



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El pensamiento estratégico incide en el desarrollo
del emprendimiento en las PYMES de Los Olivos,
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTOR:

Gonzales Herrera, Vilmer Elevi (ORCID: 0000-0001-6878-5949)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dicho trabajo investigativo va dirigida a mis abuelos como son: Julián Herrera Castro, Francisca Herrera Montenegro que desde donde estén siempre me cuidan, me guían por siempre; mis padres y hermanos que siempre están apoyando o los diferentes objetivos trazados.

Agradecimiento

Agradezco a mis asesores como: Dr. Antonio Díaz Saucedo y Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio por el apoyo constante para hacer realidad dicha investigación, al padre Celestial por brindarme la salud, la energía necesaria para hacer realidad mis objetivos y guiarme en el descubrimiento de mi propósito de vida, a la Universidad Cesar Vallejo que brinda oportunidad para cursar estudios superiores, así como forjar mejores ciudadanos.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
4.1. Análisis descriptivo.....	19
4.2. Análisis inferencial.....	26
4.3. R^2 y dispersión de datos	33
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1: Variable independiente pensamiento estratégico	19
Tabla 2: Dimensión dirección estratégica	20
Tabla 3: Dimensión manejo situacional	21
Tabla 4: Dimensión gestión eficiente	22
Tabla 5: Variable dependiente desarrollo del emprendimiento.....	23
Tabla 6: Dimensión innovación	24
Tabla 7: Dimensión competitividad	25
Tabla 8: Dimensión importancia.....	26
Tabla 9: prueba de normalidad	27
Tabla 10: coeficiente de correlación	28
Tabla 11: Correlación de hipótesis general.....	29
Tabla 12: Correlación de hipótesis específica 1.....	30
Tabla 13: Correlación de hipótesis específica 2.....	31
Tabla 14: Correlación de hipótesis específica 3.....	32

Índice de figuras

Figura 1: Variable independiente pensamiento estratégico.....	19
Figura 2: Dimensión dirección estratégica.....	20
Figura 3: Dimensión manejo situacional.....	21
Figura 4: Dimensión gestión eficiente.....	22
Figura 5: Variable dependiente desarrollo del emprendimiento.....	23
Figura 6: Dimensión innovación.....	24
Figura 7: Dimensión competitividad.....	25
Figura 8: Dimensión importancia.....	26
Figura 9: R cuadrado de hipótesis general.....	33
Figura 10: R cuadrado de la hipótesis específica 1.....	34
Figura 11: R cuadrado de hipótesis específica 2.....	35
Figura 12: R cuadrado de hipótesis específica 3.....	36

Resumen

La siguiente investigación tiene como objetivo principal Determinar el grado que incide el pensamiento estratégico sobre el desarrollo del emprendimiento en las Pymes de los Olivos, utilizando una metodología: aplicada, nivel explicativo causal, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y tipo hipotético deductivo. La población de estudio estuvo conformada por 12860 Pymes del distrito de Los Olivos, con una muestra de 373 Pymes. La recolección se dio por medio de una técnica encuesta, utilizando un instrumento cuestionario compuesto por 24 ítems, el mismo que tuvo la validez de juicio de expertos con una medición de escala tipo Likert y para la obtención de resultados se utilizó el programa estadístico SPSS, en el procesamiento se obtuvo una confiabilidad excelente (0,907) de acuerdo al estadístico Alfa de Cronbach.

Los resultados fueron procesados y tabulados en el estadístico SPSS lográndose una correlación positiva de Rho Spearman de 0.532 y la significancia encontrada es de 0,000 siendo menor que la significancia teórica de 0,05; por la que se concluye que existe incidencia significativa entre las variables pensamiento estratégico y desarrollo del emprendimiento.

Palabras clave:

Pensamiento estratégico

Desarrollo del emprendimiento

Proyectos

Competitividad

Innovación

Abstract

The following research has the main objective of determining the degree that strategic thinking affects the development of entrepreneurship in the SMEs of Olivos, using a methodology: applied, causal explanatory level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and deductive hypothetical type. The study population consisted of 12,860 SMEs from the Los Olivos district, with a sample of 373 SMEs. The collection was made by means of a survey technique, using a questionnaire instrument made up of 24 items, which had the validity of expert judgment with a Likert-type scale measurement and the SPSS statistical program was used to obtain results. excellent reliability (0.907) was obtained in the processing according to the Cronbach's Alpha statistic.

The results were processed and tabulated in the SPSS program, achieving a positive Rh Spearman correlation of 0.532 and the significance found is 0.000, being less than the theoretical significance of 0.05; which concludes that there is a significant relationship between the variables strategic thinking and entrepreneurship development.

Keywords:

Strategic thinking

Entrepreneurship development

Projects

Competitiveness

Innovation

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el pensamiento estratégico es utilizado para desarrollar grandes emprendimientos, permitiendo generar valor diferenciado en las empresas, ya que, a partir del siglo XXI se avisto reflejado que se puede alcanzar los objetivos propuestos por directivos de las organizaciones; en consecuencia, están adaptando mejores formas de administrar los diferentes recursos de la organización. Ahora que el mundo está en constante innovación científica y tecnológica; las compañías tienen que adaptarse a dicho ritmo.

Todas las compañías buscan diferentes alternativas de administrar los recursos, porque no pueden aferrarse a los métodos tradicionales; por lo tanto, los directivos tienen que innovar estrategias para afrontar los cambios en el mundo empresarial y prepararse para contrarrestar las turbulencias del mercado. el pensamiento estratégico es un medio por la cual se puede llegar a conseguir lo propuesto derivando cualquier dificultad.

El emprendimiento permite la independencia de una actividad empresarial; así como también el logro de sus objetivos mediante competencias, actitud constructiva y ética que el mercado requiere; ya que, las empresas buscan profesionales con características técnicas y competencias blandas, para desarrollar un sistema integral y direccionar que los colaboradores apunten a un mismo objetivo.

En el contexto de estudio, el pensamiento estratégico no está sincronizado en su totalidad con el emprendimiento para desarrollar diferentes estrategias que ayuden a utilizar todo su potencial; así como también implementar diferentes técnicas y herramientas necesarias para lograr los objetivos económicos, operativos y estratégicos planteados de la empresa. Generando un equilibrio competitivo entre organizaciones.

El emprendimiento es una manera de rehacerse como persona y conocerse, siendo importante practicar las diferentes destrezas para detectar y definir la naturaleza de los problemas que está pasando el mercado y poder satisfacer dichas necesidades; desarrollando habilidades para trabajar, dirigir un equipo y llevar a cabo las tareas que se les encomienda; demostrando seguridad y confianza, responsabilidad, dedicación y ética profesional.

Por otro lado, las empresas deberían dar la facilidad de hacer intra-empresarial que beneficie a la misma. Esas personas generan equilibrio de las organizaciones en el mercado, siendo fuente de riqueza para las mismas, facilitando el logro de los objetivos económicos, operativos y estratégicos planteados.

Considerando lo manifestado, se planteó lo siguiente: Problema general ¿Cómo incide el pensamiento estratégico en el desarrollo del emprendimiento de las Pymes en los Olivos, 2020?; problemas específicos ¿Cómo incide el pensamiento estratégico en la innovación de las Pymes en los Olivos; ¿Cómo incide el pensamiento estratégico en la competitividad en las Pymes de los Olivos; ¿Cómo incide el pensamiento estratégico en la importancia de las Pymes de los Olivos?

La investigación tiene lo siguiente: **Justificación metodológica** permite la recolección de datos y definen un problema específico que ayuda a resolver inquietudes empresariales; ya que, existe una relación significativa para el crecimiento de las organizaciones. **Justificación práctica** ayudara a que los empresarios realicen cambios continuos para el mejoramiento competitivo en el mercado. **Justificación conveniencia** esta investigación es esencial para verificar o detectar problemas que no permiten desarrollar todo el recurso empresarial.

Justificación teórica tuvo como objetivo principal Determinar el grado que incide el pensamiento estratégico sobre el desarrollo del emprendimiento en las Pymes de los Olivos. Al respecto; Testa (2013) señalo que pensamiento estratégico está basado en diferentes disciplinas para manejar distintas situaciones (pg. 10). **Justificación social;** se buscó proporcionar alternativas de solución y asesorar a las empresas que tienen inconvenientes, al término de la investigación se proporcionara la información recabada del sector determinando aspectos esenciales para la implementación de estrategias; así como brindar una capacitación de lo importante que es el desarrollo del pensamiento estratégico para el mejoramiento competitivo.

Considerando lo manifestado, se planteó lo siguiente: Objetivo general, Determinar el grado que incide el pensamiento estratégico sobre el desarrollo del emprendimiento en las Pymes de los Olivos, 2020; objetivos específicos determinar el grado que incide el pensamiento estratégico sobre la innovación en las Pymes de los Olivos; determinar el grado que incide el pensamiento estratégico sobre la competitividad en las Pymes de los Olivos; determinar el grado que incide el pensamiento estratégico sobre la importancia de las Pymes de los Olivos.

Considerando lo manifestado, se planteó lo siguiente: Hipótesis general; El pensamiento estratégico incide significativamente en el desarrollo del emprendimiento en las Pymes en los Olivos, 2020. Hipótesis específicas; el pensamiento estratégico incide significativamente en la innovación de las Pymes en los Olivos; el pensamiento estratégico incide significativamente en la competitividad en las Pymes de los Olivos; el pensamiento estratégico incide significativamente en la importancia de las Pymes de los Olivos.

II. MARCO TEÓRICO

El artículo científico considerados como antecedentes de la variable pensamiento estratégico son: Donald & Craig (2020). Define que las estrategias con propósitos siempre apuntan a grandes resultados; informando a las organizaciones lo que se necesitarán para planificar los siguientes objetivos, realizando un cambio continuamente en beneficio de la entidad y la sociedad (1).

Urrego (2019). En su artículo concluye que la rentabilidad de las organizaciones es vasado en el alcance de los objetivos planteados con anterioridad, contribuyendo a la responsabilidad social y organizacional; convirtiéndolo en mezcla de habilidades de liderazgo, creando y sosteniendo la organización que interactúa de manera democrática para lograr el compromiso de los colaboradores. (2)

Maryam, Mohammad, Fereshteh, Zeinab, & Kaveh (2019). Concluyen que la adquisición de grandes objetivos se logra generando cambios anticipados, gestionando y desarrollando la efectividad donde el pensamiento estratégico trata de gestionar el conocimiento para poder enfocarse en el cumplimiento de las metas organizacionales (3).

Sánchez (2018), concluye diciendo que el pensamiento estratégico es la forma que un planificador toma las mejores decisiones basándose en la percepción, comunicación para redistribuir las diferentes tareas. Dicho de otro modo, la persona encargada de dirigir la organización tiene que analizar el macroentorno para sacar ventaja entre sus competidores. (4)

Magdala, Torres, Núñez & Torres (2018). Concluyen que la prioridad de los empresarios es de vital importancia vincular determinados conocimientos en las organizaciones, favoreciendo el alcance de niveles económicos y también a la preparación de estrategias para solucionar diversas problemáticas derivado de su entorno, de forma proactivas y adaptables al trabajo organizacional (5).

Sedigheh, Mohammad, Bolbanabad, Piroozi, & Shilan (2017) concluyen que en las organizaciones siempre hay una desventaja entre dueño y gerentes, haciendo hincapié que el personal directivo con una educación superior tiene un mayor puntaje en nivel de pensamiento estratégico debido a su grado de formación; mejorando sus resultados y visualizando el futuro organizacional con disciplina y compromiso integral (6).

Chang & Paredes (2016). Concluyen que las perspectivas proactivas del pensamiento estratégico de los colaboradores evidencian la visión en la elección de lugares para la ubicación de negocios, de esa manera favorecer con la rotación de inventario y el incremento de ventas, aumentando el grado de competitividad, afrontando nuevas realidades y por ende su permanencia en el mercado (7)

Mendoza, Rojano & Salas (2016). Definen que el pensamiento estratégico influye en los negocios demostrando interés por la innovación tecnológica en cuanto a realizar la promoción de sus productos por medios digitales y hacer un posicionamiento de su marca, mejorando la competitividad y permanencia comercial (8).

Buitrago (2016). Concluye que la importancia del pensamiento estratégico en un líder de la organización, siendo la tarea primordial de gestionar personal; siendo el eje principal con mayor influencia, buscando servir para que todos estén comprometidos a desarrollar las diferentes actividades que realice la organización, no ejerciendo la vanidad porque formarían diferentes patrones conductuales (9).

Osman & Kassim (2015) concluyeron que usar componentes estratégicos en los estudiantes, permite desarrollar actividades de juramento cognitivo orientado por procesos que indica aprendizaje para tomar decisiones y poder improvisar a los obstáculos que sucede en el mercado empresarial (10).

Simuth (2015) concluyo que un atrio de enseñanza electrónico ayuda al adiestramiento a gestionar estratégicamente medianas y pequeñas empresas, incentivando a la tomar iniciativas empresariales de la mano con una constante capacitación (11).

Delgado, Montealegre & Hernández (2015). En su artículo concluyen que las empresas y las actividades económicas que desarrollan hacen frente a un plan de innovación y se relaciona de manera significativa con el pensamiento estratégico para lograr la capacidad competitiva que requiere el mercado haciendo optimización de recursos (12).

Constantin (2015). Concluye que el pensamiento estratégico es una habilidad de vital importancia que juega un papel influyente en su destreza en los estudiantes universitarios y que aún no lo están desarrollando a plenitud; los cuales propone introducir cursos nuevos; capaces de despertar el estímulo del estudiante para el cambio y la obtención de mejores resultados afrontando diversos obstáculos y derivando barreras (13).

El artículo científico considerados como antecedentes de la variable desarrollo del emprendimiento son: Ponce, Flores, Quispe & Argota (2019) concluyo que incentivar la innovación ecotecnología es de ayuda para empresas porque permite recolectar nuevas informaciones y serán utilizadas; en este artículo se he enfocado en la innovación de nuevos abonos orgánicos, que utilizan residuos orgánicos formando nuevas materias orgánicas para utilización en campos agrícolas y obtener mejores resultados en la producción agrícola (14).

Ezenwakwelu, Egbosionu & Okwo (2019) concluyeron que el aprendizaje a las personas les ofrece oportunidad para adquirir y desarrollar habilidades necesarias para logra el éxito en lo personal como en lo profesional y en la parte empresarial; también permite mejorar la productividad y así el cumplimiento de objetivos de las organizaciones (15).

Castelo, León, Huerta & Espinoza (2018) concluyen que en el emprendimiento se tiene que crear una serie de políticas integrales con el fin de diferenciarse ante la sociedad, teniendo modelos en desarrollo industriales, así como importaciones y exportaciones, formando una cultura organizacional mediante inversión en la educación, la ciencia, tecnología y desarrollar nuevos productos y/o servicios (16).

