



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Factores clave de desempeño en un emprendimiento de  
venta de jeans, Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Montaño Mendez, Eliana Areli (orcid.org/0000-0002-5047-586X)

**ASESOR:**

Dr. Jimenez Calderon, Cesar Eduardo (orcid.org/0000-0001-7894-7526)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## Dedicatoria

Dedico la siguiente tesis a mi familia que me apoyo en todo momento en especial a mis padres que han sido mi mayor motivación y de gran ayuda en este proceso de investigación

## Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por acompañarme en todo momento. A mis profesores que me han apoyado continuamente con sus recomendaciones y conocimientos, orientándome para el desarrollo de las siguientes tesis.

## Índice de Contenidos

|  |     |
|--|-----|
| Carátula .....   | i   |
| Dedicatoria .....  | ii  |
| Agradecimiento .....                                       | iii |
| Índice de contenidos .....                                 | iv  |
| Índice de tablas .....                                     | v   |
| Resumen .....  | vi  |
| Abstract .....   | vii |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                      | 1   |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                    | 4   |
| III. METODOLOGÍA .....                                     | 13  |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación .....               | 13  |
| 3.2. Variables y operacionalización .....                  | 14  |
| 3.3. Población, muestra y muestreo .....                   | 14  |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 14  |
| 3.5. Procedimientos .....                                  | 15  |
| 3.6. Método de análisis de datos .....                     | 16  |
| 3.7. Aspectos éticos .....                                 | 16  |
| IV. RESULTADOS .....                                       | 17  |
| V. DISCUSIÓN .....   | 23  |
| VI. CONCLUSIONES .....                                     | 30  |
| VII. RECOMENDACIONES .....                                 | 31  |
| REFERENCIAS .....  | 32  |
| ANEXOS .....   | 43  |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> <i>Juicio de expertos</i> .....  | 9  |
| <b>Tabla 2.</b> <i>Distribución de frecuencia para la variable desempeño en emprendimientos</i> .....  | 17 |
| <b>Tabla 3.</b> <i>Distribución de frecuencia para la dimensión perfil del emprendedor</i> .....   | 17 |
| <b>Tabla 4.</b> <i>Distribución de frecuencia para la dimensión estrategias en el desempeño de emprendimientos</i> .....                           | 17 |
| <b>Tabla 5.</b> <i>Distribución de frecuencia para la dimensión recursos: innovación y financiamiento en el desempeño de emprendimientos</i> ..... | 18 |
| <b>Tabla 6.</b> <i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....   | 43 |
| <b>Tabla 7.</b> <i>Matriz de consistencia</i> .....  | 45 |

## Resumen

La siguiente tesis tiene como objetivo general determinar los factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022. El tipo de la investigación es aplicada de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y método hipotético deductivo. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, realizándose así un censo a 32 personas seleccionadas según los criterios de inclusión. La técnica que se aplicó es la encuesta mediante un cuestionario de 20 ítems, 3 dimensiones (perfil del emprendedor, estrategias y recursos) y 1 variable (desempeño de un emprendimiento), con una confiabilidad de 0.76. Los resultados obtenidos que reflejan las brechas existentes para la dimensión perfil del emprendedor es igual a 3.1%, para la dimensión estrategias es igual a 6.3% y la dimensión recursos es igual a 75% para llegar a 100%. Se plantearon 3 hipótesis que buscaban demostrar la influencia de cada dimensión en la variable. En consecuencia, se llegó a la conclusión que la variable desempeño de emprendimiento está influenciada significativamente por cada una de sus dimensiones perfil del emprendedor  $CD1=25.40\%$ , estrategias  $CD2=57.80\%$  y recursos  $CD3=32.20\%$ .

**Palabras clave:** Emprendimiento, emprendedor, rendimiento

## **Abstract**

The following thesis has as a general objective to determine the key performance factors in a jeans sale venture, Lima 2022. It is applied with a non-experimental design, a quantitative approach, a descriptive level and a hypothetical-deductive method. A non-probabilistic demonstration was used for convenience, thus carrying out a census of 32 people selected according to the inclusion criteria. The technique that is applied is the survey through a questionnaire of 20 items, 3 dimensions (profile of the entrepreneur, strategies and resources) and 1 variable (performance of an enterprise), with a reliability of 0.76. The results obtained that reflect the existing gaps for the entrepreneur dimension is equal to 3.1%, for the strategies dimension it is equal to 6.3% and the resources dimension is equal to 75% to reach 100%. Three hypotheses were proposed that sought to demonstrate the influence of each dimension on the variable. Consequently, it was concluded that the entrepreneurial performance variable is significantly influenced by each of its dimensions: entrepreneur profile CD1=25.40%, strategies CD2=57.80%, and resources CD3=32.20%.

**Keywords:** Entrepreneurship, entrepreneur, performance

## I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es una actividad que cada vez ha ido tomando mayor importancia ya que es usado como instrumento para dar solución a problemas económicos y de desempleo que todos los países enfrentan. Sin embargo, muchas de ellas son propensas al fracaso y esto se debe a distintos factores que influyen en su desarrollo. Existe necesidad de conocer el perfil que debe tener un emprendedor para gestionar, esto está relacionado con el conocimiento que debe tener para emprender y las características personales que posee para desempeñarse. Es importante conocer los factores básicos fundamentales para crear un emprendimiento, además de las habilidades y capacidades emprendedoras para mantenerse en el mercado (Santiago et al., 2019). De la misma manera para un buen desempeño empresarial es importante y necesario plantear nuevas estrategias basadas en los factores de éxito de un emprendimiento (Ynzunza & Izar, 2020). En esa misma línea es inevitable relacionar el emprendimiento con la innovación constante. Este factor de éxito permite brindar flexibilidad en los procesos de producción, para el cambio y mejora continua de un emprendimiento. (Molina, López, Contreras, 2015).

Varios autores han resaltado la importancia del perfil del emprendedor en el crecimiento y desarrollo empresarial. La situación actual de nuestro entorno ha impulsado a las personas a emprender de forma empírica sin conocimientos teóricos que sirven de guía en la gestión. Es esencial orientar a la formación de empresas emergentes ya que son fuentes de innovación y cambio muy propensas al fracaso (Salamzadeh, 2017). Por ello Alan Gibbs en su teoría menciona algunos factores básicos que se complementan entre sí para la creación de un emprendimiento. Así mismo hay actitudes o valores individuales que están estrechamente vinculados con el emprendimiento (Segura, 2020). La diferencia entre un individuo común y un emprendedor está definida por una tendencia distinta de asumir riesgos y problemas, encontrando oportunidades, formando equipos y redes de comunicación. Todas estas cualidades sirven de apoyo para una toma de decisiones adecuada y un emprendimiento triunfante (González & Ruiz, 2016).

Saber los factores de éxito que impactan en la subsistencia de un negocio es un asunto vital para dirigir correctamente proyectos y programas de emprendimiento e impulsión a la creación de empresas (Segura, 2020). Las estrategias son ventajas competitivas que permiten diferenciarse los unos de las otras diversas entidades y poder escoger en forma voluntaria actividades o procesos que otorguen al cliente una exclusiva mezcla de valor que pueda garantizar el crecimiento y permanencia de las empresas. El crecimiento de los factores internos es la llave del desarrollo de estrategias y la creación de ventajas competitivas. (Segura, 2020)

Los recursos son un conjunto de elementos disponibles que sirven para resolver una necesidad o llevar a cabo una organización. La innovación es un recurso fundamental en los emprendimientos que cuando no es aplicado genera un descenso empresarial que evita la mejora continua y la productividad. Aplicarla genera cambios que mejoran la oferta de productos y la satisfacción del cliente garantizando sostenibilidad y éxito en un entorno altamente competitivo (Burbano, et al., 2018). Evidentemente, emprender e innovar son preceptos con una alta correlación” (Vizcarra, 2021). De la misma forma los recursos financieros permiten financiar los gastos de una actividad, obra u otros para la permanencia del negocio (Gracia y Lopez 2014).

Por consiguiente, se estableció que el problema general de la presente tesis es: ¿Cuáles son los factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022? Al mismo tiempo, está orientada en los siguientes problemas específicos: ¿Qué perfil debe tener un emprendedor para el desempeño adecuado de un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022?, ¿Qué estrategias se deben implementar para el desempeño adecuado en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022?, ¿Qué importancia tiene la innovación en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022?

El objetivo principal es: Determinar los factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022. De la misma forma sus objetivos específicos son: a) Determinar la importancia del perfil del emprendedor en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022; b) Determinar la

importancia de las estrategias empresariales en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022; c) Determinar la importancia de los recursos en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022.

En relación a la hipótesis general del informe se planteó: Los factores clave de desempeño de un emprendimiento de venta de jeans están influenciados por el perfil del emprendedor, las estrategias a ejecutar y los recursos necesarios. Las hipótesis específicas son: a) El perfil del emprendedor influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans; b) Las estrategias influyen en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans; c) La innovación influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans

En relación con la justificación del trabajo de revisión de literatura se consideró importante recopilar información científica valiosa y relevante sobre el tema, teniendo como soporte técnico la teoría Allan Gibb planteada en 1988, que enfoca los componentes básicos del desarrollo de una empresa. En justificación práctica el siguiente informe proporciona datos de importancia sobre los factores de desempeño en emprendimientos y será de gran utilidad para la empresa de estudio. Así mismo se prevé implicaciones metodológicas que propicien, a futuro, la elaboración de nuevas investigaciones y futuros estudios no sólo motivando al espíritu observador y al análisis riguroso, sino también, la utilización de métodos exploratorios para el diagnóstico.

## II. MARCO TEÓRICO

El emprendimiento es un término proveniente del francés 'entrepreneur' que significa pionero, que se refiere a la habilidad y destreza que tiene una persona para cumplir una meta desde cero, es decir crear un nuevo negocio viendo oportunidades. Este término fue por primera vez empleado en el siglo XVIII posteriormente otros autores desarrollaron distintos conceptos relacionados al tema. Actualmente el término emprendimiento ha tenido mayor apogeo debido al acontecimiento social del COVID19 que aumentó el porcentaje de desempleo en el Perú y el mundo, obligando al desarrollo de emprendimientos.

Alan Gibbs un prestigioso empresario y economista estableció una teoría que fue bien acogida por países en proceso de desarrollo, este plantea cuatro elementos importantes para el desarrollo de un emprendimiento y de la sociedad. Esta teoría es clave para el desarrollo de este informe ya que se consideraron estos factores que Gibbs plantea para la consolidación del proceso de creación de un emprendimiento, las cuales son: a) La motivación y la decisión para la iniciación de la nueva empresa; b) Las habilidades y capacidades del emprendedor; c) La idea y el mercado; y por último d) los recursos económicos. También estableció la existencia de otros factores que generan éxito en un emprendimiento como: el conocimiento técnico del negocio o proyecto, la capacidad del entorno y mercado, conocer los procesos y el análisis del cliente potencial.

