

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**“CULTURA EMPRENDEDORA Y EL CRECIMIENTO
DE LAS MICROEMPRESAS EN EL DISTRITO DE
TINYAHUARCO – 2018”**

TESIS

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTADO POR:

**Bach. FALCON JUSTINIANO, Heissel Dayana
Bach. CALERO MIRANDA, Jhoselyn Edith**

**Ms. Alfredo PAITA PANEZ
Asesor**

PASCO, PERÚ – 2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL "DANIEL ALCIDES CARRION"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**TITULO
"CULTURA EMPRENDEDORA Y EL CRECIMIENTO
DE LAS MICROEMPRESAS EN EL DISTRITO DE
TINYAHUARCO – 2018"**

PRESENTADO POR:

**Bach. FALCON JUSTINIANO, Heissel Dayana
Bach. CALERO MIRANDA, Jhoselyn Edith**

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE LOS JURADOS

**Dr. César Wenceslao RAMOS INGA
PRESIDENTE**

**Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
MIEMBRO**

**Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA
MIEMBRO**

Yanacancha, Enero de 2019

A Dios, a mis adorados
padres Wilmer y Hayde por
guiarme, protegerme y
hacer de mi una persona de
bien.

Heissel

A mis señores Padres, por su
tiempo, su paciencia y su
apoyo constante. Mi eterna
gratitud.

Jhoselyn

AGRADECIMIENTO

Con mucho cariño a nuestra Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión”, a los valerosos que iniciaron las luchas para crear la UNDAC en el año 1965, a los docentes de la Escuela de Formación Profesional de Administración, por compartir sus experiencias, conocimientos y formar hábitos de lectura y de esta forma desarrollar nuestras competencias en ciencias Administrativas.

Al Maestro Alfredo PAITA PANEZ, por su orientación y ayuda para la elaboración de nuestra investigación.

Nuestro especial reconocimiento a los representantes de las Microempresas del distrito de Tinyahuarco.

Heissel & Jhoselyn

PRESENTACIÓN

A los Señores miembros del JURADO CALIFICADOR:

De conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, ponemos a su entera disposición la Tesis **“CULTURA EMPRENDEDORA Y EL CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL DISTRITO DE TINYAHUARCO – 2018.**

De acuerdo al INEI (2015), los principales problemas que afronta el crecimiento de las empresas en el Perú son la informalidad, demanda limitada, acceso al financiamiento, la falta de personal calificado y la regulación tributaria.

Si bien es cierto en las Microempresas tienen menos de cinco trabajadores, su volumen de ventas es reducido, y la actividad principal son de servicio o de comercio y en otros casos los conductores son los mismos trabajadores.

Consideramos y anhelamos que el trabajo que presentamos servirá como una fuente de información a los interesados en el tema.

Heissel & Jhoselyn

INTRODUCCIÓN

Presentamos y dejamos a consideración la investigación titulada **“CULTURA EMPRENDEDORA Y EL CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL DISTRITO DE TINYAHUARCO – 2018”**.

Se origina la idea debido a que la Región Pasco es la tercera región con mayor pobreza, con una tasa de 38.5%, la pobreza presenta diversas formas de medición entre ellas las necesidades básicas insatisfechas, ingresos o gastos familiares y pobreza monetaria.

Definitivamente las oportunidades para generar ingresos familiares es buscando un puesto laboral en la municipalidad distrital, que sin embargo se ve limitado por no haber participado en la campaña política, otra de las formas es creando su propio emprendimiento para generarse un autoempleo.

Contando con una microempresa, esta presenta muchas dificultades entre ellas la competencia, la capacidad de gestión empresarial, el difícil acceso al financiamiento y las trabas para obtener la licencia de funcionamiento.

El contenido de nuestra investigación lo hemos dividido en cuatro capítulos, de la manera siguiente:

El **Capítulo I, Planteamiento de Problema**, en esta sección presentamos la descripción del problema, el planteamiento del problema y los objetivos, la delimitación y justificación de la investigación.

En el **Capítulo II, Marco Teórico y Conceptual**, se detalla el sustento científico partiendo de los antecedentes de la investigación, el marco teórico y la definición de términos.

En el **Capítulo III, Metodología y Técnicas de Investigación**, en la parte metodológica consideramos una investigación de tipo básico y nivel descriptivo, también se considera la población y la muestra de investigación. Así mismo el planteamiento de la hipótesis, identificación de las variables de estudio, como también la técnica de recolección datos y procesamiento de datos.

En el **Capítulo IV, Resultados Obtenidos**, presentamos los resultados de la investigación mediante tablas y gráficos y contrastando las hipótesis.

Heissel & Jhoselyn

INDICE

Pág.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

DEDICATORIA

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Descripción de la realidad	11
1.2	Delimitación de la investigación	12
1.3	Formulación del problema	13
	1.3.1. Problema general	13
	1.3.2 Problemas específicos	13
1.4	Formulación de objetivos	13
	1.4.1 Objetivo general	13
	1.4.2 Objetivos específicos	14
1.5	Justificación de la investigación	14
1.6	Limitaciones de la investigación	15

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1	Antecedentes del estudio	16
2.2	Bases teóricas – científicas relacionados con el tema	21

2.3	Definición de términos básicos	33
-----	--------------------------------	----

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1	Tipo y nivel de investigación	35
3.1.1.	Tipo de investigación	35
3.1.2.	Nivel de investigación	36
3.2	Método de investigación	36
3.2.1.	Método de investigación	36
3.2.2.	Diseño de la investigación	36
3.3	Universo y muestra	37
3.3.1.	Universo del estudio	37
3.3.2.	Unidad de análisis	38
3.3.3.	Población de investigación	38
3.3.4	Muestra de la investigación	38
3.4	Formulación de Hipótesis	39
3.4.1.	Hipótesis general	39
3.4.2.	Hipótesis específicas	39
3.5	Identificación de variables	39
3.6	Operalización de variables e indicadores	39
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.8	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	41

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

- | | | |
|-----|---|----|
| 4.1 | Descripción del trabajo de campo | 42 |
| 4.2 | Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos | 43 |
| 4.3 | Contrastación de hipótesis | 63 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD

El distrito de Tinyahuarco fue creado por Ley del 12 de setiembre de 1917 en el gobierno del presidente Augusto B. Leguía, se localiza en la parte central del Perú en la cordillera de los Andes de la sierra central y la capital del distrito lleva el mismo nombre.

En el distrito de Tinyahuarco la actividad predominante es la minería y la agricultura, para el 2015 contaba con una población de 6,286 habitantes.

Las pequeñas y microempresas en el Perú constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el país, destacan las capacidades suficientes para generar empleo, sin contar con beneficios tributarios, preferencias, lobbies, cabe resaltar que también existen dificultades para acceder a mercados por las limitaciones de carácter estructural.

La carencia de políticas gubernamentales promotoras de financiamiento, el alto costo de capital, las restricciones en su otorgamiento principalmente las referidas a las garantías, la falta de una cultura crediticia, constituyen, entre otros, aspectos que repercuten negativamente en las pequeñas y microempresas, ya que ellas no pueden hacer frente a sus necesidades financieras para propender su desarrollo de Boletín Empresarial en <http://aempresarial.com/> (s.f.).

Las debilidades que presentan los microempresarios son sin duda la falta de capacidad para brindar un valor agregado al producto o servicio; la carencia de definición de los estándares de desempeño; ausencia de instrumentos para medir la calidad; la inadecuada planificación para cubrir grandes pedidos; una inadecuada estructuración de costos que no les permite tomar decisiones oportunas.

Las principales actividades económicas en el distrito de Tinyahuarco, son: la minería, ganadería, comercio, hoteles y restaurantes.

De acuerdo al INEI (2014), las Microempresas en el Perú, tienen un promedio de vida de 12 meses. Entonces es importante revertir la mortalidad empresarial.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Conforme se ha formulado el problema, presentamos la delimitación siguiente:

DELIMITACION ESPACIAL

El espacio geográfico que abarco la investigación ha comprendido el Distrito de Tinyahuarco.

DELIMITACION TEMPORAL

El estudio ha comprendido los meses de Enero a Junio de año 2018.

DELIMITACION SOCIAL

Se ha considerado a los titulares, gerentes y/o representantes de las microempresas ubicadas en el distrito de Tinyahuarco de la provincia de Pasco.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación entre cultura emprendedora y el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco - 2018?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- a) ¿De qué manera se relaciona las consideraciones al riesgo con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Tinyahuarco?
- b) ¿De qué manera la creatividad e innovación se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco?
- c) ¿De qué manera la adaptabilidad al cambio se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco?

1.4. FORMULACION DE OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la relación entre cultura emprendedora y el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco - 2018

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a)** Determinar de qué manera se relaciona las consideraciones al riesgo con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Tinyahuarco.
- b)** Establecer de qué manera la creatividad e innovación se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco.
- c)** Identificar de qué manera la adaptabilidad al cambio se relaciona con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco

1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Las oportunidades de generar ingreso para las familias y sobre todo en forma personal son cada vez más importantes debido a la falta de preparación, la competencia, las desigualdades de oportunidades. Ante ello la persona que piensa y actúa orientada en la generación de riqueza, aprovechando las oportunidades es considera emprendedor.

La cultura, que vienen a ser las expresiones que describen los comportamientos como resultado de nuestros conocimientos, es el pilar para poner en práctica nuestras ideas y de esta forma llegar

hasta el éxito. El verdadero emprendedor crea hábitos y cualidades para sobre salir en la adversidad. Razones por las cuales se hace importante el estudio de investigación.

Cultivar el espíritu emprendedor es una tarea titánica lo cual permite innovar, organizar, resolver problemas y gestionar para llegar a las metas.

1.6. LIMITACION DE LA INVESTIGACION

Uno de las grandes limitaciones es de carácter económico, el tiempo, sobre todo porque son limitantes que detienen la cristalización de nuestra investigación.

Otro aspecto a considerar es el poco tiempo que disponen los dueños o gerentes de las microempresas.

También la escasa bibliografía especializada en nuestra biblioteca de la Universidad limitando el desarrollo del marco conceptual y científico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Se realizó una búsqueda de la información referida a cultura emprendedora y crecimiento de las microempresas, para nuestra investigación encontramos el trabajo de los investigadores siguientes:

- a) **Apac Acosta** (2017). En su tesis “Gestión Empresarial y el Desarrollo de las Micro y pequeñas Empresas del Distrito de Huánuco 2017”. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión empresarial y el desarrollo de las Pymes en el distrito de Huánuco, 2017. Llega a las conclusiones siguientes: Se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre

gestión empresarial y el desarrollo de las Pymes de la ciudad de Huánuco, esto en base al resultado del cuestionario en general. La utilización de métodos, técnicas e instrumentos propios de las ciencias administrativas inciden en la gestión de las Pymes; Existe relación entre la aplicación de las técnicas administrativas y la gestión de las Pymes de la ciudad de Huánuco, se verifico que aquellas empresas que utilizan técnicas administrativas tiene una mejor gestión que aquellas empresas que no las utilizan; Se determinó que el crecimiento económico de la Ciudad de Huánuco tiene una relación positiva con la gestión de las Pymes, En los últimos años la ciudad de Huánuco ha experimentado un crecimiento económico relacionado en gran parte a la iniciativa de muchos emprendedores que pusieron sus microempresas y que han dinamizado la economía de Huánuco; Se Verifico que los resultados económicos y financieros de la mayoría de empresas en positivo, sobre todo de aquellas empresas que utilizan técnicas e instrumentos de gestión en contraste de los resultados negativos de aquellas empresas que realizan actividad empresarial de manera empírica.

