a la par y de mayor oportunidad a la mayoría de los startups.

(Maldonado Villavicencio & Valarezo López, 2016) en su trabajo de titulación, *“Análisis de la Implementación de Crowdsourcing para el Desarrollo Organizacional Sostenible y de Internacionalización Operacional de Empresas Startups en Guayaquil”*. para optar el grado de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. El trabajo tiene como **objetivo**: Analizar al crowdsourcing como una alternativa para la sostenibilidad e internacionalización de las startups del sector de servicios de comidas y bebidas en la ciudad de Guayaquil. La **metodología** tiene un enfoque mixto, se usa cualitativo y cuantitativo, por una parte, se utilizó entrevistas a expertos que han usado o documentado crowdsourcing para alcanzar sostenibilidad de startup, y por otra parte encuestas a gerentes y propietarios de startup del

sector bebidas y alimenticios de Guayaquil con respecto a la implementación de herramientas crowdsourcing en sus negocios. Los **resultados** en la parte de encuesta se realizaron a 192 emprendedores o administradores, el 59% de encuestados estuvo de acuerdo y muy de acuerdo en implementar crowdsourcing para agregar valor a sus procesos operacionales, el 40% tiene colaboradores adaptables y muy adaptables al cambio, el 40% estuvo de acuerdo y muy de acuerdo en implementar el crowdsourcing para incrementar las ventas, el 41% estuvo de acuerdo y muy de acuerdo en implementar el crowdsourcing para incrementar la rentabilidad del negocio, y el 44% aún no están dispuestos a asignar recursos financieros para usar plataformas -crowdsourcing. En la parte de entrevista, la mayor parte de estos coinciden que el impacto de una herramienta de crowdsourcing llegue a tener con las startup dependerá de la plataforma que se use y el tipo de organización. También consideran que la apertura del personal hacia el cambio es un elemento importante en el proceso de implementación del crowdsourcing, como también la comunicación. La mitad de los entrevistados, consideraron que las herramientas que se basan en *crowdwisdom* son aquellas que permiten tanto la sostenibilidad de las startups. Y Finaliza que la principal barrera para los entrevistados es la apertura organizacional hacia el cambio tecnológico. Se **Concluyó** que actualmente las herramientas de crowdsourcing son pocos explotadas en la región latinoamericana, también la falta de cultura y colaboración hace que sea una de las razones por la cual el crowdsourcing no sea visto como una herramienta ante los emprendedores. La implementación de *crowdsourcing* es una estrategia que no se debe tomar a la ligera. Para el uso de estas herramientas es necesario conocer la esencia de cada negocio, de tal forma que se analice tanto el ambiente que lo rodea, como sus necesidades. Por otra parte, se concluye por parte de los expertos, que la internacionalización y sostenibilidad de las *startups* son factibles especialmente aquellas que pertenecen al tipo *crowdwisdom* debido a que permiten realizar investigaciones de mercado a los futuros consumidores y a costos relativamente bajos en comparación con otros métodos.

2.1.2 A nivel nacional

Variable Crowdsourcing

(Vega Navarrete, 2018) en su trabajo de tesis de título, *“Relación entre la Aplicación del Crowdsourcing como Herramienta del Marketing Digital y el Consumo de Kiwicha en Lima Metropolitana en el Distrito de Ate”*. para optar el título profesional de licenciada en administración de negocios internacionales en la Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú. El trabajo tiene como **objetivo**: Determinar si la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital se relaciona con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate. En la **metodología**: El diseño fue descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo. La muestra de estudio fue de 383 habitantes del distrito de Ate entre las edades de 18-49 años. En la recolección de datos de las variables “Crowdsourcing” y “consumo de kiwicha” se aplicó un cuestionario de 25 ítems medidos en la escala de Likert. Se obtuvo de **Resultados** el 48.74% de las respuestas presentadas señalaron que están totalmente de acuerdo con la importancia del marketing digital para la decisión de compra de kiwicha, así como el 45,10% señalan estar totalmente de acuerdo con la importancia del factor físico. Se encontró que las variables “Consumo de kiwicha” y “Marketing Digital (Crowdsourcing)” están correlacionadas. Se **concluyó** que la aplicación del crowdsourcing como herramienta de marketing digital se relaciona significativamente con el consumo de kiwicha, también concluyó que dentro de las 3 (tres) dimensiones, el factor físico del producto es el más importante a comparación de factor cultural y social del consumidor para determinar la compra de kiwicha. El crowdsourcing es utilizado con frecuencia en el extranjero, pero aún no cuenta con gran uso en el Perú y al usar la estrategia Crowdsourcing se tendrá una ventana abierta para involucrarse con otros países y generando así ideas de inversión en el extranjero.

(Abanto Villaverde & Palacios Pari, 2017) en su trabajo de tesis de título, *“Lineamientos Estratégicos de Aplicación del Crowdsourcing para la Creación de Nuevos Productos. Caso: Empresas Peruanas que Aplicaron la Herramienta entre los años 2013-2016”*, para optar el título de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, en la Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima-Perú. El trabajo tiene como **Objetivo:** establecer lineamientos estratégicos de aplicación del crowdsourcing para la creación de nuevos productos en el Perú. Qué diversas organizaciones puedan obtener información y conocimiento acerca de la herramienta y, en el futuro, orientar mejor sus recursos si deciden aplicarla. La **metodología** es de propósito exploratorio y se utilizó un enfoque cualitativo. Se analizaron las características del crowdsourcing de la implementación de la herramienta. Hay 4 empresas que aplicaron el crowdsourcing en el Perú entre los años 2013-2016. Los **resultados:** Todas las empresas trabajaron sobre el público que ya conocían, como una manera de involucrarlos más con la marca; sin embargo, uno de los objetivos más relevantes con respecto al crowd fue llegar al público que no había tenido mayor contacto con la marca, ni con los productos; así como hacer que más personas adquirieran finalmente el producto. En todos los casos, las empresas trabajaron con un crowd joven de 18 a 25 años aproximadamente, de género indistinto, que tuviera afinidad por la marca y sus productos, y que presentara aptitudes creativas. Casi la mayoría de las empresas no sabían lo que es el crowdsourcing, pero cuando el autor le explica de que trata, mencionaron que si aplicaron y hasta dieron ejemplos nacionales e internacionales. Se inclinan por las redes sociales para llegar más rápido a las personas y puedan participar en concursos e interactúen con ellos. Las personas participan en los concursos por la motivación intrínseca y extrínseca, importante tanto el reconocimiento. Se **concluyó** que es importante que las empresas interesadas en aplicar esta herramienta cuenten con información y conocimiento sobre la misma y que no existe literatura existente sobre la aplicación del crowdsourcing que este enfocada específicamente en el contexto peruano.

Variable Startup

(Alarcón Rojas, 2018) en su trabajo de Magister, *“Estudio del Impacto de las Herramientas TIC con Conexión a Internet, como Parte del Proceso Inicial de las Start-Ups y Emprendimientos, en Perú”*, para optar el título de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología, en la Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima-Perú. El trabajo tiene como **objetivo**: Investigar cuales son las herramientas que nos ofrecen las Tecnologías de Información y Comunicación, que tengan conexión a internet, que estén involucradas dentro del proceso de desarrollo de una empresa, emprendimiento y/o Startup peruana, en sus primeros años. Y analizar qué impacto tienen estas herramientas TIC, dentro de este proceso de desarrollo. La **Metodología** que se uso es de tipo exploratorio, cuya finalidad fue listar las herramientas TICs que son usadas dentro del desarrollo de los emprendimientos y/o Startup iniciales dentro del Perú. Se utilizó la plataforma Startup Ranking, para ver en el mundo el top 20 y de la misma manera el top 20 de Perú, y según datos el mejor campo a investigar son las Startups de tipo Economía Colaborativa. Se realizó la encuesta a 8 emprendimientos/startup del tipo de economía colaborativa. Los **resultados** Dentro del ranking de las 20 Startups más significativas del Perú, la categoría de Datos es la más frecuente, pero dentro de las 100 Startups más significativas la categoría de Economía Colaborativa es la más frecuente. Pudieron definir una estructura para las etapas de los emprendimientos que consta de 4 puntos. **Se concluyó** que el término “emprendimiento” a pesar de ser una de las actividades más antiguas realizadas por la humanidad, su definición ha ido variando con el tiempo. Lo que indica que el emprendimiento varía con el contexto en donde se presente. La importancia del emprendimiento surgió a partir que se denoto como pieza clave dentro del desarrollo económico. Los StartUp vienen a ser un tipo de emprendimiento que cumple con ciertas características como la rapidez de desarrollo y el enfoque tecnológico que tienen. Las

herramientas TICs juegan un papel importante para completar las etapas de desarrollo, de una manera más ordenada y rápida.

(Baquedano Portal, Carrillo Andrews, Llanos Alcántara, & Morón Cárdenas, 2017) en su trabajo de licenciatura, *“Características del Perfil del Emprendedor de los Startups en Lima y su Implicancia en el Modelo de Negocio”*, para optar la licenciatura de administración de empresas, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú. El trabajo tiene como **objetivo**: Identificar las características del perfil del emprendedor de los startups en Lima y su implicancia en el éxito del modelo de negocio. Identificar las habilidades blandas que caracterizan al emprendedor de startups. Conocer el modelo startup en el ecosistema peruano. La **metodología** es cualitativa de tipo descriptiva y explicativa, realizaron una entrevista acompañada del método de observación, realizadas a 4 representantes tanto del sector público como privado, 4 a universidades privadas más importantes de Lima y 5 miembros fundadores del equipo de diferentes startups. Como **resultados** los inversionistas peruanos aún no están adaptados a la cultura de emprendimiento startup por lo que demandan un retorno de inversión a corto plazo. El ecosistema emprendedor peruano está parcialmente integrado, puesto que las universidades trabajan por su lado, las empresas privadas aún no se suman al emprendimiento dinámico ya que son conservadoras. En el sector privado, consideraron que dentro de los emprendimientos dinámicos los equipos multidisciplinarios son más efectivos que el perfil individual de los integrantes del equipo. Consideraron que no hay suficientes emprendedores calificados en ciencias de la computación. Los miembros del equipo fundador de las startups consideran que el financiamiento que reciben es mínimo. Para integrarse a una startup como colaborador se requiere de profesionales que cuenten con habilidades blandas y capacidad de autoaprendizaje. Y, por último, los emprendimientos fracasan o se estancan por falta de competencias técnicas altamente desarrolladas y no por ausencia de habilidades blandas. Se

concluyó que se identificó que las habilidades blandas son transversales a los perfiles de los emprendedores dinámicos. Si bien no son indispensables para dar inicio al proyecto, éstas se pueden desarrollar. Las más resaltantes son: resiliencia, trabajo en equipo, comunicación efectiva, capacidad de ejecución, liderazgo y persistencia. De la misma manera el contar con una alta formación técnica, es característica fundamental del perfil del emprendedor de las startups. La cultura emprendedora a nivel de startups aún es incipiente, sin embargo, se está promoviendo y desarrollando con mayor énfasis los emprendimientos dinámicos, a través de financiamientos de aceleradoras, incubadoras, redes de inversionistas ángeles y promoviendo capitales de inversión.

2.2 Bases Teóricas

CROWDSOURCING

El término de crowdsourcing apareció por primera vez en un artículo publicado por Jeff Howe en la revista The Wire Magazine, en la cual lo define como: “acto de tomar una tarea tradicional, asignada a un agente en concreto, y externalizarla hacia un grupo grande de personas a través de una convocatoria abierta” (How, 2006). Esto como una nueva forma de hacer outsourcing o externalización bajo la utilización de internet y de avances tecnológicos. Además, Howe nos dice que el trabajo no siempre es gratis, pero cuesta mucho menos que pagar a los empleados tradicionales. No es outsourcing; es crowdsourcing. (How, 2006)

El término de crowdsourcing se divide en 2 (dos) palabras, lo cual “Crowd” significa “multitud” y “Sourcing” que significa recursos. Con lo cual (Tettamanti, 2015) define a crowdsourcing como la “colaboración entre muchos individuos, principalmente mediante internet, con el objetivo de obtener recursos (ya sean materiales o inmateriales)”.

Según (Estelles Arolas & Gonzales Ladron De Guevara, 2012) quien haya sido el que estudio más de 40 definiciones sobre el término de crowdsourcing llegando a la conclusión

sobre este término, el cual lo definió cómo: “actividad participativa on-line en la que un individuo, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa propone a un grupo de individuos de conocimiento, heterogeneidad y número variable, la realización voluntaria de una tarea a través de una convocatoria abierta flexible. La realización de esta tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario, o *crowdworker*, recibirá la satisfacción de una necesidad, sea esta económica, de reconocimiento social, de autoestima o de desarrollo de capacidades personales, mientras que el *crowdsourcer* obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada.”

