

Año 26 No. 93
Enero-Marzo, 2021



Año 26 No. 93

Enero-Marzo, 2021



ANIVERSARIO

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Crowdsourcing: herramienta de negocio en la creación de startup en una Universidad Pública del Perú

Gálvez-Mayo, Sebastián A.*
Lioo-Jordan, Flor de María**
Villanueva-Cadenas, Dalila I.***
Marín-Rodríguez, William J.****

Resumen

El crowdsourcing se basa en el aporte y colaboración de los miembros de una comunidad virtual frente a algún tema en particular o para desarrollar una tarea específica. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el crowdsourcing como herramienta de negocio en la creación de startup en una Universidad Pública del Perú. Como metodología se utilizó el método deductivo a partir de la comparación de investigaciones previas con los resultados de varios estudios, se realizó una revisión de literatura de conceptos, hallazgos y aportes de diversos autores que fueron compilados de manera organizada y luego descritos en el documento. La muestra estuvo conformada por 86 estudiantes, se empleó el cuestionario tipo Likert, con 20 y 19 ítems respectivamente, para determinar la relación de las variables de estudio se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, los resultados muestran un coeficiente de correlación 0,362. Lo que indica que, con un valor de significancia del 0,001, existe relación entre el crowdsourcing como herramienta de negocio en la creación de startup,

Recibido: 20.08.20 Aceptado: 15.10.20

* Ingeniero de sistemas; consultor BI en la empresa Gestión y Sistemas (G&S) Lima, Perú. Email: sebastian.galvez@gestionysistemas.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8165-3542>

** Doctora en Administración; Maestra en Investigación y Docencia Universitaria; Licenciada en Administración; Vicerrectora Académica de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho. Perú. Email: fliao@unjfsc.edu.pe; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0425-0990>

*** Diploma de estudios en Planeamiento y Presupuesto; Maestra en Gestión Pública; Licenciada en Administración; Especialista Administrativo en Gestión de la Investigación del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho, Perú. Email: dvillanueva@unjfsc.edu.pe; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4741-4561>

**** Diploma de estudios en Investigación Científica y en Educación Virtual; Maestro en Administración Estratégica; Ingeniero Informático; Bachiller en Educación; Director de Promoción de la Ciencia Tecnología y Humanidades del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho, Perú. Email: wmarin@unjfsc.edu.pe; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0861-9663>

la investigación concluye en que al utilizar esta herramienta hay mejoras significativas en el proceso de crear una startup.

Palabras clave: crowdsourcing; emprendimiento; innovación; startup

Crowdsourcing as a business tool and the creation of a startup in the Faculty of Engineering of a Public University of Peru

Abstract

Crowdsourcing is based on the contribution and collaboration of the members of a virtual community on a particular issue or to develop a specific task. The objective of the research was to determine the relationship between crowdsourcing as a business tool in the creation of a startup in a Public University of Peru. As a methodology, the deductive method was used from the comparison of previous research with the results of several studies, a literature review of concepts, findings and contributions from various authors was carried out, which were compiled in an organized way and then described in the document. The sample consisted of 86 students, the Likert-type questionnaire was used, with 20 and 19 items respectively, to determine the relationship of the study variables, the non-parametric Spearman Rho test was used, the results show a correlation coefficient of 0.362. Which indicates that, with a significance value of 0.001, there is a relationship between crowdsourcing as a business tool in the creation of a startup, the research concludes that by using this tool there are significant improvements in the process of creating a startup.

Keywords: crowdsourcing; entrepreneurship; innovation; startup

1. Introducción

Actualmente el crowdsourcing es un fenómeno relativamente nuevo el cual apareció hace apenas unos años atrás producto de la evolución tecnológica. Desde su primera aparición, este concepto ha logrado un gran éxito debido a su aplicación y desarrollo como fuente para la obtención de conocimiento y de ideas en la creación de nuevos productos y servicios por parte de la “gran multitud exterior” la cual aporta con sus iniciativas al proceso de creación de una startup (González, 2016).

El crecimiento y la transformación de los medios y herramientas en línea y en especial el crowdsourcing, se deben al surgimiento del Internet y al posterior advenimiento de la Web 2.0, existe mucha información que está ampliamente disponible; en el caso de la Web 2.0 es conveniente mencionar que el término se refiere a plataformas tecnológicas con una actitud distinta hacia los usuarios puesto que invitan a estos últimos a intercambiar información y realizar acciones en bien de la comunidad (López et al, 2017).