- b) Ballestas & Pérez (2016).** En su tesis “Desarrollo de la cultura emprendedora en los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena”. Teniendo como objetivo general: Analizar el desarrollo de la cultura emprendedora

en los estudiantes del programa de Administración de Empresas en la Universidad de Cartagena. Concluyen: en el programa de Administración de empresas de la Universidad de Cartagena se muestra la necesidad de crear empresas, teniendo en cuenta la falta de empleos y de experiencia de los estudiantes, por lo que se busca generar una verdadera cultura empresarial, donde el pilar sea la innovación y creatividad; En el trabajo desarrollado se evidencia que aun en el programa ni existe una verdadera cultura empresarial, debido a las falencias encontradas en materia de apoyo institucional y falta de recursos, sin embargo, en los últimos años se han presentado diversas ideas innovadoras que logran impactar la economía local y nacional si llegan a materializarse, de igual forma, a través del consultorio empresarial se han venido apoyando proyectos productivos buscando crear nuevas empresas duraderas y exitosas; en el trabajo se destacan las ganas que tienen los estudiantes de emprender nuevos proyectos, teniendo en cuenta que quieren mejorar su condición de vida y generar empleo. Por último, es importante recalcar que se requiere más apoyo institucional, para lograr consolidar nuevas empresas, al igual que se requiere la búsqueda de más recursos para invertir en proyectos innovadores.

- c) **Claros & Llaja** (2015), en su tesis “Evaluación del nivel de creatividad y emprendimiento de los alumnos de la carrera de

administración de la Universidad Privada Antenor Orrego”; formularon como objetivo general: Evaluar el nivel de creatividad y emprendimiento alcanzado por los alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego semestre 2015-10 de la ciudad de Trujillo - La Libertad. Llegaron a las conclusiones siguientes: El nivel de creatividad y emprendimiento alcanzado por los alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego semestre 2015-10 de la ciudad de Trujillo es medio, Los factores que inciden en el nivel de creatividad y emprendimiento alcanzado por los alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego semestre 2015-10 de la ciudad de Trujillo más importantes son: Emocionales, perceptuales y el entorno físico y social, El plan de estudios de la carrera de Administración cuenta con asignaturas orientadas a promover la creatividad y emprendimiento de los alumnos, las asignaturas son las siguientes: Cultura Emprendedora, Creatividad y emprendimiento, Generación de Empresas y Gestión de PYMES sin embargo, es necesario hacer una revisión de los contenidos, No existe en la institución un conjunto de actividades orientadas a promover el emprendedurismo sin embargo, en el plan estratégico institucional y en el plan estratégico de la Escuela de Administración el emprendedurismo se constituye como un valor.

d) **Hernández & Arano**, en su trabajo de investigación “El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial”, México (2015). Presenta los resultados siguientes: Para concluir este trabajo se reitera la importancia desarrollo de la cultura emprendedora (emprendurismo) en los estudiantes universitarios en la actualidad, como aporte tanto en la generación de empleo como en el crecimiento económico y la innovación. La cultura emprendedora se define como una forma de pensar, razonar y actuar, vinculada a la búsqueda de una oportunidad de negocio, que puede dar como resultado la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no sólo valor económico sino también social, y no sólo para sus propietarios, sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos como empleados, clientes, proveedores y sociedad en general, pues un negocio fortalecido y en crecimiento genera oportunidad de trabajo no solo en las personas contratadas como parte del personal de la empresa, también genera el crecimiento en otro negocio que es el proveedor, desarrollando una cadena de oportunidad y de generación de riqueza; En el trabajo se expusieron una serie de datos en cuanto al desempleo en nuestro país y cómo afecta este fenómeno a los jóvenes que recién egresan de la universidad, también se mencionaron a distintas dependencias de gobierno y organismos independientes que han intentado inculcar

en los universitarios la visión empresarial. Si consideramos que cada vez se vuelve más complejo la oportunidad de empleo en los recién egresados de la universidad, una alternativa de solución es conseguir que ellos abran empresas generando no solo empleos sino contribuyendo al crecimiento económico, el Sistema de Información Empresarial Mexicano de la Secretaría de Economía Federal reporta que existen en México 614 746 empresas, sin embargo un porcentaje de ellas no alcanza a cumplir el año de vida, en otros factores se debe a la escasa visión empresarial de las personas que abrieron esos negocios.

2.2. BASES TEORICAS – CIENTIFICAS RELACIONADAS CON EL TEMA

2.2.1. CULTURA EMPRENDEDORA

Para Talcott Parsons (1949) la cultura está conformada por las instituciones, las normas sociales, las ideas, las creencias y valores, así como la cultura material (citado en Ramírez & otros, 2013).

Sudoe (2006), sostiene que la cultura emprendedora apoyada en la definición de cultura, busca el desarrollo humano del individuo y de la comunidad propiciando comportamientos benéficos para

la mejora personal, profesional y a su vez del empleo y del desarrollo socioeconómico, es el conjunto de valores, habilidades y actitudes para la resolución de las situaciones que surgen en el ámbito sociolaboral y socioeconómico de cada sujeto (citado en Ramírez & otros, 2013).

Ballestas (2016) sostiene que la cultura emprendedora, busca el desarrollo humano del individuo y de la comunidad propiciando comportamientos benéficos para la mejora personal, profesional y a su vez del empleo y del desarrollo socioeconómico, es el conjunto de valores, habilidades y actitudes para la resolución de las situaciones que surgen en el ámbito socio-laboral y socioeconómico de cada sujeto. El hacer el análisis del concepto de cultura emprendedora permite identificar las particularidades de la dimensión de la cultura emprendedora y visualizar las divergencias y convergencias de los valores, habilidades y actitudes de los emprendedores, dando con ello a conocer el desarrollo de la comunidad que se observa.

Díaz & otros (2015), precisan que la cultura emprendedora, es el conjunto de actividades que con el paso del tiempo han logrado contribuir con la tecnología, la sociedad y la economía de los países; los cuales nos permiten identificar oportunidades para la creación de empresas. Dichas empresas representa una fuente generadora de empleos.

Según Sivira (2006) la cultura emprendedora implica la construcción de aspectos comportamentales individuales, dichos comportamientos son relacionados con acciones colectivas, lo cual permite la elaboración de ideas innovadoras generando con ello bienes o servicios (citado en Díaz & otros, 2015).

La cultura emprendedora ha existido desde tiempos remotos, se tenían las necesidades de innovar para poder sobrevivir y tener una mejor forma de vida, pero a pesar de esto no se veía como una cultura emprendedora, más que eso lo veían como nuevos inventos que permitían que la sociedad satisficiera ciertas necesidades, para esos tiempos se experimentaba y a emprendían en algo nuevo e innovador Hernández & Arano (2015).

Según Alemany y Álvarez (2011), no existe una definición comúnmente aceptada de cultura emprendedora. Algunos autores la consideran una actividad muy específica, relacionada con la destrucción creativa de Schumpeter, otros han puesto el enfoque en el descubrimiento de oportunidades otros se han centrado en la creación de nuevas empresas o en la generación de nuevos proyectos innovadores. En términos generales, la cultura emprendedora incluye el estudio de las fuentes de oportunidades, los procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de estas mismas, y las personas que las descubren, evalúan

e innovan. Además, aunque no la requiera, la cultura emprendedora puede incluir la creación de nuevas organizaciones (citado por Hernández & Arano, 2015).

2.2.1.1. CONSIDERACIONES DE RIESGO

De acuerdo a la Guía para la Cultura Emprendedora en Costa Rica (s.f.), es la actitud relacionada con el logro de una meta y la capacidad de analizar situaciones riesgosas durante el desarrollo de una idea o modelo de negocio y busca poner en practica capacidades y competencias que permitan mitigar riegos o tomar riesgos calculados para prevenir las situaciones podrían afectar el cumplimiento de las metas.

Esta es una competencia que está estrechamente relacionada con el emprendimiento y donde el emprendedor o emprendedora se enfrenta a lo desconocido y a situaciones que en algunos casos no van poder controlar por lo que siempre habrá un componente de riesgo inmerso (Guía para la Cultura Emprendedora en Costa Rica, s.f.).

Lambing (1998) sostiene que es la capacidad de comprender los escenarios posibles y deseados para el logro de objetivos, permitiendo evaluar y definir acciones para las circunstancias que se puedan presentar (Citado en Díaz & otros (2015).

Galindo (2011), capacidad de comprender los escenarios posibles y deseables para el logro del objetivo, y que permite evaluar y definir las acciones para seguir contemplando las circunstancias que se pueden presentar (citado en Ballestas, 2016).

2.2.1.2. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Guilford (1952), define sobre creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente (citado en Esquivias, 2004).

Para Flanagan (1958), la creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo (citado en Esquivias, 2004).

Getzels y Jackson, citado en Esquivias (2004), la creatividad es la habilidad de producir formas nuevas y reestructurar situaciones estereotipadas.

Varela, sostiene que es la capacidad de generar e implementar ideas nuevas para la solución de un problema, de manera que sean aceptadas por el mercado (citado en Díaz & otros (2015)).

2.2.1.3. ADAPTABILIDAD A LOS CAMBIOS

Para Martínez (2003), adaptarse, de alguna manera, es aceptar 100% la situación actual. Para que una organización se adapte a una nueva situación implica que desde el Director de la Compañía hasta el encargado de la basura asuman esta nueva condición, cosa poco fácil para aquellos que ocupan cargos directivos, pero muy valiosa para la institución que se encuentra atravesando un problema serio. Es útil mencionar que la Humildad es una característica de todo Líder; en momentos difíciles es cuando más se necesita de la humildad de los directivos de la Institución.

El mismo autor explica que adaptarse no es tarea simple, implica dejar algo de lo que uno es, o a lo que se está acostumbrado para ser alguien distinto. Quizás en este tipo de situación influye la voluntad, la tolerancia y la inteligencia para desprenderse de beneficios que ya no se tienen por obligaciones nuevas o distintas que asumir.

En el camino que se recorre para conseguir adaptar equipos de trabajo a los cambios que exigen los nuevos tiempos, o las necesidades que presenta la empresa , van surgiendo esos individuos que representan en sí la “Resistencia al cambio”, aquellos que siempre ven los aspectos negativos , que señalan o dicen que “es mejor trabajar como se ha hecho hasta ahora” , claro, no saben visualizar los aspectos positivos , pero se aferran a mantenerse en su puesto y trabajar sin ninguna modificación , miedo?, mala voluntad? (Martínez, 2003).

La adaptabilidad es la agilidad con la que la organización responde a sus clientes externos y su disposición al cambio. Es una medida de la flexibilidad de la organización. El grado de adaptabilidad se refiere a la habilidad para asimilar de manera efectiva los cambios que enfrenta (Fraga, 2014).

Se parte del criterio que las capacidades son prácticas habituales, llamadas también rutinas del desempeño. Las capacidades son el resultado de la combinación de recursos, la combinación de capacidades genera habilidades esenciales y las capacidades dinámicas combinan esas habilidades para conseguir su evolución en el tiempo a partir del conocimiento de acuerdo con la dinámica del entorno (Negocio Cárnico, 2017).

2.2.2. CRECIMIENTO DE LA MICROEMPRESA

Las microempresas son unidades de producción económica que generan ventas anuales que no superen las 150 UIT. En lo que corresponde a la producción y administración son simples, se orientan a generar autoempleo y muchas veces son de subsistencia (Campaña, s.f.).

Los rubros donde destacan son: comercios, restaurantes, talleres, construcción, confección, muebles y metal mecánica (Campaña, s.f.).