En una organización se da el crowdsourcing cuando esta difunde o presenta un problema a una comunidad en línea, donde cada uno de los miembros de la comunidad presentan las soluciones para que finalmente otros miembros den un voto para seleccionar las mejores soluciones. Los individuos con las ideas ganadoras son recompensados y la organización decide si aplica o no tal solución. (Brabham, Sanchez, & Bartholomew, 2009)

El propósito en el crowdsourcing es moverse internacionalmente a través de la web 2.0 (Mazzola & Distefano, 2010). De la misma manera que (Ho, 2015) indica que el crowdsourcing al ser usado principalmente en el entorno online hace que sea más fácil involucrar a las personas para trabajar en conjunto.

Un concepto más actual nos dice que el crowdsourcing es un enfoque relativamente nuevo en la adquisición de conocimientos, difusión de información, el intercambio de ideas y opiniones entre los expertos y el público. Este nuevo enfoque permite a que los diversos tipos de problemas puedan ser distribuidos y resueltos a través de las plataformas webs que son diseñadas para este fin.

Ante toda la previa literatura sobre “crowdsourcing” definiremos a crowdsourcing como: Colaboración de una multitud para desarrollar o llevar acabo ciertas tareas a cambio de beneficios (económicos o reconocimientos) a través de plataformas virtual.

Iniciativas para el crowdsourcing

El mencionado autor luego de estudiar las definiciones de crowdsourcing y haber realizado su propia definición general, identifica a ocho (8) elementos para una iniciativa de crowdsourcing (Estellés Arolas, 2013):

- La multitud
- la tarea a realizar
- la recompensa obtenida
- el crowdsourcer
- el resultado obtenido por el crowdsourcer
- el tipo de proceso
- la llamada a la participación
- el medio utilizado.

Pero, para (Brabham, Crowdsourcing, 2013) para plantear el crowdsourcing se tendrá que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Una empresa u organización que pide por el reto o tarea.
- Una multitud o comunidad dispuesta a realizar el reto de manera voluntaria.
- Mutuo beneficio de la comunidad y de la organización.
- Vía on-line de planteamiento del reto.

El crowdsourcing no solo se limita al ámbito tecnológico, sino que también puede ser utilizado en diferentes actividades de colaboración ciudadana, arte, cultura, campo de investigación, etc. (Tiscar, 2014) . Además de ser aplicado sobre cualquier aplicación, se

expande a una gama de posibilidades de participación de cualquier tipo y a las capacidades tecnológicas que pueden ser utilizadas para realizarlas. (Brabham, *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases*, 2008).

Necesidades para el crowdsourcing

Entre las necesidades que se encuentra en las empresas para trabajar en un modelo crowdsourcing se encuentran: (Lopez Maciel G. T., 2015)

- Interactuar con los clientes para obtener sus opiniones sobre diversos temas
- Interactuar con los proveedores/socios
- Gestionar el conocimiento
- Obtener dinero a través de modelos de negocio basados en servicios o en aportaciones de publicidad
- Ampliar la gama de servicios
- Sobrevivir en un entorno cambiante
- Obtener *feedback* sobre cambios en procesos
- Mejorar la comunicación en general

Y lo que aporte el crowdsourcing es:

- Generación y ampliación del conocimiento
- Mejora de los procesos
- Distribución de información en el ámbito interno
- Fomento de la colaboración de los trabajadores
- Mejora de la comunicación con clientes y proveedores
- Fuentes adicionales de ingresos

Tipos de crowdsourcing

Según, (Rubio Diaz, 2014) concluye que existen diferentes definiciones existentes acerca del termino crowdsourcing, a pesar que no hay una clasificacion universal ya que cada autor clasifica los proyectos crowdsourcing de manera diferente. Y en este caso, el autor Diaz habla de Howe y Estellés.

Howe		Estellés	
Crowdfunding		Crowdfunding	
Crowdcreation		Crowdcontent	Crowdproduction
			Crowdsearching
			Crowdanalyzing
		Crowdcollaboration	Crowdsupport
Crowdstorming			Crowdstorming
Crowdwisdom	Crowdcasting	Crowdcasting	
	Predicción de mercado	Crowdopinion	
Crowdvoting			

Figura 1: Comparativa de la clasificación del crowdsourcing de Howe-Estelles.

Fuente: Crowdprojects: Caracterización y clasificación de proyectos colaborativos

Elaboración: Rubio Diaz, Aitor

Con relación a los términos anteriores, definiremos cada uno, ya que se considera dentro del crowdsourcing:

- **Crowdfunding (financiación colectiva):** es el proceso por el cual se obtiene fondos a través de internet, en la cual el autor (Geerts, 2009) divide este concepto en 2 tipos de fondos:

- Obtenido directamente del público: se pide invertir en una nueva compañía (empresa) a cambio de participar en futuras decisiones en la compañía (empresa).
- Obtenido a través de un mediador: las personas escogen a que persona en particular quiere financiar.
- Crowdcreeation (creación colectiva): proceso para crear ideas y proyectos. Esta opción sirve para escuchar las ideas u opiniones de las personas, sin ningún temor de ser rechazados, en caso no poseer estudios que sustente su capacidad intelectual.
- Crowdcontent (creación/búsqueda de contenido): define a aquellas tareas en donde la multitud aporta con su mano de obra y su conocimiento para crear o encontrar contenidos de diversa naturaleza. (Doan, Ramakrishnan, & Halevy, 2011). Se diferencia con crowdcasting en que no es una competencia, sino es que cada individuo trabaja individualmente y al final se reúne el resultado de todos.
- Crowdproduction: la multitud realiza tareas de creación de contenido.
- Crowdsearching: la multitud se encarga de realizar búsquedas de internet de contenidos con algún fin.
- Crowdanalyzing: la multitud trata de buscar contenidos en documentos multimedia, sea virtual o físico, como imágenes o videos.
- Crowdcollaboration (resolución de problemas/ planteamiento de ideas): Es el proceso en la que se produce la comunicación entre los individuos de la multitud, mientras la empresa que inicia el proceso queda al margen. El fin de esto, es que los individuos con su conocimiento aportaran ideas para resolver problemas o plantear ideas de forma colaborativa. (Rubio Diaz, 2014)
- Crowdstorming: son las lluvias de ideas online, donde se plantean ideas y la multitud participa con sus comentarios y/o votos.

- Crowdsupport: son aquellas iniciativas en donde los clientes resuelven dudas, problemas o incidencias gracias a la colaboración de la multitud sin necesidad de recurrir a la empresa o compañía implicada.
- Crowdcasting (competición): Se trata de una competencia en el que un grupo de personas que se esfuerzan por resolver un problema o tarea dando la mejor solución en aras de una recompensa. (Geerts, 2009). Siendo recompensado quien lo resuelva primero o mejor lo realice. (Estelles Arolas & Gonzales Ladron De Guevara, 2012).
- Crowdwisdom (sabiduría colectiva): Busca recolectar y aprovechar las habilidades y conocimientos de un grupo de personas para un fin en común, en el cual buscar resolver un problema o pregunta masiva del que se vean afectados, gracias a sus ideas y sugerencias. (Harris, 2011)

Para (Howe, 2008) el crowdwisdom tiene 3 (tres) subtipos o procesos:

- Crowdwisdom: Tormenta de ideas on-line.
 - Crowdcasting: Competición.
 - Predicción de Mercado
- Crowdcasting (recompense por resoluciones): Se define como la iniciativa en la que un individuo, empresa u organización plantea a la multitud un problema o tarea, siendo recompensado quien lo resuelva primero o mejor lo realice. (Estelles Arolas & Gonzales Ladron De Guevara, 2012)
 - Crowdopinion (conocimiento de opiniones): Se define como las iniciativas de buscar y recoger las opiniones de los usuarios a cambio de algún tipo de recompensa. (Rubio Diaz, 2014)
 - Crowdvoting (votación colectiva): Es el proceso por el cual se aprovecha el juicio de la comunidad para organizar, filtrar y clasificar jerárquicamente contenido en concursos de ideas o grandes encuestas. (Rubio Diaz, 2014).

Beneficios del crowdsourcing en la organización

Como se mencionó anteriormente, el uso de crowdsourcing aplica en cualquier actividad de colaboración. Además de su amplia capacidad, veremos los beneficios en distintos sectores:

- **Pequeñas empresas:** Las habilidades que se les presenta no son fácil de obtener de una u otra manera, ya que con el crowdsourcing pueden obtener habilidades del profesional en cada proyecto y con eso minimiza las demandas del capital. (Grier, 2014)
- **Grandes empresas:** Estas grandes empresas consideran al crowdsourcing como una gran forma de reducir costos, ya que al usar a las multitudes pueden hacer cosas que solían ser imposibles, como lo es manejar grandes cantidades de datos de manera personalizada, u obtener información de contacto detallada o ajustar sus materiales web para involucrar mejor en el mercado. (Grier, 2014)
- **Organizaciones sin fines de lucro:** Estas organizaciones requieren de personas especializadas que no pueden ser encontradas ni pagadas. Pero que con el crowdsourcing les permite contratar a personas especializadas a un corto plazo o que utilicen servicios accesibles para las soluciones que requieran según los recursos o medios que necesitan. (Grier, 2014).
- **Individuos:** El crowdsourcing permite que las personas o individuos visionarios puedan realizar las cosas que por sí solo no podrá hacerlo. Esto porque les abre una infinidad de accesos a personas con diferentes habilidades, antecedentes y punto de vista. (Vega Navarrete, 2018)
- **Científicos e Investigadores:** Gracias al crowdsourcing pueden procesar grandes cantidades de datos, recopilar datos, sea donde no pueden tener accesibilidad o no se puede analizar por distintas razones. (Vega Navarrete, 2018).

Ventajas y desventajas del crowdsourcing

VENTAJAS

- El crowdsourcing conecta a la empresa con su público y con los potenciales consumidores
- Con el crowdsourcing se puede dar “valor agregado” a los productos/servicios finales, ya que el público participa en ciertos procesos donde se les requiera.
- El costo para desarrollar una tarea va a depender de acuerdo a lo que se realizará, pero siempre será menor a lo tradicional (contratar un servicio), ya que al tener una multitud hay una infinidad de soluciones.
- Al ser voluntario la participación no existen jerarquías ni contratos.

DESVANTAJAS

- Al ser voluntario y no especificar bien la motivación, se puede llegar a tener problemas para alcanzar cierto número de personas y se pueda cumplir la tarea, y con esto no lograr las soluciones esperadas.
- Al no tener claro la tarea, no se podrá obtener los resultados satisfactorios que se espera.
- Al no existir contrato o relación con la empresa, no se puede asegurar que el producto que el público desarrolla vaya a ser seguro y no puedan intentar “robar”.
- No existe la retroalimentación, al existir una distancia que impide el intercambio de ideas.

Crowdsourcing, elementos

PROPÓSITO

Para poder realizar el crowdsourcing, primero que nada, es saber que tarea es la que el público realizará. Esto deberá ser claro y conciso, que no sea entendible solo por la misma empresa, sino por la multitud, ya que esto ayudará también a segmentar a la población en relación con el conocimiento de la tarea, si le genera algún interés, si entiende lo que se pide, etc.

Ser específicos en lo que se quiere realizar, basándose a su necesidad inmediata. La empresa puede elegir la manera de realizar su campaña en el crowdsourcing basándose en un solo componente o una combinación de estos. (Abanto Villaverde & Palacios Pari, 2017).

Una de las principales características de una tarea, es que sea clara, tanto en su definición como en la comunicación al público. La tarea tiene que estar bien definida, concisa y delimitada, para que los participantes sepan realmente lo que se requiere, y en cuanto a la comunicación, esta debe de llegar al público objetivo, por lo que debe ser llamativa y difundirse por los canales correctos. (Abanto Villaverde & Palacios Pari, 2017)

MOTIVACIÓN

Según (Ponce Mera, 2015) la colaboración es la principal motivación para el crowdsourcing, ya que el ser humano siente un enorme agrado por compartir su talento o de pasar sus conocimientos, más aún si se tratan de proyectos para el desarrollo y evolución.

Esto es relacionado con la teoría psicológica de Maslow, ya que existen 5 necesidades importantes en el ser humano como lo son recompensa económica, reconocimiento social, autoestima o el desarrollo de habilidades nuevas. Y en las que los participantes del crowdsourcing obtendrán la satisfacción a sus necesidades sea de la manera económica, d reconocimiento social, autoestima o desarrollando nuevas habilidades. (Abanto Villaverde & Palacios Pari, 2017).

En base a la motivación, está será dividido en dos aspectos: extrínseca e intrínseca.

