

**Factores individuales y reconocimiento de  
oportunidades en emprendedores de Villa El  
Salvador 2020**

**Individual factors and recognition of opportunities  
in entrepreneurs of Villa El Salvador 2020**

**Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas**  
Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur - Perú  
egarcias@untels.edu.pe

**Nathaly Vanessa Centeno-Ulluchuco**  
Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur - Perú  
nathaly.centeno.s@gmail.com

**Milagros Isabel Mendoza-Iberico**  
Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur - Perú  
milagros.mendoza.iberico@gmail.com

[doi.org/10.33386/593dp.2020.6.375](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.375)

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores individuales y el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador. Se aplicó un enfoque cuantitativo, correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La muestra no probabilística y por conveniencia estuvo constituida por 178 emprendedores. El instrumento utilizado fue diseñado por Nikraftar & Hosseini, (2016) quienes lo aplicaron a emprendedores en Iran. Los resultados presentan un Rho de Spearman de 0.696 y un p valor 0.000, lo que indica una correlación moderada positiva y altamente significativa entre las variables, confirmándose de esta manera todas las hipótesis propuestas. Así mismo, se encontró que los factores individuales de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador se encuentra en un nivel en desarrollo, quienes necesitan fortalecer su autoeficacia, su conocimiento previo, su red social y la alerta emprendedora para mejorar la capacidad de reconocimiento de oportunidades.

**Palabras clave:** autoeficacia; redes sociales; conocimiento previo; alerta emprendedora; reconocimiento de oportunidades

Cómo citar este artículo:

APA:

García-Salirrosas, E., Centeno, N., & Mendoza, M. (2020). Factores individuales y reconocimiento de oportunidades en emprendedores de Villa El Salvador 2020. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 158-172. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.375>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between individual factors and the recognition of opportunities of entrepreneurs in the district of Villa el Salvador. A quantitative, correlational, non-experimental cross-sectional design was applied. The non-probabilistic and convenience sample consisted of 178 entrepreneurs. The instrument used was designed by Nikraftar & Hosseini, (2016) who applied it to entrepreneurs in Iran. The results present a Spearman's Rho of 0.696 and a p value of 0.000, which indicates a moderately positive and highly significant correlation between the variables, thus confirming all the proposed hypotheses. Likewise, it was found that the individual factors of the entrepreneurs of the Villa el Salvador district are at a developing level, who need to strengthen their self-efficacy, their prior knowledge, their social network and entrepreneurial alertness to improve the ability to recognize opportunities.

**Key words:** self-efficacy; social networks; prior knowledge; enterprising alert; recognition of opportunities

## Introducción

A principios de la década de 1990, prácticamente ningún análisis económico u opinión en política económica habría señalado que el conocimiento y el espíritu empresarial eran los ingredientes clave que impulsaban el crecimiento económico, el empleo y la productividad (Audretsch, 2018). Sin embargo en la actualidad, Taxis, Ramírez y Aguilar (2016) refieren que el incorporar empresas nuevas en el mercado promueve la competencia, con lo cual la economía se ve beneficiada. Es así que existen distintos autores que postulan que los emprendimientos en un primer momento dependen del crecimiento económico del país y de las instituciones de carácter sostenible. Por ello, distinguen el emprendimiento en dos componentes: el movimiento económico y los niveles de gobernanza. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, León-Mendoza (2019) da a conocer que en el Perú la tasa de emprendimiento se encuentra ocupando uno de los niveles más altos en relación a otros países en el mundo, esto se debe al dinamismo en la creación de empresas. Además, su tendencia está orientada hacia la obtención de un mayor posicionamiento.

Con respecto a la literatura que trata acerca del emprendimiento, Ortega, Blanco y Cangahuala (2016) sostienen que el emprendedor es uno de los factores primarios para potenciar el crecimiento económico, pues es quien toma los recursos de capital y trabajo para generar bienes a favor de la sociedad con equidad e igualdad.

Es primordial resaltar que en todo proceso de emprendimiento intervienen actores como las personas y su entorno. El emprendimiento puede ser de carácter social o empresarial; siendo el “espíritu emprendedor” el eje central; así mismo son de gran relevancia las aptitudes, perfiles sociales y psicosociales de los emprendedores. Por su parte, Galvez et al. (2020) en ese sentido, y tomando como base la Teoría del Comportamiento Planificado (tcp, hacen referencia al emprendimiento con el término “actividad emprendedora” y postula que engloba tres elementos fundamentales: la persona y su grupo social, el espacio en donde este se

desarrolla y la acción o actividad emprendedora en todo el contexto de la palabra.

Varios autores como Ruiz-Arroyo, Sanz-Espinosa, y Fuentes-Fuentes (2015) y Simón, Sastre, y Revuelto (2015) se muestran a favor de lo que plantean Shane y Venkataraman (2000), quienes afirman que emprender es un proceso que implica la identificación, la evaluación y el reconocimiento de las oportunidades. Los mismos autores también coinciden en señalar que se debe prestar primordial atención a las peculiaridades contextuales de las oportunidades detectadas. En este mismo sentido, Taxis Flores et al. (2016) sostienen que el primer paso para emprender es reconocer una oportunidad, pero además de ello, es de relevada importancia reconocer otros factores que se presentan en la parte inicial del emprendimiento, puesto que estos van a generar repercusión en el crecimiento y el recorrido de la expansión de la futura empresa.

