

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA INFLUENCIA DE LA ORIENTACIÓN  
EMPREDEDORA EN EL DESEMPEÑO DE LAS  
FERRETERÍAS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS 2019**

PRESENTADA POR

**KARINA JAZMIN HUAMANCHA HUA RAMIREZ**

**YANITZA GERALDINE YABAR GALLARDO**

ASESOR

**GERMÁN FERNANDO VEGA GARCÍA**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ  
2022



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**LA INFLUENCIA DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN EL  
DESEMPEÑO DE LAS FERRETERÍAS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS  
2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**KARINA JAZMIN HUAMANCHA HUA RAMIREZ**

**YANITZA GERALDINE YABAR GALLARDO**

**ASESOR:**

**MG. GERMÁN FERNANDO VEGA GARCÍA**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A Dios por la fortaleza de seguir adelante, a nuestros padres por su constante apoyo y motivación desde el primer día y por impulsarnos a continuar con nuestro crecimiento profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros profesores y asesores por su constante paciencia, consejos, conocimientos, enseñanzas y apoyo durante nuestra formación universitaria.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
RESUMEN.....	X
ABSTRACT .....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.2 Bases teóricas .....	23
1.3 Definición de términos básicos .....	28
1.3.1 Orientación Emprendedora .....	28
1.3.2 Desempeño.....	31
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>33</b>
2.1 Formulación de hipótesis .....	33
2.1.1 Hipótesis general .....	33
2.1.2 Hipótesis específicas .....	33
2.2 Variables y definición operacional.....	33
2.2.1 Variable: Orientación Emprendedora .....	33
2.2.2 Variable: Desempeño.....	34
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>35</b>
3.1. Diseño metodológico.....	35
3.2. Diseño muestral .....	36

3.3. Técnicas de recolección de datos.....	38
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	43
3.5. Aspectos éticos.....	44
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
4.1. Resultados descriptivos .....	45
4.1.1. Confiabilidad del instrumento .....	77
4.1.2. Análisis exploratorio .....	79
4.1.3. Prueba de la hipótesis general.....	82
4.1.4. Prueba de la primera hipótesis específica .....	83
4.1.5. Prueba de la segunda hipótesis específica.....	84
4.1.6. Prueba de la tercera hipótesis específica .....	85
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....</b>	<b>86</b>
5.1. Discusión de resultados .....	86
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS: .....</b>	<b>102</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Ficha técnica de la prueba de evaluación de la orientación emprendedora .....	39
Tabla 2: Ficha técnica de la prueba de evaluación del desempeño.....	40
Tabla 3:Descripción de los expertos validadores .....	41
Tabla 4:Sugerencia de los jueces expertos .....	42
Tabla 5:Resultados descriptivos de la variable OE.....	45
Tabla 6:Resultados descriptivos de la dimensión innovación.....	46
Tabla 7:Dimensión 1: Innovación - pregunta 1 .....	47
Tabla 8:Dimensión 1: Innovación - pregunta 2 .....	48
Tabla 9:Dimensión 1: Innovación - pregunta 3 .....	49
Tabla 10:Dimensión 1: Innovación - pregunta 4 .....	50
Tabla 11:Dimensión 1: Innovación - pregunta 5 .....	51
Tabla 12:Dimensión 1: Innovación - pregunta 6 .....	52
Tabla 13:Dimensión 1: Innovación - pregunta 7 .....	53
Tabla 14:Dimensión 1: Innovación - pregunta 8 .....	54
Tabla 15:Dimensión 1: Innovación - pregunta 9 .....	55
Tabla 16:Resultados descriptivos de la dimensión proactividad.....	56
Tabla 17:Dimensión 2: Proactividad - pregunta 10.....	57
Tabla 18:Dimensión 2: Proactividad - pregunta 11 .....	58
Tabla 19:Dimensión 2: Proactividad - pregunta 12.....	59
Tabla 20:Dimensión 2: Proactividad - pregunta 13.....	60
Tabla 21:Dimensión 2: Proactividad - pregunta 14.....	61
Tabla 22:Resultados descriptivos de la dimensión asumir riesgos.....	62
Tabla 23:Dimensión 3: Asumir riesgos - pregunta 15.....	63
Tabla 24:Dimensión 3: Asumir riesgos - pregunta 16 .....	64
Tabla 25:Dimensión 3: Asumir riesgos - pregunta 17 .....	65
Tabla 26:Dimensión 3: Asumir riesgos - pregunta 18 .....	66
Tabla 27:Dimensión 3: Asumir riesgos - pregunta 19.....	67
Tabla 28:Dimensión 3: Asumir riesgos - pregunta 20.....	68
Tabla 29:Dimensión 3: Asumir riesgos - pregunta 21 .....	69



Tabla 30:Resultados descriptivos de la variable desempeño. ....	70
Tabla 31:Dimensión 1: Valor en el mercado - pregunta 22.....	71
Tabla 32:Dimensión 1: Valor en el mercado - pregunta 23.....	72
Tabla 33:Dimensión 2: Procesos - pregunta 24.....	73
Tabla 34:Dimensión 2: Procesos - pregunta 25.....	74
Tabla 35:Dimensión 3: Respuesta del mercado- pregunta 26.....	75
Tabla 36:Dimensión 3: Respuesta del mercado- pregunta 27.....	76
Tabla 37:Resumen de procesamiento de casos.....	77
Tabla 38:Validación mediante alpha de cronbach .....	78
Tabla 39:Fiabilidad mediante alpha de cronbach de la orientación emprendedora.....	78
Tabla 40:Fiabilidad mediante alpha de cronbach de desempeño.....	79
Tabla 41:Prueba de normalidad .....	80
Tabla 42:Prueba de normalidad descriptivos.....	81
Tabla 43: Correlación de la orientación emprendedora y desempeño.....	82
Tabla 44:Correlación de la innovación y desempeño. ....	83
Tabla 45:Correlación de la proactividad y desempeño. ....	84
Tabla 46:Correlación de asumir riesgos y desempeño.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de barras agrupada de la variable Orientación Emprendedora.....	45
Figura 2. Gráfico de barras agrupada de la dimensión innovación.....	46
Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión innovación.....	47
Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión innovación.....	48
Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión innovación.....	49
Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión innovación.....	50
Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión innovación.....	51
Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión innovación.....	52
Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión innovación.....	53
Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión innovación.....	54
Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión innovación.....	55
Figura 12. Gráfico de barras agrupada de la dimensión proactividad. ....	56
Figura 13. Gráfico de barras de la dimensión proactividad. ....	57
Figura 14. Gráfico de barras de la dimensión proactividad. ....	58
Figura 15. Gráfico de barras de la dimensión proactividad. ....	59
Figura 16. Gráfico de barras de la dimensión proactividad. ....	60
Figura 17. Gráfico de barras de la dimensión proactividad. ....	61
Figura 18. Gráfico de barras agrupada de la dimensión asumir riesgos. ....	62
Figura 19. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.....	63
Figura 20. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.....	64
Figura 21. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.....	65
Figura 22. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.....	66
Figura 23. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.....	67
Figura 24. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.....	68
Figura 25. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.....	69
Figura 26. Gráfico de barras agrupada de la variable desempeño.....	70
Figura 27. Gráfico de barras de la dimensión valor en el mercado. ....	71
Figura 28. Gráfico de barras de la dimensión valor en el mercado. ....	72

Figura 29. Gráfico de barras de la dimensión procesos. ....	73
Figura 30. Gráfico de barras de la dimensión procesos. ....	74
Figura 31. Gráfico de barras de la dimensión respuesta del mercado. ....	75
Figura 32. Gráfico de barras de la dimensión respuesta del mercado. ....	76

## RESUMEN

El desarrollo sostenido de la Mypes en el Perú y la fuerte competencia que existe en los diferentes rubros económicos, sobre todo en el sector ferretero con la aparición de los home center, ha generado que la orientación emprendedora sea un fuerte factor de competitividad, sobre todo a nivel tecnológico y de redes sociales.

La importancia de dicha investigación consiste en establecer cómo la orientación emprendedora influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos.

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, además cuenta con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, la cual fue aplicada a 86 micro y pequeños empresarios. La técnica utilizada fue la encuesta tipo Likert compuesto por 27 preguntas para las dos variables, orientación emprendedora y desempeño. Se validó la encuesta mediante el Alfa de Cronbach.

Los resultados que se obtuvieron nos indican que existe una correlación positiva moderada a partir de la prueba Rho Spearman (0,640) entre la orientación emprendedora y el desempeño de las ferreterías en el Distrito de Los Olivos 2019.

**PALABRAS CLAVE:** Orientación emprendedora, desempeño, micro y pequeños empresarios.

## ABSTRACT

The sustained development of Mypes in Peru and the strong competition that exists in the different economic sectors, especially in the ferreter sector with the appearance of home center, has generated that entrepreneurial orientation is a strong factor of competitiveness, especially at the technological and social media level.

The importance of this research is to establish how entrepreneurial orientation influences the performance of hardware stores in the Los Olivos District.

The research was carried out under a quantitative approach, and it also has a non-experimental, transversal and descriptive correlational design, which was applied to 86 micro and small entrepreneurs. The technique used was the Likert-type survey composed of 27 questions for the two variables, entrepreneurial orientation and performance. The survey was validated using Cronbach's alpha.

The results obtained indicate that there is a moderate positive correlation from the Rho Spearman test (0.640) between entrepreneurial orientation and the performance of the hardware shops in the Los Olivos district 2019.

**KEYWORDS:** Entrepreneurial orientation, performance, micro and small entrepreneurs.

## INTRODUCCIÓN

Una de las áreas que más ha crecido a nivel nacional es el sector ferretero, debido a que el mercado está ligado al ramo de la construcción. Según el diario Uno (2019), este sector muestra un mayor ritmo de crecimiento por tercer año consecutivo, alcanzando un 6.7 % en el 2019, menciona el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP).

El sector ferretero y su desarrollo están relacionados directamente con el sector de la construcción, por ende, el mercado es muy dinámico, a pesar de situaciones volátiles en la economía, es un sector que si bien puede sufrir un freno, nunca deja de seguir desarrollándose, asimismo, el Ministerio de Economía y Finanzas (2018) señala que el sector construcción creció 5,4%, la tasa más alta en los últimos cinco años, por el impulso tanto de la inversión pública como la inversión privada, lo que se reflejó en los rubros de avance físico de obras (9,6%) y consumo interno de cemento (4,0%). Entre los proyectos con mayor ejecución en el 2018 destacan: Los Juegos Panamericanos, la Reconstrucción con Cambios, los proyectos de infraestructura vial como carreteras y puentes, los proyectos mineros Quellaveco, Mina Justa y la ampliación de Toromocho.

Uno de los retos al cual está enfrentado hoy en día el sector ferretero de las Mypes en el Perú es la gran competencia de los actuales canales modernos llamados home center, así tenemos, que el diario Gestión (2018), menciona en el reporte económico de Scotiabank, el número de tiendas de los cuatro principales home center (Maestro, Sodimac, Promart y Cassinelli) ascendió a 93 al cierre del 2017 en el Perú, como resultado vienen ganando una mayor participación dentro del mercado debido a que ofrecen servicios de asesoría personalizada y variedad de ofertas. Además, no solo cuentan con materiales de construcción, también venden otros productos de electricidad e iluminación, griferías y sanitarios, muebles, pinturas, entre otros, por ello

la presente investigación busca reforzar la capacidad de competir de las Mypes ferreteras en el mercado y adaptarse, mediante la implementación de herramientas tecnológicas como las redes sociales a la realidad competitiva del mercado, ya que hoy en día la demanda también prefiere el canal online para realizar sus compras.

En ese mismo contexto, se busca reforzar la capacidad competitiva de las Mypes, puesto que hay un gran número de ferreterías, pero no todas logran prosperar, debido a diversos factores, como el ingreso de nueva competencia, por falta de conocimiento sobre el negocio, falta de innovación, malas decisiones, por no prevenir a futuro o ser proactivo, falta de riesgo, resistirse a los cambios en un mercado tan globalizado, dinámico y competitivo, en consecuencia, no todos los negocios, ni los que lo administran son iguales, puesto que algunos si logran posicionarse dentro del mercado obteniendo un buen desempeño empresarial dentro del rubro, mientras que otros no obtienen el resultado esperado.

Por lo expuesto, se plantea el problema principal de la siguiente manera: ¿De qué manera la orientación emprendedora influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos - 2019?, Como problemas específicos: 1) ¿De qué manera la innovación influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos - 2019? 2) ¿Cómo la proactividad influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos? 3) ¿Cómo el asumir riesgos influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos?

Asimismo, se tiene como objetivo general: Determinar cómo la orientación emprendedora influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos -2019 y como objetivos específicos: 1) Conocer si la innovación influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos - 2019. 2) Identificar cómo la proactividad influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos -

2019. 3) Identificar cómo el asumir riesgos influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos - 2019.

Por consiguiente, se tiene como hipótesis general: La orientación emprendedora influye de manera positiva y significativamente en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos - 2019 y como hipótesis específicas: 1) La innovación influye de manera significativa y positiva en el desempeño de las tareas de las ferreterías en el distrito de Los Olivos - 2019. 2) La proactividad incide favorablemente y de manera significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos -2019. 3) El asumir riesgos influye de manera positiva, pero no tan significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos - 2019.

Esta investigación es de suma importancia para los micro y pequeños empresarios del sector ferretero y para la agrupación ferreteros del Perú, ya que tendrán una mayor comprensión de la orientación emprendedora y de las acciones que deben tomar para obtener mejores resultados, y así puedan permanecer en un mercado tan dinámico y hacerle frente a la competencia.

La investigación es viable debido a que se tuvo acceso al campo de estudio a través de la información que nos proporcionó la Municipalidad de Los Olivos. Otro punto importante es que se contó con la participación de los encuestados, quienes nos brindaron su tiempo para responder las preguntas. Asimismo, se contó con los recursos económicos para cubrir los gastos de las impresiones, copias y viáticos para realizar la investigación.

En el proceso de la investigación, se presentaron algunas limitaciones en el trabajo de campo, dado que algunos negocios estaban cerrados, por ende, tomó más días terminar de realizar las encuestas e incluso cuando se realizaban las encuestas



llegaban clientes lo que generaba que los micro y pequeños empresarios no terminaran de responder las encuestas, mientras que otros accedían a mandar fotos de las respuestas por WhatsApp. Además, hubo un retraso en obtener la información por parte de la Municipalidad de Los Olivos por una equivocación al enviar el correo.

La presente investigación contiene cinco capítulos: En la primera parte abarca todo lo referente al marco teórico y los antecedentes de la investigación, en el segundo capítulo se plantean las hipótesis y las variables de la investigación, en el capítulo tres se explica todo lo referente a la metodología, en el capítulo cuatro se muestran los resultados en gráficos de barras con su respectiva interpretación, en el capítulo cinco se muestra la discusión de los resultados, conclusiones, recomendaciones, y por último, se adjuntan los respectivos anexos.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes de la investigación

##### 1.1.1. Antecedentes internacionales

La investigación realizada en el occidente de Santa Catarina en Brasil por Cassol, Meneghatti, De Freitas y Gubert (2019); donde el diseño fue descriptivo, explicativo y transversal, el objetivo fue analizar la relación entre la orientación emprendedora, el entorno organizacional y el desempeño en 356 micro y pequeñas empresas. Se aplicó una encuesta con una escala de 7 puntos. La fiabilidad de las variables fue alta, con un alfa de Cronbach entre 0.8 y 0.9. Las respuestas fueron procesadas y analizadas por el software estadístico SmartPLS, en cuanto al perfil de los micro y pequeños empresarios, el desempeño se ve afectado por ese perfil, y es ahí donde desarrollan sus habilidades y competencias, lo cual genera mejores resultados en el desempeño de las Mypes. En conclusión, los resultados mostraron que la orientación emprendedora se relaciona positivamente con el desempeño de las Mypes, las cuales no se ven afectadas por el entorno.

Chienwattanasook y Jermsittiparsert (2019), evaluaron la influencia de la orientación emprendedora y la gestión de la calidad total sobre el desempeño de las pequeñas y medianas empresas farmacéuticas en Tailandia con una moderación del aprendizaje organizacional. Los datos se obtuvieron de los propietarios y gerentes de las farmacéuticas. Para el análisis de los datos se utilizaron dos modelos: Modelo de medición y modelo de estructura. Se concluyó en general que la orientación emprendedora y la gestión de la calidad

tienen un efecto significativo sobre el desempeño. Por otro lado, los resultados mostraron que el aprendizaje organizacional modera significativamente la relación de la gestión de la calidad sobre el desempeño, pero no modera sobre la orientación emprendedora.

Campoverde (2018), en su tesis de investigación orientación emprendedora y capacidad de absorción como determinantes del desempeño exportador de Pyme: Caso Ecuador, propone un modelo basado en la administración estratégica, en donde el desempeño financiero y estratégico del exportador está influenciado por la capacidad de absorción y la orientación emprendedora de la pyme. Para dicha investigación, se utilizó una muestra de 200 pyme exportadoras, las cuales hayan laborado tres años en el rubro. Se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Se concluye en esta investigación que la orientación emprendedora tiene una gran influencia sobre el desempeño financiero y estratégico de las pymes exportadoras.

Maldonado, Martínez y Pinzón (2017), se plantearon como objetivo analizar la relación entre la orientación emprendedora y el crecimiento empresarial de las pymes en Aguascalientes, México. La muestra fue de 318 pequeñas y medianas empresas mexicanas. Se realizó una encuesta dirigida a los gerentes de las Pyme, que analiza las cinco dimensiones de la orientación emprendedora: Innovación, proactividad, asunción de riesgos, competencia y autonomía, las cuales se evaluaron por medio de un cuestionario en la escala de Likert de 5 puntos. Los resultados mostraron que las dimensiones de la orientación emprendedora tienen

una relación directa y positiva sobre el crecimiento de las pymes mexicanas. En conclusión, a medida que los pequeños y medianos empresarios integren la orientación emprendedora dentro de sus actividades empresariales, más grande será el crecimiento en las empresas.

Flores, Ojeda, Lee y Ramírez (2016) realizaron una investigación sobre el impacto de la orientación emprendedora en el desempeño empresarial: El caso de las empresas de desarrollo de Software en Yucatán, México, fue realizada a 41 empresas. Se utilizó como instrumento la entrevista personal. Para obtener los resultados, se utilizó la escala de orientación emprendedora de la gestión empresarial de Wiklund (1998), de 5 puntos, y para el desempeño se basaron en la percepción del empresario sobre el crecimiento de la empresa.

Los resultados en cuanto a la proactividad obtuvieron un puntaje medio, ya que el promedio fue de 2.31 sobre 5, es un promedio aceptable. En cuanto la innovación fue la dimensión más alta, con un promedio de 4.31 de 5, y en cuanto al riesgo fue alto con un promedio de 3.59. Los resultados obtenidos nos muestran que existe una correlación positiva entre el constructo orientación emprendedora y el desempeño. Además, la orientación emprendedora en los empresarios de software yucatecos fue alta, puesto que obtuvieron un promedio general de 3.57, lo cual se considera como moderadamente alto. Se concluye que esta investigación aporta evidencia empírica de que la orientación emprendedora contribuye a un mejor desempeño de las empresas innovadoras.

Arshad, Rasli, Arshad, y Zain (2014) realizaron una investigación acerca de la orientación y el desempeño empresarial en pequeñas y medianas empresas de bases tecnológicas en el sector manufacturero y de servicios en el distrito de Hambantota del sur de Sri Lanka en Malasia, con el objetivo principal de determinar el impacto de la orientación emprendedora sobre el desempeño del negocio. Los investigadores se basaron en cinco dimensiones de la orientación emprendedora según Lumpkin y Dess (1996), las cuales fueron: Innovación, proactividad, riesgo, autonomía y agresividad competitiva, estas fueron usadas en la investigación. Se usó la escala de Likert de 5 puntos en el cuestionario, prueba de confiabilidad y de regresión. La prueba de confiabilidad de las dimensiones de la orientación emprendedora fue superior al 0.60. Los resultados del estudio fueron obtenidos de 88 empresas, conformada por 65 pequeñas y 23 medianas empresas, en la cual se utilizó el método cuantitativo y muestran que la innovación, proactividad, riesgo y la agresividad competitiva influyen en el desempeño, mientras que la autonomía no influye. Se concluye en esta investigación de que la mayoría de las pymes cuentan con un nivel moderado de orientación emprendedora y existe una relación positiva con el desempeño empresarial.

En la investigación realizada por Dos, Muñoz, Correia y Pradella (2013) averiguaron acerca de las conexiones entre la orientación emprendedora, capacidad de marketing y la percepción del desempeño empresarial, con el objetivo de conocer la relación de las variables, como las capacidades de marketing y la orientación emprendedora, que fue realizada a 262 empresas del comercio y del servicio en el estado de Mato Grosso del Sur, en donde se quiere probar la influencia de las variables en relación con la percepción del desempeño empresarial de

las micro y pequeñas empresas brasileras. En el cuestionario se empleó una escala de Likert de 7 puntos. Asimismo, en esta investigación se llegó a la conclusión de que las dimensiones de asumir riesgos, proactividad e innovación son significativas y positivas en la composición del constructo orientación emprendedora, también existe relación con la percepción del desempeño empresarial, tanto que cuanto más grande sea la intensidad de la orientación emprendedora y las capacidades de marketing, las micro y pequeñas empresas logran un mayor desempeño empresarial. Para dicha investigación, se utilizó el diseño transversal no probabilístico.

Martins, Uribe y Mesa (2012) realizaron una investigación acerca de la contribución de la orientación emprendedora a la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas: Un análisis contingente considerando la función del entorno, con el objetivo principal de medir el efecto de la orientación emprendedora sobre el desempeño financiero, así como también conocer el efecto que tiene la hostilidad en el entorno en relación con la orientación emprendedora. Con una muestra de 121 pymes del sector manufacturero en Cataluña, España. Se utilizó un cuestionario con una escala de Likert de 7 puntos. De acuerdo con los resultados de esta investigación, se evidencia una influencia positiva y significativa de la variable orientación emprendedora sobre el desempeño financiero, y que además la influencia es más positiva cuando hay correlación entre el entorno y la orientación emprendedora. Por lo tanto, esta investigación confirma los estudios realizados por Covin & Slevin (1989) y Lumpkin & Dess (2001). Se concluye de esta investigación que las Pyme catalanas emprendedoras tienen la facultad de desarrollarse en entornos favorables como desfavorables, pero de acuerdo con los resultados las

pymes emprendedoras son más rentables que aquellas Pyme conservadoras, y además tienen mayor capacidad de toma de decisiones y una postura más proactiva e innovadora.

Jiménez (2012), tuvo como objetivo principal analizar el efecto de la orientación emprendedora en el desempeño de los negocios artesanales de México. El estudio tuvo un alcance exploratorio de tipo transversal con un enfoque cuantitativo de corte estadístico, planteado bajo el método deductivo. El instrumento realizado fue el cuestionario, el cual fue aplicado a los 170 artesanos ubicados en los estados de Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Guerrero. La mayoría de los encuestados fueron conformados por 101 hombres y 69 mujeres. Los resultados del análisis de regresión mostraron que la innovación fue la dimensión más alta con un valor de  $\beta=0.620$ , seguido de la proactividad, las cuales tienen un efecto en el desempeño, mientras que la dimensión toma de riesgos tiene una correlación nula sobre el desempeño de los negocios artesanales de México.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

Chunga (2019) en su tesis doctoral, planteó como objetivo de investigación determinar los recursos que influyen en el desempeño de las Mypes rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca, mediante la capacidad de marketing y la orientación emprendedora. La presente investigación cuenta con un diseño no experimental y aplicada. La muestra fue de 125 micro y pequeñas empresas comerciales, servicios y producción de los distritos mencionados anteriormente. En el acopio de datos, se aplicaron las encuestas, con un total de 53 preguntas en escala de Likert de siete

puntos. Los datos fueron procesados con el programa SPSS y el software SmartPLS para el análisis de las variables en estudio. Los resultados mostraron que la orientación emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las micro y pequeñas empresas rurales, enfocándose más en las dimensiones de innovación y proactividad, mas no en la toma de riesgos.

Gonzalo (2018), investigó sobre la transferencia de conocimientos y su influencia en la orientación emprendedora de las empresas familiares que desarrollan actividades de impresión ubicada en el distrito de Tacna - Perú. Cuenta con un diseño no experimental y de corte transversal. El tamaño de la muestra fue de 142 empresas, las cuales fueron evaluadas mediante encuestas con una escala de siete categorías de respuesta. Los resultados de la prueba t de student nos indica que la transmisión de conocimientos y la orientación emprendedora influyen positiva y significativamente en el rendimiento de las empresas familiares. Se concluye que la transmisión de conocimientos afecta de manera directa a la orientación emprendedora de las empresas familiares del distrito de Tacna.

Basualdo (2017), planteó como objetivo general determinar la relación entre la orientación emprendedora y capacidad de aprendizaje organizativo en la Oficina General de Administración del Ministerio de la Producción. La muestra estuvo constituida por 55 personas. El análisis de fiabilidad de la variable orientación emprendedora y capacidad de aprendizaje organizativo fue de 0,934 y 0,942. Los resultados mostraron que la capacidad de aprendizaje organizativa en cada una de sus dimensiones tiene relación significativa con la



orientación emprendedora. Además, con respecto al objetivo general se concluye que existe una correlación positiva entre las variables, debido a que la correlación de Rho Spearman es de 0.619.