En este sentido Gutiérrez et al., (2017) define el emprendimiento como la iniciación de una actividad económica para satisfacer a los pobladores mediante la producción de algún bien o servicio aprovechando la coyuntura del entorno. Además, es considerado como una llave para generar oportunidades de desarrollo en el ámbito personal, empresarial, profesional y social, de él desencadena la creación de nuevos proyectos y empleos lo que fortalece la economía y el bienestar social (Álvarez, 2020). Así mismo el emprendimiento es la complacencia y el fruto de las oportunidades, y retos ocasionados que conlleva la formación de recurso humano (García 2021). De la misma forma, Ynzunza y Izar (2021) lo definen como una acción de gran importancia para los últimos tiempos ya que sirve como instrumento para dar solución a problemas económicos y de empleabilidad en distintos países sobre todo en aquellos que están en desarrollo. De la misma forma

Maroto (2020) apoya estas ideas, afirmando que el emprendimiento es primordial para garantizar el crecimiento económico y transformación de una nación.

En relación al desempeño empresarial se puede conceptualizar como la capacidad operativa de un negocio para cumplir y satisfacer las expectativas y anhelos del dueño, este se debe evaluar constantemente con la finalidad de medir el cumplimiento de objetivos empresariales (Zulkiffli & Perera, 2011). Los resultados que va dando el emprendimiento en marcha es el termómetro que nos permitirá saber la condición del emprendimiento. Existen distintas formas de medir el desempeño y esto dependerá del rubro de la empresa.

La información del término desempeño en emprendimientos (DEE) es muy reducida ya que la mayoría de los artículos están enfocados a definirlo con otras variables o lo conceptualizan independientemente. Sin embargo, no es lo mismo hablar del desempeño empresarial en una empresa ya consolidada a hablar de que en una empresa recién formada que está buscando crecer y posicionarse. El desempeño en emprendimientos requiere herramientas especiales para surgir y evitar el fracaso como en muchos casos sucede por distintos factores presentados.

Para un adecuado DEE se debe tener una buena gestión, teniendo como responsable al emprendedor que se encarga de guiar el emprendimiento y asume el compromiso. En tal sentido López y de la Garza (2019) afirma que los emprendedores son personas que establecen y forman iniciativas empresariales para aprovechar áreas nuevas de oportunidad que faciliten crear y comercializar mediante la innovación de servicios o productos, al mismo tiempo alcanzar los objetivos con el fin de fortalecer el emprendimiento en el mercado. Es importante resaltar que el emprendedor debe tener una mentalidad emprendedora, que es la capacidad de reconocer la oportunidad y la voluntad de asumir un riesgo (Díaz 2015). Esta está basada en la estimulación de logros, adaptabilidad constante, creatividad, paciencia frente a la frustración y otras capacidades empresariales como trabajo en equipo, liderazgo y negociación (Páez y Garcí. 2011).

En relación a ello Segura (2020) menciona que muchos autores resaltan la gran importancia del perfil del emprendedor en el desarrollo y crecimiento del emprendimiento. Este perfil está compuesto de la formación y experiencia que se

puede adquirir antes de emprender, en las habilidades gerenciales y en las características personales que nos hacen únicos y diferentes.

La formación y la experiencia forma parte del perfil de una persona, es todo lo adquirido durante el transcurso de la vida. En tal sentido Hisrich, Peters and Sheperd (2009) afirman que un emprendedor es un individuo que combina la experiencia al conocimiento, buscando optimizar recursos para el cambio o innovación, aceptando las consecuencias de sus actos y asumiendo los riesgos necesarios.

En tal sentido Salamzadeh y Kirby (2017) considera que lo más importante es la formación que tiene el emprendedor antes de emprender, afirman que todos los emprendimientos son propensos al fracaso y por ello es importante instruir a la formación de empresas emergentes para tener noción de lo que enfrentarán y se adelantarán a las tendencias. Según Vargas & Uttermann, (2020) existe una gran conexión entre los términos enseñanza, emprendimiento y desempeño empresarial, ya que uno depende del otro. Sin embargo, existe desconocimiento de los factores básicos para mantenerse en el mercado y seguir en competencia (Duarte & Ruiz, 2009). Por ello Santiago et al., (2019) considera que es necesario educar al empresario ya que todos estos conocimientos son importantes para una mejora continua. La educación en emprendimiento se considera un instrumento clave para aumentar la cantidad de emprendedores potenciales y nuevos, evitando el fracaso.

De la misma forma las experiencias derivan de los conocimientos y en muchos casos son considerados más importantes ya que es la puesta en práctica de los saberes. Para Delory (2014) es la forma en que cada persona se apropia de lo vivido, experimentado y conocido; es a lo que hacemos "experiencia", específicamente en un sentido y según modalidades a definir. Sin embargo, la experiencia no es un condicionante para el emprendimiento, ya que cada vez surgen más iniciativas emprendedoras entre los jóvenes (Silva et al., 2018)

Las características personales de un emprendedor son importantes porque permiten aprovechar oportunidades y calcular movimientos. Por ello varios investigadores coinciden y la definen como un conglomerado de destrezas,

conocimientos, capacidades, actitudes, habilidades y valores que tiene una persona para gestionar la tarea de iniciación de un emprendimiento (Ynzunza e Izar 2021). Los valores y actitudes están totalmente relacionados con el emprendimiento ya que frente a cualquier problema presentado el encargado del negocio tiene que tomar decisiones, en donde la apreciación del entorno o mercado y el estilo de administración juegan un papel crucial. Por ello Gonzales y Ruiz (2016) consideran que es necesario entender las características personales del emprendedor para una adecuada toma de decisiones y un emprendimiento triunfante.

López y García (2011) indican que el optimismo es una cualidad tradicionalmente relacionada a la personalidad del emprendedor, que sirve como herramienta para una buena gestión. Así mismo existen otras características personales que también son importantes como: la disciplina que nos ayuda en todos los aspectos de nuestras vidas y está relacionada con la administración del tiempo; la proactividad para poner en marcha nuestras ideas; la decisión para actuar y tomar decisiones; la flexibilidad para adaptarse a los cambios; el optimismo frente a cualquier situación o proyecto; la confianza en uno mismo, entre otras.

Las habilidades gerenciales son competencias enfocadas específicamente a la gestión empresarial. De la Garza y López (2016) mencionan que un factor importante que contribuye con el éxito garantizado de una entidad emprendedora se fundamenta en primer lugar de las habilidades y capacidades necesarias que debe tener el emprendedor para la gestión empresarial y el desarrollo óptimo de su iniciativa. Silva et al., (2018) indica que saber las habilidades y capacidades que distinguen a un emprendedor sirve para entender que hay habilidades intrínsecas que dependen de uno mismo en los individuos. Existen muchos conflictos por las distintas clasificaciones que tiene las habilidades y capacidades, cada autor lo clasifica según su perspectiva. Así mismo existe un debate por si estas son innatas o adquiridas.

Para Henry et. al, (2005) mencionados por Elmuti, Khoury & Omran (2012), indican que los empresarios requieren de tres habilidades distintas: La primera es habilidades técnicas que comprende comunicación verbal, mando técnico, así como habilidades organizativas y escritas. La segunda es habilidades de gestión

empresarial como la programación, la decisión de competitividad y marketing. Finalmente, las habilidades comerciales personales, Los empresarios también deben tener competencias personales como la capacidad de asumir riesgos, innovación y perseverancia.

Los factores clave son aquello que permite diferenciarnos de otras organizaciones para así brindar al cliente una mezcla exclusiva de valor para el crecimiento y permanencia constante de la empresa en el mercado. (Segura, 2020). Para ello es fundamental proporcionar herramientas de guía y apoyo a los emprendedores potenciales para un desempeño adecuado. Al acumular experiencia, los emprendedores creen que los factores externos son más importantes para la sostenibilidad y permanencia del negocio. (Sastre 2013).

La estrategia empresarial es el proceso de desarrollar un recurso para mejorar la empresa. Ayuda al crecimiento del negocio mediante el planteamiento de objetivos generales para luego especificarlos y enfocarlos dentro del área establecida. Para Porter (1987) la estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado y en su libro estrategias competitivas la clasificó en tres estrategias genéricas. La primera es el liderazgo de costo ofrecer más barato el producto, la segunda es la diferenciación siendo único y la tercera es el enfoque o segmentación que está relacionada con los clientes a donde va dirigido el producto o servicio (pag.30-32).

Por otro lado, hoy en día los avances tecnológicos y la globalización de los mercados obligan a las empresas a optar por estrategias nuevas y efectivas para permanecer en el mercado, en el nuevo entorno económico deben ser flexibles, adaptarse a los cambios en el tiempo y a su vez ser realistas. Estamos en una era en donde todos los procesos de producción de la empresa deben estar en constante mejora para lograr el rendimiento esperado, por ello se debe contar con una posición específica como resultado de una buena planificación que permite llegar a las ventajas según el entorno (Añez, Gómez & Urdaneta, 2008). En ese sentido la estrategia de calidad de servicio y estrategias de mercadotecnia han tomado mayor relevancia. Esto se debe a los buenos resultados que tienen, ayudando al posicionamiento aumentando la competitividad.

La calidad de servicio surgió en la búsqueda de la mejora, Delgado (2008) indica que durante los años las empresas han venido trabajando para obtener calidad en todos los procesos mediante estrategias y planes para lograr el objetivo, dando surgimiento a calidad de servicio que es parte de la mejora continua, pero con orientación puntual hacia la satisfacción del cliente. El servicio de calidad es un panorama que se debe impulsar en todos los integrantes del emprendimiento e incluir en las actividades operacionales, ya que el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha transformado en una condición indispensable para competir en el entorno organizacional mundial debido a los buenos resultados a largo y a corto plazo (Najul, 2011).

Actualmente la atención al cliente como estrategia ha tomado mayor importancia por ello Najul (2011) lo define como una actividad ejecutada por las empresas orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, permitiendo la incrementación de la productividad y competitividad. También hace hincapié en que el cliente es el principal protagonista y el factor más fundamental en la acción de los negocios. Todas las empresas brindan atención al cliente de distintas formas, en tal sentido Guiamet (2012) menciona tienen distinto énfasis, esto varía según las actividades realizadas, las áreas y sectores. Además, esta atención debe ir acompañada de calidad en el servicio de los trabajadores y en todos los aspectos de trabajo para llegar a ser una estrategia diferencial que otorgue al emprendimiento liderazgo en el mercado.

Otro aspecto importante son las estrategias de mercadotecnia y ventas que buscan satisfacer las necesidades del consumidor. Esta palabra es sinónimo de mercadeo y en inglés es marketing, usualmente es el más usado y conocido. En tal sentido Peñaloza (2005) debido a la complejidad y al dinamismo de los mercados globalizados, el marketing no solo se ha transformado en una estrategia de gestión si no también en una actitud importante en el comportamiento de las empresas enfocadas al mercado. En relación a ello Schnarch (2017) en su libro marketing como estrategia de emprendimiento recalca la trascendencia y la importancia del marketing en el proceso de emprendimiento ya que de una forma u otra está presente en todas las dificultades que se presentan. Así mismo lo considera como una herramienta de negocio necesaria para comunicar su propuesta de valor y

conseguir que su base de clientes tome una decisión de compra. Una estrategia de marketing efectiva es tan importante como un buen producto o servicio que esta disciplina también ayuda a diseñar y definir. Esta disciplina es muy amplia comprende desde el análisis de mercado hasta la entrega del producto, teniendo en cuenta distintos factores, clasificaciones y perspectivas. Para Peñaloza (2005) la mercadotecnia es el conjunto de elementos dirigidos por la organización que incluye: producto, distribución, comunicación y precio. Así mismo, Gudiño (2001) menciona una estrategia de mercadotecnia personalizada planteada por Peppers y Rogers, Eichner (1999) llamada uno a uno, consta de cuatro puntos básicos los cuales son: identificación, diferenciación, interacción, personalización.