Extrínseca.

Se relaciona a los incentivos físicos y monetarios que podemos recibir por realizar la tarea, las cuales serán vistos como premios o remuneraciones. Séanse, por ejemplo: dinero, artículos, descuentos, viajes, vales, etc.

Intrínseca.

Se relaciona con los reconocimientos, aceptaciones a grupos, desarrollarse y conseguir exposición. Al ser escuchados y reconocidos de forma pública, les genera prestigio y exposición de su trabajo.

PLATAFORMA

La plataforma será de intermediario entre las empresas y el público, donde el intercambio de estos será dinámico gracias a la Web 2.0, ya que se expresará las necesidades y/o tareas y los individuos del público responderán a ante ellos.

No porque una plataforma cumpla en comunicar a las empresas con el público, no garantiza que se le dé el mejor uso posible. (Abanto Villaverde & Palacios Pari, 2017).

Para garantizar interacción entre estos 2 actores, se debe contar con un diseño, facilidad y rapidez en la plataforma, para que llame la atención y captarlos y donde cualquiera con conocimientos básicos de la web pueda navegar sin el mayor esfuerzo.

Además, se puede observar que las redes sociales tienen un gran alcance entre las personas, y que además de su fácil uso, es una de las herramientas más usadas por el mundo. A esto se le puede agregar que dentro de estas redes sociales se usa una baja inversión económica para llegar al público.

Pero, ya cuando la tarea es muchísimo más grande, se debe complementar con una plataforma propia de la empresa, para brindar a los participantes confianza y hacerlos sentir

que la empresa los valora, escucha y se preocupa por sus trabajos. (Abanto Villaverde & Palacios Pari, 2017).

STARTUP

El término startup no está definida del todo, ya que no existe acuerdo de este concepto. Por eso se está tomando las definiciones de múltiples usuarios. A pesar que este término se viene escuchando hace varios años, hay personas que aún no saben que es realmente, algunos lo relacionan con emprendimiento, con empresa emergente, relacionado estrechamente con la tecnología, etc.

Según (Dorantes, 2018), una startup es una empresa en fase temprana, con la diferencia de una pyme, ya que presenta grandes posibilidades de crecimiento, escalable haciendo uso de tecnologías digitales.

También, para (Ulab, 2016), la startup es una organización temporal diseñada para la búsqueda de un modelo de negocio escalable y repetible.

Para (Meyer, 2012), los startups son empresas que nacen pequeñas, pero que piensan en grande y debido a su gran potencial innovador tiene una probabilidad significativa de crecimiento exponencial temprano. Además, que se relaciona con empresas emergentes en las que tienen una fuerte relación laboral con la tecnología, donde estos negocios se le relaciona con ideas innovadoras, además de la ya mencionada tecnología. (Chávez Lara, 2017) .

La startup busca cubrir las exigencias insatisfechas de potenciales clientes enfocándose a una sola necesidad, mediante el desarrollo de la tecnología y la innovación, con el objetivo de solucionarla de la mejor manera posible. (Gil Figueroa, Pasache Gonzales, & Jiménez Pachamango). Por lo que las startup buscan cubrir las necesidades de las personas, las cuales serán su nicho de negocio y puedan desarrollarse y crecer.

Según (Haller, 2016) *“La startup es una empresa con una idea empresarial innovadora que está creciendo rápidamente o tiene un gran potencial para crecer rápido y carece de diferentes tipos de recursos, especialmente el conocimiento de la marca, fuerza laboral y posicionamiento en el mercado.”*

Para (JARA ISA, MONTORO SANCHEZ, & RIVERA VEGA, 2017) basándose de las definiciones encontradas en su estudio, define al startup como: *“una empresa joven que, a pesar de sus escasos recursos, puede lograr resultados excepcionales. Además, identifican que estas necesitan un tipo de gestión que se adapte a los constantes cambios y a la incertidumbre a la que están expuestas por ser modelos de negocio innovadores”*.

Entonces una vez presentado las definiciones, para nosotros la startup es: *“empresa en temprana edad, con ideas innovadoras, diseñada para el cliente en la cual está apoyada por la tecnología, donde además es escalable y con crecimiento exponencial”*.

Las startups se basa en muchos tipos de innovación como lo es: descubrimientos científicos, la reutilización de una tecnología existente para su nuevo uso, la elaboración de un nuevo modelo de negocio donde muestra un valor que estaba oculto, o llevar un producto o servicio a un nuevo nicho o conjunto de clientes previamente desatendidos. Sea el caso que sea, la innovación está en su núcleo. (Ries, 2011).

Con esto queda claro que la startup va de la mano con la innovación y la tecnología como base y en búsqueda de suplir una necesidad del mercado que no ha sido cubierta.

La importancia

La importancia de las startups, según el Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es: *“Los startups apoyan el cambio estructural en la economía, al contribuir a introducir nuevos productos y servicios intensivos en conocimiento. Al mismo tiempo, contribuyen a sostener la innovación, aportan dinamismo*

a la productividad del sistema económico y generan oportunidades de empleo de calidad.” (OCDE, 2013).

Tenemos que entender que el término a ser nuevo se encuentra aún en formación, en la cuál puede ser relacionado con emprendimiento, por ese motivo el siguiente autor explicará la diferencia que existe entre estos términos.

Diferencia startup y emprendimiento

Luego de haber visto las definiciones de las startups y sus características, aún queda comprender mejor las diferencias y/o similitud con los emprendimientos. Partiremos que un emprendimiento no necesariamente tiene que tener innovación como lo tiene la startup y agregando que estos son escalables y bien a la par con la tecnología. (JARA ISA, MONTORO SANCHEZ, & RIVERA VEGA, 2017) Se detallará más acerca de estos dos términos.

Sobre los emprendedores, es un individuo que crea y gestiona una empresa con el propósito de obtener beneficios, desarrollo y crecimiento, teniendo un compartimiento innovador y emplear prácticas de gestión estratégica. (PALAU). Son individuos que inician nuevas empresas, ya que buscan explotar una oportunidad o generar una, en busca de generar ingresos, siguiendo una línea tradicional.

Se puede observar que los conceptos anteriores tienen cierta similitud y a la vez diferencias. Las startups buscan innovar y desarrollarse en la industria que eligen, caso contrario es con los emprendimientos, ya que el factor innovación no es tan resaltante como lo es generar ingresos de alguna manera. Se mostrará un cuadro de estas diferencias.

Tabla 1: Diferencias entre startup y emprendimiento

	INNOVACIÓN	TECNOLOGÍA	ESCALABILIDAD	CAPITAL	ESPACIOS DONDE SE DESARROLLÁN
STARTUP	Buscar innovar	Casi siempre usan tecnología avanzada	Alto potencial	Mayormente capital externo	Múltiples espacios

EMPRENDIMIENTO	No necesariamente buscan innovar	No necesariamente usan tecnología avanzada	Depende del producto o servicio brinden	del que el propio emprendedor	Mayormente del capital propio	Múltiples espacios
-----------------------	----------------------------------	--	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------

Nota: Adaptado de la tabla: Diferencias entre startups, emprendimientos y emprendimientos de alto impacto, por (JARA ISA, MONTORO SANCHEZ, & RIVERA VEGA, 2017)

Diferencia startup y empresa tradicional

Para mejorar el entendimiento del enfoque startup se le compara con una empresa tradicional. En la que un negocio tradicional se refiere a negocios que ya han existido o existen en distintas ramas o sectores, mientras que la startup es una empresa emergente donde intentará alcanzar el éxito. (Chávez Lara, 2017)

Tabla 2: Diferencia entre la startup y empresa tradicional

	STARTUP	EMPRESA TRADICIONAL
MERCADO	No hay un mercado fijo, se enfoca en áreas geográficas amplias, pues debe dominar un nicho de mercado sin importar las características de este.	Mercado fijo, nacional o internacional
INNOVACIÓN	La innovación es fundamental, usan tecnología que es su única ventaja competitiva	Poca o nula innovación al empezar, aún si es necesario crecer.
EMPLEO	Forma equipos de trabajo con habilidades distintas y complementarias	Crea puestos de trabajo con perfiles específicos
SUELDOS	Sueldos elevados	Sueldos inferiores
RENTABILIDAD	Posibilidad de alta rentabilidad debido a sus bajos o nulos costos de venta por el producto ofrecido	Regularmente tiene costos de venta, haciéndola menos rentable que una startup
FINANCIAMIENTO	Los inversionistas externos ocupan un papel principal (business angels)	Negocio familiar en la mayoría de los casos con poco o ningún capital externo
CRECIMIENTO	Crecimiento exponencial	Crecimiento lineal
RIESGO	Riesgo elevado, al ser innovadoras, deben probar su validez en el mercado	Tasa de supervivencia mayor con riesgo moderado
MODELO DE NEGOCIO	Modelo de negocio escalable	Modelo de negocio fijo

Nota: Referenciado de la tabla “diferencia entre una startup y empresa tradicional.” (Chávez Lara, 2017)

Modelos de desarrollo de una startup

Veremos 3 (tres) modelos sobre la startups para su desarrollo las cuales son: Lean StartUp, Model Canvas y Design Thinking las cuales fueron propuestos por Eric Ries, Alexander Osterwalder y Tim Brown respectivamente.

LEAN STARTUP

Método propuesto por Eric Ries el cual explica que a través de pasos establecidos permite a las startup a que sus errores sean mínimos o disminuidos e incrementar la posibilidad de crecimiento. (Ries, 2011). Vinculó el aprendizaje empresarial e innovación con el método para crear negocios recurrentes, rentables y escalables, minimizando así su probabilidad de fracaso. (Montoya Pineda, 2016). Y se basó en 3 (tres) conceptos: Construir, Medir y Aprender. Luego de desarrollar el producto, la empresa necesita retroalimentación constante de los clientes. (Haller, 2016).

Se observa que el método Lean Startup ayuda a la creación dentro del negocio y evita que el negocio desfallezca a través de la experimentación y que será ayudado gracias al feedback.

Además (Ries, 2011) define 5 principios del método Lean Startup, los cuales son:

- ✓ Los emprendedores estan en todas las partes
- ✓ El espíritu emprendedor es gestión
- ✓ Aprendizaje valioso
- ✓ Crear-Medir-Aprender
- ✓ Contabilidad de la innovación

MODELO CANVAS

Modelo propuesto por Alex Osterwalder el cual es es una metodología y herramienta que permite diseñar, reflexionar y mejorar los aspectos más relevantes. Donde puede ser aplicado en cualquier escala de negocio que se encuentre. Lienzo o diagrama que registra como una empresa crea valor para sí misma y sus clientes ya que al diagramar su idea de negocio en una “hoja”, se muestra las interconexiones de diferentes elementos que existen en estos nueve (9) campos que habría en el diagrama.

Comienza con un análisis de valoración de la idea, y esto se enlaza con el análisis de los clientes y en medio de ambos la comunicación que se tendrá y la forma como se realizará la distribución y venta. Debajo de esta parte se registrarán los beneficios, del otro lado se analiza a la organización, como las actividades que se desarrollará, venta de productos y recursos, posibles alianzas y colaboraciones para ayudar a desarrollar el proyecto y por último los costos, que pueden ser inversiones, gastos fijos y gastos variables. (Chávez Lara, 2017)

El Lean Startup se deberá analizar a los clientes, ya que los toma como base del negocio y que se debe de conocer perfectamente como comunidad. (Montoya Pineda, 2016)

Asímismo la propuesta de valor lo hace desde la problemática o necesidad que el negocio pretende resolver.

DESIGN THINKING

Metodología Design Thinking quien fue su autor Tim Brown, indica que esta metodología está orientada al planteamiento, desarrollo e implementación de un producto o servicio. (Alarcón Rojas, 2018). Esta metodología se utiliza para desarrollar procesos de innovación donde se centra en las personas, donde se les muestra los retos, detectar necesidades y plantear soluciones. (Echegaray Eizaguirre, Urbano Ortega, & Barrutieta Anduiza, 2017).

Para el autor (Serrano Orteaga & Blazquez Ceballos, 2015) design thinking es: *“Una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y, a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable”*. Esta metodología se enfoca en generar ideas innovadoras para cumplir las necesidades de los usuarios y a la vez centrar la eficacia y eficiencia de la organización.

Ciclo de vida de la startup

El startup tiene un proceso de desarrollo que se puede dividir en distintas etapas, según características. Para este caso, utilizaremos la clasificación de Volkman, Tokarsky y Grünhagen quien cita (Chávez Lara, 2017).