El crowdsourcing es una

herramienta de gestión escalable, que permite a los emprendedores e innovadores contribuir en la creación de valor, las plataformas de innovación de crowdsourcing que emplean tienen la capacidad de crecer significativamente en tamaño e ingresos sin aumentar significativamente sus costos. Sin embargo, escalar en las plataformas de crowdsourcing de forma rápida y sostenible resulta todo un desafío, siendo un factor de influencia para el establecimiento y desarrollo de pequeñas y medianas empresas en el contexto local, nacional o internacional (Corzo y Sarmiento, 2019) citado por (Burgos et al, 2020).

A su vez las startups como motor de emprendimiento se centra en el proceso de actuar sobre oportunidades inadvertidas, para crear un nuevo proceso o producto, que resulta sumamente importante para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea y además es vista como el motor del crecimiento económico y una fuerza impulsora para la descentralización y reestructuración económica de una sociedad (Farayibi, 2015), también se la puede definir como la capacidad de una persona para gestionar y organizar diversos factores de la producción, para innovar, tomar riesgos y enfrentar situaciones imprevistas (Fayyaz et al, 2009).

Las startups como factores de emprendimiento despiertan en la actualidad un marcado interés mundial y su análisis en los contextos sociales, culturales y económicos son discutidos en agendas académicas, de investigación y gubernamentales por su amplia capacidad para impulsar el desarrollo económico, así como los procesos de innovación de los países emergentes y más aún en estos tiempos

de pandemia que estamos viviendo por la COVID-19 (Valdiviezo y Gallardo, 2020). En los últimos años, se ha visto la aparición de dos nuevas formas en las que las empresas interactúan con partes interesadas externas, los proveedores de servicios de crowdsourcing y crowdfunding. Allon y Babich, (2020) definen los términos de crowdsourcing y crowdfunding, comparándolos con los nuevos modelos comerciales en relación a las tradicionales, revisan la contribución de la comunidad de investigación en gestión de operaciones y señalan marcos útiles para comprender estos fenómenos, Kohler (2018), establece que las empresas innovadoras están construyendo sus negocios con la participación de multitudes en su aporte en la comunidad como es el crowdsourcing como herramienta de negocio.

Para el desarrollo de la investigación se realizó una búsqueda sistemática de información y un panorama general sobre los aspectos teóricos, posteriormente se recopiló y tabuló la información encontrada delimitando las condiciones de búsqueda, estableciéndose los niveles de crecimiento en el estudio científico y académico sobre el crowdsourcing y startup, la investigación se centra en el estudio de un problema real, es de tipo correlacional, porque busca determinar el grado de relación entre el crowdsourcing como herramienta de negocio en la creación de startup, sin la necesidad de manipularlas (Price, Chiang y Chiang, 2017).

Es de corte transversal, la recolección de los datos se realizó en un tiempo determinado, el diseño es de enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), la metodología utilizada es del método

deductivo ya que se hizo la comparación de investigaciones previas con los resultados de varios estudios. Para tal efecto, se realizó una revisión de literatura de los hallazgos y aportes de diversos autores que fueron compilados de manera sistematizada y organizada.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el crowdsourcing como herramienta de negocio en la creación de startup en una Universidad Pública del Perú.

2. Factores de creación de una startup utilizando el crowdsourcing

El término crowdsourcing nace de la conjunción de 2 palabras provenientes del habla inglesa: crowd (multitud) y outsourcing (abastecimiento externo), el vocablo aparece por primera vez en un artículo en la revista Wired (Howe, 2006), describiéndose las primeras iniciativas del crowdsourcing como un novedoso modelo de negocio basado en la web, con el aprovechamiento de la “creatividad colectiva” en las redes, el crowdsourcing para Howe es el acto de considerar un trabajo tradicionalmente realizado por un agente designado por una organización (generalmente un empleado) y su externalización hacia un grupo generalmente grande de personas vía online, en la forma de una convocatoria abierta “opencall” (López et al, 2017).

El crowdsourcing en nuestro país, no ha sido muy desarrollada como en los países de Europa, los países desarrollados aprovechan mejor esta herramienta con el objetivo de relacionarse y trabajar, existen antecedentes de grandes empresas que tienen experiencias positivas al

aplicarla como: Coca-Cola, Starbucks, McDonald's, Doritos.

La evolución de los usos del crowdsourcing ha crecido en el tiempo. Luego de acuñarse el término, se comienzan a referir ciertos usos de la herramienta. (Antikainen, Mäkipää y Ahonen 2007) sugieren la participación de comunidades en línea con fines de aportar ideas innovadoras e instan a las organizaciones a buscar formas de motivar la participación. La descripción de las formas de participación y clasificaciones relativas aparece como parte del trabajo. En uno de los primeros estudios específicos sobre el comportamiento de los usuarios en la realización de micro tareas en plataformas de crowdsourcing, (Kittur, Chi y Suh 2008) concluyen el experimento estableciendo el potencial que se advierte en el uso de plataformas como Mechanical Turk, señalando la utilidad en tareas altamente interactivas como el diseño de nuevos productos.