Por su parte, Shane, Locke, y Collins (2003) H. (2000) proporcionan una definición para el descubrimiento de oportunidades, el cual consiste en la circunstancia que se presenta en el entorno y que muestran potencialidad para generar un negocio.

En este mismo orden de ideas, Ruiz et al. (2015) señalan que la capacidad para descubrir nuevas oportunidades para emprender se ve limitado muchas veces cuando el emprendedor se centra en algunos temas de carácter específico en función de los conocimientos previos que él pueda tener acerca de estos, reduciendo de este modo el panorama y las posibilidades de obtener ideas potenciales.

Por ello, Ruiz et al. (2015) precisan la importancia de tomar en cuenta los factores individuales que podrían estar influyendo en la capacidad para reconocer oportunidades de emprendimiento. Por su parte, Nikraftar y Hosseini (2016) afirman que las particularidades del emprendedor suelen ser de gran ayuda al momento de reconocer nuevas oportunidades. Así mismo, Prandelli, Pasquini y Verona (2016) afirman que las capacidades y rasgos cognitivos serían factores que también influyen en la identificación de

oportunidades. Estas capacidades y rasgos cognitivos también juegan un papel importante para crear oportunidades cuando se cree que no las hay.

Karimi et al. (2016) hablan de la intención, siendo este un factor predictivo de la actividad emprendedora. Por su parte, Vodã y Florea (2019) señalan que el capital humano tendría un papel importante, en relación a las actitudes y la autoeficacia del emprendedor. Así mismo, Manosalvas (2017) señala que se puede predecir la actividad emprendedora al observar en el entorno las oportunidades y otros rasgos de personalidad de los emprendedores, e incluso menciona la influencia de las características demográficas de los mismos.

Por su parte, Manosalvas (2017), señala que uno de los factores que influyen en el emprendimiento es la capacidad personal y de control eficaz del emprendedor bajo diversas situaciones que afronta, siendo la eficiencia una característica psicológica, la cual junto con las características individuales colabora positivamente en el emprendimiento. Sin embargo, Kim, Choi, Sung y Park (2018) enfatiza la controversia generada algunas veces por relacionar los rasgos personales con el descubrimiento de oportunidades.

Otro aspecto que también ha sido objeto de estudio en la literatura con relación al emprendimiento es referente a la red de contactos del emprendedor. Así se tiene que Carrillo y Riera (2017) y Song et al. (2017) dan a entender que la red de contactos vendría a ser un recurso de carácter crítico ante las posibles limitaciones que pueda tener el emprendedor. De igual forma, Ren et al. (2016) señalan que la red de contactos ayuda en los siguientes aspectos: 1) alcanzar distintos fines de carácter comercial, 2) acceder a información potencial, 3) permiten incrementar el alcance de sus ideas iniciales y 4) también ayuda a iniciar las operaciones de sus empresas. Bajo esta misma idea Simón, Sastre, y Revuelto (2015) y Hernández, Camarero, y Gutiérrez (2019) mencionan que el pertenecer a esta clase de estructuras sociales hace factible que el emprendedor pueda generar ideas de negocio y además materializarlas.

En el caso de Perú, los investigadores Ortega, Blanco, y Cangahuala (2016) refieren que el capital social ha hecho posible que el conocimiento tácito, propio de los habitantes, genere la identificación de oportunidades, comprobándose ello a través de la historia, resaltando sobre todo este aspecto en el imperio incaico.

Teniendo en cuenta lo afirmado por Manosalvas (2017), el presente trabajo buscó conocer la relación existente entre los factores individuales y el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores de Villa el Salvador; sabiendo que es una parte importante para generar emprendimientos y que estos sean sostenibles. Además, se buscó contribuir con la literatura con una nueva perspectiva hacia el emprendimiento, presentando un enfoque que compruebe si lo sustentado por los autores se replica en otras regiones geográficas.

En este estudio se realizó en un primer momento una revisión de la literatura científica con la finalidad de sostener y argumentar las hipótesis planteadas, para posteriormente, definir la metodología a utilizar y dar a conocer finalmente los resultados y conclusiones que se obtuvieron al terminar este trabajo.

### **Los factores individuales y la alerta del emprendedor**

Con respecto a la literatura de los factores individuales se encontró que un buen desarrollo de las habilidades cognitivas del emprendedor lo llevan a ser más eficiente y productivo para el reconocimiento de oportunidades. El conocimiento y las habilidades personales dependen en su mayoría de la cantidad de información anticipada que se puede llegar a tener según el contexto y la dirección del emprendimiento (Galvez et al., 2020) en ese sentido, y tomando como base la Teoría del Comportamiento Planificado (tcp. Aquellas cualidades psicológicas y psicosociales que influyen de manera intangible en la inteligencia emocional del emprendedor permiten que este sea más creativo y proactivo en el desenvolvimiento de adversidades (Manosalvas, 2017).