- ✓ Early Stage: Se conoce como la fase temprana, que comprende la idea principal y como se va a desarrollar. Se divide en dos (2) etapas:
 - Seed stage: En esta sub-etapa se empieza a conceptualizar lo que queremos, ya que no existe un plan de negocio ni producto mínimo viable. Es la fase semilla que se centra en la idea principal y desarrollo inicial.
 - Startup stage: Consiste en la validación del modelo de negocio y métricas, dónde se prueba un producto viable dentro de una masa crítica inicial de clientes. Se deberá ir perfeccionando y validando distintos puntos.
- ✓ Expansión Stage: En esta etapa se da el crecimiento del negocio o etapa Venture, dónde se da el proceso de expansión a través de la escalabilidad del modelo de negocio. Se busca generar ya los beneficios, comienza la producción y entrada al mercado con mejora continua del producto. Se arriesgará en esta etapa, ya que

posiblemente se puede volver a la situación inicial si en caso haya malos resultados en esta etapa.

- ✓ Late Stage: Etapa de consolidación del modelo de negocio y su expansión a otros segmentos de clientes y mercados. En esta etapa compleja requiere de planificación estratégica. El autor lo divide en dos (2) etapas:
 - Bridge: Etapa donde la financiación es destinada para que el producto salga al mercado, donde puede ser la financiación regulada o la venta a un inversor tradicional.
 - MBO/MBI: La financiación en esta etapa está destinada a la compra por parte del mismo equipo de la empresa (MBO), o ser adquirido por otro equipo directivo externo (MBI)

El startup en el Perú

El (Oecd.org, 2016) nos da una breve reseña de como se introduce la startup en el Perú, la cual fue en el 2012 con el programa Start Up Perú, entre esos años hasta los 2016, se impulsó en estructurar y canalizar los recursos del fondo para el apoyo de las startup. Las iniciativas de startup en el Perú se dan de organismos del estado y públicos, uno de ellos es CONCYTEC, quien fomenta la creación de startups de investigación científica, además de contar con programas beneficiarios hacia las empresas para que puedan invertir en investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica. (JARA ISA, MONTORO SANCHEZ, & RIVERA VEGA, 2017). A ellos se les une otros bancos y universidades llamadas incubadoras y aceleradoras, como lo son wayra, startupc, incubadora pqs, bioincuba, centro de innovación y desarrollo emprendedor, etc. (Start Up Perú, 2019).

Startup Peru, liderada por el Ministerio de la Producción tiene el objetivo de promover el surgimiento y consolidación de nuevas empresas peruanas para que se desarrollen y brinden

sus productos o servicios innovadores, con alto tecnológico, con proyecciones a mercados internacionales y que impliquen generación de empleos de calidad. Ministerio de la Producción, según (Mitta Flores, 2016)

Además el programa Start Up Perú hoy por hoy se amplía y ofrece capital semilla y fomento a la creación de redes de inversionistas ángeles. (Oecd.org, 2016). El Perú fomenta la creación de startup derivadas a la investigación científica con un concurso gestionado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CONCYTEC). Se une a ello las universidades y el sector privado buscando fomentar la creación de empresas en el Perú y el banco de desarrollo (COFIDE) también introdujo el de fomentar al startup en sus líneas estratégicas.

Start Up Perú consiste en un conjunto de concursos y líneas de financiamientos para emprendedores, empresas en edad temprana, e incubadoras. StartUp Perú constituye también una plataforma de encuentro y colaboración para todos los actores de la comunidad StartUp del país, y así también un punto de enlace con redes de colaboración internacional. (Start Up Perú - Acerca de Start Up Perú, s.f.)

Con el programa StartUp Perú, tiene hasta el año 2017, 247 beneficiarios en Lima y 69 en 18 regiones, donde las más representativa son: Arequipa, Piura y Trujillo. (Andina.pe, 2018).

A continuación, se mostrará el apoyo a las startup

Tabla 3: Apoyo a las startup

AÑO	GENERACIÓN	CANTIDAD DE STARTUPS
2014	Primera Generación	23
2015	Segunda Generación	38
2015	Tercera Generación	43
2016	Cuarta Generación y Reto Bio	77

Nota: Obtenido de (Andina.pe, 2018)

“El emprendedor peruano requiere de un entorno que estimule el desarrollo de su emprendimiento. A este entorno se le conoce como Ecosistema Emprendedor” (Gonzales Estrada, 2016)



Figura 2: Perfil del startup

Fuente: Startups en el Perú se incrementarán en 60% en el 2018

Elaboración: Sofia Pochihua.

Al ser un agente de cambio y desarrollo para una sociedad, múltiples entidades, sea del gobierno, públicas, universitarias está desarrollando asesoría, apoyo económico y networking con las startup peruanas.

(Andina.pe, 2018) nos dice que tenemos las siguientes incubadoras y aceleradoras, las cuales son:

✓ **Centro de emprendimiento de la Univerisdad del Pacífico**

Ha incubado 25 proyectos, asesoramiento a más de 700 planes de negocio y cerrará el año con siete emprendimientos acelerados.

Hasta septiembre apoyó a 4 (cuatro) startups y ha otorgado más de 300 becas y organizando 70 talleres.

✓ **Wayra**

Ha invertido cerca de 4.5 millones de dolares en 47 startup digitales desde su fundación en el 2011.

Ofrece espacio físico, acceso a una red de mentores y expertos, vinculación con inversionistas, descuentos en tecnologías, etc.

✓ **Bioncuba**

Apoya a más de 70 startups con alto potencial de crecimiento, su objetivo va relacionada a salud, biotecnología, agro, entre otros.

A cofinanciado a 19 incubadoras y aceleradoras de negocio hasta la fecha. (Innovate Perú, 2018).

✓ **Centro De Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE-PUCP)**

Ha brindado apoyo a 260 startups y a más de 729 emprendedores en los últimos 20 años.

Startup, elementos

TECNOLOGÍA

Gracias a la tecnología que esta al alcance de nuestras manos, pone a disposición nuevos medios con los que servirá para desarrollar nuevas ideas. Y las startups son un claro ejemplo

de como las personas se adaptan a los nuevos tiempos aprovechan con ello para seguir innovando y aprendiendo. (Torán Jiménez, 2015)

Para, (Graham, 2012) con el mundo en tanto cambio y difícil de contar con nuevas ideas de negocio, la tecnología es la mejor alternativa para cambios rápidos, la cual le permite realizar cambios y se pueden hacer de un momento a otro. Por eso, Graham vincula la startup con la tecnología, ya que es de suma importancia porque soporta los cambios con estas nuevas tendencias, ya que las startups están en la búsqueda de solucionar inquietudes y necesidades, a través de ideas innovadoras, creando nuevas cosas pero para esto suelen necesitar de la tecnología.

NECESIDAD

Según Kotler citado por, nos dice que la necesidad se convierte en deseo cuando estos se dirigen a objetos o servicios específicos, que podrían satisfacer a la misma. La demanda de esta pasa cuando existe un deseo y la habilidad de poder pagar por él. (Abanto Villaverde & Palacios Pari, 2017). Queda en claro, que al hablar de necesidad no sólo nos referimos solo a la persona, sino también a los posibles clientes, ya que en base a la necesidad que ellos tienen es que la startup puede encontrar un modelo de negocio y le ayudará para tomar decisiones.

Al hablar de necesidad, hay una teoría de las necesidades de Maslow, que indica que toda persona tiene necesidades primarias, que serían: fisiológicas y seguridad; y secundarias, que serían sociales, autoestima y autorrealización. (JARA ISA, MONTORO SANCHEZ, & RIVERA VEGA, 2017).

INNOVACIÓN

(Perego & Miguel, 2014) Indica que la INNOVACIÓN parte con una idea, observación o reconocimiento de una necesidad y se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta

que sea aceptado comercialmente. La innovación en otra características, define nuevas empresas. (Haller, 2016). Entiende que la innovación es un proceso de cambio, que es iniciada primeramente por individuos que buscan hacer cosas nuevas y que adicionalmente sean de valor. (Esparza Ramirez, 2012). En cuanto según Souto dice que la innovación en proceso es la adopción de métodos de producción tecnológicamente nuevo o mejorados a penas, viendose esto cambios en los equipos o organizaciones de la producción, aprovechando nuevos conocimientos. (Perego & Miguel, 2014).

Los beneficios de invertir en innovación van desde cambiar las necesidades y aspiraciones de los consumidores, cambiar los competidores, tecnología, el espacio del mercado, etc. Todo esto generando nuevas oportunidades de innovar. (Chávez Lara, 2017).

En la actualidad el ritmo de cambio crece rápidamente y la manera que las empresas sean líderes es el cambio a través de la INNOVACIÓN.

Actitud de Innovación

La actitud que muestran las personas hacia la innovación responde a la predisposición que muestran ante lo que conocen, su relación afectiva con la meta y a la intención que se tenga de llevar a cabo ciertas acciones para lograrlo. (Esparza Ramirez, 2012). Resulta que para esta actitud de innovación la persona está abierta al conocimiento, retos, cambiar el mundo, atreverse a dar vuelta, persona observadora, inspirada ya que esto les permite ir más allá.

2.3 Definiciones Conceptuales

Crowdsourcing

Actividad de índole participativa de una comunidad de diferentes ramas de conocimientos en línea, en la es propuesta por una persona, institución, organización sin fines

de lucro. El compromiso voluntario de una tarea a través de una convocatoria abierta flexible. (Estelles Arolas & Gonzales Ladron De Guevara, 2012).

Por medio del crowdsourcing se accede a una diversidad de individuos, dónde cada uno es adecuado para la tarea señala en este caso por la empresa, y al ser una convocatoria abierta hay diversas soluciones planteadas por parte del público, quien en este caso la empresa deberá optar por la más eficaz y dependerá de este si lo ejecuta o no. Los colaboradores al compartir sus ideas hacen que aumente el grado de diversidad y aprendizaje continuo.

Web 2.0

Algunos autores consideran que la web 2.0 es la versión perfeccionada de la web 1.0 donde la gran diferencia es el comportamiento del usuario frente a la información. Ya que el usuario participa, crea, publica y disemina contenidos en la web. La ventaja de la web 2.0 es que es accesible y permite reducir costos, además de ser gratuita, de cómodo uso, genera la participación y mejora los tiempos de navegación. (Maldonado Villavicencio & Valarezo López, 2016)

Colaboración masiva

La colaboración masiva es una forma de crear valor, en la que actúa a dos (2) niveles: sociocultural y económico. Estos valores son formas de talento, entretenimiento, colaboración, generar valor económico, construyendo mercado y organizaciones, etc.

Valor agregado

El valor agregado es el adicional que lo que se ofrece a los clientes, usualmente estos valores agregados se encuentran en los procesos o ya en el producto final. Al realizar el valor agregado al producto/servicio este genera mayor valor comercial, y mayor ventaja a los competidores.

Incentivos

Es una forma de estímulo positivo para que un individuo o una multitud puedan hacer algo. A más incentivo aumenta la motivación.

Objetivo

Un objetivo es un enunciado que permite ser de guía a la acción, porque establece los logros que se esperan alcanzar, los deseos de corregir o alcanzar los estados, la finalidad, propósito o intención de una acción. Para el autor (Aspeé Chacón, 2014), un objetivo señala un grado conceptual de mejora, que queremos mejorar, como se mejorara y en quienes se aplicara el grado de mejora en las variables determinadas.

Startup

Una Startup es una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable, repetitivo y rentable. Siendo características que estas empresas emergente el alto nivel de innovación y el uso de la tecnología que hace sobresalir en el mercado.

El startup se encuentra en una búsqueda de un modelo de negocio, ya que ven solucionar las necesidades de las personas que vendrían hacer el nicho de negocio

Pymes

Según la legislación de Perú, se refiere a micro y pequeñas empresas en las cuales con la nueva ley N° 30056 se considera a estas solo con ventas anuales. La microempresa en ventas hasta 150 UIT y pequeña empresa en ventas entre 150UIT y hasta 1700UIT.

Creatividad

La creatividad es algo innato que tiene todo ser humano, y es la capacidad que se tiene para crear algo nuevo, de manera distinta a la tradicional y que ah de servir para resolver algún problema.

Disruptivo

Representa aquello que produce una ruptura brusca, un cambio de un proceso sea físico o no.

Escalabilidad

Se entiende como un potencial de crecimiento gracias a la adaptabilidad y reacción frente al mercado a medida que este va creciendo sin la necesidad de aumentar los costos.

Modelo de negocio

Según Osterwalter, citado por (Chávez Lara, 2017), es la representación lógica empleada por una organización para crear, entregar y capturar valor. Además, que no se refiere a la una estructura, organización y plan de negocio, ya que son distintos.

Y describe lo que una empresa llega a ofrecer a sus clientes, como llegar a ellos, la relaciones con estos, la interacción con sus proveedores, etc. (Chávez Lara, 2017).