Bermúdez y Rebaza (2017) evaluaron el uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017, el tipo de investigación es correlacional de enfoque cuantitativo, es no experimental de sección transversal. La población total fue de 816 restaurantes, pero solo 63 usaban Facebook como herramienta de marketing. Se concluye que entre el uso de Facebook y la orientación al mercado existe una correlación directa y positiva.

## **1.2 Bases teóricas**

Desde que Miller (1983) define la orientación emprendedora como un comportamiento que admite a la empresa ser emprendedora, por ser proactiva, innovadora y por asumir riesgos, es una de las variables más establecidas y estudiadas dentro del campo del emprendimiento, conformada por tres dimensiones: Innovación, proactividad y toma de riesgos que afectan al desempeño organizacional. Por otro lado, Lumpkin y Dess (1996) consideraron como una variable multidimensional a la orientación emprendedora, conformada por las tres dimensiones de Miller (1983) más dos dimensiones adicionales, la autonomía y agresividad competitiva, en donde definen a la variable orientación emprendedora como un proceso, prácticas y capacidad de toma de decisiones que conducen a una nueva entrada a un mercado existente o nuevo. Sin embargo, en la mayoría de las investigaciones utilizan más el modelo de tres dimensiones definida por Miller.

Lumpkin y Dess (1996) afirman que la orientación emprendedora se centra en los procesos y actividades relacionadas con la toma de decisiones, las cuales están caracterizadas por una o más de las siguientes dimensiones: La propensión a actuar autónomamente, la voluntad de innovar y tomar riesgos, la tendencia a la agresividad hacia los competidores y la proactividad relativa a las oportunidades del mercado, pero estas dimensiones pueden variar de acuerdo al entorno y al contexto organizacional en el que se encuentren. Además, Lumpkin y Dess (1996) destacan la importancia de la orientación emprendedora en las organizaciones, puesto que es un estilo de toma de decisiones que guían a los administradores a tener una postura emprendedora para aprovechar las nuevas oportunidades del mercado.

Los orígenes de la orientación emprendedora están ligados al concepto de emprendimiento corporativo, la cual tiene dos formas según Morris, Kuratko y Covin (2010): Como una iniciativa comercial la cual trata de entrar a nuevos mercados o como un emprendimiento estratégico, la cual consiste en una búsqueda de nuevas oportunidades con el fin de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, para ello es esencial contar con algunos factores claves, como ser innovador, dar el primer paso y el de reaccionar ante un cambio de manera rápida, siendo estos factores los que distinguen si una empresa es emprendedora o no.

Por otro lado, si la organización no cuenta con una gestión empresarial, no podrán obtener una postura de orientación emprendedora, y esto es imprescindible para poder realizar las actividades de la empresa. Según Kohtamaki, Kraus, Makela y Ronkko (2012) mencionan que el éxito empresarial depende de la gestión empresarial enfocada en el emprendimiento, junto con el uso apropiado de la planeación y la buena toma

de decisiones. La orientación emprendedora, según Arango y Bedoya (2017) forma parte de la estrategia en la gestión empresarial para responder proactivamente, con innovación y tomando riesgos ante un mercado dinámico, la economía y la competencia.

Además, Covin y Slevin (1989) mencionan que la orientación emprendedora es un estilo que permite mostrar un comportamiento emprendedor, es decir, si se tiene una oportuna gestión empresarial se consiguen los objetivos de la empresa, por ello es muy necesario que los dueños sepan de su importancia, la cual consiste en atender las necesidades internas y externas de la empresa, por lo que es necesario planear, organizar, dirigir y controlar, a fin de garantizar el éxito de la empresa.

La orientación emprendedora es analizada dentro de la teoría basada en recursos como un elemento clave que puede crear y combinar recursos. Por otro lado, la teoría de recursos es una ventaja competitiva en entornos cambiantes, este utiliza los recursos y capacidades para mejorar el desempeño y las futuras oportunidades. Esta fue desarrollada por los primeros estudios de Barney (1991) menciona que la ventaja competitiva se obtiene gracias a los recursos y capacidades, estos pueden ser tangibles o no tangibles, incluido los procesos y habilidades para así realizar rutinas, procesos organizacionales, conocimiento de la organización y la información en sí, de esa manera incorporar eficientes estrategias y así mejorar el desempeño.

Barney (1991), menciona que los recursos de la organización son: Ventajas, capacidades, procesos organizacionales, atributos, información y conocimiento; los cuales son controlados por la organización para concebir e

implementar estrategias que mejoren su eficiencia y su efectividad. Para lograr que haya una ventaja competitiva dentro depende de cómo los recursos son utilizados y controlados por una empresa u organización. Por ende, las capacidades y habilidades que tiene una empresa actúan como intermediario para manejar los recursos y mejorar la competitividad.

Otra teoría sobre la orientación emprendedora, mencionada por Eisenhardt y Martin (2000) es la teoría de las capacidades, donde explican las relaciones de las organizaciones con los factores externos del ambiente competitivo, en donde se lleve a cabo el desarrollo de las capacidades de innovación, proactividad, y la asunción de riesgos para que coincidan con el entorno del mercado y faciliten el desarrollo de las ventajas competitivas.

La orientación emprendedora surge a raíz de que los micro y pequeños empresarios convierten o transforman sus capacidades emprendedoras en capacidades empresariales, cuando deciden adelantarse a las cosas y no esperar a que llegue, a asumir riesgos que generen oportunidades y en ser innovadores para competir con otras Mypes, según Miller y Friesen (1982) utilizaron cinco elementos relacionados con la asunción de riesgos y la innovación para distinguir entre las empresas emprendedoras y conservadoras. “Una empresa emprendedora es aquella que se dedica a la innovación de producto, emprende algunos proyectos de riesgo y es la primera en tener innovaciones proactivas, superando a los competidores a los golpes” (p. 771).

Wiklund, Patzelt y Shepherd (2007) afirman que existe una relación entre la orientación emprendedora y el desempeño económico, debido a que las dimensiones, como la capacidad de innovar, adelantarse a los cambios y

asumir riesgos generan ganancias, control del mercado y reconocimiento de marca, lo cual es muy útil para entender el crecimiento de las pequeñas empresas, como lo confirman diversos estudios (Lumpkin y Dess (1996) y Dos Reis at. ,2013).

En cuanto al desempeño, según Viswesvaran (2001), el desempeño es un comportamiento evaluable, el cual debe demostrar el valor esperado por la empresa.

El desempeño se puede medir a través de dos maneras: De forma subjetiva, mediante las escalas propuestas por Pelham y Wilson (1996) y González Benito y Gonzáles Benito (2005) la cual consiste en evaluar el desempeño con respecto a la competencia, como la rentabilidad, la respuesta del mercado, el aumento de número de empleados, el valor en el mercado y el éxito de nuevos productos, y estas medidas también fueron utilizadas a través de una forma objetiva, según Chakravarthy (1986) mediante la medición basada en medidas absolutas de desarrollo.

De acuerdo con Pleshko y Soulden (2003) para determinar el desempeño empresarial se utilizan medidas perceptivas a través de escalas para evitar el uso de medidas contables. Se basaron en: Metas, expectativas en los años anteriores, competidores, potencial de la empresa y crecimiento.

Wiklund y Shepherd (2003) analizaron el desempeño mediante la teoría que se basa en los recursos, pero utilizando como variable moderadora a la orientación emprendedora entre los recursos y el desempeño empresarial, y definieron al desempeño como una variable multidimensional, compuesta por 10 dimensiones: Crecimiento de ventas, ingresos, número de

empleados, margen de beneficio neto, innovación de producto / mejora de servicios, procesos, nueva tecnología, calidad de producto / servicio, diversidad de producto / servicio y satisfacción al cliente.

### **1.3 Definición de términos básicos**

Las variables son la orientación emprendedora y el desempeño de las micro y pequeñas empresas, siendo vitales para el desarrollo de la investigación, para conocer si influye una sobre la otra, o sobre el desempeño de las Mypes.

#### **1.3.1 Orientación Emprendedora**

Por otro lado, Covin y Slevin (1989) sostienen que la orientación emprendedora en un negocio se demuestra por el grado en que los dueños emprendedores están dispuestos a tomar el riesgo relacionado con la empresa (dimensión de asunción de riesgos), buscan nuevas ideas y desarrollan nuevos procesos (dimensión de innovación), y dan el primer paso ante el cambio (dimensión de proactividad). Según los autores, la orientación emprendedora se desglosa en tres dimensiones, la cuales influyen a la hora de tomar decisiones vitales sobre el negocio.

Por otro lado, Lumpkin y Dess (1996) no concuerdan del todo con la definición de Covin y Slevin (1989), debido a que afirman que la orientación emprendedora son los procesos, prácticas y actividades que se llevan a cabo al ingresar a un nuevo mercado, y lo desglosan en cinco dimensiones: Proactividad, toma de riesgo, innovación, competitividad agresiva y autonomía.

Para la presente investigación se tomará en cuenta las definiciones de las dimensiones de la variable orientación emprendedora de los autores Covin y Slevin (1989), Lumpkin y Dess (1996) y Wiklund (1998).

### **1.3.1.1 Innovación**

Según Lumpkin y Dess (1996), define la innovación como una de las más importantes dimensiones de la orientación emprendedora, debido a que es la que ayuda a que el negocio pueda adoptar nuevas ideas, novedades, tendencias, y que los procesos creativos den lugar a nuevos productos, servicios y procesos novedosos. Los puntos claves en la innovación, son que se tenga capacidad de visión, real compromiso con el aprendizaje y la generación de valor dentro del mismo negocio. Por otro lado, influye mucho los cambios generacionales de los dueños en empresas familiares, que mayormente son las micro y pequeñas empresas.

Según Wiklund (1998) define que la innovación es la tendencia a integrar o que participen nuevos procesos creativos fuera de lo común, creando o experimentando nuevas ideas, que puedan generar en la organización nuevos métodos de producción, de venta, de integrar nuevos productos con ofertas novedosas o servicios a mercados actuales o nuevos y de esa manera se refuerza la organización mediante un eficiente sistema empresarial, así encontrar nuevas oportunidades y fortalecer la competitividad.

### **1.3.1.2 Proactividad**

Venkatraman (1989), define a la proactividad como un conjunto de procesos con el objetivo de anticiparse y operar las necesidades futuras mediante la búsqueda de nuevas oportunidades que pueden o no estar relacionados con la línea habitual de actuación, la introducción de nuevos productos y marcas antes que la competencia y la eliminación de las operaciones que estratégicamente están en las etapas de madurez o de declive del ciclo de la vida. La proactividad puede entenderse como una oportunidad que las Mypes ven a futuro para sacarle ventaja a los demás negocios.

Por otro lado, Covin y Slevin (1989), mencionan que la proactividad es una postura anticipada sobre las necesidades del mercado. Es el actuar en base ante una demanda futura. La proactividad significa adelantarse a los cambios de su entorno, lo cual genera una ventaja sobre la competencia, pues ser proactivo es tomar el control de la situación, en lugar de mirar lo que hacen los demás.

### **1.3.1.3 Asumir riesgos**

Según Lumpkin y Dess (1996) la asunción de riesgos es realizar toma de decisiones o acciones estratégicas vitales para el crecimiento del negocio, como lanzarse a lo desconocido, donde solo hay dos opciones: Obtener el éxito o el fracaso. Asimismo, se asumen algunos riesgos comprometiendo recursos del propio negocio con la finalidad de obtener un retorno beneficioso, pero sin saber lo que pueda pasar a futuro.



Mayormente son las empresas familiares como las Mype las que están más adversas al riesgo, debido a que el dinero de la familia suele estar invertido en el negocio, pero el que no arriesga, no gana.

### **1.3.2 Desempeño**

El desempeño es definido como aquellos resultados que debido al esfuerzo que ponen los trabajadores y los dueños generan un crecimiento o decrecimiento en el rendimiento de un negocio, lo cual se puede observar a través del cumplimiento de algunas dimensiones de los autores Dos, Muñoz, Correia y Pradella (2013) y Terziovski (2010), como el valor en el mercado, procesos y respuesta del mercado.

#### **1.3.2.1 Valor en el mercado**

En esta dimensión se puede reflejar el valor total de un negocio dentro de un mercado determinado, es decir, a cuanto es lo que equivale los productos que ofrecen los dueños de los negocios, y que tan bien está posicionado dentro del mercado con referencia a sus competidores.

#### **1.3.2.2 Procesos**

Son las operaciones que se realizan dentro de un negocio, las cuales permiten que el micro y pequeño empresario sea competitivo y eficaz al entregar el producto al cliente final y, por ende, va a generar la satisfacción del cliente dándole un valor agregado.

### **1.3.2.3 Respuesta del mercado**

Esta dimensión va a permitir conocer la evolución que tiene una empresa desde que inicia sus actividades, con respecto a los ingresos que obtiene por las ventas realizadas durante un período de tiempo, y ver si es rentable o no dentro de un mercado a largo plazo.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

La orientación emprendedora influye de manera positiva y significativamente en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos -2019.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

H1: La innovación influye de manera significativa y positiva en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos -2019.

H2: La proactividad incide favorablemente y de manera significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos -2019.

H3: El asumir riesgos influye de manera positiva, pero no tan significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos -2019.

### **2.2 Variables y definición operacional**

#### **2.2.1 Variable: Orientación Emprendedora**

Para la presente investigación se utilizó los indicadores de los autores Dos Reis, Muñoz, Correia y Pradella (2013) para las dimensiones de la variable orientación emprendedora, las cuales son:

### **2.2.1.1 Innovación**

Indicador 1: Implementación de nuevas tecnologías e innovaciones en el proceso.

Indicador 2: Nuevas líneas de productos.

Indicador 3: Acciones innovadoras en la atención al cliente.

### **2.2.1.2 Proactividad**

Indicador 1: Primera en introducir nuevos productos.

Indicador 2: Nueva postura competitiva.

### **2.2.1.3 Asumir riesgos**

Indicador 1: Actos de audacia.

Indicador 2: Postura arriesgada.

## **2.2.2 Variable: Desempeño**

En la presente investigación se utilizó los indicadores del autor Dos Reis, Muñoz, Correia y Pradella (2013) y de Terziovski (2010) para las dimensiones de la variable desempeño, las cuales son:

### **2.2.2.1 Valor en el mercado**

Indicador 1: Marca e imagen

### **2.2.2.2 Procesos**

Indicador 1: Métodos o procesos mejorados.

### **2.2.2.3 Respuesta del mercado**

Indicador 1: Crecimiento de las ventas.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

- **Enfoque:**

Es cuantitativo debido a que en la presente investigación se pretendió comprobar la influencia de la orientación emprendedora sobre el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos, por medio de instrumentos y de recolección de datos, lo cual permitirá verificar las hipótesis planteadas en la investigación.

- **Alcance:**

En este caso, el alcance de la presente investigación es descriptiva-correlacional, ya que se realizarán pruebas estadísticas para analizar la relación entre las variables mencionadas, de manera que se describirá los resultados por cada variable y sus dimensiones, ya sea de gran o poca significancia, o de manera positiva o negativa.

- **Tipo:**

La investigación aplicada, dado que se va a aplicar la teoría en el campo, es decir, a las ferreterías de los micro y pequeños empresarios con la finalidad de verificar si es que se cumple, para ello se realizarán las encuestas para obtener información verídica de lo que pasa en la realidad de los micro y pequeños empresarios ubicados en el distrito de Los Olivos.

- **Diseño:**

La investigación cuenta con un diseño no experimental, por lo que no se manipulará ninguna variable, si no se observará tal y cual como sucede en la realidad de los micro y pequeños empresarios ferreteros. La investigación tuvo un corte transversal, puesto que la investigación se realizará durante un período específico, de marzo hasta noviembre del 2019.

- **Unidad de análisis:**

En la presente investigación se enfocará en los micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.

### **3.2. Diseño muestral**

#### **a) Población**

La investigación está conformada por 111 ferreterías formales que cuentan con una licencia de funcionamiento otorgada por la Municipalidad de Los Olivos, las cuales están ubicadas en el distrito, y están dentro de la clasificación de micro y pequeñas empresas. Además, estos negocios deben de contar con un mínimo de dos años dentro del mercado y no se tomará en cuenta a los stands de ferreterías.

## b) Muestra

Se utilizó una muestra probabilística, debido a que, del total de ferreterías ubicadas en el distrito de Los Olivos, se tomó una muestra representativa aleatoria para llevar a cabo dicha investigación. La muestra se obtuvo por medio de una fórmula estadística, para ello se tomó los siguientes valores:

- Tamaño de la población (N)
- Nivel de confianza al 95% (Z)
- Nivel de error (E)
- Tamaño aproximado de la proporción (P, Q)

Luego de identificar todos los valores, se pasa a poner los números en la siguiente fórmula:

$$Z = 1.96$$

$$Z^2 = 3.84$$

$$N = 111$$

$$N-1 = 110$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$E^2 = 0.0025$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{106.60}{1.24} = 86$$

La muestra utilizada en la presente investigación estuvo conformada por 86 ferreterías para poder conocer la influencia de la orientación emprendedora en el desempeño de las ferreterías.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

<b>Técnicas de recolección de datos</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b>
La encuesta	Cuestionario

Se utilizó la técnica de las encuestas para la recolección de datos, en donde las preguntas estuvieron direccionadas hacia la muestra, con la finalidad de obtener información real por medio de una cantidad de preguntas en escala de Likert para ambas variables.

La variable orientación emprendedora está conformada por tres dimensiones, y las respectivas alternativas tuvieron las siguientes valoraciones: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Del mismo modo, la variable desempeño, está conformada por tres dimensiones y las respectivas alternativas tuvieron las siguientes valoraciones: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). A continuación, se presentan las fichas técnicas:



**Tabla 1***Ficha técnica de la prueba de evaluación de la orientación emprendedora*

---

<b>AUTOR</b>	Karina Huamanchahua Ramirez y Yanitza Yabar Gallardo (2019)
<b>NOMBRE</b>	Escala de respuestas OE
<b>PAÍS DE ORIGEN</b>	PERÚ
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	Individual/ grupal
<b>OBJETIVO</b>	Evaluar el grado de orientación emprendedora para cada ítem en 5 alternativas: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo
<b>N° DE ÍTEMS</b>	21
<b>DURACIÓN</b>	10 a 15 minutos
<b>FACTORES QUE MIDE</b>	1. Innovación 2. Proactividad 3. Asumir Riesgos
<b>VALIDEZ Y CONFIABILIDAD</b>	<p>Se elaboró una escala la cual mide la orientación emprendedora en una muestra de 86 Mypes ferreteras en el distrito de Los Olivos.</p> <p>Se llevó a cabo una prueba piloto a 20 micro y pequeños empresarios ferreteros con características parecidas a la muestra objetivo, en donde se estimó la validez del instrumento. La correlación del alfa de Cronbach obtenida de los ítems-puntaje total, la cual permitió medir la confiabilidad, así tenemos Factor 1: 0.759, factor 2: 0.650, factor 3: 0.774.</p> <p>De acuerdo con los valores calculados, tanto en el caso de la variable como sus dimensiones, han superado el mínimo requerido (0,70). De tal modo, se afirma que el instrumento es apto de recolectar datos confiables.</p>

---

Fuente: Elaboración propia. Validez y confiabilidad. Orientación emprendedora en las Mypes ferreteras del distrito de Los Olivos.

**Tabla 2***Ficha técnica de la prueba de evaluación del desempeño*

<b>AUTOR</b>	Karina Huamanchahua Ramirez y Yanitza Yabar Gallardo (2019)								
<b>NOMBRE</b>	Escala de respuestas DO								
<b>PAÍS DE ORIGEN</b>	PERÚ								
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	Individual/ grupal								
<b>OBJETIVO</b>	Evaluar el grado del desempeño para cada ítem en 5 alternativas: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo								
<b>N° DE ÍTEMS</b>	6								
<b>DURACIÓN</b>	5 a 10 minutos								
<b>FACTORES QUE MIDE</b>	1. Valor en el mercado 2. Procesos 3. Respuesta del mercado								
<b>VALIDEZ Y CONFIABILIDAD</b>	<p>Se realizó una escala para medir el desempeño en una muestra de 86 Mypes ferreteras. Se efectuó una prueba piloto en un grupo de 20 micro y pequeños empresarios ferreteros que no forman parte del tamaño de la muestra objetivo y que cuentan con características parecidas, con la finalidad de medir la confiabilidad del instrumento por medio del cálculo del alfa de Cronbach, teniendo en cuenta una confiabilidad mínima del 70%. Así tenemos:</p> <table> <tr> <td>Variable: Desempeño</td> <td>87,10% (0.871)</td> </tr> <tr> <td>Dimensión 01: Valor en el mercado</td> <td>73,90% (0.739)</td> </tr> <tr> <td>Dimensión 02: Procesos</td> <td>85,00% (0.850)</td> </tr> <tr> <td>Dimensión 03: Respuesta mercado</td> <td>90.30% (0.903)</td> </tr> </table> <p>Se puede apreciar que se han superado el mínimo requerido (0,70). De tal modo, se afirma que el instrumento es apto de recolectar datos confiables.</p>	Variable: Desempeño	87,10% (0.871)	Dimensión 01: Valor en el mercado	73,90% (0.739)	Dimensión 02: Procesos	85,00% (0.850)	Dimensión 03: Respuesta mercado	90.30% (0.903)
Variable: Desempeño	87,10% (0.871)								
Dimensión 01: Valor en el mercado	73,90% (0.739)								
Dimensión 02: Procesos	85,00% (0.850)								
Dimensión 03: Respuesta mercado	90.30% (0.903)								

---

Fuente: Elaboración propia.

Los instrumentos fueron validados por cuatro jueces expertos, uno de los jueces cuenta con un doctorado y los demás con el grado académico de maestro y con título profesional universitario. Así tenemos:

**Tabla 3**

*Descripción de los expertos validadores*

<b>Experto validador</b>	<b>Resultado de validación de la prueba de evaluación de la orientación emprendedora</b>	<b>Resultado de validación de la prueba de evaluación del desempeño</b>
<b>Doc. Administración</b>	Suficiencia: Muy bueno Claridad: Muy bueno	Suficiencia: Muy bueno Claridad: Muy bueno
<b>Mg. Gestión Pública</b>	Coherencia: Muy Bueno Relevancia: Muy Bueno	Coherencia: Muy bueno Relevancia: Muy bueno
<b>Lic. Economía</b>	Suficiencia: Muy bueno Claridad: Bueno	Suficiencia: Muy bueno Claridad: Muy bueno
<b>Mg. Administración de Negocios</b>	Coherencia: Muy bueno Relevancia: Muy bueno	Coherencia: Muy bueno Relevancia: Muy bueno
<b>Lic. Administración</b>	Suficiencia: Muy bueno Claridad: Bueno	Suficiencia: Muy bueno Claridad: Muy bueno
<b>Mg. Educación e investigación científica</b>	Coherencia: Muy bueno Relevancia: Muy bueno	Coherencia: Muy bueno Relevancia: Muy bueno
<b>Lic. Educación</b>	Suficiencia: Muy bueno Claridad: Muy bueno	Suficiencia: Muy bueno Claridad: Muy bueno
<b>Mg. Gestión y Desarrollo</b>	Coherencia: Bueno Relevancia: Bueno	Coherencia: Muy bueno Relevancia: Muy bueno

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, de acuerdo con los resultados se validaron los instrumentos. A continuación, en la tabla 4 se muestra que las modificaciones señaladas por los expertos no afectan el sentido del enunciado.

**Tabla 4**

*Sugerencia de los jueces expertos*

<b>Versión Original</b>	<b>Versión final</b>
En estos años, el negocio ha introducido nuevas líneas de productos.	En los últimos años, mi negocio ha introducido nuevas líneas de productos.
En el negocio se analiza la posibilidad de incorporar nuevos productos.	En mi negocio se analiza la posibilidad de incorporar nuevos productos que la competencia no tiene.
Trato de llegar a un buen acuerdo con los proveedores (Obtener descuentos en los productos).	Siempre tratamos de llegar a un buen acuerdo con los proveedores (Obtener descuentos en los productos que la competencia no tiene).

Fuente: Elaboración propia.

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Los instrumentos validados de las variables, orientación emprendedora y el desempeño fueron aplicados a una muestra piloto conformada por 20 micro y pequeños empresarios ferreteros, en donde el coeficiente Alfa de Cronbach para ambas variables fue superior al 0.70.

Luego de culminar con los cuestionarios aplicados a la muestra conformada por 86 micro y pequeños empresarios, se procedió a ingresar los resultados a una base de datos en Excel, a fin de organizar y trasladar la información en el SPSS versión 24. Luego, se calcularon los valores de las variables y sus respectivas dimensiones. Con ello, se realizaron las tablas de frecuencia y gráficos de barras clasificadas por categorías.

Para comprobar la confiabilidad de las variables, se empleó el alfa de Cronbach, el cual mostró resultados superiores al 0.70; debido a que cuanto más cercano sea a 1, el nivel de confiabilidad es mayor.

Por último, para la comprobación de las hipótesis (general y específicas) se realizaron pruebas de correlación, el coeficiente de correlación de Spearman, teniendo en cuenta un error inferior al 5% para aceptar la existencia de la correlación. Se utilizó dicha prueba de correlación porque fue necesario aplicar pruebas no paramétricas, dado que en las pruebas de normalidad de las variables se obtuvo distribuciones distintas a la normal ( $p < 0.05$ ).