Las microempresas destacan por: su empuje para sacar adelante el negocio, su ingenio para producir aun contando con recursos escaso, su bajo nivel de capacitación, crear empresas familiares cuyo objetivo es subsistir, no distinguir entre cuentas de la empresa y del hogar (Campaña, s.f.).

2.2.2.1. LEGISLACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Castillo (s.f.), sostiene que la Ley N° 30056 (02-07-2013), Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, en su artículo 10°, modificó la denominación del “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE”,

aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-TR, por la siguiente: “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”. Además, el artículo 11° de la citada Ley modificó los artículos 1°, 5°, 14° y 42° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, referidos al objeto de la Ley, las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, la promoción de la iniciativa privada y la naturaleza y permanencia en el RLE de la MYPE, respectivamente.

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 (Castillo, s.f.).

La característica para ser considerada como Micro empresa son las ventas anuales y no deben ser mayor a 150 UIT.

La Ley N° 30056, precisa los instrumentos para alcanzar este objetivo van desde la simplificación de trámites y la reducción de costos de trámites y procedimientos administrativos, la capacitación y asistencia técnica, el acceso al financiamiento, a la investigación, innovación y servicios tecnológicos y a los mercados y la información, hasta el

establecimiento de un Régimen Laboral Especial dirigido a la MYPE, y la concesión de una amnistía laboral y de seguridad social (Castillo s.f.).

2.2.2.2. DESARROLLO DEL PRODUCTO

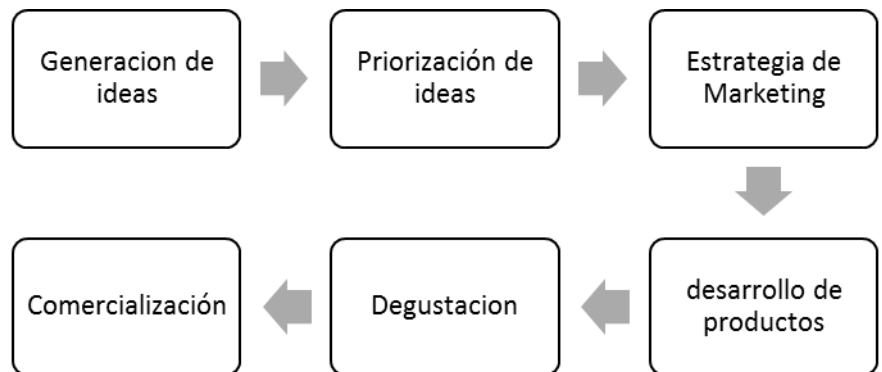
Según Philip & Gary (2007) un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

El desarrollo de nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y

marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo (Philip & Gary, 2007).

Para desarrollar nuevos productos seguimos el proceso siguiente:



Fuente: Pearson Educación

2.2.2.3. ESTRATEGIA DE VENTAS

Philip Kotler (2001) el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras Philip Kotler (2001).

Para Thompson (1999), la estrategia de ventas, es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).

Según el mismo autor, para conocer las estrategias de ventas se tiene que conocer los tipos de venta principales que existen:

- La venta personal comúnmente llamada tradicional, aquí el vendedor interactúa directamente con el cliente; El vendedor tiene más probabilidad de convencer al cliente con sus estrategias de ventas.
- La venta por teléfono este tipo de venta interactúa vendedor y cliente por medio de las herramientas de comunicación conocido como teléfonos o celulares. Las probabilidades de que el vendedor consiga su venta es de un 60%.
- La venta Online: aquí ya no interactúa el vendedor, todo es por medio de páginas web directamente con el cliente.

2.2.2.4. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

La UNICEF (1992), considera a la evaluación un proceso que se encamina a determinar de manera más sistemática y objetiva posible la pertinencia, eficacia, eficiencia e impacto de actividades a la luz de los objetivos específicos. Constituye una herramienta administrativa de aprendizaje y un proceso organizativo orientado a la acción para mejorar tanto las actividades en marcha, como la planificación, programación y toma de decisiones futuras.

Para Alvira (1991) la evaluación de resultados hace referencia al intento de analizar los efectos que un programa o intervención tiene en los sujetos directamente destinados del mismo. En consecuencia se analiza y se verifica los efectos producidos por una intervención en concreto.

2.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS

Adaptación al cambio, es el comportamiento y la habilidad para modificar la conducta de la persona para lograr las metas propuestas.

Cultura, Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales

generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización (Ballestas, 2016).

Cultura emprendedora, representa un complejo elenco de habilidades y actitudes que son las que permitirán a las personas enfrentarse de forma creativa a un nuevo entorno cambiante y globalizado (Ballestas, 2016).

Cliente, se refiere a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago (<https://definicion.de/>, s.f.).

Creatividad, se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica (<https://definicion.de/>, s.f.).

Innovación, Se trata de un cambio o de una modificación que supone la creación o la puesta en marcha de algo novedoso. De esta manera, la innovación también aparece vinculada al progreso (<https://definicion.de/>, s.f.).

Objetivo, se entiende a todo aquello que hace referencia al objeto en sí mismo, más allá de lo que uno sienta o piense (<https://definicion.de/>, s.f.).

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

De acuerdo al propósito del estudio, al problema, los objetivos y las hipótesis formuladas, la investigación se consideró como básica, se realizaron sin fines prácticos inmediatos, siendo más importante conocer y entender el problema, para lo cual nos hemos basado en la bibliografía existente sobre cultura emprendedora y crecimiento de las microempresas tal como sostienen Hernández, Fernández y Baptista (2014).

3.1.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue descriptivo - correlacional, especificando las propiedades más importantes de ambas variables, para luego estudiar la relación de las mismas conforme mencionan Hernández, Fernández y Baptista, (2014).

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método

El método que se aplicó en la investigación fue deductivo, utilizando premisas particulares para llegar a las conclusiones específicas, también el inductivo para lo cual se ha determinado los hechos más importantes del fenómeno, deduciendo las relaciones y en base a ello se formuló las hipótesis, observando la realidad para comprobar las hipótesis.

3.2.2. Diseño

El diseño que se empleó fue no experimental - transeccional, se ha realizado sin manipular las variables, teniendo como objeto describir la relación entre dos

variables en un momento dado, tal como precisan Hernández, Fernández y Baptista (2014). Recolectando los datos en un solo momento.

Para ello se formuló el esquema siguiente:

Se describe la relación (X \rightarrow Y)

Donde:

- M : Muestra
- X : Cultura emprendedora
- Y : Crecimiento de la microempresa
- r : Relación entre las variables de estudio

3.3. UNIVERSO Y MUESTRA

3.3.1. Universo del Estudio

Para el universo se ha considerado a todas las empresas de la provincia de Pasco de acuerdo al Registro Nacional de Municipalidades 2017 del INEI¹.

¹ INEI, Instituto Nacional de Estadística

3.3.2. Unidad de Análisis

Para la unidad de análisis se ha considerado el distrito de Tinyahuarco, provincia de Pasco, conformado por los dueños de las microempresas.

3.3.3. Población de la investigación

La población es el conjunto total de elementos a investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), nuestra población para la investigación comprendió a los titulares o representantes de las microempresas.

3.3.4. Muestra de la Investigación

Para la muestra de la investigación se ha considerado una muestra de tipo censal, seleccionando al 100% de la población, es decir al total de las Microempresas² localizadas en el distrito de Tinyahuarco.

Distrito	Tipo de producción	Cantidad
Tinyahuarco	Alimento y bebidas	7
	Cueros y calzados	1
	Artesanía	0
	Textiles	0
	Muebles y accesorios	6
	Metalurgia	0
	Maquinaria y equipo	2
	Agropecuario	0
	Industrial	0
	Servicio	4
	Otro	0
	Total	20

² MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) REGISTRADAS EN LA MUNICIPALIDAD POR TIPO DE PRODUCCIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2016. Fuente: INEI

3.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.4.1. Hipótesis General

La cultura emprendedora tiene relación significativa con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco – 2018.

3.4.2. Hipótesis Específicas

- a) Las consideraciones al riesgo se relacionan significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Tinyahuarco.
- b) La creatividad e innovación se relacionan significativamente con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco.
- c) La adaptabilidad al cambio se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco.

3.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES

Después de haber formulado el problema y la hipótesis identificamos las variables siguientes:

Variable Independiente

X = Cultura emprendedora

Variable Dependiente

Y = crecimiento microempresa

3.6. OPERALIZACION DE VARIABLES E INDICADORES

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Cultura emprendedora	Es el conjunto de actitudes, practica de valores y la habilidad que cuentan las personas para hacer realidad sus ideas.	Consideraciones de riesgo	Motivación de logro, capacidad de asumir riesgos, tolerancia a la incertidumbre, fijación de objetivos,
		Creatividad e innovación	Creatividad, innovación,
		Adaptabilidad al cambio	Adaptación al cambio, perseverancia, liderazgo, orientación al cliente
Crecimiento de la Microempresa	Es cuando la empresa aumenta de tamaño o dimensión mediante el incremento de la demanda.	Desarrollo del producto	Mejorar el producto, nuevas características al producto, añadiendo valor social, mejorando confort, grado de automatización
		Estrategia de ventas	Conocer al cliente, analiza al consumidor (necesidades, gustos, preferencias), medio para lograr la venta (redes sociales, venta directa).
		Evaluación de resultados	Logro de objetivos, información confiable

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.7.1 Instrumentos

El instrumento es la herramienta que se ha utilizado para recolectar la información de acuerdo a la muestra con la finalidad de resolver el problema formulado, la misma que fue elaborado de acuerdo a la escala Likert. Se utilizó el cuestionario y guía de análisis documental.

3.7.2 Técnicas de Recolección de Datos

Técnica de recolección de datos, es el conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos correctos que permiten medir una variable, para la investigación hemos utilizado: las encuestas y análisis documental.

3.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para analizar los datos recolectados mediante la encuesta se hizo uso de la estadística descriptiva y probabilística, apoyado en el SPSS (Statistical Product and Service Solutions), posteriormente se presentó en tablas y gráficos y se realizó el análisis estadístico.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Se aplicó el instrumento de recolección de datos a la muestra de la población.

Se utilizó como herramienta de investigación el cuestionario, estructurado con preguntas cerradas.

Seguidamente realizamos el análisis ordenando, clasificando, presentando los resultados en cuadros estadísticos, graficas elaboras y sistematizadas orientados a probar las hipótesis, para lo cual nos apoyamos en el SPSS (Statistical Product and Service Solutions) VERSION 22.

4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

I. CULTURA EMPRENDEDORA

Cuadro 1

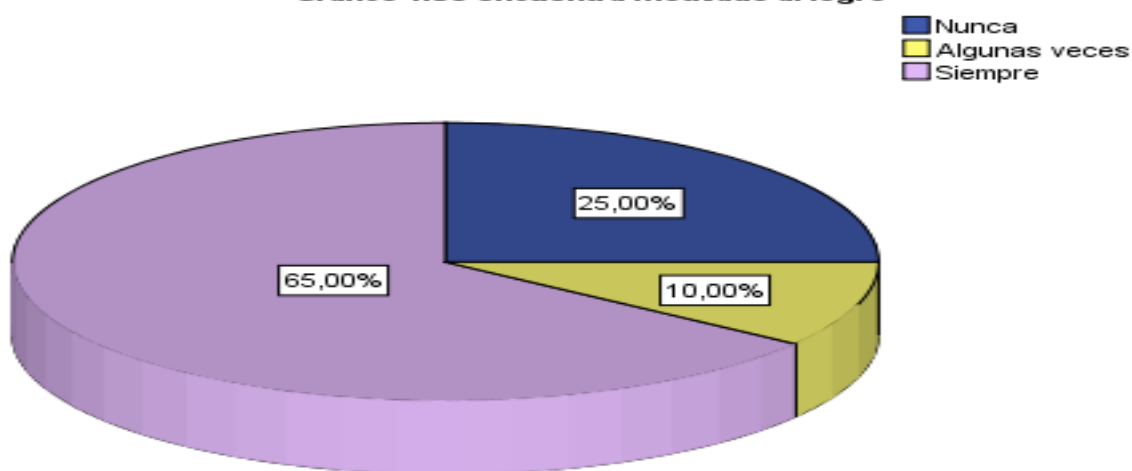
Se encuentra motivado al logro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	2	10,0	10,0	35,0
Siempre	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 1: Se encuentra motivado al logro



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 65% consideran que siempre se encuentran motivados al logro, un 25% nunca y el 10% algunas veces.

