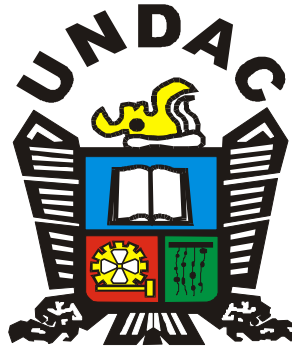


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



T E S I S

**La gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas en
el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022**

Para optar el grado académico de Doctor en:

Administración

Autor:

Mag. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ

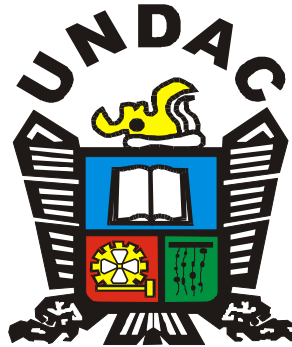
Asesor:

Dr. César Wenceslao RAMOS INGA

Cerro de Pasco – Perú – 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



TESIS

**La gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas en
el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO
PRESIDENTE

Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA
MIEMBRO

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Escuela de Posgrado
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 0154-2023- DI-EPG-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ

Escuela de Posgrado

**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo:

**“LA GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y EL CRECIMIENTO DE LAS
MICROEMPRESAS EN EL DISTRITO DE YANACANCHA DE LA REGIÓN
PASCO – 2022”**

Asesor:

Dr. Cesar Wenleslao RAMOS INGA

Índice de Similitud:

24%

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 27 de setiembre del 2023.



Dr. Julio César Canuarica Meza
Director de la Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado
UNDAC
Pasco - Perú

SISGEDO - EPG

Reg. Doc. 00380440

Reg. Exp. 00214172

DEDICATORIA

En el lugar donde se encuentre, con mucho afecto, la investigación lo dedico a mi señora madre Georgina, porque me enseñó a nunca rendirse ante la adversidad y gracias por ser un ejemplo de vida.

Ygnacio Alfredo

Con especial cariño a Connie porque aprendió a brillar con luz propia. A Emanuel Alfredo que con sus propios desaciertos, la vida le sonrío. A Luis Alfredo que cada día me sorprende con sus inquietudes y me ha demostrado como crear su marca propia. Hijos queridos son ustedes mi real inspiración, los llevo siempre en mi corazón.

Ygnacio Alfredo

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a Dios, quien en los momentos más difíciles siempre estuvo a mi lado.

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y los docentes de la Escuela de Posgrado.

Mi especial agradecimiento a los dueños y gerentes de las microempresas del Distrito de Yanacancha de la región Pasco, que mediante su información me permitieron hacer realidad la investigación.

Ygnacio Alfredo

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022. Para alcanzar el propósito, el estudio presenta la metodología de enfoque cuantitativo y de acuerdo al objetivo se estableció como básica, en cuanto al nivel es correlacional, con un método deductivo e inductivo, su diseño fue no experimental, para recolectar los datos se diseñó dos cuestionarios de acuerdo a las variables de estudio, se validó los instrumentos mediante juicio de expertos y se obtuvo la confiabilidad con el Alfa de Cronbach.

El resultado obtenido permite mencionar que existe una correlación positiva alta entre la gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas con un coeficiente de correlación de 0.797, siendo significativa con un $p = 0.000$. Por lo tanto concluimos que: la variable modelo de negocio tiene una relación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.681 y nivel de significativa de 0.000 con el crecimiento de las microempresas; también, la variable estrategia de negocio tiene una relación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.752 y nivel de significativa de 0.000 con el crecimiento de las microempresas; y finalmente, la variable desempeño empresarial tiene una relación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.763 y nivel de significativa de 0.000 con el crecimiento de las microempresas. Consecuentemente a mayor gestión del emprendimiento, mayor será el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco.

Palabras clave: Gestión del emprendimiento, modelo de negocio, estrategias, desempeño empresarial, crecimiento de la microempresa, rentabilidad, participación en el mercado y ventas.

Ygnacio Alfredo

ABSTRACT

The general objective of the research is to determine how entrepreneurship management is related to the growth of microenterprises in the Yanacancha District of the Pasco Region - 2022. To achieve the purpose, the study presents the quantitative approach methodology and according The objective was established as basic, in terms of the level is correlational, with a deductive and inductive method, its design was non-experimental, to collect the data, two questionnaires were designed according to the study variables, the instruments were validated by trial of experts and reliability was obtained with Cronbach's Alpha.

The result obtained allows mentioning that there is a high positive correlation between the management of the venture and the growth of microenterprises with a correlation coefficient of 0.797, being significant with $p = 0.000$. Therefore we conclude that: the business model variable has a high positive relationship with a correlation coefficient of 0.681 and a significance level of 0.000 with the growth of microenterprises; Also, the business strategy variable has a high positive relationship with a correlation coefficient of 0.752 and a significant level of 0.000 with the growth of microenterprises; and finally, the business performance variable has a high positive relationship with a correlation coefficient of 0.763 and a significance level of 0.000 with the growth of microenterprises. Consequently, the greater the management of the enterprise, the greater the growth of microenterprises in the Yanacancha district of the Pasco Region.

Keywords: Entrepreneurship management, business model, strategies, business performance, microenterprise growth, profitability, market share and sales.

Ygnacio Alfredo

RÉSUMÉ

L'objectif général de la recherche est de déterminer comment la gestion de l'entrepreneuriat est liée à la croissance des microentreprises dans le district de Yanacancha de la région de Pasco - 2022. Pour atteindre cet objectif, l'étude présente la méthodologie de l'approche quantitative et selon L'objectif a été établi comme base , en termes de niveau est corrélational, avec une méthode déductive et inductive, sa conception était non expérimentale, pour collecter les données, deux questionnaires ont été conçus en fonction des variables d'étude, les instruments ont été validés par des essais d'experts et la fiabilité a été obtenue avec Alpha de Cronbach.

Le résultat obtenu permet de mentionner qu'il existe une forte corrélation positive entre la gestion de l'entreprise et la croissance des microentreprises avec un coefficient de corrélation de 0,797, étant significatif avec $p = 0,000$. Par conséquent, nous concluons que : la variable de modèle d'entreprise a une relation positive élevée avec un coefficient de corrélation de 0,681 et un seuil de signification de 0,000 avec la croissance des microentreprises ; Aussi, la variable de stratégie d'entreprise a une relation positive élevée avec un coefficient de corrélation de 0,752 et un niveau significatif de 0,000 avec la croissance des microentreprises ; et enfin, la variable de performance des entreprises a une relation positive élevée avec un coefficient de corrélation de 0,763 et un niveau de signification de 0,000 avec la croissance des microentreprises. Par conséquent, plus la gestion de l'entreprise est importante, plus la croissance des microentreprises dans le district de Yanacancha de la région de Pasco est importante.

Mots clés: gestion de l'entrepreneuriat, modèle d'entreprise, stratégies, performance commerciale, croissance de la microentreprise, rentabilité, part de marché et ventes.

Ygnacio Alfredo

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al Ministerio de la Producción en el Perú las microempresas para el año 2020 el 85.2% de dedican principalmente a la actividad de comercio y servicios y llegan alrededor de 95.2% del total de empresas formales. También rescatamos que alrededor del 15% de la Población Económicamente Activa del Distrito de Yanacancha se encuentran desocupadas conforme se señala en la Ordenanza Municipal Nro 012-2021-CM-MDY-PASCO (2021).

Las microempresas conforme al giro del negocio dinamizan la economía local, generando empleo y contribuyendo en la recaudación de impuesto para el fisco nacional. Para el crecimiento de las microempresas requieren de una adecuada gestión del emprendimiento, para lo cual es propicio establecer un adecuado modelo de negocio, estrategias de negocio y un óptimo desempeño empresarial.

La coordinación de las diversas actividades de trabajo mediante el empleo de los recursos, la maquinaria, la labor eficiente de los trabajadores, así como la estandarización de los procesos es entendida como la gestión, en las palabras Zahra (1991) la gestión del emprendimiento es crear valor en la organización para satisfacer las diversas necesidades del cliente.

Precisando sobre crecimiento empresarial conforme sostiene Martínez (2010) está representado por los diversos componentes que presenta el balance general en cuanto a su patrimonio y estados financieros y que se comparan año tras año, añade Peris et al., (s.f.) que son las modificaciones estructurales que generan incremento en su economía.

La estructura del estudio se enfoca en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, cuyo contenido presentamos seguidamente:

El capítulo I, comprende el problema de investigación, en la cual se identifica y determina el problema de investigación, se delimita el estudio, consideramos el

problema y objetivos, seguidamente justificamos y presentamos los límites de la investigación.

El capítulo II, abarca el marco teórico, se realiza una búsqueda de los antecedentes de la investigación y las bases teóricas de las variables gestión del emprendimiento y crecimiento de la microempresa, definimos los términos básicos, establecemos las hipótesis del estudio, identificamos las variables de la investigación finalmente se operativiza las variables e indicadores.

El capítulo II, hace énfasis sobre la metodología y técnicas de la investigación, identificamos el tipo, nivel y método del estudio, se identifica la población y muestra de la investigación, presentamos las técnicas e instrumentos de recolección de datos, realizamos la validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación mediante juicio de expertos y el coeficiente de Alfa Conbrach, también se establece las técnicas de procesamiento de datos, como también, hace referencia al tratamiento estadístico, terminando con la orientación ética filosófica y epistémica.

El capítulo IV, contiene los resultados y discusión de la investigación, primeramente, se escribe el trabajo de campo, se presenta el análisis e interpretación de los resultados teniendo en consideración el cuestionario, se realiza la prueba de hipótesis conforme a los objetivos establecidos, para culminar este capítulo realizamos la discusión de resultados.

Para concluir la investigación se presenta las conclusiones, recomendaciones y los anexos.

Ygnacio Alfredo

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
RÉSUMÉ	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	4
1.3.	Formulación del problema	5
1.3.1.	Problema general.....	5
1.3.2.	Problemas específicos.....	5
1.4.	Formulación de objetivos.....	5
1.4.1.	Objetivo general.....	5
1.4.2.	Objetivos específicos	5
1.5.	Justificación de la investigación.....	6
1.6.	Limitaciones de la investigación	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes del estudio	7
2.2.	Bases teóricas – científicas.....	14

2.2.1.	Gestión del emprendimiento	14
2.2.2.	Crecimiento de la microempresa.....	29
2.3.	Definición de términos básicos	35
2.4.	Formulación de hipótesis.....	39
2.4.1.	Hipótesis general	39
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	39
2.5.	Identificación de Variables.....	39
2.6.	Definición Operacional de variables e indicadores.....	40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	41
3.2.	Nivel de investigación.....	41
3.3.	Método de investigación	42
3.4.	Diseño de investigación	42
3.5.	Población y muestra	43
3.5.1.	Población de la investigación.....	43
3.5.2.	Muestra de la investigación.....	43
3.6.	Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	43
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	43
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	43
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	44
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	45
3.9.	Tratamiento estadístico.....	45
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica	45

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	47
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	48

4.2.1. Resultados descriptivos de la variable gestión del emprendimiento	48
4.2.2. Resultados descriptivos de la variable crecimiento de las microempresas.....	52
4.3. Prueba de hipótesis.....	56
4.4. Discusión de resultados.....	61

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento Poblacional 2007-2017	2
Tabla 2 Mapa de modelo de negocios Canvas	21
Tabla 3 Matriz FODA	27
Tabla 4 Beneficios del trabajador en el régimen laboral MYPE	30
Tabla 5 Régimen MYPE Tributario.....	32
Tabla 6 Gestión del emprendimiento (Agrupada)	48
Tabla 7 Modelo de negocio (Agrupada)	49
Tabla 8 Estrategia de negocio (Agrupada)	50
Tabla 9 Desempeño empresarial (Agrupada).....	51
Tabla 10 Crecimiento de la microempresa (Agrupada)	52
Tabla 11 Rentabilidad (Agrupada)	53
Tabla 12 Participación en el mercado (Agrupada).....	54
Tabla 13 Ventas (Agrupada)	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema y factores causales	3
Figura 2 Pilares de un modelo de negocio	18
Figura 3 Modelo Timmons	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Gestión del emprendimiento (Agrupada)	48
Gráfico 2 Modelo de negocio (Agrupada).....	49
Gráfico 3 Estrategia de negocio (Agrupada)	50
Gráfico 4 Desempeño empresarial (Agrupada)	51
Gráfico 5 Crecimiento de la microempresa (Agrupada).....	52
Gráfico 6 Rentabilidad (Agrupada).....	53
Gráfico 7 Participación en el mercado (Agrupada).....	54
Gráfico 8 Ventas (Agrupada).....	55

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

El distrito de Yanacancha está comprendido en la provincia de Pasco, se ubica en la región de Pasco, Perú. De acuerdo a la clasificación de Pulgar Vidal se localiza en la región Suni y Puna con una altitud de 3,500 a 4,800 m.s.n.m., el clima es frío y templado con una temperatura de 7° C a 10° C. y las temperaturas mínimas pueden llegar hasta - 12° C durante las noches (Ordenanza Municipal Nro 012-2021-CM-MDY-PASCO, 2021).

Las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú al año 2020 según el Ministerio de la Producción representa el 99.5% del total de empresas formales en la economía peruana el 95.2% son microempresas, 4.1% pequeña y 0.2% mediana. De las cuales el 85.2% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto (14.8%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca).

La investigación se centra en el Eje Estratégico número 4 economía, competitividad y empleo, establecido por la municipalidad distrital de Yanacancha lo cual es coincidente con los objetivos nacionales que propone CEPLAN y presenta como acción mejorar la competitividad y productividad de

la micro y pequeña empresa (Ordenanza Municipal Nro 012-2021-CM-MDY-PASCO, 2021, p. 100).

Tabla 1
Crecimiento Poblacional 2007-2017

	Total 2007	POBLACIÓN CENSADA			PEA Distrital		
		Total 2017	Hombre	Mujer	Total	Ocupada	Desocupada
Departamento de Pasco	280449	254065	128111	125954	93982	83272	10710
Provincia de Pasco	150717	123015	61803	61212	50221	42765	7456
Distrito de Yanacancha	29596	29192	14304	14888	10206	8731	1475

Nota: Obtenido de la Ordenanza Municipal Nro 012-2021-CM-MDY-PASCO (2021)

En el Cuadro 1 se aprecia que en el distrito de Yanacancha se cuenta con una Población Económicamente Activa de 10,206 habitantes, en tanto 8,731 se encuentran ocupadas y 1,475 desocupadas. Es decir, 85.55% están empleadas y el 14.45% desempleadas.

El 85.55% se encuentran empleadas en instituciones financieras, centros de estudios superiores, Gobierno Regional y los diversos sectores, municipalidad, comercio y/o servicios; sin embargo, el 14:45% cuentan con trabajos eventuales, comerciantes informales, construcción civil, este último grupo requiere atención por ser la población vulnerable y estar precarizado sus ingresos.