El promover el emprendimiento a través de potencializar los atributos personales lleva a relucir la competitividad emprendedora y el potencial innato de los emprendedores, puesto que se complementan con la oportunidad de negocio. Pues el emprendimiento planea y desarrolla proyectos empresariales con el fin de generar beneficios personales y desarrollar capacidades en el emprendedor y generar como resultado la efectividad y la satisfacción personal (Freire y Teijeiro, 2009).

Las teorías que sustentan la investigación de los factores que propician el reconocimiento de oportunidades son diversas. Según Nikraftar y Hosseini (2016) y Wang et al. (2013) se puede considerar dividir en dos categorías: el primer enfoque se relaciona al procesamiento mientras que el segundo enfoque se relaciona a los factores relacionados a las personas. Otros autores como Shane y Venkataraman (2000), Ardichvili et al. (2003) y DeTienne y Chandler (2004), analizan los factores: alerta emprendedora, el conocimiento previo, la autoeficacia y la red social.

### **La autoeficacia**

Gálvez et al. (2020) en ese sentido, y tomando como base la Teoría del Comportamiento Planificado (tcp definen la autoeficacia como un sentimiento de auto confianza del emprendedor relacionada a su capacidad y preparación para realizar una determinada actividad sustentada en el emprendimiento. (Nikraftar & Hosseini, 2016) mencionan que es aquello que cree la persona con respecto a tener las capacidades y habilidades necesarias para poder llevar a cabo una acción específica, asimismo que estas actitudes suelen mostrar el deseo que tienen de percibir oportunidades. De igual modo, Manosalvas (2017) expresa que la autoeficacia constituye por un lado la intención de emprender y por el otro, la confianza que tiene en relación a ejercer este proceso.

En relación a estudios previos, Pech y Cameron (2006) en sus investigaciones dieron a conocer que aquellas personas que tienen niveles altos de autoeficacia tienen mayor propensión a

percibir oportunidades emprendedoras. Mientras que Hallak et al. (2015) social psychology, and entrepreneurship, this study examines a nonrecursive (simultaneous equation) model to determine whether self-efficacy acts as a driver of performance, generated by having greater confidence in relation to one's capabilities as an entrepreneur.

### **La red social**

También denominado por Simón et al. (2015) como capital social o cercanía a otros emprendedores. La literatura ha mostrado interés por su estudio y definición, lo interpreta como un medio que emplean los emprendedores para la obtención de recursos tangibles e intangibles, además del beneficio de adquirir información privilegiada. Mahfud, Triyono, Sudira y Mulyani (2020) sostienen que el capital social es aquel valor que va obtener un individuo mediante las interacciones sociales, coincidiendo en que se le otorga acceso a otros recursos que pueden resultarle valiosos.

Con relación al capital social, se han presentado distintos conceptos y de igual forma enfoques. Entre ellos se puede destacar el desarrollado por Coleman (1998) y que diversos autores apoyan, por ejemplo Adler y Kwon (2002) y Putnam (2000) en el que se menciona la existencia de dos niveles: el primer nivel es el capital social individual que es donde pertenece el emprendedor, mientras que el segundo nivel es el capital social colectivo, ya que se enfoca en los grupos, las comunidades, sociedades, etc.

Por su parte Burt (1998) da a conocer su enfoque, en el cual señala que la característica fundamental a evaluar para conocer la fuerza de la red emprendedora se centra en aquellos contactos abundantes. Así mismo, señala factores para evaluar dichos contactos en tres aspectos: 1) la densidad, 2) el tamaño, y 3) la jerarquía de la red social.

Inkpen y Tsang (2005) realizaron una adaptación del modelo de Nahapiet y Ghoshal (1988) "rather than focus on the causes and consequences of market failure. Typically, researchers see such



organizational advantage as accruing from the particular capabilities organizations have for creating and sharing knowledge. In this article we seek to contribute to this body of work by developing the following arguments: (1, el cual menciona la existencia de tres dimensiones: 1) dimensión estructural, la cual se vincula con los lazos que se establecen en el interior de la red; 2) la configuración, que también se desarrolla en torno a la red y 3) la estabilidad que sustenta o no a la red. También se tiene otra dimensión, la cual es la cognitiva, conformada por los objetivos mutuos y la cultura que comparten los integrantes de la red. Y por último se tiene a la dimensión relacional, que se va a vincular con la confianza que se establece entre los participantes de la red.

En este mismo orden de ideas, Hernández-Carrión et al. (2019) señalan que aquellas redes que evidencian uniones, que son más estrechas, incentivan que se lleve a cabo acciones conjuntas y además permiten promover un intercambio adecuado de los recursos.