Gontareva, Chorna, Pawlisczy, Barna & Dorokhov (2018) concluyen que verdaderamente la tecnología digital ha realizado cambios muy asombrosos entre el trabajo e ingreso de capital en los emprendedores y creadores de negocios multinivel, mediante una plataforma realizan la captación de nuevos prospectos por medio de un socios estratégicos, realizando innumerables transacciones en bienes reales, futuros y participación de diferentes opciones bursátiles y financieras, generando más expectativas y consiguiendo mayor cantidad inversionistas, productores, intermediarios (17).

Chowdhury (2017) concluyo que existe múltiples oportunidades de emprender un negocio y de mantenerlo para que siga con una rentabilidad satisfactoria como desarrollo empresarial y social, los emprendedores realizan la exploración de problemas para darles las mejores soluciones en el mercado y satisfacer necesidades de cierto sector incluyendo personal, situaciones medioambientales, judiciales, económicos y políticos (18).

Moreira, Quintanilla & Verdesoto (2016) concluyen que la mujer influye en el emprendimiento y también engloba el proceso de desarrollo, creación de ideas con la creación de valor para las organizaciones, creación de empresas, negocios y se comprometen e involucran en materialización de componentes indispensables del progreso social y el aumento económico de las regiones y familias (19).

Caicedo, Rodríguez González, Romero & Lino (2016) concluyeron que la plataforma virtual ayuda al mejoramiento de enseñanza, horas de trabajo y en primera instancia el área de producción en servicio de educación local, ayudando a mejorar los resultados educacionales y gracias a las capacitaciones los productores están obteniendo mejores resultados con acompañamiento técnico en diferentes sectores agrícolas como económicas (20).

Okezie & Joshua (2016) es su estudio determinaron que las mujeres tienen las ganas de desarrollar diversas habilidades para cambiar su vida y entorno, creando su propio trabajo, brindando empleo e incentivando que se unan a un grupo empresarial (21).

Carrasco & Castaño (2015). Concluyeron que implementar nuevas estrategias en las organizaciones es una condición necesaria, así como el mejoramiento de habilidades y conocimiento de actividades innovadoras, afrontando nuevos riesgos, cooperando y haciendo integración en redes empresariales con productos nuevos y la conquista de nuevos mercados (22).

Díaz, Díaz, Sánchez & Hernández (2015) concluyeron que la existencia de un gran impacto entre gobierno y las organizaciones, donde las personas estarán en una sociedad libre económicamente por los diferentes trabajos que realicen; el espíritu emprendedor de las personas será próspero, los estados con sus políticas gubernamentales deben ser más flexibles para que exista mayor número de emprendedores y hagan crecer la economía (23).

Escobar (2015) concluye que el género femenino tiene una gran participación en el mercado de los negocios y el acoplamiento de cargos gerenciales en las organizaciones de distintos sectores industriales, desempeñando una labor muy importante en beneficio común, donde las mujeres cada día van emprendiendo de forma excepcional (24).

Wise (2014) concluye que el desarrollar el emprendimiento de los jóvenes con visión ayuda al ingreso económico de cada país, por otro lado, para seguir emprendiendo es indispensable estar en constante preparación para afrontar los diferentes obstáculos y adversidades que se puede presentar en el transcurrir del desarrollo empresarial en el mercado, convirtiendo empresas exitosas con buen desarrollo económico en favor de la nación (25).

Hussain, Bhuiyan & Bakar (2014) concluyeron que realizar procesos empresariales son indispensable para lograr el éxito, donde la motivación forma parte del motor significativo del empresario, necesitando desarrollar habilidades para apoyar la participación positiva en el mercado, gestionando los recursos y atrayendo beneficios entre empresa-cliente (26).

Saitama, Marangu & N'gondu (2014) concluyeron que las academias microfinancieras son de suma importancia para los empresarios, debido a los diferentes servicios que brindan en temas monetarios y asesoramiento teniendo un gran protagonismo en el crecimiento económico (27).

Greblikaite & Krisciunas (2012) concluyeron que las características de un emprendedor se describen en la empresa que forma, distinguiendo diversos aspectos económicos y desarrollando cambios característicos que transforman nuevos desafíos en la sociedad (28).

Los antecedentes de tesis internacionales de la variable desarrollo del emprendimiento son: Rodríguez & Nieto (2017) concluyeron que en la investigación no se cumple la hipótesis general planteada, examinándolo teóricamente y empíricamente la relación entre la internacionalización y los factores relacionados a la industria, la empresa y el empresario (29). Por otro lado. Villacrés (2017) concluyo que la Gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las empresas manufactureras (30)

Los antecedentes de tesis internacionales de la variable pensamiento estratégico son: Oñate (2016) menciona que si investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo; obteniendo como resultado la incidencia de la planeación estratégica en la formación de planeamiento estratégico encontrándose en el entorno académico, así como empresarial (31).por otro lado Romero (2016) concluyo que la gestión estratégica influye institucionalmente en los Planes Estratégicos de las Universidades Públicas; concluyendo que, si se cumple el objetivo general con ética, gestión académica, investigación, participación colectividad y bienestar universitario (32).

Los antecedentes de tesis nacionales de la variable pensamiento estratégico son: Delgado & Núñez (2017) concluyo que la experiencia emprendedora y laboral influye positivamente en su espíritu emprendedor cumpliéndose el objetivo general. En consecuencia, Navarrete (2014) concluyo que el incremento de valor en la empresa con una capacidad instalada para responder al incremento de ventas, así como el reclutamiento de personal altamente calificado, capacitado y con experiencia que el mercadeo necesita. Para la variable desarrollo del emprendimiento (34).

Las teorías de la variable pensamiento estratégico son: Herrero & Pinedo (2005) manifiestan que se desarrolla en la persona cuando interviene o interactúan los sistemas neuronales, produciendo una estimulación y activación neuronal en el ser humano y en el transcurso del tiempo hay nuevos conocimientos, aprendizajes, observaciones, poniéndolo en práctica hacen que las organizaciones tengan los mejores resultados que otras empresas (35).

Moreno (2003) indicó en su teoría de la estrategia empresarial que dicha estrategia parte con preguntas muy sencillas como, ¿Qué es el negocio? ¿qué debería ser? Pero al mismo tiempo para ponerlo en marcha requiere de mucha disciplina; ya que, la estrategia es simplemente el arte y la ciencia de disponer la fuerza cognitiva de los colaboradores en una organización y marcar la diferencia.

Las teorías de la variable desarrollo del emprendimiento son: Marulanda, Montoya & Vélez (2014) menciono que en el estudio del emprendimiento dichas teorías están enfocadas en el entusiasmo de emprender, muchas veces se da por despedidos de sus centros laborales, frustradas por las imposiciones, la acumulación de trabajo o están en un trabajo que nos les gusta; por otro lado, tiene mucho que ver la influencia de la cultura en la que viven de mentalidad emprendedora o la sociedad que lo rodea, buscando oportunidades de negocio entrando a tallar la valoración del tiempo dedicado al trabajo, transmitiendo lo mejor de ella y aceptando los grandes desafíos que se avecinan en el futuro no muy lejano, solucionando problemas y seguir adelante con su permanencia en el mercado (37).

Casero, Pulido & Mogollón (2005). Indican en la Teoría económica institucional y creación de empresas, se desarrolla el poder competitivo en el mercado con un sistema flexible, actitudes de emprendimiento, realizando innovación con el fin de diferenciarse de otras empresas. La formación de empresas en las últimas décadas está en aumento, en la cual los emprendedores realizan un análisis situacional del mercado para ver cómo están interactuando las personas en una determinada sociedad. Por lo tanto, los emprendedores a la hora de hacer la inversión de su vida, tienen que analizar bien a sus competidores directos, también analizar los factores socioeconómicos, étnicos, culturales, geográficos, religiosos, etc. (38).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

- Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada donde Baena (2017) define que el objetivo es estudiar un tema específico y llevarlo a la práctica, implementando y sintetizando los conocimientos adquiridos con anterioridad; aportando nuevos hechos o ideas útiles para resolver necesidades planteadas por la sociedad, obteniendo resultados organizados.

- Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, donde Hernández, Fernández & Baptista (2006). Mencionan que no se puede manipular la variable para ver su efecto en las demás variables, observando los fenómenos en su contexto natural y analizarlos en situaciones existentes.

- Nivel explicativo

Dicho nivel de investigación se sustenta con Bernal (2010) en su libro metodología de la investigación define que el principal fundamento es la prueba de hipótesis y la búsqueda de alternativas de solución, donde el investigador tiene como objetivo estudiar del porque suceden las cosas, hechos o fenómenos verificando la relación entre variables, tratando de contestar las causas de los eventos suscitados.

- Enfoque cuantitativo

Dicho enfoque de investigación se sustenta con Baena (2017) donde define que hay existencia de hipótesis permitiendo una interpretación y describiendo la esencia de los hechos, proporcionando una base útil para realizar comparaciones con investigaciones del mismo tipo y descubrir la causa de los fenómenos, tratando de encontrar solución al objetivo planteado.

- Método hipotético deductivo

Dicho método de investigación se sustenta con Bernal (2010) donde especifica en su libro que dicho método consiste en un proceso, partiendo de afirmaciones en referencia a hipótesis; buscado conclusiones que afrenten a los hechos partiendo de conocimientos generales a conocimientos específicos.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variable independiente: pensamiento estratégico

- Definición conceptual

Testa (2013) indica que se adherir la terminología a diferentes disciplinas, con una noción diferente, ya que, en términos generales tiene que ver la conducta de una organización para el manejo de distintas situaciones; poder superar los diferentes obstáculos que se presenten y afrontar para el logro de los objetivos planteados por la organización. Las estrategias es el método por el que se alcanza los objetivos, permitiendo sacar ventajas sobre el tiempo, los espacios y estableciendo los peculiares desempeños para alcanzar la libertad de acción.

- Definición operacional

Lo primordial de la variable es obtener objetivos medibles y cuantificables que a su vez ha permitido medir determinando las variables, dimensiones, indicadores, como también los ítems que lo conforman al instrumento.

Dimensión 1. Dirección estratégica

Según Grant (1996) en su artículo indica que la dirección estratégica es tener una claridad de ideas, objetivos, siendo coherentes con lo que se hace y lo que se quiere alcanzar, conociendo a los competidores para crear una ventaja competitiva utilizando una serie de análisis con las cinco fuerzas de Porter.

- ✓ Indicador Planificación según lo que indica González (2015) en su artículo científico la planificación es el medio por las cuales las empresas establecen determinados objetivos direccionados en un determinado tiempo.

Dimensión 2. Manejo situacional

Según Flores (2018) define que el manejo situacional de una empresa es analizar internamente, gestionando el talento humano, estados financieros, logísticos y gerenciales para la buena toma de decisiones en la que conllevara a la empresa tener éxito.

- ✓ Indicador Talento humano según lo señalado por Figueroa (2014) el talento humano es el arma principal y el mejor activo que puede tener la empresa.
- ✓ Indicador estados financieros según lo estipulado por Enrique, Virginia & Ramón (2014) definen que se trabaja con la finalidad de brindar los beneficios de la empresa en un determinado periodo y realizar el análisis para tomar las mejores decisiones a corto y largo plazo.

Dimensión 3. Gestión eficiente

Martínez & Bañón. (2014) en gestión eficiente señalan que las personas al momento de emprender tienen que gestionar de una manera óptima todos los recursos y llegar a concretar los objetivos planteados al momento de realizar la ejecución del negocio, haciendo uso eficiente de los recursos para concluir la actividad.

- ✓ Indicadores objetivos según Sánchez (2014) resalta que los objetivos es una de las maneras de realizar gestiones en bien de la empresa y en conjunto de los colaboradores con una dirección y un tiempo determinado.

3.2.2 Variable dependiente: desarrollo del emprendimiento

- Definición conceptual

Conforme lo establecido por Duarte & Tibana (2009) definen que es aquella persona líder, atrevido de tomar riesgos, también evaluador de proyectos movilizandolos recursos de abajo rendimiento hacia una alta competitividad en los mercados; utilizando la coordinación y atrayendo diferentes factores más que se suman, viendo una solución donde los demás ven problemas. Teniendo en claro lo

que se quiere lograr en el futuro a corto y largo plazo, disponiendo de capacidades y cualidades empresariales, sociales y cooperativas. Por consiguiente, el emprendimiento nace cuando las personas quieren tener una vida distinta, mejores oportunidades, mejores actitudes, tienen una focalización, desarrollando al máximo sus capacidades y habilidades para diferenciarse haciendo análisis demográficos, sociales, culturales, avances tecnológicos demostrando ventajas competitivas.

- Definición funcional

Lo primordial de la variable fue el grado de iniciativa emprendedora que para medir se han determinado dimensiones, indicadores, así como los ítems que lo conforman al instrumento.

Dimensión 1. Innovación

Molano & Campo (2014) nos indican que la innovación es un concepto donde la empresa está siendo sostenible en el tiempo, deduciendo que la organización está manteniendo una ventaja competitiva. Por otro lado, la empresa tiene como innovación todos los procesos que realice proponiendo diferentes soluciones a un mercado que tiene distintas necesidades.

- ✓ Indicador creación de valor según Quero & Ventura (2014) indican que la creación de valor siempre está relacionado a la integración por sus proveedores, consumidores y asociados estratégico de un gran activo para la creación de valor en un productos o servicios genuinos.
- ✓ Indicador nuevos productos según Meza (2016) señaló que los nuevos productos son artículos que se introducen en el mercado para luego de haber detectado una necesidad insatisfecha en los clientes.

Dimensión 2. Competitividad

Rubio & Baz (2015) indican que la competitividad es cuando las empresas compiten entre sí de una manera exitosa, teniendo en cuenta que se tienen que ver factores políticos, sociales, medioambientales, gubernamentales, tecnológicos; relacionado al ofrecimiento de diferentes productos, servicios generando valor y confiabilidad con sus clientes.

- ✓ Indicador 5 fuerzas de Porter según Hen, Pimentel, Olivero, Luna, Cruz & Lluberes (2014) hacen hincapié a lo mencionado por Porter, que las empresas están siempre al tanto de lo que sucede en el mercado. En las cuales están presentes el ingreso de nuevos adversarios, productos que cumplen las mismas funciones, adversarios existentes en el mercado, abastecedor de materiales, compradores. Siempre la empresa tiene que analizar para no caer y salir del mercado.

Dimensión 3. Importancia

Según Delfín & Acosta (2016) en su revista científica la importancia de una empresa es su desarrollo en el tiempo, direccionado por uno o varios objetivos, como aumento económico, civilización corporativa, diligencia de entendimiento, donde las organizaciones velan por la mayor productividad de sus colaboradores o realización de trabajos por reconocimientos en las que hace que compitan entre integrantes del equipo que lo conforma.