Las microempresas son unidades económicas que contribuyen en la generación de empleo, la disminución de la pobreza y resalta su contribución en el desarrollo socioeconómico. En una palabra, si el microempresario crece demandará de mayor mano de obra y contribuirá con el pago de sus impuestos para el desarrollo de la localidad.

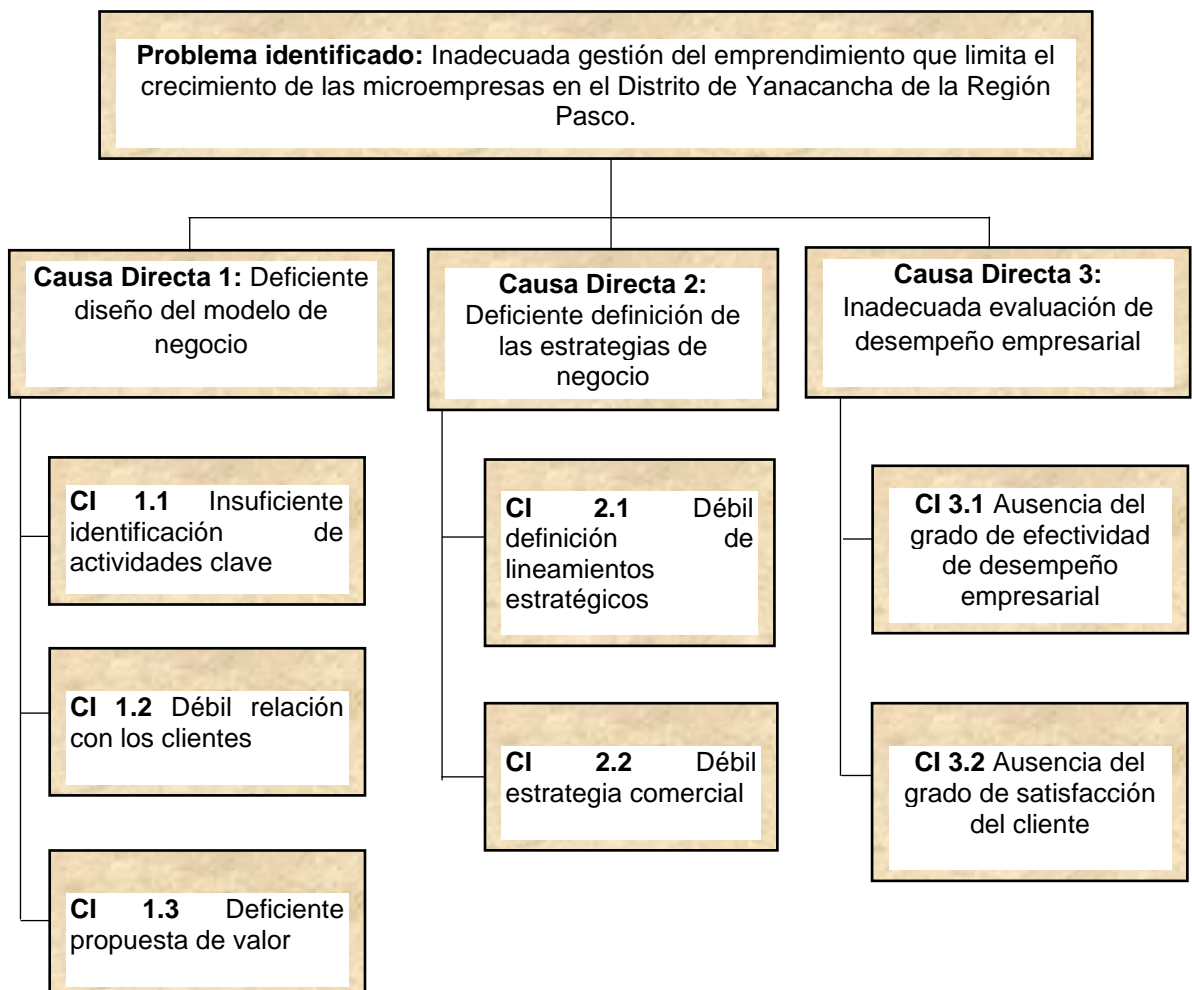
Los principales problemas que limitan la puesta en marcha de la microempresa es la falta de capital y financiamiento, el desconocimiento de la gestión, la presión tributaria y los diversos requisitos que se solicitan para

formalizarse, en cuanto a los requisitos, resalta las trabas para la obtención de la licencia de funcionamiento.

El principal objetivo del emprendimiento es generar ingresos económicos que permita para el emprendedor y su familia costear sus diversos gastos, muchos negocios de inician producto de una necesidad, de falta de oportunidad en un centro laboral, sea está en la actividad pública o privada.

Generalmente los emprendimientos carecen de planificación y de visión, los que conducen el negocio están poco capacitados en la gestión de los negocios, en general se desconoce las formas modernas de operar y hacer uso para desarrollar las estrategias de marketing y aprovechar las diversas bondades de la era digital, son algunos de los elementos que posibilitan el cierre del negocio.

Figura 1
Árbol de problema y factores causales



El deficiente diseño del modelo de negocio genera una limitante para conocer el mercado objetivo, es decir se desconoce las principales características de los consumidores; al desconocer las características de los clientes es difícil establecer las reales necesidades de los clientes, generando una débil relación con los clientes.

Los emprendimientos en el distrito de Yanacancha escasamente definieron la visión y misión del negocio, tampoco han establecido las metas y objetivos; existe un desconocimiento para hacer un análisis estratégico del negocio; ahora bien, para llegar al cliente objetivo se requiere de una estrategia comercial, al respecto los negocios, para llegar al cliente fijan los precios de los productos o servicios en función a la competencia. Consecuentemente, existe una deficiente definición de las estrategias del negocio.

Toda inversión requiere conocer cuál es el rendimiento del dinero, entonces, al existir la ausencia del grado de efectividad en el desempeño y ausencia del grado de satisfacción del cliente, se desconoce si efectivamente el negocio es rentable o no.

En las microempresas generalmente la gestión se realiza en forma improvisada y son poco profesional, debido al escaso conocimiento sobre gestión del emprendimiento, estas condiciones debilitan el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha.

1.2. Delimitación de la investigación

Para establecer la delimitación de la investigación se tiene en consideración, los aspectos siguientes:

a. Delimitación temporal

En cuanto a la temporalidad, corresponde al primer semestre del año 2022.

b. Delimitación espacial

La investigación se realizó en el distrito de Yanacancha, región de Pasco.

c. Delimitación social

En cuanto a la delimitación social esta abarca a los dueños o representantes legales de las microempresas localizadas en el distrito de Yanacancha.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco - 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con la rentabilidad de las microempresas del Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022?
- b. ¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con la participación en el mercado de las microempresas del Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022?
- c. ¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con las ventas en las microempresas del Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Establecer de qué manera el modelo de negocio se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.
- b. Analizar de qué manera la estrategia de negocio se relaciona con

el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

- c. Conocer de qué manera el desempeño empresarial se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

1.5. Justificación de la investigación

La investigación se justifica por los aspectos que seguidamente detallamos:

a. Justificación teórica

Encontramos la justificación al realizar una revisión sobre la teoría de las variables de gestión del emprendimiento y crecimiento de las microempresas, lo cual nos permite conocer e incrementar los conocimientos sobre el estudio.

b. Justificación práctica

Al estudiar un modelo de gestión del emprendimiento se contribuirá al enriquecimiento de la teoría existente y tendrá un impacto en el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región, haciendo que las empresas sean más eficientes y logren una mejor posición frente a la competencia, debido a que los empresarios tendrán un mayor conocimiento sobre el tema.

c. Justificación social

Los resultados de la investigación servirán de aporte para las microempresas del distrito de Yanacancha, así mismo como fuente de información para futuras investigaciones.

1.6. Limitaciones de la investigación

La investigación se limita a la muestra que se establece para el estudio y no abarca al total de la población, debido fundamentalmente a la disponibilidad de tiempo de parte de los representantes o dueños de las microempresas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Luego de realizar una búsqueda de la información de acuerdo a las variables ubicamos los estudios previos desarrollados por los investigadores siguientes:

Gestión del emprendimiento

El siguiente estudio realizado por Chombo (2020) en su tesis “Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima, 2019” (Tesis de posgrado), de la Universidad César Vallejo. Estableció como problema general ¿De qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima? Como objetivo general, establecer de qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. En cuanto al método presenta un enfoque cuantitativo, de tipo básica y con diseño no experimental. Llega a las conclusiones: con las mejores formas de la gestión del emprendimiento, mayor planificación, capacitación a los trabajadores y un

sistema de mercadeo y ventas se mejorarán los resultados de competitividad.

Gutierrez (2020) en la Propuesta de gestión para emprendimiento en afrodescendientes en el distrito de Zaña (Tesis de posgrado) de la Universidad César Vallejo. La investigación presenta como objetivo, elaborar y validar una propuesta de gestión dirigido a mejorar el emprendimiento en afrodescendientes, también identifica las cualidades personales y las causas que limitan el emprendimiento en afrodescendientes en el distrito de Zaña. El estudio es de tipo proyectiva, diseño no experimental y transversal. Concluye: elaboro una propuesta para mejorar el emprendimiento por falta de apoyo, deficiente políticas públicas. Los emprendedores afrodescendientes presentan cualidades como son emprendedor, idea y capital. Existen causas que limitan el emprendimiento como, desconocimiento de gestión empresarial, falta de apoyo de instituciones gubernamentales.

Vera (2020) Gestión del emprendimiento innovador y su impacto en la creación de empresas en los jóvenes de la provincia de Bagua – Amazonas 2020 (Tesis de posgrado) de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Presenta como problema de estudio, ¿Qué relación existe entre la gestión del emprendimiento innovador y la creación de empresas en los jóvenes de la provincia de Bagua de la Región Amazonas? Estableció como objetivo Determinar la relación que existe entre la gestión del emprendimiento innovador y la creación de empresas en los jóvenes de la provincia de Bagua de la Región Amazonas. La investigación presenta el método de enfoque cuantitativo, de nivel básico, descriptivo correlacional y presenta un diseño no experimental. Concluye: el proceso de emprendimiento se inicia con la identificación de oportunidades, se combina con los recursos y la tecnología. Identifico que la muestra tiene un nivel bajo de gestión del emprendimiento es decir carecen de autoconfianza, creatividad, iniciativa y perseverancia y para la creación de empresas los jóvenes deben aplicar la teoría científica sobre gestión del

emprendimiento.

En el Artículo elaborado por Lozano et al (2019) el modelo de negocio: metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales, establecen como objetivo hacer énfasis en la metodología Canvas, para ello emplean una metodología de carácter descriptivo mediante una revisión bibliográfica. Concluye: que el modelo de negocio es el fundamento de un proyecto empresarial y la metodología Canvas permite al emprendedor visualizar el aspecto interno como externo mediante la cual se valida la idea de negocio.

De acuerdo a la investigación de Villantoy (2019) en su tesis “Gestión y desarrollo empresarial y su incidencia en la efectividad de las micro y pequeña empresa en el Sector Industrial Textil - Lima Metropolitana” (Tesis de posgrado) de la Universidad Nacional Federico Villareal. Formula como problema, ¿De qué manera “La gestión y desarrollo empresarial Inciden en la efectividad de las MYPES en el Sector Industrial Textil de Lima Metropolitana? Establece como objetivo, analizar cómo incide la gestión y desarrollo empresarial en la efectividad de las MYPES en el Sector Industrial Textil de Lima Metropolitana. Estableció como método de estudio, una investigación aplicada, con un diseño no experimental, descriptivo, para el desarrollo tuvo una muestra de 350 representantes de las MYPES. Concluye: que en las MYPES sus trabajadores se deben identificar con la misión y deben satisfacer a sus clientes con buena calidad de productos y servicios. Sostiene que para el crecimiento de la MYPE se debe contar con una buena gestión financiera, previamente a una planificación organizada de esta forma tomar decisiones que incidan en los resultados. Finalmente considera que la gestión, las políticas, las estrategias y las decisiones inciden en la efectividad de la MYPES.

Izquierdo et al (2018) en su artículo implementación del nuevo modelo de negocios como herramienta para el crecimiento de las PYMES del Cantón

Quevedo. Tiene una modalidad de investigación cualitativa, con un tipo de investigación bibliográfica. En la investigación señalan que el modelo de negocio es una herramienta que determina la factibilidad técnica, económica, administrativa y permite conocer el mercado, como también, las necesidades del cliente.

Conforme a Villacres (2017) en su investigación “Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador” (Tesis de posgrado) de la Universidad Mayor de San Marcos. Presenta como problema general, ¿De qué manera la gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador? El objetivo general fue, explicar cómo la gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes de la provincia Bolívar del Ecuador. Arriba a las conclusiones: las mipymes generan empleo, producción e inversión. En cuanto a competitividad tienen desventajas frente a las grandes empresas, las mipymes mediante la capacitación en personal, control de calidad, también un sistema de comercialización a permitido que tengan mejores rendimientos económicos. Los dueños trabajan en forma aislada desaprovechando la compra de materiales por grandes cantidades, participar en licitaciones y la búsqueda de nuevos mercados. Las mipymes realizan la planificación estratégica, capacitan a su personal y parcialmente realizan programas de mercadeo.

Crecimiento de las microempresas

Casanova (2022) en su estudio denominado Desafíos en el crecimiento empresarial en Santo Domingo: Un análisis de los factores clave en el periodo 2021-2022. El estudio presenta como método de investigación de enfoque de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y una muestra de 30 casos. Concluye: Los elementos internos que contribuyen al cese de las iniciativas empresariales

incluyen la carencia de planificación y el control, la utilización inadecuada de recursos, deudas y la escasez de productos para su comercialización. Por otro lado, los impuestos y la obtención de financiamiento se presentan como desafíos externos para el desarrollo empresarial.

Calderón, Villafuerte & Parrales (2021) en su investigación Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. Desarrolla una metodología de tipo descriptiva de enfoque cualitativo, no experimental, mediante una revisión bibliográfica. Presenta como objetivo, objetivo analizar las estrategias orientadas a conseguir posicionarse mejoren el nicho escogido. Concluye: que la capacidad de creatividad e innovación, junto con la resiliencia demostrada por las empresas, son esencial para la permanencia en el mercado.