### **3.5. Aspectos éticos**

Para dicha investigación se respetaron los derechos de los diversos autores, cuyas investigaciones fueron utilizadas en el marco teórico, a través de citas, y también se mencionó en las referencias. Además, la información obtenida a lo largo de la investigación será utilizada únicamente para fines de los objetivos de la investigación, y no para ningún otro fin personal que afecte o perjudique a la Universidad San Martín de Porres.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Resultados descriptivos

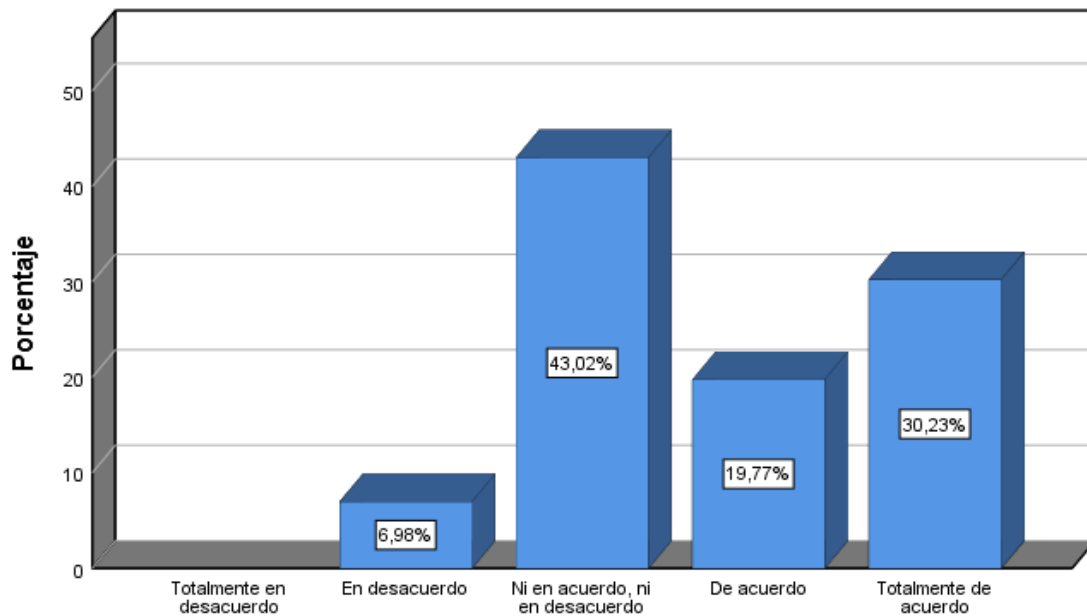
Variable Independiente: **ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA**

**Tabla 5**

*Resultados descriptivos de la variable Orientación Emprendedora*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	6	7,0	7,0	7,0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	37	43,0	43,0	50,0
	De acuerdo	17	19,8	19,8	69,8
	Totalmente de acuerdo	26	30,2	30,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Orientación Emprendedora\_agrupada**

*Figura 1.* Gráfico de barras agrupada de la variable Orientación Emprendedora.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

En la figura 1, se puede observar que el 19,77% está de acuerdo y un 30,23% está totalmente de acuerdo con la orientación emprendedora. Es importante mencionar que hay un porcentaje significativo entre no está de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, ya que ambos suman 50%.

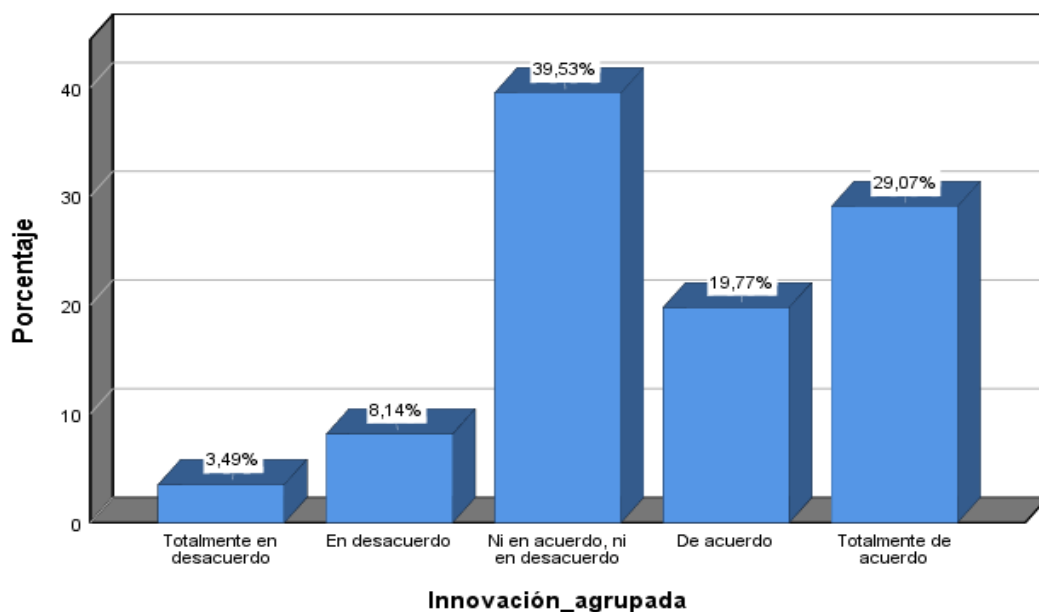
### Dimensión 1: Innovación

**Tabla 6**

*Resultados descriptivos de la dimensión innovación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	7	8,1	8,1	11,6
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	34	39,5	39,5	51,2
	De acuerdo	17	19,8	19,8	70,9
	Totalmente de acuerdo	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 2. Gráfico de barras agrupada de la dimensión innovación.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



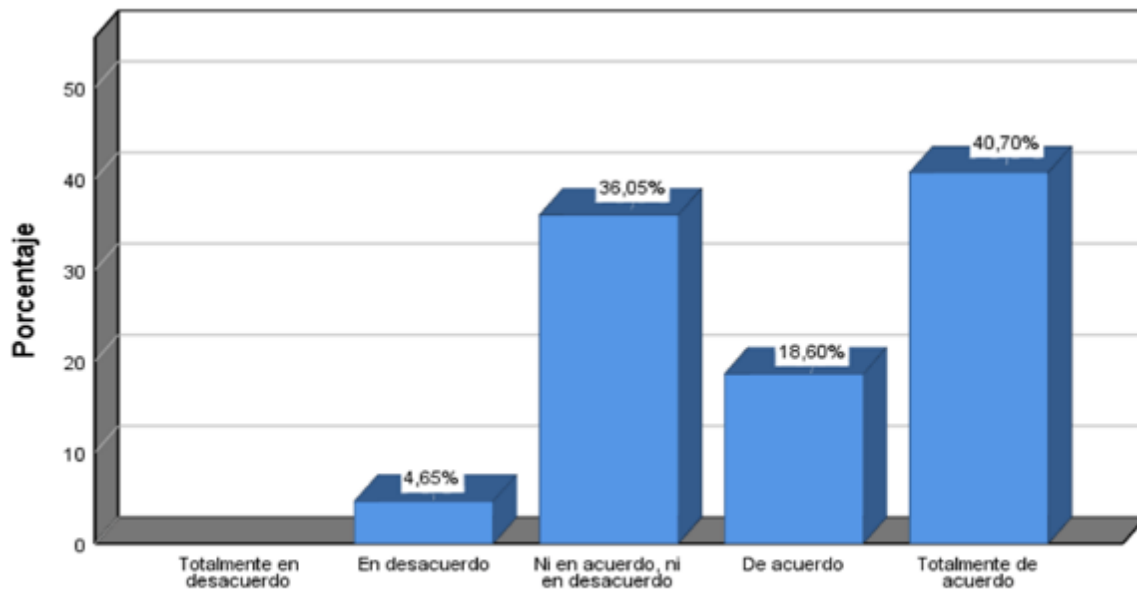
En la figura 2, se puede observar que el 19,77% está de acuerdo y el 29,07% está totalmente de acuerdo, mientras que el 39,53% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 8,14% en desacuerdo y el 3,49% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 7**

*Dimensión 1: Innovación - Pregunta 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	4	4,7	4,7	4,7
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	31	36,0	36,0	40,7
	De acuerdo	16	18,6	18,6	59,3
	Totalmente de acuerdo	35	40,7	40,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Contamos con nuevos sistemas tecnológicos que faciliten la rápida ubicación de información**

*Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión innovación.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

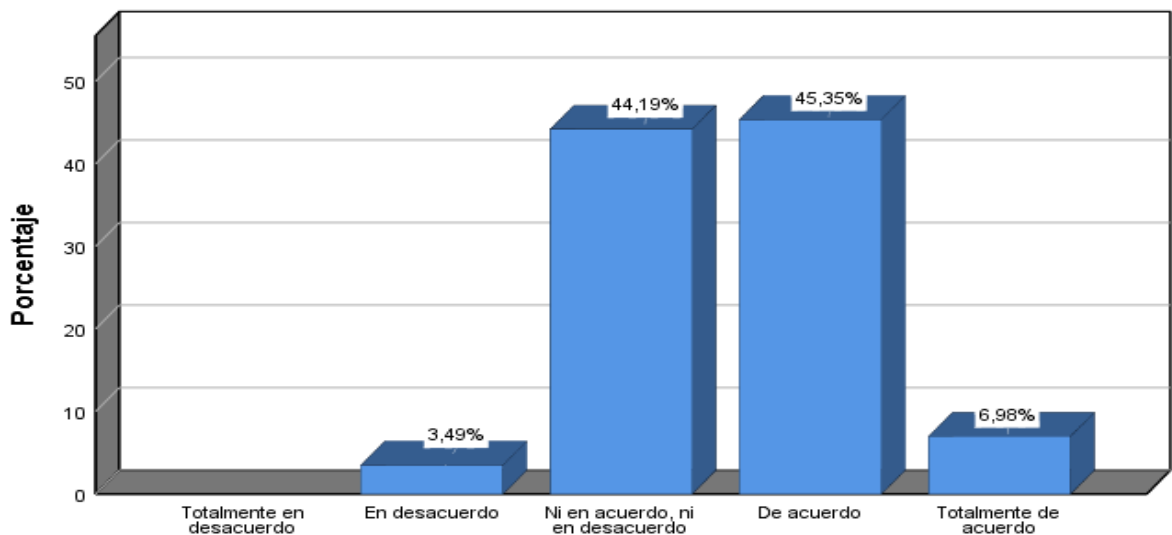
En la figura 3, se puede observar que el 18,6 % está de acuerdo y el 40.7% está totalmente de acuerdo con la posición de contar con sistemas tecnológicos que ayuden a mejorar su negocio, esto quiere decir que el 59,3% de los encuestados están a favor, mientras que un 36,05% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 4,65% está en desacuerdo en optar por estos sistemas tecnológicos, debido al miedo y por la costumbre de hacerlo de manera manual.

**Tabla 8**

*Dimensión 1: Innovación - Pregunta 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	38	44,2	44,2	47,7
	De acuerdo	39	45,3	45,3	93,0
	Totalmente de acuerdo	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**En mi negocio, la implementación de nuevas tecnologías responde mas a buscar nuevas formas de hacer las cosas**

Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión innovación.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

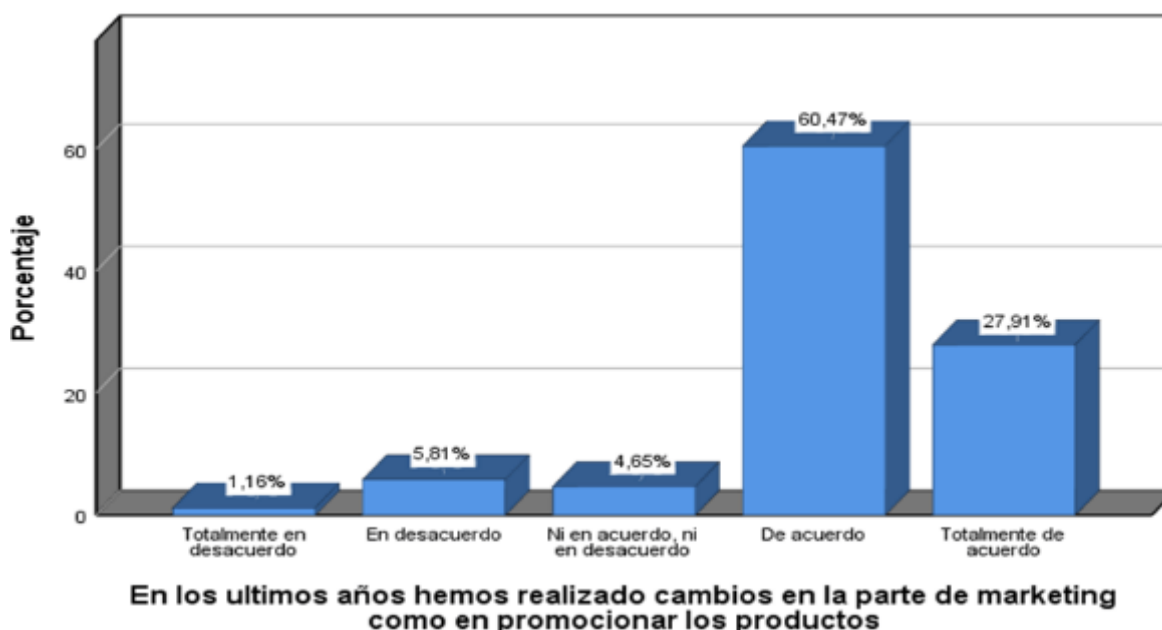
En la figura 4, se puede observar que el 45,35% está de acuerdo y el 6,98% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, puesto que los ha ayudado a reducir tiempo y a llevar un control adecuado de sus productos, mientras que el 44,19% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 3,49% no está de acuerdo, debido a que prefieren seguir haciéndolo por su propia cuenta.

**Tabla 9**

*Dimensión 1: Innovación - Pregunta 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	5	5,8	5,8	7,0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	4,7	4,7	11,6
	De acuerdo	52	60,5	60,5	72,1
	Totalmente de acuerdo	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión innovación.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

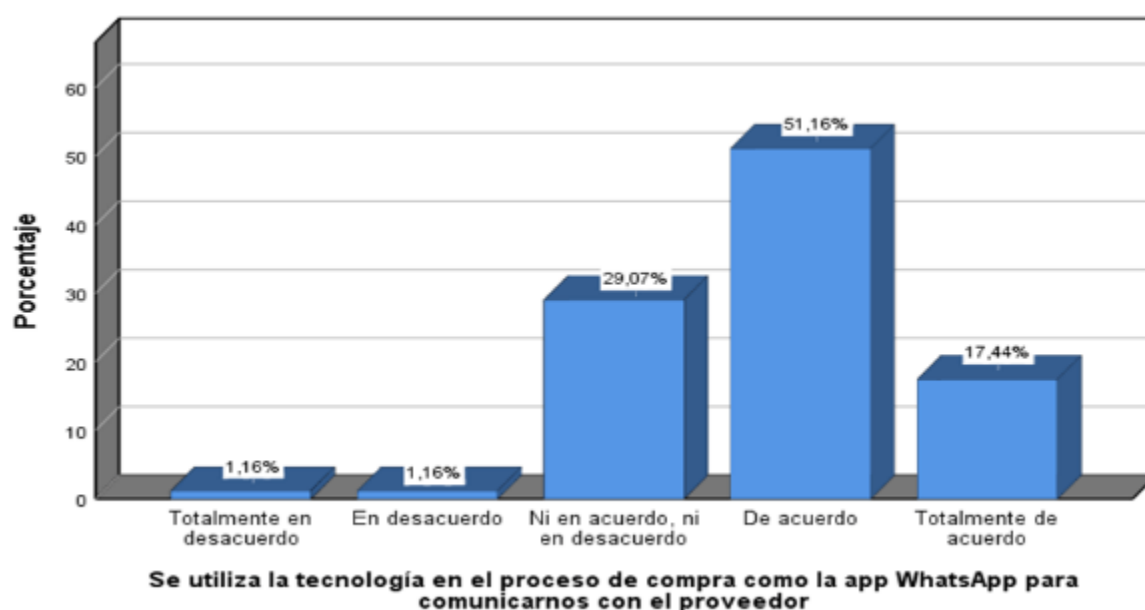
En la figura 5, se puede observar que el 60,47% está de acuerdo y el 27,91% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, puesto que los ha ayudado a captar a nuevos clientes en las redes sociales y a obtener más ingresos, esto quiere decir que el 88,38% de los encuestados están a favor, mientras que el 4,65% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1.16% sostiene que no necesitan promocionar porque cuentan con clientes fijos que acuden físicamente al negocio.

**Tabla 10**

*Dimensión 1: Innovación - Pregunta 4*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	1	1,2	1,2	2,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	25	29,1	29,1	31,4
	De acuerdo	44	51,2	51,2	82,6
	Totalmente de acuerdo	15	17,4	17,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 6.* Gráfico de barras de la dimensión innovación.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

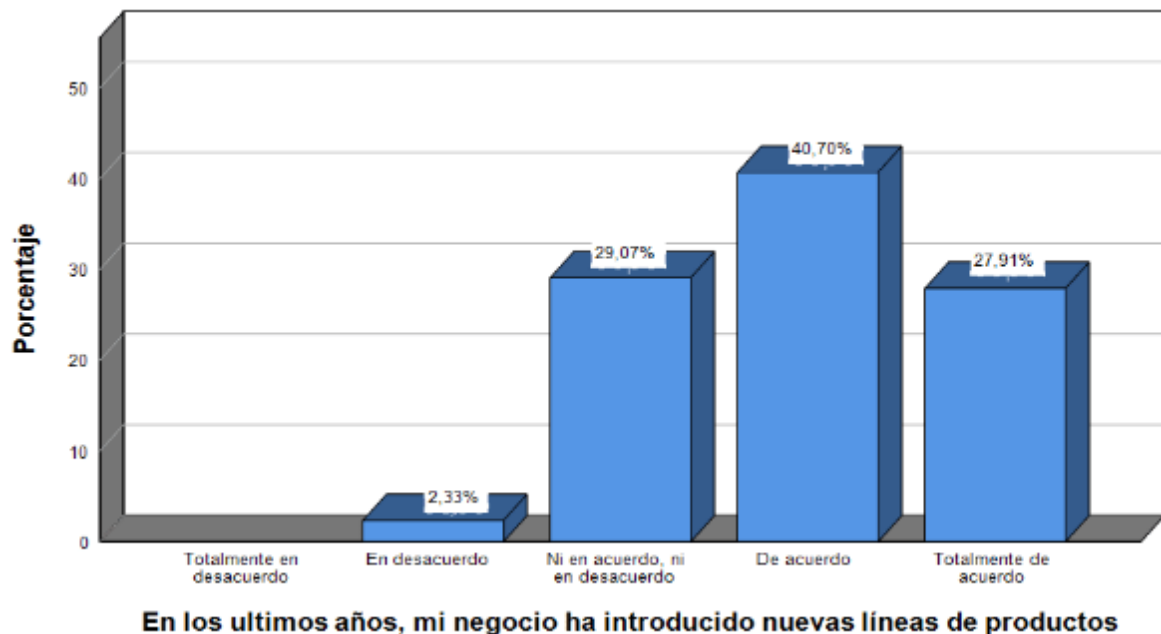
En la figura 6, se puede observar que el 51,16% está de acuerdo y el 17,44% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, puesto que les ha facilitado a resolver consultas en cuanto a precios o disponibilidad de productos, esto quiere decir que el 68.60% de los encuestados están a favor, mientras que el 29,07% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 1.16% prefiere que el proceso de compra se realice de forma presencial porque eso les genera mayor confianza.

**Tabla 11**

*Dimensión 1: Innovación - Pregunta 5*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	25	29,1	29,1	31,4
	De acuerdo	35	40,7	40,7	72,1
	Totalmente de acuerdo	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión innovación.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

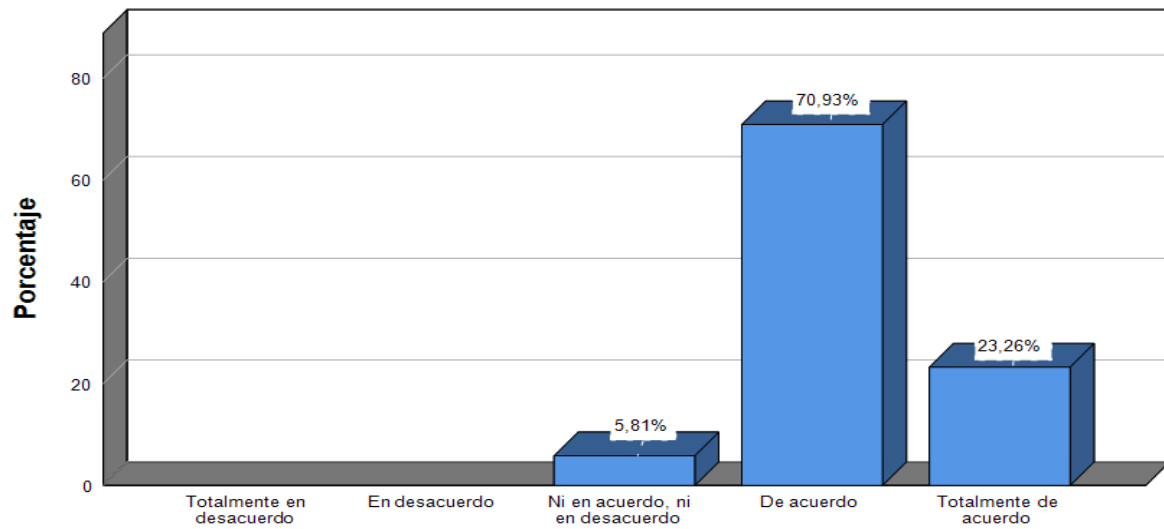
En la figura 7, se puede observar que el 40,70% está de acuerdo y el 27,91% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, puesto a que piensan que es mejor contar con nuevos productos con la finalidad de llegar a más clientes, esto quiere decir que el 68,61% de los encuestados están a favor, mientras que el 29,07% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 2,33% sostiene que es mejor seguir continuando con lo mismo.

**Tabla 12**

*Dimensión 1: Innovación - Pregunta 6*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	5	5,8	5,8	5,8
	De acuerdo	61	70,9	70,9	76,7
	Totalmente de acuerdo	20	23,3	23,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**En la empresa estamos al tanto de las innovaciones en construcción y vemos los productos novedosos que se pueden comprar**

*Figura 8.* Gráfico de barras de la dimensión innovación.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

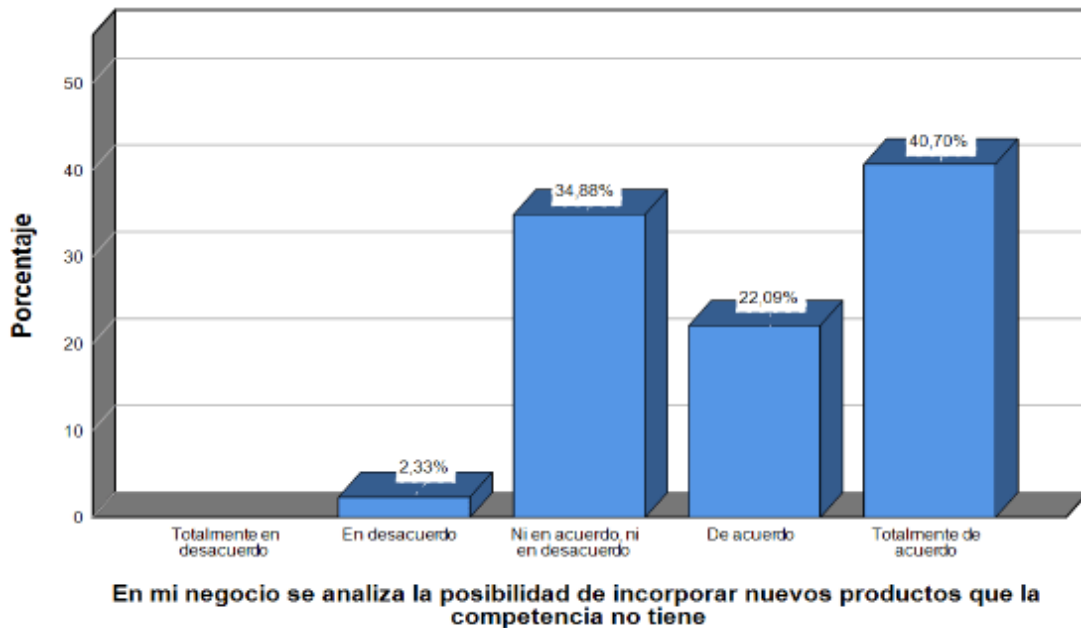
En la figura 8, se puede apreciar que el 70,93% está de acuerdo y el 23,26% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que piensan que deben de estar actualizados y aprovechar lo que pasa en el sector construcción para adquirir compras que beneficien su negocio, esto quiere decir que el 94,19% de encuestados están a favor, mientras que el 5.81% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 13**

*Dimensión 1: Innovación - Pregunta 7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	30	34,9	34,9	37,2
	De acuerdo	19	22,1	22,1	59,3
	Totalmente de acuerdo	35	40,7	40,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión innovación.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

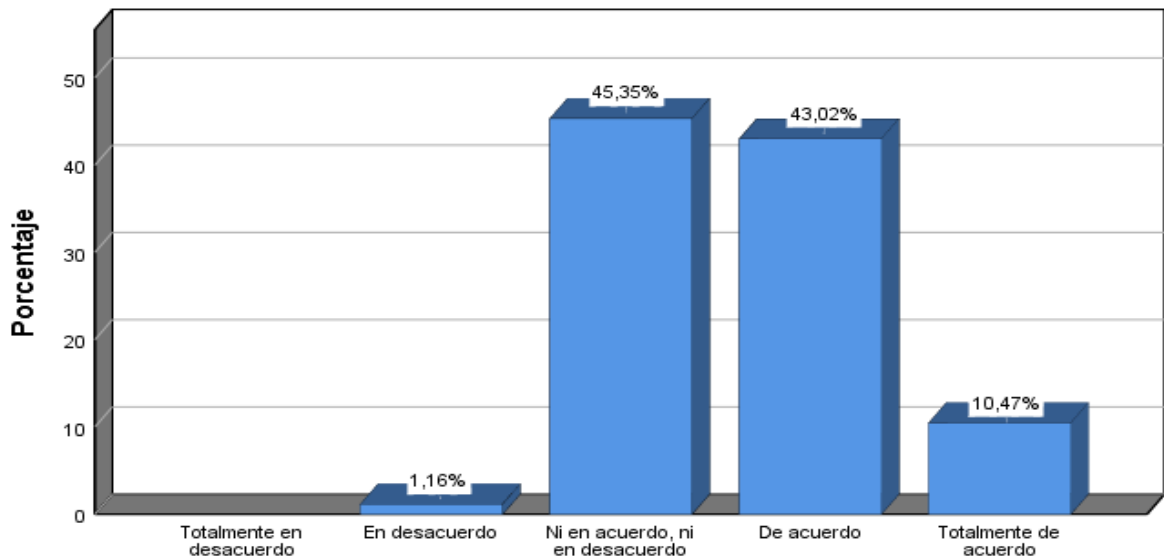
En la figura 9, se puede observar que el 22,09% está de acuerdo y el 40,70% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, puesto a que piensan que es mejor tener algunos productos que la competencia no tiene para sacar ventaja, esto quiere decir que 62,79% de encuestados están a favor, mientras que el 34,88% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 2,33% sostiene que no desean incorporar nuevos productos.