Las ventas pueden definirse como la entrega de un producto o servicio por parte de un vendedor a cambio de dinero, la cantidad define el precio, en otras palabras, es una contraprestación económica y junto con el marketing maximizan el potencial de la estrategia comercial. Wald. (s/f) indica que los nuevos negocios que sobreviven y tienen éxito están liderados por emprendedores con un claro enfoque en ventas y marketing. Además de sus conocimientos técnicos y habilidades de gestión, la clave de su éxito como empresarios será su capacidad para adquirir y retener clientes. Ambos se complementan, mientras marketing estudia quiénes son los clientes potenciales, cuáles son sus necesidades y la mejor manera de llegar a ellos, el equipo de ventas utiliza esta información para vender e iniciar el proceso de satisfacción y fidelización de los clientes.

El marketing se puede clasificar en dos tipos, el primero es el estratégico que implica el conocimiento del mercado y del cliente para crear ofertas adecuadas buscando siempre la diferenciación frente a la competencia para asegurar la ventaja competitiva (es a mediano y largo plazo). Y el segundo es el operativo que es la forma de hacer llegar esta oferta al cliente, en otras palabras, son las acciones a ejecutar que incluyen comunicación mediante la publicidad, producto, distribución y precio. (es a corto y mediano plazo).

Otra idea relacionada con el tema es la de López y Garza (2019) que comenta que la planificación estratégica y el liderazgo juegan un papel clave en la orientación de las iniciativas empresariales mediante una visión estratégica

encaminada al éxito. A sí mismo Hernández et al (2022) menciona que, para mitigar el riesgo de un emprendimiento, se debe comprender cómo crear y capturar valor a través de un modelo de negocio para conocer el entorno y las oportunidades que juegan un papel fundamental en la gestión empresarial y la competitividad.

Los recursos según Barney (1991) son paquete de fortalezas, capacidades, procesos organizacionales, atributos controlados por la empresa que le permiten desarrollar e implementar estrategias que aumentan la eficiencia y la eficacia. Así mismo lo define como la agrupación de factores o activos con la que cuenta una institución para ejecutar su estrategia. Además, los recursos pueden ser tangibles e intangibles. El primero es fácilmente cuantificable y medible y el segundo es más difícil de contar y medir.

La innovación es un recurso intangible que permite el desarrollo del emprendimiento, por ello Molina et al., (2015) opina que la constante innovación otorga a los emprendimientos flexibilidad para adaptarse al proceso de producción, cambio y mejora continua para ser más competitiva y permanecer en el mercado. Hoy en día, los emprendimientos se enfrentan a una competencia impulsada por la globalización del mercado, motivo por el cual es necesario buscar herramientas de diferenciación frente a la competencia, innovando en los procesos en relación al entorno.

De la misma forma Álvarez (2020) opina que es necesario introducirse en el campo de la innovación, puesto que emprender es realizar cambios de procesos, quitar o cambiar estructuras, habilitar de espacios, reforzar conceptos, explorar en áreas desconocidas y, por supuesto, caminar en el sendero innovador en un entorno incierto. Innovar es desplazarse con mucha rapidez en un espacio desordenado, eso quiere decir sumergirse en una espiral ascendente tratando de tener equilibrio, para comenzar otros proyectos, ideas, conceptos y formas nuevas de avanzar. Obviamente, el espíritu emprendedor y la innovación son principios estrechamente relacionados. Igualmente, Silva et al., (2018) refuerza lo anteriormente mencionado afirmando que emprender actualmente es innovar, es cambiar la forma rutinaria de realizar alguna actividad y ante todo lo principal es aceptar que el desarrollo es un proceso de aprendizaje continuo, nada dura para

siempre y la única manera de crecer es hacer las cosas tradicionalmente, cuestionar formas de pensar e incluso la esencia.

Actualmente las empresas están viviendo cambios sustanciales en diferentes aspectos, el financiamiento es un recurso fundamental que permite mejorar y desarrollar las Pymes. Según el BBVA (2021) se puede definir como el proceso de proveer fondos a un individuo o empresa para usarlo en un negocio o proyecto, es decir, recursos tales como capital y crédito para permitirle implementar sus planes. En el caso de las empresas, se suele usar préstamos bancarios o recursos otorgados por inversionistas. También se especifica como recursos en efectivo y recursos de crédito que se proporcionarán a una empresa, actividad, organización o persona para realizar una actividad específica o lograr algo, como iniciar un negocio. (Ucha, F. 2009)

Este puede generar mayor rendimiento, aportando y promoviendo el desarrollo del negocio para cumplir con las actividades estratégicas, por ello las empresas se ven en la necesidad de buscar distintos financiamientos, lo que lo transforma en un proceso clave para tomar decisiones basadas en diferentes opciones tanto de empresas públicas como privadas (Hernández Rodríguez, 2010). De la misma forma Munch (2015) comenta que la decisión de financiación de la empresa se convierte en un factor decisivo para la empresa, por lo que es importante que el proceso de toma de decisiones sea adecuado en función del tamaño, reinversión y antigüedad.

La teoría de la jerarquía se basa en el supuesto de que no existe una estructura de capital óptima, sino que los gerentes utilizan jerarquías al momento de realizar nuevas inversiones, es decir, utilizan primero el financiamiento interno, luego préstamos y como última alternativa a la emisión de acciones (Corredor, 2013). De igual forma, las jerarquías financieras sugieren que las decisiones de financiamiento priorizan el financiamiento interno, empezando con la retención de beneficios y las decisiones para elegir fuentes de financiamiento que impliquen menores costos de agencia (Servigan W, 2013).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

##### **Tipo de investigación:**

Este estudio tiene una investigación aplicada que según Vargas (2009) se entiende como el uso práctico del conocimiento, aplicado en beneficio de los grupos involucrados en el proceso y de la sociedad, así también como el enriquecimiento de nuevos conocimientos

##### **Diseño Metodológico:**

El diseño del estudio es no experimental ya que no se manipulan intencionalmente las variables. Según Hernández, et al, (2010) esta metodología se diferencia de la otra por su dimensión temporal o por la cantidad de momentos en donde se recogen los datos del tema de estudio (p. 151).

##### **Enfoque:**

La investigación es cuantitativa, ya que tiene como objetivo comunicar el efecto, realizar mediciones sistemáticas y aplicar análisis estadísticos. Así mismo como menciona Tamayo (2007) se comparará teorías ya existentes mediante una serie de hipótesis propuestas de la misma, obteniendo necesariamente una muestra de forma aleatoria o discriminada pero que represente a la población o al objeto de estudio.

##### **Nivel:**

El nivel de la investigación realizada es descriptivo ya que trabaja sobre la realidad de los hechos. Como indica Hernández, et al, (2010) es descriptiva porque busca detallar atributos, cualidades y propiedades importantes del fenómeno analizado (p.80). Al mismo tiempo es de nivel correlacional ya que su finalidad es analizar la relación que existe entre los conceptos de un determinado tema. En otras palabras, miden y analizan la presunta correlación de una variable con otra, para posteriormente expresarlas en hipótesis y ponerlas a prueba (Hernández, et al, 2010 p.81)

### **Método de investigación:**

El método trabajado es Hipotético - Deductivo porque se plantearon hipótesis provisionales basadas en la problemática, mediante procesos de deducción. Para Zarzar (2015) este método es la experimentación puntual sobre el objeto estudiado a fin de corroborar si la hipótesis previamente establecida es falsa o verdadera (p. 81).

### **3.2 Operacionalización de variables**

**Variable:** Desempeño en emprendimientos

**Matriz de operacionalización:** (ver anexo 1)

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**Población:** Censo 32 personas

**Criterio de inclusión:** Sujeto de análisis mayor de 18 años, vinculados a emprendimientos en venta de jeans.

**Muestra:** No Probabilístico por conveniencia

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica:** Se aplicó la encuesta para obtener información y desarrollar la investigación. La encuesta se puede definir según García (1993) como técnica que presenta una serie de procesos estandarizados de investigación, a través de los cuales se recolecta y se analiza datos de una muestra de la población que se quiere describir, examinar, explicar o predecir ciertas características.

#### **Instrumento:**

Se aplicó un cuestionario y se hizo uso de la escala de Likert que consta de 19 ítems, 3 dimensiones y 1 variable. Hernández, et al, (2010) indica que el cuestionario es una agrupación sistemática de preguntas en relación a las variables a evaluar (p. 217).

## Validez del instrumento: Juicio de expertos y Alfa de Cronbach

Definido por el juicio de cuatro expertos:

Tabla 1

| Variable                     | Validador                     | Aplicabilidad |
|------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Desempeño en emprendimientos | Edgar Laureano Lino Gamarra   | Aplicable     |
|                              | Abraham Cárdenas Saavedra     | Aplicable     |
|                              | Mairena Fox Petronila Liliana | Aplicable     |

Cada experto evaluó el instrumento, se realizaron modificaciones según las observaciones de cada evaluador teniendo en cuenta la validez de contenido, criterio y constructo.

### Confiabilidad:

Para medir la confiabilidad se calculó el alfa de Cronbach y se obtuvo como resultado un valor de 0.766 lo que indica que el instrumento es de buena confiabilidad. Así mismo se realizó una prueba piloto a 15 personas con conocimientos en venta de jeans.

### 3.5 Procedimientos

Esta investigación es realizada y aplicada para mejorar el desempeño en emprendimientos de ventas de jeans. Para ello se realizó un proceso de cuatro fases, las cuales son:

1. En la primera fase de la investigación se realizó la organización del cuestionario de la investigación.
2. En la segunda fase Aplicar cuestionario a personas mayores de 18 años vinculados a emprendimientos en venta de jeans.
3. En la tercera fase se realizó el procesamiento de datos ordenando en una matriz. Se requirió la ayuda del programa SPSS
4. Finalmente, la cuarta fase se interpretará los resultados con estadística descriptiva e inferencial.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

#### **Estadística descriptiva:**

Hernández, et al, (2010) menciona que la esta estadística tiene como función especificar y describir datos, valores o puntuaciones extraídas sobre cada variable, mediante la distribución de frecuencia que regularmente se representa en gráficos histogramas y tablas (p.287)

#### **Estadística inferencial:**

Hernández, et al, (2010) menciona que la estadística inferencial es utilizada para poner a prueba las hipótesis y estimar parámetros mediante técnicas estadísticas apropiadas (p.305).

### **3.7. Aspectos éticos**

La información obtenida de los encuestados se utilizará apropiadamente para certificar la confiabilidad del estudio y para mantener la confidencialidad, demostrando que el único propósito es con un fin estudiantil. Se respetó en todo momento la norma APA y no se vulneraron los derechos de Autoría. De la misma forma se respetó el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo plasmada en la resolución de consejo universitario N°0126-2017/UCV.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

Se encuestaron a 32 personas que tenían conocimientos sobre la industria textil de jeans y se obtuvieron los siguientes resultados. En primer lugar, se presentará los resultados de la estadística descriptiva que tiene como función ordenar mediante gráficos o tablas los datos recolectados, en otras palabras, es una forma más simplificada de mostrar los datos.