- ✓ Indicador desarrollo de proyectos según Duarte & Tibana (2015) son estipulados como una de las principales unidades de operación para generar desarrollo en una empresa con una planificación y determinadas estrategias que en el transcurso de la ejecución se irán midiendo para alcanzar el objetivo planteado antes de realizar la ejecución del proyecto.

3.2.3. Escala de medición

En la investigación se utilizó la escala de medición ordinal, según Bernal (2010) señala que la escala ordinal se cumple la función de ordenar la data de manera ascendente o descendente.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014). La población es el conjunto de personas, animales, cosas de quien se realizará un estudio con determinadas características entre sí, ya que, esto ayuda a realizar la investigación de una

manera que el margen de error sea mínimo y representada como población finita porque se pueden contar. Dicha investigación estuvo conformada por una población de 12860 Pymes que están situadas con domicilio fiscal en el departamento de Lima distrito Los Olivos.

3.3.2. muestra

Según canales (2006) señala que a la muestra lo constituye una parte de un grupo poblacional que tiene las mismas características, las cuales representan los resultados estadísticos. Donde la muestra que se realizó para la investigación será no probabilística con muestreo aleatoria simple, en la cual se obtuvo 373 pymes.

3.3.3. muestreo

Canales (2006) nos indica que el muestreo probabilístico aleatorio simple; es uno de los métodos más sencillos a utilizar y de forma listada, pero tiene una característica en particular y es que todos los miembros de la población tienen las mismas oportunidades de ser elegidos para la muestra. El cual fue utilizado en este proyecto de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. técnica: Encuesta

Según Bernal (2010) indica que se realiza a un conjunto del grupo o grupo de investigación con el fin de conocer las diferentes competencias y actitudes en determinados momentos.

3.4.2. instrumento: cuestionario

Según Bernal (2010) indica que es el acopio de interrogantes de una o más variables, permitiendo estandarizar la recopilación de datos que se necesita con el objetivo de alcanzar lo propuesto en el trabajo de investigación, anexo 2.

3.4.3. Validez del instrumento: Juicio de expertos

Según Canales (2006) indica que es legítimo cuando va a medir lo que se ha destinado medir las variables en afecto, sometiendo al juicio de expertos; ya que, son quienes respaldan mediante sus conocimientos; para dicha investigación

se validó por medio del método juicio de expertos que fue conformado por docentes de la Universidad Cesar Vallejo; Dr. Delgado Céspedes Carlos Alberto, Dr. Vázquez Espinoza Juan Manuel y Dr. Aliaga Corre David Fernando. La información que sustenta la acción está vinculada en anexo 3.

3.4.4. fiabilidad del instrumento

Según Bernal (2010) señala que la confiabilidad del cuestionario es la consistencia de una puntuación obtenida y la examinación en resultados en diversas ocasiones. Donde el instrumento da medidas congruentes. Los resultados obtenidos en la recopilación de datos piloto, utilizándose el estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach en software SPSS 22. Se obtuvo el coeficiente 0,904 y comparando con la escala de medición teórica estableció que la muestra del proyecto de investigación es excelente. Anexo 4.

3.5. Procedimientos

3.5.1. metodología para recolectar datos

El instrumento que se utilizará en este proyecto de investigación fue a través de cuestionario de forma ordinal de tipo Likert, que lo conformó 24 preguntas y la participación de 373 Pymes del distrito de los Olivos, hechas por medio de los indicadores, las mismas que serán medidas es una escala ordinal, la misma que se realizó a través de visitas en un 91% y a través de llamada telefónica a un 9% de los participantes.

3.6. Método de análisis de datos

- Análisis descriptivo

Mendenhall, Beaver & Beaver (2010) en su libro introducción a la probabilidad y estadística, define que lo conforman procedimientos que resumen y describen un conjunto de características importantes de una población realizando un breve análisis estadístico (pg. 4).

- Análisis inferencial

Mendenhall, Beaver & Beaver (2010) en su libro introducción a la probabilidad y estadística, define que existe procedimientos para el contraste de hipótesis obteniendo conclusiones acerca de características de una población, redactar predicciones y tomar la decisión (pg. 4).

3.7. Aspectos éticos

Conjunto de principio y valores que estudia la conducta del ser humano. En dicho trabajo investigativo se salvaguardará la tipificación e integridad de las personas que formaron parte, por ello se está consagrando el secreto, beneplácito independiente de colaboración manteniéndose en incognito a todas las personas que participaron.

Confidencialidad: trae consigo el anonimato de los datos de las personas participantes de esta investigación y la privacidad de la información.

Consentimiento de libre participación: esto comienza desde el momento en que se desarrolla o da inicio al recojo de la información del participante para la investigación.

Veneración a la potestad del participante: se utilizará con debido respeto sus derechos de las personas participantes en tanto subsista la investigación o cuando estos decidirán renunciar de su intervención por alguna circunstancia.

Manejo de exposición: el examinador de la información tendrá que llevar acabo las diferentes obligaciones y las exigencias que obtenga con las personas que han sido partícipes, manejando de una manera idónea las referencias concedidas por las mismas.

IV. RESULTADOS

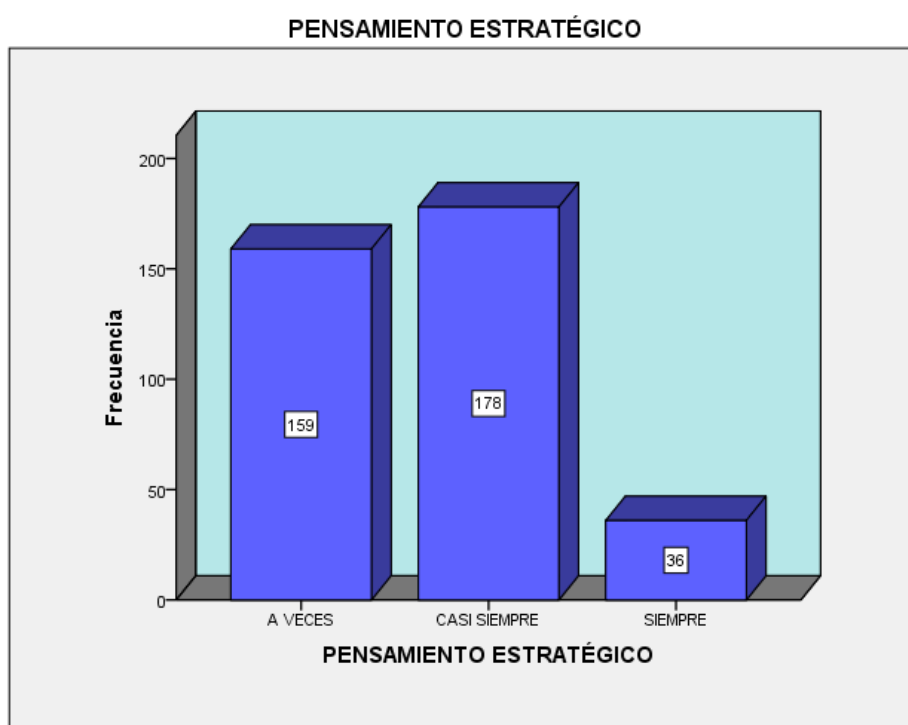
4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1: Variable independiente pensamiento estratégico

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	159	42,6	42,6	42,6
	CASI SIEMPRE	178	47,7	47,7	90,3
	SIEMPRE	36	9,7	9,7	100,0
Total		373	100,0	100,0	

Fuente: Patrón de datos

Figura 1: Variable independiente pensamiento estratégico



Interpretación:

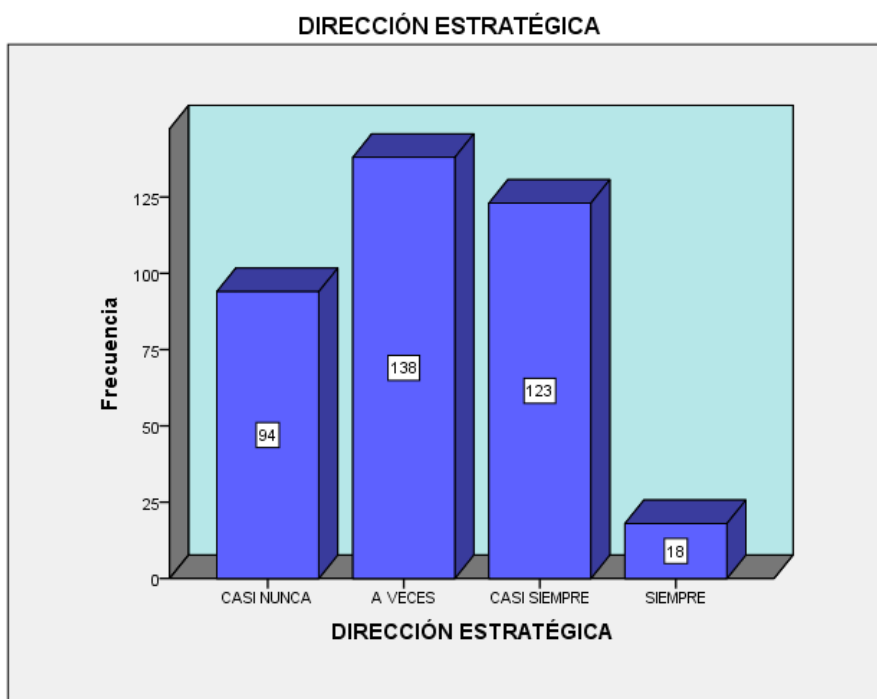
Según los datos mostrados en la tabla 1 de la encuesta aplicada a las Pymes de Los Olivos, con respecto a que el pensamiento estratégico es de vital importancia para anticipar el futuro que incluye las dimensiones dirección estratégica, manejo situacional y gestión eficiente, el resultado es como sigue 47,7 % considera casi siempre; 42,6 % a veces y 9,7 % siempre.

Tabla 2: Dimensión dirección estratégica

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	94	25,2	25,2	25,2
	A VECES	138	37,0	37,0	62,2
	CASI SIEMPRE	123	33,0	33,0	95,2
	SIEMPRE	18	4,8	4,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Patrón de datos

Figura 2: Dimensión dirección estratégica



Interpretación:

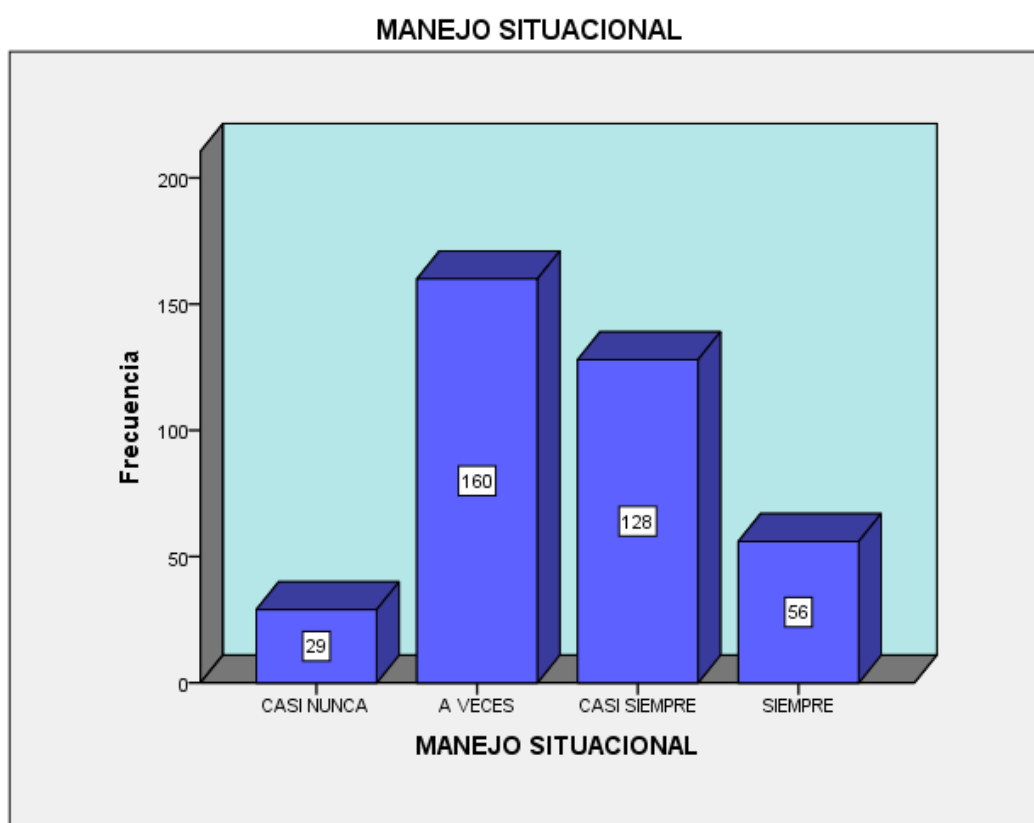
Según los datos mostrados en la tabla 2 de la encuesta aplicada a las Pymes de Los Olivos, con respecto a dirección estratégica incluyendo planificación, 37.0 % a veces; 33,0 % casi siempre; 25,2 % casi nunca; y 4,8 % siempre tienen claridad de ideas para el planteamiento de objetivos coherentes y que es lo que quieren alcanzar.

