

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



Perfil del emprendedor y ventas en la web mamis compra y vende Nuevo Chimbote, 2018

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en
Administración de Empresas y Negocios - MBA

Autor:

Contreras Baltazar, Marisol Mery

Asesor:

Revilla Becerra, Misael

Chimbote – Perú
2018

PALABRAS CLAVE

Tema Perfil del Emprendedor

Especialidad Marketing

Theme Profile of the Entrepreneur

Specialty Marketing

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía y Negocios

Disciplina: Negocios y Management

Línea de Investigación: Marketing

**Perfil del emprendedor y ventas en
la web mamis compra y vende
Nuevo Chimbote 2018**

RESUMEN

El espíritu emprendedor ha cobrado un gran impulso como alternativa de salida de la actual crisis económica. Hoy en día, es una oportunidad para la inserción laboral de muchas personas y prácticamente la mejor opción, por no decir la única, de emplearse. El uso de la web para realizar las ventas a dejado de ser ajeno para la mayoría de emprendedores que buscan un nuevo mercado para ofrecer sus productos. La presente investigación titulada: Perfil del emprendedor y ventas en la web mamis compra y vende Nuevo Chimbote, tuvo como objetivo recopilar los conceptos emitidos por diferentes autores y proponer un nuevo perfil del emprendedor y su relación con las ventas, lo que servirá de soporte para futuras investigaciones y aporte a los emprendedores.

La investigación fue correlacional, de diseño No Experimental Transeccional, siendo a través del cuestionario donde se recogió las opiniones de los emprendedores y cuyos resultados fueron plasmados en las ilustraciones permitiendo evidenciar la correspondencia entre sus variables.

Concluyendo que cuando el emprendedor de la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote tiene un perfil constructivo (autónomo, responsable,

creativo, perseverante, líder, trabaja en equipo, tiene necesidad de logro, ejemplo emprendedor y reducción al riesgo) el nivel de sus ventas es alto.

ABSTRACT

The entrepreneurial spirit has gained a great boost as an alternative to exit the current economic crisis. Nowadays, it is an opportunity for the labor insertion of many people and practically the best option, if not the only one, to be employed. The use of the web to make sales is no longer foreign to most entrepreneurs who are looking for a new market to offer their products. The present research entitled: Profile of the entrepreneur and sales on the web Mmis buys and sells Nuevo Chimbote, aimed to collect the concepts issued by different authors and propose a new profile of the entrepreneur and its relationship with sales, which will serve as support for future research and contribution to entrepreneurs.

The investigation was correlational, of Non-Experimental Transectional design, being through the questionnaire where the opinions of the entrepreneurs were collected and whose results were captured in the illustrations allowing to demonstrate the correspondence between its variables.

Concluding that when the web entrepreneur Mamis Buys and Sells New Chimbote has a constructive profile (self-employed, responsible, creative, persistent, leader, works as a team, needs achievement, entrepreneur example and risk reduction) the level of their sales is high.

ÍNDICE

Tema	Página N°
Palabras clave	i
Título de trabajo	ii
Resumen.....	iii
Abstract	iv
Indice	v
I. Introducción	
1.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	01
1.2. Justificación	37
1.3. Problema	39
1.4. Conceptualización y Operacionalización	39
1.5. Hipótesis	40
1.6. Objetivos.....	40
II. Metodología	
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	42
2.2. Población y Muestra	42
2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación	44
III. Resultados	

Ilustración N° 01: Sexo del Encuestado	49
Ilustración N° 02: Edad del Encuestado	50
Ilustración N° 03: Estado Civil del Encuestado	51
Ilustración N° 04: Grado de Instrucción del Encuestado	52
Ilustración N° 05: Actividad Comercial a la que se dedica el Encuestado	53
Ilustración N° 06: Paralelamente a su actividad, labora en otra empresa	54
Ilustración N° 07: Lugar de Residencia del Encuestado	55
Ilustración N° 08: Antecedentes Familiares: ¿Alguno de los siguientes integrantes de su familia posee negocio propio?	56
Ilustración N° 09: Si es afirmativo, ¿Qué relación tiene con esa persona?	57
Ilustración N° 10: Perfil del Emprendedor en las Caracte- rísticas Personales	58
Ilustración N° 11: Perfil del Emprendedor en las Caracte- rísticas Sociales	59
Ilustración N° 12: Perfil del Emprendedor en las Caracte- rísticas Psicológicas	60
Ilustración N° 13: Perfil del Emprendedor	61
Ilustración N° 14: La venta de sus productos y/o servicios	62
Ilustración N° 15: ¿Por qué utiliza el medio virtual?	63
Ilustración N° 16: ¿Qué obstáculos encuentras vendiendo por web?	64
Ilustración N° 17: La venta de sus productos y/o servicios	65
Ilustración N° 18: ¿Cantidad de ventas en un periodo (mes) en el local y web?.....	66
Ilustración N° 19: ¿Qué cantidad de ventas es web en ese periodo (mes)?.....	67