**Tabla 2**

***Distribución de frecuencia para la variable desempeño en emprendimientos***

|                  | fi | %     | % Val. | % Acu. |
|------------------|----|-------|--------|--------|
| De acuerdo       | 25 | 78,1  | 78,1   | 78,1   |
| Total de acuerdo | 7  | 21,9  | 21,9   | 100,0  |
| Total            | 32 | 100,0 | 100,0  |        |

La brecha percibida para la variable desempeño empresarial en emprendimientos es igual a 78.1 por ciento para llegar al 100 por ciento. Lo que significa que la mayoría de encuestados consideran importantes estas dimensiones planteadas para un buen desempeño de emprendimientos.

**Tabla 3**

***Distribución de frecuencia para la dimensión perfil del emprendedor***

|                  | fi | %     | % Val. | % Acu. |
|------------------|----|-------|--------|--------|
| Indeciso         | 1  | 3,1   | 3,1    | 3,1    |
| De acuerdo       | 15 | 46,9  | 46,9   | 50,0   |
| Total de acuerdo | 16 | 50,0  | 50,0   | 100,0  |
| Total            | 32 | 100,0 | 100,0  |        |

La brecha percibida para la dimensión perfil del emprendedor es igual a 3.1 por ciento que corresponde a la calificación indeciso. Eso quiere decir que la brecha es mínima y que la mayoría de encuestados (96.9%) considera importante el perfil del emprendedor en el desempeño de emprendimientos.

**Tabla 4**

***Distribución de frecuencia para la dimensión estrategias en el desempeño de emprendimientos***

|                  | fi | %     | % Val. | % Acu. |
|------------------|----|-------|--------|--------|
| Indeciso         | 2  | 6,3   | 6,3    | 6,3    |
| De acuerdo       | 21 | 65,6  | 65,6   | 71,9   |
| Total de acuerdo | 9  | 28,1  | 28,1   | 100,0  |
| Total            | 32 | 100,0 | 100,0  |        |

La brecha percibida para la dimensión estrategias en el desempeño de emprendimientos es igual a 6.3 por ciento que corresponde a la calificación indeciso.

**Tabla 5**

***Distribución de frecuencia para la dimensión recursos: innovación y financiamiento en el desempeño de emprendimientos***

|                  | fi | %     | % Val. | % Acu. |
|------------------|----|-------|--------|--------|
| De acuerdo       | 24 | 75,0  | 75,0   | 75,0   |
| Total de acuerdo | 8  | 25,0  | 25,0   | 100,0  |
| Total            | 32 | 100,0 | 100,0  |        |

La brecha percibida para la dimensión recursos: innovación y financiamiento en el desempeño de emprendimientos del emprendedor es igual a 75 por ciento para llegar a 100 por ciento.

#### **4.1 Estadística inferencial**

En segundo lugar, se mostrarán los resultados obtenidos de la estadística inferencial. Donde se plantearon tres hipótesis que buscan medir la influencia del perfil del emprendedor, estrategias y recursos sobre la variable desempeño en emprendimientos. Para aceptar o rechazar la hipótesis general es necesario comenzar con las hipótesis específicas que están planteadas en base a cada dimensión.

## Prueba de hipótesis específica 1

Ho: El perfil del emprendedor no influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans

H1: El perfil del emprendedor influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans

Regla de decisión:

Si el sig. < a 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula

Si el sig. > a 0.05; entonces se aprueba la hipótesis nula

El Sig.= 0,003 < a 0.05, se rechaza la hipótesis nula por lo tanto el perfil del emprendedor si influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans (ver anexo tabla 6 ANOVA).

Cálculo del coeficiente de determinación:

$$CD = (0,504) * (0,504) = 0.2540$$

Porcentaje de asociación entre la variable (desempeño de emprendimiento) y dimensión perfil del emprendedor

$$CD \times 100 = 0.2540 \times 100 = 25.40\%$$

El coeficiente de determinación nos indica que la dimensión perfil del emprendedor con respecto a la variable desempeño de emprendimiento está cambiando en un 25.40 % (ver anexo tabla 7 resumen de modelo)

Cálculo de regresión lineal simple:

$$y = 2,552 + 0.373X$$

La intensidad de la variable sobre la dimensión perfil del emprendedor es de 0.504, la cual es positiva.

$$\text{Emprendimiento} = 2,552 + 0.373 (\text{Perfil del emprendedor})$$

El aporte de la dimensión perfil del emprendedor para el cambio de la variable desempeño de emprendimiento es de 37.30% (ver anexo tabla 8 resumen de coeficiente)

### **Prueba de hipótesis específica 2**

HO: Las estrategias de servicio de calidad, mercadotecnia y ventas no influyen en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans

H1: Las estrategias de servicio de calidad, mercadotecnia y ventas influyen en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans

Regla de decisión:

Si el sig. < a 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula

Si el sig. > a 0.05; entonces se aprueba la hipótesis nula

El Sig.= 0,000 < a 0.05, se rechaza la hipótesis nula por lo tanto las estrategias de servicio de calidad, mercadotecnia y ventas si influyen en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans (ver anexo tabla 9 ANOVA).

Cálculo de coeficiente de correlación

$$CD = (0,760) * (0,760) = 0.578$$

Porcentaje de asociación entre la variable (desempeño de emprendimiento) y dimensión estrategias.

$$CD \times 100 = 0.578 \times 100 = 57.80\%$$

La dimensión estrategias que incluye servicio de calidad, mercadotecnia y ventas contribuye con el 57.80 % a la variable desempeño de emprendiendo (ver anexo tabla 10 resumen de modelo).

Cálculo de regresión lineal simple:

$$y = 1.782 + 0.578X$$

La intensidad de la variable sobre la dimensión estrategias es de 0.760, la cual es positiva.

$$\text{Emprendimiento} = 1.782 + 0.578 (\text{estrategias})$$

El aporte de la dimensión estrategias para el cambio de la variable desempeño de emprendimiento es de 57.80% (tabla 11 resumen de coeficientes).

### **Prueba de hipótesis específica 3**

HO: Los recursos financieros y la innovación no influyen en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans

H1: Los recursos financieros y la innovación influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans

Regla de decisión:

Si el sig. < a 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula

Si el sig. > a 0.05; entonces se aprueba la hipótesis nula

El Sig.= 0,001 < a 0.05, se rechaza la hipótesis nula por lo tanto los recursos financieros y la innovación influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans (ver anexo tabla 12 ANOVA)

Cálculo de coeficiente de correlación:

$$CD = (0,567) * (0,567) = 0.322$$

Porcentaje de asociación entre la variable (desempeño de emprendimiento) y dimensión recursos

$$CD \times 100 = 0.322 \times 100 = 32.20\%$$

La dimensión recursos que incluye financiamiento e innovación contribuye con el 32.20 % a la variable desempeño de emprendiendo (ver anexo tabla 13 resumen de modelo)

Cálculo de regresión lineal simple:

$$y = 1.917 + 0.542X$$

La intensidad de la variable sobre la dimensión estrategias es de 0.567, la cual es positiva.

$$\text{Emprendimiento} = 1.917 + 0.542 (\text{recursos})$$

El aporte de la dimensión recursos para el cambio de la variable desempeño de emprendimiento es de 54.20% (ver anexo tabla 14 resumen de coeficientes)

## **V. DISCUSIÓN**

### **A nivel de objetivo e hipótesis general**

El siguiente informe consta de la variable desempeño de emprendimiento y tres dimensiones las cuales son: perfil del emprendedor, estrategias y recursos. Todas las dimensiones están estrechamente relacionadas con la variable e influyen en ella. Esto se demuestra mediante el coeficiente de correlación, el cual nos dio como resultado en el perfil del emprendedor un porcentaje de 25.40%, en las estrategias a ejecutar 57.80% y en los recursos necesarios un 32.20%.

Se tiene como objetivo general determinar los factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022. Se obtuvo como resultado una brecha igual a 78.1% que corresponde a la calificación de acuerdo y 21.9% muy de acuerdo, lo que refleja que todos de encuestados considera esta variable desempeños de emprendimientos importante.

### **A nivel de variable**

Así mismo el emprendimiento es la realización de una actividad económica que ayuda a desarrollar un país y a la vez permite el crecimiento personal. Por ello Gutiérrez et al., (2017) lo define como el comienzo de una actividad económica para satisfacer a la sociedad mediante algún bien o servicio aprovechando la coyuntura del entorno. Así mismo Ynzunza y Izar (2021) lo define como una acción de gran importancia para los últimos tiempos ya que sirve como instrumento para dar solución a problemas económicos y de empleabilidad en distintos países sobre todo en aquellos que están en desarrollo, esto es reforzado por Maroto (2020) que menciona que el emprendimiento es primordial para garantizar el crecimiento económico. Además, es el primer paso para concretar un proyecto y es considerado como herramienta clave para generar oportunidades de desarrollo en el ámbito personal, empresarial, profesional. (Alvarez, 2020).

Por otro lado, el desempeño de emprendimiento no es un término muy conceptualizado, sin embargo, algunos autores definen el desempeño empresarial como la capacidad operativa de una empresa para medir el cumplimiento de los objetivos (Zulkiffli & Perera, 2011). De la misma forma Morales, (2020) afirma que

es el resultado efectivo de todos los logros de las diversas áreas administrativas que intervienen con el objetivo determinado de la organización

### **A nivel de objetivo e hipótesis específica 1 (perfil del emprendedor)**

El primer objetivo específico es determinar la importancia del perfil del emprendedor para el desempeño adecuado de un emprendimiento de venta de jeans. En ese sentido se muestra una brecha igual a 3.1% que corresponde a la calificación indecisa, lo que refleja que la mayoría de encuestados (96.9%) considera este factor importante mediante la calificación de acuerdo y muy de acuerdo.

Por otro lado, se obtuvieron los siguientes resultados:  $CD=25.40\%$ ;  $p<0.05$ ;  $Y=37.30\%$ , lo que indica se rechaza la hipótesis nula y se acepta la adversa por lo tanto las estrategias de servicio de calidad, mercadotecnia y ventas si influyen (25.40%) en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans. El aporte de esta dimensión para el cambio de la variable desempeño de emprendimiento es de 37.30%.

Estos hallazgos obtenidos coinciden con Ynzunza e Izar (2021) en su investigación cuantitativa de tipo transversal causal, también planteó como objetivo general determinar el impacto de las motivaciones, competencias y los factores de éxito en el desempeño empresarial. En donde relaciona la influencia de su dimensión factores de éxito (perfil del emprendedor, estrategias de negocio, soporte) con el desempeño de emprendimientos en la hipótesis H5. utilizando un muestreo no probabilístico de conveniencia y la técnica de ecuaciones estructurales se pudo obtener ( $\beta = .222$ ,  $p= 0.002$ ) lo que refleja que el peso de los factores de éxito en el desempeño empresarial es igualmente significativo. Otros autores que también obtuvieron hallazgos similares: son Lee et al., (2006); Mitchelmore y Rowley, (2010); Benzing et al., (2009); Coy et al., (2007); Stefanovic et al., (2010).