2.1 Crowdsourcing: consideraciones esenciales

La definición y el propósito del crowdsourcing, (Brabham, 2008) hace algunas precisiones, estableciendo que pese a lo que otros autores señalan, su definición de crowdsourcing es mucho más acotada, en síntesis para Brabham solamente cuando existe una clara y específica intención de la organización para utilizar el trabajo colectivo y se logra su participación independiente de los motivos de cada individuo, se puede hablar de crowdsourcing.

El Crowdsourcing constituye una manera efectiva para ampliar el círculo de colaboradores en una empresa, considera a los clientes y personas

interesadas en una marca, firma o proyecto, siendo el conocimiento previo de las opiniones del mercado frente a una propuesta que nace de la “multitud” aportando con ello una mayor seguridad para el desarrollo de una nueva línea de negocios (Tapscott, 2006), tal es así que la aplicación correcta de estrategias de crowdsourcing permitirá a una empresa crear, mantener y fortalecer una comunidad en torno a una marca, producto o servicio y crear una red de personas comprometidas quienes serán los embajadores de la marca o solución en el futuro. Autio, (2007) considera que el crowdsourcing, se está convirtiendo en parte importante del mercado y la economía global; en ese contexto, surge la oportunidad de relacionar el crowdsourcing como herramienta de negocio en la creación de startup, la creación de nuevas empresas es considerada de gran relevancia para el desarrollo económico de un país, ya que a través de estas hay aumento de empleo, innovación y bienestar, sobre todo teniendo en cuenta el contexto institucional y el nivel de desarrollo económico de los diferentes países que pueden diferenciar la dinámica de una startup y su diversidad. En ese contexto (Acar et al, 2020), establecen un caso concreto de experimento de crowdsourcing de la VDMA (A New Model for Crowdsourcing Innovation), una asociación industrial que representa a más de 3.200 empresas alemanas de ingeniería mecánica, identificaron seis desafíos técnicos sin resolver a los que se enfrentaban sus miembros e iniciaron una convocatoria abierta y mundial de soluciones. La iniciativa arrojó docenas de ideas viables para hacer frente a diferentes desafíos resultando muy provechosas. En este proceso Gómez-Zará et al, (2019) exploran ¿cómo

y por qué las personas encuentran colaboradores?, emplearon sistemas para formar equipos basados en teorías sobre trabajo en equipo y capital humano, describiendo ¿cómo los rasgos de los individuos y sus redes sociales influyen en los procesos de formación de equipos? en la creación de startup.

Blohm et al, (2017) indican que para beneficiarse del crowdsourcing, las organizaciones pueden participar en cuatro enfoques diferentes: micro tareas, agrupación de información, búsqueda de difusión y colaboración abierta. Investigaron la efectividad de estos enfoques en 19 estudios de caso, recomiendan configuraciones específicas para cada uno de los cuatro enfoques de crowdsourcing, con orientación a las organizaciones que albergan una plataforma de crowdsourcing al brindar recomendaciones para implementar mecanismos de gobernanza y desarrollo de capacidades en sus plataformas de crowdsourcing. Fedorenko et al, (2017) consideran al crowdsourcing, como el valor de identidad que los consumidores acumulan al participar en multitudes creativas y esfuerzos realizados en las diferentes iniciativas desde una perspectiva de creación conjunta de valor. Evalúan ¿cómo los consumidores construyen identidades a través del consumo?, vinculando el tipo de identidad (personal, extendida o social) a la gestión de empresas de crowdsourcing.

Con respecto al uso de la tecnología Kohler (2015), afirma que esta ha transformado a las personas de meros consumidores de productos a participantes empoderados en la co-creación de valor. Si bien numerosas empresas experimentan con involucrar a una multitud en la creación de valor, pocas son las que convierten sus proyectos de

crowdsourcing en plataformas prósperas como un modelo de negocio poderoso, el término “multitud” Prpić et al, (2015) indican que esta se usa exclusivamente en el contexto de personas que se auto organizaban en torno a un propósito, emoción o experiencia común, basada en cuatro categorías (crowdsourcing, micro-tarea, idea y solución), que ayudan a las empresas a desarrollarse con un modelo de proceso de tres pasos para generar capital colectivo, el primer paso incluye consideraciones importantes que dan forma a cómo se construirá una multitud, el segundo paso describe las capacidades que las empresas necesitan desarrollar para adquirir y asimilar recursos de la multitud y el tercer paso describen las áreas clave de decisión que los ejecutivos deben abordar para involucrar a las multitudes de manera efectiva.