Empresa emergente

Son empresas que están apoyadas a la tecnología, que buscan innovar en el mercado. Buscan emprender o crear un nuevo negocio con alta capacidad al cambio que se está llevando en la actualidad, dónde lo principal es el cliente, ya que, en base de las necesidades, estas empresas deberán generara un gran impacto.

Incubadora y aceleradora de negocio

Son servicios que ayudan a la persona emprendedora a encaminar su idea de negocio y proyectos brindando su apoyo con dinero, asesores, logística; impulsándolos para que puedan salir al mercado y afianzarse en ello, de manera rápida.

2.4 Formulación de la Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

- ✓ El crowdsourcing como herramienta de negocio se relaciona significativamente con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho,2018

2.4.2 Hipótesis específico

- ✓ Existe relación significativa entre el propósito de una comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho,2018
- ✓ Existe relación significativa entre la motivación para una comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho,2018
- ✓ Existe relación significativa entre la plataforma para la comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho,2018

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

El diseño de una investigación son los procedimientos para recoger, analizar e interpretar los datos y realizar el informe con la información obtenida. (Vildósola Tibaud, 2009)

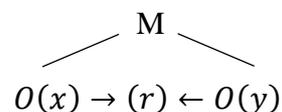
3.1.1 Tipo de investigación

Es una investigación de tipo correlativo, ya que se persigue determinar el grado de relación estadística entre las dos variables, sin la necesidad de manipularlas o incluir variables externas.

Según (PRICE, CHIANG, & CHIANG, 2017) la característica más importante de la investigación de tipo correlacional es que las dos variables son medidas y estos resultados son ciertos independientemente del tipo de variable.

Así mismo es transversal, porque la recolección de los datos se realizará en un tiempo establecido y con esos datos se evaluará en base a ello, sin evaluar la evolución futura del problema que puede tener la relación entre las variables de estudio. (Hernández Sampieri, 2010).

En el siguiente diagrama se muestra la relación entre las dos variables de investigación:



Donde:

M: Muestra de investigación (alumnos de la FIISI).

Ox: Medición de la variable crowdsourcing.

Oy: Medición de la variable startup.

r: Posible relación entre ambas variables

3.1.2 Enfoque

Debido a las características de las variables, el diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo en la cual se basa en la recolección de datos y probar las hipótesis planteadas con base en la medición numérica junto al análisis estadístico para establecer patrones de compromiso. (Hernández Sampieri, 2010)

3.2 Población y Muestra

Para la presente investigación la población de estudio tiene la característica de ser una población finita, el cual estará conformado por los alumnos de la FIISI de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Según (Tamayo y Tamayo, 1997), La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio.

Según (Tamayo y Tamayo, 1997), La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico.

Para nuestro estudio la población está constituido por alumnos desde 1ro a 10mo ciclo, siendo un total de 1700 alumnos.

Siguiendo con la segmentación (población objetivo), tomaremos sólo a los alumnos que llevan el curso de DESARROLLO EMPRENDEDOR (EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN), dentro de la FIISI, siendo un total de 111 alumnos.

El tamaño de muestra es de 86 alumnos quienes llevan el curso de DESARROLLO EMPRENDEDOR (EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN), en las cuatro escuelas de la FIISI.

El tipo de muestra será probabilístico: muestreo aleatorio simple: si la población es homogénea, la muestra que se toma es al azar, ya que bajo este principio todas las unidades deben de tener la misma posibilidad de ser escogidas, mediante una estrategia para evitar así

alguna influencia sobre preferencia y deseos del investigador como lo señala (Niño Rojas, 2011).

$$n = \frac{N (p * q) Z^2}{(N - 1) * e^2 + (p * q) Z^2}$$

<p>n = Muestra</p> <p>N = 111</p> <p>p = 0.5</p> <p>q = 0.5</p> <p>Z = (1.96)²</p> <p>e = (0.05)²</p>

Donde:

n = tamaño de muestra

N = población

Población = 111

Muestra = 86

e = Error de muestreo: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población. Asumiremos 5%

Z= Nivel de confianza: Representa el límite de confianza necesario para generalizar los resultados obtenidos a nivel de la muestra, a toda la población. Al 95%, se establece Z=1,96

p = Proporción esperada de alumnos que captaron su atención (Asumiremos p = 0,50. no se conoce el porcentaje de satisfacción en estudios previos)

q = Proporción esperada de alumnos que captaron su atención (Asumiremos q = 0,50)

$$n = \frac{111 (0.5 * 0.5) 1.96^2}{(111 - 1) * 0.05^2 + (0.5 * 0.5) 1.96^2}$$

$$n = 86$$

$$k = \frac{n}{N}$$

$$k = \frac{86}{111} = 0.77$$

$$\text{Escuela de sistemas} = 21 \times 0.77 = 16$$

$$\text{Escuela de informática} = 14 \times 0.77 = 11$$

$$\text{Escuela de industrial} = 31 \times 0.77 = 24$$

$$\text{Escuela de electrónica} = 45 \times \underline{0.77} = 35$$

86

3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

Tabla 4: Matriz de operacionalización

TÍTULO: “EL CRODWSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACIÓN DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN - HUACHO, 2018.”

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumento	Ítems	Índice	Informante	Instrumento
V1: Crowdsourcing	Actividad de participación masiva de grupos de personas para resolver un problema o solución de manera en la que implica beneficio mutuo que propone una empresa, organización o persona a través de una convocatoria abierta y flexible	Son aquellas capacidades medidas a través de las dimensiones: Propósito, motivación y plataforma.	D1.1. Propósito	Entendimiento del propósito	T: Encuesta I: Cuestionario	1 al 6	Escala de valoración: 5=Siempre 4=Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca		
				Cumplimiento del propósito					
			D1.2. Motivación	Motivación extrínseca e intrínseca	T: Encuesta I: Cuestionario	7 al 12			
Satisfacción									
D1.3. Plataforma	Alcance	T: Encuesta I: Cuestionario	13 al 20						
	Número de colaboradores								
	Costos								
V2: Startup	Organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable, repetitivo y rentable a través de un nicho de oportunidades en las cuales identifica las necesidades de las personas, usando las tecnologías para cubrir y brindar un valor agregado.	Son las dimensiones obtenidos mediante la: Tecnología, necesidad e innovación.	D2.1. Tecnología	Adaptabilidad	T: Encuesta I: Cuestionario	1 al 6		ALUMNOS DE LA FIISI	CUESTIONARIO
				Valor agregado					
			D2.2. Necesidad	Importancia	T: Encuesta I: Cuestionario	7 al 13			
				Cumplimiento de necesidad					
				Beneficio					
			D2.3. Innovación	Actitud de innovación	T: Encuesta I: Cuestionario	14 al 19			
Confiable									

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Instrumento

INSTRUMENTO	INFORMANTE	ÍNDICE
CUESTIONARIO	CLIENTE INTERNO	ESCALA DE VALORACIÓN:
		NUNCA (1)
		RARA VEZ (2)
		AVECES (3)
		CASI SIEMPRE (4)
		SIEMPRE (5)

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Técnicas a emplear

Dentro de las diversidades de técnicas y herramientas que se puede utilizar para la recolección de datos que será útil a nuestra investigación, optamos por:

- La encuesta

Los motivos para optar esta técnica es que tiene un bajo costo y es rápido para obtener resultados

3.4.2 Descripción de los instrumentos

- Para la técnica de la encuesta, se utilizará un cuestionario estructurado donde se considera las respuestas en la escala de Likert.

Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con la siguiente valoración del uno y cinco

- ✓ Totalmente en Desacuerdo (1)
- ✓ En Desacuerdo (2)
- ✓ Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3)
- ✓ De acuerdo (4)

- ✓ Totalmente en desacuerdo (5)

3.5 Técnicas para el Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información una vez recolectado los datos fueron registrados, tabulados y codificados a través de programas informáticos como el SPSS V.22 (Programa estadístico) y Excel (Hoja de cálculo). Con lo cual nos permitirán revisar y verificar los datos obtenidos con los instrumentos utilizados en la presente investigación.

Para probar la hipótesis general y las hipótesis específicas se aplicó la prueba estadística No Paramétrica Correlación por Rangos Rho de Spearman, que es una medida de asociación lineal que utiliza rangos, números de orden, de cada grupo y compara dichos rangos. (Mondragon, 2014)

$$\rho = 1 - \frac{6\sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Siendo:

n = la cantidad de sujetos que se clasifican

x_i = el rango de sujetos i con respecto a una variable

y_i = el rango de sujetos i con respecto a una segunda variable

d_i = Es la distancia existente entre los puestos que ocupan las puntuaciones correspondientes a un sujeto “ i ” cuando estas puntuaciones han sido ordenadas para X y para Y .

Los coeficientes de correlación de rangos de Spearman pueden variar desde -1 a +1, según el rango de valores:

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

Figura 3: Rangos de la Spearman

Fuente: Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia

Elaboración: Mónica Alejandra Mondragón Barrera

3.6 Juicio de Expertos

Tabla 6: Juicio de expertos

EXPERTOS	GRADO	PUNTUACIÓN
Amado Sotelo, Julio Fabián	INGENIERO	81.5
Salazar Santibáñez, Alejandro Manuel	INGENIERO	84.5
Lino Escobar, Erlo W.	INGENIERO	85
Cruz Castañeda, Carlos	INGENIERO	83.5
	PROMEDIO	83.625

Fuente: Elaboración Propia

Coefficiente de validez de contenido: "MUY BUENO"

3.7 Confianza de Validez V de Aiken

El Coeficiente de Validez V de Aiken (Aiken, 1980; 1985), se computa como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Para ello se hace uso de la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n * (c - 1))}$$

Siendo:

S = la sumatoria de si

s_i = Valor asignado por el juez i

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración (10. en este caso)

VARIABLE STARTUP

Tabla 7: Coeficiente de validez de la variable startup

J1	J2	J3	J4
0.5	0.7	0.7	0.7
0.7	0.7	0.7	0.9
0.9	0.9	0.9	0.7
0.7	0.9	0.7	0.7
0.7	0.7	0.9	0.9
0.9	0.9	0.9	0.9
0.9	0.9	0.9	0.7
0.7	0.7	0.9	0.9
0.7	0.9	0.9	0.9
0.9	0.9	0.9	0.9
7.6	8.2	8.4	8.2

Fuente: Elaboración Propia

$$V = \frac{32,4}{(4 * (10 - 1))} = 0,9$$

Este coeficiente puede obtener valores entre 0 y 1, a medida que sea más elevado el valor computado, hay una mayor validez de contenido. Se observa que el valor es bastante elevado por lo tanto existe validez de contenido.

Se acepta el instrumento ya que supera el valor de 0.8

VARIABLE CROWDSOURCING

Tabla 8: Coeficiente de validez de la variable startup

J1	J2	J3	J4
0.5	0.7	0.7	0.7
0.7	0.7	0.7	0.9
0.9	0.9	0.9	0.7
0.7	0.9	0.7	0.7
0.7	0.7	0.9	0.9
0.9	0.9	0.9	0.9
0.9	0.9	0.9	0.7
0.7	0.7	0.9	0.9
0.7	0.9	0.9	0.9
0.9	0.9	0.9	0.9
7.6	8.2	8.4	8.2

Fuente: Elaboración Propia

$$V = \frac{32,4}{(4 * (10 - 1))} = 0,9$$

Este coeficiente puede obtener valores entre 0 y 1, a medida que sea más elevado el valor computado, hay una mayor validez de contenido. Se observa que el valor es bastante elevado por lo tanto existe validez de contenido.

Se acepta el instrumento ya que supera el valor de 0.8

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.

4.1 Análisis de los Resultados

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Se procede a comprobar la fiabilidad de cada una de las variables.

Crowdsourcing

Tabla 9: Estadística de fiabilidad de la variable crowdsourcing

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,778	,762	20

Fuente: Elaboración Propia

El valor de Alfa de Cronbach es superior a 0.70, esto quiere decir que existe una aceptable consistencia de la escala. Esta escala es confiable, ya que matemáticamente se comprueba su fiabilidad además de la hecha por los expertos.

Startup

Tabla 10: Estadística de fiabilidad de la variable crowdsourcing

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,842	,841	19

Fuente: Elaboración Propia

El valor de Alfa de Cronbach es superior a 0.70, esto quiere decir que existe una aceptable consistencia de la escala. Esta escala es confiable, ya que matemáticamente se comprueba su fiabilidad además de la hecha por los expertos

4.2 Contrastación de Hipótesis

OBJETIVO GENERAL

El crowdsourcing como herramienta de negocio se relaciona significativamente con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018

Tabla 11: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del Crowdsourcing y el Startup

Correlaciones			CROWSOURCING	STARTUP
Rho de Spearman	CROWSOURCING	Coeficiente de correlación	1,000	,362**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	86	86
	STARTUP	Coeficiente de correlación	,362**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	86	86

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

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 11, tiene la siguiente prueba de hipótesis:

Ho: no hay relación entre crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018.