También mide la influencia de la competencia a emprender (capacidad; habilidad y aptitud; formación y experiencia) en el desempeño empresarial en la hipótesis H3. Se obtuvo como resultados ( $\beta = .605$ ,  $p < 0.001$ ). lo que indica que competencias para emprender impactan sobre el desempeño empresarial. Otros autores que también obtuvieron hallazgos similares con los mismos indicadores,

enfaticando la educación y habilidades para emprender (Mitchelmore y Rowley, 2010; 2013; Lee et al., 2006; Barazandeh et al, 2015; Lee et al., 2005)

### **A nivel de dimensión 1 perfil del emprendedor**

El emprendedor es la persona que dirige y lleva en marcha un emprendimiento por ello es importante tener un perfil adecuado para desempeñar una buena función. Estas características del emprendedor son un conglomerado de destrezas, conocimientos, capacidades, actitudes, habilidades y valores que tiene una persona para gestionar la tarea de iniciación de un emprendimiento (Ynzunza e Izar 2021). En ese sentido Segura (2020) menciona que muchos autores resaltan la gran importancia del perfil del emprendedor en el desarrollo y crecimiento del emprendimiento empresarial.

En tal sentido Hisrich, Peters and Sheperd (2009) afirman que un emprendedor es un individuo que combina la experiencia al conocimiento, buscando optimizar recursos para el cambio o innovación, aceptando las consecuencias de sus actos y asumiendo los riesgos necesarios. Igualmente, Salamzadeh y Kirby (2017) considera que lo más importante es la formación que tiene el emprendedor antes de emprender, ya que todos los emprendimientos son propensos al fracaso y la formación les permitirá tener noción de lo que enfrentarán para adelantarse a las tendencias. Así mismo Santiago et al., (2019) indica que los conocimientos adquiridos son importantes para una mejora continua. Sin embargo, Sastre (2013) menciona que, al acumular experiencia, los emprendedores consideran que los factores externos son más importantes para la sostenibilidad y permanencia del negocio.

Las habilidades gerenciales son aquellas que permiten el desempeño de funciones directivas, gestión de proyectos y dirección de equipo. En ese sentido De la Garza y López (2016) afirman que un factor importante que contribuye con el éxito garantizado de una entidad emprendedora se fundamenta en primer lugar de las competencias y habilidades necesarias que debe tener el emprendedor para la gestión empresarial y el desarrollo óptimo de su iniciativa.

Las características personales son como nos manifestamos y enfrentamos al entorno. Los valores y actitudes están totalmente relacionados con el

emprendimiento ya que frente a cualquier problema presentado el encargado del negocio tiene que tomar decisiones, en donde la apreciación del entorno o mercado y el estilo de administración juegan un papel crucial. Gonzales y Ruiz (2016) también consideran que es necesario entender las características personales del emprendedor para una adecuada toma de decisiones y un emprendimiento triunfante. Así mismo López y García (2011) indican que el optimismo es una cualidad tradicionalmente relacionada a la personalidad del emprendedor, que sirve como herramienta para una buena gestión.

### **A nivel de objetivo específico e hipótesis específica 2 (estrategias)**

El segundo objetivo específico es determinar la importancia de las estrategias a implementar en un emprendimiento de venta de jeans. La dimensión estrategias muestra una brecha igual a 6.3% que corresponde a la calificación indeciso, lo que refleja que la mayoría de encuestados (95.7%) considera este factor importante a través de la calificación de acuerdo y muy de acuerdo

Así mismo, se obtuvieron los siguientes resultados:  $CD= 57.80\%$ ;  $p<0.05$ ;  $Y=57.80\%$ , lo que indica se rechaza la hipótesis nula y se acepta la adversa por lo tanto el perfil del emprendedor si influye (25.40%) en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans. El aporte de esta dimensión para el cambio de la variable desempeño de emprendimiento es de 57.80%.

Igualmente, Ynzunza e Izar (2021) relacionan las estrategias y otras dimensiones con el desempeño de los emprendimientos. Esto se planteó en la H5 de su investigación y fue mencionada en párrafos anteriores. La cual aprueba la influencia con un resultado estadísticamente significativo. Por otro lado, Vera y Espinoza (2014) en su investigación de estudio cuantitativa de tipo causal no experimental, mide la influencia de calidad de servicio en la lealtad del cliente mediante la hipótesis H1. En la que se obtuvo como resultado en Lealtad afectiva valor t significativo de 3.3, lealtad intención  $t=3.65$  y en lealtad acción  $t=1,97$

### **A nivel de dimensión 2 estrategias**

Una estrategia empresarial es una secuencia de acciones planificadas para lograr un objetivo planteado. De ella dependen elementos clave del éxito emprendedor relacionados con el servicio y la atención al cliente; brindar un

producto bueno a precio competitivo; tener una infraestructura sólida, así como estrategias de mercadotecnia y ventas (Stefanovic et al., 2010)

El servicio de calidad es una estrategia que ha venido tomando mayor importancia, por ello Najul (2011) lo define como una actividad que permite aumentar la productividad y competitividad del emprendimiento, convirtiéndose así en una condición necesaria para competir en el entorno mundial debido a los buenos resultados a largo y a corto plazo. Así mismo Delgado (2008) indica que la calidad de servicio es parte de la mejora continua, pero con orientación puntual hacia la satisfacción del cliente. Teniendo al cliente como principal protagonista y factor fundamental en la acción de los negocios. (Najul, 2011). De la misma forma Guiamet (2012) complementa afirmando que la calidad en el servicio debe ser aplicada en todos los trabajadores y en todos los aspectos de trabajo para llegar a ser una estrategia diferencial.

Otro aspecto importante son las estrategias de mercadotecnia y ventas que están relacionadas al área de marketing. En tal sentido Peñaloza (2005) debido a la complejidad y al dinamismo de los mercados globalizados, el marketing no solo se ha convertido en una estrategia de gestión si no también en una actitud importante en el comportamiento de las empresas enfocadas al mercado. Sin embargo, desde otra perspectiva López y Garza (2019) comenta que la planificación estratégica y el liderazgo juegan un papel clave en la orientación de las iniciativas empresariales mediante una visión estratégica encaminada al éxito. Así mismo Hernández et al (2022) menciona que, para mitigar el riesgo de un emprendimiento, se debe comprender cómo crear y capturar valor a través de un modelo de negocio para conocer el entorno y las oportunidades que juegan un papel fundamental en la gestión empresarial y la competitividad.

### **A nivel de objetivo e hipótesis específica 3 (recursos)**

El tercer y último objetivo específico es determinar la importancia que tiene la innovación en un emprendimiento de venta de jeans. La dimensión recursos muestra una brecha igual a 75% que corresponde a la calificación de acuerdo y 25% muy de acuerdo, lo que refleja que todos de encuestados considera este factor importante en el desempeño de emprendimientos.

Así mismo, se obtuvieron los siguientes resultados:  $CD= 32.20\%$ ;  $p<0.05$ ;  $Y=54.20\%$ , lo que indica se rechaza la hipótesis nula y se acepta la adversa por lo tanto los recursos financieros y la innovación si influye (32.20%) en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans. El aporte de esta dimensión para el cambio de la variable desempeño de emprendimiento es de 54.20%.

Igualmente, López & de la Garza (2019) en su investigación cuantitativa y explicativa con enfoque metodológico transversal. Cuyo objetivo general fue conocer la influencia de las prácticas de gestión empresarial, la innovación y emprendimiento empresarial sobre el rendimiento de las entidades emprendedoras. Planteo su H4 donde mide influencia positiva de la innovación sobre el emprendimiento empresarial, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados ( $\beta_4= 0.509$ ;  $p<0.001$  demostrando que la innovación si influye de forma positiva y significativamente sobre el emprendimiento empresarial.

Así mismo sucede con Andrade et al., (2019) que, en su estudio empírico con enfoque cuantitativo, nos habla de la influencia de la innovación de productos

en el desempeño empresarial. En su hipótesis H1: la innovación del producto no influye en el desempeño organizacional, se obtuvo un valor de  $\beta = -0,278$ , una significancia bilateral de 0,081 y un R2 de 0,077, lo que indica que la innovación en producto es inversamente proporcional sobre el desempeño organizacional

### **A nivel de dimensión 3 recursos**

Los recursos son un paquete de ventajas, capacidades, procesos organizacionales, atributos, controlados por una empresa que la capacitan para concebir e implementar estrategias que perfeccionen su eficiencia y eficacia (Barney 1991).

La innovación está estrechamente relacionada con el emprendimiento y es un recurso de éxito, por ello Álvarez (2020) opina que en el transcurso de construcción de un emprendimiento se amerita introducirse en el campo de la innovación, puesto que emprender implica innovar en todas las áreas y actividades. Innovar es desplazarse con mucha rapidez en un espacio desordenado. De la

misma forma Molina et al., (2015) opina que la constante innovación otorga a los emprendimientos flexibilidad para adaptarse al proceso de producción, cambio y mejora continua para ser más competitiva y permanecer en el mercado. Esto también es demostrado por estudios previos de otros autores (Roberts, 1999; Baldwin & Johnson, 1996; Danneels & Kleinschmidt, 2001; Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2011). Sin embargo, estudios recientes como el de Gerstlberger et al, (2014) sustentan que algunos tipos de innovación en procesos tienen impacto negativo en el desempeño. En el mismo sentido, Simpson & Sigauw (2006) hallaron que la innovación, además de ser costosa y arriesgada, podría afectar los resultados de las organizaciones tanto positiva como negativamente.

Las empresas están experimentando cambios esenciales en todos los aspectos, y las finanzas son un recurso fundamental para que las pequeñas y medianas empresas mejoren y crezcan (Muñoz et al., 2019). En el mismo sentido Hernández, (2010) indica que el financiamiento genera mayor rentabilidad, aporta y promueve el crecimiento empresarial, permitiendo cumplir las estratégicas planteadas

## VI. CONCLUSIONES

1. La variable desempeño de emprendimiento está influenciada significativamente con cada una de sus dimensiones perfil del emprendedor  $CD_1=25.40\%$ , estrategias  $CD_2=57.80\%$  y recursos  $CD=32.20\%$ . La conceptualización del término desempeño de emprendimientos es muy reducida ya que la mayoría de los artículos están enfocados a definirlo solo o con otras variables. Sin embargo, se puede definir como la capacidad operativa de la empresa, útil e importante para medir el cumplimiento de los objetivos.
2. En relación a la influencia del perfil del emprendedor sobre el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans se obtuvieron los siguientes resultados:  $CD=25.40\%$ ;  $p<0.05$ ;  $y= 37.30\%$  (población censal=32). Eso quiere decir que esta dimensión representa una brecha de  $74.60\%$ . El perfil del emprendedor es importante ya que toda la responsabilidad de guiar el emprendimiento recae sobre el emprendedor. Donde la experiencia, formación, habilidades gerenciales y características personales influyen en la toma de decisiones y en la gestión de todas las áreas de la empresa
3. En relación a la influencia de las estrategias: calidad de servicio y mercadotecnia sobre el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans se obtuvieron los siguientes resultados:  $CD=57.80\%$ ;  $p<0.05$ ;  $Y=57.80\%$  (población censal=32). Eso quiere decir que esta dimensión representa una brecha de  $42.20\%$ . Estas estrategias son fundamentales porque ambas ayudan al crecimiento de emprendimientos aumentando su competitividad en el mercado. Se enfoca en la satisfacción del cliente y en el crecimiento del emprendimiento en el mercado.
4. En relación a la influencia de los recursos: innovación y financiamiento sobre el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans se obtuvieron los siguientes resultados:  $CD=32.20\%$ ;  $p<0.05$ ;  $Y=54.20\%$  (población censal=32). Eso quiere decir que esta dimensión representa una brecha de  $67.80\%$ . Estos recursos son importantes en un emprendimiento de venta de jeans ya que permiten el desarrollo de las actividades comerciales, operacionales y económicas. Una brinda ideas para cambios y mejoras en todas las áreas de la empresa y la otra se encarga de mantener económicamente la empresa.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los futuros investigadores ampliar la definición de desempeño de emprendimientos porque la información es muy reducida. La mayoría de los artículos están enfocados a definirlo solo o con otras variables. Se debería ampliar el campo de estudio de desempeño empresarial en emprendimientos ya que cada vez aumentan a nivel mundial para dar soluciones a distintos problemas económicos. No es lo mismo hablar del desempeño empresarial en una empresa ya consolidada a hablar de que en una empresa recién formada que está buscando crecer y posicionarse. El desempeño en emprendimientos requiere herramientas especiales para surgir y evitar el fracaso como en muchos casos sucede por distintos factores presentados.
2. Se recomienda a los emprendedores textiles de venta de jeans que reconozcan el gran valor que tiene el perfil de emprendedor en el desempeño de emprendimientos, ya que existe una brecha de 74.60%. Uno mismo como persona debe reconocer que capacidades, habilidades y otras características son adecuadas para gestionar la iniciación de un negocio y sacar ventaja de ello.
3. Se recomienda de la misma manera a los emprendedores textiles de venta jeans que se capaciten en charlas o cursos de estrategias de mercadotecnia y de calidad de servicio ya que existe una brecha de 42.20%. Estos temas mejorarán la competitividad del negocio y la satisfacción del cliente.
4. . Así mismo es recomendable para los emprendedores textiles de venta de jeans que busquen innovar constantemente y financiar adecuadamente evaluando distintas opciones, ya que existe una brecha de 67.80% en la dimensión de recursos. De esta forma el negocio se adaptará a los cambios y crecerá progresivamente.

## REFERENCIAS

- Álvarez Vizcarra, Gumaro. (2021). Reseña de libro: Ospina Mejía, Oswaldo y AlvaradoPeña, Lisandro (eds). (2020). Gestión organizacional, sustentabilidad, innovación y emprendimiento en América Latina. Universidad Sergio Arboleda. Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 23 (2), Venezuela. (Pp. 504-508). DOI: [www.doi.org/10.36390/telos232.18](http://www.doi.org/10.36390/telos232.18)
- Andrade-Barrero, Mercedes, & Castillo-Palacio, Marysol, & Pastas-Medina, Hilda Andrea, & Zuñiga-Collazos, Alexander (2019). Influencia de la Innovación de producto en el Desempeño Organizacional. Revista Venezolana de Gerencia, 24(85). ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864010>
- Añez, S., Gómez, O., & Urdaneta, M. (2008). Estrategias empresariales en inversora del sector petroquímico: Estudio de un caso. Visión gerencial, 2, 237–253. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545879002>
- Armando López-Lemus, J., & de la Garza Carranza, M. T. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. Nova Scientia, 11(22), 357–383. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>
- Baldwin, J.R. y Johnson, J. (1996). "Business strategies in more and less-innovative firms in Canada". Research Policy. Vol.25, N.5, Pp. 785–804.
- Barazandeh, M., Parvizian, K., Alizadeh, M, y Khosrav, S. (2015). Investigating the effect of entrepreneurial competencies on business performance among early stage entrepreneurs. Global Entrepreneurship Monitor. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.1186/s40497-015-0037-4>.
- BarCharts, I. (2015). Entrepreneurship. QuickStudy Reference Guides. Clinton E. Day, MBA, CRPC, CPCU High Percentage Model, The Entrepreneurship Map, New Venture Foundation © Clinton E. Day"
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Barrios-Hernández, K. D. C., Figueroa-Saumet, B. C., Niebles-Bárcenas, M. J., & Palacio-Pérez, R. D. J. (2022). Condiciones facilitadoras para el desarrollo del emprendimiento: una mirada al caribe colombiano. *Información Tecnológica*, 33(1), 71–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000100071>

BBVA. (2021). BBVA Information. Obtenido de <https://www.bbva.mx/educacionfinanciera/f/financiamiento.html>

Benzing, C., Chu, H. y Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: a factor analysis of motivations success factors and problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00262.x>.

Burbano, A; Velástegui, E; Villamarín, J y Novillo, C. (2018). La Innovación como Estrategia Fundamental de la Gerencia. *Revista Polo del conocimiento. Pol. Con. Vol. 3, N° 24, No Esp. 1 septiembre 2018*, pp. 374-385.

Camisón Zornoza, C., Palacios Marqués, D., & Garrigós Simón, F. J. (2007). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y DESEMPEÑO EMPRESARIAL: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS MODELOS DE ROBINSON & PEARCE Y MILES & SNOW EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 13(3), 161–182. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120871009>

Cora, H. C., Cardeñosa, E. L., Simón, Y. T., León, Y. L., Campaña, M. P., & Vega De la Cruz, L. O. (2021/01//ene-jun2021). Indicadores de medición del desempeño empresarial: caso de estudio en entidades del territorio holguinero. *Semestre Económico*, 24(56), 167–182. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a7>

Corredor, S. M. (2013). Teoría del Pecking Order versus teoría del Trade off para la empresa Coservicios S.A. E.S.P. *Apuntes del Cenes*.

- Costa da Silva Zonatto, V., Paterno Sbissa, A., Rossetto, C. R., & França Zonatto, P. A. (2020). LA CAPACIDAD ABSORTIVA COMO MODERADORA EN LA RELACIÓN ENTRE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y EL DESEMPEÑO. Un estudio en el sector hotelero. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29(1), 173–196. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762690011>
- Coy, S., Shipley, M., Omer, K. y Khan, R. (2007). Factors Contributory to Success: A Study of Pakistan's Small Business Owners. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(2), 181-198. <http://dx.doi.org/10.1142/S1084946707000617>.
- Cuevas-Vargas, H., & Parga-Montoya, N. (2018). Adopción de Tecnologías de Información y Comunicación en la Pyme de un País Emergente: Implicaciones en la Innovación al Proceso para un mejor Desempeño Empresarial. *Conciencia Tecnológica*, 56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94457671009>
- Danneels, E., y Kleinschmidt, E. J. (2001). "Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance". *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*. Vol.18, N.6, Pp.357-373.
- Delgado De Smith, Yamile (2008). *La Investigación Social en procesos: Ejercicios y respuestas*. Universidad de Carabobo – Venezuela.
- Delory-Momberger, C. (2014). EXPERIENCIA Y FORMACIÓN. Biografización, biograficidad y heterobiografía. *Revista mexicana de investigación educativa*, 19(62), 695–710. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14031461003>
- De la Garza, M., Zavala, M., & López-Lemus, J. (2016). Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional. In R. Ojeda, & L. López, *Gestión Social Organizaciones Humanas Para Una Sociedad Incluyente*. (pp. PP. 7933 - 7956.). Mérida, Yucatán. México

Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO. *Scientia et Technica*, XV(43), 326–331. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>

*Emprendedores. Artículos sobre marketing y ventas para emprendedores. Lic. Alejandro Wald.* (s/f). Com.ar. Recuperado el 26 de octubre de 2022, de [http://www.waldweb.com.ar/folleto\\_pequenio\\_libro\\_rojo.html](http://www.waldweb.com.ar/folleto_pequenio_libro_rojo.html)

Farayibi, A (2015). Entrepreneurship as a Driver of Economic Growth: Evidence from Enterprise Development in Nigeria. *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2852865>

FLORES-NOVELO, A. (2019). Efecto del capital humano emprendedor y la orientación emprendedora en el desempeño empresarial de firmas de software en Yucatán, México. *Revista Espacios*, 40(42), 1–12.

García Cuscó, Manuel, & López Lores, Imirsy (2014). Definición, clasificación de la variable recursos financieros docentes para la evaluación institucional. *EduSol*, 14(47),1-10.[fecha de Consulta 25 de Septiembre de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475747188004>

García Ferrando M. La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70

García Lirios, C. (2021). Red de formación profesional: gestión del conocimiento, innovación y emprendimiento. (Spanish). *Papeles: Revista de La Facultad de Educación Universidad Antonio Nariño*, 13(26), 51–65. <https://doi.org/10.54104/papeles.v13n26.1002>

Gerstlberger, W., Præst Knudsen, M., y Stampe, I. (2014). “Sustainable development strategies for product innovation and energy efficiency”. *Business Strategy and the Environment*. Vol.23, N.2, Pp.131-144.

- Giraldo, V. (2019, mayo 13). Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- González Ballester, S., & Ruiz Fernández, M. I. (2016). Valores de éxito y emprendimiento. *International Journal of Developmental and Educational Psychology Revista INFAD de Psicología*, 1(2), 171. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n2.v1.333>
- Gudiño, P., & Sánchez, A. (2001). Estrategias integrales de la mercadotecnia. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900203>
- Guiamet, J. (2012). “El cliente siempre tiene la razón”: procesos de construcción de subjetividad en trabajadores jóvenes de una cadena multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario. *Trabajo y Sociedad*, 19, 361–373. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387334691022>
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Hernández Rodríguez, S. J. (2010). *Introducción a la administración: teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. México D,F: Mc Graw Hill.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. & Shepherd, D. A. (2009). *Empreendedorismo*. 7 Ed. Porto Alegre: Bookman
- Ynzunza, C. y Izar, J. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>
- Ynzunza Cortés, C. B., & Izar Landeta, J. M. (2020). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de

Querétaro, México. Contaduría y administración, 66(1), 228.  
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.232>

Quintana, C. (2022, abril 1). Características de un emprendedor: 25 cualidades para tener éxito. *Oberlo.es*. <https://www.oberlo.es/blog/caracteristicas-de-un-emprendedor>

Jiménez-Jiménez, D. y Sanz-Valle, R. (2011): "Innovation, organizational learning, and performance". *Journal of Business Research*. Vol.64, Pp.408-417.

Khoury, G., Elmuti, D., & Omran, O. (2012). Does entrepreneurship education have a role in developing entrepreneurial skills and ventures' effectiveness? <https://fada.birzeit.edu/handle/20.500.11889/2670>

Kirberg, A. S. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. EDICIONES DE LA U LTDA.

Lee, S., Chang, D. y Lim, S. (2005). Impact of entrepreneurship education: a comparative study of the US and Korea. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 27-43. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-005-6674-2>.

Lee, S., Lim, S., Pathank, R., Chang, D. y Li, W. (2006). Influences on students attitudes toward entrepreneurship: a multi-country study. *International Entrepreneurship Management Journal*, 2(3), 351-366. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-006-0003-2>.

Maroto I. (2021). Público Y Privado en El Emprendimiento Empresarial. *Tiempo de Paz*, 142, 86–93.

Mitchelmore, S. y Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(2), 92-111. <http://dx.doi.org/10.1108/14626001311298448>.

Mitchelmore, S., y Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and*

Enterprise Development, 20(1), 125-142.  
<http://dx.doi.org/10.1108/14626001311298448>.

Muños-Villacís, M., Pilay-Villacís, E., Palacios-Meléndez, J., Benavides-Rodríguez, A., & Pico-Gutiérrez, E. (2019). Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en las Pymes en la provincia de Santa Elena. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 3(26), 103–111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573263325011>

Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & Contreras Soto, R. (2015). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24(1), 59–72. <https://doi.org/10.15174/au.2014.701>

Munch Galindo, L. (2015). *Manejo del proceso administrativo*. México D,F: Pearson Education.

Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23–35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Peña Escobar, S., Universidad del Valle, Ramírez Reyes, G. S., Osorio Gómez, J. C., Universidad del Valle, & Universidad del Valle. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

Research, O., Nur ', S., Zulkifli, A., & Perera, N. (s/f). *Edu.au*. Recuperado el 25 de octubre de 2022, de <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1315&context=gsbpapers>

- Roberts, P.W. (1999). "Product innovation, product–market competition and persistent profitability in the U.S. pharmaceutical industry". *Strategic Management Journal*. Vol. 20, N.7, Pp.655-670.
- S. Diana Páez, P., & C. Garcí, J. (2011). Acercamiento a Las Características Del Universitario Emprendedor en La Unidad De Emprendimiento Empresarial De La Universidad Nacional De Colombia. *Revista EAN*, 71, 52–69. <https://doi.org/10.21158/01208160.n71.2011.551>
- Salamzadeh, A., & Kirby, D. A. (2017). New Venture Creation: How Start-Ups Grow? *Ad-Minister*, 30, 9–29. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.1>
- Santiago, N. I., Guachimposa, V. H., & Lavín, J. M. (2019). Universidad para el emprendimiento. Perfil formativo profesional y vocación de crear empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864001>
- Sastre, R. F. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, 1, 1–10. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651377005>
- Segura Mojica, F. J. (2020). El perfil emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencia en microempresas mexicanas. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–27. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2121>
- Servigan W. (2013). *Principios de administración*. México : Pearson Education.
- Silva Guerra, H., Ovalles-Toledo, L. V., Moreno Freites, Z., & Olivares Urbina, M. Á. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217–234. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055767013>
- Stefanovic, I., Prokic, S. y Rankovic, L. (2010). Motivational and success factors of entrepreneurs: the evidence from a developing country. *Zb. rad. Ekon. Fak.*

Rij, 28(2), 251-269 [consultado 28 Jun 2018]. Disponible en Disponible en [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2267309](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2267309) .

Sulbarán, N., Romero, J., Gutiérrez, J. M., & Díaz, M. G. (2017). Emprendimiento como fuente de desarrollo de la empresa familiar. Algunas reflexiones sobre Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales - Universidad Del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, XXIII(4), 98–107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28055641008>

Ucha, F. (junio 2022). Definición de Financiamiento. Definición ABC. Desde <https://definicionabc.com/financiamiento/>

Zulkiffli, S., & Perera, N. (2011). A literature analysis on business performance for SMES-subjective or objective measures? En *Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research. Society of Interdisciplinary Business Research (SIBR)*. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1315&context=gsbpapers>

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Vanegas, J., & Augusto, F. (2020). The effect of corporate entrepreneurship, innovation and strategic renewal on business performance, business failure or organizational decline moderated by industry and firm size. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16162>

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155. <https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

Vargas Valdiviezo, M. A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709–720. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.33029>

Vera Martínez, Jorge, & Espinosa Mascarúa, Marco Tulio (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y Administración*, 59(3),285-306. ISSN: 0186-1042. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39531264011>

Zarzar, C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico 1*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.

## ANEXOS

### ANEXO 1. Tabla 6.

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima, 2022  
 Autora: Eliana Montaña Mendez  
 Asesor: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo  
 Cuestionario adaptado de: Ynzunza, C. y Izar, J. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>  
 Vanegas, J., & Augusto, F. (2020). The effect of corporate entrepreneurship, innovation and strategic renewal on business performance, business failure or organizational decline moderated by industry and firm size. Pontificia Universidad Católica del Perú

| Variable                            | Dimensiones  | Indicadores                | Ítems  | Escala de valoración  |
|-------------------------------------|--|----------------------------|--|---|
| <b>Desempeño en emprendimientos</b> | <b>Perfil del emprendedor</b> Porter (1980) La diferencia entre un individuo común y un emprendedor está definida por una tendencia distinta de asumir riesgos y problemas, encontrando oportunidades, formando equipos y redes de comunicación. | Formación, y experiencia   | 1 La formación o conocimiento previo en la iniciación y gestión de un emprendimiento textil es fundamental   | Ordinal<br>1=TOTALMENTE EN DESACUERDO<br>2= EN DESACUERDO<br>3= INDECISO<br>4= DESACUERDO<br>5= TOTALMENTE DE ACUERDO |
|                                     |  |                            | 2 Es importante la experiencia previa en la iniciación y gestión de un emprendimiento textil.  |   |
|                                     |  | Habilidades gerenciales    | 3 Es necesario en un emprendimiento la flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y estar dispuesto a desarrollar nuevas ideas.                                   |   |
|                                     |  |                            | 4 Es fundamental contar con habilidad para realizar negociaciones, así como habilidades de comunicación, identificación y resolución de problemas.                           |   |
|                                     |  |                            | 5 Es importante trabajar en base a metas y objetivos para lograr un mayor crecimiento y desarrollo de su negocio textil.   |   |
|                                     |  | Características personales | 6 Es necesario equilibrar los temas personales con los temas del trabajo para mantener una dirección y desempeño óptimo en el desarrollo y crecimiento de su negocio textil. |   |
|                                     |  |                            | 7 La autoseguridad y la perseverancia son importantes para que un emprendimiento textil crezca, dé frutos y salga adelante   |   |

|   |  |    |  |
|---|--|----|--|
|   |  |    | 8 La responsabilidad es clave en la planificación y organización de un emprendimiento textil.  |
| <b>Estrategias</b><br>Drucker (1954) afirma que una estrategia necesita que los gerentes y administradores evalúen la situación actual y que en base a ello modifiquen lo necesario.  | Servicio de calidad  | 9  | El servicio de buena calidad al cliente es un factor clave en el desempeño de emprendimientos considerado una estrategia ventajosa en un emprendimiento textil.  |
|   |  | 10 | El cliente es el principal protagonista y el factor más importante en el desarrollo de los negocios  |
|   |  | 11 | La atención post venta permitirá tener una relación más cercana con el cliente ayudando a la fidelización con la empresa   |
|   | Mercadotecnia y ventas.  | 12 | Para permanecer en el mercado se debe ofrecer un buen producto a un precio competitivo en el mercado.  |
|   |  | 13 | La zona a desarrollar el emprendimiento debe ser estratégicamente seleccionada según la demanda del producto a ofrecer   |
|   |  | 14 | Es necesario establecer estrategias de comercialización, marketing y ventas para permanecer en el mercado de ventas de jeans (redes sociales y medios digitales)   |
| <b>Recursos</b><br>Barney (1991) agrega que los recursos son un paquete de ventajas, capacidades, procesos organizacionales, atributos, controlados por una empresa que la capacitan para concebir e implementar estrategias que perfeccionen su eficiencia y eficacia. | Innovación empresarial   | 15 | La innovación permite la creación, adopción e implementación de nuevas ideas, diseños, procedimientos, productos o servicios que permite el desarrollo del emprendimiento textil                           |
|   |  | 16 | Se debe motivar al equipo laboral a asumir riesgos calculados que originan ideas innovadoras para el emprendimiento textil.  |
|   |  | 17 | Para una innovación general en la empresa, se requiere de trabajo en equipo, distribución de tareas y participación de los empleados en la producción y búsqueda de soluciones para cambios o imprevistos. |
|   | Financiamiento   | 18 | Es importante contar con presupuesto económico para iniciar y mantener el emprendimiento a flote, dedignando presupuestos para cada área o procesos.   |
|   |  | 19 | La empresa debe tener opciones para apoyar financieramente los proyectos e ideas innovadoras   |
| 20  | La empresa debe apoyar financieramente los proyectos y actualización de tecnologías materiales |    |  |

## ANEXO 2.

Tabla 7. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPOTESIS   |
|---|---|---|
| <b>Problema general:</b>  | <b>Objetivo general:</b>  | <b>Hipótesis general:</b>   |
| ¿Cuáles son los factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022?                      | Determinar los factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022                                      | Los factores clave de desempeño de un emprendimiento de venta de jeans están influenciados por el perfil del emprendedor, las estrategias a ejecutar y los recursos necesarios. |
| <b>Problemas específicos:</b>   | <b>Objetivos específicos:</b>   | <b>Hipótesis específicas:</b>   |
| ¿Qué perfil debe tener un emprendedor para el desempeño adecuado de un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022? | Determinar la importancia del perfil del emprendedor para el desempeño adecuado de un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022 | El perfil del emprendedor influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans  |
| ¿Qué estrategias se deben implementar para el desempeño adecuado en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022? | Determinar la importancia de las estrategias a implementar en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022                      | Las estrategias influyen en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans   |
| ¿Qué importancia tiene la innovación en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022?,                            | Determinar la importancia que tiene la innovación en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022                               | La innovación influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans  |

### ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO VARIABLE:

#### CUESTIONARIO SOBRE FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN UN EMPRENIDIMIENTO

#### INSTRUCCIONES

A continuación, le mostramos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas. El cuestionario es anónimo solo tiene fines académicos. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Trate de ser sincero en sus respuestas y utilice cualquiera de las escalas de estimación.

La escala de estimación posee valores de equivalencia de 1 al 5 que, a su vez indican el grado mayor o menor de satisfacción de la norma contenida en el instrumento de investigación. Para lo cual deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

| ESCALA | EQUIVALENCIA             |
|--------|--------------------------|
| 5      | Totalmente en desacuerdo |
| 4      | En desacuerdo            |
| 3      | Indeciso                 |
| 2      | Desacuerdo               |
| 1      | Totalmente en desacuerdo |