### **Conocimiento previo**

El conocimiento previo como uno de elementos sustanciales para el emprendimiento se sustenta en la experiencia y conocimiento teórico que posee el emprendedor en el medio o mercado del emprendimiento. Según, Nahapiet & Ghoshal (1988)” rather than focus on the causes and consequences of market failure. Typically, researchers see such organizational advantage as accruing from the particular capabilities organizations have for creating and sharing knowledge. In this article we seek to contribute to this body of work by developing the following arguments: (1 las organizaciones son asociaciones de personas especializadas en la transferencia y creación de conocimiento; para Vélez et al. (2020) el factor principal para identificar y aprovechar oportunidades sostenibles de emprendimiento es el capital humano, el cual está dado como efecto de: 1) una educación superior, 2) experiencia misma y 3) la puesta en práctica del emprendedor.

Muchos estudios con base empírica señalan

que la educación en emprendimiento es un instrumento clave para desarrollar actitudes, intenciones y competencias necesarias para el emprendimiento, buscando con ello elevar los niveles de eficiencia económica e innovación en los mercados (Karimi et al., 2016).

Para Nikraftar & Hosseini (2016), el emprendedor puede potencializar y reconocer aquellas oportunidades semejantes al conocimiento que éste posee; ayudándolo a reducir riesgos o a tomar decisiones no favorables.

Asimismo, para Elizundia (2015) el emprendedor es aquel que utiliza de manera óptima la información que posee con el fin de conseguir oportunidades; introducir bienes, servicios, procesos, materias primas y/o esfuerzos dentro de la organización para la sostenibilidad de aquellas oportunidades viables. En este sentido, Ruiz et al. (2015) señalan tres tipos de conocimiento previo necesarios para el éxito del emprendimiento que son: 1) conocer el mercado, 2) conocer cómo aprovecharlo y 3) y reconocer aquellas necesidades inmediatas que tenga este mercado objetivo.

Como lo mencionan Nikraftar & Hosseini (2016), el conocimiento previo puede representar una “ventaja competitiva” para la persona que emprende, facilitándole el hecho de reconocer o identificar aquellas oportunidades que pueden generar rentabilidad; logrando de esta manera ingresar y posicionarse en el mercado cubriendo necesidades de los clientes potenciales.

### **La alerta emprendedora**

Kirzner (1973) señala, que la alerta emprendedora se encarga de dirigir el proceso de reconocer oportunidades debido a que es un conjunto distintivo de percepción y de habilidades que se encargan del procesamiento cognitivo que orienta este proceso. Shane y Venkataraman (2000) también señalan que el reconocimiento de oportunidades muchas veces se presenta como un resultado espontáneo de esta habilidad. Según el modelo de Ardichvili et al. (2003), el reconocimiento de oportunidades se iniciaría cuando hay un nivel elevado de la

alerta emprendedora, el cual se produce tras la coincidencia de otros factores en el entorno, con los factores individuales relacionados con las personas.

Ello coincide con uno de los enfoques de emprendimiento analizados por Sarasvathy et al. (2010) quienes mencionan que desde hace muchos años se ha analizado el emprendimiento, siendo Schumpeter (1934) y Kirzner (1973) los autores más representativos en esta temática. Mientras el primero señalaba que las oportunidades se descubren, el otro indicaba que hay un elemento que va a permitir que se logre el reconocimiento y así detectar la oportunidad. Es por ello que Sarasvathy et al. (2010) afirman que el enfoque según el cual analizaba Schumpeter (1934) era una perspectiva en la que se “crean” las oportunidades, mientras que Kirzner (1973) le daba otro enfoque en donde las oportunidades se “descubren”. En este sentido, DeTienne y Chandler (2004) explican cada enfoque, señalando que en el primero, las oportunidades se generan en la mente del emprendedor y que nacen teniendo como base su imaginación, así como también las preferencias que este pueda tener. En relación al segundo enfoque, señala que las oportunidades nacen en base a las necesidades insatisfechas que el emprendedor pueda reconocer en su entorno; debiendo ser necesario que el emprendedor tenga la capacidad para analizar estas necesidades y luego generar la oportunidad. En este mismo sentido, Sarasvathy et al. (2010) apoyan este enfoque, señalando que no se puede definir la oportunidad sin antes haberla descubierto, haciendo mención a la alerta emprendedora y su incidencia en el “reconocimiento”.

Después de haber realizado un minucioso análisis sobre las variables de investigación, el presente trabajo se enfocó en estudiar los factores individuales y el efecto que ejercen en el reconocimiento de oportunidades. Para ello se ha considerado a la autoeficacia, el conocimiento previo y la red social o red de contactos como cualidades que hacen posible el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores de Villa el Salvador. Se busca explicar la relación de estas características con la identificación

de oportunidades, sustentándolas en aquellos factores que el emprendedor debe poseer para la efectividad del emprendimiento (Prandelli et al., 2016).

Por lo señalado, este trabajo tiene como fin contribuir con el avance respecto a la línea de investigación que desarrollaron Nikraftar y Hosseini (2016), al llevar a cabo esta investigación a una realidad totalmente distinta no solo en relación al espacio geográfico sino también en un país con una cultura diferente, puesto que lo realizaron con emprendedores de turismo en Irán. Asimismo, se busca contribuir con la literatura referida a los factores que propician el emprendimiento sostenible al reconocer oportunidades emprendedoras.