Tabla 3: Dimensión manejo situacional

MANEJO SITUACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	29	7,8	7,8	7,8
	A VECES	160	42,9	42,9	50,7
	CASI SIEMPRE	128	34,3	34,3	85,0
	SIEMPRE	56	15,0	15,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Patrón de datos

Figura 3: Dimensión manejo situacional



Interpretación:

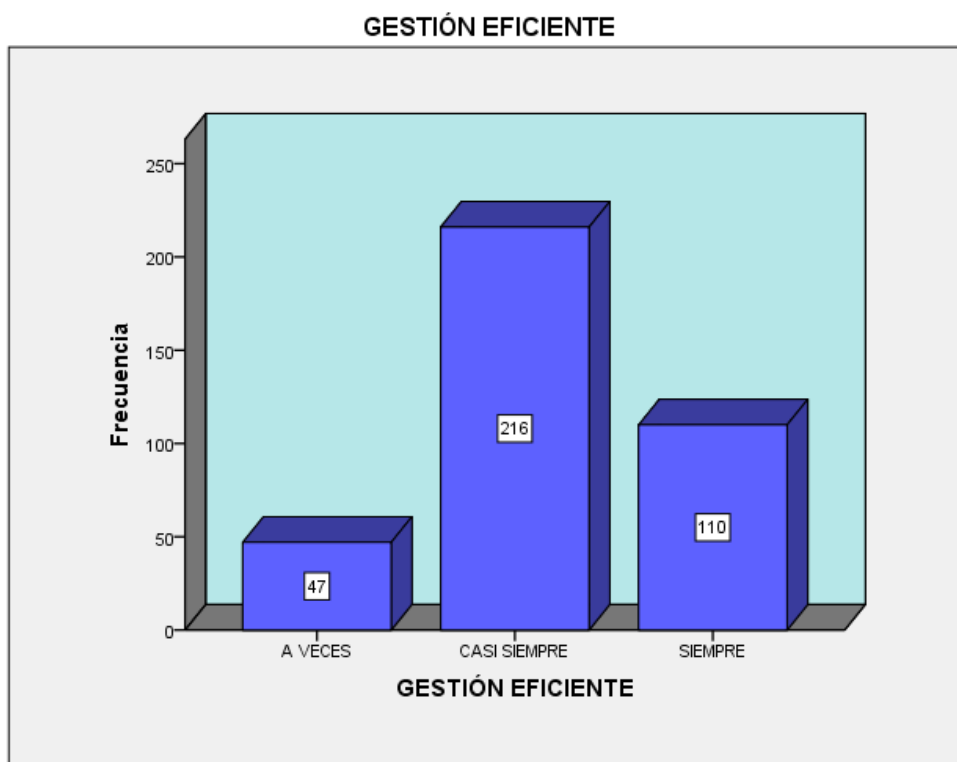
Según los datos mostrados en la tabla 3 de la encuesta aplicada a las Pymes de Los Olivos, con respecto a manejo situacional de manera eficiente en la organización que incluye talento humano y estados financieros, 42,9 % a veces, 34,3 % casi siempre, 15,0 % siempre y 7,8% casi nunca.

Tabla 4: Dimensión gestión eficiente

GESTIÓN EFICIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	47	12,6	12,6	12,6
	CASI SIEMPRE	216	57,9	57,9	70,5
	SIEMPRE	110	29,5	29,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Patrón de datos

Figura 4: Dimensión gestión eficiente



Interpretación:

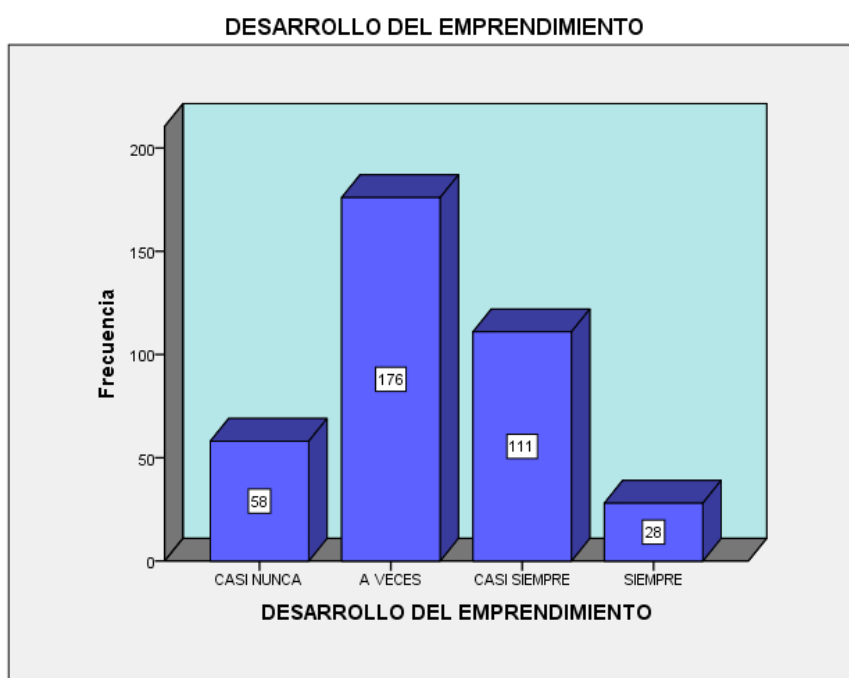
Según los datos mostrados en la tabla 4 de la encuesta aplicada a las Pymes de Los Olivos, con respecto a gestión eficiente que tienen una manera óptima la gestión de recursos en la empresa con objetivos medibles y alcanzables incluye los objetivos, el 57,9 % casi siempre, 29,5 % siempre, frente a un 12,6 % que casi nunca.

Tabla 5: Variable dependiente desarrollo del emprendimiento

DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	58	15,5	15,5	15,5
	A VECES	176	47,2	47,2	62,7
	CASI SIEMPRE	111	29,8	29,8	92,5
	SIEMPRE	28	7,5	7,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Patrón de datos

Figura 5: Variable dependiente desarrollo del emprendimiento



Interpretación:

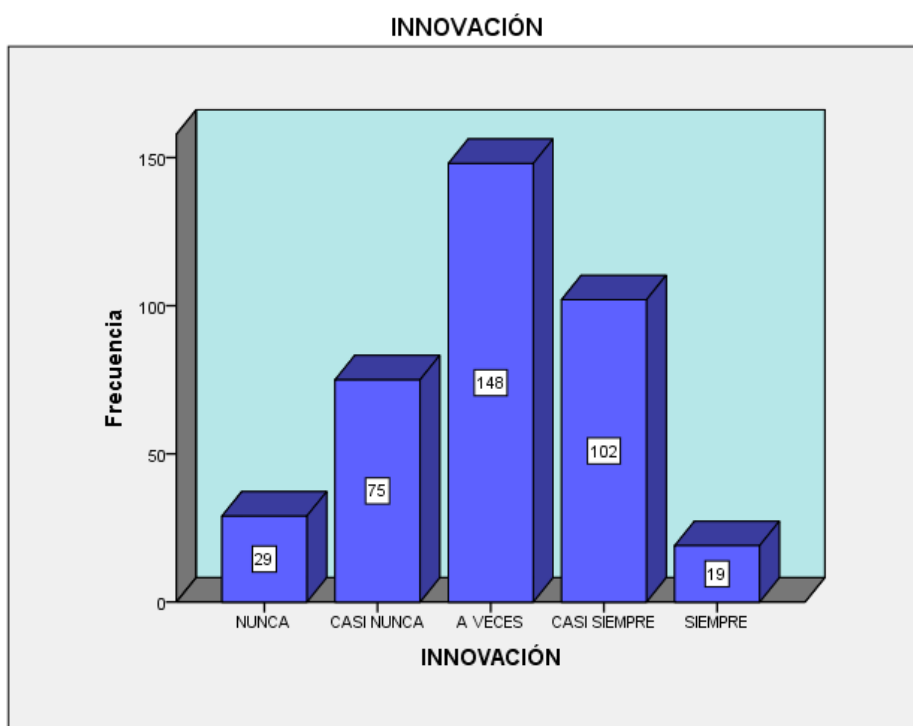
Según los datos mostrados en la tabla 5 de la encuesta aplicada a las Pymes de Los Olivos, con respecto a desarrollo del emprendimiento que siempre toman la iniciativa de afrontar nuevos riesgos con una coordinación eficiente de los recursos que disponen, lo cual hace que sus organizaciones sigan creciendo que incluye innovación, competitividad e importancia, 47,2 % a veces, 29,8 % casi siempre; 15,5 % casi nunca y 7.5 % siempre.

Tabla 6: Dimensión innovación

		INNOVACIÓN			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	29	7,8	7,8	7,8
	CASI NUNCA	75	20,1	20,1	27,9
	A VECES	148	39,7	39,7	67,6
	CASI SIEMPRE	102	27,3	27,3	94,9
	SIEMPRE	19	5,1	5,1	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Patrón de datos

Figura 6: Dimensión innovación



Interpretación:

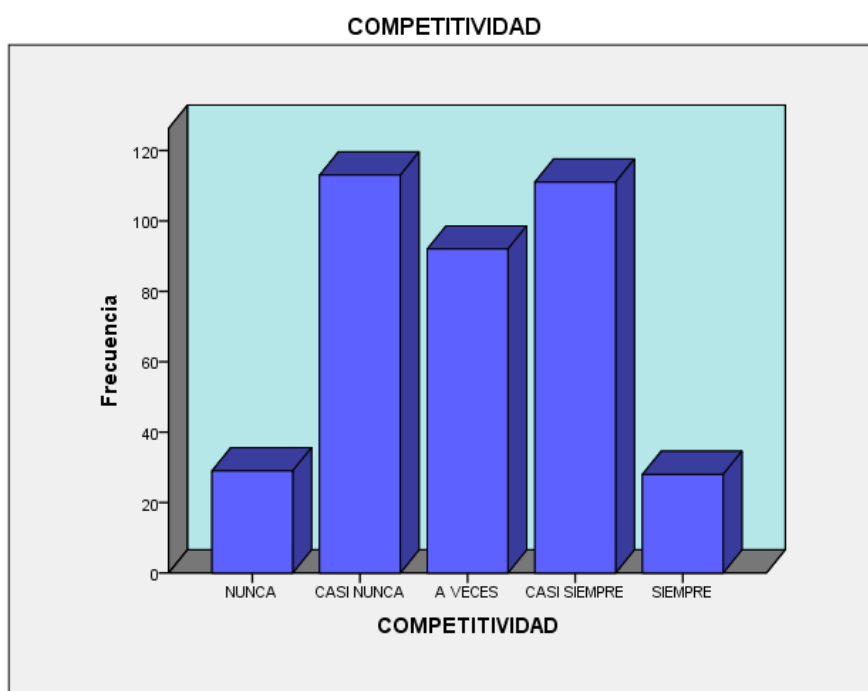
Según los datos mostrados en la tabla 6 de la encuesta aplicada a las Pymes de Los Olivos, con respecto a innovación que es importante para tener sostenibilidad en el tiempo incluyendo creación de valor y nuevos productos, 39,7 % a veces, 27,3 % casi siempre, 20,1 % casi nunca, 7,8 % nunca y 5,1 % siempre.

Tabla 7: Dimensión competitividad

COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	29	7,8	7,8	7,8
	CASI NUNCA	113	30,3	30,3	38,1
	A VECES	92	24,7	24,7	62,7
	CASI SIEMPRE	111	29,8	29,8	92,5
	SIEMPRE	28	7,5	7,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Patrón de datos

Figura 7: Dimensión competitividad



Interpretación:

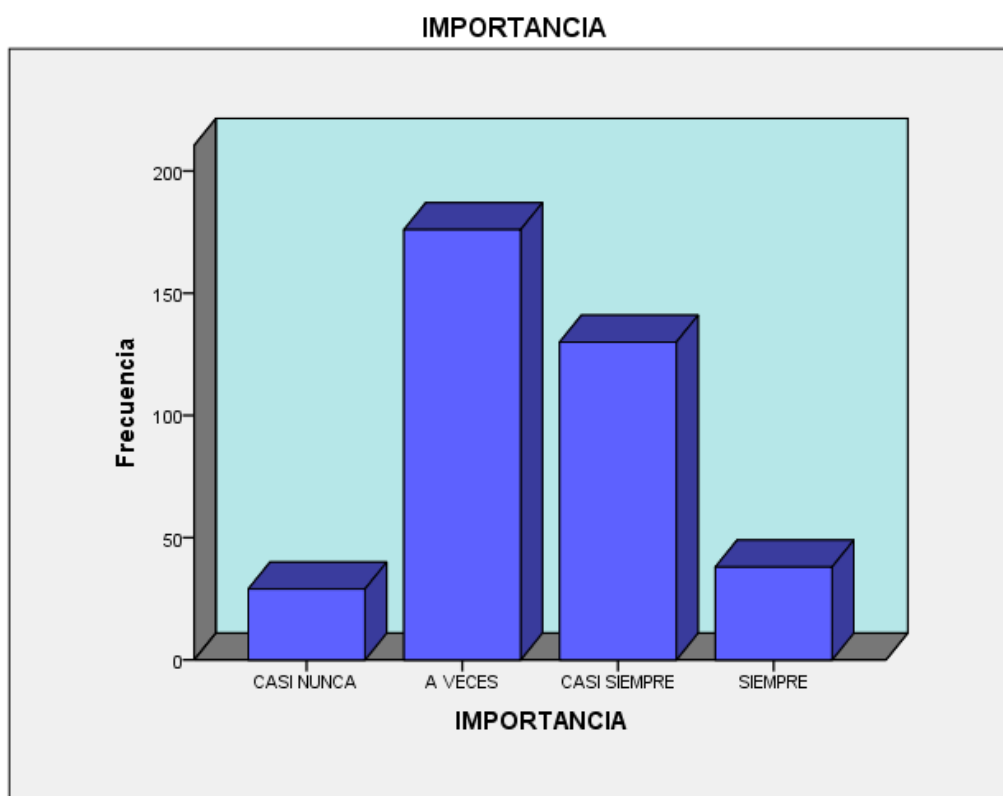
Según los datos mostrados en la tabla 7 de la encuesta aplicada a las Pymes de Los Olivos, con respecto a la competitividad que siempre se busca generar una ventaja ante los competidores, permitiéndole estar por más tiempo en el mercado incluyendo las 5 fuerzas de Porter; indican que el 30,3 % casi nunca, 29,8 que casi siempre 24,7% a veces, 7,8 % nunca y 7,5% siempre.

Tabla 8: Dimensión importancia

		IMPORTANCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	29	7,8	7,8	7,8
	A VECES	176	47,2	47,2	55,0
	CASI SIEMPRE	130	34,9	34,9	89,8
	SIEMPRE	38	10,2	10,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Patrón de datos

Figura 8: Dimensión importancia



Interpretación:

Según los datos mostrados en la tabla 8 de la encuesta aplicada a las Pymes de Los Olivos, con respecto a la importancia de desarrollar un direccionamiento para lograr los objetivos planificados en un determinado tiempo incluyendo el desarrollo de proyectos, 47,2 % a veces; 34,9 % casi siempre; 10,2 % siempre y 7,8% casi nunca.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. prueba de normalidad

Tabla 9: prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	,277	373	,000	,766	373	,000
DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO	,267	373	,000	,862	373	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

A) H1: La muestra de datos no es normal.

B) H0: La muestra de datos es normal.

Luego se comparó la significancia pre establecida de $\alpha = 0,05$, de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido, con la significancia determinada en la tabla N° 9 de prueba de normalidad según la columna siguiente.

Ley de determinación:

A) Si la significancia **P** es menor que la significancia α entonces no es aceptada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

B) Si la significancia **P** es mayor que la significancia α entonces es aceptada la hipótesis nula y no se acepta la hipótesis alterna

Interpretación:

Considerando que la muestra es mayor a 50 empresas, de acuerdo a los resultados que se aprecian en la tabla N° 9 “prueba de normalidad”; de acuerdo al estadístico Kolmogorov-Smirnov^a la significancia encontrada es menor que 0,05; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, la muestra no es normal. Por lo tanto, se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para la contratación de hipótesis.