Para determinar la valoración, marque con un aspa (x) en uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia:

| I | PERFIL DEL EMPRENDEDOR   | Escala de valoración |   |   |   |   |
|---|--|----------------------|---|---|---|---|
|   |  | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | La formación previa en la iniciación y gestión del emprendimiento textil es fundamental  |                      |   |   |   |   |
| 2 | Es importante la experiencia previa en la iniciación y gestión de un emprendimiento textil de jeans  |                      |   |   |   |   |
| 3 | La flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y estar dispuesto a desarrollar nuevas ideas es necesario en un emprendimiento textil de jeans.           |                      |   |   |   |   |
| 4 | Es fundamental contar con habilidad para realizar negociaciones, así como habilidades de comunicación, identificación y resolución de problemas.                   |                      |   |   |   |   |
| 5 | Es importante trabajar en base a metas y objetivos para lograr un mayor crecimiento y desarrollo de su negocio.  |                      |   |   |   |   |
| 6 | Es necesario equilibrar los temas personales con los temas del trabajo para mantener una dirección y desempeño óptimo en el desarrollo y crecimiento de su negocio |                      |   |   |   |   |
| 7 | 7. La autoseguridad y la perseverancia son importantes para que un emprendimiento textil crezca, dé frutos y salga adelante  |                      |   |   |   |   |
| 8 | La responsabilidad es clave en la planificación y organización de un emprendimiento textil   |                      |   |   |   |   |

| II | ESTRATEGIAS   | Escala de valorización |   |   |   |   |
|----|---|------------------------|---|---|---|---|
|    |   | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9  | El servicio de buena calidad al cliente es un factor clave en el desempeño de emprendimientos considerado una estrategia ventajosa en un emprendimiento textil de jeans |                        |   |   |   |   |
| 10 | El cliente es el principal protagonista y el factor más importante en el desarrollo de los negocios   |                        |   |   |   |   |
| 11 | La atención post venta permitirá tener una relación más cercana con el cliente ayudando a la fidelización con la empresa  |                        |   |   |   |   |
| 12 | Para permanecer en el mercado se debe ofrecer un buen producto a un buen precio competitivo.  |                        |   |   |   |   |
| 13 | La zona a desarrollar el emprendimiento debe ser estratégicamente seleccionada según la demanda del producto a ofrecer  |                        |   |   |   |   |
| 14 | Es necesario establecer estrategias de comercialización, marketing y ventas para permanecer en el mercado textil (redes sociales y medios digitales)                    |                        |   |   |   |   |

| III | INNOVACIÓN   | Escala de valorización |   |   |   |   |
|-----|--|------------------------|---|---|---|---|
|     |  | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15  | La innovación permite la creación, adopción e implementación de nuevas ideas, diseños, procedimientos, productos o servicios que permite el desarrollo del emprendimiento textil                                   |                        |   |   |   |   |
| 16  | Se debe motivar al equipo laboral a asumir riesgos calculados que originan ideas innovadoras en el emprendimiento textil.  |                        |   |   |   |   |
| 17  | Para una innovación general en la empresa, no se requiere de trabajo en equipo, ni de distribución de tareas y participación de los empleados en la producción y búsqueda de soluciones para cambios o imprevistos |                        |   |   |   |   |
| 18  | 18. Es importante contar con presupuesto económico para iniciar y mantener el emprendimiento a flote, designando presupuestos para cada área o procesos.   |                        |   |   |   |   |
| 19  | La empresa debe tener opciones para apoyar financieramente los proyectos e ideas innovadoras   |                        |   |   |   |   |
| 20  | La empresa debe apoyar financieramente los proyectos y actualización de tecnologías materiales   |                        |   |   |   |   |

**Muchas Gracias.**

## ANEXO 4. ESTADISTICA INFERENCIAL – PERFIL DEL EMPRENDEDOR

**Tabla 6**

*Analisis de la varianza ANOVA<sup>a</sup>*

| Modelo |           | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F      | Sig.              |
|--------|-----------|-------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| 1      | Regresión | 1,387             | 1  | 1,387            | 10,197 | ,003 <sup>b</sup> |
|        | Residuo   | 4,082             | 30 | ,136             |        |                   |
|        | Total     | 5,469             | 31 |                  |        |                   |

a. Variable dependiente: emprendimiento

b. Predictores: (Constante), perfil

**Tabla 7**

*Resumen del modelo perfil del emprendedor en el desempeño de emprendimiento*

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1      | ,504 <sup>a</sup> | ,254       | ,229                | ,36885                          |

a. Predictores: (Constante), perfil

**Tabla 8**

*Resumen del Coeficientes<sup>a</sup>*

| Modelo |             | Coeficientes no estandarizados |             | Coeficientes estandarizados |       |      |
|--------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
|        |             | B                              | Desv. Error | Beta                        | t     | Sig. |
| 1      | (Constante) | 2,552                          | ,526        |                             | 4,850 | ,000 |
|        | perfil      | ,373                           | ,117        | ,504                        | 3,193 | ,003 |

a. Variable dependiente: emprendimiento

## ANEXO 5. ESTADISTICA INFERENCIAL – ESTRATEGIAS

**Tabla 9**

*Análisis de la varianza ANOVA<sup>a</sup>*

| Modelo |           | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F      | Sig.              |
|--------|-----------|-------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| 1      | Regresión | 3,159             | 1  | 3,159            | 41,016 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | Residuo   | 2,310             | 30 | ,077             |        |                   |
|        | Total     | 5,469             | 31 |                  |        |                   |

a. Variable dependiente: emprendimiento

b. Predictores: (Constante), estrategias

**Tabla 10**

*Resumen del modelo estrategias en el desempeño de emprendimiento*

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| 1      | ,760 <sup>a</sup> | ,578       | ,563                | ,27750                          |

a. Predictores: (Constante), estrategias

**Tabla 11**

*Resumen del Coeficientes<sup>a</sup>*

| Modelo |             | Coeficientes no estandarizados |             | Coeficientes estandarizados |       | Sig. |
|--------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
|        |             | B                              | Desv. Error | Beta                        | t     |      |
| 1      | (Constante) | 1,782                          | ,384        |                             | 4,646 | ,000 |
|        | estrategias | ,578                           | ,090        | ,760                        | 6,404 | ,000 |

a. Variable dependiente: emprendimiento

**ANEXO 6.****ESTADISTICA INFERENCIAL – RECURSOS****Tabla 12***Analisis de la varianza ANOVA<sup>a</sup>*

| Modelo |           | Suma de<br>cuadrados | gl | Media<br>cuadrática | F      | Sig.              |
|--------|-----------|----------------------|----|---------------------|--------|-------------------|
| 1      | Regresión | 1,760                | 1  | 1,760               | 14,242 | ,001 <sup>b</sup> |
|        | Residuo   | 3,708                | 30 | ,124                |        |                   |
|        | Total     | 5,469                | 31 |                     |        |                   |

a. Variable dependiente: emprendimiento

b. Predictores: (Constante), recursos

**Tabla 13***Resumen del modelo estrategias en el desempeño de emprendimiento*

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado<br>ajustado | Error estándar de<br>la estimación |
|--------|-------------------|------------|------------------------|------------------------------------|
| 1      | ,567 <sup>a</sup> | ,322       | ,299                   | ,35158                             |

a. Predictores: (Constante), recursos

**Tabla 14***Resumen del Coeficientes<sup>a</sup>*

| Modelo |             | Coeficientes no estandarizados |             | Coeficientes estandarizados |  | t     | Sig. |
|--------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--|-------|------|
|        |             | B                              | Desv. Error | Beta                        |  |       |      |
| 1      | (Constante) | 1,917                          | ,613        |                             |  | 3,126 | ,004 |
|        | recursos    | ,542                           | ,144        | ,567                        |  | 3,774 | ,001 |

a. Variable dependiente: emprendimiento

**ANEXO 7. VALIDACIÓN DE EXPERTO 1**

Lima, 15 de septiembre del 2022

Estimado Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

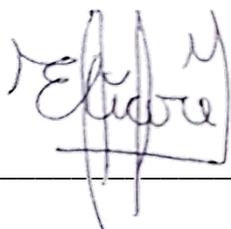
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Eliana Areli Montaña Mendez  
DNI: 70477476

## **“Factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima, 2022”**

### **1. Problema**

#### **1.1. Problema general**

¿Cuáles son los factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022?

#### **1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué perfil debe tener un emprendedor para el desempeño adecuado de un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022?
- b) ¿Qué estrategias se deben implementar para el desempeño adecuado en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022?,
- c) ¿Qué recursos se deben implementar para el desempeño adecuado en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022?

### **2. Hipótesis**

#### **2.1. Hipótesis general**

Los factores clave de desempeño de un emprendimiento de venta de jeans están directamente relacionados con el emprendedor.

#### **2.2. Hipótesis específicas**

- a) El perfil del emprendedor influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans
- b) Las estrategias influyen en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans.
- c) La innovación influye en el desempeño de un emprendimiento de venta de jeans.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO SOBRE FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN UN EMPRENIDIMIENTO

**OBJETIVO:** Determinar los factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima 2022

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

|              |                |                |
|--------------|----------------|----------------|
| <b>NUNCA</b> | <b>A VECES</b> | <b>SIEMPRE</b> |
| <b>N</b>     | <b>AV</b>      | <b>S</b>       |

| N° | ÍTEM   | VARIABLE |    |   |
|----|--|----------|----|---|
|    |  | N        | AV | S |
| 1  | La formación o conocimiento previo en la iniciación y gestión de un emprendimiento textil es fundamental   |          |    |   |
| 2  | Es importante la experiencia previa en la iniciación y gestión de un emprendimiento textil.  |          |    |   |
| 3  | Es necesario en un emprendimiento la flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y estar dispuesto a desarrollar nuevas ideas.   |          |    |   |
| 4  | Es fundamental contar con habilidad para realizar negociaciones, así como habilidades de comunicación, identificación y resolución de problemas.   |          |    |   |
| 5  | Es importante trabajar en base a metas y objetivos para lograr un mayor crecimiento y desarrollo de su negocio textil.   |          |    |   |
| 6  | Es necesario equilibrar los temas personales con los temas del trabajo para mantener una dirección y desempeño óptimo en el desarrollo y crecimiento de su negocio textil.                                 |          |    |   |
| 7  | La autoseguridad y la perseverancia son importantes para que un emprendimiento textil crezca, dé frutos y salga adelante   |          |    |   |
| 8  | La responsabilidad es clave en la planificación y organización de un emprendimiento textil.  |          |    |   |
| 9  | El servicio de buena calidad al cliente es un factor clave en el desempeño de emprendimientos considerado una estrategia ventajosa en un emprendimiento textil.  |          |    |   |
| 10 | El cliente es el principal protagonista y el factor más importante en el desarrollo de los negocios  |          |    |   |
| 11 | La atención post venta permitirá tener una relación más cercana con el cliente ayudando a la fidelización con la empresa   |          |    |   |
| 12 | Para permanecer en el mercado se debe ofrecer un buen producto a un precio competitivo en el mercado.  |          |    |   |
| 13 | La zona a desarrollar el emprendimiento debe ser estratégicamente seleccionada según la demanda del producto a ofrecer   |          |    |   |
| 14 | Es necesario establecer estrategias de comercialización, marketing y ventas para permanecer en el mercado de ventas de jeans (redes sociales y medios digitales)   |          |    |   |
| 15 | La innovación permite la creación, adopción e implementación de nuevas ideas, procedimientos, productos o servicios que permite el desarrollo del emprendimiento textil                                    |          |    |   |
| 16 | Se debe motivar al equipo laboral a asumir riesgos calculados que originan ideas innovadoras para el emprendimiento textil.  |          |    |   |
| 17 | Para una innovación general en la empresa, se requiere de trabajo en equipo, distribución de tareas y participación de los empleados en la producción y búsqueda de soluciones para cambios o imprevistos. |          |    |   |
| 18 | Es importante contar con presupuesto económico para iniciar y mantener el emprendimiento a flote, dedignando presupuestos para cada área o procesos.   |          |    |   |
| 19 | La empresa debe tener opciones para apoyar financieramente los proyectos e ideas innovadoras   |          |    |   |
| 20 | La empresa debe apoyar financieramente los proyectos y actualización de tecnologías materiales   |          |    |   |

**¡Gracias por su colaboración!**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Factores clave de desempeño en un emprendimiento de venta de jeans, Lima, 2022

", cuyo autor es MONTAÑO MENDEZ ELIANA ARELI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO<br><b>DNI:</b> 16436847<br><b>ORCID:</b> 0000-0001-7894-7526 | Firmado electrónicamente<br>por: JCALDERONCE el<br>19-11-2022 05:23:26 |

Código documento Trilce: TRI - 0444708