Con respecto al conjunto de aplicaciones existentes basadas en la comunidad Brambilla et al, (2014) se centran en la capacidad de generar tareas en múltiples comunidades, aprovechando las características y capacidades peculiares de los miembros con el uso de las aplicaciones, la adaptación dinámica de las campañas de crowdsourcing al comportamiento de la comunidad es particularmente relevante y este enfoque puede ser muy efectivo para obtener respuestas de comunidades con diferente tamaño, precisión, demora y costo; quienes aprovechan las redes sociales y las características de las tareas del crowdsourcing. En lo referente al conjunto de aplicaciones basadas en multitud (Bozzon et al, 2014) indican que muchas de estas aplicaciones producen los resultados deseados, las interacciones de las tareas dan lugar a flujos de trabajo, con métodos y herramientas de diseño que incluyen

patrones que consiste en descomponer una tarea cognitivamente compleja en tareas simples y se resuelvan de manera cooperativa, que se aplican a objetos homogéneos para informar hallazgos cuantitativos, destacando el efecto del diseño del flujo de trabajo en los resultados finales. Davis, (2011), establece que el crowdsourcing como concepto y como práctica se refiere a la idea de que la Web puede facilitar la agregación o selección de información útil de un número potencialmente grande de personas conectadas a Internet y que gracias a la evolución de la Web 3.0, se han integrado y equilibrado los diversos servicios proporcionados por agentes humanos y máquinas, que ayudan a crear plataformas en las que se pueden construir nuevas aplicaciones e incluso empresas.

2.2 Startup: precisiones de su existencia en el Perú

Diversas iniciativas y plataformas se han venido implementado en los últimos años a nivel del gobierno central con la finalidad de apoyar a la creación de startup de emprendedores nacionales, solo por mencionar dos plataformas, una de ellas es a través del Ministerio de la Producción con el Programa Innóvate Perú que cofinancia con diversos fondos proyectos de innovación empresarial, desarrollo productivo, emprendimiento e instituciones del ecosistema, a través de concursos nacionales agrupados en esos cuatro portafolios, así mismo StartUp Perú es otra iniciativa del Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad – INNÓVATE PERÚ, que comprende concursos de capital semilla y escalamiento para emprendimientos

innovadores, dinámicos y de alto impacto.

Startup Perú es una herramienta, y a la vez una oportunidad, para que los emprendedores innovadores tengan una vía y un medio para llevar adelante sus ideas de negocio de alto valor agregado que contribuyan al desarrollo del país.

Farhat (2020), afirma que la startup se ha transformado en una expresión que se ha diseminado de manera acelerada alrededor del mundo. Según los académicos, los emprendedores, aseguran que el emprendimiento está expuesto a estar relacionado con el desarrollo económico y el bienestar social de los países del mundo. En ese contexto (Díaz y Karen, 2019) identificaron las características de las startup y su contribución al desarrollo económico del país, ya que se consideran como un modelo de empresa con una organización temporal, que se encuentran en la búsqueda permanente de un modelo de negocio rentable, repetible y escalable, que al mismo tiempo, contribuye con el país en la generación de nuevas fuentes de trabajo, los resultados muestran que el perfil de los creadores son jóvenes universitarios, que a través de la creación de startup brindan soluciones innovadoras al mercado.

Con respecto a las características del perfil del emprendedor peruano en la creación de startup (Baquedano Portal et al, 2017), identificaron el perfil del emprendedor en Lima y como su implicancia en el éxito del modelo de negocio con la aplicación de habilidades blandas que forman parte de su personalidad y dan a conocer a la comunidad un modelo de startup en el ecosistema peruano que generan valor sostenibles en el tiempo, referente a las herramientas que proporciona las Tics

(Alarcón, 2017), analizaron el impacto que tienen estas herramientas, listando las herramientas Tics que son usadas dentro del desarrollo de startup iniciales en el Perú, emplearon la plataforma startup ranking, para ver el top 20 de Perú, los resultados demostraron que dentro del ranking de las 20 startup más significativas del Perú, la categoría de datos es la más frecuente concluyendo que el término “emprendimiento” a pesar de ser una de las actividades más antiguas realizadas por la humanidad, ha ido variando con el tiempo en el contexto donde se presente. Por su parte (Abanto y Palacios, 2017), establecen lineamientos estratégicos de aplicación de una startup con el uso del crowdsourcing para la creación de nuevos productos en el Perú, la finalidad es que diversas organizaciones accedan a una base de datos de información y conocimiento acerca de estas herramientas y en el futuro orientar mejor sus recursos para su aplicación en los diferentes tipos de organizaciones y en proyectos con diversos propósitos. (Haller, 2016) examina la relevancia de una startup con el crowdsourcing como herramienta de innovación y creación de valor, potencialmente las empresas podrán conocer los propósitos de la aplicación para una implementación sobre campañas de crowdsourcing en escenarios emergentes.