Huaynapata (2021) en su investigación Influencia de la gestión empresarial en la sostenibilidad de la microempresa en el Centro Comercial Tupac Amarú I, Tacna, 2019 (Tesis de posgrado) de la Universidad Privada de Tacna. Establece como problema principal ¿Cómo influye la gestión empresarial en la sostenibilidad de las microempresas en el Centro Comercial Túpac Amaru I, Tacna, 2019? Como objetivo general, determinar cómo influye la gestión empresarial en la sostenibilidad de las microempresas en el Centro Comercial Túpac Amaru I, en la ciudad de Tacna 2019. En relación a la metodología, la investigación es de tipo básica, con un diseño no experimental, transaccional y con nivel explicativo. Concluye: que la gestión empresarial influye en la sostenibilidad económica, ambiental, sostenibilidad social. Finalmente considera que la gestión empresarial influye en la sostenibilidad de las microempresas.

Ramos (2021) en su Artículo Factores determinantes del desempeño empresarial en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19. Plantea como objetivo Identificar los factores determinantes que explican el bajo

desempeño empresarial en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19. Para lograr su propósito desarrolla el método de análisis factorial. Concluye: que el bajo desempeño empresarial en Lima fueron los problemas asociados al financiamiento y falta de liquidez.

Eyzaguirre (2019) en su investigación estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo – 2018 (Tesis de pregrado) de la Universidad Señor de Sipán. El problema quedo establecido ¿De qué manera las estrategias de crecimiento empresarial mejorarán el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2018? En tanto el objetivo fue elaborar estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo. En cuanto al método de la investigación estableció, de tipo descriptivo, diseño No experimental. Concluye: que ha construido estrategias tales como, misión y visión, análisis FODA, redes sociales, manejar la promoción y las ofertas y también un rediseño del servicio de delivery. Pagando el uso de redes sociales permite ampliar el mercado llegando a nuevos clientes y de esta forma incrementar las ventas permitiendo un mejor posicionamiento, en una palabra, considera que el uso de las redes sociales es la mejor solución para el posicionamiento del negocio.

Montes y Carrasco (2019) en su estudio factores y variables que determinan el crecimiento de microempresas del subsector confección en el Emporio Gamarra, 2017 (Tesis de pregrado) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Planteo como pregunta general ¿Cuáles son los factores y las variables influyen en el crecimiento empresarial de las microempresas del subsector confección en el Emporio Gamarra? Estableciendo como objetivo conocer los factores y variables que determinan el crecimiento empresarial de las microempresas del subsector confección en el Emporio Gamarra. En cuanto al método de investigación el estudio utiliza un enfoque mixto secuencial de tipo

Quan-qual con un alcance descriptivo y correlacional. Llegan a las conclusiones: que la informalidad, el bajo apoyo estatal y escaso conocimiento de la competencia son las principales barreras o dificultades que deben enfrentar los microempresarios. Los procesos como organigrama y perfil de puestos, flujo de caja, procesos del negocio, propuesta del valor, estructura de costos, planificación estratégica y control de ventas son necesarios para que la empresa opere y permiten cumplir los objetivos del negocio. Las variables fidelización de clientes, herramientas de promoción, conocimiento de la competencia, formalidad, conocimiento de clientes y gestión de proveedores son herramientas que permiten planificar en el factor marketing y requiere que los responsables de las microempresas estén capacitados. Por consiguiente, estos factores influyen en el crecimiento empresarial de las microempresas.

Bravo y Triful (2018) en su investigación factores que limitan el crecimiento de la microempresa comercial Exclusividades Jarumy situada en el distrito de Chiclayo (Tesis de pregrado) de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El propósito de la investigación fue identificar cuáles son los factores que limitan el crecimiento de la Microempresa "Exclusividades Jarumy". En cuanto a la metodología emplea el caso expost, tipo exploratoria no probabilística, con análisis cualitativo. Concluyen: identificó que el factor limitante es la falta de visión a largo plazo, debido a que no se detecta las oportunidades, es carente de innovación, no se adapta al entorno y débil capacidad de dirección. Así mismo, la falta de formación del pequeño empresario impide el conocimiento de la realidad y la planificación. El pequeño empresario muestra debilidad en la gestión del stock, limitando la reposición. Falta de compromiso de la familia referente a los procesos y responsabilidades lo cual limita la toma de decisiones. Existe una comunicación interna deficiente generando un inadecuado clima laboral. En cuanto a la relación con los proveedores no se aprovecha las oportunidades que ofrece el mercado. Para

enfrentar a la competencia la empresa no cuenta con un valor diferenciando, tampoco se desarrolla las técnicas efectivas de ventas para fidelizar a los clientes. Finalmente, la empresa cumple con las normas regulatorias de la Municipalidad, Sunat, Saneamiento, Defensa Civil.

Rodríguez y Bolaño (2018) en su estudio estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas Colombianas. (Tesis de pregrado) de la Universidad Cooperativa de Colombia. Estableció como objetivo, Describir las estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad por las microempresas colombianas. El tipo de investigación es documental, de diseño no experimental y transversal. Los autores concluyen: el planteamiento de la estrategia en base a los propósitos o metas mediante la asignación de recursos permite a las empresas tomar decisiones asertivas. En Colombia las microempresas son de subsistencia y el desconocimiento no permite aprovechar las oportunidades que brindan las instituciones gubernamentales. La estrategia de diversificación, desarrollo de producto permiten el crecimiento de la microempresa. La estrategia de ciclo de vida (estabilidad y supervivencia) son las más utilizadas en las mipymes de Colombia. La gran mayoría usa la estrategia de reducción de precios, siendo una de las causales de su liquidación. En tanto la innovación es un factor elemental para el crecimiento en las ventas y utilidades permitiendo mantenerse en el mercado.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Gestión del emprendimiento

Seguidamente recopilamos los principales conceptos de gestión basado en diversos autores.

Teniendo en cuenta a la Real Academia Española (2022) sostiene que gestión es “acción y efecto de gestionar”. La acción hace referencia a un acto, proceso o movimiento que ejecuta una persona, una entidad o un determinado grupo, con la finalidad de alcanzar un objetivo previamente establecido.

Desde la posición de Robbins y Coulter (2005) sostienen que “La gestión o administración es la coordinación de las actividades laborales para que sean realizadas con eficacia y eficiencia por otras personas, lo que se convierte en el objetivo principal de cualquier gestión”. Para lograr los objetivos es necesario tener en cuenta la disponibilidad de recursos, equipos, trabajadores capacitados y la estandarización de procesos.

La palabra gestión está íntimamente ligado a los “Procesos de planeación, organización, dirección, evaluación y control”, conforme lo mencionan Koontz y Weihrich (1998).

Tal como sostiene Taylor (1994) la gestión “Es el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente”. La definición de Taylor destaca agilizar el trabajo para optimizar recursos.

Para Drucker (1981) la gestión es “Un método de planificación y evaluación basado en factores cuantitativos mediante el cual los gerentes y subordinados seleccionan áreas prioritarias, determinan los resultados que debe lograr la organización, miden sus contribuciones y llevan a cabo un seguimiento sistemático del desempeño” (p.12).

Gracias a esta definición se hace énfasis en la planificación, está orientada a resultados, es decir, es analítica en la toma de decisiones.

Para Jones y George (2014, p. 5) “La gestión implica planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de las personas en la organización mediante la coordinación de los recursos y de esta manera lograr los objetivos de una entidad de manera eficiente y efectiva”, los autores se enfocan fundamentalmente en la teoría de Fayol.

La gestión es un conjunto de acciones que se desarrollan con la participación de las personas utilizando diversos recursos para lograr las metas establecidas, y estas acciones deben agregar valor al crecimiento de la

empresa. En una palabra, la gestión es una práctica tal como lo es el derecho, la medicina o la enfermería.

En este apartado veremos sobre el concepto de emprendimiento basado en diversos autores.

Para Drucker (1985) “El emprendimiento es maximizar oportunidades, por lo que la eficacia y la eficiencia son la esencia del trabajo”. Conforme sostiene Kao & Stevenson (1985) “El emprendimiento es un esfuerzo por crear valor a través del reconocimiento de oportunidades de negocio”. Timmons (1999) manifiesta que “El emprendimiento se refiere al proceso de crear o explotar oportunidades y aprovecharlas sin tener en cuenta los recursos disponibles” (p. 7). Como lo hacen notar Stevenson & Sahlman (1987) “El emprendimiento se orienta hacia la capacidad de identificar y perseguir oportunidades” (p. 24).

Emprender implica la identificación de oportunidades y aprovecharlas. En consecuencia, para poner en marcha una idea el emprendedor debe estar motivado, contar con recursos y desarrollar las habilidades y destrezas.

Seguidamente vamos a revisar la información referente a gestión del emprendimiento, para ello tenemos en cuenta los diversos aportes de los autores.

Como expresa Zahra (1991) respecto a la gestión del emprendimiento “Es la creación de nuevos negocios redefiniendo los productos (o servicios) o desarrollando nuevos mercados” (p. 261). Para ofertar productos o servicios al mercado debemos crear valor en la organización mediante el uso de la tecnología y los recursos, generando nuevos productos o servicios que satisfagan las diversas necesidades del cliente.

De acuerdo con Covin y Miles (1999) “La gestión del emprendimiento implica la regeneración, cambio estratégico, redefinición de la organización, los mercados o las industrias” (p. 23). Para tener mejores resultados es importante

cambiar de estrategia, creando valor que asegure la conquista de nuevos mercados.

La gestión del emprendimiento, parte desde la identificación de la oportunidad de negocio, esto implica poner en acción de manera estructura los recursos combinando con las habilidades y destrezas de los emprendedores, hasta la comercialización en el mercado.

2.2.2.1. Modelo de negocio

Desde el punto de vista de Chesbrough y Rosenbloom (2002), mencionan que:

Un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva (p. 529-555).

Un modelo de negocio describe de manera lógica como una unidad económica crea, entrega y captura valor. Entonces el modelo de negocio busca responder a las preguntas sobre qué se entrega al cliente, quién entrega y de qué manera se proporciona los bienes y los servicios.

Como expresan los autores Svejenova et al., (2010) un modelo de negocio es “Conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor” (p. 409).

Un modelo de negocio es un conjunto de etapas que permiten acompañar a la idea de negocio, desde el momento de su concepción como idea hasta que llegue al mercado, para llegar al mercado se debe tener en cuenta que se ofrece a los clientes y como se relaciona con ellos, la estrategia y su implementación. Lo que busca básicamente es

tener éxito y generar ingresos y beneficios.

Conforme señala Drucker (1954) “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Mediante el modelo de negocio una empresa obtiene rentabilidad, creando valor para sus clientes.

Figura 2
Pilares de un modelo de negocio



Nota: Obtenido de Svejnova et al., (2010)

El pilar del modelo de negocio nos permite afirmar que las soluciones a los problemas que emprendemos en interés de nuestros clientes nos permiten generar ingresos que se convierten en rentabilidad.

Considerando el continuo aumento de la interconexión entre países del mundo, el emprendedor debe tener en cuenta que el mercado está cambiando mucho, por lo que debe utilizar el conocimiento, la innovación, la mejora continua y crear alianzas estratégicas y logística empresarial propia. en el momento adecuado.

Para lograr la rentabilidad se requiere de un conjunto de

habilidades, veamos a continuación seis elementos fundamentas para el éxito en los emprendimientos.

- a. **Innovación.** Implica modificar o crear un determinado producto y luego colocarlo en el mercado. A través de este proceso se agrega valor a una actividad específica.
- b. **Creatividad.** Es la capacidad de crear nuevas ideas o conceptos, generando soluciones originales que impacten en las personas y el medio ambiente.
- c. **Liderazgo.** El liderazgo es un conjunto de habilidades directivas que permiten compartir la visión del equipo de trabajo de una organización, cuyo objetivo es el logro armonioso de las metas.
- d. **Capacidad de decisión.** Es la capacidad que tiene una persona, mediante un proceso sistemático, teniendo en cuenta la información disponible, de elegir entre dos o más alternativas con el fin de encontrar la solución más viable.
- e. **Responsabilidad social.** Las empresas hoy en día deben ser especialmente cuidadosas en el uso de los recursos, manteniendo al mínimo los impactos negativos sobre el medio ambiente.
- f. **Herramientas tecnológicas.** El uso de la tecnología en el emprendimiento es muy importante porque permite digitalizar procesos y estar más cerca de los clientes.
- g. **Resiliencia.** Para emprender es necesario estar motivado, ante situaciones adversas es necesario aprender a manejar las emociones, tener autoconocimiento, ser tolerante y flexible ante el cambio, es necesario aprender a ser optimista, esto significa ser capaz de tomar decisiones. aprovechar las oportunidades y finalmente saber comunicar todas tus inquietudes.

Una vez identificado la idea de negocio o propiamente la

oportunidad de emprendimiento es momento de la concepción, definición y evaluación de la idea. Para ello debemos determinar la forma como llegaremos al mercado mediante la comercialización del producto o servicio a ello denominamos como modelo de negocio, el modelo del negocio nos permite disminuir la incertidumbre.

Existe una variedad de modelos de negocio, los cuales se analizan desde diversos enfoques del emprendimiento. Los autores Joyce y Paquin (2016) establecen que se deben tener en cuenta tres factores claves:

Identificar como los recursos, funciones o aspectos claves de la organización entregan valor al cliente; la manera en que las partes se encuentran relacionadas dentro de la organización; finalmente, identificar como la empresa genera valor y crea ganancias por medio de estas relaciones.

El modelo es entendido como la representación de la realidad, que a su vez explica el acontecimiento de un fenómeno, es decir es una guía de acción, entonces el modelo muestra las características de un hecho. Los modelos que mayor representan para el emprendimiento son los siguientes:

a. Modelo Canvas, o lienzo. Presenta un panorama total de la empresa, nos permite definir aspectos más resaltantes, como son las actividades claves, estructura de costos, la relación con nuestros clientes, la estructura de la empresa y permite identificar la propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El Modelo de Negocio Canvas, también conocido como lienzo de negocio, permite la descripción, diseño e innovación de iniciativas emprendedoras. Este se organiza en nueve bloques que abordan aspectos claves. A continuación, proporcionamos un desglose

detallado de cada uno de estos bloques.