En este sentido se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

### **Hipótesis de investigación**

H1: Los factores individuales se relacionan positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

H2: La autoeficacia se relaciona positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

H3: El conocimiento previo se relaciona positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

H4: La red social se relaciona positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

H5: La alerta del emprendedor se relaciona positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

### **Materiales y métodos**

Esta investigación a partir de lo que mencionan Hernández, Fernández, y Baptista (2014) tiene un enfoque cuantitativo, su alcance es correlacional,

el tipo de la investigación es básica y de diseño no experimental de corte transversal.

Para esta investigación se tuvo una población de 402 emprendedores, tanto hombres como mujeres, que desarrollaban alguna actividad emprendedora en Villa el Salvador, quienes se registraron sus negocios de emprendimiento en la municipalidad de Villa el Salvador durante el año 2017.

Tabla 1

*Características sociodemográficas de los emprendedores encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	114	64.0%
	Femenino	64	36.0%
Edad	18 - 35 años	46	25.8%
	36 - 45 años	74	41.6%
	46 - 55 años	51	28.7%
	56 a más años	7	3.9%
Nivel de instrucción	Primaria	6	3.4%
	Secundaria	87	48.9%
	Técnico	56	31.5%
	Universitario	28	15.7%
	Ninguno	1	0.6%
Total		178	

El tamaño de la muestra, de acuerdo con la estadística debió ser de 197, pero solo fue posible encuestar a 178 emprendedores, puesto que muchos no estaban dispuestos a ser encuestados por distintos motivos.

La recolección de los datos se realizó durante el periodo de junio y julio del año 2020, para ello se utilizó un cuestionario online, el cual fue enviado por redes sociales a los emprendedores, quienes aplicaron la encuesta de manera voluntaria.

El instrumento que se aplicó fue la escala desarrollada por Nikraftar & Hosseini (2016), quienes la elaboraron para evaluar el modelo de reconocimiento de oportunidades a

emprendedores de turismo en Irán. Dicha escala fue traducida al español y validada, obteniendo un alfa de Crombach general del instrumento de 0.891, lo cual indica una confiabilidad muy buena del instrumento. El número de ítems del cuestionario estuvo compuesto por 17 preguntas que son respondidas en medio de una escala Likert de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 parcialmente en desacuerdo y parcialmente de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La estructura de la escala estaba compuesta por 5 variables, de acuerdo al siguiente detalle: 1) La autoeficacia, conformado por 4 ítems cuyo Alfa de Crombach fue de 0,86; 2) El conocimiento previo, conformado por 3 ítems cuyo Alfa de Crombach fue de 0,71; 3) Redes sociales, conformado por 3 ítems cuyo Alfa de Crombach fue de 0,75; 4) La alerta emprendedora, conformado por 4 ítems cuyo Alfa de Crombach fue de 0,78 y 5) El reconocimiento de oportunidades, conformado por 3 ítems cuyo Alfa de Crombach fue de 0,83.

**Resultados**

Tabla 2

*Actividades económicas del emprendimiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de alojamiento y servicio de comida	59	33.1%
Comercio al por mayor y al por menor	57	32.0%
Industria manufacturera	24	13.5%
Servicios de asociación y servicios personales	6	3.4%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	6	3.4%
Enseñanza	6	3.4%
Actividades de atención de salud humana	3	1.7%
Otros		
Total	178	

La tabla 2 presenta las actividades económicas que realizan los emprendedores. En primer lugar con un 33.1% alojamiento y servicios de comida, en segundo lugar con un 32% comercio al por mayor y menor, y el 13.5% pertenece a la industria manufacturera.



Tabla 3

*Nivel de desarrollo de los factores individuales y alerta emprendedora*

		Frecuencia	Porcentaje
Factores individuales	Desarrollados	90	50.6%
	En desarrollo	86	48.3%
	Debe desarrollar	2	1.1%
Autoeficacia	Desarrollada	99	55.6%
	En desarrollo	74	41.6%
	Debe desarrollar	5	2.8%
Conocimiento Previo	Desarrollados	127	71.3%
	En desarrollo	51	28.7%
	Debe desarrollar	0	0.0%
Redes sociales	Desarrolladas	59	33.1%
	En desarrollo	84	47.2%
	Debe desarrollar	35	19.7%
Alerta Emprendedora	Desarrollada	85	47.8%
	En desarrollo	81	45.5%
	Debe desarrollar	12	6.7%
Total		178	

La tabla 3 presenta los resultados para los factores individuales: con 50.6% desarrollados, con 48.3% en desarrollo y el 1.1% deben desarrollar. Para la dimensión autoeficacia: el 55.6% desarrollado, el 41.6% en desarrollo y el 2.8% deben desarrollar. Por otro lado para la dimensión conocimiento previo: el 71.3% desarrollado, el 28.7% en desarrollo y el 0.0% debe desarrollar. Respecto a la dimensión redes sociales: el 33.1% desarrollado, el 47.2% en desarrollo y el 19.7% debe desarrollar. Y finalmente para la dimensión alerta emprendedora: el 47.8% desarrollada, el 45.5% en desarrollo y el 6.7% debe desarrollar.