3. Hallazgos de los factores de creación de una startup

La población de estudio estuvo conformada por 116 estudiantes matriculados en las asignaturas de: desarrollo emprendedor, emprendimiento e innovación de las especialidades de Ingeniería Electrónica, Ingeniería Industrial, Ingeniería Informática e

Ingeniería de Sistemas, la muestra consideró a 86 estudiantes de tipo probabilístico, los datos que siguen una distribución normal fueron analizados por la prueba de correlación Rho de Spearman.

La tabla 1 muestra los resultados del coeficiente de relación entre el crowdsourcing como herramienta de

negocio en la creación de startup, el valor del coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de 0,362 lo que indica que existe correlación positiva media, esta decisión se hace en función al valor de significancia de 0,001 menor a 0,025 concluyéndose que existe relación entre el crowdsourcing como herramienta de negocio en la creación de startup.

Tabla 1
Crowdsourcing como herramienta de negocio en la creación de startup

		CROWDSOURCING	STARTUP
CROWDSOURCING	Coefficiente de correlación	1,000	0,362
	Sig. (bilateral)	-	0,001
	N	86	86
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	0,362	1,000
	Sig. (bilateral)	0,001	-
	N	86	86

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 muestra los resultados del coeficiente de relación entre el propósito de la comunidad en la creación de startup, el valor del coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de 0,314 lo que indica que existe correlación

positiva media, esta decisión se hace en función al valor de significancia de 0,003 menor a 0,025 concluyéndose que existe relación entre el propósito de la comunidad en la creación de startup.

Tabla 2
Propósito de la comunidad y la creación de startup

		PROPÓSITO	STARTUP
PROPÓSITO	Coefficiente de correlación	1,000	0,314
	Sig. (bilateral)	-	0,003
	N	86	86
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	0,314	1,000
	Sig. (bilateral)	0,003	-
	N	86	86

Fuente: elaboración propia

La tabla 3 muestra los resultados del coeficiente de relación entre la motivación de la comunidad en la creación de startup, el valor del coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de 0,266 lo que indica

que existe correlación positiva media, esta decisión se hace en función al valor de significancia de 0,013 menor a 0,025 concluyéndose que existe relación entre la motivación de la comunidad en la creación de startup.

Tabla 3
Motivación de la comunidad y la creación de startup

		MOTIVACIÓN	STARTUP
Rho de Spearman	MOTIVACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-
		N	86
	STARTUP	Coefficiente de correlación	0,266
		Sig. (bilateral)	0,013
		N	86

Fuente: elaboración propia

La tabla 4 muestra los resultados del coeficiente de relación entre la plataforma de la comunidad en la creación de startup, el valor del coeficiente de correlación (Rho de Spearman) es de 0,448 lo que indica

que existe correlación positiva media, esta decisión se hace en función al valor de significancia de 0,000 menor a 0,025 concluyéndose que existe relación entre la plataforma de la comunidad en la creación de startup.

Tabla 4
Plataforma de la comunidad y la creación de startup

		PLATAFORMA	STARTUP
Rho de Spearman	PLATAFORMA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-
		N	86
	STARTUP	Coefficiente de correlación	0,448
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	86

Fuente: elaboración propia

Luego de analizar los resultados, se establece la consistencia de los mismos ya que existe relación entre el

crowdsourcing como herramienta de negocio en la creación de startup, es decir a una mayor utilización de esta

herramienta negocio con el apoyo y soporte de la comunidad, se visualiza mejor la creación de startup siendo más eficiente y productivo y a un menor uso de esta herramienta de negocio, es menor la creación de startup, la investigación alcanza su sustento frente a otras investigaciones, como lo muestra Haller (2016), quien evidenció que, el uso del crowdsourcing puede llevar a un eventual aumento con las startup, comprobó que se mantiene una mayor oportunidad que la mayoría de startup que no parecen saber el uso del crowdsourcing.