Ilustración N° 23: Perfil del Emprendedor (Constructivo, ambivalente e Indefinido) y su relación con el Nivel de Ventas en la web	68
IV. Análisis y discusión	70
V. Conclusiones y Recomendaciones	
5.1. Conclusiones	77
5.2. Recomendaciones	78
VI. Agradecimiento	80
VII. Referencias bibliográficas	82
VIII. Apéndices y anexos	90

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y Fundamentación Científica

1.1. Antecedentes

Local

Ramirez (2011) en su trabajo de Grado de Magister titulado “Aprovechar el crecimiento del mercado implementando E-Business en las Mypes del sector textil de la confección de prendas de vestir de Chimbote 2009 – 2010” determina que los empresarios son conscientes (45% de los encuestados totalmente de acuerdo) que deben incorporar las tecnologías relacionadas con E-business para acceder a nuevos mercados, pudiendo incrementar su capacidad operativa y con ello la población económicamente activa. Así también un 46 % de los encuestados está totalmente de acuerdo de que la implementación de E-business contribuye al crecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre las Mypes y sus clientes.

Nacional

Montoya, Noriega y Sanchez (2016) en su trabajo de Grado de Magister titulado “Proyecto de una escuela de Coaching para emprendedores como actores principales del desarrollo de la economía nacional” definió al emprendedor como aquella persona que asume un rol directivo y de liderazgo para conseguir un objetivo, es la persona que logra canalizar capacidades, oportunidades y situaciones para convertirse en un agente de desarrollo a través de la innovación y el aprovechamiento de oportunidades utilizando la escuela de Coaching para Emprendedores como una herramienta para descubrir los valores del emprendedor que todos llevamos dentro, clarificando metas, objetivos, posibilidades y descubrir que trabaje en reconocer sus creencias limitantes y obstáculos a fin de superar las dificultades para el logro de sus objetivos.

Ansuini y Buleje (2015) en su trabajo de Grado de Licenciado titulado “Principales factores decisivos para incorporar nuevas Tecnologías de Comercialización. El caso del comercio electrónico en Mype de muebles de madera para el hogar del Parque Industrial de Villa El Salvador” resuelve que los empresarios deben tomar en cuenta que la forma de comercialización se ha modernizado a través de los años teniendo que adaptarse a las tendencias del mercado. Siendo necesario conocer los casos de empresas exitosas en países con similares características al de Perú, ya que permitirá identificar las dificultades para implementar tecnologías en las empresas y evitar los mismos inconvenientes. De esta manera, los empresarios podrían adaptarse y aplicar mejores estrategias según su contexto. Los empresarios deberían aprovechar las oportunidades al incorporar nuevas tecnologías en comercialización para conseguir nuevos clientes y ampliar su mercado.

Guillen-Alalun (2013) en su artículo publicado en la Revista de Ciencias Empresariales titulado “Uso del Internet en ventas y publicidad en las florerías limeñas” resuelve que las florerías limeñas utilizan diversos medios de internet para publicitar sus productos destacándose el uso de páginas web y correo electrónico. De estas herramientas, las páginas web muestran un mayor grado de optimización en su uso, seguido del correo electrónico, mientras que las redes sociales se usan de manera inadecuada y no se aprovecha su capacidad de interacción con el cliente.

Se concluye que la publicidad en otras páginas web no es práctica común por lo que se estaría desaprovechando modelos de publicidad y promoción como los grupos de compra que permite obtener mayor demanda por un precio más accesible para los demandantes.

Las transacciones por internet aún no representan un nivel importante en el rubro de florerías y no se han desarrollado todos los medios de pago. Representan en su mayoría entre el 10-30% de las transacciones comerciales. Es importante destacar que la opción de pago por internet es ofrecida por más del 50% de los comercios.

La percepción con respecto al uso de internet para las ventas y publicidad de los productos de las florerías es positiva. Se percibe un mercado en crecimiento y una demanda dispuesta y con conocimientos a realizar transacciones por la web. Por otro lado, aún se percibe que la desconfianza en el sistema de pago es el principal impedimento por parte de la demanda.