**Tabla 14**

*Dimensión 1: Innovación - Pregunta 8*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	39	45,3	45,3	46,5
	De acuerdo	37	43,0	43,0	89,5
	Totalmente de acuerdo	9	10,5	10,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Ahora utilizamos tecnología, como las redes sociales para que los clientes puedan realizar sus pedidos**

Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión innovación.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



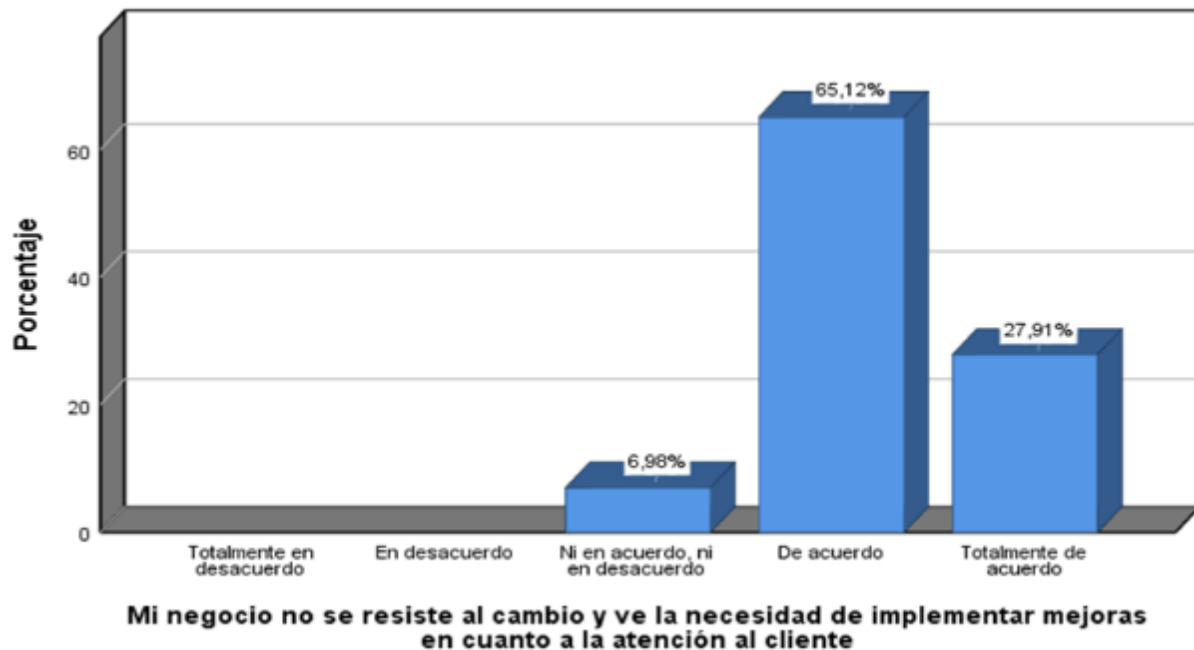
En la figura 10, se puede observar que el 43,02% está de acuerdo y el 10,47% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que facilita el registro de los pedidos y los medios de pago, mientras que el 45,35% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 1,16% está en desacuerdo.

**Tabla 15**

*Dimensión 1: Innovación - Pregunta 9*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	6	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	56	65,1	65,1	72,1
	Totalmente de acuerdo	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 11.* Gráfico de barras de la dimensión innovación.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

En la figura 11, se puede observar que el 65,12% está de acuerdo y el 27,91% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que piensan que es importante que sus clientes se lleven una buena experiencia al acudir a su negocio a través de la atención, esto quiere decir que el 93,03% de los encuestados están a favor, mientras que el 6,98% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

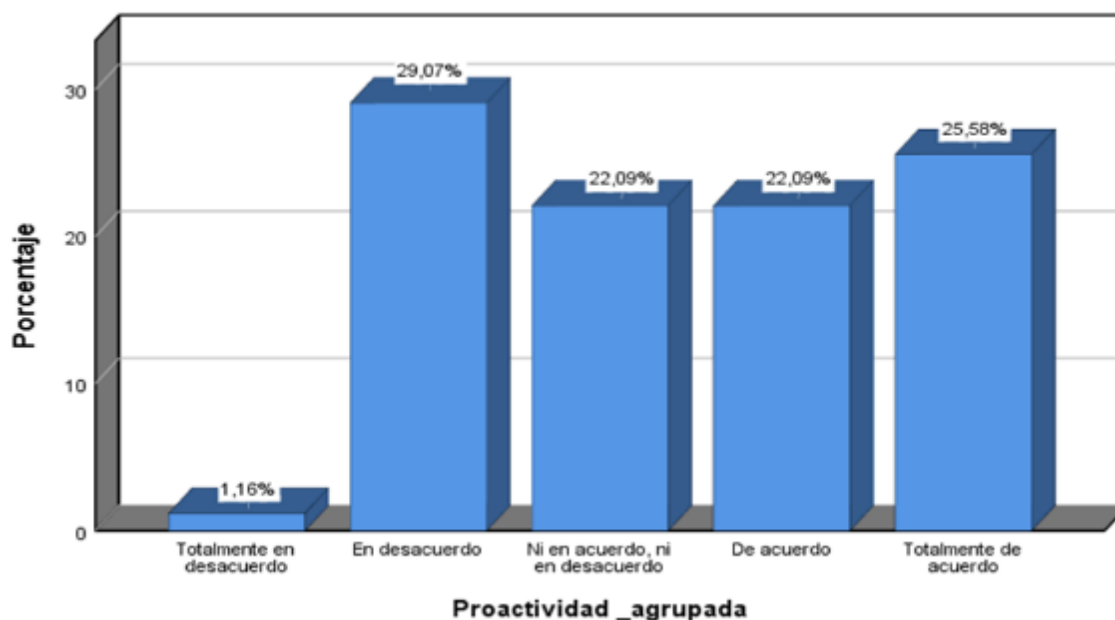
## Dimensión 2: Proactividad

**Tabla 16**

*Resultados descriptivos de la dimensión proactividad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	25	29,1	29,1	30,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	19	22,1	22,1	52,3
	De acuerdo	19	22,1	22,1	74,4
	Totalmente de acuerdo	22	25,6	25,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 12.* Gráfico de barras agrupada de la dimensión proactividad.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

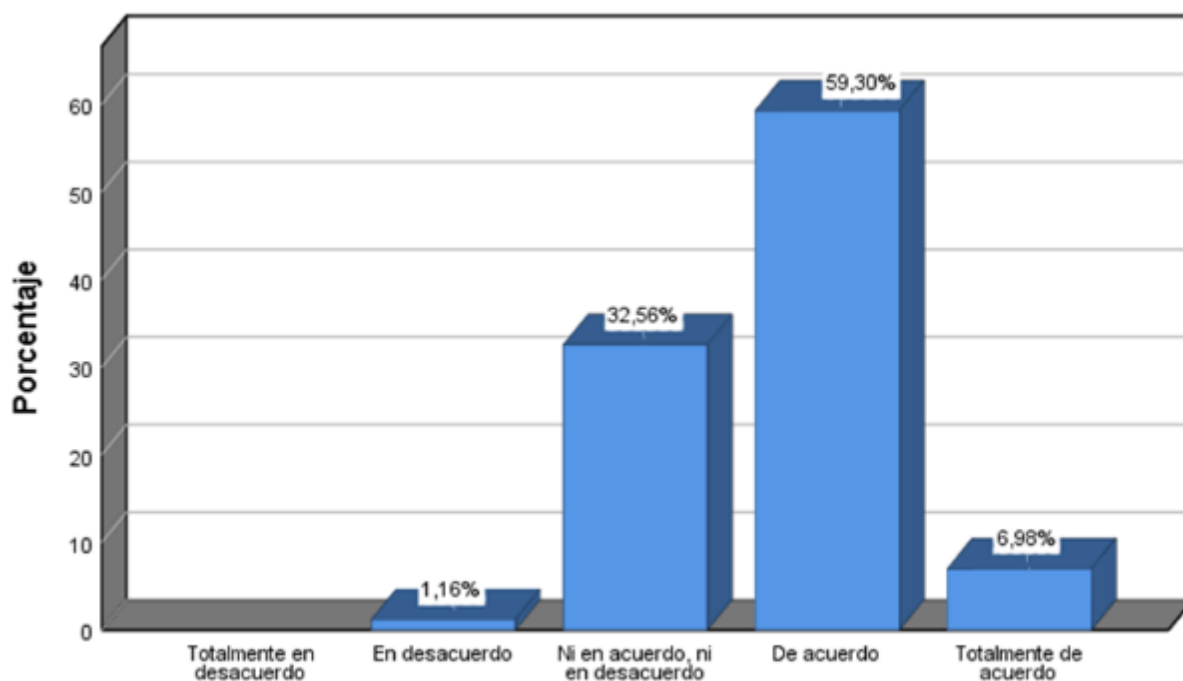
En la figura 12, se puede observar que el 22,09% está de acuerdo y el 25,58% está totalmente de acuerdo, mientras que el 22,09% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 29,07% en desacuerdo y el 1,16% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 17**

*Dimensión 2: Proactividad - Pregunta 10*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	28	32,6	32,6	33,7
	De acuerdo	51	59,3	59,3	93,0
	Totalmente de acuerdo	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**En comparación con la competencia, mi negocio a menudo es la primera en dar el primer paso**

Figura 13. Gráfico de barras de la dimensión proactividad.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

En la figura 13, se puede observar que el 59,30% está de acuerdo y el 6,98% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que piensan que puede significar una gran oportunidad para su negocio, esto quiere decir que el 66,28% de los encuestados están a favor, mientras que el 32,56% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1.16% está en desacuerdo, porque piensa que es mejor actuar de forma cautelosa.

**Tabla 18**

*Dimensión 2: Proactividad - Pregunta 11*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	27	31,4	31,4	33,7
	De acuerdo	38	44,2	44,2	77,9
	Totalmente de acuerdo	19	22,1	22,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

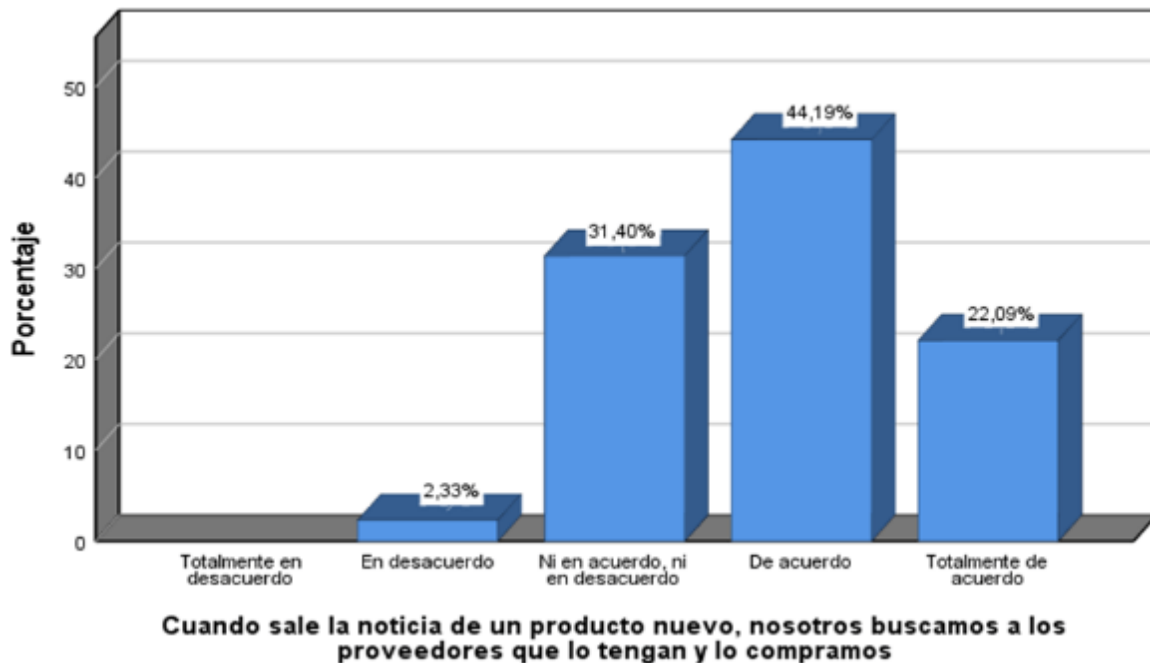


Figura 14. Gráfico de barras de la dimensión proactividad.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

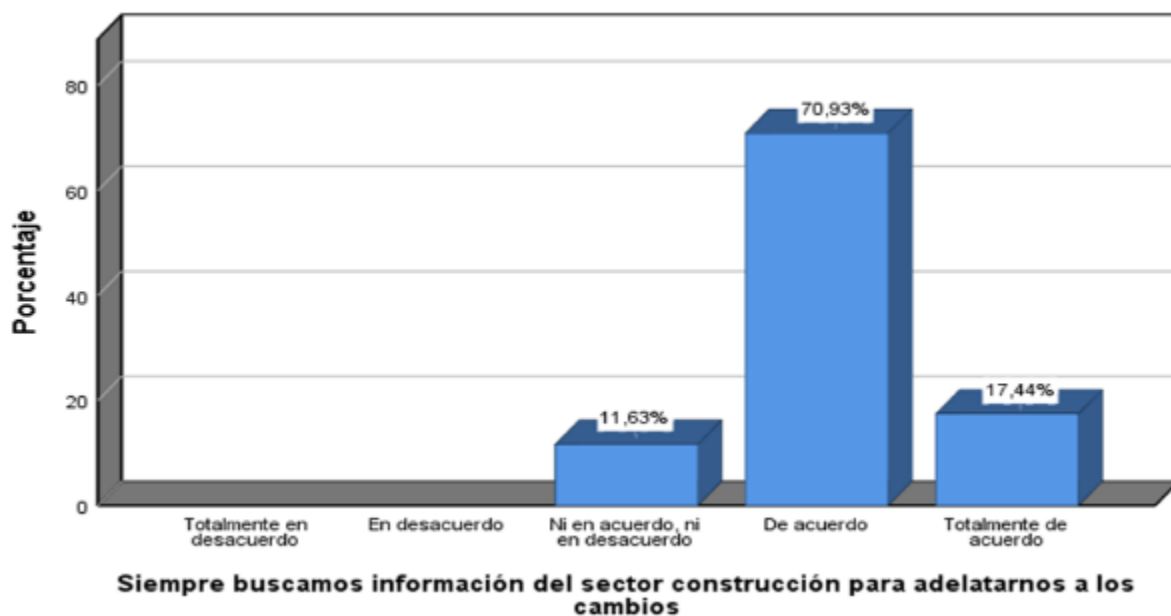
En la figura 14, se puede observar que el 44,19% está de acuerdo y el 22,09% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que no tienen miedo de ampliar su cartera de proveedores para adquirir nuevos productos, esto quiere decir que el 66,28% de los encuestados están de a favor, mientras que el 31,40% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 2.33% está en desacuerdo por no saber si será rentable o no.

**Tabla 19**

*Dimensión 2: Proactividad - Pregunta 12*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	10	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	61	70,9	70,9	82,6
	Totalmente de acuerdo	15	17,4	17,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: : Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 15. Gráfico de barras de la dimensión proactividad.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

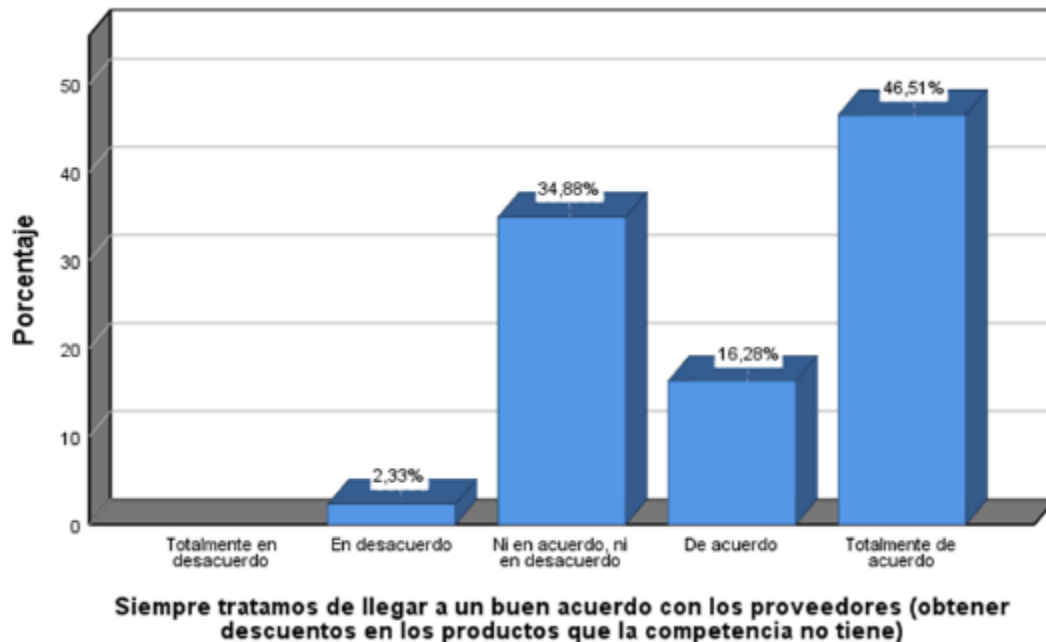
En la figura 15, se puede observar que el 70,93% está de acuerdo y el 17,44% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, puesto que ven en la información una valiosa oportunidad de aprovechar los cambios que sucedan dentro del sector ferretero, esto quiere decir que el 88,37% de los encuestados están a favor, mientras que el 11,63% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 20**

*Dimensión 2: Proactividad - Pregunta 13*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	30	34,9	34,9	37,2
	De acuerdo	14	16,3	16,3	53,5
	Totalmente de acuerdo	40	46,5	46,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 16. Gráfico de barras de la dimensión proactividad.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

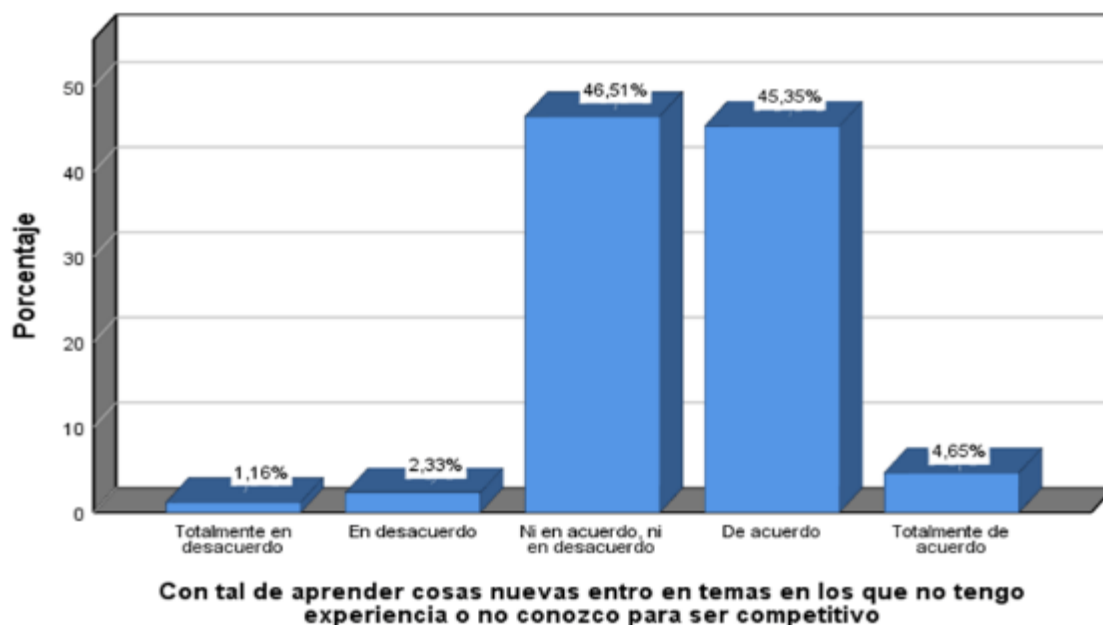
En la figura 16, se puede observar que el 16,28% está de acuerdo y el 46,51% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que siempre que negocian con los proveedores siempre tratan de obtener algunos descuentos por cantidad de volumen, esto quiere decir que el 62,79% de los encuestados están a favor, mientras que el 34,88% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 2.33% está en desacuerdo.

**Tabla 21**

*Dimensión 2: Proactividad - Pregunta 14*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	2	2,3	2,3	3,5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	40	46,5	46,5	50,0
	De acuerdo	39	45,3	45,3	95,3
	Totalmente de acuerdo	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 17. Gráfico de barras de la dimensión proactividad.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

En la figura 17, se puede observar que el 45,35% está de acuerdo y el 4,65% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que creen que se debe de arriesgar para ser competitivo ganar dentro del mercado, mientras que el 46,51% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 2,33% no apoya esta afirmación, y solo el 1,16% está en totalmente en desacuerdo.