Por su parte Maldonado y Valarezo (2016), indican que el 47% de las startup aún no están dispuestas en asignar recursos financieros para el uso de plataformas de crowdsourcing, mientras que el 33% de la población optan por la opción de contar con una plataforma ya que consideran ésta, la forma tener más acogida por las personas, el 68% de ellos pagaría por un espacio en las redes sociales. Por otro lado (Mera y María, 2015), en su estudio demuestran que el 47% de las personas entre 23-35 años priorizan las redes sociales, concluyendo que se mejoró la idea de pagar por un espacio en las redes sociales, quien confirma la factibilidad de realizar la plataforma. Con los diversos estudios se ha efectuado una significativa contribución al mundo empresarial, proporcionando evidencia de la importancia de la personalización proactiva en los estudiantes universitarios (Dai et al, 2014) en diferentes países y culturas, que aspiran a convertirse en emprendedores y que pueden beneficiarse de lo que educadores y mentores pueden hacer para desarrollar sus habilidades y aumentar su pueden hacerlo con éxito (Prabhu et al, 2012). Recientes hallazgos mostraron que los

estudiantes con percepciones positivas de su entorno universitario pueden elevar su intención emprendedora en un futuro cercano. Abanto y Palacios, (2017) indican que las empresas utilizan la herramienta de crowdsourcing sin conocer del todo este término, trabajan con personas entre 18 a 25 años, lo que concuerda con nuestra investigación ya que la mayoría de nuestros estudiantes encuestados, utilizan las redes sociales en vez de las plataformas dedicadas al crowdsourcing, de otro lado en el aspecto motivacional trabajan más por reconocimiento, experiencia, convivir en redes y puedan ser vistas por más personas, pero también en obtener recompensas económicas, comparado con nuestro estudio nos muestra que el 33% de los encuestados optan por la motivación, el 71% optan por recibir dinero como recompensa de alguna actividad y el 46% opta que le gustaría el renombre por realizar alguna actividad.

A su vez Alarcón, (2017) establece que el término emprendimiento ha ido cambiando a lo largo del tiempo, en este escenario las Tics juegan un papel importante y preponderante para completar las etapas de desarrollo, comparado con nuestra investigación que el 32% opta por la tecnología en la creación de startup ya que se puede aportar como valor agregado y mejor desarrollo, concluyendo que se necesita de las nuevas tecnologías y herramientas de crowdsourcing para crear nuevas empresas con nuevos modelos de negocios que generen valor y que sean sostenibles en el tiempo. Esto en el entorno universitario de apoyo para el espíritu emprendedor puede hacer que los estudiantes con los conocimientos, habilidades o técnicas necesarias logren capitalizar sus sueños empresariales de varias formas (Larson et al, 1986).

Esto se logra implementando programas educativos utilizando el crowdsourcing como herramienta de negocio, donde las universidades pueden equipar a los estudiantes con los conocimientos, habilidades y redes necesarias para las ideas embrionarias en la creación de startup (Saeed et al, 2015).

De otro lado, para el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y el Global Entrepreneurship Development Institute (GEDI), los emprendimientos de oportunidades se desarrollan a pasos agigantados en países con economías fuertes y con propensiones de emprendimiento sostenibles financieramente, la percepción del emprendedor por parte de la sociedad está entre las más altas del mundo, a diferencia de los países con economías en desarrollo los índices de emprendimientos por oportunidades son bajos y responden únicamente a cubrir solo necesidades. Para Díaz-Casero et al, (2011) indican que las normas sociales y culturales son el factor más influyente dentro del modelo estructural del emprendimiento, ya que intervendrá directamente en la capacidad emprendedora del sujeto.

Esto se producirá debido a la participación activa y condicionante de la sociedad en relación a las demandas y necesidades del mercado. Para Valdiviezo y Gallardo (2020), el ámbito de la universidad, quienes estudian emprendimiento entregan un gran valor al explorar los factores que explican cómo los emprendedores crean nuevos negocios y, por lo tanto, cómo crecen y prosperan las sociedades y sus economías. Si bien es cierto, existe un buen número de investigaciones basadas en enfoques psicológicos y económicos del emprendimiento, la influencia de los factores socioculturales

en el desarrollo empresarial sigue siendo aún objeto de estudio.