Cuadro 2

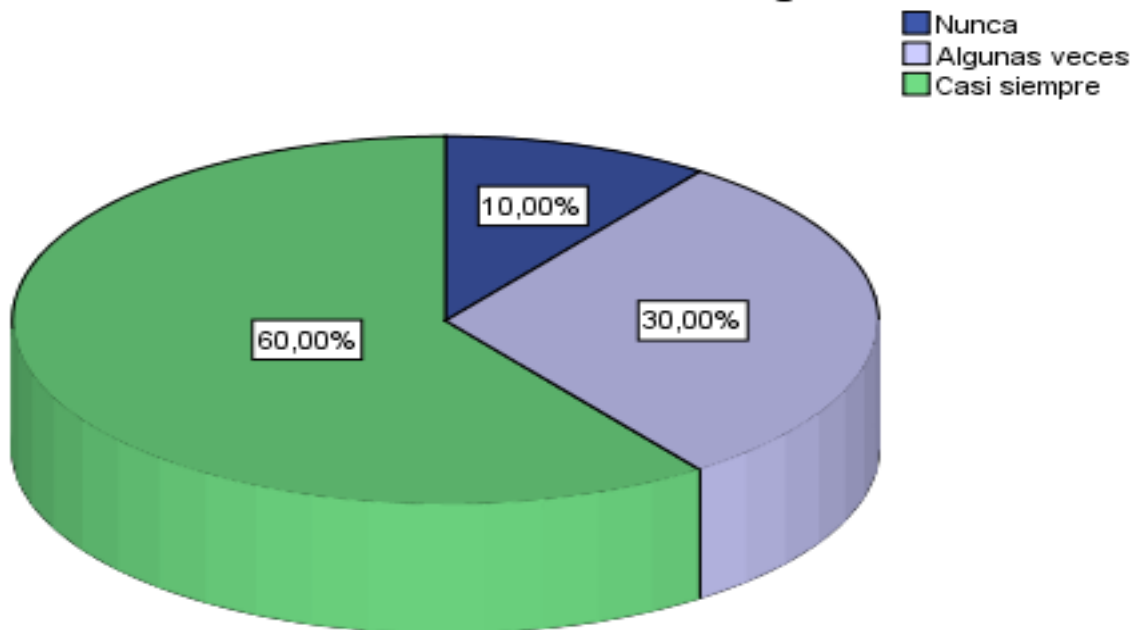
Asume riesgos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Algunas veces	6	30,0	30,0	40,0
	Casi siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 2: Asume riesgos



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 60% casi siempre asume riesgos, un 30% algunas veces y el 10% nunca.

Cuadro 3

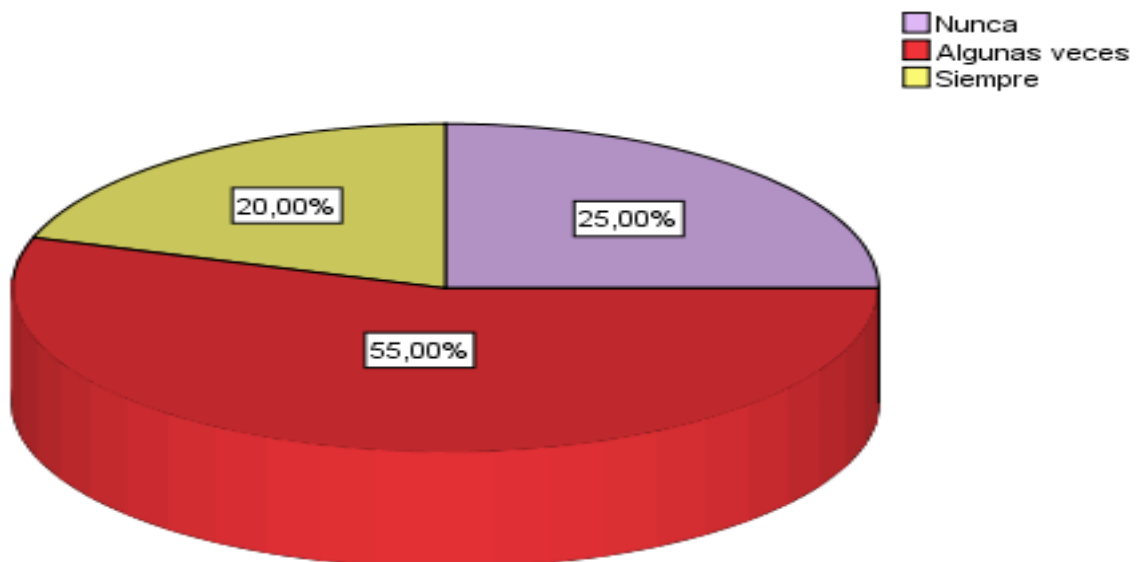
Es tolerante a la incertidumbre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	11	55,0	55,0	80,0
Siempre	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 3: Es tolerante a la incertidumbre



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 55% algunas veces es tolerante a la incertidumbre, un 25% nunca y el 20% siempre.

Cuadro 4

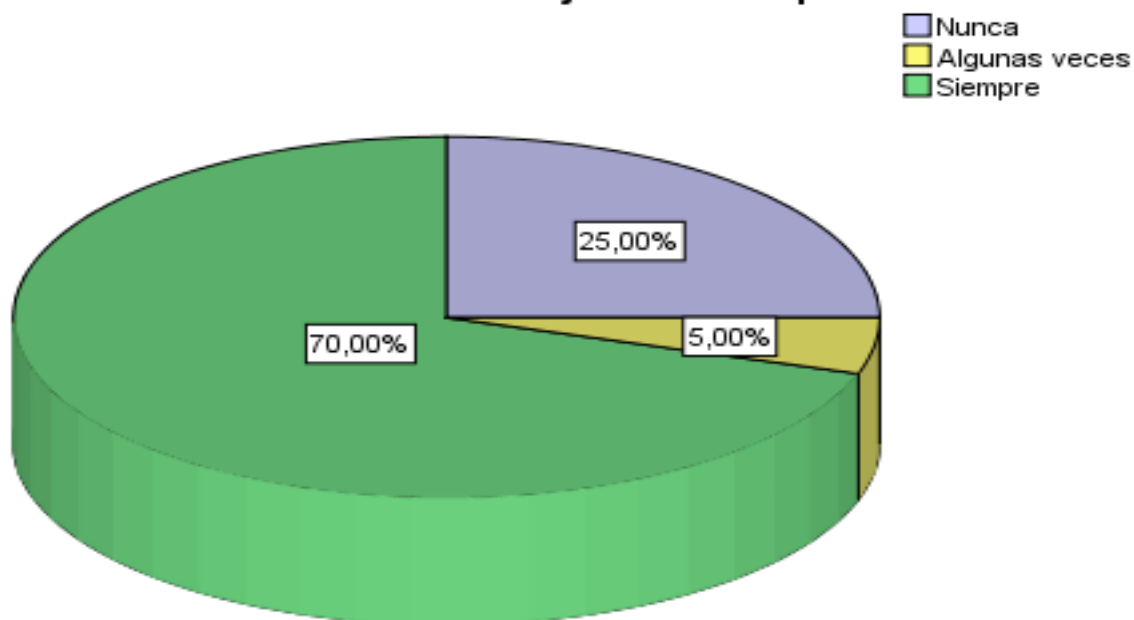
Los objetivos son precisos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	1	5,0	5,0	30,0
Siempre	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 4: Los objetivos son precisos



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 70% considera que siempre los objetivos son precisos, un 25% nunca y el 5% algunas veces.

Cuadro 5

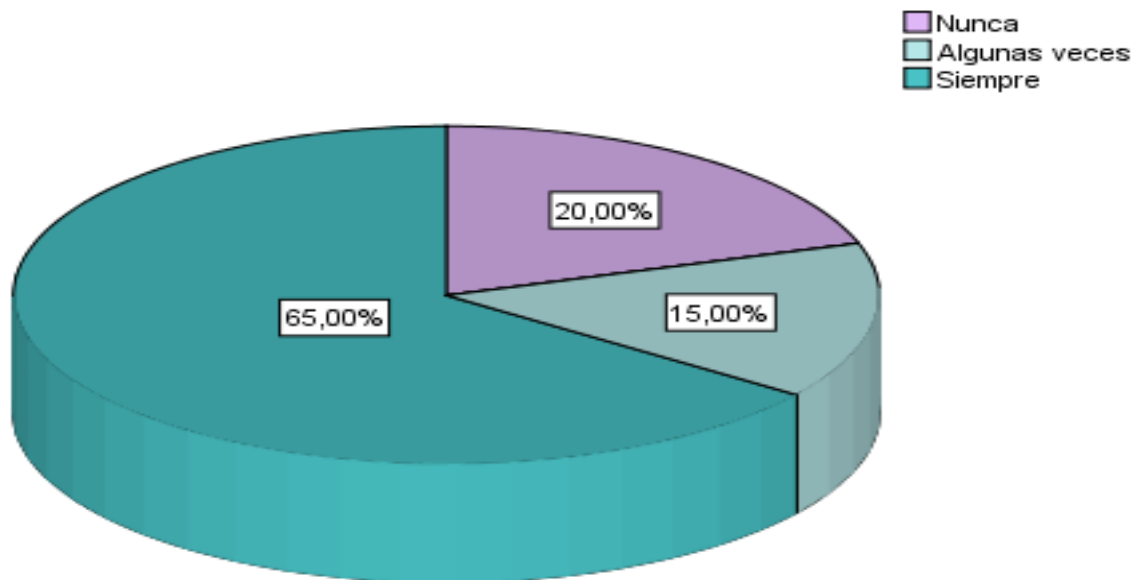
Genera nuevas ideas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	20,0	20,0	20,0
Algunas veces	3	15,0	15,0	35,0
Siempre	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 5: Genera nuevas ideas



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 65% siempre genera nuevas ideas, un 20% nunca y el 15% algunas veces.