Tabla 2
Mapa de modelo de negocios Canvas

Mejorar	8 Socios clave: ¿Qué alianzas debemos realizar para que el modelo sea exitoso?	7 Actividades clave: ¿Cuáles son las actividades clave y los procesos que debemos desarrollar para operar de manera exitosa?	2 Propuesta de valor: ¿Qué problema solucionamos? ¿Qué se ofrece al cliente? ¿Qué beneficios aporta? ¿Qué lo diferencia de los demás?	4 Relación con los clientes: ¿Cuál será el vínculo con el cliente?	1 Segmento de clientes: ¿Quiénes son sus clientes? ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales? ¿Cuál es la diferencia de cada segmento?	Aspectos externos
		6 Recursos clave: ¿Qué recursos requiere el negocio?		3 Canales: ¿Cómo se entregará la propuesta de valor? ¿Cuál será la experiencia para el cliente?		
	9 Estructura de costos: ¿Cuáles son los costos para operar el negocio?			5 Flujo de ingreso: ¿Cuál es su estructura de ingresos? ¿Qué margen de ganancia obtengo?		
Lado izquierdo - Parte lógica - Hace referencia a la eficiencia			Lado derecho - Parte emotiva - Toma en cuenta la generación de valor			

Nota. Información obtenida de Osterwalder & Pigneur (2010)

Desde la posición de Osterwalder & Pigneur (2010) el modelo Canvas presenta 9 módulos, seguidamente veamos cada uno de los bloques:

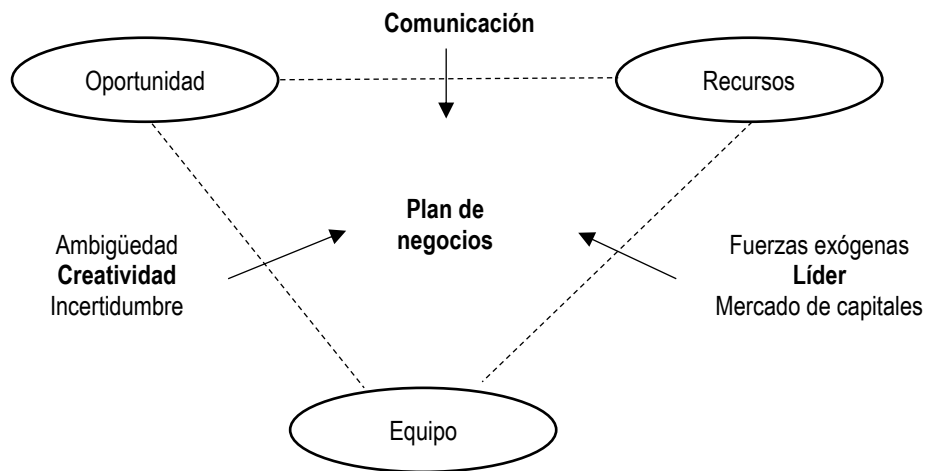
- **Segmento de clientes.** Los clientes forman la esencia del modelo de negocio que se desea emprender, razón por la cual se debe conocer a la perfección, para ello resaltan algunas preguntas muy concretas como: ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Nos orientamos hacia el público, un nicho concreto o a un mercado de masas? (Osterwalder & Pigneur, 2010).

- **Propuesta de valor.** Mediante la propuesta de valor buscamos resolver un problema del cliente, mediante los productos o servicios que ofrece la empresa, es decir el valor debe ser suficientemente atractivo para convencer que el cliente gaste su dinero. Presentamos algunos factores que ayudan a construir la propuesta de valor: debe ser novedoso, que permita mejorar el rendimiento, precio accesible, diseño que permita su fácil manipulación, ahorro de tiempo, reducción de riesgos, accesibilidad, status, calidad, desempeño, utilidad o personalización (Osterwalder & Pigneur, 2010).
- **Canales.** Describe de qué manera la empresa comunica y llega al cliente mediante la propuesta de valor. Veamos algunos ejemplos: venta en tienda, venta por internet, a través del equipo de ventas. El canal no solo es la venta, si no también presenta varias etapas, como: información, evaluación, compra, entrega y postventa (Osterwalder & Pigneur, 2010).
- **Relación con los clientes.** Como va a ser el trato con el cliente, entre otros tenemos: asistencia personal, autoservicio, servicios automáticos. El aspecto más resaltante en la relación con los compradores es captar nuevos clientes, fidelizar o estimular la venta (Osterwalder & Pigneur, 2010).
- **Flujo de ingreso.** Es la caja de la empresa, para ello se establece una estrategia de ingresos, basados en venta directa, cuota de uso, cuota de suscripción, leasing, concesión de licencia (Osterwalder & Pigneur, 2010).
- **Recursos clave.** La pregunta es que recursos necesitamos, al respecto podemos mencionar: humanos, de información, económicos, financieros, insumos, maquinaria o intelectuales

(Osterwalder & Pigneur, 2010).

- **Actividades clave.** Vienen a ser las actividades que se va a realizar para entregar la propuesta de valor, como son: los de proceso de producción, el marketing, distribución, resolución de problemas, pago de obligaciones tributarias y laborarles (Osterwalder & Pigneur, 2010).
 - **Socios clave.** Para potenciar la propuesta de valor y reducir la incertidumbre o compras de determinados recursos, se definen las alianzas más importantes con: proveedores, financieras y competidores. Las alianzas son necesarias para: complementar actividades, optimizar el uso de recursos (Osterwalder & Pigneur, 2010).
 - **Estructura de costos.** Se detalla todos los costos en la cual incurre el modelo de negocio para entregar la propuesta de valor, se identifica los costos fijos y variables (Osterwalder & Pigneur, 2010).
- b. Modelo Isun.** Este modelo de negocio es propuesto por la Organización Internacional del Trabajo (2016) que establece en el manual la estructura del plan de negocio, también como evaluar las capacidades empresariales, a organizar las ideas de negocio, presenta los lineamientos del plan comercial, sistema de costos, el plan financiero y orientar para iniciar su negocio.
- c. Modelo Timmons.** Conforme sostiene Timmons (1999) el modelo presenta tres aspectos: recursos, la oportunidad (detección de una necesidad) y el equipo. Las uniones de los elementos forman un triángulo mediante la cual se establece un plan de negocios alimentado por la creatividad, el liderazgo y la comunicación.

Figura 3
Modelo Timmons



Nota. Información obtenida de Timmons (1999)

Empleando las palabras de Timmons (1999) el modelo presenta los elementos:

- **La oportunidad.** Se determina el tiempo y esfuerzo que se dedicará a su realización, se evalúan necesidades insatisfechas en un mercado concreto, valor añadido para el consumidor final, análisis de riesgo y competencia. Una oportunidad debe al menos cumplir con el tamaño potencial del mercado y la ventaja competitiva que la hace diferente (Timmons, 1999).
- **Los recursos** Estas son varias cosas que necesita el proyecto, incluidas las financieras, físicas, humanas, de red y de información (Timmons, 1999).
- **El equipo** Se refiere a las personas y estas deben tener habilidades sociales, conocimiento empresarial, ética demostrada, liderazgo, confianza, creatividad, actitud, manejo de la adversidad, adaptabilidad, compromiso y comunicación (Timmons, 1999).

- d. **Modelo franquicia.** Este modelo busca ser aplicado en lugares donde aún no hay negocios, esto es una oportunidad para los emprendedores porque permite la explotación de negocios que actualmente se encuentran operando. Por ejemplo, tenemos McDonald's o Starbucks.

2.2.2.2. Estrategias de negocio

Para la Real Academia Española (2022) define a estrategia como “un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento”. La estrategia es un conjunto de acciones, servicios y sistemas que se ponen en marcha para alcanzar los resultados. En una palabra, la estrategia es un medio para alcanzar los objetivos previamente establecidos, tiene como finalidad el posicionamiento, crecimiento y el beneficio económico.

Para lograr el beneficio económico hacemos una revisión del conjunto de acciones a desarrollar para poner en marcha la idea de negocios, destacando los siguientes:

- a. **Plan de negocios.** es un documento mediante la cual se detalla el análisis del mercado y su entorno, además describe cómo se va a operar, hace una revisión sobre el aspecto financiero, para el funcionamiento toma énfasis en la parte legal y está centrado en un bien o servicio que el emprendedor desea cristalizar.

Como hace notar Fleitman (2000) un plan de negocio “es un instrumento clave para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa”.

Componentes para formular un plan de negocios, detallamos a continuación:

- Gestión estratégica
- Organización y aspectos legales
- Gestión de marketing
- Gestión operativa
- Gestión financiera
- Evaluación

b. Matriz FODA. Es una herramienta de análisis del ambiente interno como externo, que se aplica en cualquier situación, también abarca a una persona, producto o empresa, la misma que es sujeto de estudio, las variables analizadas comprenden a un momento, el resultado permite elaborar estrategias (Matriz FODA, 2022).

Mediante el análisis FODA el empresario identifica y aprovecha las oportunidades, evita en lo posible las amenazas, para ello debe maximizar sus fortalezas y finalmente anular las debilidades, es de gran utilidad en el proceso de planificación.

Teniendo en cuenta lo establecido en Matriz FODA (2022) explicamos cada una de las variables:

- **Fortalezas.** Son las capacidades que cuenta una empresa para hacer frente a la competencia, destacando las habilidades de sus gestores.
- **Oportunidades.** Son diversos factores que son favorables para la empresa y que pueden explotarse para obtener ventajas teniendo en cuenta el entorno.
- **Debilidades,** son todos los elementos que ubican a la empresa en una posición desfavorable y que ocurren en el interior de la empresa.
- **Amenazas,** son las situaciones que atentan en contra de la empresa y se ubican en el entorno.

Tabla 3
Matriz FODA

Matriz FODA	Fortalezas (F) Son puntos fuertes internos	Debilidades (D) Son puntos débiles internos
Oportunidades (O) Son diversos factores que se deben aprovechar	Estrategia FO: Estrategia que aprovecha las fortalezas para maximizar las oportunidades. Estrategias de crecimiento	Estrategia DO: Estrategia que minimiza las debilidades sacando partido de las oportunidades. Estrategias de refuerzo.
Amenazas (A) Son los riesgos externos que se debe afrontar	Estrategia FA: Estrategia que utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas. Estrategias de defensa.	Estrategia DA: Estrategia que minimiza las debilidades y evita las amenazas. Estrategias de retiro.

Nota. Matriz FODA (2022)

- c. **Estrategia de diferenciación.** Conforme afirma Porter (1990), en una estrategia de diferenciación:

Una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. (p. 54)

La estrategia de diferenciación requiere que la empresa seleccione atributos que sean diferentes a la competencia, entonces debe estudiar al mercado e identificar las necesidades de cada grupo de clientes, así mismo, crear un valor añadido para atender a la demanda. Según Ventura (1994) sostiene que la empresa puede diferenciarse en “calidad, diseño innovador, tecnología incorporada, grado de exclusividad, servicio garantía posventas y potenciando la imagen de la marca”.

- d. **Estrategia de liderazgo en costos.** Busca alcanzar el liderazgo

en costos globales, “mediante la construcción de instalaciones a escala eficiente, reducción de costos, control de gastos variables y fijos, minimizar los gastos en investigación y desarrollo, también considera reducir los gastos en la fuerza de ventas” (Porter, 1990, p 52). Para lograr el liderazgo exige el acceso preferente a la materia prima, equipo moderno, participación en el mercado.

- e. **Estrategia de segmentación.** Porter (1990) expresa que la estrategia de segmentación o enfoque “descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. Se selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros”. (p.55) Bajo esta estrategia la empresa se enfoca en un grupo de compradores o un mercado geográfico.

2.2.2.3. Desempeño empresarial

El desempeño empresarial conforme lo define Zulkiffli y Perera (2011) “es la capacidad operativa de un negocio para satisfacer los deseos del propietario y debe evaluarse con el fin de medir el logro de los objetivos organizacionales”. Los objetivos son las declaraciones que toda empresa busca alcanzar sirve para medir el desempeño de la empresa, existe los objetivos estratégicos de largo plazo, objetivos tácticos de mediano plazo y de corto plazo que son de cumplimiento inmediato.

Conforme expresan Estrada y Sánchez (2009) para medir el rendimiento en las empresas existe diferentes metodologías, el autor hace énfasis “de tipo financiero, operativo y de eficacia”.

Desde el punto de vista de Morales (2020) el desempeño empresarial “hace referencia al resultado efectivo de la suma de los logros de las distintas divisiones administrativas involucradas con un

objetivo organizacional determinado”. (p. 180)

Teniendo en cuenta la propuesta de Quinn y Rohrbaugh (1983) en la cual se considera al desempeño empresarial como “un modelo resultado de cuatro variables latentes que son los procesos internos, racionalidad del sistema, apertura del sistema y relaciones humanas, incorporando el enfoque de la organización, la estructura organizacional y los medios y fines organizacionales” (p. 363-377).

2.2.2. Crecimiento de la microempresa

En este apartado abordamos el marco contextual de la microempresa en el Perú y sobre los principales elementos que conforman su crecimiento. En armonía al Decreto Supremo Nro 013 (2013) se establece que:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La Micro y Pequeña Empresa puede ser conducida por su propietario como una persona natural o constituirse como persona jurídica de acuerdo a la Ley general de Sociedades o Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Conforme se establece en Ley N° 30056 (2013) las características para la Microempresa son:

Las ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias y para la pequeña empresa se considera que las ventas anuales deben ser superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. Para el año 2022 el valor de la Unidad Impositiva Tributaria asciende a la suma de S/ 4600.00.

Teniendo en consideración la Ley N° 26887 (1997) “la MYPE es una unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier

forma de organización o gestión empresarial, tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

El Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) tiene por finalidad acreditar que una unidad económica califica como micro o pequeña empresa. Para acceder a los beneficios la micro y pequeña empresa debe contar con el certificado de inscripción o de reinscripción ante REMYPE. Veamos la tabla mediante la cual se reducen los costos laborales.

Tabla 4
Beneficios del trabajador en el régimen laboral MYPE

Beneficios de los trabajadores	Microempresa	Pequeña Empresa
Ventas netas anuales	<150 UIT	>150 UIT <1700 UIT
Remuneración Mínima Vital:	SI	SI
Asignación Familiar:	NO	NO
CTS:	NO	SI 15 remuneraciones diarias por año.
Gratificaciones 25 Dic. 28 Jul.:	NO	SI Media remuneración en cada ocasión.
Vacaciones:	SI 15 días al año.	SI 15 días al año.
Descanso Semanal Obligatorio:	SI	SI
Feridos no Laborables:	SI	SI
Jornada de Trabajo:	48 horas semanal	
Trabajo en Sobretiempo:	SI	SI
Derecho a refrigerio	45 minutos	
Licencia prenatal y post natal	49 días + 49 días. Una hora diaria por lactancia	
Licencia por paternidad	Se ausenta hasta 10 días por nacimiento de su hijo	
Descanso en días feriados	Descanso pagado en los días feriados.	
Jornada Nocturna:	Si es habitual	35 % del RMV
Utilidades:	NO	SI Con más de 20 trabajadores
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)	NO	SI
Seguro de vida ley	NO	SI
Seguro Social de Salud:	Sí, Essalud o SIS.	Sí, Essalud.
Sistema Pensionario:	Sí, ONP, AFP.	
Seguro de Vida:	NO	NO
Indemnización por Despido:	SI	SI

Nota. Información obtenida del Decreto Supremo Nro 013 (2013)

Además de reducir los costos laborales, conforme se establece en el Decreto Supremo Nro 013 (2013) las empresas inscritas en el registro de la pequeña de la pequeña y mediana empresa (REMYPE) tienen los siguientes beneficios:

- Se constituyen como personas jurídicas, a través del portal de servicios al ciudadano y empresa vía internet.
- Para acceder a las compras del estado pueden asociarse.
- El estado les brinda facilidades para participar en eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Para exportar lo realizan mediante exporta fácil de SUNAT.
- Tienen acceso a las contrataciones y adquisiciones del estado.
- Tanto los trabajadores como los conductores de la microempresa y sus familiares como cónyuge e hijos menores tienen acceso al Seguro Integral de Salud, para lo cual el estado asume con el 50% y la diferencia lo cubre el emprendedor. En tanto los trabajadores de la Pequeña Empresa son asegurados regulares de ESSALUD.
- Cuentan con un plazo de subsanación en cuanto a infracciones laborales.
- Participar en los contratos de suministro de bienes y prestación de servicios, de ejecución periódica y consultoría de obras que celebren las MYPE con el Estado, para la suscripción del contrato pueden optar por presentar la garantía de fiel cumplimiento o por la retención de un diez por ciento (10%) del monto total del contrato.
- Acceso al financiamiento a cargo del estado como el Banco de la Nación o COFIDE
- Acceso a la negociación de facturas como el FACTORING.
- La tercera copia de la factura no tiene efectos tributarios. Sin embargo, en el aspecto financiero, las MYPE que emitan electrónicamente o no facturas

comerciales, podrán usar este ejemplar, como FACTURA NEGOCIABLE, la misma que es equivalente a un título valor para efectos de transferencia a terceros y de esta manera obtener liquidez de forma inmediata.