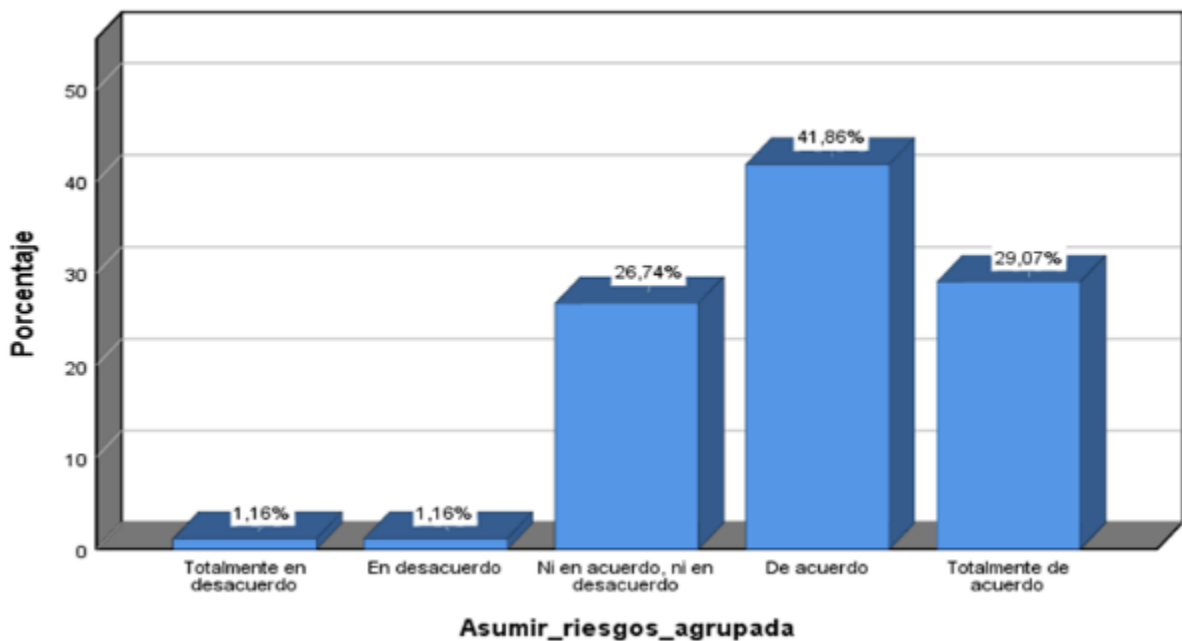
### Dimensión 3: Asumir Riesgos

**Tabla 22**

*Resultados descriptivos de la dimensión asumir riesgos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	1	1,2	1,2	2,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	23	26,7	26,7	29,1
	De acuerdo	36	41,9	41,9	70,9
	Totalmente de acuerdo	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 18. Gráfico de barras agrupada de la dimensión asumir riesgos.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



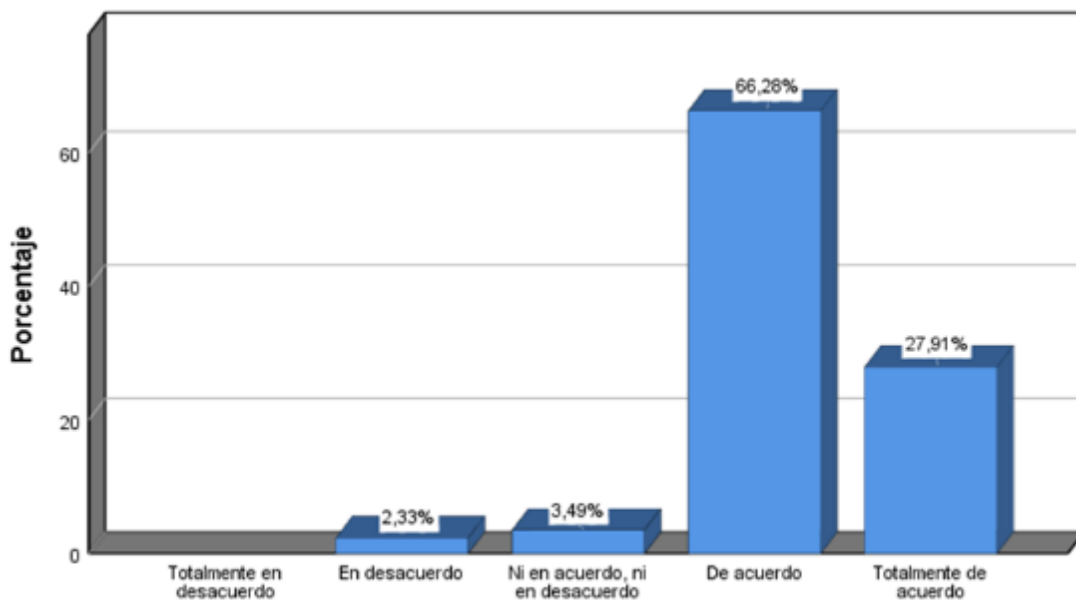
De acuerdo con los resultados obtenidos en la figura 18, se puede observar que el 41,86% está de acuerdo y el 29,07% está totalmente de acuerdo, esto quiere decir que el 70,93% de los encuestados están a favor mientras que el 26,74% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 1,16% en desacuerdo y el 1,16% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 23**

*Dimensión 3: Asumir riesgos - Pregunta 15*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	5,8
	De acuerdo	57	66,3	66,3	72,1
	Totalmente de acuerdo	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Creemos que por nuestra competencia es necesario arriesgar para lograr los objetivos del negocio**

Figura 19. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

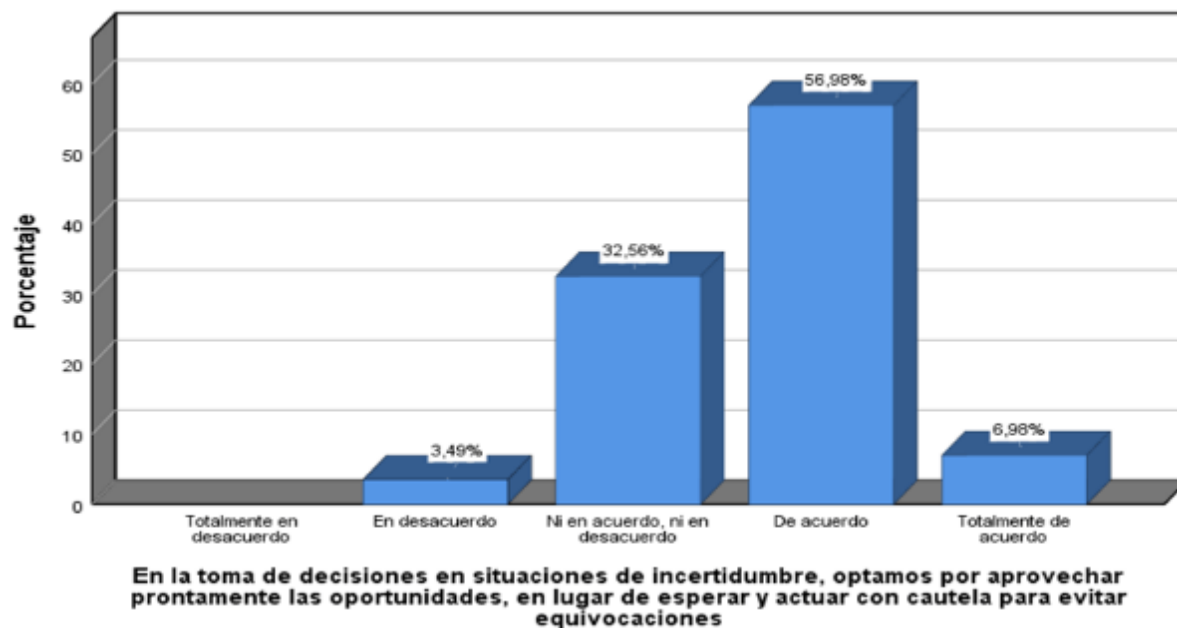
En la figura 19, se puede observar que el 66,28% está de acuerdo y el 27,91% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que creen que es necesario arriesgar para lograr los objetivos del negocio, esto quiere decir que el 94,19% de los encuestados están a favor, mientras que el 3,49% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 2,33% no apoya esta afirmación.

**Tabla 24**

*Dimensión 3: Asumir riesgos - Pregunta 16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	28	32,6	32,6	36,0
	De acuerdo	49	57,0	57,0	93,0
	Totalmente de acuerdo	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 20. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

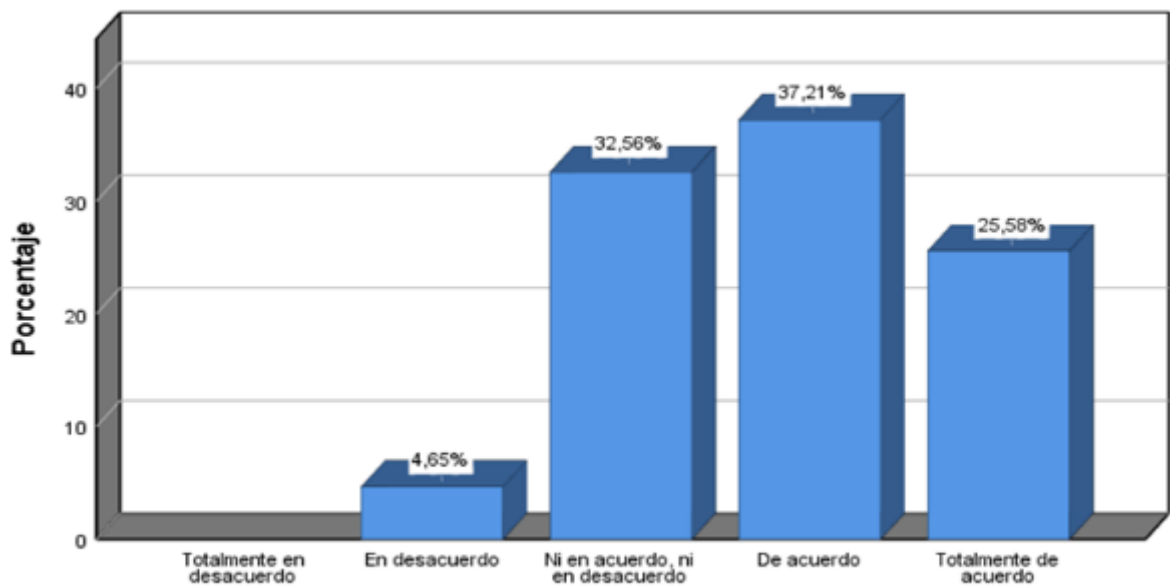
En la figura 20, se puede observar que el 56,96% está de acuerdo y el 6,98% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que piensan que deben de aprovechar las oportunidades en situaciones de incertidumbre, esto quiere decir que el 63,94% de los encuestados están a favor, mientras que el 32,56% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 3,49% no apoya esta afirmación.

**Tabla 25**

*Dimensión 3: Asumir riesgos - Pregunta 17*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	4	4,7	4,7	4,7
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	28	32,6	32,6	37,2
	De acuerdo	32	37,2	37,2	74,4
	Totalmente de acuerdo	22	25,6	25,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Pensamos que arriesgar riesgos financieros vale la pena cuando la expectativa de rendimiento es alta**

*Figura 21. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

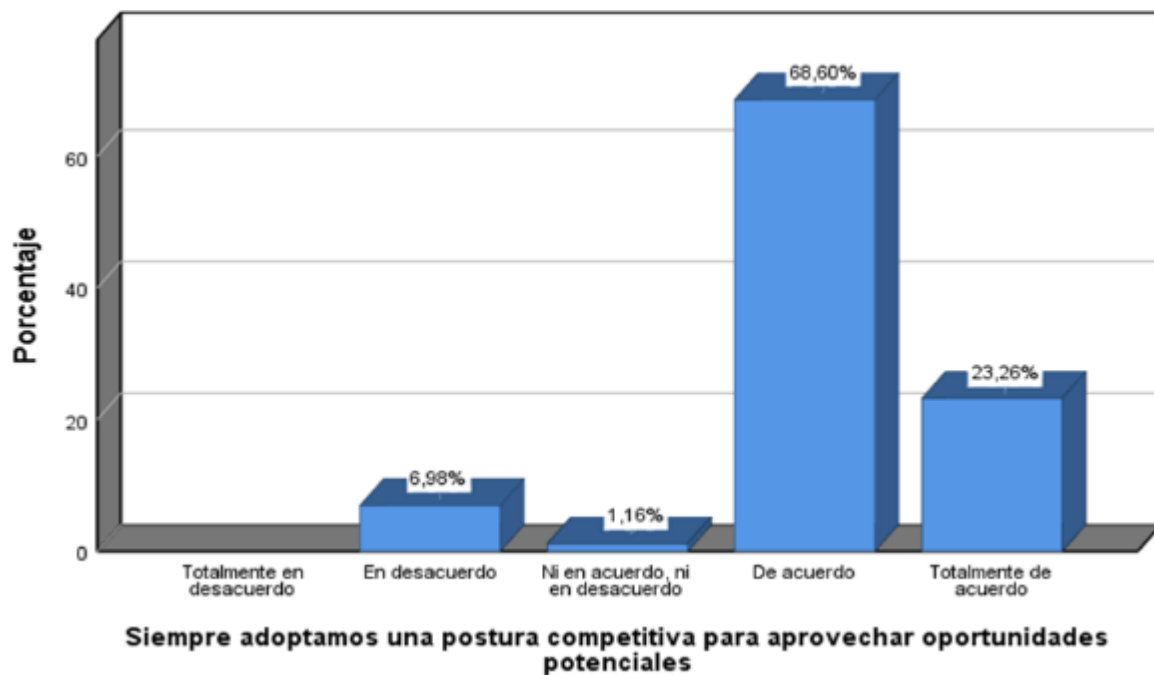
En la figura 21, se puede observar que el 37,21% está de acuerdo y el 25,58% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que creen que asumir riesgos financieros vale la pena cuando el rendimiento es alto, esto quiere decir que el 62,79% de los encuestados están a favor, mientras que el 32,56% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 4,65% no apoya esta afirmación.

**Tabla 26**

*Dimensión 3: Asumir riesgos - Pregunta 18*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	6	7,0	7,0	7,0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	8,1
	De acuerdo	59	68,6	68,6	76,7
	Totalmente de acuerdo	20	23,3	23,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 22. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

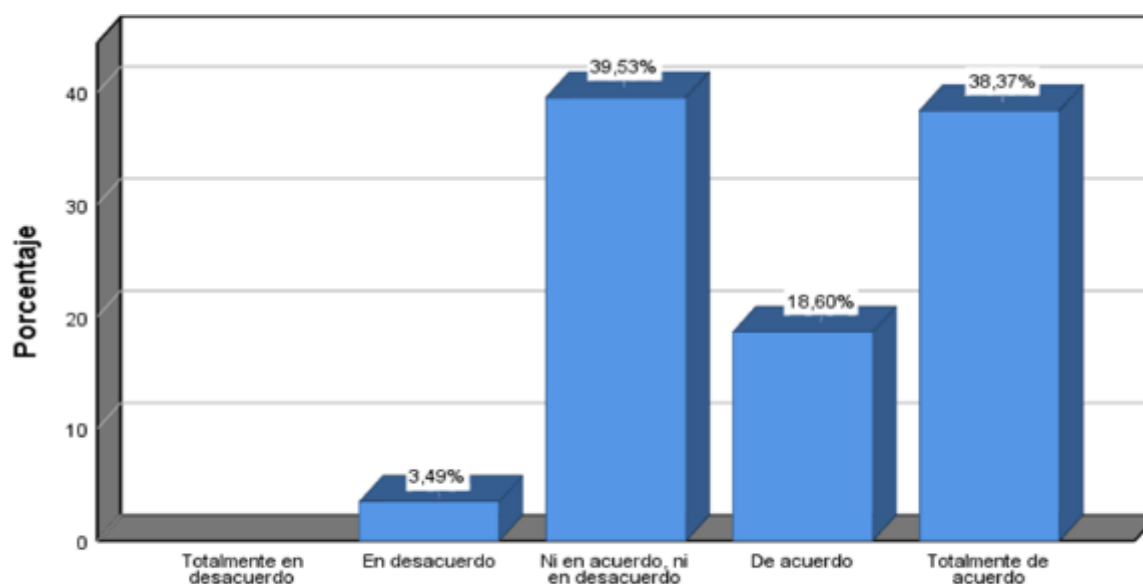
En la figura 22, se puede observar que el 68,60% está de acuerdo y el 23,26% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que siempre creen que tener una postura competitiva permite aprovechar las oportunidades potenciales, esto quiere decir que el 91,86% de los encuestados están a favor, mientras que el 1,16% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 6,98% no apoya esta afirmación.

**Tabla 27**

*Dimensión 3: Asumir riesgos - Pregunta 19*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	34	39,5	39,5	43,0
	De acuerdo	16	18,6	18,6	61,6
	Totalmente de acuerdo	33	38,4	38,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Pensamos que debido a la competencia es mejor explorarlo arriesgadamente en lugar de hacerlo de forma tímida**

*Figura 23. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

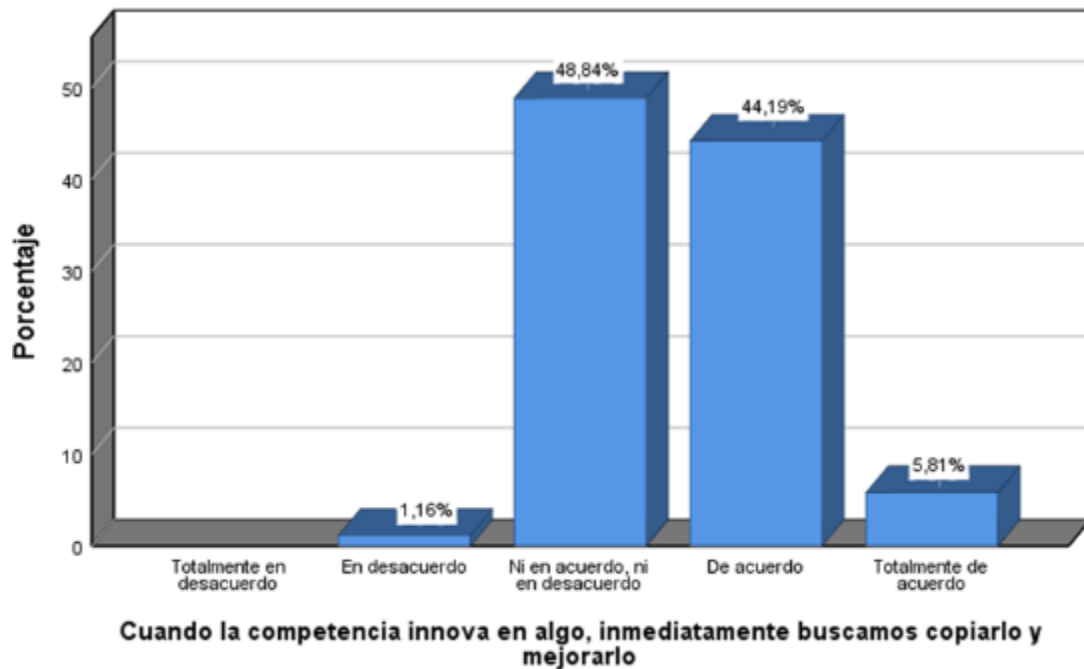
En la figura 23, se puede observar que el 18,60% está de acuerdo y el 38,37% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que creen que debido al entorno es mejor explorarlo arriesgadamente, mientras que el 39,53% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 3,49% no apoya esta afirmación.

**Tabla 28**

*Dimensión 3: Asumir riesgos - Pregunta 20*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	42	48,8	48,8	50,0
	De acuerdo	38	44,2	44,2	94,2
	Totalmente de acuerdo	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 24. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

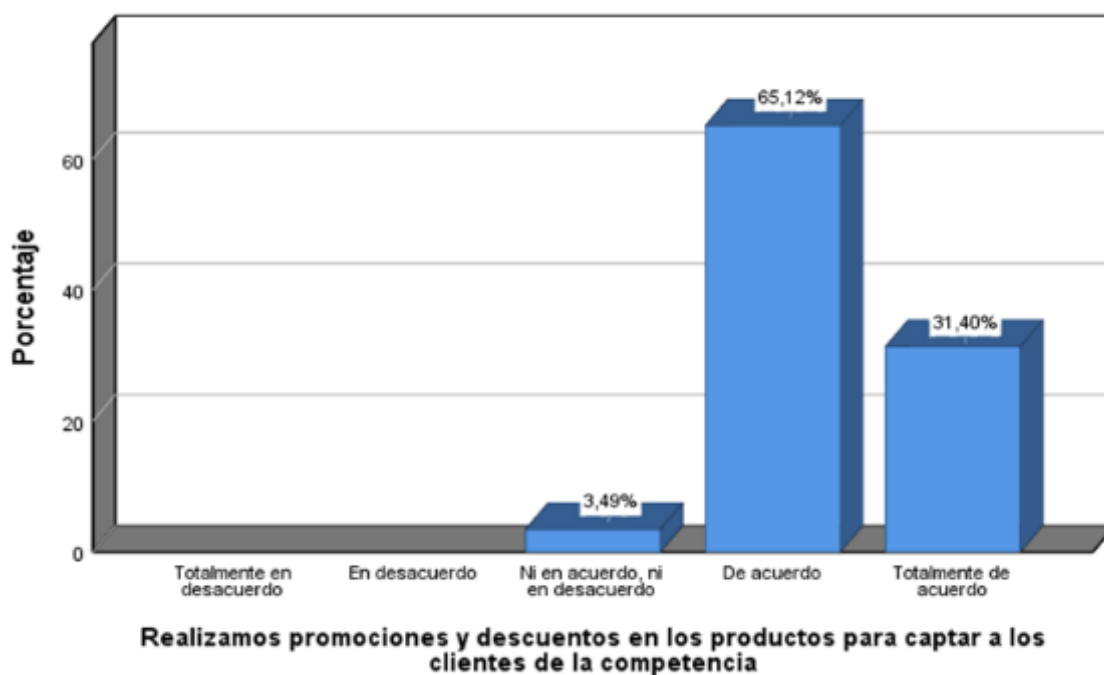
En la figura 24, se puede observar que el 44,19% está de acuerdo y el 5,81% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que cuando observan a la competencia innovar en algo, inmediatamente lo copian y mejoran, mientras que el 48,84% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 1,16% no apoya esta afirmación.

**Tabla 29**

*Dimensión 3: Asumir riesgos - Pregunta 21*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	56	65,1	65,1	68,6
	Totalmente de acuerdo	27	31,4	31,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados



*Figura 25. Gráfico de la dimensión asumir riesgos.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

En la figura 25, se puede observar que el 65,12% está de acuerdo y el 31,40% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que creen que al realizar promociones y descuentos permite captar a los clientes de la competencia, esto quiere decir que el 96,52% de los encuestados están a favor, mientras que el 3,49% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

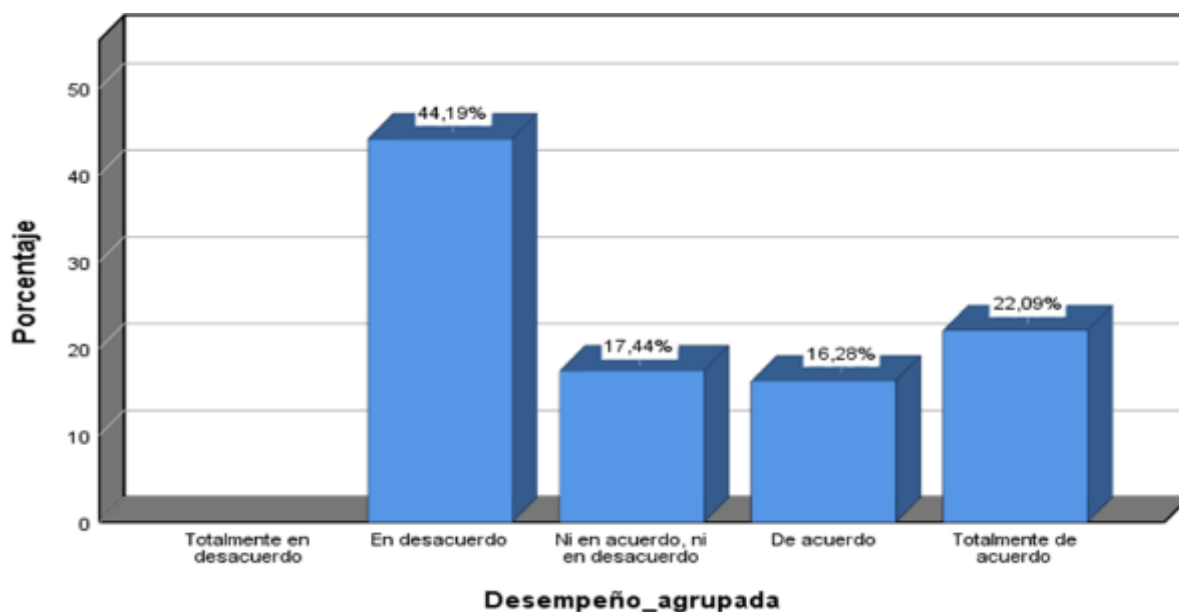
### Variable Dependiente: DESEMPEÑO

**Tabla 30**

*Resultados descriptivos de la variable Desempeño.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	38	44,2	44,2	44,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	15	17,4	17,4	61,6
	De acuerdo	14	16,3	16,3	77,9
	Totalmente de acuerdo	19	22,1	22,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 26. Gráfico de barras agrupada de la variable desempeño.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



En la figura 26, se puede observar que el 16,28% está de acuerdo y el 22,09% está totalmente de acuerdo, mientras que el 17,44% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 44,19% en desacuerdo.