Cuadro 6

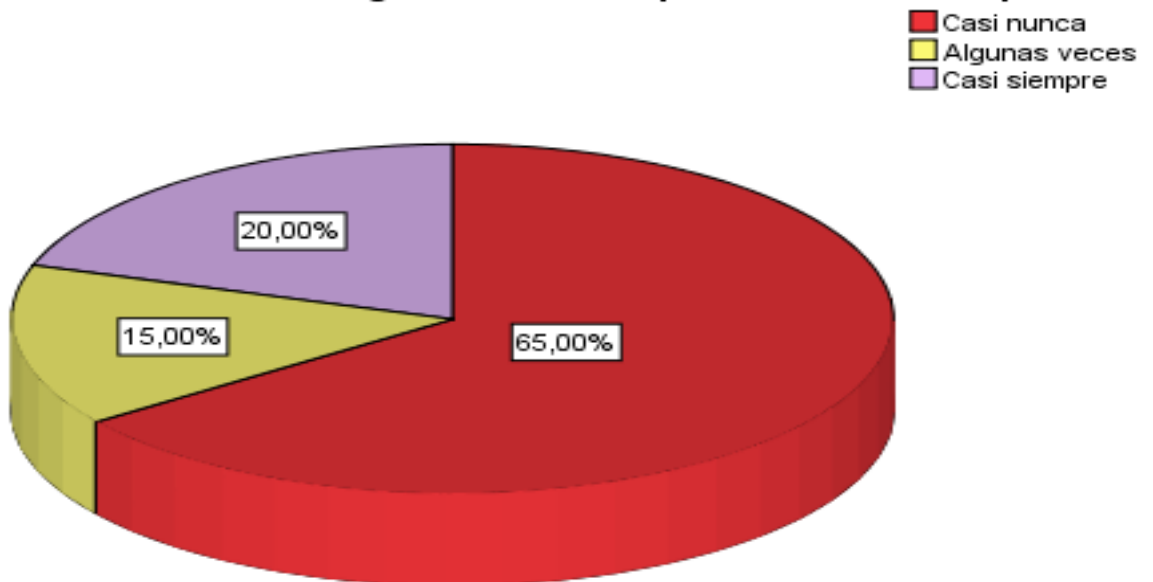
Introduce alguna novedad a los productos o servicios que brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	65,0	65,0	65,0
	Algunas veces	3	15,0	15,0	80,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 6: Introduce alguna novedad a los productos o servicios que brinda



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 65% casi nunca introduce alguna novedad a los productos o servicios que brinda, un 20% casi siempre y el 15% algunas veces.

Cuadro 7

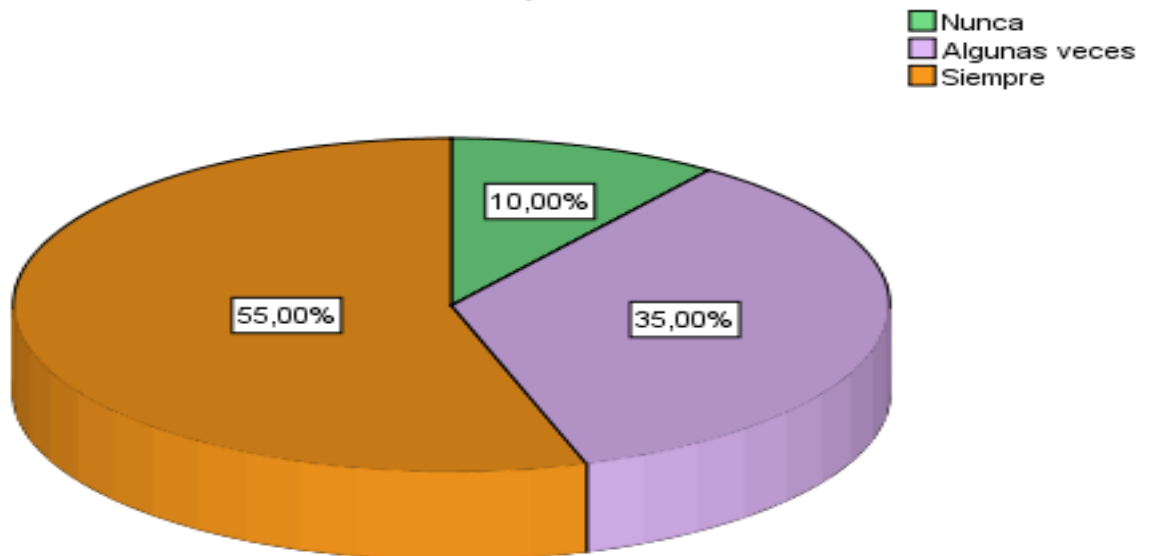
Se adapta con facilidad al cambio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	10,0	10,0	10,0
Algunas veces	7	35,0	35,0	45,0
Siempre	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 7: Se adapta con facilidad al cambio



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 55% siempre se adapta con facilidad al cambio, un 35% algunas veces y el 10% nunca.

Cuadro 8

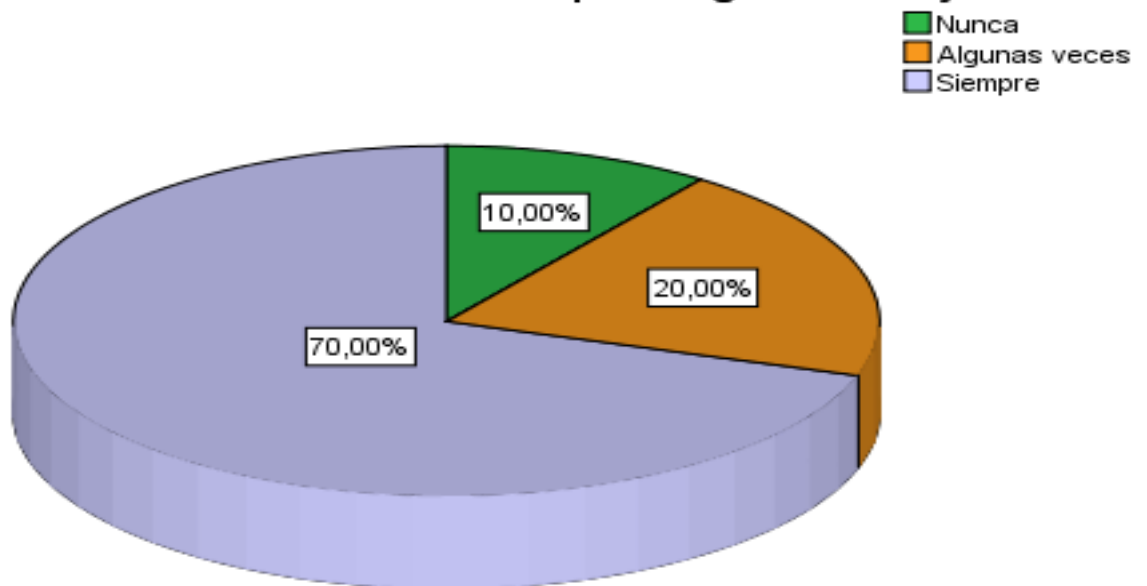
Se esfuerza para lograr sus objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	10,0	10,0	10,0
Algunas veces	4	20,0	20,0	30,0
Siempre	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 8: Se esfuerza para lograr sus objetivos



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 70% siempre se esfuerza para lograr sus objetivos, un 20% algunas veces y el 10% nunca.

Cuadro 9

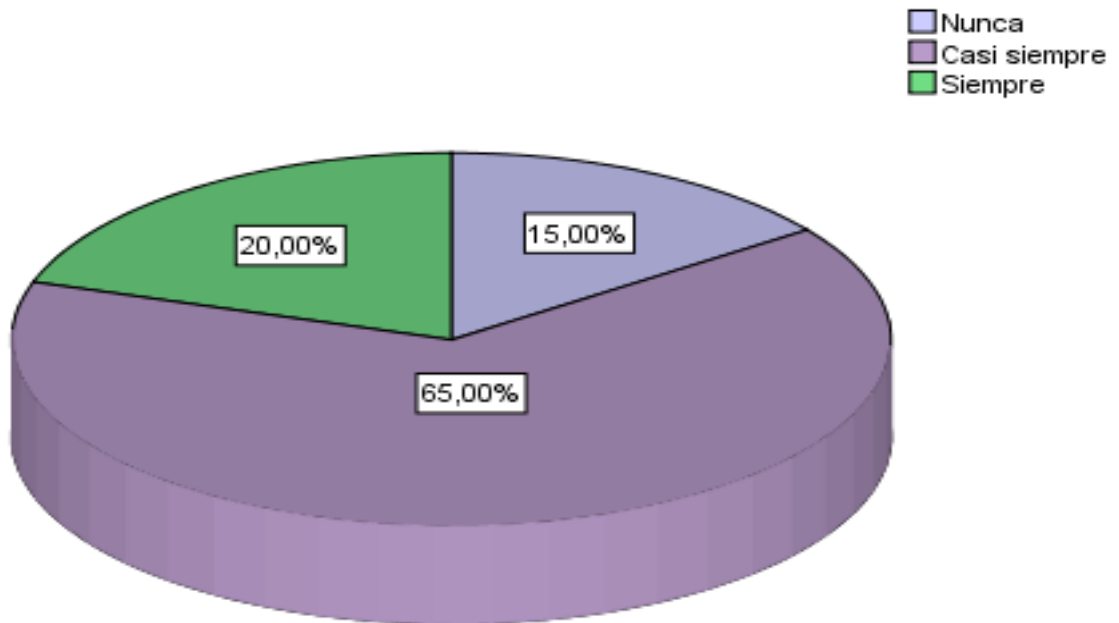
Ejerce influencia en los demás

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	13	65,0	65,0	80,0
Siempre	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 9: Ejerce influencia en los demás



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 65% casi siempre ejerce influencia en los demás, un 20% siempre y el 15% nunca.

Cuadro 10

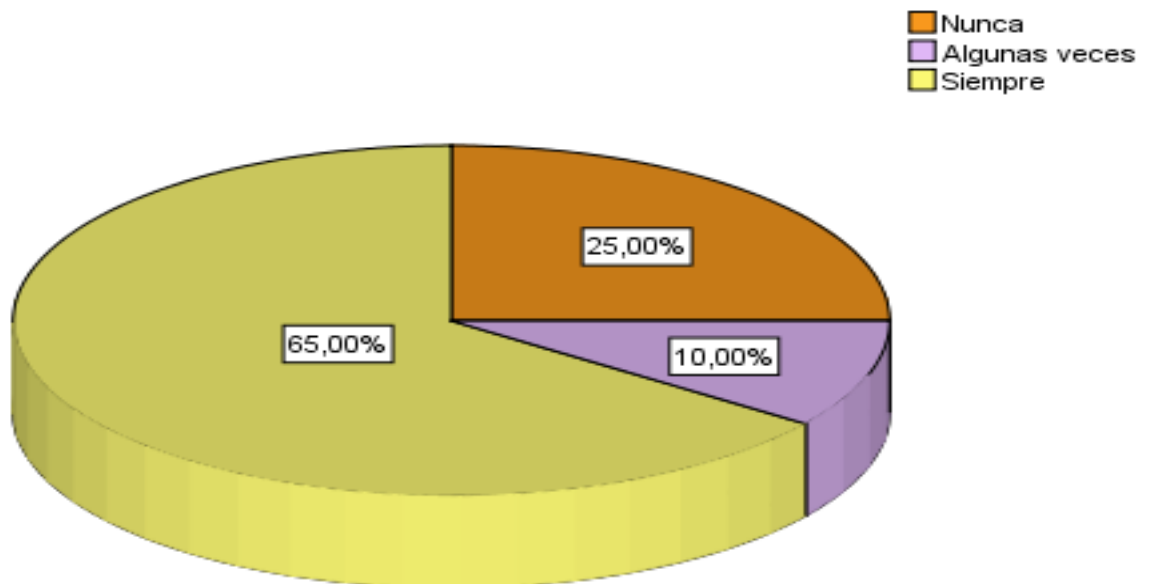
Se orienta al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Algunas veces	2	10,0	10,0	35,0
Siempre	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 10: Se orienta al cliente



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 65% siempre se orienta al cliente, un 25% nunca y el 10% algunas veces.

II. CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS

Cuadro 11

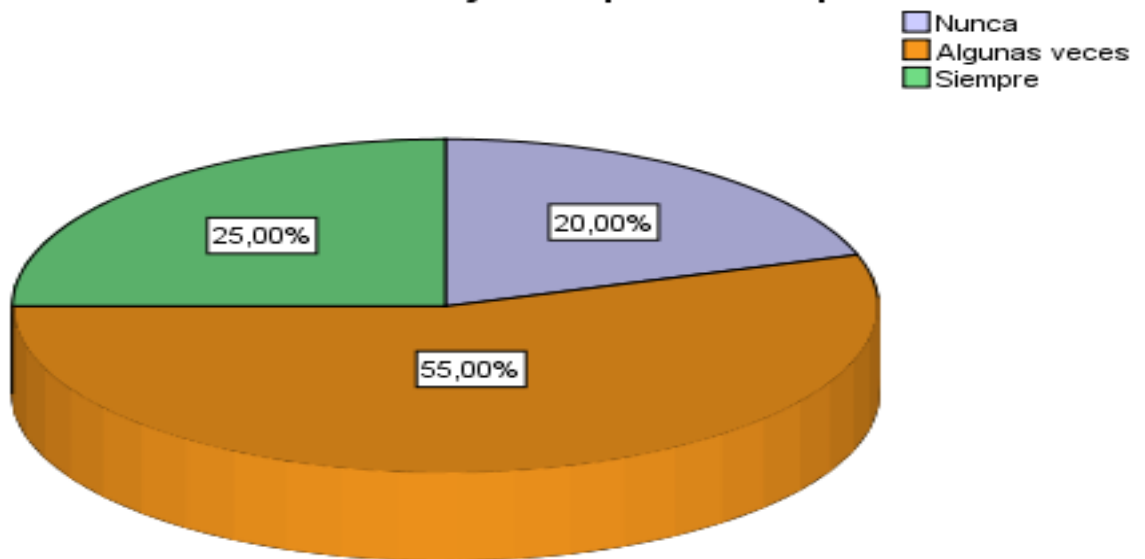
Mejora el producto que oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	20,0	20,0	20,0
Algunas veces	11	55,0	55,0	75,0
Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 11: Mejora el producto que oferta



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 55% algunas veces mejora el producto que oferta, un 25% siempre y el 20% nunca.

Cuadro 12

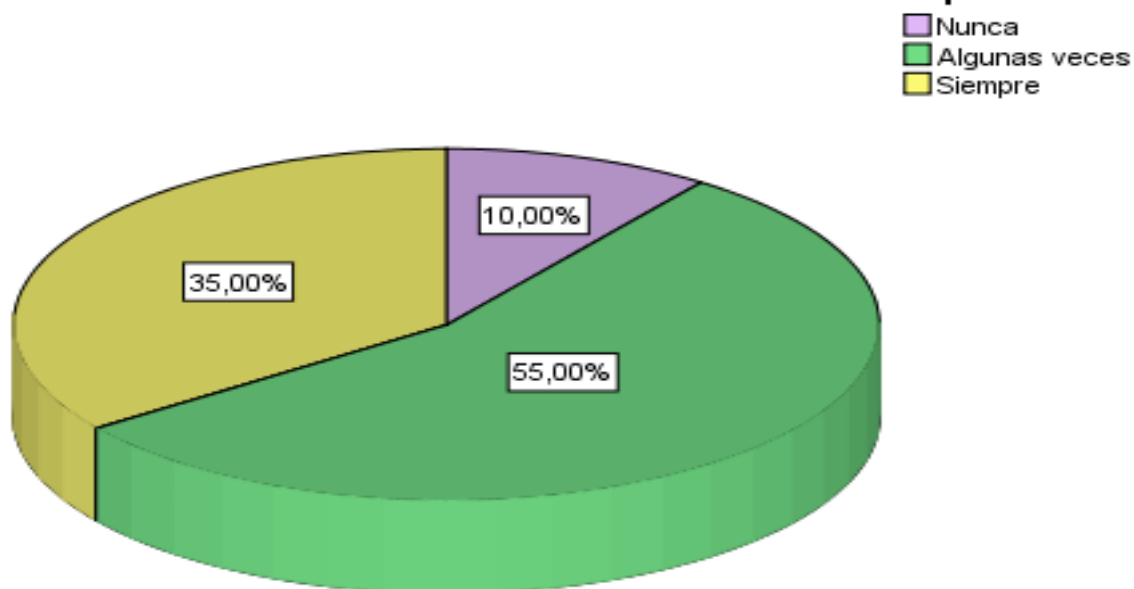
Añade nuevas características al producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Algunas veces	11	55,0	55,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 12: Añade nuevas características al producto



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 55% algunas veces añade nuevas características al producto, un 35% siempre y el 10% nunca.

Cuadro 13

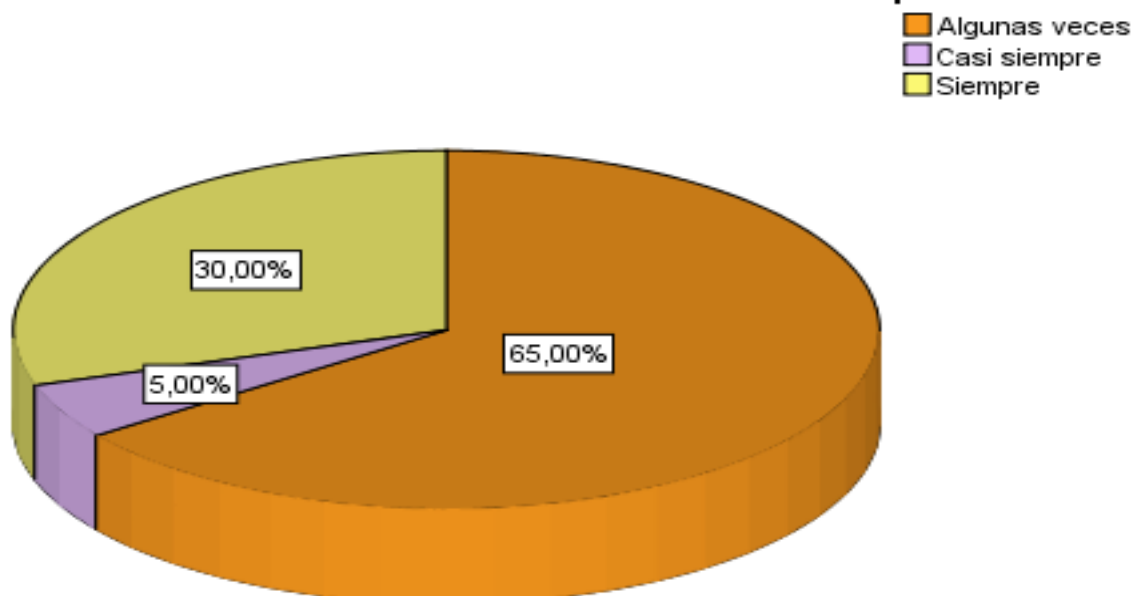
Existe un valor social en el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	13	65,0	65,0	65,0
	Casi siempre	1	5,0	5,0	70,0
	Siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 13: Existe un valor social en el producto



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 65% considera que algunas veces existe un valor social en el producto, un 30% siempre y el 5% casi siempre.

Cuadro 14

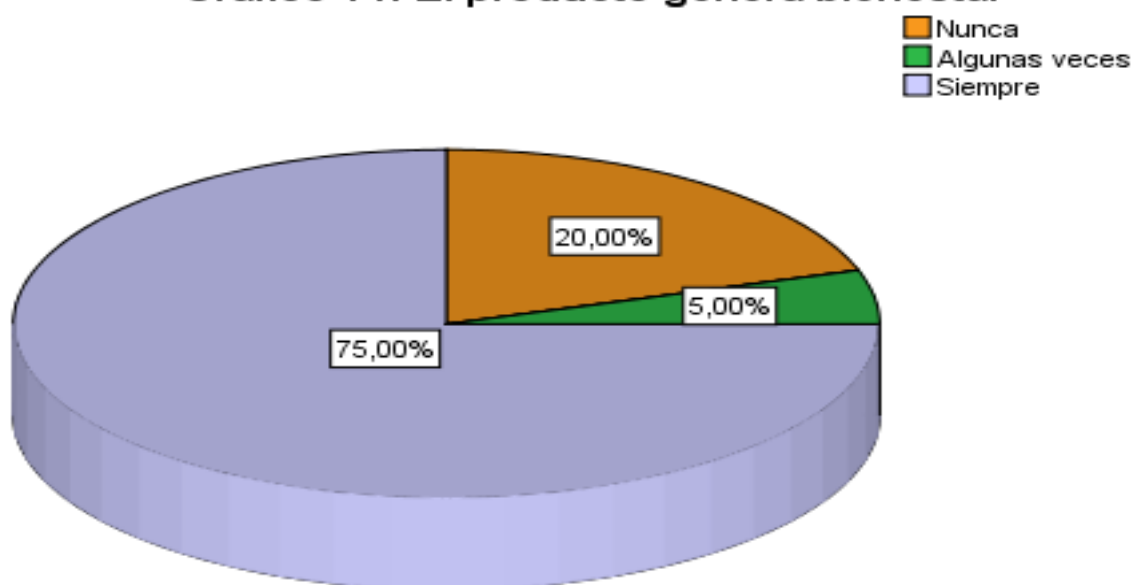
El producto genera bienestar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	1	5,0	5,0	25,0
	Siempre	15	75,0	75,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 14: El producto genera bienestar



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 75% considera que siempre el producto genera bienestar, un 20% nunca y el 5% algunas veces.

Cuadro 15

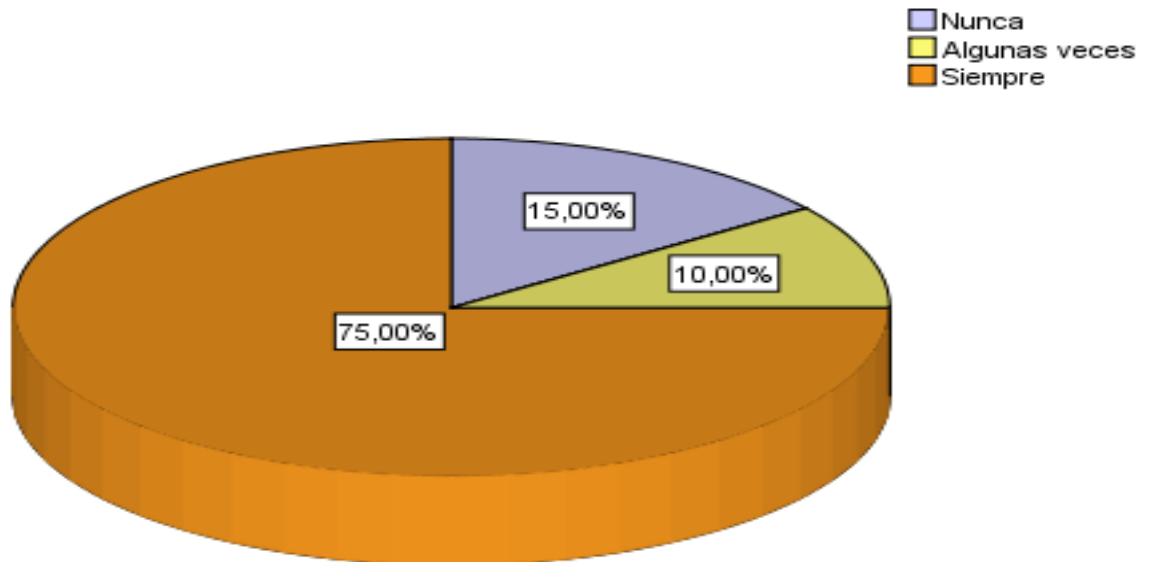
Conoce a su cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	15,0	15,0	15,0
Algunas veces	2	10,0	10,0	25,0
Siempre	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 15: Conoce a su cliente



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 75% siempre conoce a sus clientes, un 15% nunca y el 10% algunas veces.