Tabla 5
Régimen MYPE Tributario

Beneficios Tributarios	Microempresa	Pequeña Empresa
Ventas netas anuales	<150 UIT	>150 UIT <1700 UIT
Remuneración Mínima Vital:	SI	SI
Asignación Familiar:	NO	NO
CTS:	NO	SI 15 remuneraciones diarias por año.
Gratificaciones 25 Dic. 28 Jul.	NO	SI Media remuneración en cada ocasión.
Vacaciones:	SI 15 días al año.	SI 15 días al año.
Descanso Semanal Obligatorio:	SI	SI
Feridos no Laborables:	SI	SI
Jornada de Trabajo:	48 horas semanal	
Trabajo en Sobretiempo:	SI	SI
Derecho a refrigerio	45 minutos	
Licencia prenatal y post natal	49 días + 49 días Una hora diaria por lactancia	
Licencia por paternidad	Se ausenta hasta 10 días por nacimiento de su hijo	
Descanso en días feriados	Descanso pagado en los días feriados.	
Jornada Nocturna:	Si es habitual	35 % del RMV
Utilidades:	NO	SI Con más de 20 trabajadores
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)	NO	SI
Seguro de vida ley	NO	SI
Seguro Social de Salud:	Sí, Essalud o SIS.	Sí, Essalud.
Sistema Pensionario:	Sí, ONP, AFP.	
Seguro de Vida:	NO	NO
Indemnización por Despido:	SI	SI

Nota. Datos obtenidos del Decreto Legislativo Nro 1269 (2016)

Crecimiento implica aumento, desarrollo, en cuanto a crecimiento empresarial Kotler (2015) menciona:

Las empresas deben reducir costos y al mismo tiempo crecer, por lo que

es muy necesario implementar estrategias de crecimiento, hace mención de 8 estrategias las cuales se empieza por: Crecer aumentando la cuota de mercado; crecer fomentando el compromiso de clientes y demás stakeholders; crecer desarrollando una buena marca; crecer innovando; crecer a través de la expansión internacional; crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas; Crecer a través de la RSC; crecer a través de colaboraciones con la administración (como se citó en Eyzaguirre, 2019, p. 32).

Como plantea Martínez (2010) el crecimiento empresarial de una microempresa está dado por los criterios de balance general, en función a sus activos, flujo de efectivo, comparado en un periodo de dos años. (p.5).

Conforme sostienen Peris et al., (s.f.) el crecimiento empresarial “son todas aquellas modificaciones estructurales y de tamaño que originan que la empresa se considere diferente a su estado anterior de forma que se producen cambios en su estructura económica y organizativa” (p. 3).

2.2.2.1. Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene una organización para crear excedente desde una serie de inversiones realizadas (Daza, 2016).

Conforme afirma Maguiño (2013) la rentabilidad es el fin supremo de toda empresa con el objeto de obtener utilidades en base al capital invertido.

Como expresan Corona et al., (2015) la rentabilidad se aplica a toda actividad económica en la que se utilizan recursos materiales, económicos, logísticos, humanos y financieros con el fin de obtener resultados.

Efectivamente la rentabilidad es una relación de ingresos y egresos que produce utilidades a favor de la empresa. La unidad económica para generar dividendos o ganancias realiza un conjunto de

actividades empleando diversos recursos, mano de obra, insumos y también los recursos financieros. Todo emprendimiento busca generar ganancias aceptables para ello el emprendedor asume riesgos, el hecho de generar más ingresos que egresos se denomina rentabilidad. A manera de resumen la rentabilidad es una medida de la eficiencia que establece el éxito de una inversión o su fracaso.

$$\text{Rentabilidad} = \text{ventas} - \text{costos de producción}$$

Todo empresario busca obtener ganancias en relación a su inversión, para ello establece un conjunto de estrategias a fin de alcanzar los objetivos, bajo estas consideraciones, la rentabilidad ayuda a identificar las fortalezas del negocio y a detectar los errores, también, en comparación con los gastos de operación y las ganancias esperadas se realiza las proyecciones de los índices de rentabilidad.

2.2.2.2. Participación en el mercado

Como se hace notar en Definición ABC (2014) la participación en el mercado “consiste en la proporción de productos y de servicios que un negocio vende, comercializa, en una región determinada”.

Para saber cómo está funcionando y cuál es la posición del negocio es necesario conocer el porcentaje de participación en el mercado.

Según Análisis de venta y participación de mercado (s.f.) la participación en el mercado es:

Un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

2.2.2.3. Ventas

Como se menciona en la Real Academia Española (2022) venta “es el contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”.

Ventas es definido como “la entrega de dinero a cambio de un producto o servicio” (Torres, 2014).

En las palabras de Kotler (2003) “Traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido, el término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”.

Para superar a la competencia, se requiere que los integrantes de la organización estén orientados al cliente y que sus procesos agreguen valor, entonces, la empresa debe tener la suficiente capacidad para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes.

La venta se orienta a vender los productos o servicios de la empresa, construyendo relaciones cuyos resultados son medibles en el corto plazo, entonces es a través de las ventas que las empresas obtienen ingresos.

2.3. Definición de términos básicos

❖ Amenazas

Son las situaciones que atentan en contra de la empresa y se ubican en el entorno (Matriz FODA, 2022).

❖ Competencia

Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio (Real Academia Española, 2022).

❖ Comunicación

Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor (Real Academia Española, 2022).

❖ **Crecimiento empresarial**

Desde el punto de vista de AECA (1996) comprende el desarrollo que alcanza la empresa, manifestada en el incremento económico observados en su estructura (como se citó en Correa, 1999).

❖ **Desempeño empresarial**

Como plantean Zulkiffli y Perera (2011) “es la capacidad operativa de un negocio para satisfacer los deseos del propietario y debe evaluarse con el fin de medir el logro de los objetivos organizacionales”

❖ **Diferenciación**

Es seleccionar atributos que sean diferentes a la competencia.

❖ **Eficiencia**

Capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de recursos (Real Academia Española, 2022).

❖ **Estrategia**

De acuerdo a la Real Academia Española (2022) estrategia es “un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento”.

❖ **Emprendimiento**

En las palabras de Drucker (1985) emprendimiento “es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y la eficiencia es la esencia del trabajo”.

❖ **Fortalezas**

Son las capacidades que cuenta una empresa para hacer frente a la competencia, destacando las habilidades de sus gestores (Matriz FODA, 2022).

❖ **Gasto**

La Real Academia Española (2022) señala que gasto es la acción de gastar. En gasto en una microempresa está comprendido por el pago a los

proveedores, pago de planillas, el cumplimiento de las obligaciones tributarias y el pago de los servicios básicos.

❖ **Gestión**

Gestión es la acción y efecto de gestionar (Real Academia Española, 2022).

❖ **Gestión de emprendimiento**

En las palabras de Covin y Miles (1999) la gestión del emprendimiento “implica la regeneración, cambio estratégico, redefinición de la organización, los mercados o las industrias” (p. 23)

❖ **Ingresos**

Para la microempresa los ingresos comprenden las ventas realizadas producto de las operaciones efectuadas.

❖ **Innovación**

Implica crear o transformar un determinado producto para luego ubicarlo en el mercado.

❖ **Mercado**

Es un espacio físico o virtual donde se reúnen los vendedores y los potenciales compradores, que están comprendidos por personas naturales o jurídicas.

❖ **Meta**

Como se menciona en la Real Academia Española (2022) meta “es el fin a que se dirigen las acciones o deseos de alguien”. Son los propósitos hacia donde se dirigen las acciones planificadas.

❖ **Modelo de negocio**

Conforme sostiene Svejnova et al., (2010) un modelo de negocio es “conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor” (p. 409).

❖ **Microempresa**

Es una organización que produce, extrae, transforma, comercializa un servicio o un bien. Está constituida por una persona natural con negocio o con personería jurídica (E.I.R.L., S.R.L.). Para ser microempresa el volumen de ventas no debe superar las 150 UIT.

❖ **Participación en el mercado**

Participación en el mercado es un porcentaje que ocupa en el mercado una empresa, esta puede comprender del producto o servicio o la marca.

❖ **Plan de negocio**

Fleitman (2000) define a plan de negocio “como un instrumento clave para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa”.

❖ **Precio**

Valor pecuniario en que se estima algo (Real Academia Española, 2022).

❖ **Rentabilidad**

Conforme afirma Daza (2016) la rentabilidad es la capacidad que tiene una organización para crear excedente desde una serie de inversiones realizadas.

❖ **Satisfacción del cliente**

Conforme afirma Kotler (2001) la satisfacción del cliente “es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 40).

❖ **Venta**

Venta “es el contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado” (Real Academia Española, 2022).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La gestión del emprendimiento se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco - 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El modelo de negocio se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.
- b. La estrategia de negocio se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.
- c. El desempeño empresarial se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

2.5. Identificación de Variables

Variable 1

V1 = Gestión del emprendimiento

Variable 2

V2 = Crecimiento de la microempresa

2.6. Definición Operacional de variables e indicadores

Variable 1: gestión emprendimiento		
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
La gestión o administración es la coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz mediante otras personas, lo cual se convierte en el objetivo principal de toda gestión (Robbins y Coulter, 2005)	Modelo de negocio	Socios clave, actividades clave, recursos, propuesta de valor, relación, identificación de clientes, canales de distribución, fuentes de ingreso, conocimiento de modelo.
	Estrategias de negocio	Visión, misión, valores, Foda, diferenciación, segmentación, liderazgo costos.
	Desempeño empresarial	Calidad de producto, eficiencia, satisfacción, adaptación a mercados, participación en el mercado, eficiencia.

Variable 2: crecimiento de la microempresa		
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
El crecimiento empresarial, son todas aquellas modificaciones estructurales y de tamaño que originan que la empresa se considere diferente a su estado anterior de forma que se producen cambios en su estructura económica y organizativa (Peris et al., s.f.)	Rentabilidad	Rentabilidad, cifras positivas, crecimiento económico, ventas al crédito, reinversión de las ganancias.
	Participación en el mercado	Definición de mercado, participación en el mercado, identificado a los competidores, innova nuevos productos, mezcla de productos, estrategia de producto, política de precios, objetivo de precio, fijación de precio, distribución, comunicación.
	Ventas	Ventas, registro de ventas, aplica planes de mercadeo, sistemas de fidelización.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Por el enfoque de la investigación es cuantitativo, mediante la cual se analiza las hipótesis en base a las variables de gestión del emprendimiento y crecimiento de las microempresas, para lo cual se establecieron los problemas y los objetivos, también se realizaron una búsqueda de la teoría, seguidamente se recolectan los datos (Hernández y Mendoza, 2018).

De acuerdo al objetivo de la investigación se estableció como investigación básica, siendo elemental para incrementar los conocimientos en gestión del emprendimiento y crecimiento de las microempresas.

3.2. Nivel de investigación

De acuerdo al alcance de la investigación se ha considerado descriptivo, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que tiene como “finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p. 105).

Teniendo en consideración el alcance de la investigación se ha establecido correlacional al respecto Hernández y Mendoza (2018) establecen que estas “investigaciones pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o

variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 109).

3.3. Método de investigación

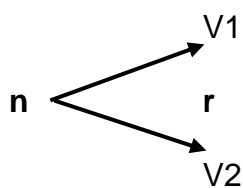
El método es el conjunto de etapas que se desarrolla para llevar a cabo un estudio. En la investigación se considera los métodos de investigación siguientes:

- a. Método deductivo, de acuerdo a Maya (2014) “es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares” (p. 16).
- b. Método inductivo, conforme sostiene Maya (2014) “es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes” (p. 17).

3.4. Diseño de investigación

Se considera una investigación no experimental de corte transversal, según Hernández y Mendoza (2018) “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 175), los datos se recolectaron en un tiempo único.

Para la investigación se planteó el esquema siguiente:



Donde:

- | | | |
|----|---|--|
| n | : | Muestra de la investigación |
| V1 | : | Gestión del emprendimiento |
| V2 | : | Crecimiento de la microempresa |
| r | : | Relación entre las variables gestión del emprendimiento y Crecimiento de la microempresa |

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población de la investigación

Citando a Cucasaire (2022) la población de la investigación es definido como el conjunto de todos los elementos de las cuales se analizarán las variables (p. 12). La población para la investigación estuvo conformada por el total de los negocios con licencias de funcionamiento correspondiente a la Municipalidad Distrital de Yanacancha de la Región Pasco.

3.5.2. Muestra de la investigación

Teniendo en cuenta a Ríos (2017) la muestra es el subconjunto que representa a la población debiendo presentar características homogéneas.

El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional, buscando contar con la mayor cantidad de participantes. Córdova (2009) sostiene en cuanto al muestreo no probabilístico intencional “Como una técnica que se utiliza en poblaciones homogéneas. Aquí el experto, conociendo bien la población y con buen criterio, decide que unidades de observación integraran la muestra” (pág. 32). Respecto al criterio de inclusión de la muestra se considera a los dueños o responsables de los negocios con un año de funcionamiento. En tal sentido se logró obtener una muestra de 65 emprendedores.