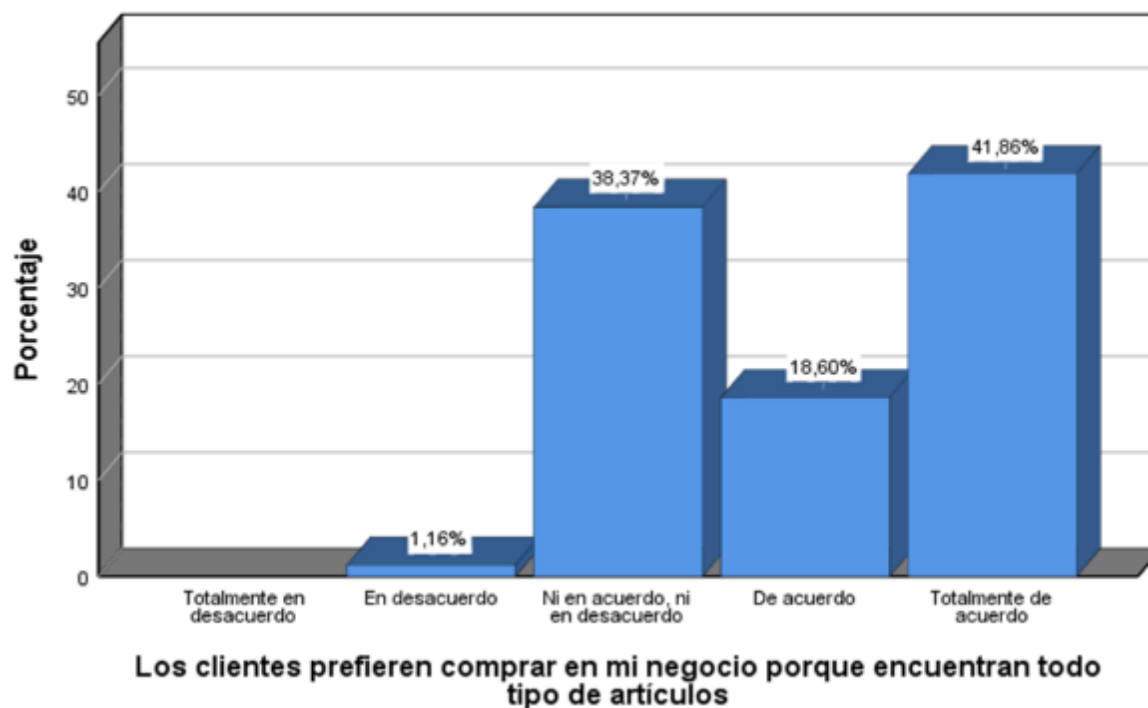
### Dimensión 1: Valor en el mercado

**Tabla 31**

*Dimensión 1: Valor en el mercado - Pregunta 22*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	33	38,4	38,4	39,5
	De acuerdo	16	18,6	18,6	58,1
	Totalmente de acuerdo	36	41,9	41,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



*Figura 27. Gráfico de barras de la dimensión valor en el mercado.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

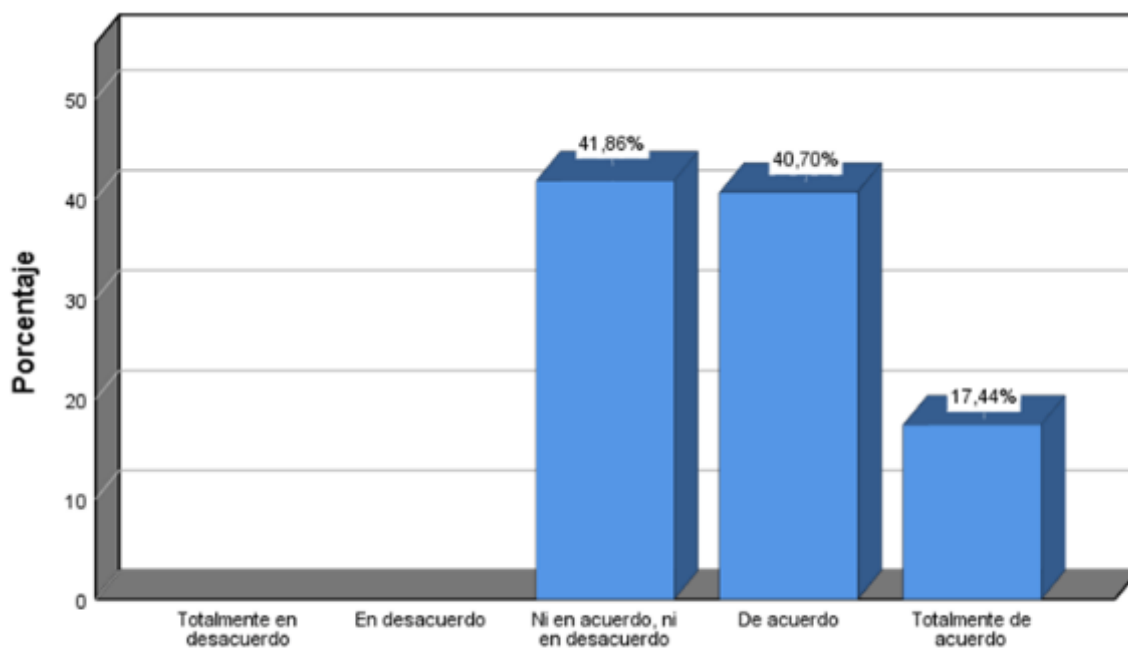
En la figura 27, se puede observar que el 18,60% está de acuerdo y el 41,86% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que creen que los clientes prefieren comprar en sus negocios porque encuentran todo tipo de artículos, mientras que el 38,37% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 1,16% no apoya esta afirmación.

**Tabla 32**

*Dimensión 1: Valor en el mercado - Pregunta 23*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	36	41,9	41,9	41,9
	De acuerdo	35	40,7	40,7	82,6
	Totalmente de acuerdo	15	17,4	17,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Los clientes suelen felicitarnos por el servicio y por los productos brindados**

Figura 28. Gráfico de barras de la dimensión valor en el mercado.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

En la figura 28, se puede observar que el 40,70% está de acuerdo y el 17,44% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que creen que los clientes suelen felicitarlos por el servicio y por los productos brindados, mientras que el 41,86% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

## Dimensión 2: Procesos

Tabla 33

Dimensión 2: Procesos - Pregunta 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	4,7	4,7	4,7
	De acuerdo	57	66,3	66,3	70,9
	Totalmente de acuerdo	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

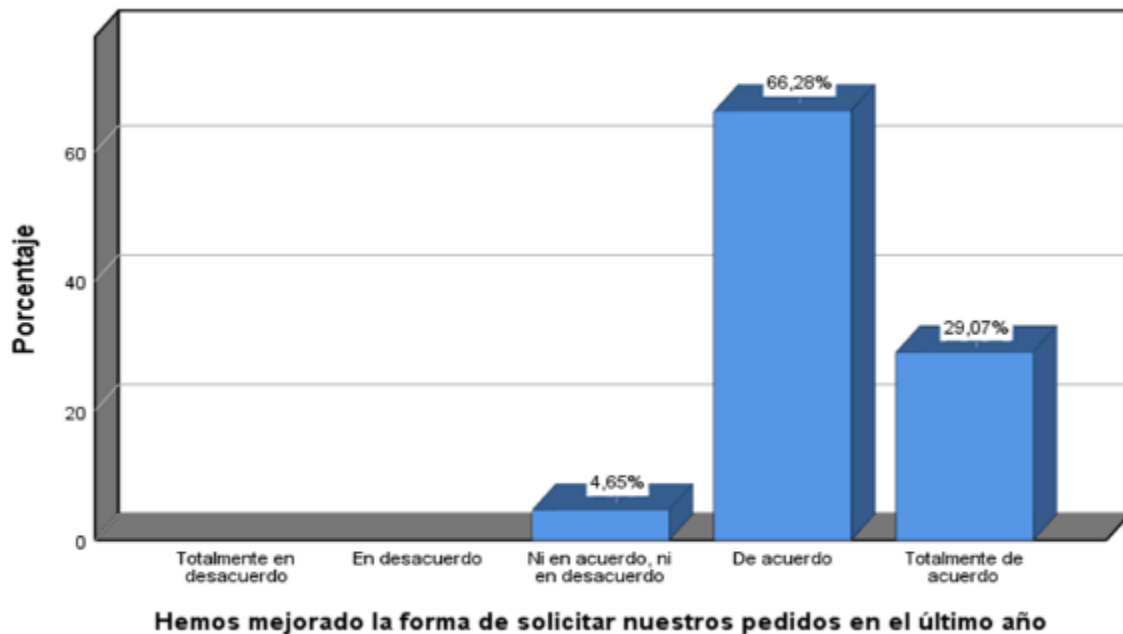


Figura 29. Gráfico de barras de la dimensión procesos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

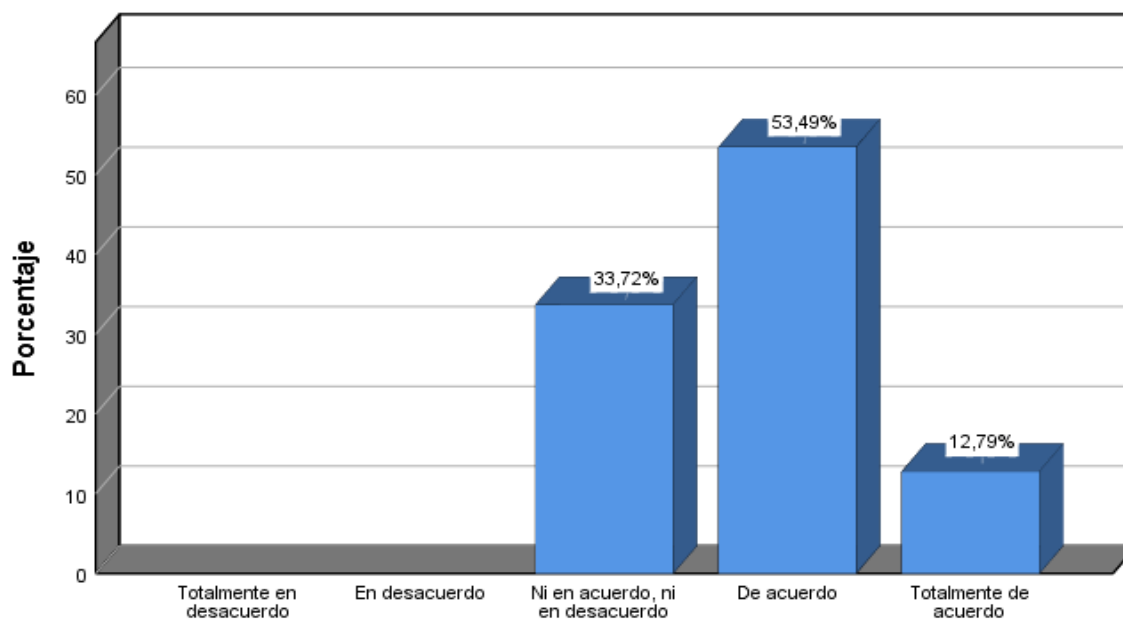
En la figura 29, se puede observar que el 66,28% está de acuerdo y el 29,07% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que creen que han mejorado la forma de solicitar sus pedidos en el último año, esto quiere decir que el 95,35% de los encuestados están a favor, mientras que el 4,65% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 34**

*Dimensión 2: Procesos - Pregunta 25*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	29	33,7	33,7	33,7
	De acuerdo	46	53,5	53,5	87,2
	Totalmente de acuerdo	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Hemos mejorado la forma de atender a nuestros clientes en el último año**

*Figura 30.* Gráfico de barras de la dimensión procesos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

En la figura 30, se puede observar que el 53,49% está de acuerdo y el 12,79% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que creen que han mejorado la forma de atender a sus clientes en el último año, esto quiere decir que el 66,28% de los encuestados están a favor, mientras que el 33,72% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

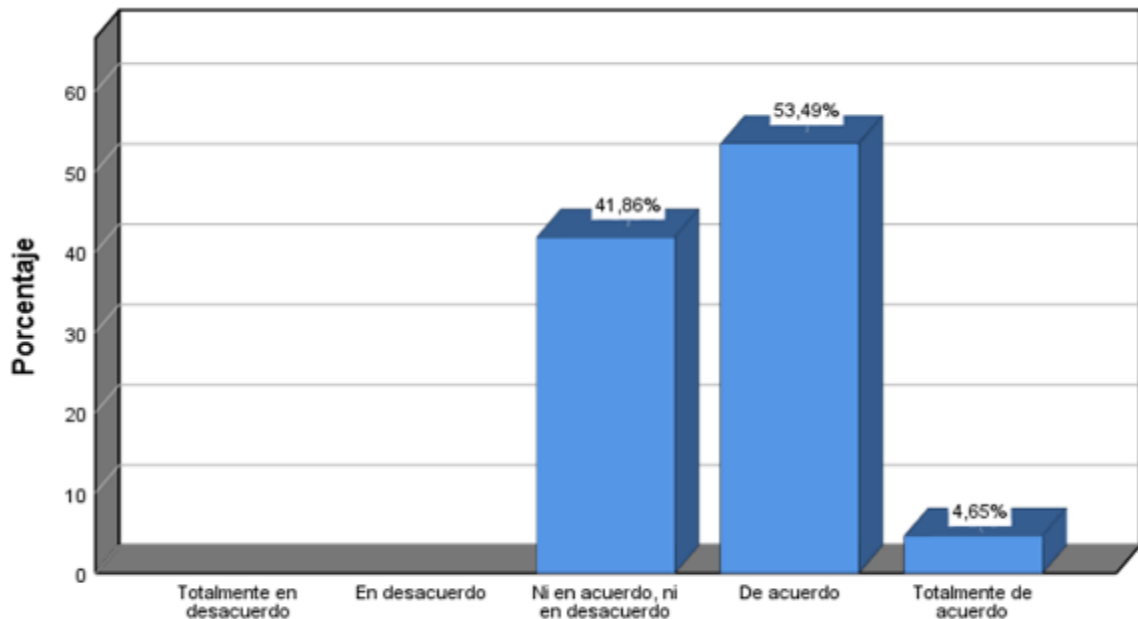
### Dimensión 3: Respuesta del mercado

**Tabla 35**

*Dimensión 3: Respuesta del mercado- Pregunta 26*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	36	41,9	41,9	41,9
	De acuerdo	46	53,5	53,5	95,3
	Totalmente de acuerdo	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Hemos mejorado en las ventas de este año en relación con el año anterior**

*Figura 31. Gráfico de barras de la dimensión respuesta del mercado.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

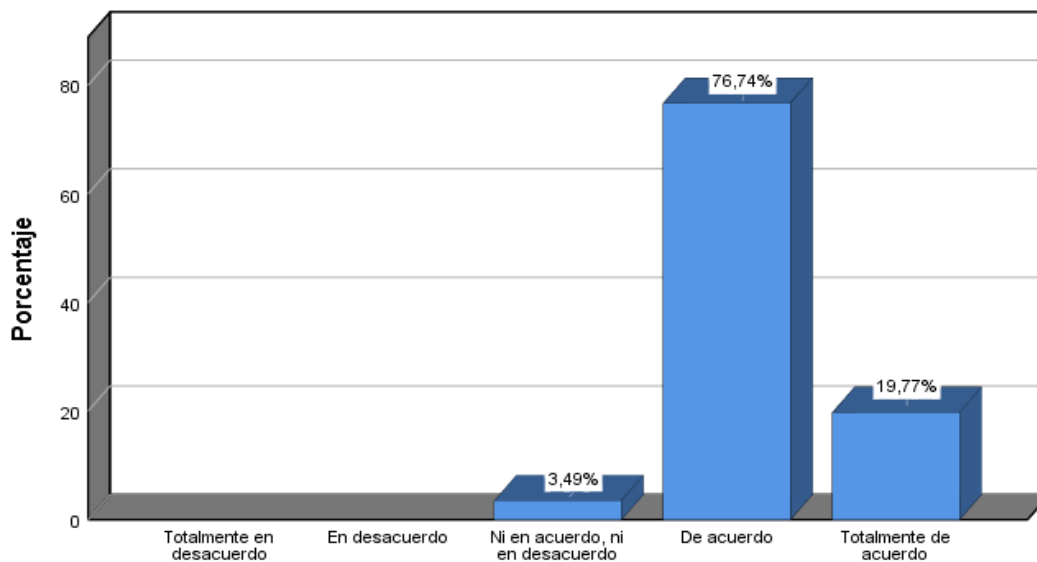
En la figura 31, se puede observar que el 53,49% está de acuerdo y el 4,65% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que creen que han mejorado en las ventas de este año en relación con el año anterior, mientras que el 41,86% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 36**

*Dimensión 3: Respuesta del mercado- Pregunta 27*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	66	76,7	76,7	80,2
	Totalmente de acuerdo	17	19,8	19,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Se encuentra satisfecho con las ventas que genera su negocio.**

*Figura 32. Gráfico de barras de la dimensión respuesta del mercado.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

En la figura 32, se puede observar que el 76,74% está de acuerdo y el 19,77% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, debido a que en su perspectiva se encuentran satisfecho con las ventas que genera su negocio, esto quiere decir que el 96,51% de los encuestados están a favor, mientras que el 3,49% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

#### 4.1.1. Confiabilidad del instrumento

**Tabla 37**

*Resumen de procesamiento de casos.*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	86	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	86	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

**Interpretación:** Se puede ver que el número de micro y pequeños empresarios encuestados son de 86. Asimismo, no se encontraron casos excluidos, por lo que significa que el 100% de los casos serán procesados

## ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD GENERAL

**Tabla 38**

*Validación mediante Alpha de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	27

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

**Interpretación:** En la tabla 38, el análisis realizado muestra que los datos obtenidos son confiables y que existe una correlación alta entre las preguntas, debido a que el Alfa de Cronbach es mayor de 0,70.

## VARIABLE INDEPENDIENTE: ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

El análisis realizado dio como resultado que los datos recolectados son confiables y que existe una correlación alta entre las preguntas, dado que el alfa de Cronbach es de 0.930, el cual se encuentra dentro del rango muy bueno.

**Tabla 39**

*Fiabilidad mediante Alpha de Cronbach de la orientación emprendedora*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	21

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.



**Interpretación:** En la tabla 39, se aprecia que el Alpha de Cronbach de la orientación emprendedora es de 0,930, cuanto más se aproxima a 1 es más confiable, esto quiere decir que tiene una escala de confiabilidad alta.

#### **VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO**

El análisis realizado evidencia que los datos recolectados para la investigación presentan una confiabilidad, dado que el Alfa de Cronbach es mayor a 0.789, lo que está dentro del rango aceptable.

**Tabla 40**

*Fiabilidad mediante Alpha de Cronbach de desempeño.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

**Interpretación:** En la tabla 39, se aprecia que el Alpha de Cronbach del desempeño es de 0,789 cuando más se aproxima a 1 es más confiable, esto quiere decir que tiene una escala de confiabilidad alta.

#### **4.1.2. Análisis exploratorio**

Asimismo, para conocer la normalidad de los datos se usó pruebas estadísticas como la prueba de normalidad para lo cual se generaron gráficos y se analizaron de manera subjetiva.

**Tabla 41***Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
OE	,172	86	,000	,939	86	,000
Innovación	,182	86	,000	,924	86	,000
Proactividad	,202	86	,000	,918	86	,000
Asumir_riesgos	,193	86	,000	,917	86	,000
Desempeño	,159	86	,000	,915	86	,000
Marca_imagen	,255	86	,000	,815	86	,000
Métodos_procesos	,188	86	,000	,907	86	,000
Respuesta Mercado	,284	86	,000	,793	86	,000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

En la tabla 41, se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra estuvo compuesta por más de 50 encuestados. Además, se observa en la tabla que tanto las variables como sus respectivas dimensiones cuentan con distribuciones significativamente distintas a lo normal ( $P < 0.05$ ), por esa razón se usó una prueba no paramétrica, la prueba de coeficiente de Spearman, teniendo en cuenta un margen de error inferior al 5% para aceptar la existencia de correlación.

**Tabla 42***Prueba de Normalidad Descriptivos.*

	OE		Desempeño	
	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Media	3,9109	,05157	3,9322	,04996
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,8083	3,8328	
	Límite superior	4,0134	4,0315	
Media recortada al 5%	3,9184		3,9203	
Mediana	3,8571		4,0000	
Varianza	,229		,215	
Desviación estándar	,47825		,46328	
Mínimo	2,90		3,33	
Máximo	4,81		4,83	
Rango	1,90		1,50	
Rango intercuartil	,87		,83	
Asimetría (CA)	,029	,260	,245	,260
Curtosis (K)	-1,023	,514	-1,265	,514
Coeficiente de Variación (CV)	12,23%		11,78%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

**Interpretación:** La tabla 42 muestra los datos de la variable orientación emprendedora (independiente) presentan mayor dispersión relativa (CV=12.23%) en comparación con los datos de la variable desempeño (dependiente); (CV=11.78%). Asimismo, la variable orientación emprendedora (independiente) presenta una distribución asimétrica positiva (CA>0) y una curva Platicurtica (K<0), adicionalmente, la variable desempeño (dependiente) presenta una distribución asimétrica positiva (CA>0) y una curva Platicurtica (K<0).

### 4.1.3. Prueba de la hipótesis general

#### Planteamiento de la hipótesis:

Ho: La orientación emprendedora no influye de manera positiva y significativamente en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

H1: La orientación emprendedora SI influye de manera positiva y significativamente en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

Nivel de Significancia = 0.05

-Criterios de prueba de hipótesis con Correlación de Spearman:

Si Pvalor < 0.05 se Rechaza la Hipótesis Nula.

Si Pvalor > 0.05 se Acepta la Hipótesis Nula.

#### Tabla 43

*Correlación de la orientación emprendedora y desempeño*

			OE	Desempeño
Rho de Spearman	OE	Coefficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Desempeño	Coefficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

**Interpretación:** La prueba del coeficiente de Spearman muestra una correlación alta entre las variables orientación emprendedora y desempeño, debido a que  $R = 0.640$  y  $P\text{valor} = (0.000 < 0.05)$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, la orientación emprendedora si influye de manera positiva y significativamente en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

#### 4.1.4. Prueba de la primera hipótesis específica

##### Planteamiento de la hipótesis:

Ho: La innovación NO influye de manera significativa y positiva en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

H1: La innovación SI influye de manera significativa y positiva en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

Nivel de Significancia = 0.05

-Criterios de prueba de hipótesis con Correlación de Spearman:

Si Pvalor < 0.05 se Rechaza la Hipótesis Nula

Si Pvalor > 0.05 se Acepta la Hipótesis Nula

**Tabla 44**

*Correlación de la innovación y desempeño.*

			Innovación	Desempeño
Rho de Spearman	Innovación	Coefficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Desempeño	Coefficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

**Interpretación:** La prueba del coeficiente de Spearman muestra una correlación alta entre la innovación y desempeño, debido a que  $R= 0.670$  y  $Pvalor= (0.000 < 0.05)$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, la innovación si influye de manera significativa y positiva en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

#### 4.1.5. Prueba de la segunda hipótesis específica

Ho: La proactividad NO incide favorablemente y de manera significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

H1: La proactividad SI incide favorablemente y de manera significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

Nivel de Significancia = 0.05

-Criterios de prueba de hipótesis con Correlación de Spearman:

Si Pvalor < 0.05 se Rechaza la Hipótesis Nula

Si Pvalor > 0.05 se Acepta la Hipótesis Nula

**Tabla 45**

*Correlación de la proactividad y desempeño.*

		Proactividad	Desempeño
Rho de Spearman	Proactividad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,596**
		N	86
	Desempeño	Coefficiente de correlación	,596**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	86

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

**Interpretación:** La prueba del coeficiente de Spearman muestra una correlación moderada entre la proactividad y desempeño, debido a que  $R=0.596$  y  $Pvalor= (0.000 < 0.05)$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, la proactividad SI incide favorablemente y de manera significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

#### 4.1.6. Prueba de la tercera hipótesis específica

Ho: El asumir riesgos NO influye de manera positiva, pero no tan significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

H1: El asumir riesgos SI influye de manera positiva, pero no tan significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

Nivel de Significancia = 0.05

-Criterios de prueba de hipótesis con Correlación de Spearman:

Si Pvalor < 0.05 se Rechaza la Hipótesis Nula

Si Pvalor > 0.05 se Acepta la Hipótesis Nula

Tabla 46

*Correlación de asumir riesgos y desempeño.*

			Asumir_ Riesgos	Desempeño
Rho de Spearman	Asumir_riesgos	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Desempeño	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

**Interpretación:** La prueba del coeficiente de Spearman muestra una correlación moderada entre asumir riesgos y desempeño, debido a que  $R=0.508$  y  $Pvalor= (0.000 > 0.05)$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, el asumir riesgos si influye de manera positiva pero no tan significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos – 2019.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la influencia de la orientación emprendedora en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos- 2019, para una muestra aleatoria de 86 micro y pequeños empresarios ferreteros, podemos decir:

##### **5.1.1. La orientación emprendedora influye de manera positiva y significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos- 2019.**

De los resultados obtenidos en cuanto a la variable orientación emprendedora de los micro y pequeños empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos muestra una semejanza con la investigación realizada en el estado Mato Grosso del Sur de Brasil por Dos, Muñoz, Correia y Pradella (2013), que tuvieron como unidad de muestra a 262 empresas de servicio y comercio, la cual concluyó que cuanto más grande sea la intensidad de la orientación emprendedora, es decir, una mayor innovación, proactividad y asumir riesgos generará un mayor desempeño empresarial en las micro y pequeñas empresas, pero en la presente investigación se evidencia que la dimensión innovación tienen una correlación alta con respecto al desempeño, dado que los micro y pequeños empresarios ferreteros realizan acciones e implantaciones tecnológicas en sus procesos, pero cuentan con un nivel moderado de proactividad dado que el mercado no es tan agresivo. Con respecto a la dimensión asumir riesgos se cuenta con un nivel moderado, puesto que los micro y pequeños empresarios no adoptan una postura tan arriesgada, como, por ejemplo, en la parte financiera.



Asimismo, respecto a la investigación acerca de la orientación emprendedora y el desempeño empresarial en las pymes manufactureras realizada por Arshad et al. (2014), se aprecia un nivel moderado de orientación emprendedora sobre el desempeño y en la presente investigación la correlación fue alta con un valor de  $R=0.640$  y esta diferencia podría deberse a que los autores utilizaron el modelo de cinco dimensiones de Lumpkin y Dess (1996), el cual no fue utilizado en la presente investigación.

Por otro lado, en la investigación realizada a 121 Pyme manufactureras catalanas por Martins y Uribe (2012), se determinó que la orientación emprendedora desempeña un papel importante sobre el desempeño financiero, la cual tuvo una escala de medición objetiva en comparación con nuestra investigación, dado que se utilizó medidas subjetivas para medir el desempeño, como por ejemplo, el indicador de crecimiento de las ventas desde la percepción de los micro y pequeños empresarios ferreteros, donde se obtuvo que el 58.14 % mejoraron sus ventas con relación al año anterior.