H1: Si hay relación significativa entre crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018

Se puede observar que los resultados encontrados con la prueba estadística arrojó que las variables “crowdsourcing” y “startup” están correlacionadas. Para esto considerar que el coeficiente de correlación de Spearman este entre 0 y 1, y en nuestro caso el valor es 0.362 indicando una correlación positiva media entre ambas variables, esta decisión se hace en función al valor de significancia, que cuando este valor es menor a 0.025 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, en nuestro caso salió 0.001, por lo tanto, se concluye la correlación entre las variables.

OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Existe relación significativa entre el propósito de una comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018

Tabla 12: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del propósito de una comunidad y la startup

Correlaciones		PROPÓSITO	STARTUP
Rho de Spearman	PROPÓSITO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,314**
	STARTUP	N	86
		Coeficiente de correlación	,314**
STARTUP	Sig. (bilateral)	,003	
	N	86	

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

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 12, tiene la siguiente prueba de hipótesis:

H0: el propósito de una comunidad no se relaciona significativamente con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018.

H1: el propósito de una comunidad se relaciona significativamente con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018.

Se puede observar que los resultados encontrados con la prueba estadística arrojó que las dimensiones “propósito” y la variable “startup” están correlacionadas. Para esto considerar que el coeficiente de correlación de Spearman este entre 0 y 1, y en nuestro caso el valor es 0.314 indicando una correlación positiva media entre ambas variables, esta decisión se hace en función al valor de significancia, que cuando este valor es menor a 0.025 se rechaza la hipótesis

nula, por lo tanto, en nuestro caso salió 0.003, por lo tanto, se concluye la correlación entre las variables.

2. Existe relación significativa entre la motivación para una comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018

Tabla 13: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la motivación de una comunidad y la startup

Correlaciones		MOTIVACIÓN	STARTUP
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	MOTIVACIÓN	Sig. (bilateral)	,266*
		N	,013
			86
	STARTUP	Coefficiente de correlación	,266*
		Sig. (bilateral)	1,000
		,013	.
	N	86	86

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

Fuente: Elaboración Propia

H0: la motivación para una comunidad no se relaciona significativamente con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018

H1: la motivación para una comunidad se relaciona significativamente con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018

Se puede observar que los resultados encontrados con la prueba estadística arrojó que las dimensiones “plataforma” y la variable “startup” están correlacionadas. Para esto considerar que el coeficiente de correlación de Spearman este entre 0 y 1, y en nuestro caso el valor es 0.266 indicando una correlación positiva media entre ambas variables, esta decisión se hace en función al valor de significancia, que cuando este valor es menor a 0.025 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, en nuestro caso salió 0.013, por lo tanto, se concluye la correlación entre las variables.

3. Existe relación significativa entre la plataforma para la comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018

Tabla 14: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la plataforma de una comunidad y la startup

Correlaciones			PLATAFORMA	STARTUP
Rho de Spearman	PLATAFORMA	Coefficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	STARTUP	N	86	86
		Coefficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Elaboración Propia

H0: la plataforma para la comunidad no se relaciona significativamente con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018

H1: la plataforma para la comunidad se relaciona significativamente con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018

Se puede observar que los resultados encontrados con la prueba estadística arrojo que las dimensiones “plataforma” y la variable “startup” están correlacionadas. Para esto considerar que el coeficiente de correlación de Spearman este entre 0 y 1, y en nuestro caso el valor es 0.448 indicando una correlación positiva media entre ambas variables, esta decisión se hace en función al valor de significancia, que cuando este valor es menor a 0.025 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, en nuestro caso salió 0.000, por lo tanto, se concluye la correlación entre las variables.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

El tema que se eligió para la presente tesis es la relación entre el crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho. Este tema se eligió debido a que el término de “crowdsourcing” es recientemente nuevo y que está usando, pero no hay aún una definición exacta, además de la creación de un startup que no es tan desarrollada por más que hay impulsadoras y entidades del gobierno peruano.

Después de analizar los resultados, se puede reconocer que existe una correlación positiva media entre las variables crowdsourcing como herramienta de trabajo y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC, es decir que, a mayor énfasis y uso de la herramienta de crowdsourcing, mayor creación de startup y un menor énfasis y menor uso de la herramienta de crowdsourcing, menor creación de startup.

De igual manera, se coincide con los resultados obtenidos en otras investigaciones como las de:

(Haller, 2016) donde indica que el uso del crowdsourcing puede llevar a un eventual aumento con el startup. Comprobó que se mantiene una mayor oportunidad que la mayoría de startup que no parecer saber el uso del crowdsourcing. Coincidentemente también, (Tiscar, 2014) dice que son los propios ciudadanos que ven en la tecnología y redes sociales las capacidades para organizarse, gestionar transacciones y crear vínculos de confianza con el diseño de nuevos sistemas, productos, servicios, etc.

Se observó también que la dimensión “plataforma” y la variable “startup” están levemente relacionados, ya que se pudo obtener un coeficiente de correlación de 0.448.

Comparando el estudio de (Maldonado Villavicencio & Valarezo López, 2016), donde nos indica que las 47% de las startup aún no están dispuestas a asignar recursos financieros en usar plataformas de crowdsourcing, mientras el 33% de nuestra población optan por la opción de contar con una plataforma, ya que consideran con esto tener más acogida de las personas y el 68% de ellos pagaría por un espacio en las redes sociales, con lo que coincide con (Ponce Mera, 2015) que en su trabajo de investigación se obtuvo que el 47% de la personas de entre 23-35 años da prioridad a las redes sociales. Por lo cual se concluye que se mejoró la parte pagar por un espacio en las redes sociales como concluye (Ponce Mera, 2015) que se confirman la factibilidad de realizar la plataforma, a diferencia del estudio antes mencionado por (Maldonado Villavicencio & Valarezo López, 2016), dice todo lo contrario que son más precavidos, por lo mismo que son nuevos términos y se está avanzando en la literatura. Con el estudio de (Abanto Villaverde & Palacios Pari, 2017) se vuelve a reafirmar que las empresas utilizan esta herramienta de crowdsourcing sin conocer del todo este término, nos indica que trabajan con personas de 18-25 años que coincidentemente concuerda con la mayoría de edad de los estudiantes de la FIISI quienes fueron encuestados, que utilizan más las redes sociales que plataformas dedicadas para el crowdsourcing, y en la parte de la motivación se obtuvo que trabajan más por reconocimiento, experiencia, convivir en redes y puedan ser observadas por más personas. Pero también en obtener recompensas económicas, esto comparando con nuestro estudio es que el 33% de nuestros encuestados opta por la motivación, el 71% opta de que le gustaría recibir dinero como recompensa por alguna actividad y el 46% opta que le gustaría el renombre por realizar alguna actividad.

Por otro lado como nos indica (Alarcón Rojas, 2018) en su trabajo de investigación, se va cambiando la definición del término “emprendimiento”, donde ahora las TICs juegan un papel importante para completar las etapas de desarrollo, donde nuestro estudio indica que el 32% opta por la tecnología en la creación de startup ya que se puede aportar con un valor

agregado, y un mejor desarrollo. En conclusión, se necesita de la tecnología para la creación de nuevas empresas.

5.2 Conclusiones

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluyó que el crowdsourcing como herramienta de negocio, su relación es medianamente positiva con la creación de startups, esto quiere decir que usando el crowdsourcing gracias que maneja a multitudes se puede mejorar e impulsar cada proceso y/o creación de un startup.
2. La comunidad trabaja mejor en los propósitos cuando estos se conocen con claridad y se sabe lo que hará, ya que esto es importante en el momento de desarrollo y a donde quieren llegar, además que disminuye el error. Según los resultados de la tesis se pudo observar que existe una correlación entre los propósitos de una comunidad y la creación de un startup mejorando cada propósito que necesitaría el startup.
3. La motivación de la persona o comunidad en conjunto ayuda a mejorar y “competir” entre ellos con tal de recibir tal motivación (sea dinero o reconocimiento), para lo cual se tendrían mejores resultados a las necesidades planteadas. Según los resultados de la tesis se pudo observar que existe una correlación entre la motivación de una comunidad y la creación de un startup, ya que se puede usar esta “oportunidad” y tener mejores resultados.
4. Para poder llegar a las personas o dar a conocer ciertas informaciones, se necesita de un “lugar” en este caso nos referimos de plataforma, en la cual junto a la web es una buena herramienta de llegada a todo tipo de público y puede ser utilizada para múltiples fines. Según los resultados de la tesis se pudo observar que existe una correlación entre la plataforma de una comunidad y la creación de un startup. Ya que sería el medio de interacción entre los creadores del startup y una comunidad.

5. En conclusión, se pudo observar de las respuestas por los alumnos de la FIISI que, a partir de las 3 dimensiones desarrolladas en la presente tesis, la plataforma es más importante para poder crear un startup.

5.3 Recomendaciones

1. Conocer más sobre la estrategia de crowdsourcing, ya que es muy conocido y usado en el mundo, pero no en el Perú, y se pueda hacer uso de esta herramienta ya que se podrán beneficiar por sus usos, mayor alcance, bajo costo, mejores soluciones, etc.
2. Ayudar a mejorar a los emprendedores en las creaciones de sus startups, para que puedan sobrevivir en el mercado y no sean parte de las estadísticas y sus números negros.
3. Crear un área de emprendimiento en la Universidad, para que los alumnos puedan tener sus espacios, reuniones y potenciar ideas entre ellos. Educar de la misma manera las distintas formas y fomentar esta herramienta del crowdsourcing.
4. Motivar a las personas a la participación, con la idea que “si somos más, se llega a más”, además que se puede mejorar la parte económica de ambos agentes, sea los creadores del startup, como también de las personas que colaboren.
5. Investigar más sobre estos 2 puntos que no están muy bien implantados en el Perú, ya que esto mejoraría los productos en la creación de valor o mejoramientos de procesos y sacar lo máximo posible de cada uno de estos términos. Ya que estos términos no se basan netamente en tecnología, en el caso de crowdsourcing en el mundo se le da múltiples usos.

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

Abanto Villaverde, F. E., & Palacios Pari, J. L. (2017). *Lineamientos estratégicos de aplicación del crowdsourcing para la creación de nuevos productos. caso : empresas peruanas que aplicaron la herramienta entre los años 2013 y 2016*. Lima-Perú.

Alarcón Rojas, F. G. (2018). *Estudio del impacto de las herramientas TIC con conexión a Internet, como parte del proceso inicial de las start-ups y emprendimientos, en Perú*. Lima. Obtenido de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/10052/ALARCON_ROJAS_ESTUDIO_IMPACTO_DE_LAS_HERRAMIENTAS_TIC_CON_CONEXION_A_INTERNET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baquadano Portal, M. V., Carrillo Andrews, J. W., Llanos Alcántara, S., & Morón Cárdenas, L. C. (2017). *Características del perfil del emprendedor de las startups en Lima y su implicancia en el modelo de negocio*. Lima.

Brabham, D. C. (2008). *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases* (Vol. 14(1)). Londres: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.

Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. Cambridge: MIT Press. Obtenido de <http://wtf.tw/ref/brabham.pdf>

Brabham, D. C., Sanchez, T. W., & Bartholomew, K. (2009). *Crowdsourcing public participation in transit planning: preliminary results from the next stop design case*. Recuperado el 28 de 02 de 2019, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.695&rep=rep1&type=pdf>

- Chávez Lara, D. A. (2017). *Modelos de negocio de empresas startup de emprendimiento innovador disruptivo*. Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de ingeniería, ciencias sociales y administrativas, Ciudad de México.
- Díaz, A. R. (2014). *Crowdprojects: Caracterización y Clasificación de Proyectos Colaborativos*. Oviedo (España): Universidad de Oviedo.
- Doan, A., Ramakrishnan, R., & Halevy, A. Y. (2011). *Crowdsourcing Systems on the World-Wide Web*. Communications of the ACM.
- Echegaray Eizaguirre, L., Urbano Orteaga, I., & Barrutieta Anduiza, G. (2017). *Design Thinking. Un modelo para la aplicación en la Administración Pública*. Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid.
- Esparza Ramirez, J. L. (2012). *Factores que influyen en la innovación del producto de diseño*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Arquitectura, Nuevo León, España.
- Estellés Arolas, E. (2013). *Relación entre el crowdsourcing y la inteligencia colectiva: el caso de los sistemas de etiquetado social*. Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Organización de Empresas, Valencia
- Estelles Arolas, E., & Gonzales Ladrón De Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information science*, 189-200. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/56904/Towards%20an%20integrating%20crowdsourcing%20definition%20-%20Enrique%20Estell%20E9s%20%20Fernando%20Gonz%20E1lez_.pdf?sequence=3
- Geerts, S. A. (2009). *Discovering Crowdsourcing: Theory, Classification and Directions for use*. Eindhoven: TUE. Department Industrial Engineering and Innovation Sciences.
- Graham, P. (Septiembre de 2012). *Startup = Growth*. Obtenido de <http://www.paulgraham.com/growth.html>

- Grier, D. (2014). *Crowdsourcing for dummies*. Chichester: Wiley.
- Haller, U. (2016). *Crowdsourcing - an opportunity for startups?* Berlin-Alemania. Obtenido de <https://opus4.kobv.de/opus4-hwr/frontdoor/index/index/docId/632>
- Harris, F. J. (2011). *I Found It on the Internet: Coming of Age Online, Second Edition*. ALA Editions.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Ho, C.-J. (2015). *Design and Analysis of Crowdsourcing Mechanisms*. University of California, Los Angeles. Recuperado el 18 de 02 de 2019, de <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt9dp3j7x1/qt9dp3j7x1.pdf?t=nxcswk>
- JARA ISA, M. T., MONTORO SANCHEZ, A. A., & RIVERA VEGA, D. V. (2017). *Caracterización de los elementos clave del crecimiento en las startups: estudio de casos múltiples de startups limeñas ganadoras del concurso startup Perú*. Lima: PUCP.
- León Córdova, C. V., & Zegarra Balmaceda, O. H. (2018). *Análisis diseño e implementación de un sistema crowdsourcing para empleos cortos*. Lima.
- Lopez Maciel, G. T. (2015). *Redes sociales, crowdsourcing, aprendizaje y desempeño organizativo en las industrias de biotecnología y telecomunicaciones*. Universidad Politecnica de Valencia, Organizacion de Empresas, Valencia, España.
- Lopez Maciel, G. T., Pertusa Palacios, A., & Gonzales Rosas, E. (2017). Una revisión de la literatura sobre crowdsourcing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 24-30. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S2444569X16300099/1-s2.0-S2444569X16300099-main.pdf?_tid=ddc1c873-c172-460d-aa5f-e62387379b87&acdnat=1527198652_ef09c92f1a9e98df3fc1c273cd8915f8
- Maldonado Villavicencio, M. A., & Valarezo López, E. K. (2016). *Análisis de la implementación de crowdsourcing para el desarrollo organizacional sostenible y de*

internacionalización operacional de empresas startups en Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador.

- Mazzola, D., & Distefano, A. (2010). Crowdsourcing and the participation process for problem solving: the case of BP. *In Proceedings of ItAIS 2010 VII Conference of the*, (págs. 42-49). Napoles-Italia. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alessandra_Distefano2/publication/260034103_Crowdsourcing_and_the_participation_process_for_problem_solving_the_case_of_BP/links/0046352f241c384efc000000.pdf
- Meyer, J. (2012). *Welcome to Entrepreneur Country*. Londres: Constable.
- Mitta Flores, E. (2016). *Metodología Lean Startup en empresas peruanas. Estudio de Casos*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Maestría en Gestión y Política de la innovación y la tecnología, Lima.
- Mondragon, A. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8, 98-104.
- Montoya Pineda, D. (2016). Startup y Spinoff defiiiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 141-152.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá (Colombia): Ediciones de la U.
- PALAU, N. V. (s.f.). *La actividad emprendedora de los graduados iqs*. institut químic de sarrià, gestión empresarial.
- Palomares Peralta, C. E. (2015). *Heurística de validación de información georreferenciada, basada en crowdsourcing y computación social*. Santiago de Chile-Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132914>
- Ponce Mera, A. M. (2015). *Desarrollo de una plataforma de crowdsourcing y crowdfunding con identidad propia, para la gestión de fundaciones de niños con necesidades*

- especiales de la ciudad de Quito. Caso: Fundación Reina de Quito, Centro Infantil Aprendiendo a Vivir. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/7728>*
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Publishing Group.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2011). *Towards a characterization of crowdsourcing practices*. De Boeck Supérieur.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Tettamanti, J. E. (2015). *Oportunidades del Crowdsourcing en las Universidades*. Madrid, España. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/29134/>
- Torán Jiménez, L. (2015). *Paradigma empresarial del siglo XXI. El emprendimiento y las startups*. Universidad Pontificia Icaí Icade Comillas, Facultad de Ciencias Económicas, Madrid.
- Vega Navarrete, A. L. (2018). *Relación entre la aplicación del crowdsourcing como herramienta del marketing digital y el consumo de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3481>*
- Vildósola Tibaud, X. (2009). *Las actitudes de profesores y estudiantes, y la influencia de factores de aula en la transmisión de la naturaleza de la ciencia en la enseñanza secundaria*. Barcelona (España): Universidad de Barcelona.
- Whitla, P. (2009). *Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities* (Vol. 5(1)). Contemporary Management Research.

6.2 Fuentes Hemerográficas

Andina.pe. (2018). Obtenido de Startups en el Perú se incrementarán en 60% en el 2018:

<https://andina.pe/agencia/noticia-startups-el-peru-se-incrementaran-60-el-2018-684507.aspx>

Dominique Rodriguez, D., & Aponte, R. (20 de Marzo de 2014). *Revista Diners*. Obtenido de

El poder del “crowd”: https://revistadiners.com.co/actualidad/14019_el-poder-del-crowd/

Gestión, R. (10 de 01 de 2017). *Gestion*. Obtenido de El 90% de las startups en el Perú no

sobreviven más de un año: <https://gestion.pe/economia/90-startups-peru-sobreviven-ano-126280>

Gil Figueroa, M. S., Pasache Gonzales, A. D., & Jiménez Pachamango, E. C. (s.f.). *Emprende*

Innovando: Start Up. *Revista Lidera*, 95-98.

Gonzales Estrada, O. (2016). Directorio del emprendedor 2016: La informacion más completa

del ecosistema peruano. *Ganamás*, 22-39. Obtenido de http://revistaganamas.com.pe/Directorio_2016.pdf

How, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 1-4.

Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business.*

Random House.

OCDE. (2013). *Startup América Latina: Promoviendo la innovación en la Región.* Estudios

del Centro de Desarrollo.

Oecd.org. (2016). Obtenido de Startup América Latina 2016: *Construyendo un futuro*

innovador. Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf

Perego, L. H., & Miguel, R. S. (2014). *Innovación e Inteligencia Estratégica.* Obtenido de

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1405/index.htm>

- PRICE, P. C., CHIANG, R. S., & CHIANG, I.-C. A. (02 de Julio de 2017). *Research Methods in Psychology*. Obtenido de Opentextbc.ca: <https://opentextbc.ca/researchmethods/>
- Serrano Orteaga, M., & Blazquez Ceballos, P. (2015). *Design Thinking. Lidera el presente. Crea el futuro*. Madrid: Esic Editorial.
- Tiscar, L. (2014). Crowdsourcing. Cultura compartida. *Anuario AC/E de cultura digital 2014*, 20-29.
- Mondragón Barrera, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Mov. Cient.* 8. 98-104.

6.3 Fuentes Electrónicas

- Aspeé Chacón, J. E. (15 de Abril de 2014). *Definición Operacional de Objetivos*. Obtenido de [trabajadoressociales.cl](http://www.trabajadoressociales.cl/articulo100.pdf): <http://www.trabajadoressociales.cl/articulo100.pdf>
- CROWDSOURCING LA UNIÓN HACE LA FUERZA*. (04 de Julio de 2018). (t. y. Ministerio de ciencias, Productor) Obtenido de INNOVACIÓN.cr: https://www.INNOVACIÓN.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_INNOVACIÓN_1.0_crowdsourcing.pdf
- Dorantes, R. (22 de Agosto de 2018). *Qué es una startup*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/304376>
- GEM*. (24 de Mayo de 2018). Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <https://www.gemconsortium.org/report>
- Innovate Perú*. (2018). Obtenido de Bioincuba apoya a más de 70 startups con alto potencial de crecimiento - Innovate Perú: <https://innovateperu.gob.pe/noticias/noticias/item/1488-bioincuba-apoya-a-mas-de-70-startups-con-alto-potencial-de-crecimiento>

Pirela, K. (03 de Julio de 2018). *Población y Muestra*. Obtenido de Metodouba.blogspot.com:
http://metodouba.blogspot.com/2015/07/poblacion-y-muestra_15.html

Portal PQS. (13 de Febrero de 2018). Obtenido de Avances y limitaciones del emprendimiento peruano:
<http://www.pqs.pe/emprendimiento/emprendimiento-peru-avances-limitaciones>

Producción, M. d. (2018). *Innovate Perú*. Obtenido de Bioincuba apoya a más de 70 startups con alto potencial de crecimiento - Innovate Perú:
<https://innovateperu.gob.pe/noticias/noticias/item/1488-bioincuba-apoya-a-mas-de-70-startups-con-alto-potencial-de-crecimiento>

Start Up Perú - Acerca de Start Up Perú. (s.f.). Recuperado el 28 de septiembre de 2018, de Start-up.pe: <http://www.start-up.pe/acerca.html>

Start Up Perú. (2019). Obtenido de Incubadoras y Aceleradoras : <http://www.start-up.pe/comunidad/incubadoras-aceleradoras/>

Ulab. (26 de Septiembre de 2016). Obtenido de Qué es el modelo Lean Canvas:
<https://ulab.es/que-es-el-modelo-lean-canvas/>

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. (04 de Febrero de 2019). Obtenido de Unjfsc.edu.pe: http://www.unjfsc.edu.pe/facultades/ing_indust_sistema/

Velasco, J. (05 de 07 de 2018). *Crowdsourcing: la colaboración como motor de las grandes ideas*. Recuperado el 2018, de Blogthinkbig.com:
<https://blogthinkbig.com/crowdsourcing-colaboracion-motor-ideas>

ANEXOS

ANEXO A. Matriz de Consistencia

TÍTULO: EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACIÓN DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN - HUACHO, 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el propósito para la comunidad y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018? • ¿Qué relación existe entre la motivación de la comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018? • ¿Qué relación existe entre la plataforma y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - HUACHO, 2018? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el propósito de una comunidad que se relaciona con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018 • Determinar la motivación de una comunidad que se relaciona con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018 • Determinar la plataforma de una comunidad se relaciona con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018 	<p>Hipótesis general El crowdsourcing como herramienta de negocio se relaciona significativamente con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre el propósito de una comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018 • Existe relación significativa entre la motivación para una comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018 • Existe relación significativa entre la plataforma para la comunidad con la creación de startup para los estudiantes de la FIISI de la UNJFSC - Huacho, 2018 	<p>Variable (1) CROWDSOURCING</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROPÓSITO • MOTIVACIÓN • PLATAFORMA <p>Variable (2) STARTUP</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TECNOLOGÍA • NECESIDAD • INNOVACIÓN 	<p>Variable CROWDSOURCING</p> <p>PROPÓSITO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entendimiento del propósito • Cumplimiento del propósito <p>MOTIVACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación extrínseca e intrínseca • Satisfacción <p>PLATAFORMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Número de colaboradores • Costos <p>Variable STARTUP</p> <p>TECNOLOGÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilidad • Valor agregado <p>NECESIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Cumplimiento de necesidad • Beneficio <p>INNOVACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud de innovación • Confiable 	<p>Población: 111 alumnos de la FIISI</p> <p>Muestra: 86 alumnos</p> <p>Tipo de Investigación: Correlacional</p> <p>De enfoque: Cuantitativo discreto</p> <p>Diseño: No experimental, de nivel correlativo transversal</p> <p>Instrumentos para medir las variables Cuestionarios</p>

ANEXO B. Instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ

CARRION

ESCUELA PROFESIONAL INGENIERÍA DE SISTEMAS



“EL CRODWSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACIÓN DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN - HUACHO, 2018.”

INTRODUCCIÓN:

Estimada/o alumno, a continuación, se les presentara un instrumento que tiene por finalidad obtener información acerca *“El crowdsourcing como herramienta de negocio y la creación de startup para los estudiantes de la Facultad De Ingeniería De Industrial, Sistemas e Informática de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, 2018”*. Esperando su colaboración y confiando que los datos proporcionados sean de mayor veracidad posible, de antemano agradecemos su participación.

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.

Además, se recomienda leer detenidamente las preguntas y marcar con (X) las respuestas se acercan más a tu forma de actuar y pensar, evitar hacer muchos borrones y responder de forma clara.