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Se hizo uso de la técnica de encuesta, mediante la cual se obtuvo los datos de acuerdo a las variables de estudio.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se elaboró dos cuestionarios, el primero para medir la gestión del emprendimiento y el segundo para evaluar el crecimiento de la microempresa, ambos instrumentos de diseñaron en base a las dimensiones e indicadores.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

a) Validación de instrumento

La validez del instrumento se realizó mediante tres profesionales con el grado académico de Doctor, el resultado se resume seguidamente:

Apellidos y nombres	Grado	Valoración %	Dictamen
Dra. Fuster Zuñiga Nelly Luz	Doctor	96%	Aplicar
Dr. Córdova Baldeón Isaac S.	Doctor	95%	Aplicar
Dr. Cóndor Capcha Edgar	Doctor	94%	Aplicar

Los resultados de la validación mediante juicio de expertos presentan un resultado de valoración de 96%, 95% y 94% respectivamente permitiéndonos aplicar los cuestionarios.

b) Confiabilidad de instrumento de investigación

Mediante el Alpha Cronbach se estableció la confiabilidad de los instrumentos de investigación para un total de 21 items, los resultados apreciamos a continuación.

Cuestionario: gestión del emprendimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	21

Cuestionario: crecimiento de la microempresa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	21

El resultado de Alpha Cronbach para el instrumento gestión del emprendimiento resulto 0,931 en tanto para el cuestionario crecimiento

empresarial tenemos 0,946, al respecto mencionamos que los cuestionarios permiten medir los items en forma confiable.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

De acuerdo al diseño previamente establecido, conforme a la muestra de la investigación, se procesó los datos de la manera siguiente:

- a. Se elaboró el instrumento de investigación teniendo en consideración las variables de estudio.
- b. Para aplicar el cuestionario se comprobó la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y la validez mediante juicio de expertos.
- c. Seguidamente se encuestaron a los emprendedores de acuerdo a la muestra del estudio.
- d. Una vez obtenida la información se procesó en el programa estadístico SPSS 25 con la finalidad de obtener los resultados de la investigación.

3.9. Tratamiento estadístico

Para el tratamiento estadístico nos basamos en la estadística descriptiva presentando los resultados en tablas de frecuencias y porcentaje, también en barras de acuerdo a cada variable de estudio, seguidamente se procedió a realizar el análisis.

Para determinar la relación entre las variables se hace uso del análisis inferencial mediante la correlación de Rho de Spearman empleando el paquete estadístico SPSS-25, previamente realizando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

En la investigación se toma en consideración los aspectos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, para la revisión de los antecedentes y el marco teórico se cita y se referencia, en cuanto a las respuestas realizadas en el instrumento de

investigación se guarda confidencialidad de la información proporcionada por los encuestados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Para realizar el trabajo de campo y obtener la información se consideró las variables del estudio, se profundizó la información mediante la teoría referente a gestión del emprendimiento y crecimiento empresarial, lo cual enriqueció los indicadores de cada dimensión.

Una vez elaborado los cuestionarios y con los resultados de Alpha Cronbach respecto a la confiabilidad del instrumento gestión del emprendimiento de 0,931 y crecimiento empresarial de 0,946 y considerando la validación de los cuestionarios mediante juicio de expertos que presentan un resultado de valoración de 96%, 95% y 94% respectivamente, los resultados nos permitieron aplicar los cuestionarios de estudio de manera confiable.

Para obtener la información se usó la técnica de encuesta, los datos fueron presentados codificados, organizados y procesados en el programa estadístico SPSS en su versión 25, las estimaciones estadísticas se realizaron mediante la estadística descriptiva y para conocer la correlación se efectuó a través de la estadística inferencial.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Resultados descriptivos de la variable gestión del emprendimiento

Tabla 6
Gestión del emprendimiento (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	1,5	1,5	1,5
Regular	12	18,5	18,5	20,0
Bueno	52	80,0	80,0	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestra los resultados del cuestionario

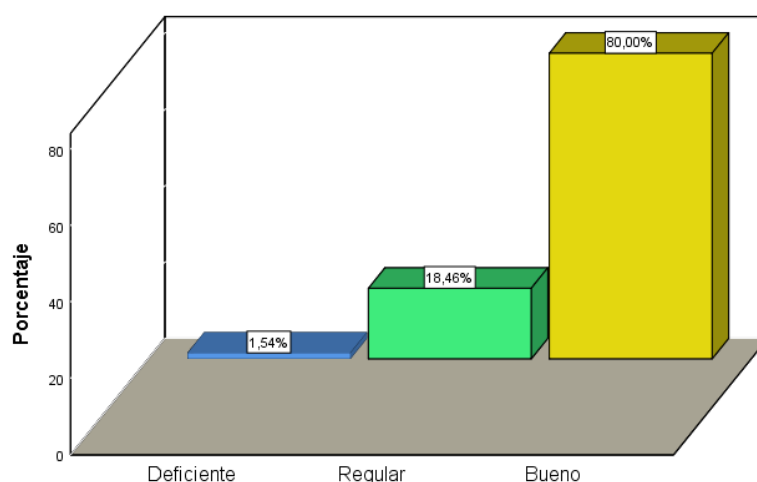


Gráfico 1
Gestión del emprendimiento (Agrupada)

Interpretación:

En la tabla y figura se observa que, del total de encuestados el 80% manifiestan que la gestión del emprendimiento en las microempresas del Distrito de Yanacancha es bueno, un 19% afirman regular y el 2% sostienen deficiente.

Tabla 7
Modelo de negocio (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	6,2	6,2	6,2
Regular	4	6,2	6,2	12,3
Bueno	57	87,7	87,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestra los resultados del cuestionario

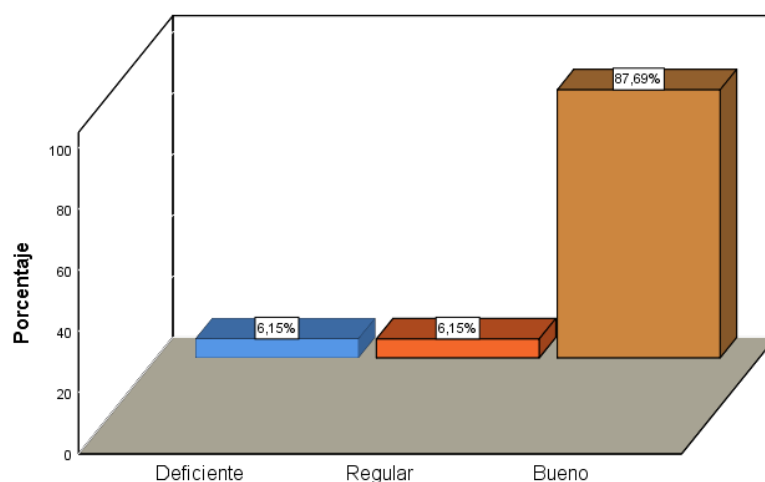


Gráfico 2
Modelo de negocio (Agrupada)

Interpretación:

Conforme a los resultados obtenidos para establecer la dimensión modelo de negocio de la variable gestión del emprendimiento, de acuerdo a las respuestas de los dueños o representantes de las microempresas, se observó que: con un porcentaje de 88% consideran que el modelo de negocio es bueno, con porcentaje de 6% regular y con 6% también refieren deficiente.

Tabla 8
Estrategia de negocio (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	4,6	4,6	4,6
Regular	22	33,8	33,8	38,5
Bueno	40	61,5	61,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestra los resultados del cuestionario

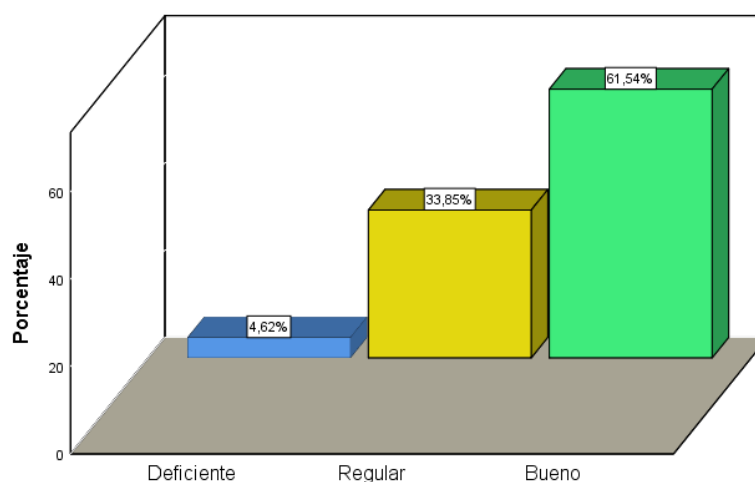


Gráfico 3
Estrategia de negocio (Agrupada)

Interpretación:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos para establecer la dimensión estrategia de negocio de la variable gestión del emprendimiento, conforme a las respuestas de los dueños o representantes de las microempresas, se tiene que: con un porcentaje de 62% consideran que la estrategia de negocio es bueno, con un porcentaje de 34% regular y con 5% consideran deficiente.

Tabla 9
Desempeño empresarial (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	3,1	3,1	3,1
Regular	14	21,5	21,5	24,6
Bueno	49	75,4	75,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestra los resultados del cuestionario

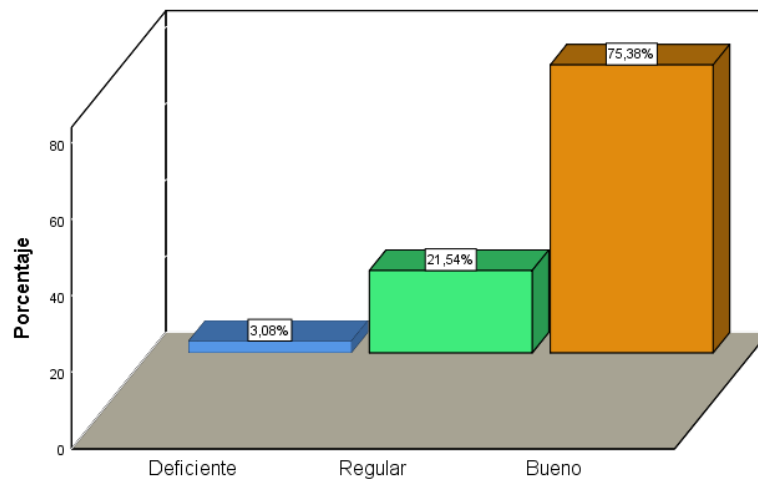


Gráfico 4
Desempeño empresarial (Agrupada)

Interpretación:

En atención a los resultados obtenidos para establecer la dimensión desempeño empresarial de la variable gestión del emprendimiento, en armonía a las respuestas de los dueños o representantes de las microempresas, se aprecia que: con un porcentaje de 75% consideran que el desempeño empresarial es bueno, con un porcentaje de 22% regular y con un 4% establecieron deficiente.

4.2.2. Resultados descriptivos de la variable crecimiento de las microempresas

Tabla 10
Crecimiento de la microempresa (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	3,1	3,1	3,1
Regular	14	21,5	21,5	24,6
Bueno	49	75,4	75,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestra los resultados del cuestionario

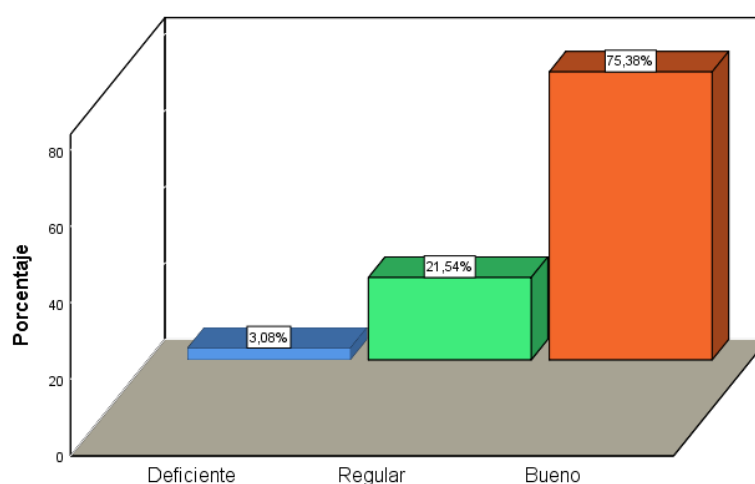


Gráfico 5
Crecimiento de la microempresa (Agrupada)

Interpretación:

De la tabla y figura, se percibe que del total de encuestados el 75% manifiestan que el crecimiento de la microempresa en el Distrito de Yanacancha es bueno, el 22% respondieron regular y el 3% refieren deficiente.

Tabla 11
Rentabilidad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	4,6	4,6	4,6
Regular	10	15,4	15,4	20,0
Bueno	52	80,0	80,0	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestra los resultados del cuestionario

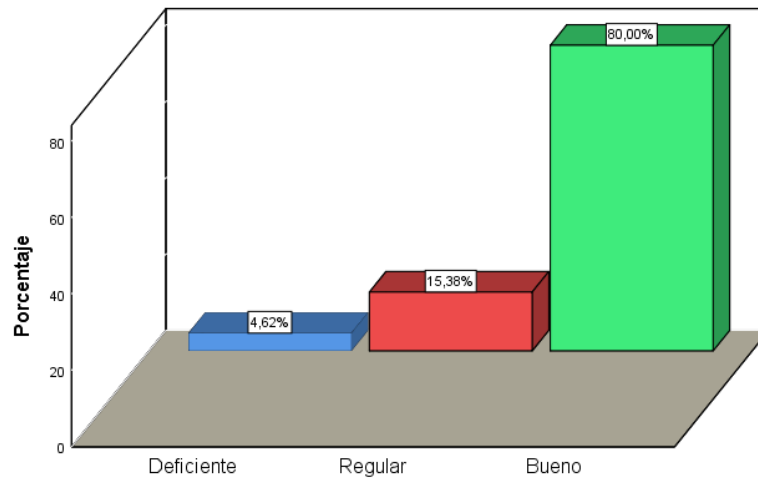


Gráfico 6
Rentabilidad (Agrupada)

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para establecer la dimensión rentabilidad de la variable crecimiento de las microempresas, conforme señalan en sus respuestas los dueños o representantes de las microempresas, se tiene que: con un porcentaje de 80% señalan que la rentabilidad es bueno, con un porcentaje de 15% regular y con 5% deficiente.