Cuadro 16

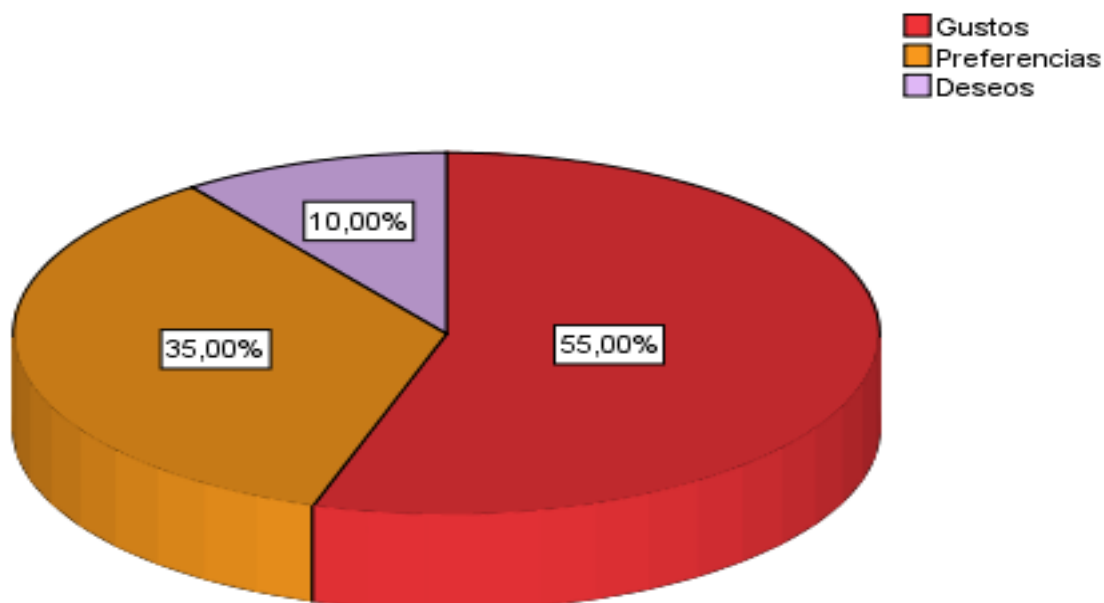
Del consumidor analiza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gustos	11	55,0	55,0	55,0
	Preferencias	7	35,0	35,0	90,0
	Deseos	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 16: Del consumidor analiza



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 55% analiza del consumidor sus gustos, un 35% sus preferencias y el 10% sus deseos.

Cuadro 17

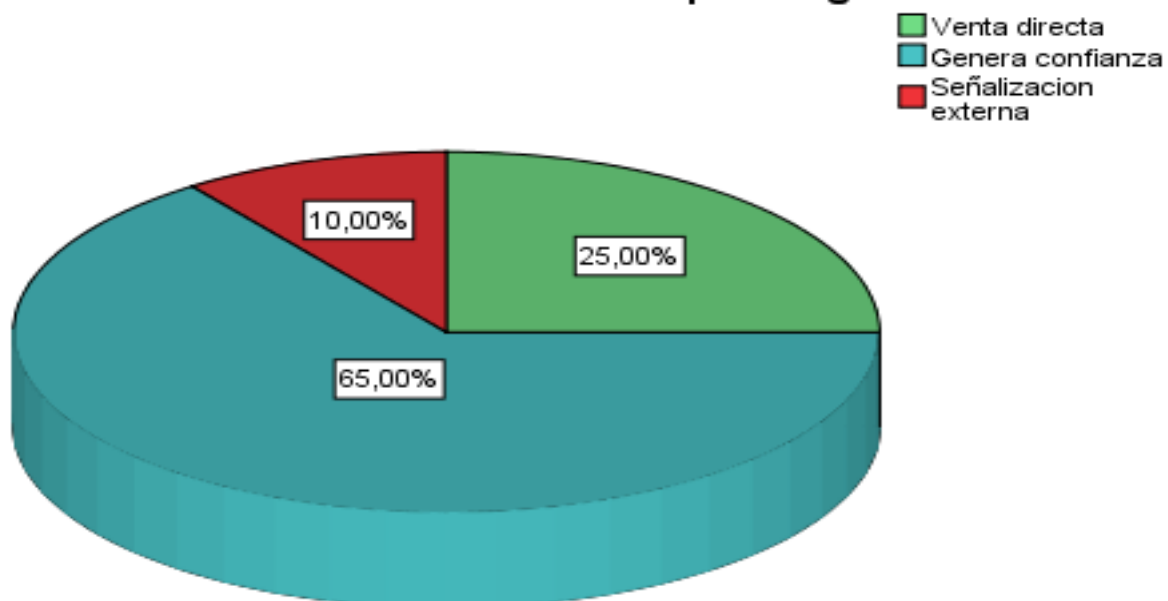
Cuál es el medio para lograr la venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Venta directa	5	25,0	25,0	25,0
Genera confianza	13	65,0	65,0	90,0
Señalización externa	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 17: Cuál es el medio para lograr la venta



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 65% considera para lograr la venta genera confianza, un 25% lo hace mediante venta directa y el 10% mediante señalización externa.

Cuadro 18

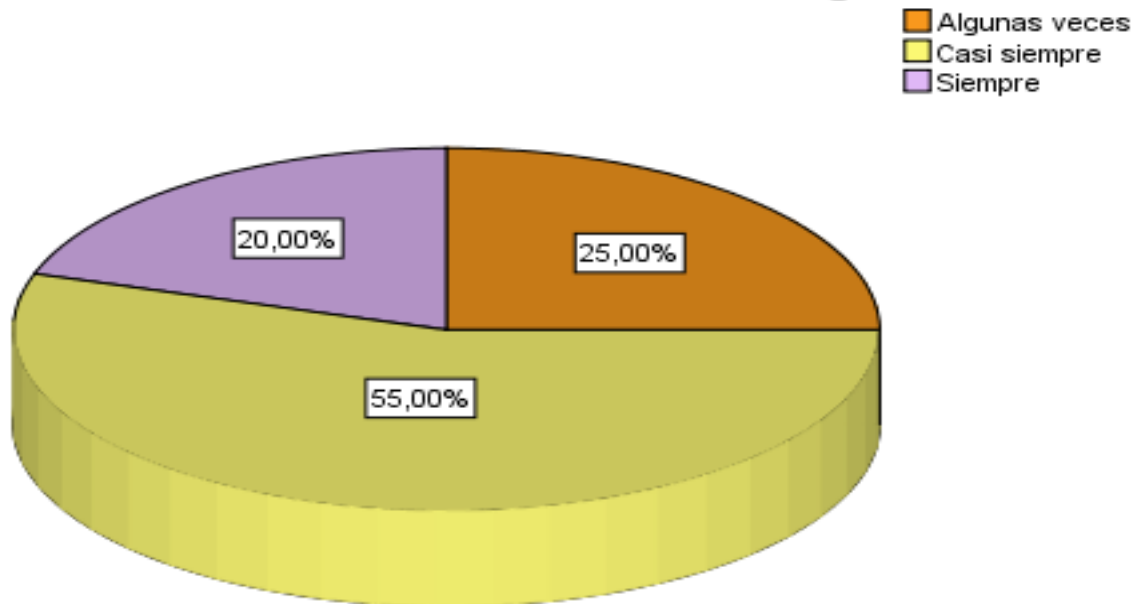
Se incrementaron las ganancias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	11	55,0	55,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 18: Se incrementaron las ganancias



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 55% considera que casi siempre se han incrementado las ganancias, un 25% algunas veces y el 20% siempre.

Cuadro 19

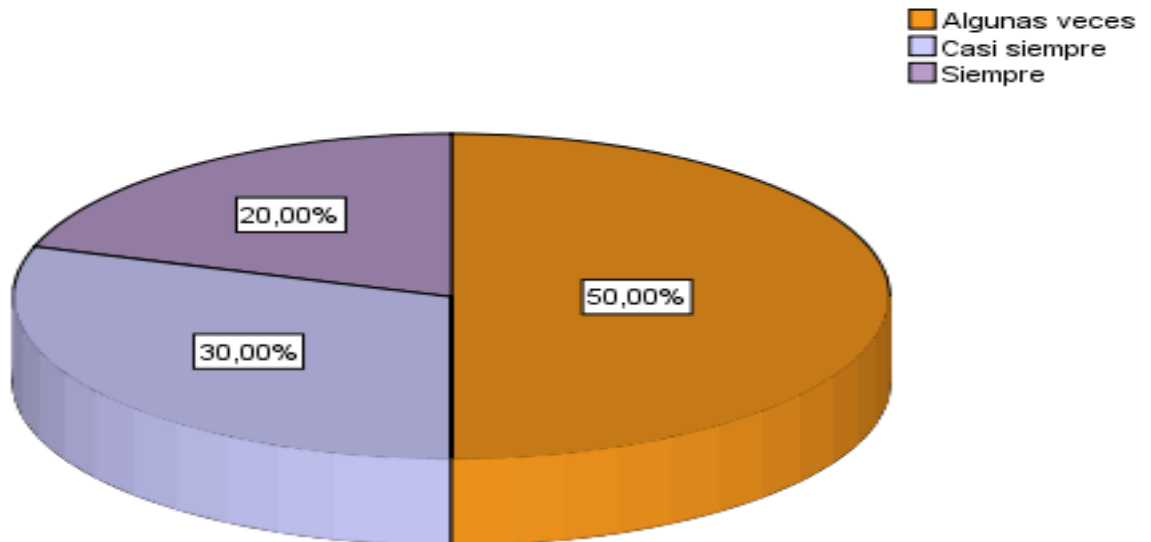
Se incrementaron las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	10	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 19: Se incrementaron las ventas



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 50% consideran que algunas veces se incrementaron las ventas, un 30% casi siempre y el 20% siempre.

Cuadro 20

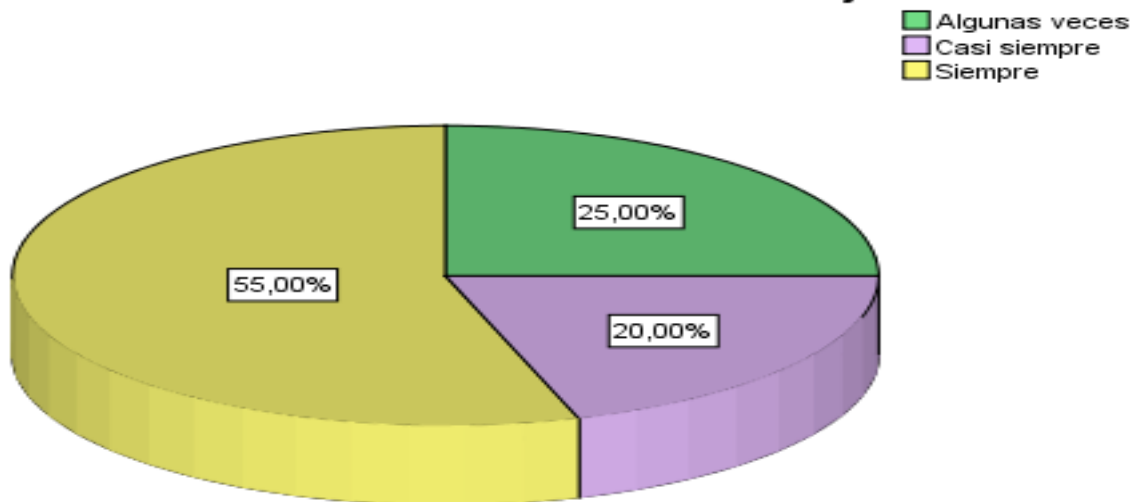
Son felices sus trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	45,0
	Siempre	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración: equipo de investigación

Gráfico 20: Son felices sus trabajadores



Interpretación: del cuadro se desprende los resultados siguientes: el 55% considera que siempre son felices sus trabajadores, un 25% algunas veces y el 20% casi siempre.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 CONTRASTACIÓN PARA PROBAR LA INDEPENDENCIA DE LAS VARIABLES

El objetivo formulado fue “Conocer la relación entre cultura emprendedora y el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco – 2018”.