Tabla 4

*Nivel de la variable reconocimiento de oportunidades*

		Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento de oportunidades	Desarrollada	24	13.5%
	En desarrollo	122	68.5%
	Necesita desarrollar	32	18.0%
Total		178	

La tabla 4 muestra el resultado de la variable reconocimiento de oportunidades: el 13.5% de los emprendedores muestran un desarrollado nivel, el 68.5% en desarrollo y el 18.0% necesita desarrollar.

### Prueba de hipótesis

#### Hipótesis general

Hipótesis nula ( $H_0$ ): Los factores individuales no se relacionan positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Los factores individuales se relacionan positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

#### Reglas de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 5

*Relación entre los factores individuales y el reconocimiento de oportunidades.*

Reconocimiento de oportunidades	Rho de Spearman	p valor	N
Factores individuales	,696**	0.000	178

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

En la tabla 5, se observa la relación entre los factores individuales y el reconocimiento de oportunidades. Mediante el coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo 0.696 con un p valor 0.000, que indica una correlación moderada positiva y altamente significativa en los 178 emprendedores que fueron encuestados. Es decir mientras más desarrollados se encuentren los factores individuales mayor capacidad para reconocer las oportunidades tendrán los emprendedores.

### Hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

Hipótesis nula ( $H_0$ ): La autoeficacia no se relaciona positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): La autoeficacia se relaciona positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

Tabla 6

*Relación entre la dimensión autoeficacia y el reconocimiento de oportunidades.*

Reconocimiento de oportunidades			
	Rho Spearman	de p valor	N
Autoeficacia	,566**	0.000	178

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

En la tabla 6, se observa la relación entre la dimensión autoeficacia y la variable reconocimiento de oportunidades. Mediante el coeficiente Rho de Spearman se obtuvo 0.566 con p valor 0.000, indicando una correlación moderada positiva y altamente significativa en los 178 emprendedores. Es decir a mayor desarrollo en la autoeficacia, mayor capacidad para reconocer oportunidades tendrán los emprendedores.

#### Hipótesis específica 2

Hipótesis nula ( $H_0$ ): El conocimiento previo no se relaciona positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del

distrito de Villa el Salvador.

Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): El conocimiento previo se relaciona positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

Tabla 7

*Relación entre la dimensión conocimiento previo y el reconocimiento de oportunidades.*

Reconocimiento de oportunidades			
	Rho Spearman	de p valor	N
Conocimiento Previo	,706**	0.000	178

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

En la tabla 7, se observa la relación entre la dimensión conocimiento previo y la variable reconocimiento de oportunidades. Mediante el coeficiente Rho de Spearman de 0.706 con un p valor 0.000, que indica una correlación alta positiva y altamente significativa en los 178 emprendedores. Es decir que mientras más desarrollado se encuentren los conocimientos previos, mayor capacidad para reconocer oportunidades tendrán los emprendedores.

### Hipótesis específica 3

Hipótesis nula ( $H_0$ ): Las redes sociales no se relacionan positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Las redes sociales se relacionan positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

Tabla 8

*Relación entre la dimensión redes sociales y el reconocimiento de oportunidades.*

Reconocimiento de oportunidades			
	Rho de Spearman	p valor	N
Redes sociales	,624**	0.000	178

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

En la tabla 8, se observa la relación entre la dimensión redes sociales y la variable reconocimiento de oportunidades. Mediante el coeficiente Rho de Spearman de 0.624 con un p valor 0.000, indicando una correlación moderada positiva y altamente significativa en los 178 emprendedores. Es decir que mientras más desarrolladas se encuentren sus redes sociales, mayor capacidad para reconocer oportunidades tendrán los emprendedores.

#### Hipótesis específica 4

Hipótesis nula ( $H_0$ ): La alerta emprendedora no se relaciona positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): La alerta emprendedora se relaciona positivamente con el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador.

Tabla 9

*Relación entre la dimensión alerta emprendedora y el reconocimiento de oportunidades.*

Reconocimiento de oportunidades			
	Rho de Spearman	p valor	N
Alerta emprendedora	,584**	0.000	178

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

En la tabla 9, se observa la relación entre la dimensión alerta emprendedora y la variable reconocimiento de oportunidades. Mediante el coeficiente Rho de Spearman de 0.584 con un p

valor 0.000, indicando una correlación moderada positiva y altamente significativa en los 178 emprendedores. Es decir que mientras más desarrollada se encuentre la alerta emprendedora, mayor capacidad para reconocer oportunidades tendrán los emprendedores.

#### Discusión

El presente trabajo se enfocó en estudiar los factores individuales y el efecto que ejercen en el reconocimiento de oportunidades de los emprendedores de Villa el Salvador; para ello se ha considerado a la autoeficacia, el conocimiento previo, la red social o red de contactos y la alerta emprendedora como cualidades que hacen posible el reconocimiento de oportunidades.