4. Conclusiones

Las perspectivas generales parecen señalar una tendencia incremental en el interés hacia el estudio de estas y otras herramientas y aplicaciones que constantemente surgen en el panorama tecnológico y especialmente tras el surgimiento de la web 2.0. siendo los usuarios y el medio empresarial los primeros beneficiarios de tales herramientas. Se puede señalar que el estudio del crowdsourcing ha pasado desde el punto en el que simplemente se observa el fenómeno, hasta la generación de debate y de propuestas relativas a aplicaciones y usos más sofisticados y se ha consolidado como tema de investigación, los esfuerzos por consensuar definiciones y tipologías son crecientes y con mayor grado de profundidad

Se concluye que el crowdsourcing como herramienta de negocio tiene relación con la creación de startup, quiere decir que al utilizar esta herramienta se puede mejorar e impulsar cada proceso y/o creación de una startup, se sustenta que la comunidad trabaja mejor en los propósitos cuando estos se conocen con claridad y se sabe lo que se va realizar, esto es importante al momento del desarrollo y sobre todo hacia donde se quiere llegar, los resultados evidencian que existe relación entre el propósito de la comunidad en la creación de startup, mejorando el propósito que va a necesitar la startup, por otra parte la motivación de la persona o la comunidad en su conjunto ayuda a mejorar y competir entre ellos, sea por interés económico o por reconocimiento, también existe relación entre la motivación de una

comunidad en la creación de startup y se puede aprovechar esta oportunidad para obtener mejores resultados. Asimismo, para llegar a las personas o brindar información, se necesita de un espacio colaborativo, referida a la plataforma que en conjunto con la web se convierte en una buena herramienta y que puede ser utilizada en múltiples fines, existe relación entre la plataforma de una comunidad en la creación de startup, siendo el medio de interacción entre los creadores de la startup y la comunidad la plataforma de internet (redes académicas, redes sociales, etc.), con los resultados obtenidos se sostiene que la plataforma utilizada es lo más importante para crear una startup que genere valor para el negocio y se sostenga en el tiempo.

Las competencias a desarrollar en la startup tienen que estar orientadas hacia el fortalecimiento de sus características sociales, culturales, así como también en sus patrones de conducta prestando atención al desarrollo de programas curriculares en las universidades que despierten el interés para que los estudiantes dejen de ser empleados tradicionales y puedan interesarse en emprendimientos para suplir solo necesidades y se conviertan en emprendedores por oportunidades.

Como conclusión general, podemos señalar que no parece que el crowdsourcing sea una moda, aunque como ocurre con algunos fenómenos que basan su vida en el Internet y sus posibilidades, la velocidad con la que las nuevas tecnologías evolucionan en tales medios podría dictar una rápida transformación o decadencia, lo cual puede ser motivo de estudios posteriores.

Referencias bibliográficas

- Abanto, F. E., y Palacios, J. L. (s. f.). *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.*
- Acar, O., Brunneder, J., Deichmann, D., y Sarwal, T. (2020). A new model for crowdsourcing innovation. *Harvard Business Review.*
- Alarcón, F. G. (s. f.). *Estudio del impacto de las herramientas TIC con conexión a Internet, como parte del proceso inicial de las start-ups y emprendimientos, en Perú.*
- Allon, G., y Babich, V. (2020). Crowdsourcing and Crowdfunding in the Manufacturing and Services Sectors. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 102-112. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0825>
- Antikainen, M., Mäkipää, M., y Ahonen, M. (2007). Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(1), 100-119
- Autio, E. (2007). Global Entrepreneurship Monitor. (2007). *Global Report on High Growth Entrepreneurship.* Wellesley, MA/London: Babson College and London business School.
- Baquedano Portal, M. V., Carrillo Andrews, J. W., Llanos Alcántara, S., y Morón Cárdenas, L. C. (s. f.). *Características del perfil del emprendedor de las startups en Lima y su implicancia en el modelo de negocio.*
- Blohm, I., Zogaj, S., Bretschneider, U., y Leimeister, J. M. (2017). How to Manage Crowdsourcing Platforms Effectively? *California Management Review*, 60(2), 122-149. <https://doi.org/10.1177/0008125617738255>