DATOS GENERALES:

EDAD:

SEXO:

Femenino Masculino

VARIABLE 1: “CROWDSOURCING”

**ESCALA DE LIKERT: EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE
NEGOCIO**

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente los siguientes enunciados y marque con una (X) la alternativa que usted crea conveniente.

Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Rara vez: 2 Nunca: 1

ÍTEMS	Escala				
	1	2	3	4	5
PROPÓSITO					
Considero que realizo mejor una actividad cuando conozco realmente lo que me piden.					
Para empezar un proyecto o algún trabajo, es indispensable entender que es lo que quiero.					
Realizo algún proyecto o actividad si esto implica algún esfuerzo					
Para cumplir con los propósitos estos deben de generar un interés y atracción.					
Cumplo con los propósitos cuando son claros y concisos.					
Siento que para realizar una buena actividad debo organizar mi tiempo.					
MOTIVACIÓN					
Ciertamente me gusta recibir dinero como recompensa por realizar alguna actividad o tarea.					
Considero que se puede atraer a más personas utilizando un incentivo atractivo.					
Me gusta compartir mis experiencias y vivencias al realizar alguna actividad o tarea.					
Cuando realizo una actividad o tarea lo hago por renombre y me conozcan.					
Siento satisfacción por realizar actividades o trabajos que me gustan.					
Me siento bien cuando mis ideas cubren las expectativas de los demás y no sólo las mías.					
PLATAFORMA					
Las redes sociales causan un impacto en el mundo, llegaría a utilizar estos medios como alternativa de difusión de una actividad.					
Cuando veo un producto que me gusta, en lo primero que veo son en las redes sociales y/o páginas de tiendas.					

Considero que los eventos o foros tienen un mayor alcance cuando están publicados en redes sociales o la internet.					
Considera que a mayor número de colaboradores se beneficia la actividad a desarrollar.					
Se obtiene más acogida del público a través de una plataforma o redes sociales.					
Los colaboradores participan en las plataformas por el contenido y las visualizaciones gráficas de éstas.					
Pagaría por un espacio de llegada al público en las redes sociales.					
Los costos de mantenimiento de una plataforma suelen ser caros.					

VARIABLE 2: “STARTUP”

ESCALA DE LIKERT: LA CREACIÓN DE STARTUP

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente los siguientes enunciados y marque con una (X) la alternativa que usted crea conveniente.

Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Rara vez: 2 Nunca: 1

ITEMS	Escala				
	1	2	3	4	5
TECNOLOGIA					
La tecnología está junto a nosotros, considera que es amigable y se adapta a nuestros usos.					
Considero que la tecnología es importante para el desarrollo de las empresas.					
Considero que la adaptabilidad es muy importante al optar por un nuevo producto.					
Considero que con ayuda de la tecnología los productos finales resaltan y entregan un valor agregado.					
Opto por productos nuevos por el valor agregado que brinda y sobresalen en el mercado.					
Considero que una empresa se diferencia de otras por el valor agregado de sus productos por más que ofrezcan el mismo producto.					
NECESIDAD					
Priorizo mis necesidades para escoger un nuevo producto					
Doy más importancia a la funcionalidad que al diseño de un producto					
Considero a la importancia del uso de un producto más que a la satisfacción que puedo tener.					

Considero que satisfago mis necesidades cuando el producto me brinda soluciones más allá de mis expectativas.					
Cuando escojo un producto veo si las características que me ofrecen cumplen con algún beneficio.					
Suelo saber realmente lo que quiero cuando opto por un nuevo producto.					
Considero importante que los beneficios de los productos es arreglar un problema en específico.					
INNOVACIÓN					
Propongo ideas novedosas, que sean distintas a los demás.					
Cuando tengo un prototipo realizado, suelo hacer cambios y modificarlos (así implique empezar de nuevo).					
Al iniciar un proyecto, busco información o proyectos similares ya realizados.					
Considero que más importante en un producto es que sea confiable a innovador.					
Creo que el grado de aceptación es importante a la hora de aceptar nuevo producto.					
Cuando realizo un nuevo producto, pienso en brindar características que a mí también me gustaría recibir.					

Muchas gracias!

ANEXO C. Validación

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA VARIABLE STARTUP

TÍTULO: "EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACION DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION - HUACHO, 2018."

AUTOR DEL INSTRUMENTO: SEBASTIÁN ALBERTO SAÚL GÁLVEZ MAYO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado												X								
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables															X					
3. Actualidad	Adecuado.																			X	
4. Organización	Existe una organización lógica															X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad														X						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del uso de la startup en los estudiantes de la FIISI																			X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos uso de la startup en los estudiantes de la FIISI																			X	
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores															X					
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos															X					
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			X	



JULIO FABIAN AMADO SOTELO
 INGENIERO INDUSTRIAL
 CIP N° 29665

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81,5

Firma del Experto Informante

Apellidos y nombres Amado Sotelo Julio Fabian

Lugar y fecha: Huacho, 25 de octubre 2018

DNI N° 15592951

CIP. 29665

Indicadores	Criterios	Nivel de Evaluación				
		Deficiente 0 - 20	Regular 21 - 40	Buena 41 - 60	Muy Buena 61 - 80	Excelente 81 - 100
1. Calidad	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Adecuado				X	
4. Organización	Existe una organización lógica				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del uso de la estrategia en los estudiantes de la FIIISI					X
7. Consciencia	Basado en aspectos técnicos - científicos uso de la estrategia en los estudiantes de la FIIISI					X
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores				X	
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos				X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA VARIABLE CROWDSOURCING

TÍTULO: "EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACION DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION - HUACHO, 2018."

AUTOR DEL INSTRUMENTO: SEBASTIAN ALBERTO SAUC BALVEZ MAYO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables															X					
3. Actualidad	Adecuado																			X	
4. Organización	Existe una organización lógica															X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad													X							
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del uso del crowdsourcing en los estudiantes de la FIISI																			X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos uso del crowdsourcing en los estudiantes de la FIISI																			X	
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores															X					
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos															X					
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA VARIABLE STARTUP

TÍTULO: "EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACION DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMATICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION - HUACHO, 2018."

AUTOR DEL INSTRUMENTO: SEBASTIAN ALBERTO SAÚL GÁLVEZ MAYO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																X				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado.																		X		
4. Organización	Existe una organización lógica																			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del uso de la startup en los estudiantes de la FIISI																		X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos uso de la startup en los estudiantes de la FIISI																		X		
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores																X				
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos																			X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA VARIABLE CROWDSOURCING

TÍTULO: "EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACION DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMATICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION - HUACHO, 2018."

AUTOR DEL INSTRUMENTO: SEBASTIAN ALBERTO SAUL GALVEZ MAYO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																X				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado.																	X			
4. Organización	Existe una organización lógica																		X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del uso del crowdsourcing en los estudiantes de la FIISI																	X			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos uso del crowdsourcing en los estudiantes de la FIISI																	X			
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores															X					
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos																		X		
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																		X		

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ... muy bueno ...

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... 84,5 ...

Lugar y fecha: Huacho, 25 de octubre 2018

Firma del Experto Informante

Apellidos y nombres Salazar Santibáñez, Alfredo Manuel

DNI N° 15592485

CIP. 026 580

Indicador	Descripción	Valoración	Peso	Nota
1. Gestión	1.1. Gestión de recursos humanos	85	10	8,5
1. Gestión	1.2. Gestión de recursos financieros	85	10	8,5
1. Gestión	1.3. Gestión de recursos materiales	85	10	8,5
2. Substancia	2.1. Substancia de gestión en gestión y	85	10	8,5
2. Substancia	2.2. Substancia de gestión en gestión de	85	10	8,5
3. Responsabilidad	3.1. Responsabilidad en la ejecución de	85	10	8,5
3. Responsabilidad	3.2. Responsabilidad en la ejecución de	85	10	8,5
4. Compromiso	4.1. Compromiso en la ejecución de	85	10	8,5
4. Compromiso	4.2. Compromiso en la ejecución de	85	10	8,5
5. Responsabilidad	5.1. Responsabilidad en la ejecución de	85	10	8,5
5. Responsabilidad	5.2. Responsabilidad en la ejecución de	85	10	8,5

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA VARIABLE STARTUP

TÍTULO: "EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACION DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMATICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION - HUACHO, 2018."

AUTOR DEL INSTRUMENTO: SEBASTIAN ALBERTO SOUL GALVEZ MAYO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																X				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																Y				
3. Actualidad	Adecuado.																			X	
4. Organización	Existe una organización lógica																Y				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del uso de la startup en los estudiantes de la FIISI																			X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos uso de la startup en los estudiantes de la FIISI																			X	
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores																			X	
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos																			X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA VARIABLE CROWDSOURCING

TÍTULO: "EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACION DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION - HUACHO, 2018."

AUTOR DEL INSTRUMENTO: SEBASTIÁN ALBERTO SAÚL GÁLVEZ HANCO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																X				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado.																	X			
4. Organización	Existe una organización lógica																X				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del uso del crowdsourcing en los estudiantes de la FIISI																		X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos uso del crowdsourcing en los estudiantes de la FIISI																		X		
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores																	X			
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos																	X			
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																		X		

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy bueno

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85

Lugar y fecha: Huacho, 25 de octubre 2018

[Firma]
ERLO WILFREDO LINO ESCOBAR
INGENIERO INDUSTRIAL
Reg. CIP N° 31652

Firma del Experto Informante

Apellidos y nombres: LINO ESCOBAR, ERLO W.

DNI N°: 15608475

CIP: 31652

Indicador	Definición	Valor	Peso	Valor ponderado
1. Calidad	La calidad de los productos			
2. Cantidad	La cantidad de productos			
3. Precio	El precio de los productos			
4. Disponibilidad	La disponibilidad de los productos			
5. Seguridad	La seguridad de los productos			
6. Satisfacción	La satisfacción de los clientes			
7. Innovación	La innovación de los productos			
8. Responsabilidad	La responsabilidad de los productos			
9. Competencia	La competencia de los productos			
10. Rentabilidad	La rentabilidad de los productos			

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA VARIABLE STARTUP

TÍTULO: "EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACION DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMATICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION - HUACHO, 2018."

AUTOR DEL INSTRUMENTO: SEBASTIAN ALBERTO SILL GÁLVEZ MAYO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																		X		
3. Actualidad	Adecuado.																				
4. Organización	Existe una organización lógica																		X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del uso de la startup en los estudiantes de la FIISI																			X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos uso de la startup en los estudiantes de la FIISI																			X	
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores														X				X		
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos																		X		
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA VARIABLE CROWDSOURCING

TÍTULO: "EL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO Y LA CREACION DE STARTUP PARA LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMATICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION - HUACHO, 2018."

AUTOR DEL INSTRUMENTO: SEBASTIAN ALBERTO SAUL GALVEZ MAYO

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																			X	
3. Actualidad	Adecuado.																X				
4. Organización	Existe una organización lógica																X				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del uso del crowdsourcing en los estudiantes de la FIISI																			X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos uso del crowdsourcing en los estudiantes de la FIISI																X				
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores																			X	
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos																			X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			X	

avanzando - copia junio.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	ITEM2	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	ITEM3	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	ITEM4	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	ITEM5	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	ITEM6	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	ITEM7	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	ITEM8	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	ITEM9	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	ITEM10	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	ITEM11	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	ITEM12	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	ITEM13	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	ITEM14	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	ITEM15	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	ITEM16	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	ITEM17	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	ITEM18	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	ITEM19	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	ITEM20	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	LIBRE	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	ITEM001	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	ITEM002	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	ITEM003	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	ITEM004	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	ITEM005	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	ITEM006	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	ITEM007	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	ITEM008	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	ITEM009	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	ITEM010	Numérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

avanzando - copia junio.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM
1	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	SIEMF
2	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VEC
3	CASI SIE...	CASI SIE...	RARA VEZ	A VECES	CASI SIE...	RARA VEZ	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	RARA VEZ	CASI SI
4	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMF
5	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SI
6	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMF
7	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMF
8	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	RARA VEZ	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	SIEMF
9	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VEC				
10	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SI
11	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	RARA VEZ	CASI SIE...	SIEMPRE	A VEC
12	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	NUNCA	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	NUNCA	CASI SIE...	CASI SI				
13	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	RARA VEZ	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SI
14	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SI
15	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMF
16	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SI
17	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SI
18	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SI				
19	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMF
20	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	RARA VEZ	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VEC
21	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SI
22	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	A VECES	SIEMF
23	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VEC
24	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	RARA VEZ	CASI SIE...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SI
25	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SI
26	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMF
27	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	RARA VEZ	RARA VEZ	RARA VEZ	RARA VEZ	RARA V
28	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	RARA VEZ	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SI
29	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SI

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON