



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Emprendimiento y la capacidad empresarial de Jóvenes
emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Tapia Chávez, Renata Christabell (ORCID: 0000-0001-9371-5504)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria.

El presente trabajo de Investigación está dedicado al gestor de mi vida, Mi Señor Padre Renato Juan Tapia Herrera, que, con su amor, ejemplo, dedicación, guía cada uno de mis pasos con orientaciones para ser una gran profesional y me acompaña en todo momento, a mi Mamá Carmen Esther Chávez Cruz, por darme la vida y estar conmigo cada instante con sus orientaciones y consejos que me ayudaron en mi formación personal y profesional.

Agradecimiento.

El agradecimiento de este trabajo de investigación va dirigido en primer lugar a Dios nuestro creador, quien con sus Bendiciones ilumina cada momento de mi vida, a los gestores de mi vida: Mis Padres, ya que siempre están conmigo con su apoyo incondicional, seguidamente a nuestro Docente que asesoró con su apoyo y paciencia en lo que corresponde hasta culminar con éxito, así mismo a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta Investigación aportando con su conocimiento para cumplir mi sueño.

Agradecer de una manera muy especial a cada uno por su apoyo incondicional.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipos y Diseños de Investigación.....	23
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población y muestra.....	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos.....	31
3.6. Método de análisis de datos.....	32
3.7. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS.....	34
4.1. Estadística descriptiva.....	34
4.2. Estadística inferencial.....	40
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	49
Referencias.....	50
Anexos.....	57

Índice de Tablas

Tabla 1. Técnica de instrumento de recolección de datos.....	28
Tabla 2. Validación de instrumentos por juicios de expertos	29
Tabla 3. Estadística de fiabilidad de Emprendimiento y Capacidad empresarial.	30
Tabla 4. Estadística de fiabilidad de Emprendimiento.....	30
Tabla 5. Estadística de fiabilidad de Capacidad Empresarial.....	31
Tabla 6. Resultado descriptivo de la relación entre emprendimiento y capacidad empresarial.....	34
Tabla 7 Relación entre factores de emprendimiento y la capacidad empresarial.	35
Tabla 8. Relación entre áreas de oportunidad y capacidad empresarial	37
Tabla 9. Relación entre formas de establecer un negocio y la capacidad empresarial.....	38
Tabla 10. Prueba de normalidad de las variables de estudio	40
Tabla 11. Prueba de hipótesis correlacional entre el emprendimiento y la capacidad empresarial.....	41
Tabla 12. Prueba de hipótesis correlacional entre factores de emprendimiento y la capacidad empresarial.....	41
Tabla 13. Prueba de hipótesis correlacional entre áreas de oportunidad y capacidad empresarial.....	42
Tabla 14. Prueba de hipótesis correlacional entre formas de establecer un negocio y la capacidad empresarial.....	43

Índice de Figuras

Figura 1. Relación entre Emprendimiento y la Capacidad empresarial.	34
Figura 2. Relación entre Factores de emprendimiento y capacidad empresarial.....	36
Figura 3. Relación entre Áreas de oportunidad y Capacidad empresarial	37
Figura 4. Relación entre Formas de establecer un negocio y capacidad empresarial	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre Emprendimiento y Capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del mercado San Camilo, Arequipa 2022. Al mismo tiempo, cabe señalar que el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal de nivel correlacional. Son más de 80 jóvenes emprendedores del mercado San Camilo y sus alrededores, con una muestra computada de 30 jóvenes como sujeto de estudio para recolectar datos mediante la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, los que fueron sometido a la validez de contenido con un resultado 82%, después de la calificación de los expertos. Por otro lado, se obtuvo un Alfa Cronbach de ,852 aplicada a la prueba, mediante análisis estadístico desarrollado a través del software SPSS, el cual mostró una confiabilidad muy alta. Finalmente, se obtuvo el resultado de Rho Spearman con un valor de ,330 lo que indica una correlación positiva media entre variables, con un nivel de significancia de ,075 siendo > 0.05 lo que indica ausencia de asociación entre las dos variables de búsqueda. Por lo tanto, se concluye que, mejorar las estrategias del emprendimiento mejora la capacidad empresarial.

Palabras clave: Creatividad, entusiasmo, innovación.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between Entrepreneurship and the Entrepreneurship of young entrepreneurs from the San Camilo Market, Arequipa 2022. At the same time, it should be noted that the study had a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design at the correlational level. There are more than 80 young entrepreneurs from the San Camilo market and its surroundings, with a computed sample of 30 young people as the subject of study to collect data through the survey technique and the questionnaire as an instrument, which were subjected to content validity with a result 82% after the qualification of the experts. On the other hand, an Alpha Cronbach of .852 applied to the test was obtained through statistical analysis developed through SPSS software, which showed a very high reliability. Finally, the Rho Spearman result was obtained with a value of .330, which indicates a mean positive correlation between variables, with a significance level of .075 being > 0.05 , which indicates the absence of association between the two search variables. Therefore, it is concluded that improving entrepreneurship strategies entrepreneurship.

Keywords: Creativity, enthusiasm, innovation.

I. INTRODUCCIÓN.

La presente investigación tiene como título: El emprendimiento y la capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo Arequipa, 2022

En la actualidad el emprendimiento ha tomado una gran importancia, del mismo que se requiere que se establezcan capacidades que permitan un mejor desarrollo para el entorno, la mayor parte de los jóvenes que pretenden emprender desconoce ¿Qué es un emprendimiento? ¿Cómo se lleva a cabo?, ¿Cuál es la capacidad empresarial en los jóvenes? En fin, una serie de situaciones que se necesita saber y conocer. El emprendimiento trae consigo la formación de empresas nuevas y/o instituciones chicas o grandes. En épocas actuales, se presenta de manera muy parecida una competencia que integra una serie de cualidades y habilidades, como: la creatividad e ingenio, la paciencia, optimismo, intuición, resiliencia, innovación, responsabilidad, etc. Paños (2017)

En el aspecto Internacional, según Bautista (2017) “En el contexto vulnerable, se señala que la posición emprendedora y plan de vida, involucran las condiciones de vida de cada persona cuyo meta es alcanzar un fin o propósito. Existen muchas realidades de diferentes países como el que viven los jóvenes en República Dominicana donde día a día afrontan sus dificultades como un escenario de violencia y aun así buscan el emprendimiento en situaciones vulnerables.”

Con la inclusión social, iniciar y promover emprendimiento laboral de la juventud, viene siendo un problema estructural debido al desempleo ocasionado por la crisis y por lo cual muchas personas buscan emprender a partir de sus necesidades y situaciones en su entorno, cabe indicar el caso del desempleo juvenil en España, que para su situación presente y futura trae graves consecuencias por ser un problema estructural. A través de la inclusión social y laboral, es importante buscar una política para fomentar y promover emprendimiento brindando oportunidades laborales a jóvenes que necesitan y desean contar con un recurso y medio para crecer. Kahale (2017) .

En el aspecto Nacional, “El programa de educación emprendedora en Cajamarca y su impacto hace referencia que a través de él ayuda a promover

encaminar a jóvenes con necesidades de emprender por un crecimiento personal o por falta de oportunidades laborales”, Arce (2019)

Por otro lado, Bances (2018), señala en “emprendimiento empresarial juvenil en el Perú, que la economía se basa en factores de innovación, La iniciativa, contar con recursos económicos suficientes y herramientas necesarias, es un factor importante para poder implementarse plenamente”. En tal sentido emprender se considera una alternativa de desarrollo para afrontar situaciones económicas que se viene atravesando, pero que también ayuda a crecer profesionalmente, con un negocio propio.

En el aspecto local, se considera como lugar el Mercado San Camilo de Arequipa, 2022, donde se concentra en su gran mayoría emprendedores comerciales de diferentes edades que provienen de diferentes lugares. Este Mercado es muy populoso y tanto dentro como fuera existe comercio de diferentes productos formales e informales. Existen muchos jóvenes que buscan emprender con el comercio ambulatorio con el ánimo de establecerse y permanecer en su emprendimiento. Emprender en un país como el nuestro, debe suponer un desafío para los jóvenes emprendedores arequipeños donde existen trabas sociales, culturales y legales, siendo conscientes muchos emprendedores y empresarios que deben replantearse en su negocio, tras la cuarentena, creando oportunidades de trabajo para sí mismo, siendo fundamental contar con la educación emprendedora que, en el transcurso de los años, ha estado presente y que han sido tomado como modelo para los emprendimientos. El Mercado de San Camilo, es propicio para comenzar un emprendimiento con poco capital que esté en movimiento y que permita que se pueda crecer o expandir con otros nuevos productos necesarios y comerciales. El problema que presentan los emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa es que existe mucha competencia de productos que se ofertan dentro y fuera del mercado y en sus alrededores. Uno de los problemas más álgidos de emprender cerca al Mercado San Camilo viene de la informalidad, ya que un nuevo emprendedor buscará realizarlo sin la necesidad en principio de conseguir formalizarse en un local. Será más viable ser un emprendedor de a pie.

A partir de esta necesidad se planteó los problemas de la siguiente investigación:

Problema General: ¿Cómo se relaciona el emprendimiento y la capacidad empresarial de los Jóvenes Emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022?

Problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre los factores de emprendimiento y la capacidad empresarial de los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022?
- ¿Qué relación existe entre identificar áreas de oportunidades y la capacidad empresarial de los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022?
- ¿Qué relación existe entre las formas de establecer un negocio y la capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022?

La necesidad de emprender se justifica desde el aspecto teórico, práctico, social y metodológico que, en la actual realidad de los emprendedores, pudimos notar que muchas durante la pandemia buscaron medios para poder generar ingresos. Por esa razón, se desea emprender de acuerdo a cuáles son los hábitos de consumo de las personas, es decir en relación a tiempos anteriores a la pandemia que es lo que cambiaron, cuáles se modificaron y qué permanecerán después de ella. A través de esto, se pretende conocer que cambios de las costumbres se observaron en los jóvenes de Arequipa para así analizar de qué manera afectarían otras crisis en el consumidor y cómo podrían prevenir ciertos comportamientos, para que diferentes sectores económicos no se vean afectados con otras crisis similares.

En cuanto a la justificación teórico, el propósito se da, en la medida en que se puede emprender partiendo de iniciativas con creatividad e innovación. En tal sentido se tomó como lugar de emprendimiento el gran mercado de San Camilo de Arequipa en donde el emprendimiento es populoso tanto dentro como fuera y alrededores.

En la justificación práctica, se realizó en base a la necesidad de emprendimiento y capacidad empresarial de jóvenes en el mercado San Camilo, Arequipa 2022, esto implica describir de qué modo emprender en el mercado San Camilo es viable, negociable y aceptable, señalando que es importante

apoyar de una u otra manera al emprendedor y su emprendimiento, consiguiendo así la consolidación a través de la creación, innovación, ingenio, perseverancia, entre otros.

En la justificación social, se considera como base los criterios planteados, porque a partir de la relación existente entre ambas variables de estudio: Emprendimiento y capacidad empresarial, permite que los jóvenes arequipeños alcancen un mejor logro en su emprendimiento con creatividad, innovación, ingenio y otros, partiendo de las necesidades personales y profesionales. Hernandez & Mendoza (2018).

Metodológicamente, el estudio fue validado por un enfoque cuantitativo, con variables cualitativas, diseño no experimental y grado de asociación, conformando las preguntas derivadas de los indicadores de cada dimensión de las dos variables cualitativas. El tipo de Investigación es aplicable, por lo que nos apoyamos con recursos comprobables que fueron desarrollados por otros autores con la finalidad de tener un precedente sostenible. El nivel de Investigación es correlacional, a través de él ayuda a determinar el grado de relación y semejanza que existe entre las variables el emprendimiento y capacidad empresarial. Es de diseño no experimental, porque las variables no son manipulables intencionalmente.

Se plantean los objetivos de la investigación:

Objetivo General: Determinar la relación entre el emprendimiento y la capacidad empresarial de los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022

Dentro de los objetivos específicos tenemos:

- Determinar la relación entre los factores de emprendimiento y capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del mercado San Camilo, Arequipa 2022
- Determinar la relación entre identificar áreas de oportunidades y capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del mercado San Camilo, Arequipa 2022.
- Determinar la relación entre las formas de establecer un negocio y capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del mercado San Camilo, Arequipa 2022

Esta investigación presenta como hipótesis General: Existe relación entre el emprendimiento y la capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del mercado San Camilo, Arequipa 2022

Además de presentan las hipótesis específicas:

- Existe relación entre los factores de emprendimiento y la capacidad empresarial de Jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022
- Existe relación entre identificar áreas de oportunidades y la capacidad empresarial de Jóvenes emprendedores del Mercado de San Camilo, Arequipa 2022
- Existe relación entre las formas de establecer un negocio y la capacidad empresarial de los Jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO.

Los Antecedentes del estudio son presentados con el fin de ser fuente previa de referencia de esfuerzos realizados por diversos autores.

Según Pinargote (2019) En “Emprendimiento, gestión e instituciones” Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: Ecuador; precisó: “Esta investigación señaló que este estudio indica que la gestión de innovación es su objetivo fundamental, con enfoque cuantitativo, de carácter no experimental, descriptivo correlacional y se realizó aplicando la técnica de cuestionario, tomando como muestra a 92 jóvenes. Los resultados obtenidos del nivel de significancia de las habilidades empresariales de los emprendedores, mostraron que el valor de probabilidad ($0.00 < 0.005$) muestra una correlación significativa a través del coeficiente (Rho Spearman = 0.841) donde se determina la correlación entre las dos variables, concluyendo que el emprendimiento propiciado por jóvenes dentro de una institución, recalca un proceso innovador y creativo esto debido a que fomenta la motivación por conseguir algo y también la iniciativa partiendo de una necesidad propia como instrumento del emprendedor”. El acto intuitivo insta al emprendedor a analizar su punto de partida, es decir las necesidades propias y de la comunidad, consiguiendo con esto el éxito de su emprendimiento porque abarca lo elemental y comercial en el mercado.

De acuerdo a, Mata (2018) En “Análisis del Emprendimiento” Universidad de Zaragoza: España; precisó: “Se analizan los aspectos del emprendimiento que tienen mucha relación con la gestión práctica. Presenta como objetivo principal el emprendimiento que debe ser analizado desde el lugar donde se emprenderá (Ecosistema), es decir desde que inicia su actividad emprendedora. Los métodos utilizados son cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Así también, este estudio tiene como resultado permitir ayudar a los propios gestores a predeterminar los riesgos de fracaso, es decir que la exploración permite obtener resultados sólidos que delimite lo siguiente: El estudio empírico realizado permite determinar que existe relación entre el nivel de endeudamiento y el fracaso de las empresas, aplicando la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, mostrando una relación positiva y significativa entre el grado de endeudamiento y la probabilidad de su cierre. Además, se dice que las empresas

más endeudadas tienen menos opciones para avanzar y mantenerse en el mercado. Concluye especificando que existe una relación entre el patrimonio de una empresa, la combinación específica de deuda y la Internacionalización. Es decir que, aunque sólo hasta un determinado nivel, el endeudamiento es un indicador de fracaso y que la supervivencia es favorecida por la internacionalización, debido a que pasa por un indicador de subsistencia a partir de cierto nivel de endeudamiento”. Cabe señalar que se debe iniciar un emprendimiento desde lo más pequeño con recursos propios y a partir de ahí con creatividad, innovación, perseverancia, entre otros, hacer crecer el negocio.

Según Moreira, Rodas, y Contreras (2017) En “Teorías de juegos y Emprendimiento” Universidad de Guayaquil: Guayaquil; precisó: “Se analizó un posible caso hipotético con alianza entre dos emprendedores, cuyo objetivo es realizar la capacitación de posibles emprendedores sobre la teoría de juegos, contando así con casos prácticos. Se utilizó una metodología cuantitativa, no experimental y correlacional, en el cual simulaba un juego entre dos participantes (microempresarios) con las características siguientes: Dos participantes. Los emprendedores E1 y E2, cuyo rubro es la reparación de celulares y la venta. La intención fue crear sus negocios para: competir con un emprendimiento en un mercado amplio, ser sus propios jefes, hacer vínculos basado en la confianza y en conocerse desde mucho tiempo. Para el juego planteado, consideraron posibles acuerdos estratégicos y operativos con el árbol de decisión, con finalidades de posibles alianzas en emprendimiento, teniendo como resultado de acuerdo al árbol de decisiones que la E2 tiene ventaja en ambos casos con un porcentaje de 46%, pues si se produce la alianza por razones operativas aumentar sus beneficios y si se produce tanto por razones operativas como estratégicas en un 73%. Por ello, puede plantearse este juego a emprendedores reales y desarrollar alianzas estratégicas. Concluyendo que puede resultar de aplicación para capacitación de emprendedores, debido que las funciones de las ganancias son conocidos por ambos participantes y los elementos que intervienen son estratégicos, es decir que sus decisiones en sus jugadores son racionales”.

Según Lozano y Villanueva (2021) En “la mujer y el emprendimiento” Universidad de Cádiz: España; precisó: “La creación de nuevas empresas

contribuye a la productividad y al crecimiento económico por lo que el emprendimiento se ha convertido en un importante campo de estudio. El objetivo es determinar la necesidad de promover una educación emprendedora siendo uno de los roles fundamentales en las universidades. El método utilizado fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, correlacional, de corte transversal. Se hace indispensable las características individuales, las motivaciones y las funciones del individuo en la creación de empresas, importándoles mucho la sociedad en el ámbito del emprendimiento, y es por ello que, en los últimos años la participación de las mujeres ha pasado de ser un factor determinante a la creatividad de los emprendimientos y por ende al crecimiento de las empresas. El porcentaje y la presencia de la mujer como emprendedora, va en aumento, aunque persiste diferencia de género al respecto. Se hace mención mediante el informe del GEM (2019) que una de las situaciones que explican la menor cantidad de mujeres emprendedoras que hombres es el compromiso y la situación que asumen en la vida familiar y laboral, siendo que actualmente la gran mayoría por no decir todas las tareas del cuidado del hogar y familiar continúa recayendo sobre ellas. Como se indica en el informe GEM, mencionó que las mujeres enfrentan muchas barreras y desafíos para iniciar un negocio, como se describe en la revisión de la literatura y el estudio de caso. En este sentido, se recogen las características personales, deseos de superación, motivaciones, factores externos e internos, que los entrevistados consideran más importantes para la creación empresas poniendo así en práctica la información utilizada en el marco teórico de este trabajo. Como resultado tenemos que después de realizar una pequeña encuesta de individuos con respecto al emprendimiento femenino, mediante una entrevista semi estructurada y en profundidad a seis personas, estos son 3 mujeres y 3 hombres que se encuentran en el último curso del grado administrativo, naciendo de la idea de saber lo que piensan las mujeres a punto de concluir sus estudios, es decir cuál es su percepción sobre conflictos que pueden encontrar en un emprendimiento y cuáles son las motivaciones que consideran importantes. Se concluye señalando a la mujer como un eje importante en el emprendimiento ya que a lo largo de la historia las mujeres han demostrado su alta capacidad para conducir una empresa, para liderar un grupo de emprendedoras, para ser líder

de su propio emprendimiento, es decir para demostrar su capacidad en diferentes aspectos”.

De acuerdo a Sarasola y Lozano (2018) En “Emprendimiento en trabajo social” Universidad Pablo de Olavide: España; precisó: “El Trabajo social y su práctica, es una profesión que tienen un conjunto de habilidades distintas a otras profesiones. Su objetivo es determinar la capacidad de las personas para desempeñarse con comprensión, dinamismo y empatía. Se utilizó un método de correlación cuantitativo, no experimental y descriptivo. La finalidad es ver cómo los trabajadores sociales emprenden (o no) y que opinión tienen al respecto, además de determinar mediante la hipótesis que los trabajadores sociales tienen poco deseo para emprender, por consiguiente, la investigación se ha realizado en base a comprobar que los trabajadores sociales tienen poca disponibilidad a la hora de crear nuevos proyectos. Acerca del ámbito de empleo privado e incluso del libre ejercicio de la profesión, se evidenció que hay una visión negativa desde el Trabajo Social. Con la finalidad de hacer una comparación entre sus opiniones, se realizó una encuesta en Trabajo Social como Egresados. Siendo 297 las personas encuestadas que cuando se preguntó sobre la importancia de crear iniciativas empresariales sobre Trabajo Social, el 82.5% consideran importantes las iniciativas para el crecimiento personal, mientras el 2% opina diferente. El 55.9% piensan que hay espacios suficientes para que haya emprendimientos importantes al Trabajo Social, el 40.1% piensan que no hay empresas suficientes en el sector. Finalmente, los resultados son que a través de las encuestas realizadas y según el análisis cualitativo, el 75.4% de los encuestados no cree que las iniciativas privadas puedan acabar con el sistema públicos de Servicios Sociales. Se concluyó que referente al emprendimiento se muestran movimientos de trabajo privado dentro del Trabajo Social, para ello se contó con la opinión brindada por los estudiantes como egresados, observando las diferencias de psicológicas entre estudiantes y egresados”.

Según Sosa (2017) En “El impacto del ambiente corporativo en los emprendimientos innovadores” Universidad ESAN: Lima; precisó: “En los emprendimientos, la innovación, es un componente estratégico, aún se sabe poco sobre su origen. Explicar la procedencia del emprendimiento innovador, tales como el capital humano, centrándose dentro de las características del individuo,

es el objetivo primordial de la presente investigación. Por ello, se ha demostrado que son menos los estudios que consideran el efecto del entorno, ya que se conoce poco sobre el rol contingente del entorno del EI. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño correlacional, determinando que en la presente propuesta de investigación se utiliza la proposición del nexo individuo-oportunidad, se propone estudiar la imagen de los efectos ambientales en EI. La influencia del entorno debe analizarse en esta visión (nivel macro) a través de su relación con los rasgos de personalidad (nivel micro). Con la finalidad de explicar el emprendimiento innovador y contando con datos del GEM mediante el análisis multinivel para 70 países en el periodo 2008-2013. Al combinar teorías relevantes para cada nivel, se propone un enfoque teórico de esta interacción. Como resultado, el uso de la Teoría Institucional se considera clave en el EI, ya que analiza los factores impulsores y las limitaciones para el desarrollo del espíritu emprendedor; Además facilita su comparabilidad con otros resultados, demostrando su crecimiento en el campo del emprendimiento. Se concluyó con el propósito de guiar a las empresas a innovar en un entorno institucional para que puedan enfocarse en la innovación como un componente estratégico del negocio. Cabe señalar que el emprendedor frente a un problema es capaz de plantear alternativas y soluciones, poniéndolas en práctica. A esto se suma su capacidad innovadora que busca constantemente el cambio, lo cual significa mejorar día a día, promover alternativas muy creativas, nuevas, novedosas, con herramientas acorde a lo moderno”.

De acuerdo a Roque C. (2019) En “Conocimiento para constituir una microempresa y emprendimiento empresarial en estudiantes de educación básica alternativa de la institución pública, Marcona – 2019” Universidad Nacional de Huancavelica: Huancavelica; precisó: “La finalidad de incrementar el conocimiento sobre la temática considerada, es el objetivo general, determinándose mediante la relación entre las variables consideradas de estudio. El estudio fue realizado utilizando un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo, con una población total de estudiantes considerada de 157 y fueron elegidas mediante el muestreo probabilístico estratificado con 110 unidades de análisis, empleando una lista de procedimientos como instrumentos para evaluar el conocimiento con la finalidad de constituir una microempresa y un cuestionario para medir el emprendimiento

empresarial. Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, determinando el uso la correlación de Rho de Spearman, manteniendo la relación entre ambas variables de 0,608 lo que significa que la correlación es moderadamente positiva. Como conclusión se demuestra que cuando los estudiantes tienen buenos conocimientos para emprender, mejorarán su capacidad emprendedora o viceversa, siendo que a un buen nivel de emprendimiento empresarial proporciona un buen conocimiento para constituir una empresa”. Es importante señalar que el conocimiento sobre la formación de una empresa es necesario para que el emprendimiento sea fructífero y exitoso.

De acuerdo a Solorzano, Altamirano, Quezada, y Aranda, Cynthia (2017) En “Emprendimiento rural femenino en el Perú” Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima; precisó: “Las mujeres empresarias en el Perú, son un grupo importante en los negocios. Es necesario valorar la participación activa de la mujer rurales pobres en el emprendimiento. Promover el desarrollo económico rural en el Perú es el objetivo para el emprendimiento con ayuda de financiamiento y fortalecimiento de emprendimientos rurales. El método utilizado fue cuantitativo, descriptivo correlacional. Se señala también que la participación de las mujeres en emprendimiento es mucho menor que la de los varones. Se muestra como resultado, que las mujeres emprendedoras rurales parecen mostrar un perfil demográfico, educativo y laboral heterogéneo por lo que no se puede establecer una única categorización; sin embargo, un buen nivel educativo podría influir en la capacidad de aprovechamiento de oportunidades y superación de obstáculos que las mujeres rurales enfrentan desde el inicio de su emprendimiento. En conclusión, se encuentra que, en el contexto rural, existe un aporte al conocimiento de la actividad económica de las mujeres y a la aproximación de los perfiles y características de sus empresas, más la presente investigación no pretende analizar todas las características asociadas a la actividad económica rural femenina en el Perú, menos pretende identificar perfiles específicos de la mujer empresaria rural”.

Por otra parte, Saucedo (2020) en “Emprendimiento y empoderamiento de la mujer en el distrito de Trujillo, 2020” Universidad César Vallejo: Trujillo; precisó: “El objetivo del estudio fue analizar la relación entre el emprendimiento y el empoderamiento de las mujeres. Se desarrolló de manera cuantitativo,

correlacional, diseño no experimental, utilizando como herramientas la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Finalmente, para cada variable, se realizaron 12 preguntas a mujeres emprendedoras en el distrito de Trujillo, conformada por una población de 518 mujeres emprendedoras, de las cuales 117 fueron muestreadas. Para el procesamiento de datos se utilizó el Microsoft Excel y SPSS, a través del cual se indicó el coeficiente de Rho de Spearman de 0,425** que determinó la presencia de una relación directa y correlación positiva moderada, con la hipótesis que evidencia la relación directa entre el emprendimiento con el empoderamiento de la mujer en el distrito de Trujillo, 2020 lo que significa que cuando cada mujer acepta el reto, se siente capaz de seguir adelante y tomar sus propias decisiones”.

Según Sallago (2019) en “Emprendimiento joven y su relación con la Competitividad Empresarial en la Provincia de Talara, año 2019” Universidad César Vallejo: Talara; Describe: “El emprendimiento joven y su relación con la competitividad empresarial, fue el objetivo de estudio en la provincia de Talara, año 2019, trayendo consigo una implicancia económica y social. El método utilizado fue cuantitativa, no experimental de tipo correlacional, el que se determina un nivel muy alto de significancia entre las variables. Para llevar a cabo este estudio participó población de 29,455 jóvenes y 38 colaboradores que conforman la Municipalidad de la Provincia de Talara. Además se tomó como muestra 379 jóvenes, utilizando la recolección de datos como instrumento, donde se aplicó (02) cuestionarios a los jóvenes y (01) guía de entrevista al Sub Gerente de Desarrollo Humano y Economía de la Municipalidad de Talara, dando como resultado un Rho Spearman de ,860 entre el inicio del emprendimiento y la relación con la competitividad empresarial, demostrando así que los jóvenes en su mayoría, poseen experiencias laborales y que regularmente cuentan con competencias técnicas, habilidades y capacidades, además de tener espíritu emprendedor para poder desarrollar una idea de emprendimiento. Concluyó considerando que algunos de ellos cuentan con experiencia laboral y competencias técnicas con un alto espíritu de emprendimiento juvenil, a pesar que algunos no cuentan con los recursos suficientes, pero sienten que han visualizado, analizado y evaluado todas las posibilidades para concretar sus ideas de negocio, a pesar de la demanda y competencia a nivel local. Se señala

también que existen muchos jóvenes emprendedores que cuentan con experiencia sin embargo cabe resaltar que otros de su entorno no tienen experiencia, desean emprender, pero tampoco cuentan con capital o recursos financieros que ayuden en el emprendimiento”.

Según Salvador L.(2018) En “El emprendimiento empresarial de jóvenes en centros de abastecimiento de Lima Norte,2017” Universidad Privada del Norte: Lima; precisó: “El objetivo de este estudio fue describir y explicar la relación entre el nivel educativo y el emprendimiento en la Central de Abastecimiento Lima Norte, 2017. El método utilizado fue cuantitativo con diseño no experimental, transversal de nivel correlacional, lo que nos permite conocer el nivel de educación y el emprendimiento en el mercado como un dato del mismo. Además, se identificó como hipótesis general de la investigación a nivel educativo relacionada con el emprendimiento en la central de abastecimiento Lima Norte durante 2017; siendo contrastadas con el apoyo de 152 comerciantes del mercado como muestra. Se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, a través del cual se recolectó los datos que estuvo conformado por 19 preguntas en la escala de Likert para la variable de Emprendimiento empresarial y 2 preguntas de respuestas múltiples para la variable de nivel educativo. El resultado fue un Rho Spearman de 0.399, y se encontró relación entre ambas variables con los datos procesados y analizados en el programa estadístico SPSS 21”.

Se define a la primera variable estudiada de acuerdo a las teorías relacionadas sobre “Emprendimiento”.

El emprendimiento a través de la historia, ha tenido un proceso lento en su evolución, pero decisivo para la creación de la cultura y el desarrollo de los pueblos. Los seres humanos como respuesta a su instintos, necesidades personales y profesionales han ido viendo medios y recursos de cómo salir adelante para esto muchos deciden emprender en mercados donde la competencia es innumerable. Se menciona que el emprendimiento es definido por diferentes autores como:

Según, Del Río, Simancas y Rodriguez (2017) “El emprendimiento debido a las maneras de abordar su objeto de estudio, es un campo que ha ido evolucionando recientemente. Su análisis ha girado en torno a tres enfoques;

económico, psicológico e institucional”. Por tanto, el emprendimiento se desarrolla considerando los factores económicos porque muchos lo realizan para afrontar situaciones de necesidad en un principio y que luego viendo la producción y el crecimiento se va estabilizando buscando cada vez innovar. El factor psicológico también es otro tan importante porque es el monitor de los pensamientos quien guía al emprendimiento y que muchas veces cuando se encuentran trabas y ciertas situaciones negativas se queda solo en el intento. En este sentido se señala que emprender no es fácil porque la competencia es muy amplia sin embargo el deseo de superación tiene que ser superior a ciertas situaciones que se presentan. Un buen emprendimiento es creativo, innovador, ingenioso, responsable, etc y que responden con iniciativa a ciertas oportunidades de negocio.

Para los autores (Chávez, Traverso, Merizalde, Espinoza , y Solis et al., 2017) “El emprendimiento es un proceso basado en la iniciativa de un individuo o grupo de ellos, con el propósito de llevar a cabo un proyecto de negocio generador de ingresos. La naturaleza de la relación se basa en el conocimiento como factor determinante, ya que se atribuye al emprendedor la capacidad de transformarlo en conocimiento con valor económico, convirtiéndolo en engranaje indispensable en la economía moderna”.

Según la investigación de los autores, el emprendimiento ya no es algo oculto en la mente de las personas, sino que se convierte en objeto de investigación y desarrollo interactuando con otros términos como: espíritu emprendedor, competencias, características, entre otros que definen muy bien el perfil del emprendimiento y luego del emprendedor.

Debido a la desfavorable situación económica de nuestro país es sumamente necesario preparar recursos humanos capaces de asegurar el desarrollo y mejoren las condiciones de vida de las personas. Actualmente, nuestro país no fomenta el estatus de pequeñas y medianas empresas, pero los empresarios están tratando de innovar de una forma u otra en lo que pretenden vender, lo que es rentable y les permita desarrollarse.

De acuerdo a Perez, Jimenez, y Gómez, (2017) “Es una manera de ver las cosas, un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o

una ya existente”. Cabe señalar que el emprendimiento es una actividad que necesita y exige esfuerzo, compromiso, creatividad, responsabilidad. El emprendimiento trae consigo ciertos riesgos que se debe afrontar con la finalidad de que el negocio prospere. Estos riesgos apuntan a la economía, al tiempo y el trabajo arduo

Según el contexto específico que quiera tener, la palabra emprender tiene muchos significados, como:

Para Arce, (2019) “Desde una visión de negocios y empresas, es un experto en asumir la responsabilidad por las decisiones propias de localización y el uso de bienes, recursos e instituciones, con la facultad de detectar oportunidad de negocios y aprovecharlas, así mismo se considera un ágil aprovechador y captador de información y recursos”.

Según Bautista, (2017) “Emprender, significa estar capacitado para afrontar diferentes actividades económicas siendo éstas novedosas y creativas de alguna forma, así mismo son personas con deseos de realizar algo diferente que sea propio, innovador, que salga de lo rutinario con prácticas aceptadas por la mayoría. Estos emprendedores tienen por característica su capacidad de crear e innovar; es decir hacen cosas diferentes y salen de la costumbre para mejorar lo existente”

Para sustentar esta investigación se aplicó teorías vinculadas de autores que mencionan en su estudio al emprendimiento y que lo hace un complemento, un todo, como:

Según Valencia L. , (2018), El emprendimiento se puede clasificar de distinta manera, generalmente empieza con algo pequeño y luego éste va creciendo y ofreciendo otros productos y servicios. Así hace mención a los siguientes tipos de emprendimiento:

- Emprendimiento empresarial. Se presenta una iniciativa de crear un negocio que proporcione ingresos económicos que sustenten gastos de su familia y que le permita competir en el mercado. Ésta tiene sus ventajas, en principio es generar ingresos, empleos y luego le permita ser su propio jefe, manejando su tiempo, capital, pero sobre todo tomar sus propias decisiones e iniciativas.

- Emprendimiento cultural. Con la finalidad de que no se pierda el significado ni el valor de los productos que pertenecen a un país son vistos como generador de empresas u organizaciones culturales, es decir, promocionar.
- Emprendimiento social. Puede ser una persona u organización que dirigen esfuerzos y resuelven problemas de la sociedad, siendo esto social, económico y cultural. Busca ganancias para el emprendedor y satisfacen las necesidades de toda una sociedad donde es su entorno.

Por otra parte, Bances (2018) “En su investigación sobre el emprendimiento en jóvenes lo vincula con dos características importantes que se necesita para convertir una idea en negocio, pero sobre todo sea estable y proporcione rentabilidad, entre ellas tenemos: Espíritu. Es necesario contar con un espíritu capaz de visualizar, crear, es decir una actitud muy positiva que le permita ver oportunidades de negocio así mismo el lugar y el producto a ofertar; Financiación. Es necesario para el emprendimiento el factor económico, de ahí que se podrá concretar el negocio visualizando los productos que son más comerciales”.

De acuerdo a Del Alcazar (2020) menciona al emprendimiento y su Importancia. Siendo que el emprendimiento es la mejor forma para crecer en el aspecto económico y profesional, pasar de ser un trabajador dependiente para tener una buena calidad de vida con grandes beneficios, ofreciendo productos en un mercado competitivo amplio y asumiendo retos y desafíos propios de un emprendimiento.

Para los autores Cumpa y Martínez (2018) El emprendimiento tiene un vínculo muy firme con el emprendedor y sus características, haciendo mención que a partir de una idea innovadora saca adelante un negocio, utilizando capacidades, asumiendo retos y riesgos, además de dar impulso y habilidades para movilizar recursos. No existe un modelo o prototipo de emprendedor. Le debe gustar lo que hace para que se pueda considerar como tal, es decir se debe realizar con pasión. Por ello se define al emprendedor como una persona con características muy particulares entre ellas tenemos: Compromiso total, determinación y perseverancia; capacidad de alcanzar metas; orientación a las metas y oportunidades; iniciativa y responsabilidad; persistencia en la solución

de problemas; realismo; autoconfianza; alto nivel de energía; busca la realimentación; control interno alto; toma de riesgos calculados; integridad y confianza; tolerancia al cambio.

Según De la Hoz Rosales (2019) Señala que el emprendimiento guarda una estrecha relación con los tipos de emprendedores, dentro de los cuales se menciona los más resaltantes: El emprendedor administrativo, hace mención que para generar nuevas y mejores formas para hacer las cosas hace uso de la investigación y del desarrollo; El emprendedor social, refiere que las personas pueden tener una mejor calidad de vida en cualquier parte del mundo, siempre que deseen ejecutar sus ideas sin buscar dinero ni fama, además mediante un sistema innovador tratan de resolver algún problema en la sociedad o comunidad; Emprendedor Especialista, es aquel que busca crear impacto concentrando las ideas para un sector específico como el corporativo, ya que se considera una persona metódica y técnica. Además son profesionales, que con la finalidad de desarrollar un proyecto que les genere dinero combinan sus conocimientos con el emprendimiento; El emprendedor oportunista, se refiere que ante las posibilidades que le rodean, se mantiene alerta y buscan oportunidades constantemente; Emprendedor adquisitivo, sin embargo, es aquel que demuestra su crecimiento a través de la innovación y mejoramiento en lo que hace; Emprendedores por accidente, son aquellos que a partir de una idea al azar encuentran una posibilidad real de negocio y la aprovechan; Emprendedor por necesidad, son los emprendedores quienes ante una situación desfavorable en su economía deciden iniciar un negocio para solventarse, estas pueden ser: desempleo, situación económica y otras; El emprendedor incubador crean oportunidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos en su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, incluso a partir de uno ya existente; El emprendedor imitador, se refiere a que mediante la mejora de ellos, genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes.

De acuerdo a Antezana (2020) Vincula al emprendimiento clasificando en otras formas al emprendedor : (1) Según la razón por la que emprenden, los clasifica en: Por una nueva oportunidad, encontrando una necesidad insatisfecha o un mercado desatendido o porque tienen una buena idea y desean

desarrollarse en ella con la finalidad de crecer y tener mejoras económicas; Porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable o por necesidad. (2) Según el tipo de empresa que desarrolla y estas son: El emprendedor social busca en beneficio de un sector de la población a través de su entusiasmo, creatividad y trabajo, producir, un cambio social, es decir que desea ser modelos para otros, pero sobre todo destacar en cierta área; El emprendedor interno, emprende dentro de una empresa que no es la suya donde trabaja con la creación de ideas hasta la producción de la misma para ello identifican oportunidades; El emprendedor externo, es decir aquel que puede comenzar desde cero y ver cuáles son las necesidades más viables en la población y abarcar un cierto sector para que el negocio fluya y pueda salir adelante hasta extenderse.

Según Delgado y Núñez (2017) Señala que el emprendimiento y las habilidades de un emprendedor son muy fundamentales para que haya éxito, dentro de ellos tenemos: Capacidad de venta. Debe ser muy capaz de que su idea, producto o servicio, se venda considerando su cliente objetivo y siempre debe buscar mejoras en lo que oferta; saber relacionarse. Lo que significa que debe ser muy social, conocer lo que está emprendiendo; ser proactivo, es decir, convierten un problema en una oportunidad y manejan el entorno a su favor para seguir creciendo y generando ingresos económicos. Los emprendedores no esperan que ocurran situaciones por el contrario se anticipan, buscan respuestas y alternativas de solución ante una traba que pueda ocurrir en el camino del emprendimiento. La clave de un buen emprendedor y su emprendimiento es saber aprovechar cualquier oportunidad para conseguir el mayor beneficio en su negocio; alta autoestima y confianza, lo que significa que iniciar con un emprendimiento no es nada fácil, por eso un emprendedor debe poseer mucha confianza en sí mismo, en lo que hace y cómo lo hace, es decir siempre debe ver el lado positivo a su emprendimiento así encuentre problemas, situaciones negativas, porque bien sabido, es, que emprender no es fácil y necesitas de ser muy positivo para tomar decisiones que mejoren tu emprendimiento.

De acuerdo a Salvador (2018) El emprendimiento en los jóvenes se da muchas veces por falta de oportunidades laborales o porque quieren sentirse independientes, capaces de conducir sus propios destinos y qué mejor que ser

conductor de su propio emprendimiento. Además, se puede decir, que los jóvenes aprenden a valorar el emprendimiento como medio de inclusión o permanencia en el mercado laboral donde la competencia y estabilidad depende de su capacidad innovadora, creativa, ingeniosa, entre otros.

Los jóvenes emprendedores buscan herramientas para promocionar su emprendimiento como las tecnológicas, a través de ello promocionar sus ventas y conseguir con ello una compensación económica que permita crecer a su negocio e innovarlo.

Un joven emprendedor es una persona positiva, proactiva, productiva que con decisión y mucho ánimo emprende con creatividad e ingenio su negocio.

El emprendimiento en jóvenes es importante porque se encamina para crecer y desarrollarse económicamente en un mundo muy competitivo donde la competencia es amplia que para permanecer y ser reconocido debe crear estrategias motivadoras que promueva e incremente el flujo de ventas que resulten rentables para subsistir y satisfacer las necesidades de la población.

Según Amaya (2019) El emprendimiento en jóvenes también tuvo su repercusión durante la pandemia COVID-19 y trajo consigo una crisis económica nunca antes visto a nivel mundial, donde las empresas grandes y pequeñas tuvieron la necesidad de reinventarse y utilizar recursos para no quedarse en el camino, como las redes sociales. Muchos a través de las redes sociales promocionaron sus ventas y las concretaron, ayudando así a mantenerse en el emprendimiento, otros tantos fracasaron y tuvieron que cerrar porque no lograron sus ventas, sus productos no eran necesarios en tiempos de Pandemia. Al tiempo que muchos cerraron, otros comenzaron a emprender con ventas de productos muy necesarios e indispensables para afrontar la pandemia, es decir muchas personas se buscaron oportunidades de emprendimiento.

Ciertamente, es una perspectiva difícil para nuevos emprendedores, especialmente si su negocio era algo tradicional. Las ventas los tuvieron que hacer a través de las redes sociales donde hasta ahora se promocionan en venta online.

Se tuvo que aplicar la situación de la crisis a la oportunidad porque a través de él se han transformado los modelos de negocio y el desarrollo tecnológico.

Para continuar con la investigación se señaló las dimensiones vinculadas al Emprendimiento:

Para Gutierrez (2019) los factores en el emprendimiento se realizan por la necesidad de crecer personal y profesional, siendo este el impulsor económico para ello debemos ver los recursos, el tipo de emprendimiento y público objetivo. También se debe considerar a dónde apuntamos, es decir el lugar, el costo, la calidad del producto, considerar bienes y servicios y cubrir necesidades de los sectores menos favorecidos con costos bajos y buen producto.

Por todo lo antes mencionado, se reconoce la situación del empleo en jóvenes y la necesidad para impulsar el emprendimiento, además de analizar las altas tasas de desempleo y la carencia laboral, surgiendo así las competencias para emprender.

De acuerdo a Olaz (2017) Como ya se señaló, la pandemia del COVID 19 afectó a todos, pero más a las mujeres y los jóvenes, debido a que muchos perdieron su empleo. Es por ello que tuvieron que identificar áreas de oportunidades, insertándose en actividades de emprendimiento, por situaciones diversas siendo la principal, las necesidades económicas. Indica también que las áreas de oportunidades no sólo se presentan por necesidades económicas sino enfocando desde el punto de vista de oportunidad y no de dificultad. Es importante que las personas que quieran emprender vean oportunidades en vez de dificultades, es decir que vea sus posibilidades, sus capacidades y que realice un buen estudio de la idea de negocio para que éste sea rentable.

Para que puedan existir áreas de oportunidades en emprendimiento, es importante visualizar el tipo de negocio que desea emprender y los recursos económicos con los cuáles cuenta para iniciar sin buscar desde el principio el endeudamiento ya que esto en vez de conducirlo a crecer puede llevarlo al fracaso. Se debe emprender con el capital que se cuenta e ir creciendo de a poco.

Según Bladimir (2019) Hace mención que para establecer un negocio debemos contar con: Un plan referente a lo que deseamos emprender; marcar la diferencia de tu emprendimiento con otro ya existente; analizar el mercado, es decir hacia dónde apuntamos; delimitar la línea de productos o servicios con el cual vas a iniciar; ver las estrategia para que tu negocio sea rentable; hacer un

plan de negocio para que tu emprendimiento marque la diferente de los otros y pueda expandirse; ver la ubicación de tu emprendimiento así mismo la cantidad y la calidad de competencia.

Cabe señalar que para comenzar un negocio por cuenta propia debes comenzar por saber el mercado que vas a cubrir y el producto que vas a ofrecer. Emprender un negocio no es tarea fácil se necesita perseverancia, ser creativo e innovador, debido a que la competencia es amplia y los clientes buscan oferta, precios, buen trato, entre otros, tomando decisiones acertadas que permitan el crecimiento en tu emprendimiento.

Para obtener nuestra segunda variable: Capacidad empresarial, seleccionamos distintos autores que la definen:

Según Delgado y Núñez, (2017) Se puede definir como todo el conocimiento, así como los recursos que utiliza un emprendedor para obtener beneficios económicos a través de la actividad que desempeña. La capacidad empresarial es un componente imprescindible para proporcionar crecimiento, desarrollo económico y social tanto a nivel personal como de toda una nación.

En la medida que crece la economía aumentando la disponibilidad de recursos, desarrollo de nuevos productos, se manifiesta la capacidad empresarial; es decir que a través de las ofertas y la promoción se consiga elevar el nivel de consumo de los productos que se ofertan. Toda empresa persigue un beneficio económico, pero también persigue que se reconozca como tal. La capacidad empresarial requiere adaptarse a las condiciones cambiantes de su entorno, no sólo por el factor económico sino también por el nivel de competencia que existe y que obliga a siempre estar innovándose y promocionando productos con costo bajo, pero de buena calidad.

Según Huarachi (2017), Señala los elementos de la capacidad empresarial y entre ellas destaca: Observación del medio o entorno, es decir, hacer un análisis del lugar dónde se piensa emprender, esto con la finalidad de ver el público consumidor objetivo; Identificación de la oportunidad, así como de los beneficios potenciales, en ellas indica que las capacidades empresariales están ligadas a las oportunidades que el empresario aprovecha para su beneficio y para hacer crecer su emprendimiento, por lo cual debe visualizar el tipo de emprendimiento para que éste tenga y alcance el éxito deseado; Puesta en

marcha de la actividad deseada, es decir, una vez que haya observado, identificado la oportunidad, se debe poner en marcha el emprendimiento con creatividad, siendo la finalidad ir expandiendo el negocio hasta llegar al éxito; finalmente la obtención de beneficios y ganancias, esto se da cuando la actividad emprendida está en marcha, es decir, se está desarrollando con fines de beneficio económico, personal y profesional.

Por todo antes mencionado, se señala que la capacidad empresarial, es considerado un factor de producción clave para el emprendimiento.

De acuerdo a Reyes y Ugaz (2018), Hace mención a la capacidad empresarial, señalando que el factor de éxito de una empresa indica la toma la iniciativa para combinar recursos naturales, recursos humanos y producir un bien o servicio. Hace referencia a las habilidades, también al entendimiento a los que hacen precisión los empresarios, así como toda persona que crea una empresa o que hace emprendimiento. Las herramientas para crear una empresa son un ejemplo de los elementos como: la observación, identificación de oportunidades, entre otros, que incluyen la capacidad empresarial. El factor es aquel que tramita la economía para utilizarlos de la manera más adecuada. La economía necesaria que integra la empresa está constituida por financieros, materiales y técnicos o tecnológicos.

A continuación, se consideró las dimensiones para esta investigación:

Según Mariño (2020) Consideró los factores principales de la competitividad económica dentro del emprendimiento. En este caso la competitividad se dará por la capacidad de crecer, expandirse, innovar, promocionar un determinado producto, visualizando las necesidades propias de consumo de las personas, quienes son los potenciales clientes.

Dentro de los criterios que se consideró son los de medición como: El volumen de ventas o ingresos, los recursos totales con los que cuenta (activo total), número de trabajadores que se considera para el emprendimiento. Estas dimensiones indicaron la capacidad de ventas en un periodo de tiempo y lugar.

De acuerdo a Barriga (2018) Señala a la capacidad empresarial como la aptitud, suficiencia o habilidad para emprender de acuerdo a las expectativas tratando de que éste sea creativo, innovador, desarrollando productos al alcance de todos y que reditúe un beneficio económico.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipos y Diseños de Investigación.

3.1.1. Enfoques.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, debido a que se emplearon valores numéricos y estadísticos que establecieron con certeza patrones de comportamiento de la muestra.

según Díaz, (2020) considera el enfoque cuantitativo para la recopilación y análisis de datos que responden preguntas de investigación y pruebas de hipótesis planteadas utilizando datos numéricos y estadísticos que establecieron con certeza patrones de comportamiento de la muestra.

3.1.2. Tipo.

Esta investigación fue considerada de tipo aplicada debido a que se buscó conocimientos actuales dentro del ámbito de estudio y por los procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se utilizaron.

Por ello Lozada (2017), organiza ideas relacionadas con lo que se pretende o es necesaria, es decir, la generación de conocimiento directamente aplicable a los problemas de la sociedad o del campo de producción.

3.1.3. Nivel.

El nivel fue correlacional como vínculo entre las variables en un momento definido, dado que el emprendimiento debió vincular ambas variables y los alcances que buscó establecer. Teniendo en cuenta el comportamiento de la otra.

Según los autores, Guillen, Sánchez, y Begazo, (2020) lo señalan como un tipo de estudio que busca evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables llegando a conclusiones relevantes.

3.1.4. Diseño.

El diseño de investigación fue de carácter no experimental y de corte transversal, debido a que no fue sometido a ningún sistema de prueba.

Según, Urquizo (2020) menciona, que un estudio no experimental es aquella donde las variables no son manipuladas de manera deliberada, debido a que la investigación no experimental consiste en observar fenómenos que ocurren en su contexto natural de ellos, luego analizarlos.

Así mismo, la investigación fue de carácter descriptiva, porque se describió la situación de la variable de estudio emprendimiento en jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo Arequipa y su capacidad empresarial logrando su fin y propósito de acuerdo a sus necesidades y expectativas.

3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación estudió las dos variables planteadas en la matriz de operacionalización, como: El emprendimiento y la capacidad empresarial y estas se evidenciaron en el anexo 1 de la investigación; así mismo, Herrera (2017), señala que las variables cuantitativas estudian la realidad en su contexto natural y cómo sucedieron, es decir trata de identificar la naturaleza profunda de la realidad, su estructura dinámica y su sistema de relaciones. Además, se construyó de acuerdo a los avances de la investigación con carácter emergente.

3.2.1. Emprendimiento

Definición conceptual.

Para los autores Moreno y Silva, (2017) el emprendimiento fue considerado una estrategia social y de conocimiento para el desarrollo de habilidades que permitieron en la población económicamente activa, realizar proyectos de emprendimiento que ayudaron a mejorar su situación en diferentes aspectos. Es decir que a partir de una iniciativa

donde intervino la creatividad se emprendió viendo las necesidades de los consumidores.

Definición operacional.

El Emprendimiento fue medida a través de las dimensiones como los factores de emprendimiento, identificar áreas de oportunidad y formas de establecer un negocio. La medición de la variable Emprendimiento se realizó aplicando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, representada por 3 dimensiones, 9 indicadores, 18 ítems que fueron medidas a través de la escala Likert, cuyas alternativas fueron 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 Regularmente, 4 Casi siempre, 5 Siempre. El cuestionario se aplicó a 30 jóvenes emprendedores del mercado San Camilo, Arequipa y sus alrededores

3.2.2. Capacidad empresarial

Definición conceptual.

Según Barriga (2018), La capacidad es la clave para el éxito empresarial, siendo la iniciativa y la perseverancia el factor para emprender un negocio. Considera también los factores de producción, además de las herramientas que posee un emprendedor para gestionar haciendo que el emprendimiento crezca a través de la actividad que ejerce.

Definición operacional.

La capacidad empresarial fue medida a través de las dimensiones como los factores de producción y medición de competitividad. Así mismo se realizó la encuesta a los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo y sus alrededores.

La medición de la variable capacidad empresarial se realizó aplicando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, representada por 2 dimensiones, 6 indicadores, 12 ítems que fueron medidas a través de la escala Likert, cuyas alternativas fueron 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 Regularmente, 4 Casi siempre, 5 Siempre. El cuestionario

se aplicó a 30 jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa y sus alrededores.

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población.

La población en la investigación fue finita y estuvo compuesta por 30 jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa. De este modo se puede decir que son un total de personas que tuvieron las mismas características y los mismos deseos de emprendimiento y expansión.

Según Delgado Caramutti (2017), señala a la población como un grupo definido de personas que poseen muchas cualidades y necesidades similares sobre emprendimiento y define la muestra como sub conjunto de las unidades de población.

La población de estudio estuvo constituida por jóvenes que realizaron su actividad de emprendimiento en el Mercado de San Camilo, Arequipa y cuyo fin y propósito fue consolidar un mercado emprendedor partiendo de la innovación, creatividad, perseverancia, buscando lo más viable y que reditúe económicamente en el emprendimiento creciendo como empresa, expandiéndose y mejorando su emprendimiento con productos básicos, de costo accesible, pero sobre todo necesario para las personas.

3.3.2. Criterios de selección.

Criterios de Inclusión

Para esta investigación se tomó como muestra a los jóvenes emprendedores del mercado San Camilo, Arequipa, entre 20 a 29 años de edad.

Criterios de exclusión.

Para esta investigación no se consideró a los que no son jóvenes emprendedores del mercado San Camilo, Arequipa.

3.3.3. Muestra

Se realizó como muestra la encuesta que estuvo compuesta por 30 personas emprendedoras (jóvenes entre 20 a 29 años), quienes emprenden en el Mercado San Camilo y sus alrededores, en esto, se reflejó las necesidades y los alcances para la economía de los pobladores. La muestra estimada de acuerdo con el cálculo establecido para poblaciones finitas fue de 30 jóvenes emprendedores. El cálculo de la muestra se presenta en el Anexo 02.

Según, Ramirez (2017) señala que la encuesta es aquella donde las unidades de investigación son consideradas como muestras.

3.3.4. Unidad de análisis

Como unidad de análisis de la investigación fueron considerados los jóvenes emprendedores que hacen su labor todos los días en el Mercado San Camilo, Arequipa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual se aplicó a los jóvenes emprendedores entre 20 a 29 años de edad del Mercado San Camilo, Arequipa y sus alrededores.

De acuerdo con López y Fachelli (2017), señalan que la técnica de encuesta es muy utilizada como proceso de investigación porque permite recibir y procesar datos de forma rápida y eficiente, además señalan que la encuesta se puede utilizar en una amplia gama de escalas para obtener información relevante, sistematizada y estructurada sobre una población o muestra.

3.4.2. Instrumentos.

El instrumento para recolección de datos fue el cuestionario denominado tipo de escala Likert, que es una escala de medición.

De acuerdo a Zuñiga (2019), el cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a la investigación propuesta sobre el cual desea obtener información, además de ser fundamental para la obtención de datos.

Esta investigación aplicó el cuestionario para recaudar información, conformado por 30 ítems, cada interrogante, por 5 alternativas, siendo medidas a través de la escala Likert.

Tabla 1

Técnica de instrumento de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Emprendimiento	Encuesta	Cuestionario
Capacidad empresarial	Encuesta	Cuestionario

Validez.

La validez del instrumento de investigación fue realizada por profesionales expertos en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad César Vallejo, quienes analizaron las preguntas y las calificaron observando coherencia y relación con los indicadores mencionados en cada dimensión extraída de las variables.

Según Sánchez y Suarez (2017), menciona que la validez es el grado en el que un instrumento mide lo que supone debe medir, por lo que la condición para cada variable debe ser verificada por la evaluación de expertos en este campo, garantizando la precisión y consistencia necesaria de los instrumentos y la información recopilada, lo que indica que los resultados de la prueba son válidos cuando se encuentra libre de errores.

Tabla 2*Validación de instrumentos por juicios de expertos*

Expertos	Mg, Cervantes Ramos, Edgar Francisco		Dr. Navarro Tapia, Javier Felix		Mg. Alonso López, Alfredo		Promedio Por indicador		Promedio Total
	1ra Var	2da Var	1ra Var	2da Var	1ra Var	2da Var	1ra Var	2da Var	
Claridad	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%
Objetividad	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%
Pertinencia	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%
Actualidad	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%
Organización	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%
Suficiencia	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%
Intencionalidad	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%
Consistencia	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%
Coherencia	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%
Metodología	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%
Total	82%	82%	81%	83%	81%	82%	81%	82%	82%

La tabla 2 muestra la validación de instrumentos aprobados por especialistas, quienes son expertos en aspectos teóricos y metodológicos del estudio. De la validación se obtuvo un promedio calificado del instrumento de ambas variables del 82%, lo que se considera un nivel muy alto (Anexo 4)

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa Cronbach, con la finalidad de verificar si el instrumento de medición fue estable y consistente de manera confiable, es decir se refiere a la medida en que su aplicación repetida al mismo sujeto producirá los mismos resultados.

Según Rodríguez y Reguant (2020), Evalúa la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados, debido a que es un indicador utilizado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala. También

señala que se refiere al grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre ellos y esta varía según la población en que se aplica.

Teniendo en cuenta la escala de valoración de la fiabilidad, se utilizó el Alfa de Cronbach para el nivel de confiabilidad. Si da un nivel de confianza superior a 0,7 a más y se encuentra en el nivel de 0,61 a 0,80 se considera válido el instrumento según se especifica en el anexo 4.

En el estudio presentado se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el análisis estadístico con el uso del software SPSS versión 22, aplicada a 30 emprendedores que representan el 100% de la muestra, de donde se obtuvieron los resultados que se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de Emprendimiento y Capacidad empresarial

Alfa de Cronbach	N elementos
,852	30

En la tabla 3 se presenta el análisis de coeficiencia Alfa de Cronbach hasta ,852 como resultado de la prueba piloto realizado a 10 jóvenes emprendedores entre 20 a 29 años del mercado San Camilo y sus alrededores referentes a las variables de estudio, que significa un nivel muy alto en confiabilidad (Anexo 4) referente al instrumento que fue aplicado al total de la muestra.

Así mismo se realizó la prueba de confiabilidad a la primera variable: Emprendimiento.

Tabla 4.

Estadística de fiabilidad de Emprendimiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	18

La tabla 4 presenta la confiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable Emprendimiento que fue de 0,781 como resultado de la encuesta a jóvenes

emprendedores del Mercado San Camilo, demostrando tener un nivel alto (Anexo 4) del total de la muestra.

Se realizó el diagnóstico de la confiabilidad de la segunda variable: Capacidad Empresarial.

Tabla 5.

Estadística de fiabilidad de Capacidad Empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	12

La Tabla 5 muestra la confiabilidad del Alfa de Cronbach respecto a la segunda variable Capacidad Empresarial aplicado a la encuesta piloto realizado a los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo y sus alrededores, dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0,730 indicando tener un nivel alto (Anexo 4) aplicado al total de la muestra.

3.5. Procedimientos.

La presente investigación empezó su desarrollo con la realización del título formado por dos variables, población, sitio de investigación, localidad y período. Luego, se realizó la introducción, el planteamiento del problema en lo general como en lo específico; del mismo modo, el planteamiento de los objetivos de estudio e hipótesis propuesta, ambas divididas en generales y específicas, considerando también a la justificación del estudio.

La investigación también contó con un marco teórico donde se desarrolló los antecedentes de estudio en el ámbito internacional y nacional de acorde al tema de estudio, vinculando las teorías con diferentes autores, además, se desarrolló la metodología de acuerdo a la investigación, seguido se recolectó la información mediante la encuesta aplicada a 30 personas jóvenes entre 20 y 29 años de edad, emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa. Por último, se realizó el ordenamiento de la información, contrastando las hipótesis que lo correlacionaron entre ambas variables planteadas en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos.

3.6.1. Análisis de datos descriptivos.

Se realizó el análisis descriptivo de la información recopilada a través de la encuesta aplicada a cada variable y dimensiones investigadas, incluyendo el cálculo de índices simples de la composición y distribución de variables utilizando análisis descriptivo básicos, es decir, proporciones, tasas, razones o promedios, obteniendo así gráficos y tablas de frecuencia generadas por el software SPSS, que es utilizada para realizar la captura y análisis de datos con data compleja.

Según, Salvador, Revelo, Jurado, Ruiz, y Andrade (2017), señalaron, que el análisis descriptivo es el mejor método para la recolección de datos que describen las relaciones y exhiben el mundo real, además de brindar flexibilidad en el descubrimiento de las características de la población.

3.6.2. Análisis de datos inferencial.

Se determinó las relaciones entre las variables y sus dimensiones, dependiendo de la prueba de normalidad, en donde se seleccionó el criterio estadístico con el que se trabajó y del cual se obtuvo el desarrollo de la tesis.

Según, Roque (2019), mencionó que a través de un método inferencial permitirá obtener conclusiones y generalizaciones a partir de los datos obtenidos del grupo muestral mediante la aplicación de los instrumentos de recojo de información a la población designada.

3.7. Aspectos éticos.

La presente investigación se desarrolló en el Mercado San Camilo, Arequipa. Así mismo para el sustento, se recurrió a citar de manera correcta a autores, teorías y antecedentes que van relacionados con nuestro título y temática elegidos, acatando la normatividad APA previamente establecida. Empleando datos reales, recopilados por medio de encuestas realizadas a los jóvenes emprendedores ubicados en el lugar de investigación los cuales se tomaron con

confidencialidad, respetando así la confianza brindada por las personas que participaron en la encuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva.

Tabla 6

Resultado descriptivo de la relación entre emprendimiento y capacidad empresarial

		Capacidad empresarial				
			Regular	Casi Siempre	Siempre	Total
Emprendimiento	Casi siempre	Recuento	1	15	6	22
		% del total	3,3%	50,0%	20,0%	73,3%
	Siempre	Recuento	0	3	5	8
		% del total	0,0%	10,0%	16,7%	26,7%
	Total	Recuento	1	18	11	30
		% del total	3,3%	60,0%	36,7%	100,0%

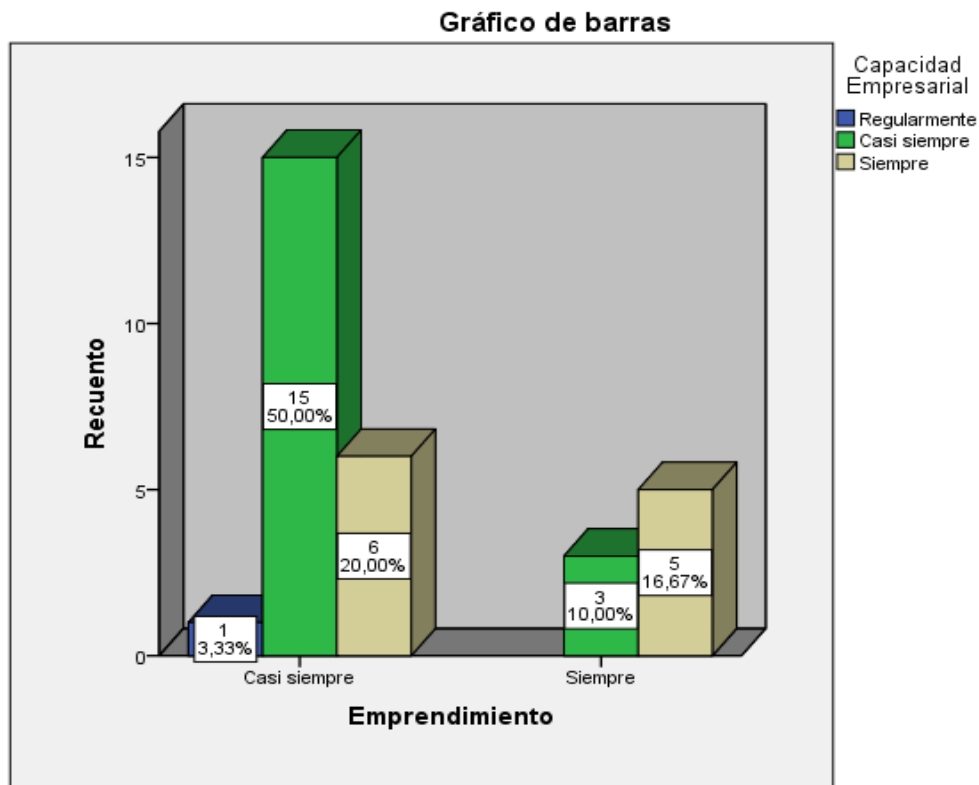


Figura 1

Relación entre Emprendimiento y la Capacidad empresarial.

De acuerdo a los valores presentados en la Tabla 6 figura 1 se entiende de la siguiente manera:

El 73,3. % de los encuestados manifestaron que casi siempre se realiza el emprendimiento; de los cuales el 3,3 % dice que la capacidad empresarial es regular; el 50,0% sostuvo que casi siempre se da la capacidad empresarial; mientras que el 20% señaló que siempre se da la capacidad empresarial.

El 26,7 % manifestaron que siempre se da el emprendimiento, de los cuales el 10,0 % señalaron que casi siempre se da la capacidad empresarial; mientras que 16,7% sostuvo que siempre se da la capacidad empresarial.

Por último, del 100% de los encuestados, cualquiera que sea el nivel de emprendimiento; el 3,3% manifestó que regularmente se da la capacidad empresarial, el 60,0% mencionó que casi siempre se da la capacidad empresarial, el 36,7 % sostuvo que siempre se da capacidad empresarial.

Tabla 7

Relación entre factores de emprendimiento y la capacidad empresarial.

				Capacidad empresarial			
				Regular	Casi Siempre	Siempre	Total
Factores de emprendimiento	Regularmente	Recuento	0	1	0	1	
		% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%	
	Casi siempre	Recuento	1	12	6	19	
		% del total	3,3%	40,0%	20,0%	63,3%	
	Siempre	Recuento	0	5	5	10	
		% del total	0,0%	16,7%	16,7%	33,3%	
	Total	Recuento	1	18	11	30	
		% del total	3,3%	60,0%	36,7%	100,0%	

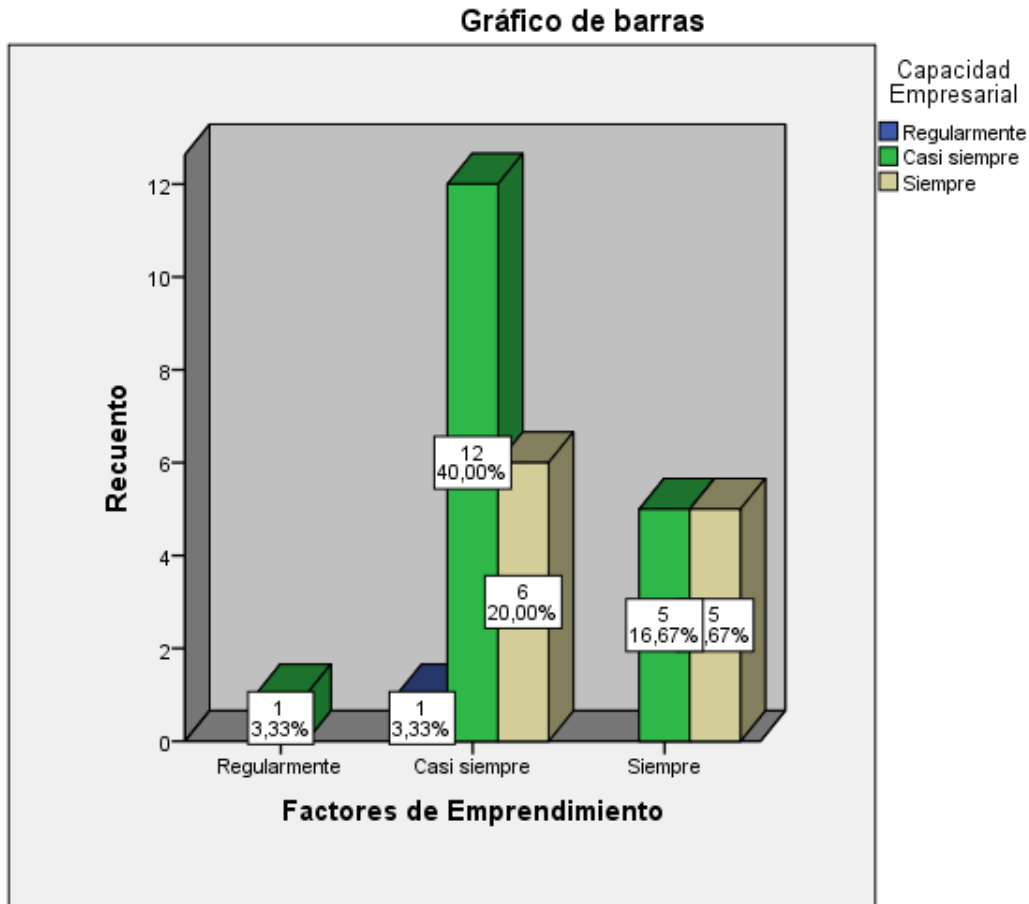


Figura 2

Relación entre Factores de emprendimiento y capacidad empresarial.

Los siguientes se interpretan de acuerdo a los valores presentados en la Tabla 7 y la Figura 2.

El 3,3 % de los encuestados manifestaron que los factores de emprendimiento guardan relación regularmente con la capacidad empresarial; mientras el 3,3% sostuvo que casi siempre guardan relación.

Del 63,3 % manifestaron que casi siempre se da los factores de emprendimiento, de los cuales el 3,3 % señaló que regularmente se da la capacidad empresarial; mientras el 40,0% sostuvo que casi siempre se da la capacidad empresarial y el 20,0% sostuvo que siempre se da la capacidad empresarial.

Finalmente, del 100% de los encuestados, independientemente del nivel de factores de emprendimiento, el 3,3% manifestó que la capacidad empresarial se realiza regularmente; el 60,0% indicó que casi siempre se da la capacidad

empresarial; mientras el 36,7 % sostuvieron que siempre se da la capacidad empresarial.

Tabla 8

Relación entre áreas de oportunidad y capacidad empresarial

		Capacidad empresarial					
				Regular	Casi Siempre	Siempre	Total
Áreas de oportunidad	Casi siempre	Recuento	1	9	2		12
		% del total	3,3%	30,0%	6,7%		40,0%
	Siempre	Recuento	0	9	9		18
		% del total	0,0%	30,0%	30,0%		60,0%
	Total	Recuento	1	18	11		30
		% del total	3,3%	60,0%	36,7%		100,0%

Gráfico de barras

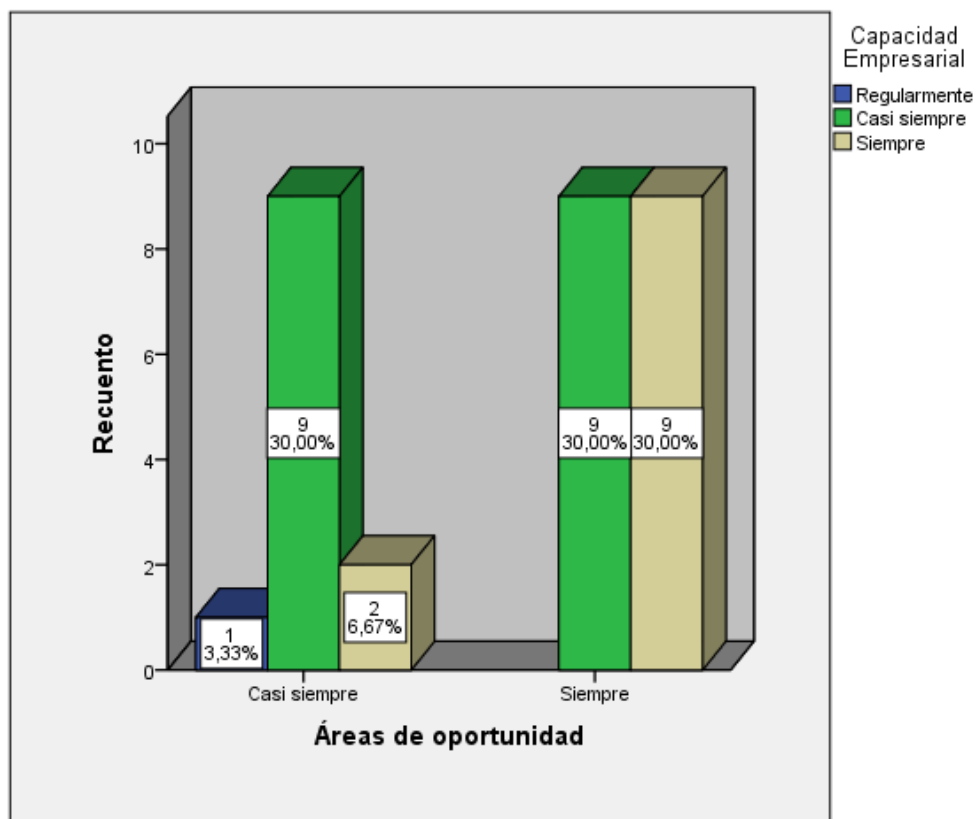


Figura 3

Relación entre Áreas de oportunidad y Capacidad empresarial

Se interpreta de acuerdo a los valores presentados en la tabla 8 y figura 3, lo siguiente.

El 40,0 % de los encuestados manifestaron que las áreas de oportunidad guardan casi siempre relación con la capacidad empresarial; mientras el 3,3% sostuvo que regularmente guardan relación la capacidad empresarial; el 30% guardan relación con la capacidad empresarial y el 6,7 % sostuvieron que las áreas de oportunidad guardan relación con la capacidad empresarial.

Del 60,0 % manifestaron que casi siempre se da las áreas de oportunidad, de los cuales el 30,0 % manifestó que casi siempre se da la capacidad empresarial; mientras el 30,0% sostuvo que siempre se da la capacidad empresarial.

Finalmente, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de las áreas de oportunidad, el 3,3% manifestó que regularmente se da la capacidad empresarial; el 60,0% manifestaron que casi siempre se da la capacidad empresarial; mientras el 36,7 % sostuvieron que siempre se da la capacidad empresarial.

Tabla 9

Relación entre formas de establecer un negocio y la capacidad empresarial

				Capacidad empresarial			
				Regular	Casi Siempre	Siempre	Total
Formas de establecer un negocio	Casi siempre	Recuento	1	12	4	17	
		% del total	3,3%	40,0%	13,3%	56,7%	
	Siempre	Recuento	0	6	7	13	
		% del total	0,0%	20,0%	23,3%	43,3%	
	Total	Recuento	1	18	11	30	
		% del total	3,3%	60,0%	36,7%	100,0%	

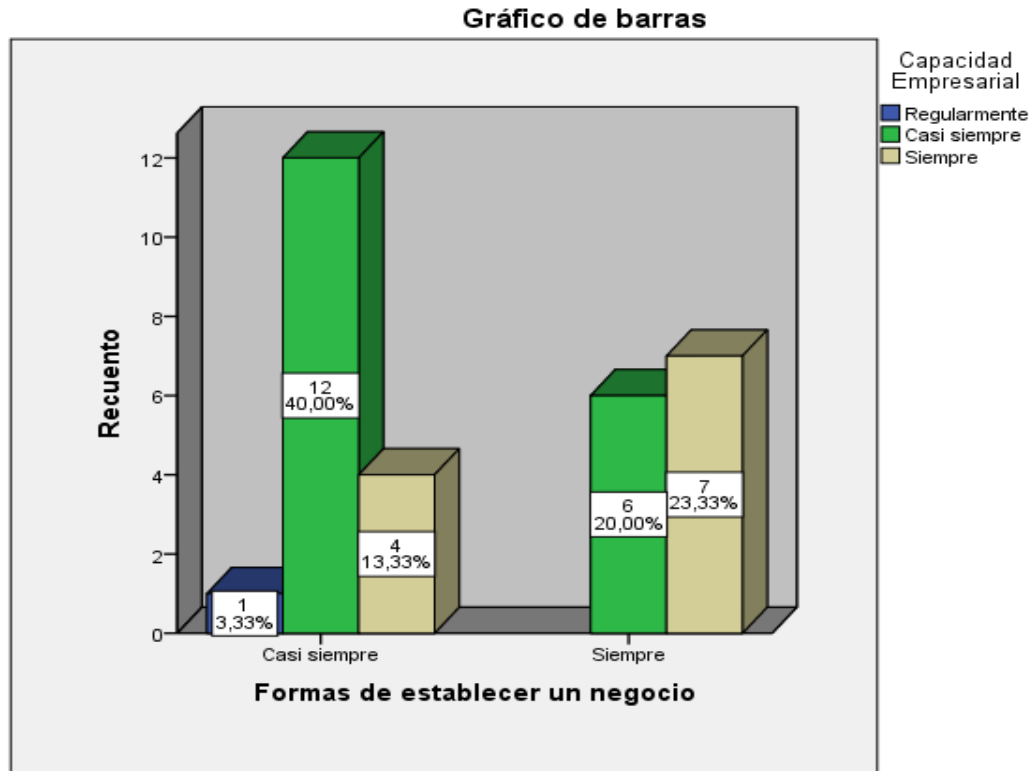


Figura 4

Relación entre Formas de establecer un negocio y capacidad empresarial

De acuerdo a los valores presentados en la tabla 9 y figura 4, se interpreta lo siguiente.

El 56,7 % de los encuestados manifestaron que las formas de establecer un negocio se relacionan casi siempre con la capacidad empresarial; mientras el 3,3% sostuvo que regularmente se relación la capacidad empresarial; el 40,0% mencionó que casi siempre se relacionan con la capacidad empresarial y el 13,3 % señaló que siempre se da la capacidad empresarial.

Del 43,3 % manifestaron que siempre se da las formas de establecer un negocio, de los cuales el 20,0 % mencionó que casi siempre se da la capacidad empresarial; mientras el 23,3% sostuvo que siempre se da la capacidad empresarial.

Finalmente, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de las formas de establecer un negocio, el 3,3% manifestó que regularmente se da la capacidad empresarial; el 60,0% señaló que casi siempre se da la capacidad empresarial; mientras el 36,7 % sostuvieron que siempre se da la capacidad empresarial.

4.2. Estadística inferencial.

4.2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de prueba de normalidad.

- H_0 = La distribución de los datos de la muestra es normal
- H_1 = La distribución de los datos de la muestra es no normal

Regla de decisión.

Si p valor $\alpha \geq 0.05$ se acepta la H_0

Si p valor $\alpha < 0.05$ se rechaza la H_0

Tabla 10.

Prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig	Estadístico	gl	Sig
Emprendimiento	,457	30	,000	,554	30	,000
Capacidad empresarial	,362	30	,000	,710	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 10 muestra el resultado de la normalidad de las dos variables de estudio. Como la muestra fue mayor a 30 elementos, el estadístico utilizado fue Shapiro - Wilk. Siendo el nivel de significancia $\alpha = 0.000$, en consecuencia se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir la distribución de la muestra no son normales. Corresponde en consecuencia aplicar en la contrastación de la hipótesis el estadístico del Rho Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general.

H_0 = No existe relación entre el emprendimiento y la capacidad empresarial

H_1 = Existe relación entre el emprendimiento y la capacidad empresarial

Regla de Decisión

Si p valor $\alpha \geq 0.05$ se acepta la H_0

Si p valor $\alpha < 0.05$ se rechaza la H_0

Tabla 11.

Prueba de hipótesis correlacional entre el emprendimiento y la capacidad empresarial

		Emprendimiento	Capacidad empresarial
Rho Spearman	Emprendimiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,330
		N	30
	Capacidad empresarial	Coeficiente de correlación	,330
		Sig. (bilateral)	,075
		N	30

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

La Tabla 11 presenta un Rho Spearman de ,330 que comparado con la tabla de valoración del Rho Spearman significa una correlación positiva media (Anexo 3). De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de ,075 siendo > 0.05 lo cual permitió aceptar la H_0 y rechazar la H_1 , indicando que no existe correlación entre el emprendimiento y la capacidad empresarial.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre factores de emprendimiento y la capacidad empresarial

			Factores de emprendimiento	Capacidad empresarial
Rho Spearman	Factores de emprendimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,232
		Sig. (bilateral)		,218
		N	30	30
	Capacidad empresarial	Coeficiente de correlación	,232	1,000
		Sig. (bilateral)	,218	
		N	30	30

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

En la tabla 12 se muestra un Rho Spearman de ,232 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva media (Anexo 3). Así mismo se obtuvo un valor de significancia de ,218 siendo > 0.05 que permitió aceptar la H_0 y rechazar la H_1 , indicando que no existe correlación entre Factores de emprendimiento y capacidad de emprendimiento.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre áreas de oportunidad y capacidad empresarial

			Áreas de oportunidad	Capacidad empresarial
Rho Spearman	Áreas de oportunidad	Coeficiente de correlación	1,000	,371*
		Sig. (bilateral)		,043
		N	30	30
	Capacidad empresarial	Coeficiente de correlación	,371*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	
		N	30	30

**La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas)

La tabla 13 muestra un Rho Spearman de,371 que significa una correlación positiva media (Anexo 3) comparado con la tabla de valoración. De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de ,043 siendo < 0.05 que permitió rechazar la

H₀ y aceptar la H₁, indicando que existe correlación entre áreas de oportunidad y capacidad empresarial.

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre formas de establecer un negocio y la capacidad empresarial

			Formas de establecer un negocio	Capacidad empresarial
Rho Spearman	Formas de establecer un negocio	Coeficiente de correlación	1,000	,331
		Sig. (bilateral)		,074
		N	30	30
	Capacidad empresarial	Coeficiente de correlación	,331	1,000
		Sig. (bilateral)	,074	
		N	30	30

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

La tabla 14 presenta un Rho Spearman de ,331 que significa una correlación positiva media (Anexo 3) comprado con la tabla de valoración. De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de ,074 siendo > 0.05 que permitió aceptar la H₀ y rechazar la H₁, indicando que no existe correlación entre formas de establecer un negocio y capacidad de empresarial

V. DISCUSIÓN.

Los resultados obtenidos permiten realizar la comparación de estudio con los antecedentes que fueron citados en el marco teórico. Los resultados se presentan a continuación:

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre el emprendimiento y la capacidad empresarial de los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022. Se obtuvo como respuesta un Rho Spearman de ,330 del análisis de la tabla 11, lo cual evidencia una correlación positiva media entre V1 y V2. Sin embargo el nivel de significancia obtenido fue de $.075 > 050$ por lo que no se pudo rechazar la hipótesis nula. Los datos obtenidos fueron contrastados con el estudio de Sallago (2019) en su tesis titulada, "El emprendimiento joven y su relación con la competitividad empresarial en la provincia de Talara, año 2019", teniendo como resultado un nivel de correlación de Rho Spearman de ,860, indicando que existe una correlación positiva muy fuerte entre el inicio del emprendimiento y la competitividad empresarial, confirmando la existencia de la relación entre el emprendimiento y la capacidad empresarial con los resultados analizados, demostrando que el emprendimiento guarda relación con la capacidad empresarial. Por otro lado, esta investigación discrepa por tener una correlación positiva media, mientras que la investigación del autor Sallago (2019) obtuvo una correlación positiva alta. Por su parte el autor Moreno y Silva, (2017) definió al Emprendimiento como una estrategia social y de conocimiento para el desarrollo de habilidades que permitieron en la población económica activa, realizar proyectos de emprendimiento que ayudarán a mejorar su situación en diferentes aspectos. Es decir que a partir de una iniciativa donde interviene la creatividad se emprende viendo las necesidades de los consumidores.

En cuanto al primer objetivo específico, determinar la relación entre factores de emprendimiento y capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022, los hallazgos mostrados en la tabla 12 muestra un Rho Spearman de ,232 que comparado con la tabla de valoración

significa una correlación positiva media. Esta información fue comparada con la investigación de la autora Saucedo (2020), en su Tesis titulada “Emprendimiento y empoderamiento de la mujer en el distrito de Trujillo, 2020”, donde obtuvo como resultado una prueba de Rho Spearman de 0,425, el cual indicó una correlación positiva moderada. Por lo que se afirma que existe relación entre factores de emprendimiento y capacidad empresarial de acuerdo a los resultados analizados, así mismo esta investigación discrepa por tener una correlación positiva media, mientras que la investigación de la autora Saucedo (2020) obtuvo una correlación positiva moderada. De igual forma los autores Solorzano, Altamirano, Quezada, y Aranda, Cynthia (2017) indican que los factores de emprendimiento son importantes con la finalidad de encontrar una relación comercial para el emprendedor.

En relación con el segundo objetivo específico, determinar la relación entre áreas de oportunidad y capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022. Del análisis de la tabla 13, se obtuvo como respuesta un Rho Spearman de ,371 lo cual evidencia una correlación positiva media. La información fue comparada con la investigación de la autora Salvador (2018) en su Tesis “Nivel educativo y el Emprendimiento empresarial en centro de abastos de Lima Norte, 2017”, teniendo como resultado una correlación entre las variables a través de la prueba del Rho Spearman de 0.399 la misma que indicó una correlación positiva débil. Por consiguiente, se afirma que existe relación entre Áreas de oportunidad y capacidad empresarial, de acuerdo a los resultados analizados. Así mismo, esta investigación discrepa por tener una correlación positiva media, mientras que la investigación de la autora Salvador, obtuvo una correlación positiva débil debido a que muchas personas emprenden, pero no todos tienen el nivel educativo; es decir emprenden a partir de sus necesidades. Igual sucede con las áreas de oportunidades y la capacidad empresarial. Además de acuerdo a Olaz (2017) las áreas de oportunidades se dieron de acuerdo a situaciones diversas en actividades de emprendimiento, siendo la principal, las necesidades económicas. Indica también que las áreas de oportunidades no sólo se presentan por necesidades económicas sino enfocando desde el punto de vista de oportunidad y no de dificultad. Es importante señalar que cuando se quiere emprender se debe aprovechar las oportunidades, es decir ver las

posibilidades, capacidades y realizar un buen estudio de la idea de negocio para que éste sea rentable.

En cuanto al tercer objetivo específico, determinar la relación entre las formas de establecer un negocio y la capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022, los hallazgos mostrados en la tabla 14 indicaron un nivel de correlación positiva media, es decir un Rho Spearman de ,331. Esta información fue comparada con la investigación de la autora Roque C. (2019), en su Tesis titulada “Conocimiento para construir una microempresa y emprendimiento en estudiantes de una Institución Pública, Marcona – 2019”, la investigación concluyó con una correlación positiva moderada entre el conocimiento para construir una microempresa y el emprendimiento porque se obtuvo un Rho Spearman de 0,608. De acuerdo con los resultados analizados se afirma que existe una relación entre Formas de establecer un negocio y capacidad empresarial. Así mismo esta investigación discrepa por tener una correlación positiva media, mientras que la investigación de la autora Roque C.(2019) obtuvo una correlación positiva moderada. De la misma manera Bladimir (2019) hace mención que para establecer un negocio debemos contar con: Un plan referente a lo que deseamos emprender; marcar la diferencia de tu emprendimiento con otro ya existente; analizar el mercado, es decir hacia dónde apuntamos; delimitar la línea de productos o servicios con el cual vas a iniciar; ver las estrategia para que tu negocio sea rentable; hacer un plan de negocio para que tu emprendimiento marque la diferente de los otros y pueda expandirse; ver la ubicación de tu emprendimiento así mismo la cantidad y la calidad de competencia.

VI. CONCLUSIONES.

En referencia a los objetivos establecidos y los resultados obtenidos en el presente estudio, se mencionan las conclusiones:

Primera, Con respecto al objetivo general se logra determinar la relación entre el emprendimiento y la capacidad empresarial de los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022, obteniendo un valor de significancia (bilateral) = ,075 siendo > 0.05 y un Rho Spearman de = de ,330 lo que indicó una correlación positiva media. En conclusión, al mejorar las estrategias del Emprendimiento, mejora la Capacidad empresarial en los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo creando una fidelidad al emprendimiento para su permanencia en el tiempo.

Segunda, Con respecto al primer objetivo específico, se logra identificar la relación entre Factores de emprendimiento y capacidad empresarial de los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022, obteniendo un valor de significancia (bilateral) de = ,218 siendo > 0.05 y con un Rho = ,232 lo que indica una correlación positiva media. En conclusión, los factores de emprendimiento constituyen una causa para que muchos jóvenes decidan emprender, puesto que son los elementos con la que cuentan para emprender a partir de sus propias necesidades.

Tercera, Con respecto al segundo objetivo específico, se logra identificar la relación entre áreas de oportunidad y capacidad empresarial de los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022, obteniendo un valor de significancia (bilateral) de = ,043 siendo < 0.05 y con un Rho de = ,371 lo que indica una correlación positiva media. En conclusión, las Áreas de oportunidades constituyen la base primordial para un buen emprendimiento, puesto que a través de ella se logra mejorar la capacidad empresarial. Por tanto, se debe enfocar desde el punto de vista de oportunidad y no de dificultad.

Cuarta, Con respecto al tercer objetivo específico, se logra identificar la relación que existe entre Formas de establecer un negocio y capacidad empresarial de los Jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022, obteniendo un valor de significancia (bilateral) de = ,074 siendo > 0.05 y con un Rho Spearman de = ,331 lo que indica una correlación positiva media. En relación a este resultado, se concluye, que las formas de establecer un negocio demuestra ser el medio óptimo para tener aceptación en un mercado competitivo, creando estrategias y contando con un plan para que el emprendimiento sea rentable, marque la diferencia de los otros y pueda expandirse.

VII. RECOMENDACIONES.

La investigación presenta las siguientes recomendaciones:

Primera, Se propone a los emprendedores Jóvenes que trabajan en los alrededores del Mercado San Camilo, Arequipa que trabajen con empeño y orden, respetando a los demás emprendedores, sabiendo que la competencia es amplia.

Segunda, Se sugiere, a la Administración del Mercado San Camilo brindar oportunidades de contar con un puesto estable dentro y fuera del mercado para que exista orden y pueda convertirse en un emprendedor formal dejando de lado la informalidad que lo pone en riesgo constante.

Tercera, Se sugiere, al Municipio de Arequipa brindar facilidades para la formalización de su negocio y de esta manera se pueda contar con un trabajo estable, seguro, sin estar con la incertidumbre y los riesgos de requisas de mercadería por ser informal.

Cuarta, Se propone a los emprendedores innovar en cuanto a contar con productos variados, de costo accesible y al alcance de la economía con la finalidad de que sus productos sean viables y rentables que les permitan ir creciendo.

Referencias

- Almanza, C. (2020). *Factores relacionados a la consolidación de los emprendimientos : diagnóstico y descripción en los emprendimientos consolidados de La Feria de Barranco*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Amaya, C., Barragan, C., Cumbicus, A., Chuya, J., Ojeda, S., & Pita, A. (2019). *Impacto de la Pandemia del Coronavirus sobre el estado de emprendimiento entre los jóvenes de 18 a 30 años*. Quito: DATAE.
- Antezana, A. (2020). *Intention of entrepreneurship in the students of the Faculty of Business Sciences of the Santo Toribio de Mogrovejo Catholic University*. Lambayeque-Perú.: Santo Toribio de Mogrovejo Catholic University.
- Arce, C. (2019). *Referencias del impacto de un programa de educación emprendedora en Cajamarca. El Caso del Programa de Formación de Jóvenes Emprendedores en Cajamarca (I Etapa 2005 – 2007)*. Cajamarca: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bances, V. (2018). *Youth business entrepreneurship in Peru*. Piura: National University of Piura.
- Barriga, E. (2018). *Entrepreneurship and economic development*. Colombia-Medellin: Eafilt University Magazine.
- Bautista, L. (2017). *entrepreneurial attitude and life projects in a vulnerable context*. Valencia. España: University of Valencia.
- Bladimir, D. I. (2019). *Entrepreneurship and human development*. Granada: University of Granada.
- Buscaglia, A., Espinoza, H., Rivera, S., & Zavala, T. (2017). *La intención del emprendimiento en la ciudad de Arequipa*. Arequipa: Universidad Esan.
- Chávez, K., Traverso, P., Merizalde, D., Espinoza, D., & Solis, J. (2017). *El emprendimiento, visión y perspectiva*. Ecuador: UNIVERSIDAD ECOTEC - Numero de Pág. 109.
- Cumpa, A., & Martinez, I. (2018). *Perfil de emprendedor de los estudiantes de administración de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega-Lima*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Del Alcazar, M. (2020). *Factors related to the consolidation of enterprises: Consolidated in the Barranco Fair*. Lima: Pontifical Catholic University of Peru.
- Del Río, J., Simancas, R., & Rodriguez, C. (2017). *Entrepreneurship as a strategy for human and social development*. Colombia: Knowledge and Science Magazine Volume 12. Number 1.
- Delgado Caramutti, M. (2017). *Competencia de emprendimiento. Población emprendedora*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Facultad de Ciencias empresariales.
- Delgado, A., & Núñez, P. (2017). *Competencias y capacidades empresariales en estudiantes universitarios de la facultad de administración*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Díaz, J. (2020). *Entrepreneurship*. Lima: San Martin de Porres University - Lima.

- Goicochea, L. L. (2020). *Relación de un modelo de Gestión Logística con la Productividad de la Empresa Corporación Soldatec S.A.C. Cajamarca, 2020*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Guillen, O., Sánchez, M., & Begazo, L. (2020). *Correlational type thesis: Under a qualitative approach*. Lima: National Library of Peru. 1st Edition.
- Gutierrez, P. F. (2019). *FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO EN EL DEPARTAMENTO DE LIMA AL AÑO 2019*. LIMA: Universidad San Ignacio de Loyola-Facultad de Ciencias Empresariales.
- Hamida, N. (2021). *Proyecto de emprendimiento: "Akenna Perú"*. Lima: Universidad de Lima.
- Hernandez, & Mendoza. (2018).
- Hernández, C. (2018). *Estudio del ecosistema de emprendimiento tecnológico en Lima*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Herrera, J. (2017). *Qualitative research*. Guadalajara: Udg.virtual library.
- Huarachi, J. (2017). *Diagnóstico de la capacidad empresarial organizativa de la Asociación de pequeños productores de mango y banano de Tongorrape- Motupe-2017*. Motupe-Lambayeque- Perú: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Kahale, D. (2017). *El emprendimiento para fomentar y promover la inclusión social y laboral de la juventud*. España: Centro de Estudios Financieros - CEF.
- Laque, Y. (2020). *Análisis del perfil emprendedor de las generaciones X, Y y Z en la ciudad de Tacna, año 2019*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- López, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la Investigación*. Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona.
- Lozada, J. (2017). *Applied research*. Guayaquil: Technological University Indoamerica.
- Lozano, P., & Villanueva, M. (2021). *La mujer y el emprendimiento*. España: Universidad de Cádiz.
- Maluk, O. A. (2018). *Variables y factores que explican desde la intención hasta la acción de emprender de los graduados universitarios*. La Salle. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Mariño, R. (2020). *Analysis of the dimensions and variables of entrepreneurship*. Madrid: University of Andorra-Madrid.
- Mata, P. (2018). *Análisis del Emprendimiento*. España: Universidad Zaragoza - España.
- Moreira, C., Rodas, F., & Contreras, B. (2017). *Game Theories and Entrepreneurship*. Guayaquil: Guayaquil University.
- Moreno, Z., & Silva, H. (2017). *El Emprendimiento*. Colombia: Universidad del Norte, Colombia.
- Mori, C. R. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Manantay, Pucallpa 2019*. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote ULADECH.

- Olaz, Á. (2017). *Entrepreneurship among young people: Intention and reality*. España: Department of Sociology and Social Work- University of Murcia.
- Ortiz, P. (2017). *Dimensions of entrepreneurship among young people*. España: University of Murcia.
- Paños, J. (2017). *Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento*. Revista electrónica interuniversitaria de Formación de Profesorado.
- Perez, J., Jimenez, S., & Gómez, O. (2017). *El emprendimiento*. Ecuador: Pág. 3-18 Dominio de las ciencias. .
- Pinargote, H. (2019). *Emprendimiento, gerencia e intuición*. Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Prieta, L. (2019). *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019*. Lima: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote- ULADECH.
- Quintana, G. (2019). *Proemprender, la pasión por Emprender*. Lima: Universidad Seminario Evangélico de Lima.
- Ramírez, A. (2017). *Estrategias metodológicas del docente y aprendizaje de los estudiantes de contabilidad en relación al emprendimiento. Quillabamba- Cusco, 2017*. Cusco: Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle - Filiar Pichari.
- Reyes, R., & Ugaz, D. (2018). *Factor competitivo de las microempresas de jóvenes en los olivos*. Lima-Perú: Universidad Privada del Norte.
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente Alfa de Cronbach*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Roque, C. (2019). *Knowledge to Establish a microenterprise and Business entrepreneurship in young people - Marcona 2019*. Hunacavelica: National University of Huancavelica.
- Roque, C. S. (2019). *Conocimiento para construir una microempresa y emprendimiento empresarial en estudiantes de una Institución Pública, Marcona - 2019*. Huancavelica - Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Rubio, L. (2020). *Dimensiones de la capacidad empresarial en jóvenes*. España: Universidad D' Andorra.
- Sallago, C. (2019). *El emprendimiento juvenil y su relación con la competitividad empresarial en la provincia de Talara, año 2019*. Talara: Universidad César Vallejo.
- Salvador, L. (2018). *El emprendimiento empresarial de jóvenes en centros de abasto de Lima Norte*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Salvador, L. (2018). *Nivel educativo y el emprendimiento empresarial en centro de abastos de Lima Norte, 2017,2017*. LIMA: Universidad Privada del Norte.
- Salvador, L., Revelo, R., Jurado, R., Ruiz, J., & Andrade, M. (2017). *Análisis básico para negocios*. Ecuador: 1era edición. Área de Administración. Universidad de Quito.

- Sánchez García., J., Hernandez, W., & Flores, J. (2017). *Educación Emprendedora: Estado del arte. Propósitos y Representaciones* .
- Sanchez, J., Ward, A., Hernandez, B., & Florez, J. L. (2017). *Educación emprendedora: Estado del arte* . Salamanca - España: Universidad de Salamanca - España.
- Sánchez, M., & Suarez, M. (2017). *Design and Validation of a Skills Assessment Instrument for Managing Entrepreneurial Career*. Sevilla. España: Universidad de Sevilla.
- Sarasola, J. L., & Lozano, M. (2018). *Emprendimiento en trabajo social*. España: Universidad Pablo Olavide.
- Saucedo, R. J. (2020). *Emprendimiento y empoderamiento de la mujer en el distrito de Trujillo, 2020*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Sierra, M. L. (2019). *Perceptions about entrepreneurship of Public Administration students - ESAP-Santander*. Colombia: Higher School of Public Administration Colombia.
- Solorzano, R., Altamirano, J., Quezada, J., & Aranda, Cynthia. (2017). *Emprendimiento rural femenino en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sosa, M. (2017). *Efectos del entorno institucional en los emprendimientos innovadores*. Lima: Universidad ESAN.
- Suarez, L. (2022). *TIEMPOS DE PANDEMIA DEL COVID-19, ACELERACIÓN DIGITAL Y EMPRENDIMIENTOS EN LIMA METROPOLITANA*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Valencia, A. M. (2017). *Attitudes towards business entrepreneurship in students of higher technological institutes in the province of Huancayo*. Huancayo: National University of the Center of Peru.
- Valencia, G., & Alfonso, M. (2017). *Indicadores de emprendimiento. Caso Ecuador*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Valencia, L. (2018). *El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia de San Elena- Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos - LIMA.
- Ventura, C. (2018). *Modelo para generación de nuevos emprendimientos*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Zuñiga, P. (2019). *Emprendimiento e innovación en el sistema de crianza y engorde de pollos en pequeñas avícolas de San José- Masatepe*. Nicaragua- Managua: Universidad Nacional autónoma de Nicaragua- Managua.

Anexos

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Emprendimiento	Para los autores Moreno y Silva, (2017) el emprendimiento fue considerado una estrategia social y de conocimiento para el desarrollo de habilidades que permitieron en la población económicamente activa, realizar proyectos de emprendimiento que ayudaron a mejorar su situación en diferentes aspectos. Es decir que a partir de una iniciativa donde intervino la creatividad, se emprendió viendo las necesidades de los consumidores.	El Emprendimiento fue medida a través de las dimensiones como los factores de emprendimiento, identificar áreas de oportunidad y formas de establecer un negocio. La medición de la variable Emprendimiento se realizó aplicando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, representada por 3 dimensiones, 9 indicadores, 18 ítems que fueron medidas a través de la escala Likert, cuyas alternativas fueron 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 Regularmente, 4 Casi siempre, 5 Siempre. El cuestionario se aplicó a 30 jóvenes emprendedores del mercado San Camilo, Arequipa y sus alrededores	Factores de emprendimiento Identificar áreas de oportunidad. Formas de establecer un negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad • Capacidad • Satisfacción • Desempeño • Eficiencia • Innovación • Calidad • Rendimiento • Rentabilidad 	1 y 2 3 y 4 5 y 6 7 y 8 9 y 10 11 y 12 13 y 14 15 y 16 17 y 18	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Regularmente (4) Casi siempre (5) Siempre

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Capacidad empresarial	Según Barriga (2018), La capacidad fue la clave para el éxito empresarial, siendo la iniciativa y la perseverancia el factor para emprender un negocio. Consideró también los factores de producción, además de las herramientas que posee un emprendedor para gestionar haciendo que el emprendimiento crezca a través de la actividad ejercida.	La capacidad empresarial fue medida a través de las dimensiones como los factores de producción y medición de competitividad. Así mismo se realizó la encuesta a los jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo y sus alrededores. La medición de la variable capacidad empresarial se realizó aplicando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, representada por 2 dimensiones, 6 indicadores, 12 ítems que fueron medidas a través de la escala Likert, cuyas alternativas fueron 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 Regularmente, 4 Casi siempre, 5 Siempre. El cuestionario se aplicó a 30 jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa y sus alrededores.	Factores de producción. Medición de competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Aptitud • Margen de utilidad • Evolución de ventas • Habilidades • Calidad 	19 y 20 21 y 22 23 y 24 25 y 26 27 y 28 29 y 30	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Regularmente (4) Casi siempre (5) Siempre

Anexo 03. Escala de valoración de Rho Spearman

Rango de decisión del Rho de Spearman.

Rango de decisión del Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Goicochea, (2020)

Anexo 04. Escala de Alfa de Cronbach

Niveles de confiabilidad.

Rango	Magnitud
,81 a 1.00	Muy alta
,61 a 0.80	Alta
,41 a 0.60	Moderada
,21 a 0.40	Baja
,01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Maluk, (2018)

Anexo 05. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.
FICHA DE ENCUESTA.

Cuestionario de variable 1: "Emprendimiento"

Edades: 20 a 29 años de edad.

Estimado emprendedor, tu opinión es muy importante ya que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Emprendimiento en Jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022 y sus alrededores y evaluar la posibilidad de incorporación de productos accesibles y con innovación empresarial. La investigación tiene un carácter netamente académico y se guardará la debida confidencialidad de la información.

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del Emprendimiento en jóvenes, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuestas que debes calificar. Responde marcando con una X de acuerdo a los siguientes criterios:

1.NUNCA	2.CASI NUNCA	3.REGULARMENTE	4.CASI SIEMPRE	5.SIEMPRE
---------	--------------	----------------	----------------	-----------

EMPRENDIMIENTO

FACTORES DE EMPRENDIMIENTO		Valoración Ordinal				
Efectividad		1	2	3	4	5
01	¿Es estudiante o egresado?					
02	¿Alguna vez se ha planteado ser emprendedor?					
Capacidad						
03	¿Afronta los problemas que se presentan en tu emprendimiento o lo dejas de lado?					
04	¿Tiene claros tus objetivos sobre lo que emprendes?					

Satisfacción

05 ¿Se siente satisfecho con los logros de su emprendimiento?

06 ¿Siente que ha logrado crecer en su emprendimiento y cuenta con nuevos productos?

ÁREAS DE OPORTUNIDADES

Desempeño

07 ¿Siente que trabaja con dedicación en tu emprendimiento?

08 ¿Arriesgaría sus recursos económicos para expandir tu emprendimiento, sabiendo de la competencia existente?

Eficiencia

09 ¿Considera tener facilidad para negociar fácilmente?

10 ¿Realiza sus actividades con dedicación y encuentra soluciones creativas ante una situación que se presenta en el momento?

Innovación

11 ¿Escucha a aquellos que le plantean una idea de mejora?

12 ¿Considera ser una persona creativa capaz de generar ideas para mejorar tu emprendimiento?

FORMAS DE ESTABLECER UN NEGOCIO

Calidad

13 ¿Considera que esta al tanto de las necesidades de tus clientes para poder satisfacerlos constantemente?

14 ¿Considera que es importante la calidad del producto que ofertas para tener clientes satisfechos?

	y ver crecer a tu negocio?					
Rendimiento						
15	¿Considera que es importante ir de la mano con los avances para poder tener más utilidades?					
16	¿Considera que los resultados de su emprendimiento son positivos?					
Rentabilidad						
17	¿Considera que el capital con el cual inició su emprendimiento se incrementó de una manera efectiva y rentable?					
18	¿Considera que es importante analizar la situación actual del mercado con la finalidad de mejorar tu emprendimiento?					

Cuestionario de Variable 2: Capacidad empresarial

Edades: 20 a 29 años de edad.

Estimado emprendedor (a) tu opinión es muy importante ya que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Capacidad Empresarial en Jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022 y sus alrededores y evaluar la posibilidad de incorporación de productos accesibles y con innovación empresarial. La investigación tiene un carácter netamente académico y se guardará la debida confidencialidad de la información.

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del Emprendimiento en jóvenes, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuestas que debes calificar. Responde marcando con una **X** de acuerdo a los siguientes criterios:

1.NUNCA	2.CASI NUNCA	3.REGULARMENTE	4.CASI SIEMPRE	5.SIEMPRE
---------	--------------	----------------	----------------	-----------

CAPACIDAD EMPRESARIAL

FACTORES DE PRODUCCIÓN		Valoración Ordinal				
Observación		1	2	3	4	5
01	¿Cree que es importante tener un producto y/o servicio innovador?					
02	¿Considera haber realizado un análisis de cómo emprender y qué producto ofertar?					
Aptitud						
03	¿Considera estar capacitado para realizar adecuadamente su actividad desarrollándose adecuadamente?					
04	¿Considera que tiene confianza en sí mismo en la actividad que desarrolla día a día?					
Margen de utilidad						
05	¿Considera que una adecuada capacitación es importante para mejorar los ingresos de su					

	actividad?					
06	¿Considera que las utilidades diarias le promueven a seguir en su actividad?					
MEDICIÓN DE COMPETITIVIDAD						
Evolución de ventas						
07	¿Considera que las ventas que realiza incentiva a potenciales clientes a realizar una determinada compra?					
08	¿Promociona sus productos para mejorar sus ventas?					
Habilidades						
09	¿ Considera que toma decisiones en bien de la actividad que realiza?					
10	¿Aporta y organiza sus ideas sobre trabajo y capital para mejorar la actividad que realiza día a día?					
Calidad						
11	¿Considera que al incrementar los productos con buena calidad y buen precio se lograr mayores ingresos?					
12	¿Introduce en la organización una mejora continua para poder cumplir las necesidades de sus clientes?					

Anexo 06. Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN** _____
- I.2. Cargo e Institución donde labora: **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO** _____
- I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN** _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario** _____
- I.5. Autor del instrumento: **TAPIA CHAVEZ, RENATA CHRISTABELL** _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82

PROMEDIO DE VALORACIÓN					82
-------------------------------	--	--	--	--	----

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE; Emprendimiento

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO

82 %

DEVALORACION:

Ate, 25 de Febrero del 2022



Firma de experto informante

---DNI-N°06614765-----

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: **Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN** _____

I.2. Cargo e Institución donde labora: **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO** _____

I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN** _____

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario** _____

I.5. Autor del instrumento: **TAPIA CHAVEZ, RENATA CHRISTABELL** _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Capacidad empresarial

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25 de Febrero del 2022



Firma de experto informante

-DNI N°06614765-----

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: TAPIA CHAVEZ, RENATA CHRISTABELL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE; Emprendimiento

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

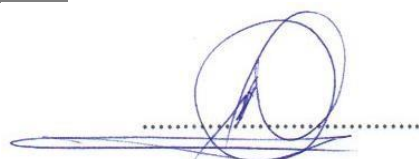
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante

---DNI N°08814139-----

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA

I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: TAPIA CHAVEZ, RENATA CHRISTABELL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Capacidad empresarial

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

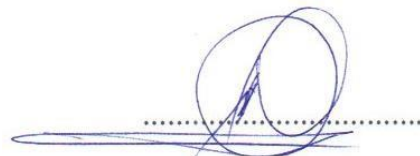
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante

-DNI N°08814139-.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ** _____
- I.2. Cargo e Institución donde labora: **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO** _____
- I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN** _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario** _____
- I.5. Autor del instrumento: **TAPIA CHAVEZ, RENATA CHRISTABELL** _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE; Emprendimiento

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante

--DNI N°09460324--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ** _____
- I.2. Cargo e Institución donde labora: **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO** _____
- I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN** _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario** _____
- I.5. Autor del instrumento: **TAPIA CHAVEZ, RENATA CHRISTABELL** _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Capacidad empresarial

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante

-DNI N°09460324-

Anexo 07. Carta de consentimiento

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

A 9P, 14 de enero de 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Arequipa

A través del presente, Juliana P. Ramos Loayza, identificado (a) con DNI N° 42230212 representante de la empresa/institución Municipalidad Provincial de Arequipa el cargo de Administradora MSc, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Renata Christabell Tapia Chávez

b)

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Juliana Patricia Ramos Loayza

Cargo Administradora Mercado San Camilo

Anexo 8. Matriz de Datos

N° DE ENCUESTADOS	¿Considera usted que ser emprendedor ayuda al crecimiento de una manera más rápida?	¿Considera usted que la calidad en los productos que se promociona hace exitoso a nuestro negocio?	¿Considera usted que los problemas que se presentan en el emprendimiento son afrontados con capacidad?	¿Considera que tiene la capacidad suficiente para lograr los objetivos que emprende?	¿Se considera usted satisfecho con el crecimiento de su emprendimiento?	¿Se considera usted satisfecho que con su emprendimiento ha logrado diversificar sus productos?	¿Considera usted que su buen desempeño le ha permitido mejorar su emprendimiento?	¿Considera usted que sería capaz de arriesgar sus recursos económicos para expandir su negocio, conociendo su buen desempeño?	¿Considera ser eficiente en sus labores de emprendimiento?	¿Considera que realiza sus actividades de una manera oportuna?	¿Considera que escucha a aquellos que le plantean una idea de mejora?	¿Considera ser una persona creativa, capaz de generar ideas para mejorar su negocio?	¿Considera que está al tanto de las necesidades de sus clientes para poder satisfacerlos constantemente?	¿Considera que es importante la calidad del producto que oferta para mantener a los clientes y garantizar el crecimiento de su negocio?	¿Considera que es importante ir de la mano con los avances tecnológicos para poder tener más utilidades?	¿Considera que el buen rendimiento laboral incrementa los resultados de su emprendimiento?	¿Considera que el capital con el cual inició su emprendimiento se incrementó de una manera efectiva y rentable?	¿Considera que es importante analizar la situación actual del mercado con la finalidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y así mejorar la rentabilidad del emprendimiento?
	V: 1																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
E 1	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5
E 2	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
E 3	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5
E 4	3	5	3	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4
E 5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3
E 6	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4
E 7	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
E 8	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3
E 9	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
E 10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 11	3	4	3	5	3	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5
E 12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
E 13	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	2	5	3	5
E 14	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3
E 15	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5
E 16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E 18	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4
E 19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
E 20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
E 21	4	4	3	3	3	2	5	3	3	3	4	4	3	5	3	3	5	5
E 22	4	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	2	4	5	2	5	3	5
E 23	5	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4
E 24	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
E 25	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	2	5	4	5
E 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 27	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5
E 28	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4
E 29	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5
E 30	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4

¿Considera que los productos que se ofertan responden a una necesidad en el consumidor?	¿Considera haber realizado un análisis sobre los productos de acuerdo a las necesidades en los clientes?	¿Considera estar capacitado para realizar adecuadamente su actividad desarrollándose adecuadamente?	¿Considera que tiene confianza en sí mismo en la actividad que desarrolla día a día?	¿Considera que una adecuada capacitación es importante para mejorar los ingresos de su actividad?	¿Considera que las utilidades diarias le promueven a seguir desarrollando su actividad?	¿Considera que las ventas que ejecuta incentivan a potenciales clientes a realizar una determinada compra?	¿Considera conveniente promocionar sus productos con la finalidad de mejorar sus ventas?	¿Considera que toma decisiones para mejorar la actividad que realiza?	¿Considera usted que las habilidades blandas mejoran su rendimiento frente a la competencia?	¿Considera usted que al incrementar productos novedosos de buena calidad logra mejorar los ingresos?	¿Considera usted que introduce en la organización una mejora continua para poder cumplir las necesidades de sus clientes?
V:2											
P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P 26	P27	P28	P 29	P 30
5	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	3
3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3
5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	1	5	5	5	5	4	3	2	2	5	4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	3	2	5	2	5	3
5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	5	4
5	2	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4
4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3
3	3	2	4	3	4	5	3	3	5	4	5
5	1	5	5	4	5	4	4	3	4	4	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	2	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3
3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3
3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4
5	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5