Además, la investigación realizada por Flores, Ojeda, Lee y Ramírez (2016), ha probado también la existencia de una relación alta con un promedio general 3.57 de 5 entre la orientación emprendedora el desempeño empresarial: El caso de las empresas de Software en Yucatán, México, uno de los principales motivos de elevada relación es que no existe un mercado acaparador, sino todo lo contrario los empresarios se enfocan en un solo mercado, por lo que no utilizan estrategias de competencia, lo que tiene una semejanza con nuestra investigación, puesto que los micro y pequeños empresarios cuenta con una alta orientación emprendedora en un mercado no tan agresivo.

Por otra parte, en la investigación realizada a 125 Mypes rurales cusqueñas por Chunga (2019), ha probado la influencia positiva de la orientación emprendedora sobre el desempeño de las Mypes rurales, la cual se enfoca más en las dimensiones de innovación y proactividad, mas no en la toma de riesgos. Esta investigación muestra semejanza con la presente investigación, puesto que la orientación emprendedora tiene una correlación positiva y alta sobre el desempeño de las Mypes ferreteras.

#### **5.1.2. La innovación influye de manera significativa y positiva en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos- 2019.**

De los resultados obtenidos en cuanto a la dimensión innovación de la orientación emprendedora de los micro y pequeños empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos muestran una semejanza con la investigación de Miller (1983) acerca de la orientación emprendedora, el cual define que cuando los micro y pequeños empresarios deciden transformar sus capacidades emprendedoras en capacidades empresariales, como el de ser innovadores para competir con otras Mypes. Esto también coincide con los resultados de Arshad et al. (2014), quienes realizaron una prueba de regresión lineal en la dimensión innovación, la cual determinó que fue la dimensión que más influencia tiene sobre el desempeño con un valor ( $\beta = 0.278$ ), lo cual concuerda con nuestra investigación, puesto que los datos obtenidos de las pruebas de correlación de Spearman muestran que la dimensión más alta fue la innovación. Del mismo modo, se debe tener en cuenta que en ambas investigaciones se analizó el desempeño empresarial a través de las percepciones de los empresarios, lo que concuerda también con Pleshko y Soulden (2003).

Asimismo, la investigación realizada por Jiménez (2012), ha probado que la innovación fue la dimensión más alta ( $\beta=0.620$ ) y la que más efecto tiene en el desempeño de los negocios artesanales, y esto se debe a que los artesanos promocionan sus productos a través de páginas web, y esto concuerda con nuestra investigación puesto que, el 88.8% de los micro y pequeños empresarios ferreteros afirman haber hecho cambios en la promoción de sus productos dentro de las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Los resultados de la presente investigación muestran que la dimensión innovación tiene una influencia positiva y significativa en el desempeño del sector ferretero ubicado en el distrito de Los Olivos, ya que se obtuvo una correlación de 0,670 ante la variable desempeño, lo cual muestra una semejanza o coincidencia con la investigación realizada por Flores, Ojeda, Lee y Ramírez (2016) que indica que al analizar las dimensiones de la variables, se observó que la innovación tiene una alta correlación positiva con respecto a las otras dimensiones, puesto que obtuvo un promedio de 4.81 de 5, lo cual es un resultado muy alto y esto se asemeja con muestra investigación, puesto que la dimensión innovación fue la más alta, y se concluye que cuanto más se utilice las capacidades innovadoras dentro del negocio, mayor será el desempeño de las ferreterías.

### **5.1.3. La proactividad incide favorablemente y de manera significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos- 2019.**

Los resultados obtenidos en cuanto a la dimensión proactividad de la variable orientación emprendedora de los micro y pequeños empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos muestran una semejanza con lo sostenido por Lumpkin y Dess (1996) en su investigación llamada “ aclarar

el constructo de la orientación empresarial y vincularlo al desempeño”, afirman que uno de los enfoques de la orientación emprendedora es tener una propensión al actuar ante las oportunidades que se presenten en el mercado, la cuales pueden variar por el entorno o contexto en el que se encuentre el negocio, y de acuerdo con ello se puede asegurar que en el sector ferretero existe una influencia de la proactividad, debido a que los micro y pequeños empresarios a menudo son los que dan el primer paso en cuanto a los nuevos marcas de los productos que salen en el sector, o el de buscar a aquellos proveedores que tengan productos nuevos para comercializarlos en sus respectivos negocios.

Se puede apreciar que la proactividad es la segunda dimensión más alta. Estos resultados se deben a que el 66.26% de micro y pequeños empresarios ferreteros tratan de dar el primer paso y aprovechar las oportunidades, lo cual coincide con los resultados de Jiménez (2012), en donde muestra que la proactividad en el sector artesanal se ve reflejado en las estrategias que utilizan para ser los primeros en las creaciones de nuevos diseños en artesanías.

Los resultados de la presente investigación muestran que la dimensión proactividad incide de manera favorable y significativa en el desempeño de los micro y pequeños empresarios ferreteros, lo cual se asemeja con la investigación realizada por Flores, Ojeda, Lee y Ramírez (2016), debido a que indican de que en la dimensión proactividad se obtuvo un puntaje moderado, dado que fue de 2.31 sobre 5, y con respecto a nuestra investigación la correlación de la proactividad con el desempeño fue una de las dimensiones que mayor puntaje tuvo, la cual fue de 0,596, debido a que los micro y pequeños empresarios tienen una postura competitiva normal, dado que dentro del mercado no se realizan estrategias tan agresivas para ganar a la competencia.

#### **5.1.4. El asumir riesgos influye de manera positiva, pero no tan significativamente en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos- 2019.**

Los resultados obtenidos en cuanto a la dimensión asumir riesgos de la orientación emprendedora de los micro y pequeños empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos, no muestra una semejanza con las afirmaciones de Miller y Friesen (1982), quienes distinguieron por empresas, a aquellas que tenían orientación emprendedora y orientación conservadora, debido a que sostienen de que aquella empresa que emprende proyectos de riesgos superan a los competidores de golpe, lo cual conlleva al éxito y a un buen desempeño, pero en la presente investigación se puede evidenciar de que el asumir riesgos influye de manera no tan significativa en el desempeño de las micro y pequeñas empresas ferreteras.

Los resultados de la presente investigación muestran de que la dimensión asumir riesgos influye en el desempeño de los micro y pequeños empresarios ferreteros, debido a que existe una correlación moderada de 0,508 ante la variable desempeño, lo cual evidencia que es una de las dimensiones que menor puntaje obtuvo con respecto a la dimensiones de innovación y proactividad, este resultado tiene semejanza con la investigación realizada por Arshad, Rasli, Arshad y Zain (2014), que obtuvieron resultados de una muestra de 150 micro y pequeños empresarios, en donde se concluye de la dimensión asumir riesgos es una de las dimensiones que afectan de manera moderada en el desempeño empresarial del negocio, pero en la presente investigación se evidencia de que los micro y pequeños empresarios ferreteros no realizan actos de audacia, y no poseen una postura arriesgada en el ámbito financiero que

les permita aumentar o incrementar su desempeño dentro del mercado y ante la competencia. Sin embargo, en la investigación realizada en los negocios artesanales del estado de México por Jiménez (2012), se determinó que la correlación entre la toma de riesgos sobre el desempeño es nula, lo que muestra una diferencia con la investigación, y este cambio se debe a que es otra muestra, sector y mercado.

Sin embargo, en la investigación realizada en las empresas de Software en Yucatán, México por Flores, Ojeda, Lee y Ramírez (2016), se determinó que el nivel de asumir cuenta con un nivel elevado de 3.59 de 5, lo que marca diferencia con la investigación, esto podría variar debido a que la muestra del autor son los dueños de empresas de Software, ellos explicaron en la entrevista que asumen proyectos con un elevado riesgo y trabajan bajo presión y es así como logran alcanzar sus metas. También es necesario destacar que cada rubro tiene sus propios niveles de riesgo para permanecer en el mercado. Dicha investigación pertenece al rubro tecnológico por ello la tendencia a los riesgos es más elevado a diferencia de la presente investigación.

## CONCLUSIONES

A partir de los resultados se contrastó que la innovación tiene un impacto positivo y significativo sobre el desempeño de los negocios ferreteros, en donde se observó que los micro y pequeños empresarios utilizan sus capacidades innovadoras para conseguir sus objetivos, puesto que consideran importante mejorar la calidad de atención al cliente porque es la clave de su permanencia en un mercado competitivo, pero no todos los dueños cuentan con sistemas tecnológicos, debido a que prefieren administrar su negocio por su propia cuenta.

Se determinó que la proactividad influye de manera moderada sobre el desempeño de las Mypes, debido a que están informándose constantemente en las nuevas tendencias del sector, pero no cuentan con una planificación de compras anticipada, eso quiere decir que no realizan sus compras dependiendo de la demanda según el historial de ventas mensuales, por ello realizan sus compras dependiendo del flujo de dinero que tienen en caja, debido a que ya tienen enfocados a sus clientes, por lo que la mayoría no suele planificar a fondo lo que podrían comprar porque no lo ven tan necesario.

Se demostró que el asumir riesgos influye de manera moderada sobre el desempeño de las Mypes ferreteras, debido a que aplican estrategias para sus clientes, por medio de promociones y descuentos de los productos. Por otro lado, se observó que los dueños no suelen tomar decisiones tan arriesgadas en el ámbito financiero porque lo ven más como un gasto, y no como una inversión que a futuro genere resultados positivos.

En general, los resultados indican que los micro y pequeños empresarios con mayor orientación emprendedora tienen un mayor desempeño en las Mypes ferreteras, debido al impacto positivo en las dimensiones de la innovación, proactividad y asumir riesgos en el desempeño, sin embargo, cuando los dueños hacen uso de sus capacidades innovadoras, mayor es el desempeño que tienen en sus negocios.



## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los micro y pequeños empresarios a adaptarse a los cambios tecnológicos, por ello deben contar con un sistema tecnológico como el software ERP para tener un mayor control de su negocio y evitar robos. Además, se debe capacitar al personal de ventas para que puedan estar motivados, y logren persuadir en las compras al cliente. Del mismo modo, pueden crear un catálogo virtual para que así puedan enviarlo por WhatsApp o Facebook, con la finalidad de que el cliente visualice los productos, lo cual ayudaría a facilitar el proceso de venta. Todo esto sería muy favorable para las Mypes ferreteras, debido a la gran competencia que hay dentro del mercado.

Por otro lado, se recomienda a los micro y pequeños empresarios del sector ferretero del distrito de Los Olivos estar al tanto de las noticias o de las nuevas marcas que entran al mercado. Además, se recomienda planificar las compras con anticipación, por medio de un historial mensual de ventas, lo que ayudará al micro y pequeño empresario a saber en qué momento abastecerse de productos.

Se recomienda a los micro y pequeños empresarios a adoptar una postura más arriesgada en su negocio, y esto es importante porque a veces se pierden grandes oportunidades por no adaptarse al mercado, por miedo y desconfianza. También pueden acceder a un préstamo financiero que ayude al crecimiento del negocio.

Adicionalmente, por la diversidad de negocios y el entorno, la influencia de la orientación emprendedora no siempre es la misma, por ello se recomienda a las futuras investigaciones a estudiar a mayor profundidad esta variable en el sector ferretero.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Arango, B. y Bedoya, M. (2017). Entrepreneurial Orientation, Resources and Capabilities. *Revista Espacio*, 11-28.

Arshad, A. S., Rasli, A., Arshad, A. A., & Zain, Z. M. (2014). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: A Study of Technology-based SMEs in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130(1), 46–53.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 17, 99-120.

Basualdo, E. (2017). Orientación emprendedora y capacidad de aprendizaje organizativo en la Oficina General de Administración del Ministerio de la Producción. Universidad César Vallejo.

Bermúdez, M. y Rebaza, G. (2017). Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017.

Cassol, A., Meneghatti, M., De Freitas, D. y Gubert, L. (2019). Análise da relação entre orientação empreendedora, ambiente organizacional e desempenho de empresas de pequeno porte (EPP). *Journal of Administrative Sciences / Revista Ciências Administrativas*. 2019;25(4):1-15.

Chienwattanasook, K. y Jermsittiparsert, K. (2019). Influence of Entrepreneurial Orientation and Total Quality Management on Organizational Performance of

Pharmaceutical SMEs in Thailand with moderating role of Organizational Learning. *Systematic Reviews in Pharmacy*. 2019;10(2):223-333.

Chunga, Z. (2019). Influencia de los recursos, capacidades y orientación emprendedora en el desempeño económico de las pymes rurales de Andahuaylillas, Ccatcca y Oncongate en Cusco. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Campoverde, R. (2018) Orientación emprendedora y capacidad de absorción como determinantes del desempeño exportador de Pymes: Caso Ecuador. Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12574/CAMP\\_OVERDE\\_EMPRENDEDORA\\_PYMES\\_ECUADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12574/CAMP_OVERDE_EMPRENDEDORA_PYMES_ECUADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Covin, J.G. y Slevin, D. (1989) "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments", *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.

Dos Reis Neto, J. F., Muñoz-gallego, P. A., Correia de souza, C., & Pradella rodrigues, W. O. (2013). As Conexões Entre Orientação Empreendedora, Capacidade De Marketing E a Percepção Do Desempenho Empresarial: Evidências Empíricas Das Micro E Pequenas Empresas Varejistas. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(3), 236–271.

Diario UNO. (16 de enero del 2019). *Construcción liderará el crecimiento en el 2019*. Recuperado de: <https://diariouno.pe/construccion-liderara-el-crecimiento-en-2019/>

Eisenhardt, K. y Martin, J. (2000) 'Dynamic capabilities: what are they?', *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp.1105–1121.

Flores, A. Ojeda-Villagómez, F., Lee Kim, H., & Ramírez Cedillo, E. (2016). Impacto de la Orientación Emprendedora en el Desempeño Empresarial: El caso de las empresas de Software en Yucatán, México. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, 5(9), 25-34.

Gestión. (27 de enero del 2018). *Cuatro cadenas del mejoramiento del hogar suman 93 tiendas en el 2017 en Perú*. <https://gestion.pe/economia/cuatro-cadenas-mejoramiento-hogar-suman-93-tiendas-2017-peru-225933-noticia/?ref=gesr>

González, O. y González, J. (2005). "Cultural vs. operational market orientation and objective vs. Subjective performance: Perspective of production and operations". *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pg. 797- 829.

Gonzalo, M. (2018). La transferencia de conocimientos y su influencia en la orientación emprendedora de las empresas familiares que desarrollan actividades de impresión ubicada en el distrito de Tacna. Universidad Privada de Tacna.

Instituto Nacional de Estadística e informática (2019). *Informe técnico producción nacional*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico\\_produccion\\_abril.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_produccion_abril.pdf)

Jiménez, J. (2012). Orientación emprendedora y desempeño de los negocios artesanales de México. Recuperado de [http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/LITER\\_CIIDIROAX/124/Jimenez%20Casta%20B1eda%20J%20C%202012.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/LITER_CIIDIROAX/124/Jimenez%20Casta%20B1eda%20J%20C%202012.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kohtamaki, M., Kraus, S., Makela, M., & Ronkko, M. (2012). The role of personnel commitment to strategy implementation and organisational learning within the relationship between strategic planning and company performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 159-178.

Maldonado, G., Martínez, M. y Pinzón, S. (2017). Entrepreneurial Orientation and Growth in Mexican Small Business. *Journal of Management and Sustainability*.

Ministerio de Economía y Finanzas (2018). *Evolución de indicadores macroeconómicos 2018*.

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_public/2018/1.2\\_Evolucion\\_Indicadores\\_Macroeconomicos.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/2018/1.2_Evolucion_Indicadores_Macroeconomicos.pdf)

Lumpkin, GT, y Dess, GG (1996). Aclarar el constructo de la orientación empresarial y vincularlo al desempeño. *Academia de revisión de gestión*, 21 (1), 135-172.

Martins, I., Uribe, F., y Mesa, D. (2012). Contribución de la orientación emprendedora a la rentabilidad de las pymes. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ecos/v16n35/v16n35a3.pdf>

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770- 791.

Miller, D. y Friesen, P. H. (1982). Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum. *Strategic Management Journal*, 3, 1-25.

Morris, M., Kuratko, D. y Covin, J. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation* South-Western Pub.

Pelham, A. y Wilson, D (1996). A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Organization Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Organization Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 27.

Pleshko, L. y Soulden, N. (2003), "The profit effects of product–market growth strategy: A financial services example", *Journal of Financial Services Marketing*, 7(3), 258–266

Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 892–902.

Venkatraman, N. (1989) "Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement". *Management Science*, 35:423-44.

Viswesvaran, C. (2001). Job performance. En Anderson, N. et al (Ed.). Handbook of industrial, work, and organizational psychology (Vol. 1). London: SAGE Publications.

Wiklund, J. (1998). *Small Firm Growth and Performance - Entrepreneurship and Beyond*. Doctoral dissertation. Estocolomo, Suecia: Jönköping International Business School.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307.

Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2007). Building an Integrative Model of Small Business Growth. *Small Business Economics*, (4). 351.

## **ANEXOS:**

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**
- 4. Formato de validación de juicio de expertos**
- 5. Descripción de los expertos validadores**



## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	LA INFLUENCIA DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN EL DESEMPEÑO DE LAS FERRETERÍAS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS – 2019
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MYPES Y EMPRENDIMIENTO
AUTOR(ES):	KARINA JAZMIN HUAMANCHA HUA RAMIREZ- YANITZA GERALDINE YABAR GALLARDO

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera la orientación emprendedora influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos - 2019?	Determinar cómo la orientación emprendedora influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos - 2019.	La orientación emprendedora influye de manera positiva y significativamente en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos -2019.	<p>Orientación Emprendedora</p> <hr/> <p>Desempeño</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Innovación</li> <li>● Proactividad</li> <li>● Asumir riesgos</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Valor en el mercado.</li> <li>● Procesos</li> <li>● Respuesta del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Enfoque: Cuantitativo</li> <li>● Alcance: Descriptiva/Correlacional</li> <li>● Tipo: Aplicada</li> <li>● Diseño: No experimental</li> <li>● Unidad de análisis: Las ferreterías ubicadas en el Distrito de Los Olivos- 2019.</li> </ul>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿De qué manera la innovación influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos- 2019?	Conocer si la innovación influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos- 2019.	La innovación influye de manera significativa y positiva en el desempeño de las tareas de las ferreterías	Innovación	1. Implantación de nuevas tecnologías e innovaciones en los procesos.	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos-2019

	distrito de Los Olivos-2019.	en el distrito de Los Olivos-2019.		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Nuevas líneas de productos</li> <li>3. Acciones Innovadoras en la atención del cliente.</li> </ol>	
			Desempeño	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca e imagen</li> <li>2. Métodos o procesos mejorados</li> <li>3. Crecimiento de las ventas</li> </ol>	
¿Cómo la proactividad influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos?	Identificar cómo la proactividad influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos-2019.	La proactividad incide favorablemente y de manera significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos -2019	Proactividad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primera en introducir nuevos productos.</li> <li>2. Nueva postura competitiva.</li> </ol>	
			Desempeño	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca e imagen</li> <li>2. Métodos o procesos mejorados</li> <li>3. Crecimiento de las ventas</li> </ol>	
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valor en el mercado.</li> <li>2. Procesos</li> <li>3. Respuesta del mercado</li> </ol>		

<p>¿Cómo el asumir riesgos influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos?</p>	<p>Identificar cómo el asumir riesgos influye en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos-2019.</p>	<p>El asumir riesgos influye de manera positiva, pero no tan significativa en el desempeño de las ferreterías en el distrito de Los Olivos -2019.</p>	<p>Asumir riesgos</p> <hr/> <p>Desempeño</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valor en el mercado.</li> <li>2. Procesos</li> <li>3. Respuesta del mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actos de audacia</li> <li>2. Postura arriesgada</li> </ol> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca e imagen</li> <li>2. Métodos o procesos mejorados</li> <li>3. Crecimiento de las ventas</li> </ol>	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> Orientación emprendedora		
<b>Definición conceptual:</b> La orientación emprendedora se comprueba por medio del comportamiento que tienen los dueños sobre su negocio, acerca de la toma de riesgos relacionado con la empresa, ser el cambio y tener una postura innovadora.		
<b>Instrumento:</b> Encuesta		<b>Técnica:</b> Cuestionario- Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo- 5 puntos).
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Innovación	Indicador 1: Implantación de nuevas tecnologías e innovaciones en los procesos.	<p>Contamos con nuevos sistemas tecnológicos que faciliten la rápida ubicación de información.</p> <p>En mi negocio, la implementación de nuevas tecnologías responde más a buscar nuevas formas de hacer las cosas.</p> <p>Innovamos constantemente en nuestros procesos. (Ejm: En los últimos años, hemos realizado cambios en la parte de marketing, como en promocionar los productos.</p> <p>Se hace uso de la tecnología en el proceso de compra, como la app WhatsApp para comunicarnos con el proveedor.</p>
	Indicador 2: Nuevas líneas de productos.	En los últimos años, mi negocio ha introducido nuevas líneas de productos.

		<p>En la empresa estamos al tanto de las innovaciones en construcción para ver los productos nuevos que salen al mercado.</p> <p>En mi negocio se analiza la posibilidad de incorporar nuevos productos que la competencia no tiene.</p>
	Indicador 3: Acciones innovadoras en la atención al cliente.	<p>Ahora utilizamos tecnologías, como las redes sociales para que los clientes puedan realizar sus pedidos.</p> <p>Mi negocio no se resiste al cambio y ve la necesidad de implementar mejoras en cuanto a la atención al cliente.</p>
Proactividad	Indicador 1: Primera en introducir nuevos productos.	<p>En comparación con la competencia, mi negocio a menudo es la primera en dar el primer paso.</p> <p>Cuando sale la noticia de un producto nuevo, nosotros buscamos a los proveedores que lo tengan y lo compramos.</p> <p>Busco información del sector construcción para adelantarnos a los cambios</p>
	Indicador 2: Nueva postura competitiva.	<p>Siempre tratamos de llegar a un buen acuerdo con los proveedores (obtener descuentos en los productos que la competencia no tiene).</p> <p>Con tal de aprender cosas nuevas entro en temas en los</p>

		que no tengo experiencia o no conozco para ser competitivo
Asumir Riesgos	Indicador 1: Actos de audacia	<p>Creemos que por los competidores que tenemos es necesario arriesgar para lograr los objetivos del negocio.</p> <p>En la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, optamos por aprovechar prontamente las oportunidades, en lugar de esperar y actuar con cautela para evitar equivocaciones.</p> <p>Pensamos que asumir riesgos financieros vale la pena cuando la expectativa de rendimiento es alta.</p>
	Indicador 2: Postura arriesgada	<p>Siempre adoptamos una postura de competencia con los otros comerciantes para aprovechar oportunidades potenciales.</p> <p>Pensamos que debido al entorno es mejor explorarlo arriesgadamente en lugar de hacerlo de forma tímida.</p> <p>Cuando nuestros competidores innovan en algo, inmediatamente buscamos copiarlo y mejorarlo.</p> <p>Realizamos promociones y descuentos en los productos para captar a los clientes de la competencia.</p>

Tabla 2. Operacionalización de la variable

<b>Variable:</b> Desempeño		
<b>Definición conceptual:</b> Son aquellos resultados que son de total relevancia para el cumplimiento y crecimiento de un negocio, las cuales son medidos a través del esfuerzo tanto de los micro y pequeños empresarios como el de los trabajadores.		
<b>Instrumento:</b> Encuesta – Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo) 5 ptos		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Valor en el mercado	Indicador 1: Marca e imagen	Los clientes prefieren comprar en mi negocio porque encuentran todo tipo de artículos.  Los clientes suelen felicitarnos por el servicio y por los productos brindados.
Procesos	Indicador 1: Métodos o procesos mejorados	Hemos mejorado la forma de solicitar nuestros pedidos en el último año.  Hemos mejorado la forma de atender a nuestros clientes en el último año.
Respuesta del mercado	Indicador 1: Crecimiento de las ventas	Hemos mejorado en las ventas de este año en relación al año anterior.  Se encuentra satisfecho con las ventas que genera su negocio.

**ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

Nombre del Instrumento:		Cuestionario						
Autor del Instrumento:		Karina Huamanchahua Ramirez- Yanitza Geraldine Yabar Gallardo						
Definición Conceptual:		<b>Variable 1: Orientación emprendedora</b>						
Población:		Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escalas				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
Orientación emprendedora	D1	I1 Implantación de nuevas tecnologías e innovaciones en los procesos.	Contamos con nuevos sistemas tecnológicos que faciliten la rápida ubicación de información.					
			En mi negocio, la implementación de nuevas tecnologías responde más a buscar nuevas formas de hacer las cosas					
			En los últimos años, hemos realizado cambios en la parte de marketing, como en promocionar los productos.					
			Se hace uso de la tecnología en el proceso de compra, como la app WhatsApp para comunicarnos con el proveedor.					
	Innovación	I2 Nuevas líneas de productos.	En los últimos años, mi negocio ha introducido nuevas líneas de productos.					
			En la empresa estamos al tanto de las innovaciones en construcción, y vemos los productos novedosos que se pueden comprar.					
			En mi negocio se analiza la posibilidad de incorporar nuevos productos que la competencia no tiene.					