Tabla 12
Participación en el mercado (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	4,6	4,6	4,6
Regular	14	21,5	21,5	26,2
Bueno	48	73,8	73,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestra los resultados del cuestionario

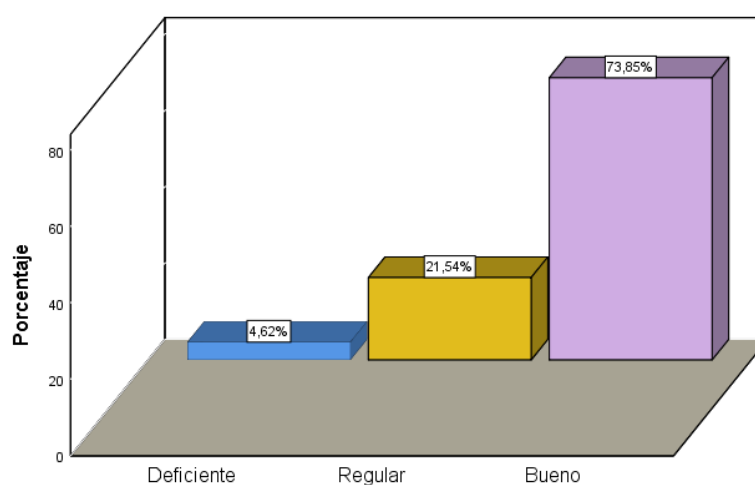


Gráfico 7
Participación en el mercado (Agrupada)

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para establecer la dimensión participación en el mercado de la variable crecimiento de las microempresas, conforme señalan en sus respuestas los dueños o representantes de las microempresas, se tiene que: con un porcentaje de 74% respondieron que la participación en el mercado es bueno, en tanto con un porcentaje de 22% regular y con 5% deficiente.

Tabla 13
Ventas (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	6	9,2	9,2	9,2
Regular	30	46,2	46,2	55,4
Bueno	29	44,6	44,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestra los resultados del cuestionario

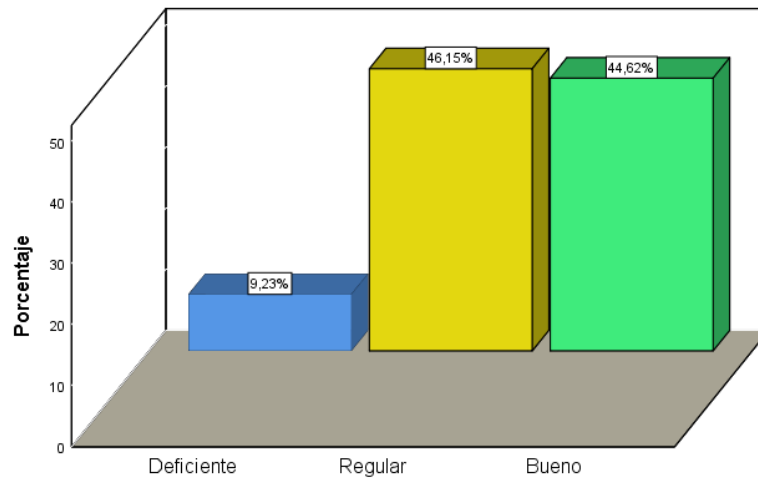


Gráfico 8
Ventas (Agrupada)

Interpretación:

Según los resultados obtenidos para establecer la dimensión ventas de la variable crecimiento de las microempresas, conforme señalan en sus respuestas los dueños o representantes de las microempresas, se tiene que: con un porcentaje de 45% señalan que la venta es bueno, con un porcentaje de 46% regular y con 9% deficiente.

4.3. Prueba de hipótesis

En las palabras de Arroyo (2020) la contrastación de hipótesis pone de manifiesto el grado de verdad o de falsedad que una hipótesis contiene, pero no establece su verdad porque ninguna contrastación es concluyente (p. 202).

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión del emprendimiento (Agrupada)	,484	65	,000	,511	65	,000
Crecimiento de la microempresa (Agrupada)	,458	65	,000	,568	65	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Teniendo los datos de 65, entonces establecemos la prueba de normalidad a través de Kolmogorov-Smirnov, así mismo, ambas variables presentan el nivel de significancia de 0.000, siendo menor a 0.05 resulta que los datos no son normales. En consecuencia, para el estadístico de prueba, empleamos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

De acuerdo a las variables de estudio se formuló las hipótesis, para la prueba de hipótesis se estableció la hipótesis alterna y nula. Para alcanzar el propósito de la contrastación de hipótesis se tendrá la interpretación siguiente:

- Nivel de significancia:
 $\alpha = 0,05$
- Regla de decisión
Valor de significancia > 0.05 : Se aprueba la hipótesis nula
Valor de significancia < 0.05 : Se aprueba la hipótesis alterna
- Escala: grado de relación según coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valores	Relación
De ± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
De ± 0.60 a ± 0.79	Alta
De ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
De ± 0.20 a ± 0.39	Baja
De ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja
0.00	No existe correlación

Nota. Adaptado de Hernández, R., & Fernández, C., & Baptista, P. (2014, p. 323)

Prueba de hipótesis general

La hipótesis general establece que:

H_1 : La gestión del emprendimiento se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco - 2022.

H_0 : La gestión del emprendimiento no se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco - 2022.

Cálculo de la prueba de Rho Spearman

Correlaciones			
			Crecimiento de la microempresa (Agrupada)
	Gestión del emprendimiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Gestión del emprendimiento (Agrupada)
Rho de Spearman			,797**
			,000
			65
	Crecimiento de la microempresa (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,797**
			1,000
			,000
			65

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

Conclusión:

Observando la tabla de correlaciones de Rho de Spearman se tiene el

resultado del coeficiente de correlación de 0.797 que representa una correlación positiva alta entre la gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas, así mismo resulta significativa 0.000, por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Prueba de hipótesis específica a.

La hipótesis específica establece que:

H_1 : El modelo de negocio se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

H_0 : El modelo de negocio no se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

Cálculo de la prueba de Rho Spearman

		Correlaciones		
			Modelo de negocio (Agrupada)	Crecimiento de la microempresa (Agrupada)
Rho de Spearman	Modelo de negocio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Crecimiento de la microempresa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Conclusión:

Observando la tabla de correlaciones de Rho de Spearman se tiene el resultado del coeficiente de correlación de 0.681 que representa una correlación positiva alta entre modelo de negocio y el crecimiento de las microempresas, así

mismo resulta significativa 0.000, por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Prueba de hipótesis específica b.

La hipótesis específica establece que:

H_1 : La estrategia de negocio se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

H_0 : La estrategia de negocio no se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

Cálculo de la prueba de Rho Spearman

Correlaciones				
		Crecimiento de la microempresa (Agrupada)		
		Estrategia de negocio (Agrupada)		
Rho de Spearman	Estrategia de negocio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Crecimiento de la microempresa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Conclusión:

Observando la tabla de correlaciones de Rho de Spearman se tiene el resultado del coeficiente de correlación de 0.752 que representa una correlación positiva alta entre la estrategia de negocio y el crecimiento de las microempresas, así mismo resulta significativa 0.000, por tal motivo se acepta

la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Prueba de hipótesis específica c.

La hipótesis específica establece que:

H_1 : El desempeño empresarial se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

H_0 : El desempeño empresarial no se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

Cálculo de la prueba de Rho Spearman

		Correlaciones		
			Desempeño empresarial (Agrupada)	Crecimiento de la microempresa (Agrupada)
Rho de Spearman	Desempeño empresarial (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Crecimiento de la microempresa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Conclusión:

Observando la tabla de correlaciones de Rho de Spearman se tiene el resultado del coeficiente de correlación de 0.763 que representa una correlación positiva alta entre el desempeño empresarial y el crecimiento de las microempresas, así mismo resulta significativa 0.000, por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

4.4. Discusión de resultados

Para este apartado consideramos el problema general ¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco - 2022?, se tiene en cuenta los antecedentes de la investigación, el marco teórico y procedemos conforme a los objetivos señalados.

a. En cuanto al objetivo general

En la investigación se estableció determinar de qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022, de acuerdo a los resultados se obtiene una correlación positiva alta de 0.797 entre la gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas. Los resultados son coincidentes con lo afirmado con Chombo (2020) quien indica que las mejores formas de gestión del emprendimiento como la planificación, capacitación a los trabajadores, un sistema de mercadeo y ventas mejoran los resultados de competitividad; así mismo, se afirma de acuerdo a Gutierrez (2020) quien manifiesta que los emprendedores tienen cualidades de emprendedor, poseen ideas y capital, sin embargo, el desconocimiento de la gestión empresarial y falta de apoyo del gobierno limitan el emprendimiento; por su parte Villantoy (2019) afirma los resultados, sosteniendo que la gestión, las políticas, las estrategias y las decisiones inciden en la efectividad de las MYPES.

b. En cuanto al objetivo específico a)

En el estudio se formuló establecer de qué manera el modelo de negocio se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022, en armonía a los resultados tenemos una correlación positiva alta de 0.681 entre modelo de negocio y el crecimiento de las microempresas. Los resultados se corroboran con

Lozano et. al (2019) quienes afirman que el modelo de negocio es un elemento importante para validar la idea de negocio mediante el análisis interno como externo; a su turno vera (2020) afirma que la gestión del emprendimiento debe apoyarse en teorías científicas; los resultados concuerdan con lo señalado por Izquierdo et al (2018) que señalan que el modelo de negocio es una herramienta que determina la factibilidad técnica, económica, administrativa y permite conocer las necesidades del cliente.

c. Respecto al objetivo específico b)

En la investigación se precisó analizar de qué manera la estrategia de negocio se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022, conforme a los resultados de la investigación se tiene una correlación positiva alta de 0.752 entre la estrategia de negocio y el crecimiento de las microempresas. Los resultados se contrastan con Villacres (2017) quien manifiesta que la planificación estratégica y los programas de mercadeo son ventajas para la competitividad de las mipymes; los resultados se confirman con Eyzaguirre (2019) quien manifiesta que las estrategias de establecimiento de la misión, visión y análisis FODA son importantes para el posicionamiento del negocio.

d. En cuanto al objetivo específico c)

En la investigación se señaló conocer de qué manera el desempeño empresarial se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022, teniendo en consideración el resultado se tiene una correlación positiva alta de 0.763 entre el desempeño empresarial y el crecimiento de las microempresas. Los resultados se afirman con Ramos (2021) quien explica que el bajo desempeño empresarial está asociado al financiamiento, falta de liquidez y disminución de la demanda. Así mismo, según Bravo y Triful (2018) el crecimiento de la microempresa está asociado a la formación del

empresario, la gestión de stock, la comunicación interna y al desconocimiento de las oportunidades que ofrece el mercado.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los valores obtenidos en la prueba de hipótesis nos permite determinar que la variable gestión del emprendimiento tiene una relación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.797 y nivel de significativa de 0.000 con el crecimiento de las microempresas. En consecuencia, podemos decir que, a mayor gestión del emprendimiento, mayor será el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco.
2. Conforme a los valores obtenidos en la prueba de hipótesis se estableció que la variable modelo de negocio tiene una relación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.681 y nivel de significativa de 0.000 con el crecimiento de las microempresas. Entonces mencionamos que en la medida que mejore el modelo de negocio, mejorará el crecimiento de las microempresas.
3. En atención a los valores obtenidos en la prueba de hipótesis se obtuvo que la variable estrategia de negocio tiene una relación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.752 y nivel de significativa de 0.000 con el crecimiento de las microempresas. Entonces nos permite mencionar que, a mejor estrategia de negocio, mayor será el crecimiento de las microempresas.
4. Teniendo en cuenta los valores obtenidos en la prueba de hipótesis se conoció que la variable desempeño empresarial tiene una relación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.763 y nivel de significativa de 0.000 con el crecimiento de las microempresas. Como consecuencia decimos que, a mejor desempeño empresarial, mayor será el crecimiento de las microempresas.

RECOMENDACIONES

1. Consideramos que el modelo de negocio es trascendental, razón por la cual los emprendedores deben tener los conocimientos necesarios para su elaboración y de esta forma entregar valor a sus clientes.
2. En cuanto a la estrategia del negocio, sugerimos a los emprendedores revisar periódicamente los métodos y tácticas de planificación comercial.
3. Mediante el desempeño empresarial se conoce la capacidad operativa del negocio, resulta importante propiciar un espacio de trabajo agradable, cumplir con las obligaciones laborales y promover una comunicación fluida.
4. A los responsables de las microempresas con la finalidad de tener mayor presencia en el mercado, se sugiere diseñar e innovar los productos y servicios, en cuanto a la política de precios mantenerse a nivel de mercado, periódicamente analizar a la competencia, mantener y superar la calidad de productos que ofrece y la atención a los clientes.
5. Realizar alianzas estratégicas entre la Universidad, Municipalidad Distrital de Yanacancha, Dirección Regional de Salud con la finalidad de transmitir competencias en gestión del emprendimiento, producto de ello acreditar a los negocios de alimentos con distintivos como Restaurante saludable y lo mismo debe ocurrir con los otros negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Análisis de venta y participación de mercado (s.f.). Participación de mercado.
<https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>
- Arroyo, A. (2020). Metodología de la investigación en las Ciencias Empresariales.
<http://repositorio.unsaac.edu.pe>
- Bravo, D., y Triful, D., (2018). Factores que limitan el crecimiento de la microempresa comercial exclusividades Jarumy situada en el distrito de Chiclayo. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1532/1/TL_BravoAcostaDany_TrifulCarranzaDanissa.pdf
- Casanova, C. (2022). *Desafíos en el crecimiento empresarial en Santo Domingo: Un análisis de los factores clave en el periodo 2021-2022*. Journal of Economic and Social Science Research Vol. 2 - Núm. 3 / Julio – Septiembre 2022.
<https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/53/120>
- Calderón, X., Villafuerte, R. & Parrales, M. (2021). *Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES*. Revista Publicando, 8(31), 82-95.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236/2443>
- Correa, A. (1999). Factores determinantes del crecimiento empresarial.
<https://www.proquest.com/openview/db851d0937ec802a478076eb063c0882/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Coronado. E., Bejarano. V., & Gonzales, J. (2015). Análisis de estados financieros individuales y consolidados. Editorial UNED. España.
- Córdova, I. (2009). Estadística aplicada a la investigación (1ª ed.). Perú. Editorial San Marcos.

- Covin, J. & Miles, M. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*
- Cucasaire, J. (2022). Orientaciones para selección y cálculo del tamaño de muestra de investigación. Libro electrónico.
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf
- Chesbrough, H. & Rosenbloom, R.S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*,
- Chombo, J. (2020). Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima, 2019. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48590/Chombo_JJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutierrez, H. (2020). Propuesta de gestión para emprendimiento en afrodescendientes en el distrito de Zaña. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55080/Gutierrez_CHM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200266
- Decreto Supremo Nro 013-2013-PRODUCE. Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. (27 de diciembre de 2013).
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>

- Definición ABC (2014). <https://www.definicionabc.com/negocios/participacion-de-mercado.php>
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. Harper and Row Publishers
- Drucker, P. (1981). *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires: El Ateneo
- Druker, P. (1998). *Su visión sobre La Administración, la Organización Basada en la Información, La Economía y La Sociedad*, Bogotá, Editora Norma.
- Estrada, R. y Sánchez, V. G. (2009). *Herramientas estratégicas en la Pyme y su efecto en la planeación y el rendimiento: una evidencia empírica*
- Eyzaguirre, J. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo - 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6271/Eyzaguirre%20Rodr%C3%ADguez%2C%20Jes%C3%BAAs%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mc. Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Huaynapata, V., (2021). *Influencia de la gestión empresarial en la sostenibilidad de la microempresa en el Centro Comercial Tupac Amará I, Tacna, 2019*. [Tesis de posgrado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2134/Huaynapata-Huallpa-Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Izquierdo, A., Baque, L. & Mendoza, M. (2018). *Implementación del nuevo modelo de negocios como herramienta para el crecimiento de las PYMES del Cantón*

Quevedo. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

Vol. VI. Artículo 47

<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/857/1211>

Joyce, A., & Paquin, R. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*(135), 1474-1486.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616307442>

Kao, J., & Stevenson, H. (1985). *Entrepreneurship, what it is and how to teach it: a collection of working papers based on a colloquium held at Harvard Business School*. The School.