- Bozzon, A., Brambilla, M., Ceri, S., Mauri, A., y Volonterio, R. (2014). Pattern-Based Specification of Crowdsourcing Applications. En S. Casteleyn, G. Rossi, y M. Winckler (Eds.), *Web Engineering* (pp. 218-235). Springer International Publishing.
- Brabham, D. (2008). Crowdsourcing as a model for problemsolving an introduction and cases. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 14(1),75–90.
- Brambilla, M., Ceri, S., Mauri, A., y Volonterio, R. (2014). Community-based crowdsourcing. *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, 891–896. <https://doi.org/10.1145/2567948.2578835>
- Burgos, B. M. V., Arévalo, S. O. Q., y Castro, W. R. A. (2020). Emprendimientos de economía solidaria en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 572-587. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33392>
- Corzo Gutiérrez, N., y Sarmiento Blanco, U. (2019). Caracterización de las organizaciones solidarias activas de la provincia de Guanentá-Santander. *ACI. (marzo de 2013)*. Alianza Cooperativa Internacional. <http://www.aciamericas.coop/>. <https://repositorio.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/11484>
- Dai, L., Maksimov, V., Gilbert, B. A., y Fernhaber, S.A. (2014). Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 511-524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.004>
- Davis, J. G. (2011). From Crowdsourcing to Crowdservicing. *IEEE Internet Computing*, 15(3), 92-94. <https://doi.org/10.1109/MIC.2011.61>
- Díaz, S., y Karen, D. (2019). Desarrollo económico impulsado por la creación de las Startups en el Perú 2015-2017. *Universidad Católica Sedes Sapientiae*. <http://repositorio.ucss.edu.pe/handle/UCSS/634>
- Díaz-Casero, J. C., Hernández-Mogollón, R., y Roldán, J. L. (2011). A structural model of the antecedents to entrepreneurial capacity: *International Small Business Journal*. <https://doi.org/10.1177/0266242610385263>
- Farayibi, A. (2015). *Entrepreneurship as a Driver of Economic Growth: Evidence from Enterprise Development in Nigeria* (SSRN Scholarly Paper ID 2852865). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2852865>
- Farhat, S. D. (2020). Factores clave para el desarrollo emprendedor de estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 145-158. <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31386>
- Fayyaz, A., Mian, S. A., y Khan, J. H. (2009). State of entrepreneurship and globalisation in Pakistan. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(3), 271. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2009.023499>
- Fedorenko, I., Berthon, P., y Rabinovich, T. (2017). Crowded identity: Managing crowdsourcing initiatives to maximize value for participants through identity creation. *Business Horizons*, 60(2), 155-165. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.10.002>
- Gómez-Zará, D., Andreoli, S., Dechurch, L. A., Contractor, N. S., Gómez-Zará, D., Andreoli, S., Dechurch, L. A., y Contractor, N. S. (2019). Descubriendo colaboradores online: Formando equipos interdisciplinarios en una universidad argentina. *Cuadernos.info*, 44, 21-41. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1575>
- González, F. (2016). *Crowdsourcing: Una alternativa para el emprendimiento en las PYMES*.

- Haller, U. (2016). *Crowdsourcing—An opportunity for startups?*. <https://opus4.kobv.de/opus4-hwr/frontdoor/index/index/docId/632>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. 3° edición. Colombia: Editorial McGraw Hill
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- Kittur, A., Chi, Ed., y Suh, B. (2008). *Crowdsourcing User Studies With Mechanical Turk*. Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2008, 2008, Florence, Italy. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357127>
- Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-Based Business Models: How to Create and Capture Value. *California Management Review*, 57(4), 63-84. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.4.63>
- Kohler, T. (2018). How to Scale Crowdsourcing Platforms. *California Management Review*, 60(2), 98-121. <https://doi.org/10.1177/0008125617738261>
- Larson, L. L., Bussom, R. S., Vicars, W., y Jauch, L. (1986). Proactive Versus Reactive Manager: Is the Dichotomy Realistic? *Journal of Management Studies*, 23(4), 385-400. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1986.tb00424.x>
- López, G. T., Pertusa, A., y Gonzalez, E. L. (2017). Una revisión de la literatura sobre crowdsourcing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2(1), 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.09.001>
- Maldonado, M. A., y Valarezo, E. K. (2016). *Análisis de la implementación de crowdsourcing para el desarrollo organizacional sostenible y de internacionalización operacional de empresas startups en Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6255>
- Mera, P., y María, A. (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*. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3645>
- Prabhu, V. P., McGuire, S. J., Drost, E. A., y Kwong, K. K. (2012). Proactive personality and entrepreneurial intent: Is entrepreneurial self-efficacy a mediator or moderator? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(5), 559-586. <https://doi.org/10.1108/13552551211253937>
- Price, P. C., Chiang, R. S., & Chiang, I.-C. A. (2017). Research Methods in Psychology. <https://opentextbc.ca/researchmethods/>
- Prpić, J., Shukla, P. P., Kietzmann, J. H., y McCarthy, I. P. (2015). How to work a crowd: Developing crowd capital through crowdsourcing. *Business Horizons*, 58(1), 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.005>
- Saeed, S., Yousafzai, S. Y., Yani-De-Soriano, M., y Muffatto, M. (2015). The Role of Perceived University Support in the Formation of Students' Entrepreneurial Intention. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1127-1145. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12090>
- Tapscott, D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Penguin Group, New York, NY.
- Valdiviezo, M. A. V., y Gallardo, R. U. (2020). Emprendimiento: Factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.33029>