		I3 Acciones Innovadoras en la atención al cliente	Ahora utilizamos tecnología, como las redes sociales para que los clientes puedan realizar sus pedidos.					
			Mi negocio no se resiste al cambio y ve la necesidad de implementar mejoras en cuanto a la atención al cliente.					
	D2  Proactividad	I1 Primera en introducir nuevos productos.	En comparación con la competencia, mi negocio a menudo es la primera en dar el primer paso.					
			Cuando sale la noticia de un producto nuevo, nosotros buscamos a los proveedores que lo tengan y lo compramos.					
			Siempre buscamos información del sector construcción para adelantarnos a los cambios.					
		I2 Nueva postura competitiva	Siempre tratamos de llegar a un buen acuerdo con los proveedores (obtener descuentos en los productos que la competencia no tiene).					
Con tal de aprender cosas nuevas entro en temas en los que no tengo experiencia o no conozco para ser competitivo								
D3  Asumir riesgos	I1 Actos de audacia	Creemos que por nuestra competencia es necesario arriesgar para lograr los objetivos del negocio.						
		En la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, optamos por aprovechar prontamente las oportunidades, en lugar de esperar y actuar con cautela para evitar equivocaciones.						
		Pensamos que asumir riesgos financieros vale la pena cuando la expectativa de rendimiento es alta.						

		<p>I2</p> <p>Postura arriesgada</p>	<p>Siempre adoptamos una postura competitiva para aprovechar oportunidades potenciales.</p>					
			<p>Pensamos que debido a la competencia es mejor explorarlo arriesgadamente en lugar de hacerlo de forma tímida.</p>					
			<p>Cuando la competencia innova en algo, inmediatamente buscamos copiarlo y mejorarlo.</p>					
			<p>Realizamos promociones y descuentos en los productos para captar a los clientes de la competencia.</p>					

**ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

Nombre del Instrumento:	Cuestionario						
Autor del Instrumento:	Karina Huamanchahua Ramirez-Yanitza Geraldine Yabar Gallardo						
Definición Conceptual:	<b>Variable 2: Desempeño</b>						
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.						
Variable	Indicador	Preguntas	Escalas				
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			1	2	3	4	5
Desempeño	I1 Marca e imagen	Los clientes prefieren comprar en mi negocio porque encuentran todo tipo de artículos.					
		Los clientes suelen felicitarnos por el servicio y por los productos brindados.					
	I2 Métodos o procesos mejorados	Hemos mejorado la forma de solicitar nuestros pedidos en el último año.					
		Hemos mejorado la forma de atender a nuestros clientes en el último año.					
	I3 Crecimiento de las ventas	Hemos mejorado en las ventas de este año en relación con el año anterior.					
		Se encuentra satisfecho con las ventas que genera su negocio.					

## ANEXO 4

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

#### INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, ..... de ..... de 2021.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### TABLA N° 1

VARIABLE 1 (Orientación emprendedora)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Karina Huamanchahua Ramirez- Yanitza Geraldine Yabar Gallardo					
Variable 1:	Orientación emprendedora- Variable Independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Innovación/ Implantación de nuevas tecnologías e innovaciones en los procesos.	Contamos con nuevos sistemas tecnológicos que faciliten la rápida ubicación de información.					
	En mi negocio, la implementación de nuevas tecnologías responde más a buscar nuevas formas de hacer las cosas.					
	En los últimos años, hemos realizado cambios en la parte de marketing, como en promocionar los productos.					
	Se hace uso de la tecnología en el proceso de compra, como la app WhatsApp para comunicarnos con el proveedor.					
Innovación/ Nuevas líneas de productos.	En los últimos años, mi negocio ha introducido nuevas líneas de productos.					
	En la empresa estamos al tanto de las innovaciones en construcción, y vemos los productos novedosos que se pueden comprar.					

	En mi negocio se analiza la posibilidad de incorporar nuevos productos que la competencia no tiene.					
Innovación/ Acciones Innovadoras en la atención al cliente	Ahora utilizamos tecnología, como las redes sociales para que los clientes puedan realizar sus pedidos.					
	Mi negocio no se resiste al cambio y ve la necesidad de implementar mejoras en cuanto a la atención al cliente.					
Proactividad/Primera en introducir nuevos productos.	En comparación con la competencia, mi negocio a menudo es la primera en dar el primer paso.					
	Cuando sale la noticia de un producto nuevo, nosotros buscamos a los proveedores que lo tengan y lo compramos.					
	Siempre buscamos información del sector construcción para adelantarnos a los cambios.					
Proactividad/Nueva postura competitiva.	Siempre tratamos de llegar a un buen acuerdo con los proveedores (obtener descuentos en los productos que la competencia no tiene).					
	Con tal de aprender cosas nuevas entro en temas en los que no tengo experiencia o no conozco para ser competitivo					
Asumir riesgos/Actos de audacia	Creemos que por nuestra competencia es necesario arriesgar para lograr los objetivos del negocio.					
	En la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, optamos por aprovechar prontamente las oportunidades, en lugar de esperar y actuar con cautela para evitar equivocaciones.					

	Pensamos que asumir riesgos financieros vale la pena cuando la expectativa de rendimiento es alta.					
Asumir riesgos/Postura arriesgada	Siempre adoptamos una postura competitiva para aprovechar oportunidades potenciales.					
	Pensamos que debido a la competencia es mejor explorarlo arriesgadamente en lugar de hacerlo de forma tímida					
	Cuando la competencia innova en algo, inmediatamente buscamos copiarlo y mejorarlo.					
	Realizamos promociones y descuentos en los productos para captar a los clientes de la competencia.					

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Fecha:	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA N° 2**

VARIABLE 2 (Desempeño)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Karina Huamanchahua Ramirez-Yanitza Geraldine Yabar Gallardo					
Variable 2:	Desempeño- Variable Dependiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
Desempeño/ Marca e imagen	Los clientes prefieren comprar en mi negocio porque encuentran todo tipo de artículos.					
	Los clientes suelen felicitarnos por el servicio y por los productos brindados.					
Desempeño/ Métodos o procesos mejorados	Hemos mejorado la forma de solicitar nuestros pedidos en el último año.					
	Hemos mejorado la forma de atender a nuestros clientes en el último año.					
Desempeño/ Crecimiento de las ventas	Hemos mejorado en las ventas de este año en relación al año anterior.					
	Se encuentra satisfecho con las ventas que genera su negocio.					

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Fecha:	



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS


**TABLA N° 1**  
VARIABLE 1 (Orientación emprendedora)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Karina Huamanchahua Ramirez					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Orientación emprendedora- Variable Independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Innovación/ Implantación de nuevas tecnologías e innovaciones en los procesos.	Contamos con nuevos sistemas tecnológicos que faciliten la rápida ubicación de información.	4	4	4	4	
	En mi negocio, la implementación de nuevas tecnologías responde más a buscar nuevas formas de hacer las cosas	4	4	4	4	
	En los últimos años, hemos realizado cambios en la parte de marketing, como en promocionar los productos.	4	4	4	4	
	Se hace uso de la tecnología en el proceso de compra, como la app WhatsApp para comunicarnos con el proveedor.	4	4	4	4	
Innovación/ Nuevas líneas de productos.	Estos años, mi negocio ha introducido nuevas líneas de productos.	4	4	4	4	
	En la empresa estamos al tanto de las innovaciones en construcción, y vemos los productos novedosos que se pueden comprar.		4	4	4	
	En el negocio se analiza la posibilidad de incorporar nuevos productos que la competencia no tiene.		4	4	4	

Innovación/ Acciones Innovadoras en la atención al cliente	Ahora utilizamos tecnología, como las redes sociales para que los clientes puedan realizar sus pedidos.	4	4	4	4
	Mi negocio no se resiste al cambio y ve la necesidad de implementar mejoras en cuanto a la atención al cliente.		4	4	4
Proactividad/Primera en introducir nuevos productos.	En comparación con la competencia, mi negocio a menudo es la primera en dar el primer paso.	4	4	4	
	Cuando sale la noticia de un producto nuevo, nosotros buscamos a los proveedores que lo tengan y lo compramos.	4	4	4	
	Siempre buscamos información del sector construcción para adelantarnos a los cambios.		4	4	4
Proactividad/Nueva postura competitiva.	Trato de llegar a un buen acuerdo con los proveedores (obtener descuentos en los productos que la competencia no tiene).	4	4	4	
	Con tal de aprender cosas nuevas entro en temas en los que no tengo experiencia o no conozco para ser competitivo	4	4	4	
Asumir riesgos/Actos de audacia	Creemos que por nuestra competencia es necesario arriesgar para lograr los objetivos del negocio.		4	4	4
	En la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, optamos por aprovechar prontamente las oportunidades, en lugar de esperar y actuar con cautela para evitar equivocaciones.	4	4	4	4
	Pensamos que asumir riesgos financieros vale la pena cuando la expectativa de rendimiento es alta.		4	4	4
Asumir riesgos/Postura arriesgada	Siempre adoptamos una postura competitiva para aprovechar oportunidades potenciales.	4	4	4	4
	Pensamos que debido a la competencia es mejor explorarlo arriesgadamente en lugar de hacerlo de forma tímida	4	4	4	4

	<p>Cuando la competencia innova en algo, inmediatamente buscamos copiarlo y mejorarlo. Realizamos promociones y descuentos en los productos para captar a los clientes de la competencia.</p>	4	4	4	4	
--	---	---	---	---	---	--


Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Guevara Bertha Gaetano	
Fecha: 11 Junio 2019	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**  
**TABLA Nº 2**  
**VARIABLE 2 (Desempeño)**

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del instrumento	Karina Huamanchahua Ramirez					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Desempeño- Variable Dependiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Desempeño/ Marca e imagen	Los clientes prefieren comprar en mi negocio porque encuentran todo tipo de artículos.	4	4	4	4	
	Los clientes suelen felicitarnos por el servicio y por los productos brindados.		4	4	4	
Desempeño/ Métodos o procesos mejorados	Hemos mejorado la forma de solicitar nuestros pedidos en el último año.	4	4	4	4	
	Hemos mejorado la forma de atender a nuestros clientes en el último año.		4	4	4	
Desempeño/ recimiento de las ventas	Hemos mejorado en las ventas de este año en relación al año anterior	4	4	4	4	
	Se encuentra satisfecho con las ventas que genera su negocio.		4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Guevara Bergna Gaetano	
Fecha: 11 Junio 2019.	

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Guevara Bergru Gaetano Cesca
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> ) Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> ) De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )

Solamente para validadores externos

<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de referencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> ) Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )

  
 Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

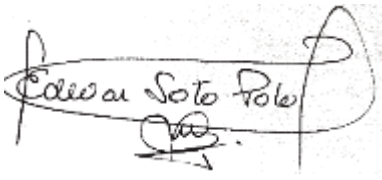
## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Karina Huamanchahua Ramirez- Yanitza Geraldine Yabar Gallardo					
Variable 1:	Orientación emprendedora- Variable Independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Innovación/ Implantación de nuevas tecnologías e innovaciones en los procesos.	Contamos con nuevos sistemas tecnológicos que faciliten la rápida ubicación de información.	4	4	4	4	
	En mi negocio, la implementación de nuevas tecnologías responde más a buscar nuevas formas de hacer las cosas.	4	4	4	4	
	En los últimos años, hemos realizado cambios en la parte de marketing, como en promocionar los productos.	4	4	4	4	
	Se hace uso de la tecnología en el proceso de compra, como la app WhatsApp para comunicarnos con el proveedor.	4	4	4	4	
Innovación/ Nuevas líneas de productos.	En los últimos años, mi negocio ha introducido nuevas líneas de productos.	4	3	4	4	Cambiar estos años por los últimos años.
	En la empresa estamos al tanto de las innovaciones en construcción, y vemos los productos novedosos que se pueden comprar.	4	4	4	4	
	En mi negocio se analiza la posibilidad de incorporar nuevos productos que la competencia no tiene.	4	3	4	4	Cambiar "el" por "mi".

Innovación/ Acciones Innovadoras en la atención al cliente	Ahora utilizamos tecnología, como las redes sociales para que los clientes puedan realizar sus pedidos.	4	4	4	4	
	Mi negocio no se resiste al cambio y ve la necesidad de implementar mejoras en cuanto a la atención al cliente.	4	4	4	4	
Proactividad/Primera en introducir nuevos productos.	En comparación con la competencia, mi negocio a menudo es la primera en dar el primer paso.	4	4	4	4	
	Cuando sale la noticia de un producto nuevo, nosotros buscamos a los proveedores que lo tengan y lo compramos.	4	4	4	4	
	Siempre buscamos información del sector construcción para adelantarnos a los cambios.	4	4	4	4	
Proactividad/Nueva postura competitiva.	Siempre tratamos de llegar a un buen acuerdo con los proveedores (obtener descuentos en los productos que la competencia no tiene).	4	4	4	4	
	Con tal de aprender cosas nuevas entro en temas en los que no tengo experiencia o no conozco para ser competitivo	4	4	4	4	
Asumir riesgos/Actos de audacia	Creemos que por nuestra competencia es necesario arriesgar para lograr los objetivos del negocio.	4	4	4	4	
	En la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, optamos por aprovechar prontamente las oportunidades, en lugar de esperar y actuar con cautela para evitar equivocaciones.	4	4	4	4	
	Pensamos que asumir riesgos financieros vale la pena cuando la expectativa de rendimiento es alta.	4	4	4	4	

Asumir riesgos/Postura arriesgada	Siempre adoptamos una postura competitiva para aprovechar oportunidades potenciales.	4	4	4	4	
	Pensamos que debido a la competencia es mejor explorarlo arriesgadamente en lugar de hacerlo de forma tímida	4	4	4	4	
	Cuando la competencia innova en algo, inmediatamente buscamos copiarlo y mejorarlo.	4	4	4	4	
	Realizamos promociones y descuentos en los productos para captar a los clientes de la competencia.	4	4	4	4	

**Validado por:**

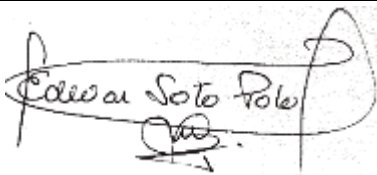
Apellidos y Nombres	Firma
Soto Polo, Edwar	
Fecha: 30/07/2021	



## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Karina Huamanchahua Ramirez-Yanitza Geraldine Yabar Gallardo					
Variable 2:	Desempeño- Variable Dependiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Desempeño/ Marca e imagen	Los clientes prefieren comprar en mi negocio porque encuentran todo tipo de artículos.	4	4	4	4	
	Los clientes suelen felicitarnos por el servicio y por los productos brindados.	4	4	4	4	
Desempeño/ Métodos o procesos mejorados	Hemos mejorado la forma de solicitar nuestros pedidos en el último año.	4	4	4	4	
	Hemos mejorado la forma de atender a nuestros clientes en el último año.	4	4	4	4	
Desempeño/ Crecimiento de las ventas	Hemos mejorado en las ventas de este año en relación al año anterior.	4	4	4	4	
	Se encuentra satisfecho con las ventas que genera su negocio.	4	4	4	4	

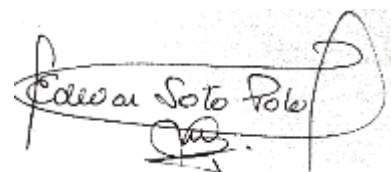
### Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Soto Polo, Edwar	
Fecha: 30/07/2021	

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )          Externo (    ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Soto Polo Edward
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )    Mujer (    )
<b>Profesión:</b>	Economista
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> (    )          Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )          Doctor (    )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 (    )          De 11 a 15 ( <input checked="" type="checkbox"/> )          De 16 a 20 (    )    De 21 a más (    )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	993179162
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (    )          Por correo electrónico (    )



Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

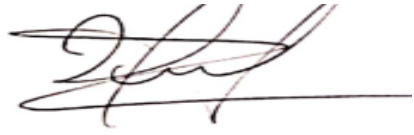
## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Karina Huamanchahua Ramirez- Yanitza Geraldine Yabar Gallardo					
Variable 1:	Orientación emprendedora- Variable Independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Innovación/ Implantación de nuevas tecnologías e innovaciones en los procesos.	Contamos con nuevos sistemas tecnológicos que faciliten la rápida ubicación de información.	4	4	4	4	
	En mi negocio, la implementación de nuevas tecnologías responde más a buscar nuevas formas de hacer las cosas.	4	4	4	4	
	En los últimos años, hemos realizado cambios en la parte de marketing, como en promocionar los productos.	4	4	4	4	
	Se hace uso de la tecnología en el proceso de compra, como la app WhatsApp para comunicarnos con el proveedor.	4	4	4	4	
Innovación/ Nuevas líneas de productos.	En los últimos años, mi negocio ha introducido nuevas líneas de productos.	4	4	4	4	
	En la empresa estamos al tanto de las innovaciones en construcción, y vemos los productos novedosos que se pueden comprar.	4	4	4	4	
	En mi negocio se analiza la posibilidad de incorporar nuevos productos que la competencia no tiene.	4	4	4	4	

Innovación/ Acciones Innovadoras en la atención al cliente	Ahora utilizamos tecnología, como las redes sociales para que los clientes puedan realizar sus pedidos.	4	4	4	4	
	Mi negocio no se resiste al cambio y ve la necesidad de implementar mejoras en cuanto a la atención al cliente.	4	4	4	4	
Proactividad/Primera en introducir nuevos productos.	En comparación con la competencia, mi negocio a menudo es la primera en dar el primer paso.	4	4	4	4	
	Cuando sale la noticia de un producto nuevo, nosotros buscamos a los proveedores que lo tengan y lo compramos.	4	4	4	4	
	Siempre buscamos información del sector construcción para adelantarnos a los cambios.	4	4	4	4	
Proactividad/Nueva postura competitiva.	Siempre tratamos de llegar a un buen acuerdo con los proveedores (obtener descuentos en los productos que la competencia no tiene).	4	3	4	4	Cambiar por tratamos de llegar a un buen acuerdo con los proveedores (obtener descuentos en los productos que la competencia no tiene).
	Con tal de aprender cosas nuevas entro en temas en los que no tengo experiencia o no conozco para ser competitivo	4	4	4	4	
Asumir riesgos/Actos de audacia	Creemos que por nuestra competencia es necesario arriesgar para lograr los objetivos del negocio.	4	4	4	4	
	En la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, optamos por aprovechar prontamente las oportunidades, en lugar de esperar y actuar con cautela para evitar equivocaciones.	4	4	4	4	
	Pensamos que asumir riesgos financieros vale la pena cuando la expectativa de rendimiento es alta.	4	4	4	4	

Asumir riesgos/Postura arriesgada	Siempre adoptamos una postura competitiva para aprovechar oportunidades potenciales.	4	4	4	4	
	Pensamos que debido a la competencia es mejor explorarlo arriesgadamente en lugar de hacerlo de forma tímida	4	4	4	4	
	Cuando la competencia innova en algo, inmediatamente buscamos copiarlo y mejorarlo.	4	4	4	4	
	Realizamos promociones y descuentos en los productos para captar a los clientes de la competencia.	4	4	4	4	


**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Mario Chura Alegre	
Fecha: 10/08/2021	

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Karina Huamanchahua Ramirez-Yanitza Geraldine Yabar Gallardo					
Variable 2:	Desempeño- Variable Dependiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Desempeño/ Marca e imagen	Los clientes prefieren comprar en mi negocio porque encuentran todo tipo de artículos.	4	4	4	4	
	Los clientes suelen felicitarnos por el servicio y por los productos brindados.	4	4	4	4	
Desempeño/ Métodos o procesos mejorados	Hemos mejorado la forma de solicitar nuestros pedidos en el último año.	4	4	4	4	
	Hemos mejorado la forma de atender a nuestros clientes en el último año.	4	4	4	4	
Desempeño/ Crecimiento de las ventas	Hemos mejorado en las ventas de este año en relación al año anterior.	4	4	4	4	
	Se encuentra satisfecho con las ventas que genera su negocio.	4	4	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Mario Chura Alegre	
Fecha: 10/08/2021	

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Mario Edgart, Chura Alegre
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )    Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	Administración
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>2</sup> ( <input type="checkbox"/> )                      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )                      De 11 a 15 ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )                      De 21 a más ( <input type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	984781905
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )                      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )



Firma Validador Experto

<sup>2</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1**  
VARIABLE 1 (Orientación emprendedora)

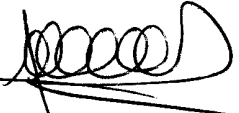
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Karina Huamanchahua Ramirez					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Orientación emprendedora- Variable Independiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Innovación/ Implantación de nuevas tecnologías e innovaciones en los procesos.	Contamos con nuevos sistemas tecnológicos que faciliten la rápida ubicación de información.	4	4	4	4	
	En mi negocio, la implementación de nuevas tecnologías responde más a buscar nuevas formas de hacer las cosas	4	4	4	4	
	En los últimos años, hemos realizado cambios en la parte de marketing, como en promocionar los productos.	4	4	4	4	
	Se hace uso de la tecnología en el proceso de compra, como la app WhatsApp para comunicarnos con el proveedor.	4	4	4	4	
Innovación/ Nuevas líneas de productos.	Estos años, mi negocio ha introducido nuevas líneas de productos.	4	4	3	3	
	En la empresa estamos al tanto de las innovaciones en construcción, y vemos los productos novedosos que se pueden comprar.	4	4	4	4	
	En el negocio se analiza la posibilidad de incorporar nuevos productos que la competencia no tiene.	4	4	3	3	



Innovación/ Acciones innovadoras en la atención al cliente	Ahora utilizamos tecnología, como las redes sociales para que los clientes puedan realizar sus pedidos.	4	4	4	4
	Mi negocio no se resiste al cambio y ve la necesidad de implementar mejoras en cuanto a la atención al cliente.	4	4	4	4
Proactividad/Primera en introducir nuevos productos.	En comparación con la competencia, mi negocio a menudo es la primera en dar el primer paso.	4	4	4	4
	Cuando sale la noticia de un producto nuevo, nosotros buscamos a los proveedores que lo tengan y lo compramos.	4	4	4	4
	Siempre buscamos información del sector construcción para adelantarnos a los cambios.	4	4	4	4
Proactividad/Nueva postura competitiva.	Trato de llegar a un buen acuerdo con los proveedores (obtener descuentos en los productos que la competencia no tiene).	4	4	3	3
	Con tal de aprender cosas nuevas entro en temas en los que no tengo experiencia o no conozco para ser competitivo	4	4	4	4
Asumir riesgos/Actos de audacia	Creemos que por nuestra competencia es necesario arriesgar para lograr los objetivos del negocio.	4	4	4	4
	En la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, optamos por aprovechar prontamente las oportunidades, en lugar de esperar y actuar con cautela para evitar equivocaciones.	4	4	4	4
	Pensamos que asumir riesgos financieros vale la pena cuando la expectativa de rendimiento es alta.	4	4	4	4
Asumir riesgos/Postura arriesgada	Siempre adoptamos una postura competitiva para aprovechar oportunidades potenciales.	4	4	4	4
	Pensamos que debido a la competencia es mejor explorarlo arriesgadamente en lugar de hacerlo de forma tímida	4	4	4	4

	<p>Cuando la competencia innova en algo, inmediatamente buscamos copiarlo y mejorarlo. Realizamos promociones y descuentos en los productos para captar a los clientes de la competencia.</p>	9	4	4	4	4	
--	---	---	---	---	---	---	--


Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
UBILLO CALDERON, JOHNNY JUAN	
Fecha: 03/06/2019	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**  
**TABLA N° 2**  
**VARIABLE 2 (Desempeño)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Karina Huamanchahua Ramirez					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Desempeño- Variable Dependiente					
Población:	Micro y pequeños empresarios que cuentan con ferreterías en el distrito de Los Olivos.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Desempeño/ Marca e imagen	Los clientes prefieren comprar en mi negocio porque encuentran todo tipo de artículos.	4	4	4	4	
	Los clientes suelen felicitarnos por el servicio y por los productos brindados.	4	4	4	4	
Desempeño/ Métodos o procesos mejorados	Hemos mejorado la forma de solicitar nuestros pedidos en el último año.	4	4	4	4	
	Hemos mejorado la forma de atender a nuestros clientes en el último año.	4	4	4	4	
Desempeño/ crecimiento de las ventas	Hemos mejorado en las ventas de este año en relación al año anterior	4	4	4	4	
	Se encuentra satisfecho con las ventas que genera su negocio.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
UBIWA CRIBOURI, JOHANNY JUAN	
Fecha: 03/06/2019	



### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ( ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	UBICU CARBONEL, JOHNNY JUAN
<b>Sexo:</b>	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	ADMINISTRADOR
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( ) Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 <input checked="" type="checkbox"/> De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Por correo electrónico ( )

  
 Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## ANEXO 5: DESCRIPCIÓN DE LOS EXPERTOS VALIDADORES

Expertos que validaron las encuestas.

**Especialidad:** Administración

**Maestría:** Gestión Pública.

**Centro Laboral:** Docente USMP.

**Especialidad:** Economista.

**Maestría:** Administración de Negocios.

**Centro Laboral:** Docente USMP.

**Especialidad:** Administración

**Maestría:** Educación e Investigación Científica.

**Centro Laboral:** Docente USMP.

**Especialidad:** Educación.

**Maestría:** Gestión y Desarrollo.

**Centro Laboral:** Docente USMP.