Así pues, se encontró que los factores individuales de los emprendedores del distrito de Villa el Salvador se encuentran en un nivel desarrollado con una frecuencia del 50.6%, sin embargo el 48.35 se encuentran en desarrollo, lo que quiere decir que hay una gran cantidad de emprendedores que necesita fortalecer su autoeficacia, su conocimiento previo y su red social.

En el caso de la capacidad de reconocimiento de oportunidades se encuentra a un nivel en desarrollo con una frecuencia del 68.5%, esto quiere decir que los emprendedores en su mayoría necesitan potenciar esa capacidad.

De manera detallada, en relación a las dimensiones de la primera variable como son los factores individuales, los resultados destacaron promedios altos, así tenemos en el caso de la autoeficacia el 55.6%, el conocimiento previo el 71.3%, las redes sociales de 47.8% y la alerta emprendedora el 47.2%.

Todas las hipótesis específicas fueron confirmadas obteniéndose correlaciones moderadas para las hipótesis de las dimensiones de: autoeficacia en 0.566, redes sociales en 0.624 y alerta emprendedora en 0.584, mientras que para la del conocimiento previo se obtuvo una correlación alta de 0.706. Todas ellas en relación al reconocimiento de oportunidades.

Ante ello, se concluye que la relación que existe entre los factores individuales y el reconocimiento de oportunidades es moderada positiva en cuanto al emprendimiento se refiere, demostrando que los factores individuales como la autoeficacia, el conocimiento previo, la red social o red de contactos y la alerta emprendedora son cualidades que hacen posible el reconocimiento de oportunidades.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se confirma, al igual que los resultados obtenidos por Ruiz et al.(2015), Nikraftar & Hosseini (2016), Taxis et al. (2016), Prandelli et al. (2016) y Song et al. (2017), que los factores individuales van a influir en el reconocimiento de oportunidades. En el caso del presente estudio se tuvo una relación de carácter moderado pero positivo. Sin embargo, en relación a las dimensiones del conocimiento previo contradice a lo mencionado por Ruiz et al., (2015) quien en sus resultados da a conocer un efecto negativo por parte de este, y coincidiendo con lo postulado por Shane & Venkataraman (2000) quienes señalaban una relación directa. Por otro lado, con respecto al alto efecto que genera la alerta emprendedora y el buen nivel de autoeficacia en el reconocimiento de oportunidades, mencionado por Nikraftar & Hosseini (2016), solo se obtuvo en esta investigación un nivel moderado para ambas, pero coincidiendo en la alta implicancia que generan para el reconocimiento de oportunidades. En cuanto a las redes sociales del emprendedor o red de contactos coinciden con Song et al., (2017) y C. Hernández et al. (2019) quienes destacan que ir adquiriendo conocimiento a través de la creación de estas redes genera una mayor identificación de las oportunidades.

Es necesario reconocer algunas limitaciones de este estudio a la hora de interpretar los resultados. En primera instancia, aquellos factores individuales que poseen los emprendedores pertenecientes al distrito de Villa el Salvador, no se podrían generalizar, puesto que se trata de un solo distrito del sur Lima. Para profundizar el estudio sería necesario realizar investigaciones que se enfoquen a toda una región. Otra limitación que se podría citar es en cuanto a la realización

de la encuesta que se aplicó en un contexto de crisis debido a la pandemia por el COVID19 que ha afectado a muchos emprendedores, quienes han dejado su participación en el mercado; por lo cual no se logró completar con el tamaño de la muestra prevista en un primer momento de acuerdo a la base de datos que se contaba al inicio de la investigación.

De acuerdo con las variables y sus dimensiones estudiadas, se observó que los emprendedores presentan un nivel en desarrollo en cuanto a la capacidad de reconocimiento de oportunidades, siendo necesario potenciar esa capacidad. Por consiguiente se recomienda desarrollar y potencializar dichas capacidades para promover el emprendimiento en el distrito de Villa el Salvador.

Para complementar lo expuesto en el párrafo anterior se recomienda desarrollar programas de capacitación que mejoren el nivel de conocimiento de los emprendedores. Así mismo, es importante promover que los emprendedores logren relacionarse entre ellos de manera constante, inclusive con aquellos emprendedores del mismo entorno competitivo buscando desarrollar sus habilidades en talleres, conversaciones, ferias y proyectos de inversión con el fin de adquirir mayores conocimientos.

Otra recomendación estaría enfocada en promover la autoeficacia del emprendedor de este lugar, ya que es necesario mejorar la capacidad y la confianza del mismo para poder llevar a cabo un emprendimiento.

Finalmente, este estudio puede considerarse positivo para dar indicios más claros acerca de la influencia de los factores individuales y la alerta emprendedora que se deben poseer para el éxito de un emprendimiento en el distrito de Villa el Salvador.

### **Contribución de los autores**

Las autoras han participado en la concepción, la recopilación de datos, la redacción y la aprobación de la versión final del artículo.

## Fuente de financiamiento

Autofinanciado

## Conflicto de interés

Las autoras declaran no tener conflicto de interés.