4.2.2. Coeficiente de correlación y las reglas de decisión

Tabla 10: coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
0.00	No existe correlación
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: elaboración propia, basada en barrera 2014

Ley de determinación:

Si la significancia **P** es menor que la significancia α entonces no es aceptada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si la significancia **P** es mayor que la significancia α entonces es aceptada la hipótesis nula y no se acepta la hipótesis alterna.

Condiciones: La significancia será de $\alpha = 5\%$; nivel de aceptación = 95%; $z = 1,96$

4.2.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H1: El pensamiento estratégico incide significativamente en el desarrollo del emprendimiento en las Pymes en los Olivos, 2020.

H0: El pensamiento estratégico no incide significativamente en el desarrollo del emprendimiento en las Pymes en los Olivos, 2020.

Tabla 11: Correlación de hipótesis general

Correlaciones			PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO
Rho de Spearman	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	DESARROLLO DEL EMPRENDIMIEN TO	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Patrón de datos

Interpretación:

1. El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.532; con lo que se demuestra de acuerdo a la tabla 9 “coeficiente de correlación” existe correlación positiva considerable.
2. La significancia encontrada es de 0,000 siendo menor que la significancia teórica de 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

En consecuencia, incide significativamente la variable independiente pensamiento estratégico sobre la variable dependiente desarrollo del emprendimiento.

Hipótesis específica 1

H1: El pensamiento estratégico incide significativamente en la innovación de las Pymes en los Olivos, 2020.

H0: El pensamiento estratégico no incide significativamente en la innovación de las Pymes en los Olivos, 2020.

Tabla 12: Correlación de hipótesis específica 1

Correlaciones				
		PENSAMIENTO ESTRATÉGICO		
		INNOVACIÓN		
Rho de Spearman	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	INNOVACIÓN	Coefficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Patrón de datos

Interpretación:

1. El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.593; con lo que se demuestra de acuerdo a la tabla 9 “coeficiente de correlación” existe correlación positiva considerable.
2. La significancia encontrada es de 0,000 siendo menor que la significancia teórica de 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

En consecuencia, incide significativamente entre la variable pensamiento estratégico y la dimensión innovación.

Hipótesis específica 2

H1: El pensamiento estratégico incide significativamente en la competitividad en las Pymes de los Olivos, 2020.

H0: El pensamiento estratégico no incide significativamente en la competitividad en las Pymes de los Olivos, 2020.

Tabla 13: Correlación de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	COMPETITIVIDAD AD
Rho de Spearman	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Patrón de datos

Interpretación:

1. El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.573; con lo que se demuestra de acuerdo a la tabla 9 “coeficiente de correlación” existe correlación positiva considerable.
2. La significancia encontrada es de 0,000 siendo menor que la significancia teórica de 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

En consecuencia, incide significativamente entre la variable pensamiento estratégico y la dimensión competitividad.

Hipótesis específica 3

H1: El pensamiento estratégico incide significativamente en la importancia de las Pymes de los Olivos, 2020.

H0: El pensamiento estratégico no incide significativamente en la importancia de las Pymes de los Olivos, 2020.

Tabla 14: Correlación de hipótesis específica 3

Correlaciones				
		PENSAMIENTO ESTRATÉGICO		
		IMPORTANCIA		
Rho de	PENSAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,439**
Spearman	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	IMPORTANCIA	Coeficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Patrón de datos

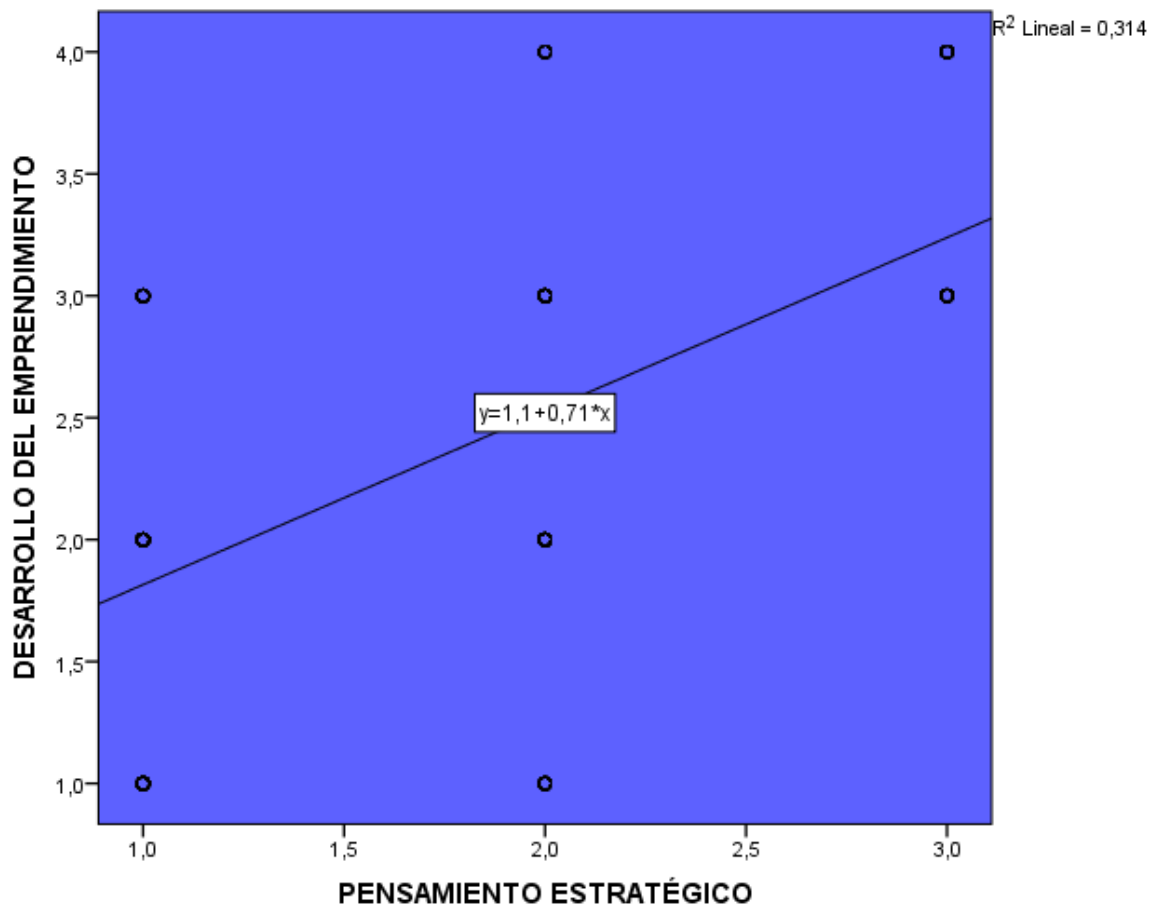
Interpretación:

1. El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.439; con lo que se demuestra de acuerdo a la tabla 9 “coeficiente de correlación” existe Correlación positiva media.
2. La significancia encontrada es de 0,000 siendo menor que la significancia teórica de 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

En consecuencia, incide significativamente entre la variable pensamiento estratégico y la dimensión importancia.

4.3. R^2 y dispersión de datos

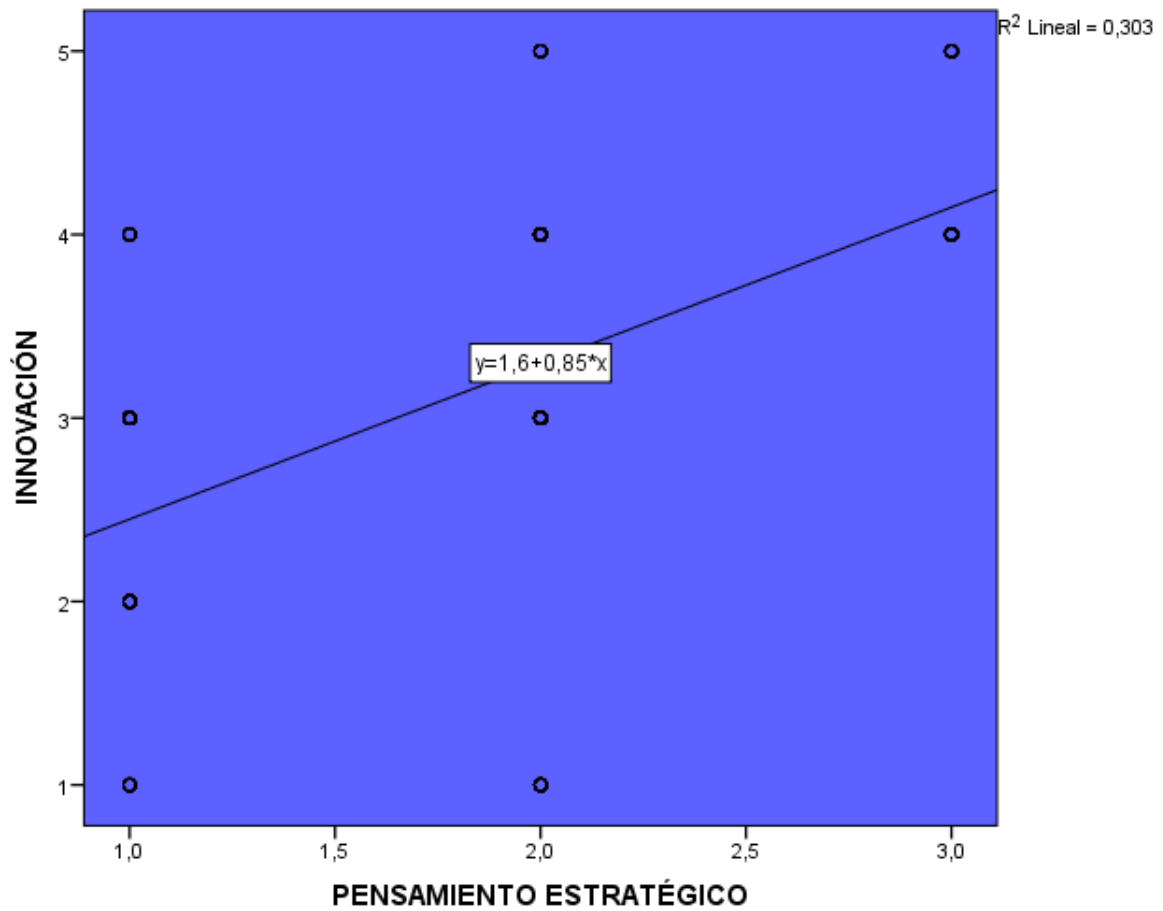
Figura 9: R cuadrado de hipótesis general



$$R^2 = R * R \text{ donde: } (0,532 * 0,532 = 0,314)$$

Interpretación: la variable independiente pensamiento estratégico incide en la variable dependiente desarrollo del emprendimiento en 31,4%. explica el cambio que está sufriendo el desarrollo del emprendimiento por efectos del pensamiento estratégico.

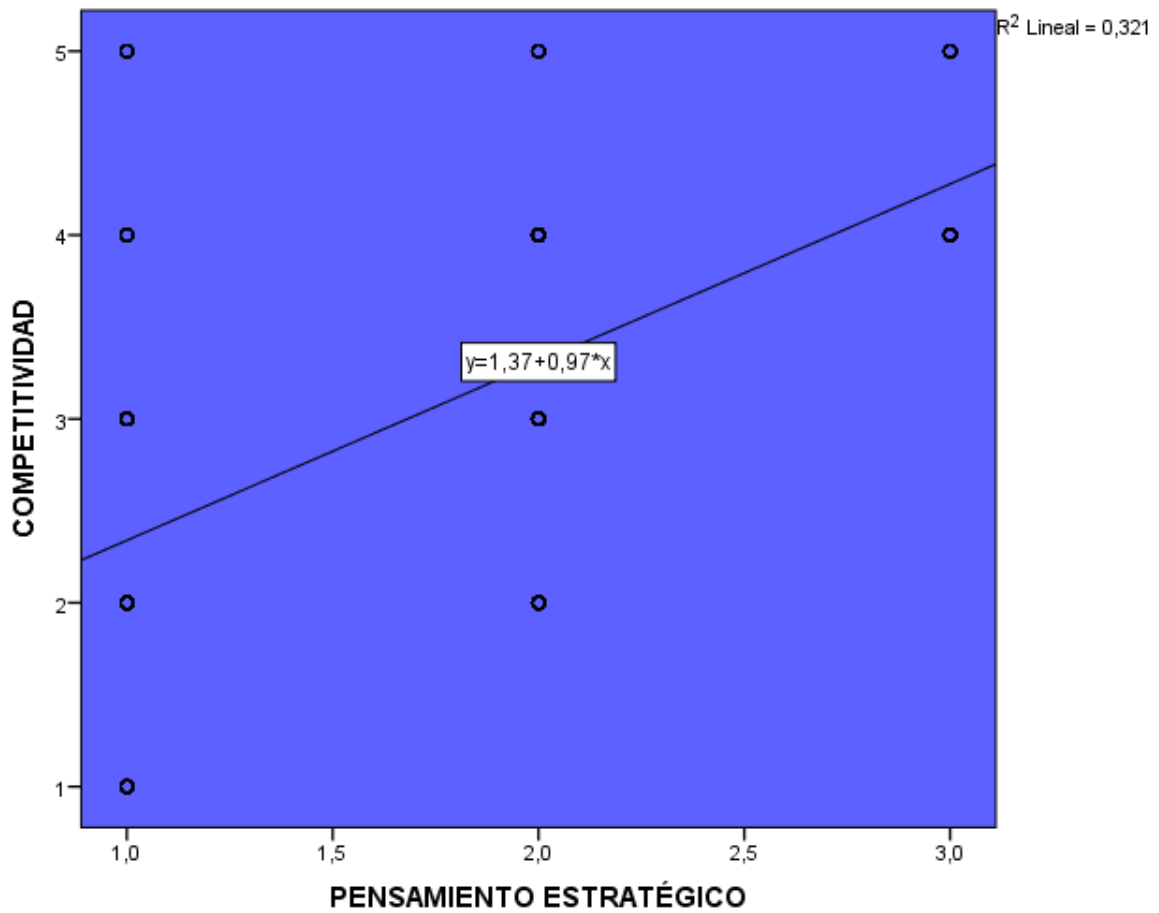
Figura 10: R cuadrado de la hipótesis específica 1



$$R^2 = R * R \text{ donde: } (0,593 * 0,593 = 0,303)$$

Interpretacion: la variable independiente pensamiento estrartegico incide en la dimensión innovación en 30,3%. explica el cambio que esta sufriendo la dimensión innovación por efectos del pensamiento estratégico.