Koontz, H. y Weihrich, H. (1998). *Administración, una prospectiva global*. Editorial McGraw-Hill, 11ª. Edición, México

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. Editorial Pearson educación. México

Kotler P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición

Ley N° 26887. Ley General de Sociedades. (19 de noviembre de 1997).
<https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf>

Ley N° 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. (1 de julio de 2013).
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/#:~:text=LEY%20N%C2%B0%2030056%20%2D%20Norma%20Legal%20Diario%20Oficial%20El%20Peruano&text=ilegal%20y%2Fo%20carente%20de%20razonabilidad.&text=Supremo%20156%2D2004%2DEF.&text=de%20simplificaci%C3%B3n%20administrativa>

Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de

proyectos empresariales. Revista Ciencia e Investigación. Vol. 4
(CIEIS2019), 87 - 99
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786/576>

Martínez, S. (2010). Competitividad, innovación y empresas de alto crecimiento en España. Madrid: División de Información, Documentación y Publicaciones.

Maguiño, M. (2013). Análisis e interpretación de los estados financieros. Lima Perú: Editorial. Edigraber S.A.C. Perú.
<https://edigraberblogdelectores.files.wordpress.com/2013/05/analisis-estadosfinancieros-primeras-paginas.pdf>

Matriz FODA. (2022). Matriz FODA. <http://www.matrizfoda.com/>

Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación.
http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Montes, P., y Carrasco, J., (2019). Factores y variables que determinan el crecimiento de microempresas del subsector confección en el Emporio Gamarra, 2017. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14663/MADRID_VILLACORTA_MONTES_ASPILCUETA_CARRASCO_GONZALEZ.pdf?sequence=6

Morales, L. (2020). Capital intelectual y desempeño organizacional: el caso de las instituciones de educación básica en México. Pensamiento y gestión

Ordenanza Municipal Nro 012-2021-CM-MDY-PASCO. Plan De Desarrollo Concertado. (30 de diciembre de 2021).
<https://muniyanacancha.gob.pe/documentos/gestion/files/pdlc.pdf>

Organización Internacional del Trabajo (2016). Inicie su negocio.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553919.pdf

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. The Strategyzer series
- Peris, M., Rueda, D., y Benito, D. (s.f.). Matriz de crecimiento empresarial. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Porter, M. (1990). Estrategia Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Ediciones Pirámide
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*
- Ramos, J. (2021). *Factores determinantes del desempeño empresarial en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19*. *Quipukamayoc*, 29 (61), 95-104. <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v29i61.21731>
- Real Academia Española (2022). <https://dle.rae.es>.
- Ríos, R. (2017). Metodología para la Investigación y Redacción. España. Editorial: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez, D., y Bolaño, D., (2018). Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas Colombianas. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019_estrat egias_crecimiento_competitividad.pdf
- Stevenson, H., & Sahlman, W. (1987). Entrepreneurship: a process not a person, Working paper. Harvard Business School.
- Svejenova, S., Planellas, M., & Vives, L. (2010). "An individual business model in the making: a Chef's quest for creative freedom". *Long Range Planning*.
- Robbins, P. y Coulter, M. (2005), Administración México. Editorial: Pearson educación.
- Taylor, F. (1994). Principios de la administración científica. Buenos Aires: El Ateneo

- Timmons, J. (1999): *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (5a Edición). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. (1 edición). México: Grupo Editorial Patria
- Ventura, J. (1994). *Análisis competitivo de la Empresa: Un Enfoque Estratégico*. Editorial Civitas S.A. Madrid, España.
- Vera, I. (2020). *Gestión del emprendimiento innovador y su impacto en la creación de empresas en los jóvenes de la provincia de Bagua – Amazonas 2020*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9651/Vera_Cienfuegos_Immer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villacres, R. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*. [Tesis de posgrado, Universidad Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6766/Villacres_br.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Villantoy, N. (2019). *Gestión y desarrollo empresarial y su incidencia en la efectividad de las micro y pequeña empresa en el Sector Industrial Textil - Lima Metropolitana*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Federico Villareal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3707/VILLANTOY%20OPALOMINO%20NORMA%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zahra, S. (1991). Predictor san financial outcomes of corporate entrepreneurship an exploratory study. *Journal of Business Venturing*
- Zulkiffli, S., & Perera, N. (2011). A literature analysis on business performance for SMES-subjective or objective measures? en conference on interdisciplinary business and economics research. Society of interdisciplinary business research (SIBR)

ANEXOS

Anexo 1: instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

Título: La gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

Estimado emprendedor, solicitamos su apoyo respondiendo cada una de las interrogantes, que forman parte del trabajo de investigación, sus respuestas son anónimas y confidenciales.

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marca con un aspa una de las alternativas planteadas en cada pregunta. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo que se busca es su apreciación personal. Muy agradecido por su atención.

CUESTIONARIO

Gestión del emprendimiento				
Dimensión: Modelo de negocio		Nunca 1	A veces 2	Siempre 3
1	En su negocio ha identificado a los socios clave			
2	En su negocio está definido las actividades clave			
3	Esta identificado los recursos clave para que funcione su negocio			
4	Está definido la propuesta de valor, es decir, ¿Qué problema estas solucionando con tu negocio?			
5	Ha establecido una relación con los clientes			
6	Ha identificado ¿Quiénes son sus clientes?			
7	Esta establecido los canales de distribución de los productos y/o servicios en su negocio			
8	Las fuentes de ingreso le permite tener un beneficio económico			
Dimensión: Estrategias de negocio		Nunca 1	A veces 2	Siempre 3
9	Está definido la visión, misión y valores en su negocio			
10	Ha establecido las metas y objetivos en su negocio			
11	Ha realizado el análisis de las amenazas y oportunidades del entorno de su negocio			
12	Ha realizado el análisis de las fortalezas y debilidades de su negocio			
13	Para lograr los objetivos emplea la estrategia de diferenciaron			

14	Para lograr los objetivos emplea la estrategia de liderazgo en costos y segmentación			
Dimensión: desempeño empresarial		Bajo 1	Medio 2	Alto 3
15	¿Cuál es el grado de efectividad del desempeño empresarial?			
16	¿Cuál es la calidad del producto?			
17	¿Cuál es el nivel de eficiencia de las operaciones en su negocio?			
18	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes?			
19	¿Cómo considera la adaptación al mercado?			
20	¿Cómo considera la estrategia comercial para la participación en el mercado?			
21	¿Cuál es el nivel de eficiencia de sus colaboradores?			

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

Título: La gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.

Estimado emprendedor, solicitamos su apoyo respondiendo cada una de las interrogantes, que forman parte del trabajo de investigación, sus respuestas son anónimas y confidenciales.

Autor: Rene Mesias VILLACRES BORJA (2017)

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marca con un aspa una de las alternativas planteadas en cada pregunta. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo que se busca es su apreciación personal. Muy agradecido por su atención.

CUESTIONARIO

Crecimiento de la microempresa				
Dimensión: Rentabilidad		Nunca 1	A veces 2	Siempre 3
22	Considera que la rentabilidad en su empresa ha mejorado			
23	En el último año su empresa refleja cifras positivas			
24	Se ha incrementado la cobranza de las ventas al crédito			
25	Las ganancias se reinvierten para el crecimiento empresarial			
Dimensión: Participación en el mercado		Nunca 1	A veces 2	Siempre 3
	Mercado al que atiende			
26	El mercado al que atiende está definido			
27	La participación en el mercado ha crecido			
28	Considera que ha identificado a sus competidores			
	Estrategia del producto			
29	Innova y diseña nuevos productos			
30	Se ha ampliado la variedad de los productos			
31	Esta implementado la estrategia de los productos			
	Estrategia de precios			
32	La política de precios es a nivel de mercado			

33	El objetivo de los precios es aumentar el volumen de las ventas			
34	Con los precios fijados tiene más clientes			
Estrategias de distribución				
35	La venta en tienda le permite llegar al consumidor final			
36	Con la venta en tienda aumenta el número de clientes			
Estrategias de comunicación				
37	Con la estrategia de comunicación tiene nuevos clientes			
38	Considera que los recursos asignados para la comunicación le permite tener más clientes			
Dimensión: ventas		Nunca 1	A veces 2	Siempre 3
39	A aumentado las ventas en su empresa			
40	Registra las ventas por cliente en el año			
41	Aplica planes y programas de mercadeo para aumentar las ventas			
42	Implementa sistemas de fidelización para los clientes			

Nota: Adaptado de Villacres (2017)

Anexo 2: Procedimiento de validación y confiabilidad del instrumento de investigación

Procedimiento de validación de cuestionario de investigación

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Dra. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA

Grado académico: Doctor en Administración

Nombre del instrumento de evaluación: Instrumento de recolección de datos

Autor del instrumento: Paita Panéz Ygnacio Alfredo

Título: "La gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022"



II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100 %
1. Título	Hace referencia al problema mencionado en las variables					96%
2. Claridad	Está formulado en lenguaje apropiado					94%
3. Objetividad	Está expresado en conductas observables y objetivas					97%
4. Actualidad	Está acorde a los cambios en la administración moderna					98%
5. Organización	Existe una organización lógica					92%
6. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
7. Intencionalidad	Adecuado para valorar las variables					94%
8. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos y actualizados					97%
9. Coherencia	Entre los indicadores y las dimensiones					95%
10. Metodología	Es adecuado a los criterios científicos					98%
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)				95.90		

III. Promedio de valoración:

IV. : Opinión de aplicabilidad:

- Aplicable
 Aplicable luego de mejorar

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto
Cerro de Pasco, junio 2023	04091403	  Dra. Nelly Luz Fuster Zuñiga CATEDRÁTICO

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Dr. Isaac S. CORDOVA BALDEON

Grado académico: Doctor en Ciencias de la Educación

Nombre del instrumento de evaluación: Instrumento de recolección de datos

Autor del instrumento: Paita Panéz Ygnacio Alfredo

Título: "La gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 - 100 %
1. Título	Hace referencia al problema mencionado en las variables					94%
2. Claridad	Está formulado en lenguaje apropiado					98%
3. Objetividad	Está expresado en conductas observables y objetivas					92%
4. Actualidad	Está acorde a los cambios en la administración moderna					98%
5. Organización	Existe una organización lógica					95%
6. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					96%
7. Intencionalidad	Adecuado para valorar las variables					93%
8. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos y actualizados					97%
9. Coherencia	Entre los indicadores y las dimensiones					96%
10. Metodología	Es adecuado a los criterios científicos					95%
SUB TOTAL						95%
TOTAL (PROMEDIO)						95%

III. Promedio de valoración: 95%

IV. : Opinión de aplicabilidad:

(X) Aplicable

() Aplicable luego de mejorar

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto
Tarma, junio 2023	04085870	 UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL A. CARRIÓN Dr. ISAAC S. CORDOVA BALDEON CRP 1404085870

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cónдор Capcha Edgar

Grado académico: Doctor en Ciencias en Administración

Nombre del instrumento de evaluación: Instrumento de recolección de datos

Autor del instrumento: Paita Panéz Ygnacio Alfredo

Título: "La gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 - 100 %
1. Título	Hace referencia al problema mencionado en las variables					93%
2. Claridad	Está formulado en lenguaje apropiado					97%
3. Objetividad	Está expresado en conductas observables y objetivas					90%
4. Actualidad	Está acorde a los cambios en la administración moderna					94%
5. Organización	Existe una organización lógica					98%
6. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					97%
7. Intencionalidad	Adecuado para valorar las variables					93%
8. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos y actualizados					91%
9. Coherencia	Entre los indicadores y las dimensiones					92%
10. Metodología	Es adecuado a los criterios científicos					97%
SUB TOTAL						94%
TOTAL (PROMEDIO)						94%

III. Promedio de valoración: 94%

IV. : Opinión de aplicabilidad:

(X) Aplicable

() Aplicable luego de mejorar

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto
Cerro de Pasco, 6 junio 2023	20906214	

Procedimiento de confiabilidad de los cuestionarios de investigación

Cuestionario: gestión del emprendimiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		65	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	21

Cuestionario: crecimiento de la microempresa

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		65	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	21

Matriz de consistencia

Título: La gestión del emprendimiento y el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
General			Gestión del emprendimiento	Socios clave, actividades clave, recursos, propuesta de valor, relación, identificación de clientes, canales de distribución, fuentes de ingreso, conocimiento de modelo. Visión, misión, valores, Foda, diferenciación, segmentación, liderazgo costos. Calidad de producto, eficiencia, satisfacción, adaptación a mercados, participación en el mercado, eficiencia.	Tipo investigación: cuantitativo, básica Nivel investigación: descriptivo y correlacional
¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco - 2022?	Determinar de qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.	La gestión del emprendimiento se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco - 2022.			
Específicos			Crecimiento de la microempresa	Rentabilidad, cifras positivas, crecimiento económico, ventas al crédito, reinversión de las ganancias. Definición de mercado,	Población: total de negocios con licencias de funcionamiento Muestra: 65
a. ¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con la rentabilidad de las microempresas del Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022?	a. Establecer de qué manera el modelo de negocio se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.	a. El modelo de negocio se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.			
b. ¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con la participación en el mercado de las microempresas del	b. Analizar de qué manera la estrategia de negocio se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en	b. La estrategia de negocio se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de			

<p>Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022?</p>	<p>el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.</p>	<p>Yanacancha de la Región Pasco – 2022.</p>		<p>participación en el mercado, identificado a los competidores, innova nuevos productos, mezcla de productos, estrategia de producto, política de precios, objetivo de precio, fijación de precio, distribución, comunicación.</p>	
<p>c. ¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con las ventas en las microempresas del Distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022?</p>	<p>c. Conocer de qué manera el desempeño empresarial se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.</p>	<p>c. El desempeño empresarial se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la Región Pasco – 2022.</p>		<p>Ventas, registro de ventas, aplica planes de mercadeo, sistemas de fidelización.</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>