## Referencias bibliográficas

- Adler, P., & Kwon, S.-W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 40. <https://doi.org/10.2307/4134367>
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- Audretsch, D. (2018). Entrepreneurship, economic growth, and geography. *Oxford Review of Economic Policy*, 34(4), 637–651. <https://doi.org/10.1093/oxrep/gry011>
- Burt, R. S. (2000). The Network Structure Of Social Capital. *Research in Organizational Behavior*, 22(1), 345–423. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(00\)22009-1](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(00)22009-1)
- Carrillo, E., & Riera, J. (2017). La medición del capital social: nuevas perspectivas. *Gaceta Sanitaria*, 31(1), 57–61. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.09.002>
- Coleman, J. (1998). Social capital in the creation of human capital. *Knowledge and Social Capital*, 94, S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- DeTienne, D., & Chandler, G. (2004). Opportunity Identification and Its Role in the Entrepreneurial Classroom: A Pedagogical Approach and Empirical Test. *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), 242–257. <https://doi.org/10.5465/amle.2004.14242103>
- Elizundia, M. (2015). Desempeño de nuevos negocios: Perspectiva de género. *Contaduría y Administración*, 60(2), 468–485. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)30010-3](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)30010-3)
- Freire, M. J., & Teijeiro, M. (2009). Análisis de los factores que afectan a la decisión de ser emprendedor. *Cuadernos de Economía*, 32(90), 5–27. [https://doi.org/10.1016/S0210-0266\(09\)70052-4](https://doi.org/10.1016/S0210-0266(09)70052-4)
- Galvez, E., Guauña, R., & Ravina, R. (2020). Actitud e intención emprendedora en estudiantes de administración de empresas y de contaduría pública. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 79–105. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7230>
- Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). Tourism Entrepreneurship Performance: The Effects of Place Identity, Self-Efficacy, and Gender. *Journal of Travel Research*, 54(1), 36–51. <https://doi.org/10.1177/0047287513513170>
- Hernández, C., Camarero, C., & Gutiérrez, J. (2019). The internal mechanisms of entrepreneur's social capital: A multi-network analysis. *BRQ Business Research Quarterly*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.12.001>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación. In *McGRAW-HILL* (6th ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Inkpen, A., & Tsang, E. (2005). Social capital networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146–165. <https://doi.org/10.5465/AMR.2005.15281445>
- Karimi, S., Biemans, H., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The Impact of Entrepreneurship Education: A Study of Iranian Students' Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187–209. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12137>



- Kim, J. Y., Choi, D. S., Sung, C. S., & Park, J. Y. (2018). The role of problem solving ability on innovative behavior and opportunity recognition in university students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40852-018-0085-4>
- Kirzner, I. (1973). Competition and entrepreneurship. In *University of Chicago Press*. University of Chicago Press.
- León, J. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429–439. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331>
- Mahfud, T., Triyono, M., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.005>
- Manosalvas, O. (2017). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1988). Social capital intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 246–266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*, 71(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2015-0042>
- Ortega, J., Blanco, J., & Cangahuala, G. (2016). Social capital and adaptive planning in an innovative industrial community in Peru. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 162–169. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.05.001>
- Pech, R. J., & Cameron, A. (2006). An entrepreneurial decision process model describing opportunity recognition. *European Journal of Innovation Management*, 9(1), 61–78. <https://doi.org/10.1108/14601060610640023>
- Prandelli, E., Pasquini, M., & Verona, G. (2016). In user's shoes: An experimental design on the role of perspective taking in discovering entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 31(3), 287–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.02.001>
- Putnam, R. (2000). Thinking about Social Change in America. In *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (pp. 15–28). <https://doi.org/10.2307/3089235>
- Ruiz, M., Sanz, I., & Fuentes, M. del M. (2015). Alerta emprendedoray conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: El papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(1), 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.002>
- Sarasvathy, S., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2010). Three Views of Entrepreneurial Opportunity. In *Handbook of Entrepreneurship Research* (Vol. 5, Issue 1909, pp. 77–96). <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9>
- Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development. In *Harvard Economic Studies*.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/>

AMR.2000.2791611

- Simón, V., Sastre, O., & Revuelto, L. (2015). El emprendedor social: análisis de la alerta social. *Suma de Negocios*, 6(14), 155–165. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.07.001>
- Song, G., Min, S., Lee, S., & Seo, Y. (2017). The effects of network reliance on opportunity recognition: A moderated mediation model of knowledge acquisition and entrepreneurial orientation. *Technological Forecasting and Social Change*, 117(1), 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.004>
- Taxis, M., Ramírez, M., & Aguilar, J. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y Administración*, 61(3), 551–567. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.04.001>
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A., & Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 13(2), 63–72. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062020000200063>
- Vodă, A., & Florea, N. (2019). Impact of personality traits and entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1192. <https://doi.org/10.3390/SU11041192>
- Wang, Y. L., Ellinger, A. D., & Wu, Y. C. J. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: An empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 51(2), 248–266. <https://doi.org/10.1108/00251741311301803>