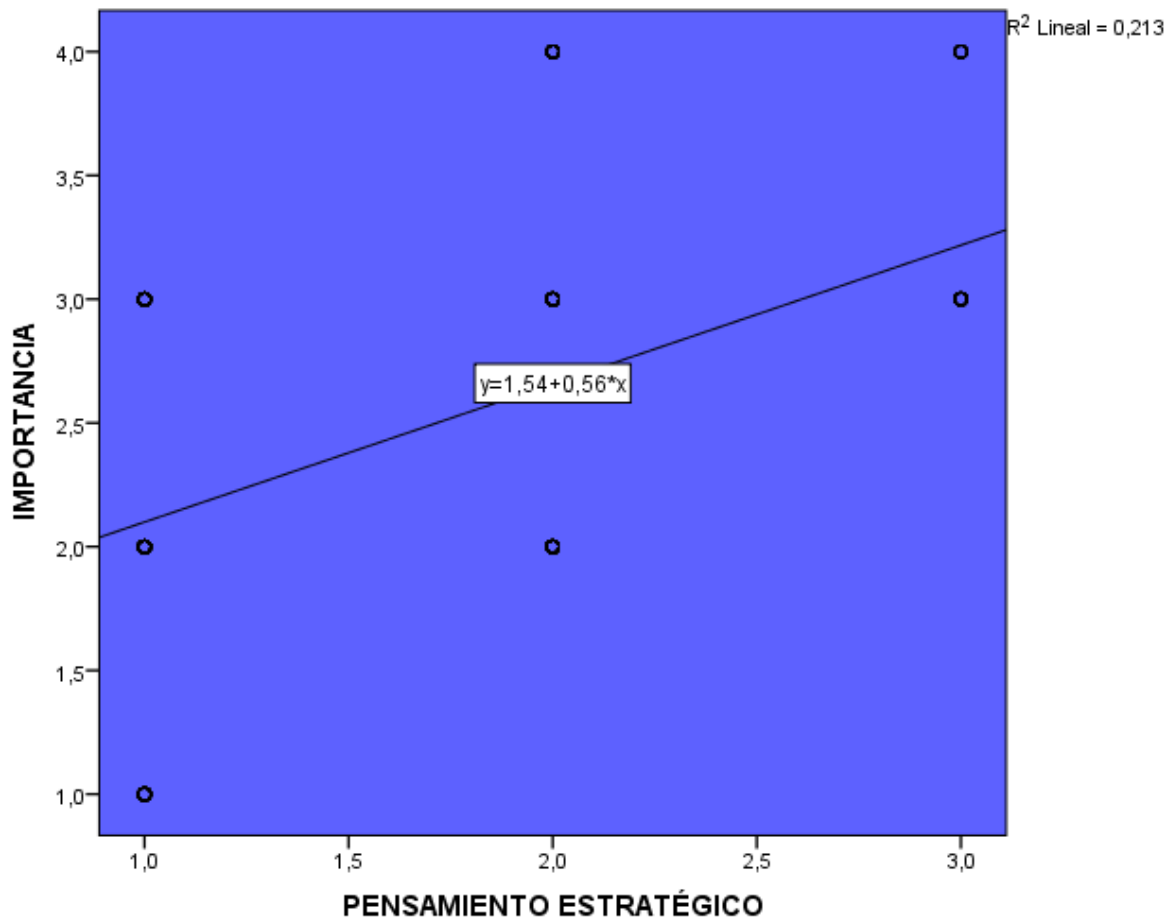
Figura 11: R cuadrado de hipótesis específica 2



$$R^2 = R * R \text{ donde: } (0,573 * 0,573 = 0,321)$$

Interpretacion: la variable independiente pensamiento estrartegico incide en la dimensión competitividad en 32,1%. explica el cambio que esta sufriendo la dimensión competitividad por efectos del pensamiento estratégico.

Figura 12: R cuadrado de hipótesis específica 3



$$R^2 = R * R \text{ donde: } (0,439 * 0,439 = 0,213)$$

Interpretacion: la variable independiente pensamiento estrartegico incide en la dimensión importancia en 21,3%. explica el cambio que esta sufriendo la dimensión importancia por efectos del pensamiento esstratégico.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivo general

Considerando que el objetivo general de la investigación ha sido determinar el grado que incide el pensamiento estratégico sobre el desarrollo del emprendimiento en las Pymes de los Olivos, 2020; los resultados han permitido concluir que la variable independiente pensamiento estratégico incide significativamente en la variable dependiente desarrollo del emprendimiento, evidenciándose el coeficiente Rho Spearman de 0,532. Así mismo, de acuerdo al R^2 que es de 31,4% indicando que la variable independiente pensamiento estratégico incide en la variable dependiente desarrollo del emprendimiento.

En la investigación los resultados están comprendidos en las teorías: Herrero & Pinedo (2005) manifiestan que el pensamiento estratégico se desarrolla en la persona cuando interviene o interactúan los sistemas neuronales contribuyendo a conocimientos, aprendizajes, observaciones, los cuales hace que las organizaciones tengan los mejores resultados; por otro lado, Moreno (2003) concluyo en su teoría estrategia empresarial, que dicha estrategia parte con preguntas muy sencillas como, ¿Qué es el negocio? ¿qué debería ser?; siendo el arte y la ciencia de disponer la fuerza cognitiva de los colaboradores en una organización y marcar la diferencia.

Así mismo, en la investigación los resultados obtenidos tienen coherencia con respecto a los artículos científicos: Chang & Paredes (2016) definen que el pensamiento estratégico es esencial para construir una nueva realidad de negocios y gestionar el impulso del comercio; pero muchos de ellos vasados en experiencias individuales y también de manera colectiva transmitiendo una proyección hacia el futuro, teniendo en cuenta parte del pasado. En consecuencia, Buitrago (2016). Concluye que el pensamiento estratégico en un líder influye de manera positiva en las organizaciones, generando un compromiso colectivo para desarrollar las diferentes actividades. Así mismo, Magdala, Torres, Núñez & Torres (2018). Concluyen que en el mundo empresarial es de vital importancia vincular determinados conocimientos en las organizaciones, favoreciendo el alcance de

niveles económicos y la preparación de estrategias para solucionar diversas problemáticas de la organizacional.

Por otro lado, Hussain, Bhuiyan & Bakar (2014) concluyeron que con un pensamiento estratégico es indispensable para lograr el éxito, realizar procesos empresariales donde la motivación forma parte significativa del empresario, desarrollar habilidades para apoyar la participación positiva en el mercado, gestionando los recursos y atrayendo beneficios entre empresa-cliente. Así como, Greblikaite & Krisciunas (2012) manifestaron que las características de un emprendedor se describen en la empresa que forma, distinguiendo diversos aspectos económicos y desarrollando cambios característicos que transforman nuevos desafíos en la sociedad.

Por otro lado, en la investigación los resultados obtenidos tienen una coherencia con respecto a las tesis: Oñate (2016) manifestó en sus resultados la incidencia del pensamiento estratégico en la formación de planeamiento estratégico encontrándose en un entorno académico, así como empresarial. Por otro lado, Romero (2016) concluyo que la gestión estratégica influye institucionalmente en los Planes Estratégicos de las organizaciones; cumpliendo objetivos con ética, participación colectividad y bienestar social. Así mismo, Moreira, Quintanilla & Verdesoto (2016) concluyen que el pensamiento estratégico de influye en el emprendimiento englobando el proceso de desarrollo, como la creación de valor para las organizaciones

5.2. Objetivos específicos

5.2.1. Objetivo específico 1

Considerando que el objetivo específico uno ha sido determinar el grado que incide el pensamiento estratégico sobre la innovación en las Pymes de los Olivos, 2020; los resultados has permitido concluir que la variable pensamiento estratégico incide significativamente en la dimensión innovación, evidenciándose que el coeficiente Rho Spearman es de 0,593. Así mismo, de acuerdo al R^2 ajustado es de 30,3% indicando que la variable independiente pensamiento estratégico incide en la dimensión innovación.

En la investigación los resultados obtenidos están comprendidos con respecto a las teorías: Herrero & Pinedo (2005) manifiestan que el pensamiento estratégico se desarrolla en la persona creando ideas de innovación, aprovechando la información que tiene en su entorno y procesarlas para incrementar resultados en las organizaciones.

En la investigación los resultados obtenidos tienen coherencia con respecto a artículos científicos: Flores, Quispe & Argota (2019) concluyeron que incentivar la innovación ecotecnología ayudando que las empresas recolecten nueva información, permitiendo hacer transformaciones de diferentes residuos en materia de trabajo y comercialización y utilización en el campo empresarial obteniendo mejores resultados. Así mismo, Mendoza, Rojano & Salas (2016) concluyeron que el pensamiento estratégico influye en los negocios demostrando interés por la innovación tecnológica, realizando promoción de productos por medios digitales y hacer un posicionamiento de su marca. Por otro lado, Delgado, Montealegre & Hernández (2015) concluyen que las empresas y las actividades económicas que desarrollan hacen frente a un plan de innovación y se relaciona de manera significativa con el pensamiento estratégico para lograr la capacidad competitiva que requiere el mercado haciendo optimización de recursos.

En la investigación los resultados obtenidos tienen coherencia con respecto a las tesis: Rodríguez & Nieto (2017) concluyeron que en la investigación una similitud considerada del pensamiento estratégico para tomar decisiones concernientes a innovar en las áreas industria, así como en la empresa y el empresario.

5.2.2. Objetivo específico 2

Considerando que el objetivo específico dos determinar el grado que incide el pensamiento estratégico sobre la competitividad en las Pymes de los Olivos, 2020; los resultados has permitido concluir que la variable pensamiento estratégico incide significativamente en la dimensión innovación, evidenciándose que el coeficiente Rho Spearman es de 0,573. Así mismo, de acuerdo al R^2 ajustado es de 32,1% indicando que la variable independiente pensamiento estratégico incide en la dimensión competitividad.

En la investigación dichos resultados obtenidos tiene una similitud con respecto a las teorías: Casero, Pulido & Mogollón (2005) indican en la Teoría que se desarrolla el poder competitivo en el mercado con un sistema flexible, actitudes de emprendimiento, realizando innovación con el fin de diferenciarse de otras empresas.

En la investigación dichos resultados obtenidos tiene una similitud con respecto a los artículos científicos: Gontareva, Chorna, Pawliszcz, Barna & Dorokhov (2018) concluyen que verdaderamente la tecnología digital ha realizado cambios muy asombrosos entre el trabajo e ingreso de capital en los emprendedores y creadores creando una competitividad en el mercado de diferentes productores, intermediarios de productos tangibles e intangibles. De manera que, Caicedo, Rodríguez González, Romero & Lino (2016) concluyeron que la plataforma virtual ayuda a incrementar la competitividad, ayudando a mejorar los resultados económicos.

Luego, Osman & Kassim (2015) concluyeron que usar componentes estratégicos permite desarrollar actividades de aprendizaje para tomar decisiones y poder improvisar a los obstáculos que sucede en el mercado. En consecuencia, Simuth (2015) concluyo que la competitividad ayuda al adiestramiento de gestionar de forma óptima los recursos empresariales y tomar iniciativas en la implementación de estrategias.

En la investigación los resultados obtenidos tienen una similitud con respecto a las tesis: Navarrete (2014) concluyo que la ventaja competitiva de la empresa responder al incremento de ventas, así como el reclutamiento de personal altamente calificado, capacitado y la experiencia que el mercadeo necesita. Por otro lado. Villacrés (2017) concluyo que la Gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las empresas en diferentes industrias.

5.2.3. Objetivo específico 3

Considerando que el objetivo específico tres determinar el grado que incide el pensamiento estratégico sobre la importancia en las Pymes de los Olivos, 2020; los resultados has permitido concluir que la variable pensamiento estratégico incide significativamente en la dimensión innovación, evidenciándose que el coeficiente

Rho Spearman es de 0,439. Así mismo, de acuerdo al R^2 que es 21,3% indicando que la variable independiente pensamiento estratégico incide en la dimensión importancia.

En la investigación los resultados obtenidos tienen una coherencia con respecto a los artículos científicos: Donald & Craig (2020). Define que las estrategias con propósitos siempre apuntan a grandes resultados; siendo de gran importancia que las organizaciones planifiquen los objetivos, realizando un cambio continuamente en beneficio de la entidad y la sociedad. Igualmente, Maryam, Mohammad, Fereshteh, Zeinab, & Kaveh (2019). Concluyen que la adquisición de grandes objetivos se logra generando cambios anticipados, donde el pensamiento estratégico es la parte importante para gestionar el cumplimiento de las metas trazadas por la organización.

Además, Castelo, León, Huerta & Espinoza (2018) concluyen que en el emprendimiento es importante crear políticas integrales con el fin de diferenciarse ante la sociedad, apoyándose en modelos en desarrollo industriales, formando una cultura organizacional mediante inversión en la educación, la ciencia, tecnología y desarrollar nuevos productos y/o servicios. Finalmente, Carrasco & Castaño (2015). Concluyeron que implementar nuevas estrategias en las organizaciones es una condición necesaria e importante, para el mejoramiento de habilidades y conocimiento de actividades innovadoras, afrontando nuevos riesgos.

5.3. hipótesis

5.3.1. Hipótesis general

La hipótesis general de la investigación ha sido el pensamiento estratégico incide significativamente en el desarrollo del emprendimiento en las Pymes en los Olivos, 2020. Para probar dicha hipótesis, primero se determinó si la distribución de la muestra si es normal o no normal, la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kolmogorov-Smirnov^a arrojando como resultado una significancia de 0.000; comprobándose que la distribución de la muestra es no paramétrica; por ello, se determinó utilizar el estadístico no paramétrico de Rho Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación 0.532 y una significancia de 0,000 como se muestra en la table N° 11; siendo menor

que la significancia teórica de 0,05. Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados obtenidos se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, confirmando que la variable independiente pensamiento estratégico incide significativamente en la variable dependiente desarrollo del emprendimiento.

5.3.2. Hipótesis específica 1

En la primera hipótesis específica de la investigación ha sido el pensamiento estratégico incide significativamente en la innovación de las Pymes en los Olivos, 2020. Considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que, se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman; obteniendo como resultado un nivel de correlación 0.593 y una significancia de 0,000 como se muestra en la table N° 12; siendo menor que la significancia teórica de 0,05. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera: por lo que, se confirma que la variable independiente pensamiento estratégico incide significativamente en la dimensión innovación.

5.3.3. Hipótesis específica 2

En la segunda hipótesis específica de la investigación ha sido el pensamiento estratégico incide significativamente en la competitividad en las Pymes de los Olivos, 2020. Considerando que la muestra tiene una distribución no normal o no paramétrica; por lo que, se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación 0.573 y una significancia de 0,000 como se muestra en la table N° 13; siendo menor que la significancia teórica de 0,05. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera: por lo que, se confirma que la variable independiente pensamiento estratégico incide significativamente en la dimensión competitividad.

5.3.4. Hipótesis específica 3

En la tercera hipótesis específica de la investigación ha sido el pensamiento estratégico incide significativamente en la importancia de las Pymes de los Olivos, 2020. Considerando que la muestra tiene una distribución no normal o no paramétrica; por lo que, se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación 0.439 y una significancia de 0,000

como se muestra en la table N° 14; siendo menor que la significancia teórica de 0,05. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha probado que la hipótesis palteada es verdadera: por lo que, se confirma que la variable independiente pensamiento estratégico incide significativamente en la dimensión importancia.

5.4. Estadística descriptiva

5.4.1 variable independiente: Pensamiento estratégico

La información que contiene la tabla N° 1 del estadístico de frecuencia, con respecto a que, si las Pymes de Los Olivos desarrollan el pensamiento estratégico, donde incluye dimensiones como dirección estratégica, manejo situacional y gestión eficiente; los resultados son: 47,7 % consideran que casi siempre, 42,6% a veces y 9,7% siempre. Considerando los resultados identificamos que un importante porcentaje de empresas consideran que no desarrollan el pensamiento estratégico, los mismos que están identificados a los indicador planificación, talento humano, estados financieros, y objetivos que está en las dimensiones dirección estratégica, manejo situacional y gestión eficiente; por lo que, se requiere propuestas de solución para superar los aspectos negativos encontráramos en el contexto de estudio.

5.4.1 variable dependiente: Desarrollo del emprendimiento

La información que contiene la tabla N° 5 del estadístico de frecuencia, con respecto a que, si las Pymes de Los Olivos tienen la iniciativa de establecer el desarrollo del emprendimiento en nuevos negocios, incluyendo dimensiones como innovación, competitividad y la importancia; considerando resultados como 47,2% consideran que a veces, 29,8% casi siempre, 15,5% casi nunca y 7,5% siempre. Considerando el 62,7% de los resultados identificados en las Pymes de Los Olivos consideran que no tienen la iniciativa de establecer el desarrollo del emprendimiento en nuevos negocios referente a los indicador creación de valor, nuevos productos, 5 fuerzas de Porter y desarrollo de proyectos, que está sujetas en las dimensiones innovación, competitividad e importancia; por lo que, se requiere propuestas de solución para superar los aspectos negativos encontráramos en el contexto de estudio.

VI. CONCLUSIONES

6.1. En la investigación las evidencias encontradas como resultado del análisis descriptivo demuestran que existe un alto porcentaje de las Pymes que consideran que se utiliza el pensamiento estratégico para desarrollar emprendimientos en el contexto de estudio. Y en el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente Rho Spearman de 0.534 y la significancia es de 0,000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, se concluye que el pensamiento estratégico incide significativamente en el desarrollo del emprendimiento de las organizaciones. Este resultado está dentro de los alcances de las teorías Herrero & Pinedo (2005) y Moreno (2003). Al mismo tiempo siendo coherente con los artículos científicos Chang & Paredes (2016) Buitrago (2016); Hussain, Bhuiyan & Bakar (2014) y Greblikaite & Krisciunas (2012).

6.2. En la investigación Las evidencias encontradas como resultado del análisis descriptivo demuestran que existe un alto porcentaje de las Pymes que consideran que se utiliza el pensamiento estratégico para realizar innovación en el contexto de estudio. Y en el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente Rho Spearman es de 0.593 y la significancia es 0,000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, se concluye que el pensamiento estratégico incide significativamente en la innovación de la organización. Este resultado está dentro de los alcances las teorías Herrero & Pinedo (2005). Al mismo tiempo siendo coherente con los artículos científicos Flores, Quispe & Argota (2019) Mendoza, Rojano & Salas (2016) y Delgado, Montealegre & Hernández (2015).

6.3. En la investigación Las evidencias encontradas como resultado del análisis descriptivo demuestran que existe un alto porcentaje de las Pymes que consideran que se utiliza el pensamiento estratégico para alcanzar la competitividad en el contexto de estudio. Y en el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente Rho Spearman es de 0.573 y la significancia es 0,000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, se concluye que el pensamiento estratégico incide significativamente en la competitividad de la organización. Este resultado está dentro de los alcances la teoría Casero, Pulido & Mogollón (2005). Al mismo, tiempo siendo coherente con los artículos científicos Gontareva, Chorna, Pawliszcz, Barna & Dorokhov (2018) Caicedo, Rodríguez González, Romero & Lino (2016)

6.4. En la investigación Las evidencias encontradas como resultado del análisis descriptivo demuestran que existe un bajo porcentaje de las Pymes que consideran que se utiliza el pensamiento estratégico como importancia de mantener su organización en el contexto de estudio. Y en el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente Rho Spearman es de 0.439 y la significancia es 0,000; resultados que permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, se concluye que el pensamiento estratégico incide significativamente en la importancia de la organización. Este resultado tiene coherente con los artículos científicos de Donald & Craig (2020). Maryam, Mohammad, Fereshteh, Zeinab, & Kaveh (2019). Castelo, León, Huerta & Espinoza (2018).

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Con el propósito de lograr el desarrollo del emprendimiento, la gerencia de la empresa deberá motivar la generación de ideas que permita propuestas de valor que consiste promover empresas con objetivos y metas realistas de producción o servicio de acuerdo a la demanda del mercado.

7.2. Con el propósito de innovar la producción de bienes y servicios, la gerencia de la empresa deberá desarrollar una política de mejora continua mediante investigaciones e identificando necesidades y expectativas realistas de los clientes.

7.3. Con el propósito de lograr la competitividad de la empresa, la gerencia deberá generar valor de productos y servicios que consiste en calidad, precio, oportunidad, garantía, negociación...

7.4. La gerencia de la empresa deberá motivar el desarrollo de proyectos viables con la participación de todos los colaboradores quienes, a través de habilidades, actitudes emprendedoras que permitan la mejora continua y el logro de los objetivos y metas.

REFERENCIAS

- Donald, S & Craig, W (2020). Gray-Zone Conflict and Hybrid War-Two Failures of American Strategic Thinking. Superintendent of Documents, U.S. Naval War College. 73, 1, 19-54. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2351592359/12A46A64086742CBPQ/19?accountid=37408>.
- Urrego, L (2019) liderando estratégico: perspectiva clave hacia la responsabilidad soacila en instituciones de educación superior. Revista Arbitrada interdisciplinarias kimona 5, 9, 28-43. recuperado de: [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LiderazgoEstrategico-7220314%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LiderazgoEstrategico-7220314%20(1).pdf),
- Maryam, K. Mohammad, J. Fereshteh, E. Zeinab, B & Kaveh, O (2019) Making an entity-relationship model of the knowledge management process with strategic thinking. Sociedad Latinoamericana de Hipertension. 14, 1, 55-61. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2215510967/fulltext/973DACEE507B4DF7PQ/5?accountid=37408>.
- Sánchez, O (2018). The strategic thinking. An interdisciplinary perspective. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions 1, 21, 37-42. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2250570669/abstract/B858649A8A714A2BPQ/1?accountid=37408>.
- Lema, M. Torres, A. Núñez, W & Torres, S (2018). Strategic thinking in the business context. Tangible or intangible. Asesorías y tutorías para la investigación científica en la Educación Puig-Salabarría S.C. v.2. recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2247191475/973DACEE507B4DF7PQ/7?accountid=37408>.
- Sedigheh, S. Mohammad, A. Bolbanabad, A. Piroozi, B & Shilan, A (2017). Evaluation of strategic thinking and its affecting factors among managers and personnel in a medical sciences university in Iran. Emerald Group Publishing

Limited. 10. 4, 248-255. Recuperado de:
<https://search.proquest.com/docview/1934958993/12A46A64086742CBPQ/46?accountid=37408>.

Chang, E., & Paredes-Chacín, A. J. (2016). Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio. *Opción*, 32(13), 228-254. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483013.pdf>.

Mendoza, D., Rojano Alvarado, Y., & Salas Solano, E. (2016). El Pensamiento Estratégico Como Herramienta De Innovación Tecnológica En Las Pymes (Strategic Thinking as a Tool for Technological Innovation in SMEs). *SOTAVENTO MBA*, (27). Recuperado de:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2870488.

Buitrago, R. (2016). Liderazgo de servicio como factor amplificador del pensamiento estratégico en la gerencia de las organizaciones modernas. *COEPTUM*, 8(2), 152-172. Recuperado de:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2870488.

Osman, N., & Kassim, H. (2015). Exploring strategic thinking skills in process oriented task in ESL classroom. *Procedia-social and behavioral sciences*, 171, 937-944. Recuperado de:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042815002426?token=CEC83DFACFA84EB496A7E73A5A85939915271A7942FF46C305B96AD1F3DF7B01E9DDD7254E915FE05ADFAB5A3200F1AC>.

Simuth, J. (2015). E-learning Tool for Improving Managerial Strategic Thinking Skills. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 703-706. Recuperado de:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042815040665?token=EC9C8DE970ED63D76AFB327182A9A224964432B48101270E2F17389BB7AAD1B94D7DCAC620A29D036CC6066CDC3503C0>.

- Delgado, A. Montealegre, J. Hernández, M & Eduardo, C (2015) Pensamiento & Gestión; Business And Economics—Management. Barranquilla. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1787274807/abstract/973DACEE507B4DF7PQ/3?accountid=37408>.
- Constantin, B (2015). Developing Strategic Thinking in Business Education. College of Management, National University of Political Studies and Public Administration. 3, 3, 409-429. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1722415502/fulltext/12A46A64086742CBPQ/20?accountid=37408>.
- Ponce de león, w. Florez, w. Guispe, M & argota, G. (2019). Modelo cognitivo de innovación ecotecnológica ante la disposición de biorresiduos orgánicos para el desarrollo agrícola y emprendimiento social. Revista Campus, 24(27), 35–44. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=2c2c8eb2-4f3a-4d07-937b-3f1dc42bbf8e%40sessionmgr4006>.
- Ezenwakwelu, A. Egbosionu, A & Henry, U. (2019). apprenticeship training effects on entrepreneurship development in developing economies. Jordan Whitney Enterprises, Inc. 25. 1. 1-21. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2239577371/fulltextPDF/AF86886FA4314A93PQ/21?accountid=37408>.
- Castelo, J. León, K. Huerta, O & Espinoza, E. (2018). El emprendimiento como oportunidad para el desarrollo de la microempresa. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento. 2. 1. 284-299. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732857>.
- Gontareva, I. Chorna, M. Pawlisczy, D. Barna, M & Dorokhov, O. (2018). Features of the Entrepreneurship Development in Digital Economy. UIKTEN - Association for Information Communication Technology Education and Science. 7. 4. 813-822. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2155129667/fulltextPDF/AF86886FA4314A93PQ/8?accountid=37408>.

- Nusrat, F. (2017). A Study of Entrepreneurship Development in Bangladesh: Pros and Cons. Asian Economic and Social Society. 7.1.1-11. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1896359872/fulltextPDF/AF86886FA4314A93PQ/9?accountid=37408>.
- Moreira, C. Quintanilla, J & Velastegui, O. (2016). Influencia del género en el desarrollo del emprendimiento. Revista Publicando, ISSN-e 1390-9304. 295-316. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833412>.
- Caicedo, C. Rodríguez, A. Romero, M & Lino, E. (2016). la universidad en el desarrollo del emprendimiento a través de una plataforma virtual en el cecadel de la unesum - pajan. Sciences: Comprehensive Works. 5. 4. 36-55. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1858719360/fulltextPDF/D298BBDC8DDD4730PQ/1?accountid=37408>.
- Okezie, C. & Joshua, A. (2016). Analysis of Women Entrepreneurship Development in Agribusiness Sector in Benue State, Nigeria. Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development, 16(3), 177–184. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=2c2c8eb2-4f3a-4d07-937b-3f1dc42bbf8e%40sessionmgr4006>.
- Carrasco, I & Castaño, M. (2015). Drivers of Entrepreneurship Innovation in Tourism Sector Entrepreneurship, Knowledge and Internationalization. Icade: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. 94. 11-29. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5142293>.
- Díaz, J. Díaz, A. Sánchez, M & Hernández, R (2015). Size of government and entrepreneurship. Analysis of three groups of countries with different economic development. FAEDPYME International Review – FIR. 4, 6. 45-57. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5178344>.

- Escobar, B. (2015). Female entrepreneurship and participation rates in 19th century Chile. *Estudios de economía*. 42, 2, 67-68. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5292345>.
- Wise, S. (2016). Factors affecting youth entrepreneurship development within Kibera, Kenya: the perspective of entrepreneurship education. *Business Perspectives Ltd*. 14. 2. 331-338. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2221298640/fulltextPDF/AF86886FA4314A93PQ/1?accountid=37408>.
- Hussain, M. D., Bhuiyan, A. B., & Bakar, R. (2014). Entrepreneurship development and poverty alleviation: An empirical review. *Journal of Asian scientific research*, 4(10), 558. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?start=0&q=entrepreneurship+development&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2014&as_yhi=2020.
- Waithaka, T., Marangu, W. N., & N'gondu, C. N. (2014). Entrepreneurship Development by micro finance institutions effect on the growth of micro and small enterprises in Nairobi Central Business District: A case of Jitegemea Credit Scheme Nairobi. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 174-184.
- Greblikaite, J., & Krisciunas, K. (2012). The Development of Features of Entrepreneurship's Expression in an Enterprise. *Engineering Economics*, 23(5), 525–531. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=2c2c8eb2-4f3a-4d07-937b-3f1dc42bbf8e%40sessionmgr4006>.
- Rodríguez, A y Nieto, M. (2017) El emprendimiento internacional en países en desarrollo: Factores determinantes de la predicción del emprendimiento internacional, Universidad Carlos III de Madrid, España.
- Villacrés, R. (2017) Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las MiPymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

- Oñate R. (2016) Factores que Inciden en la Formación del Pensamiento Estratégico en la Pyme. Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Romero, m. (2016) La gestión estratégica y su influencia institucional en los planes estratégicos de las universidades públicas del Ecuador. Caso: Universidad Técnica de Machala, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Delgado, A y Núñez, P. (2017) competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de la universidad señor de Sipán, Pimentel, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo-Perú.
- Navarrete, j. (2014) plan estratégico para la clínica odontológica oral Brackets de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Cali-Colombia.
- Herrero, J y Pinedo, J (2005) Pensamiento Estratégico, Teoría de Juegos y Comportamiento Humano Indivisa. Boletín de Estudios e Investigación, La Salle Centro Universitario. Madrid, España. Recobrado de <https://www.redalyc.org/pdf/771/77100604.pdf>.
- Moreno, C (2003) Teoría de la estrategia empresarial. Recobrado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-estrategia-empresarial/>.
- Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. Revista científica Pensamiento y Gestión, 36. Recobrado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6711/5908>.
- Casero, J. Pulido, D y Mogollón, R (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. Recobrado de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120410012.pdf>.
- Baena, G. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. (3a ed.). MEXICO, MEXICO: Grupo Editorial Patria.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª edición) Ed. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Testa, M. (2013). Pensamiento estratégico y lógica de programación: el caso de salud. Recuperado de: <http://iris.paho.org/xmlui/handle/123456789/18750>
- Grant, R. M. (1996). Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Madrid: Civitas. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Dir+ecci%20B3n+estrat%20A9gica&btnG=
- González, Y. P. (2015). La planificación empresarial: un acercamiento conceptual. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2015&q=planificacion+empresarial&hl=es&as_sdt=0,5
- Flores Micha, O. (2018). Estado situacional del control interno de la empresa constructora Sercomin Ingenieros EIRL y su incidencia en la gestión financiera. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?start=10&q=manejo+situacion+al+en+una+empresa&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2014&as_yhi=2019
- Figueroa Isaza, H. I. (2014). Estrategias de atracción y retención del talento humano en la industria minera colombiana. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2014&as_yhi=2019&q=talento+humano
- Enrique, C. R., Virginia, B. V., & Ramón, G. G. J. (2014). Análisis de estados financieros individuales y consolidados. Editorial UNED. Recuperado de:

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014&as_yhi=2019&q=estados+financieros&oq=estados+fin

Martínez, C. N., & Bañón, A. R. (2014). Gestión de recursos en la empresa social: un reto ineludible. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, (2), 7-25. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?start=10&q=Gesti%C3%B3n+eficiente+de+los+recursos+de+una+empresa&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2014&as_yhi=2019

Sánchez, I. P. (2014). Organización empresarial y de recursos humanos. ADGG0408. IC Editorial. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014&as_yhi=2019&q=objtivos+empresariales&oq=objtivos+em

Duarte, T., & Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43), 326-331. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=qu+es+desarrollo+del+emprendimiento&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AEWFhOWOhbS8J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des

Molano, C. G., & Campo, J. L. M. (2014). Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. *Dimensión empresarial*, 12(2), 107-116. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014&as_yhi=2019&q=innovaci%C3%B3n+empresarial&oq=innovacion+em

Quero, M. J., & Ventura, R. (2014). Análisis de las relaciones de co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding. *Universia Business Review*, (43), 128-143. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?q=creaci%C3%B3n+de+valor&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014&as_yhi=2019

- Meza González, L. (2016). Internacionalización y creación de nuevos productos y procesos en la industria manufacturera mexicana. *Estudios Económicos* (México, DF), 31(2), 235-263. Recobrado de: https://scholar.google.es/scholar?start=10&q=nuevos+productos+&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2014&as_yhi=2019
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). El poder de la competitividad. Fondo de cultura económica Recobrado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014&as_yhi=2019&q=Competitividad&btnG=
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., ... & Lluberés, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de la promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y sociedad*. Recobrado de: https://scholar.google.es/scholar?start=10&q=5+fuerzas+de+porter&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2014&as_yhi=2019
- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (40). Recobrado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2015&q=importancia++empresarial&btnG=
- Duarte, T., & Tibana, M. T. (2015). Los proyectos de desarrollo lo inversión pública y la inversión privada. *Scientia et technica*, 20(2), 134-138. Recobrado de: https://scholar.google.es/scholar?q=desarrollo+de+proyectos&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014&as_yhi=2019
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª edición) Ed. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Canales, M. (2006). *El grupo de discusión y el grupo focal. Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. Santiago: Lom.

Mendenhall, W., Beaver, R. y Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística*. (13a ed.). Santa Fe, México: Cengage Learning.

Barrera, M. A. M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.

Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf>

ANEXOS

anexo 1: Operacionalización de variables

Matriz de alinhavación de variables							
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	instrumento	Índole de escala
variable independiente: Pensamiento estratégico	Testa (2013) indica que se adherir la terminología a diferentes disciplinas, con una noción diferente, ya que, en términos generales tiene que ver la conducta de una organización para el manejo de distintas situaciones	Lo primordial de la variable es obtener objetivos medibles y cuantificables que a su vez ha permitido medir determinando las variables, dimensiones, indicadores, como también los ítems que lo conforman al instrumento.	Dirección estratégica	planificación	1----4	cuestionario	Ordinal de tipo likert 1. nunca 2. casi nunca 3. a veces 4. casi siempre 5. siempre
			Manejo situacional	Talento humano	5----7		
				estados financieros	8----10		
			Gestión eficiente	objetivo	11----12		
variable dependiente: Desarrollo del emprendimiento	Duarte & Tibana (2009) definen que es aquella persona líder, atrevido de tomar riesgos, también evaluador de proyectos movilizando recursos de abajo rendimiento hacia una alta competitividad en los mercados	Lo primordial de la variable es obtener objetivos medibles y cuantificables que a su vez ha permitido medir determinando las variables, dimensiones, indicadores, como también los ítems que lo conforman al instrumento.	innovación	creación de valor	13----14	cuestionario	Ordinal de tipo likert 1. nunca 2. casi nunca 3. a veces 4. casi siempre 5. siempre
				nuevos productos	15----16		
			Competitividad	5 fuerzas de Porter	17----20		
			Importancia	desarrollo de proyectos	21----24		

anexo 2: muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{12670 * 1.96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (12670 - 1) + 1.96^2 * 50\% * 50\%}$$

$$\mathbf{n = 373}$$

anexo 3: Juicio de expertos Cuestionario

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El pensamiento estratégico incide en el desarrollo del emprendimiento en las Pymes de Los Olivos, 2019
 Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Herrera Vilmar Elviri
 Apellidos y nombres del experto: DR. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

ASPECTOS A EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
variable independiente: Pensamiento estratégico	Dirección estratégica	Planificación	está definido el mercado en el que compete la empresa	Ordinal de tipo likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			la visión, misión y objetivos se encuentran especificados		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la estrategia que su empresa utiliza, es clave para adelantar a su competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa utiliza las mismas estrategias para seguir compitiendo en el mercado		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Manejo situacional	Talento humano	la empresa utiliza su procedimiento para la selección de personal		<input checked="" type="checkbox"/>		
			toda persona de la empresa pasa por la fase de inducción		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa evalúa el desempeño del personal		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estados financieros	la empresa analiza su situación financiera para garantizar su sostenibilidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
			para la toma de decisiones, la empresa considera el análisis de sus estados financieros		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa tiene gastos por rectificación de declaración jurada		<input checked="" type="checkbox"/>		
Gestión eficiente	objetivo	la empresa tiene objetivos a largo plazo, mediante los cuales direcciona las actividades que se realizan	<input checked="" type="checkbox"/>				
		la empresa tiene objetivos a corto plazo que le permite medir periódicamente si va en la dirección correcta	<input checked="" type="checkbox"/>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


variable dependiente: Desarrollo del emprendimiento	innovación	creación de valor	los clientes se quejan por el servicio de la empresa	Ordinal de tipo likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa cuenta con un servicio posventa para mantener la confianza con sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		nuevos productos	los productos de la empresa se diferencian de la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa, cada cierto tiempo saca un producto nuevo al		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Competitividad	5 fuerzas de Porter	la empresa analiza su competidor, buscando un factor diferenciador		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa negocia con sus proveedores para que obtenga los mejores insumos y precios del mercado		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa satisface las necesidades de sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa analiza permanentemente el mercado de sus potenciales competidores y seguir marcando la diferencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Importancia	desarrollo de proyectos	la empresa realiza proyectos de inversión		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa tiene los resultados esperados		<input checked="" type="checkbox"/>		
se define el tiempo en los que se ejecutarán los proyectos			<input checked="" type="checkbox"/>				
la empresa está creciendo en el sector en la cual compete			<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha 21/11/2019				

Nota: Las Escalas Likert, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.
CORLAD REGUC 23623

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El pensamiento estratégico incide en el desarrollo del emprendimiento en las Pymes de Los Olivos, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Herrera Vilmer Eleri							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. DAVID CORREA DAVID FERNANDO</u>							
<u>Doctor en Administración</u>							
ASPECTOS A EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
variable independiente: Pensamiento estratégico	Dirección estratégica	Planificación	está definido el mercado en el que compete la empresa	Ordinal de tipo likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			la visión, misión y objetivos se encuentran especificados		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la estrategia que su empresa utiliza, es clave para adelantar a su competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa utiliza las mismas estrategias para seguir compitiendo en el mercado		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Manejo situacional	Talento humano	la empresa utiliza su procedimiento para la selección de personal		<input checked="" type="checkbox"/>		
			toda persona de la empresa pasa por la fase de inducción		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa evalúa el desempeño del personal		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estados financieros	la empresa analiza su situación financiera para garantizar su sostenibilidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
			para la tomar de decisiones, la empresa considera el análisis de sus estados financieros		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa tiene gastos por rectificación de declaración jurada		<input checked="" type="checkbox"/>		
Gestión eficiente	objetivo	la empresa tiene objetivos a largo plazo, mediante los cuales direcciona las actividades que se realizan	<input checked="" type="checkbox"/>				
		la empresa tiene objetivos a corto plazo que le permite medir periódicamente si va en la dirección correcta	<input checked="" type="checkbox"/>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

variable dependiente: Desarrollo del emprendimiento	innovación	creación de valor	los clientes se quejan por el servicio de la empresa	Ordinal de tipo likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa cuenta con un servicio posventa para mantener la confianza con sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		nuevos productos	los productos de la empresa se diferencian de la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa, cada cierto tiempo saca un producto nuevo al		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Competitividad	5 fuerzas de Porter	la empresa analiza su competidor, buscando un factor diferenciador		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa negocia con sus proveedores para que obtenga los mejores insumos y precios del mercado		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa satisface las necesidades de sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa analiza permanentemente el mercado de sus potenciales competidores y seguir marcando la diferencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Importancia	desarrollo de proyectos	la empresa realiza proyectos de inversión		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa tiene los resultados esperados		<input checked="" type="checkbox"/>		
se define el tiempo en los que se ejecutarán los proyectos			<input checked="" type="checkbox"/>				
		la empresa está creciendo en el sector en la cual compete	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha	<u>21 Nov 2019</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El pensamiento estratégico incide en el desarrollo del emprendimiento en las Pymes de Los Olivos, 2019
 Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Herrera Vilmer Elevi
 Apellidos y nombres del experto: Delgado Céspedes Carlo Alberto

ASPECTOS A EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
variable independiente: Pensamiento estratégico	Dirección estratégica	Planificación	está definido el mercado en el que compete la empresa	Ordinal de tipo likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			la visión, misión y objetivos se encuentran especificados		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la estrategia que su empresa utiliza, es clave para adelantar a su competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa utiliza las mismas estrategias para seguir compitiendo en el mercado		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Manejo situacional	Talento humano	la empresa utiliza su procedimiento para la selección de personal		<input checked="" type="checkbox"/>		
			toda persona de la empresa pasa por la fase de inducción		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa evalúa el desempeño del personal		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estados financieros	la empresa analiza su situación financiera para garantizar su sostenibilidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
			para la toma de decisiones, la empresa considera el análisis de sus estados financieros		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa tiene gastos por rectificación de declaración jurada		<input checked="" type="checkbox"/>		
Gestión eficiente	objetivo	la empresa tiene objetivos a largo plazo, mediante los cuales direcciona las actividades que se realizan	<input checked="" type="checkbox"/>				
		la empresa tiene objetivos a corto plazo que le permite medir periódicamente si va en la dirección correcta	<input checked="" type="checkbox"/>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

variable dependiente: Desarrollo del emprendimiento	innovación	creación de valor	los clientes se quejan por el servicio de la empresa	Ordinal de tipo likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa cuenta con un servicio posventa para mantener la confianza con sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		nuevos productos	los productos de la empresa se diferencian de la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa, cada cierto tiempo saca un producto nuevo al		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Competitividad	5 fuerzas de Porter	la empresa analiza su competidor, buscando un factor diferenciador		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa negocia con sus proveedores para que obtenga los mejores insumos y precios del mercado		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa satisface las necesidades de sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa analiza permanentemente el mercado de sus potenciales competidores y seguir marcando la diferencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Importancia	desarrollo de proyectos	la empresa realiza proyectos de inversión		<input checked="" type="checkbox"/>		
			la empresa tiene los resultados esperados		<input checked="" type="checkbox"/>		
se define el tiempo en los que se ejecutarán los proyectos			<input checked="" type="checkbox"/>				
la empresa está creciendo en el sector en la cual compete			<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha	21/11/2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

anexo 4: Cuestionario

cuestionario		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Tiene bien identificado el mercado en el que compite la empresa					
2	la visión, misión y objetivos se encuentran especificados					
3	la estrategia que su empresa utiliza, es clave para adelantar a su competencia					
4	la empresa utiliza las mismas estrategias para seguir compitiendo en el mercado					
5	la empresa tiene su propio procedimiento para la selección de personal					
6	Los colaboradores que se incorporan a la empresa pasan por la fase de inducción					
7	la empresa evalúa el desempeño del personal					
8	la empresa analiza su situación financiera para garantizar su sostenibilidad					
9	para la toma de decisiones, la empresa considera el análisis de sus estados financieros					
10	la empresa tiene gastos por rectificación de declaración jurada					
11	la empresa tiene objetivos a largo plazo, mediante los cuales direcciona las actividades que se realizan					
12	la empresa tiene objetivos a corto plazo que le permite medir periódicamente si va en la dirección correcta					
13	los clientes se quejan a menudo por el servicio de la empresa					
14	la empresa cuenta con un servicio posventa para mantener la confianza con sus clientes					
15	los productos de la empresa se diferencian de la competencia					
16	la empresa, cada cierto tiempo saca un producto nuevo al mercado					
17	la empresa analiza su competidor, buscando un factor diferenciador					
18	la empresa negocia con sus proveedores para que obtenga los mejores insumos y precios del mercado					
19	la empresa satisface las necesidades de sus clientes					
20	la empresa analiza permanentemente el mercado de sus potenciales competidores y seguir marcando la diferencia					
21	la empresa invierte en nuevos proyectos					
22	la empresa tiene los resultados esperados					
23	se define el tiempo en los que se ejecutarán los proyectos					
24	la empresa está creciendo en el sector en la cual compite					

anexo 5: fiabilidad del instrumento

Coeficiente alfa >.9	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	es pobre
Coeficiente alfa <.5	es inaceptable

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	14	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,907	,904	24