Para lograr el objetivo general se formuló la hipótesis general, de la manera siguiente: La cultura emprendedora tiene relación significativa con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco – 2018.

Para contrastar las hipótesis formuladas hemos utilizado la prueba de Chi Cuadrada, con la finalidad de determinar la asociación entre variables, como a continuación pasamos a detallar:

HIPÓTESIS A:

H₀: Las consideraciones al riesgo NO se relacionan significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Tinyahuarco

H₁: Las consideraciones al riesgo se relacionan significativamente con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Tinyahuarco

1. Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si p-valor ≤ 0.05 , se rechaza la H_0

Si p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H_0

4. Hallando el p-valor:

Mejora el producto que oferta *Es tolerante a la incertidumbre tabulación cruzada

			Es tolerante a la incertidumbre			Total
			Nunca	Algunas veces	Siempre	
Mejora el producto que oferta	Nunca	Recuento	3	0	1	4
		Recuento esperado	1,0	2,2	,8	4,0
	Algunas veces	Recuento	2	8	1	11
		Recuento esperado	2,8	6,1	2,2	11,0
	Siempre	Recuento	0	3	2	5
		Recuento esperado	1,3	2,8	1,0	5,0
Total	Recuento	5	11	4	20	
	Recuento esperado	5,0	11,0	4,0	20,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,010 ^a	4	,040
Razón de verosimilitud	11,952	4	,018
Asociación lineal por lineal	3,891	1	,049
N de casos válidos	20		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

5. Toma de Decisión:

Encontrado el p valor y comparado con el nivel de significancia $\alpha = 0.040$ y verificado que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

6. Conclusión :

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05 para concluir que, existe relación significativa entre las consideraciones al riesgo con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Tinyahuarco.

HIPÓTESIS B:

H_0 : La creatividad e innovación NO se relacionan significativamente con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco

H_1 : La creatividad e innovación se relacionan significativamente con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco

1. Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si p-valor ≤ 0.05 , se rechaza la H_0

Si p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H_0

4. Hallando el p-valor:

Conoce a su cliente *Es tolerante a la incertidumbre tabulación cruzada

			Es tolerante a la incertidumbre			Total
			Nunca	Algunas veces	Siempre	
Conoce a su cliente	Nunca	Recuento	3	0	0	3
		Recuento esperado	,8	1,7	,6	3,0
	Algunas veces	Recuento	0	1	1	2
		Recuento esperado	,5	1,1	,4	2,0
	Siempre	Recuento	2	10	3	15
		Recuento esperado	3,8	8,3	3,0	15,0
Total	Recuento	5	11	4	20	
	Recuento esperado	5,0	11,0	4,0	20,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,597 ^a	4	,021
Razón de verosimilitud	11,293	4	,023
Asociación lineal por lineal	4,159	1	,041
N de casos válidos	20		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

5. Toma de Decisión:

Encontrado el p valor y comparado con el nivel de significancia $\alpha = 0.021$ y verificado que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

6. Conclusión :

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05 para concluir que, existe relación significativa entre la creatividad e innovación con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco.

HIPÓTESIS C:

H₀: La adaptabilidad al cambio NO se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco

H₁: La adaptabilidad al cambio se relaciona significativamente con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco

1. Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si p-valor ≤ 0.05 , se rechaza la H₀

Si p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H₀

4. Hallando el p-valor:

Conoce a su cliente *Se adapta con facilidad al cambio tabulación cruzada

			Se adapta con facilidad al cambio			Total
			Nunca	Algunas veces	Siempre	
Conoce a su cliente	Nunca	Recuento	2	1	0	3
		Recuento esperado	,3	1,1	1,7	3,0
	Algunas veces	Recuento	0	1	1	2
		Recuento esperado	,2	,7	1,1	2,0
	Siempre	Recuento	0	5	10	15
		Recuento esperado	1,5	5,3	8,3	15,0
Total	Recuento	2	7	11	20	
	Recuento esperado	2,0	7,0	11,0	20,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,506 ^a	4	,009
Razón de verosimilitud	11,373	4	,023
Asociación lineal por lineal	8,562	1	,003
N de casos válidos	20		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

5. Toma de Decisión:

Encontrado el p valor y comparado con el nivel de significancia $\alpha = 0.09$ y verificado que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

6. Conclusión :

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05 para concluir que, existe relación significativa entre adaptabilidad al cambio con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco

CONCLUSIONES

1. Determinamos que existe suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05 para concluir que, existe relación significativa entre las consideraciones al riesgo con el crecimiento de las microempresas en el distrito de Tinyahuarco. Los elementos importantes para desarrollar emprendimiento es estar motivado, asumir riesgos, ser tolerante a la incertidumbre y establecer los objetivos claros y concretos.
2. Establecemos que existe suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05 para concluir que, existe relación significativa entre la creatividad e innovación con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco. Los emprendedores son capaces de generar nuevas ideas, también tienen dificultades para introducir novedades en los productos o servicios que brindan.
3. Determinamos que existe suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05 para concluir que, existe relación significativa entre adaptabilidad al cambio con el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco. En emprendedor se adapta con facilidad al cambio, también se esfuerza para lograr sus objetivos, escasamente ejerce influencia en los demás, sin embargo se orienta al cliente.

4. Finalmente, concluimos que existe relación significativa entre cultura emprendedora y el crecimiento de las microempresas en el Distrito de Tinyahuarco. Por cuanto se aprecia que los emprendedores asumen los riesgos de crear negocios, son creativos y se adaptan al cambio.

RECOMENDACIONES

1. Las personas antes de iniciar con el emprendimiento, deben realizar un análisis minucioso sobre las oportunidades que ofrece el mercado.
2. La Municipalidad distrital de Tinyahuarco debe promover eventos de formación en emprendimiento para garantizar la sostenibilidad.
3. El Gobierno Regional debe implementar programas que garanticen la generación de empleo.
4. Así mismo la Universidad debe ser protagonista para fortalecer las capacidades de los pobladores del Distrito de Tinyahuarco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALVIRA, F. (1991). Metodología de la evaluación de programas. Madrid: C.I.S.
2. Apac Acosta, Jhull Leonard (2017). Gestión Empresarial y el Desarrollo de las Micro y pequeñas Empresas del Distrito de Huánuco 2017. (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2369/GESTION_APAC_ACOSTA_JHUL_%20LEONARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Ballestas Buelvas Danilo José & Pérez de la Rosa Yennifer del Carmen (2016). Desarrollo de la cultura emprendedora en los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena (tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/3984/1/DESARROLLO%20DE%20LA%20CULTURA%20EMPRESARIAL%20%20EN%20LOS%20ESTUDIANTES%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20DE%20LA%20UDC.pdf>

4. Castillo Gamarra Agustina (s.f.). Régimen laboral especial de la Micro y pequeña Empresa. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/>
5. Campaña Nuñez, Aldo Piero (s.f.). ¿Qué sucede con las microempresas en el Perú?. Recuperado de <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-sociales-y-politicas/que-sucede-con-las-microempresas-en-el-peru.html>
6. Córdova Baldeón, Isaac. (2014). El informe de investigación Cuantitativa (1ª ed.). Perú Editorial San Marcos
7. Córdova Baldeón, Isaac. (2009). Estadística aplicada a la investigación (1ª ed.). Perú. Editorial San Marcos.
8. Claros Guevara, Shierley & Llaja Lobaton, Yoel (2015). Evaluación del nivel de creatividad y emprendimiento de los alumnos de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego (tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo Perú.
9. Definición de. (s.f.). recuperado de <https://definicion.de>
10. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999
11. Díaz Martín del Campo, Angélica Marlene, Liquidano Rodríguez Del Carmen, Silva Olvera, María de los Ángeles (2015). La cultura

empresaria en la Micro, Pequeña y Mediana empresa del Estado de Aguascalientes. Disponible en http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/LA_CULTURA_EMPRENDEDOR_A_EN_LA_MICRO_PEQUENA_Y_MEDIANA_EMPRESA_DEL_ESTADO_DE_AGUASCALIENTES.pdf

12. Esquivias Serrano, María Teresa (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
13. Fraga, S. (2014). La adaptabilidad organizacional: un aporte conceptual para las organizaciones contemporáneas. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 25
14. Guía para la cultura emprendedora en Costa Rica (s.f.). recuperado de https://www.meic.go.cr/meic/documentos/mg8zy705j/GuiaCultEmprende_Vol2_281117.pdf
15. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
16. Hernández Rodríguez, Carlos & Arano Chávez Raúl Manuel (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. Disponible de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>

17. Martínez Maldonado Paulina. (2003, febrero 12). Flexibilidad, adaptabilidad y resistencia al cambio. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/flexibilidad-adaptabilidad-y-resistencia-al-cambio/>
18. Navarro Mejia, Mariana Elizabeth (2012). Técnicas de ventas
19. Negocio Cárnico – Grupo Nutresa (2017). Modelo de adaptabilidad y Gestión del Desempeño
20. Pino Gotuzzo, Raúl (2006). “Metodología de la Investigación”. Perú. Editorial San Marcos.
21. Philip Kotler & Gary Armstrong (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Pearson Educación. México.
22. Philip Kotler (2001). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición
23. Ramírez Calvillo, Rodolfo, Ramírez Berumen, Iliana Elizateth; Acero Soto, Iván Omar (2013). La cultura emprendedora y los proyectos financiados con remesas en Zacatecas. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/604/545>
24. Thompson, I. (1999). Diccionario de Marketing. Grupo Cultural

ANEXOS

CUESTIONARIO

Sr (Sra). Con el saludo muy cordial le solicitamos que lea cada enunciado y responda con honestidad cada una de las preguntas que a continuación le presentamos.

1. Respecto a **cultura emprendedora**

- | |
|------------------|
| 1. Nunca |
| 2. Casi nunca |
| 3. Algunas veces |
| 4. Casi siempre |
| 5. Siempre |

PREGUNTA	1	2	3	4	5
Consideraciones de riesgo					
Se encuentra motivado al logro					
Asume riesgos					
Es tolerante a la incertidumbre					
Los objetivos son precisos					
Creatividad e innovación					
Genera nuevas ideas					
Introduce alguna novedad a los productos o servicios que brinda					
Adaptabilidad al cambio					
Se adapta con facilidad al cambio					
Se esfuerza para lograr sus objetivos					
Ejerce influencia en los demás					
Se orienta al cliente					

2. Crecimiento de la microempresa

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
|--|

PREGUNTA	1	2	3	4	5
Desarrollo del producto					
Mejora el producto que oferta					
Añade nuevas características al producto					
Existe un valor social en el producto					
El producto genera bienestar					
Estrategia de ventas					
Conoce a su cliente					
Del consumidor analiza					
a) Comportamiento de compra					
b) Gustos					
c) Preferencias					
d) Deseos					
e) Hábitos de consumo					
Cuál es el medio para lograr la venta					
a) Redes sociales					
b) Venta directa					
c) Genera confianza					
d) Señalización externa					
e) Visibilidad de productos					
Evaluación de resultados					
Se incrementaron las ganancias					
Se incrementaron ventas					
Son felices sus trabajadores					