Harman (2012) en su trabajo de Grado de Magister titulado “Un estudio de los factores de éxito y fracaso en emprendedores de un Programa de Incubación de Empresas: Caso del Proyecto RAMP PERÚ” resuelve que la elaboración del perfil del emprendedor exitoso para el proyecto RAMP PERÚ, implica una mirada sistémica de los distintos factores que influyen en la formación emprendedora de los participantes de los programas. Esto quiere decir que no sólo deben tener capacidades emprendedoras individuales o una fuerte vinculación entre su principal ocupación y su proyecto tecnológico, sino también debe evaluarse las condiciones de su entorno y cómo el individuo se relaciona con él, en tanto dificulta o facilita el desarrollo emprendedor. En este sentido, se debe involucrar a más actores sobre todo a los gobiernos regionales para que apoyen el desarrollo de estos emprendimientos.

El modelo del proyecto RAMP PERÚ debe prever apalancar otros recursos conjuntamente con los diversos actores locales de los Sistemas Regionales de Innovación (municipios locales, empresas privadas, institutos, colegios), ampliando las alianzas y convenios que

faciliten el desarrollo de las actividades conjuntas de promoción de la innovación.

Julca (2011) en su trabajo del Grado de Doctorado titulado “Evaluación de Factores Básicos de Competencias de Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes de Turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres” conceptualiza al emprendimiento como una característica que puede surgir en todos los seres humanos; pero, si el emprendimiento está relacionado con el área empresarial, la connotación que este adquiere está relacionada con el inicio de nuevos proyectos productivos o de mejoramiento de las condiciones de trabajo. El emprendimiento empresarial en el sector turismo puede darse en múltiples áreas y de variadas formas; pero, como toda actividad comercial inmersa en la era de la globalización, el turismo se encuentra en una situación de constantes cambios que exigen que los objetos de promoción turística varíen en función a los nuevos paradigmas de consumo natural, cultural o de esparcimiento.

Relacionado con la actividad de los padres de los estudiantes, en su mayoría son personas autónomas o trabajan en la empresa pública o privada y en su minoría no laboran, la tendencia demostró que las mujeres tienen mayor predisposición a ser emprendedoras que los hombres y la intención de emprender esta determinada de manera muy clara por dos variables: la autoeficacia y la actitud hacia el emprendimiento. La autoeficacia como la capacidad para llevar a cabo un emprendimiento empresarial y la autoeficacia como las actitudes hacia el emprendimiento.

Damacén (2005) en su trabajo de Grado de Magister titulado “El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú” resuelve que el comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las PYMES en el Perú destaca

con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de las ventas.

Gracias al comercio electrónico se hace posible que las PYMES soporten los cambios que se está viviendo en los últimos tiempos, los cuales se están dando en una escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios y tengan mayor flexibilidad en sus funciones permitiendo una relación más estrecha con los proveedores. El comercio electrónico ofrece a las MYPES una serie de beneficios que permiten a los negocios una mayor acogida: la mercadotecnia es más barata, la respuesta es inmediata, el alcance es a nivel mundial, se reduce los costos de operación como manejo y procesos de documentos, el intercambio de información es a tiempo real y se produce la personalización.

Pinilla (2004) en su trabajo de Grado de Licenciado titulado “Condiciones de Éxito de los emprendedores emergentes de Lima en el contexto de globalización”, determina que los emprendedores emergentes son personas migrantes que despliegan iniciativas económicas para crear o copiar negocios buscando la prosperidad familiar.

El status de los padres en comunidad de origen fue de trabajador humilde en actividad productiva (agrícola, ganadora e industrial) o comercio, dejándoles como enseñanza el trabajo, responsabilidad, respeto y amor. Tienen gran voluntad de trabajo y perseverancia en el cumplimiento de objetivos empresariales y familiares, con gran visión de futuro.

Todos tienen una historia de trabajo desde temprana edad, ayudando a sus padre y/o hermanos. Los mayores tienen experiencia de trabajo en su lugar de origen, en actividades agrícolas, comerciales

y manufactureras, lo que influye en dedicación y perseverancia en actividades actuales.

Los conyuges juegan un papel importante para afianzas la relación, pues cumplen un doble papel de sociedad conyugal y sociedad empresarial.

Pinto (2000) en su artículo en la Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM titulado “Estrategias de Marketing por internet” señala que en el comercio electrónico los clientes poseen la ventaja de poder tener la mayor información posible acerca de cualquier producto/servicio. Las empresas que quieren alcanzar el éxito en el comercio electrónico deben realizar el valor añadido de comprar on line y dar además un excelente servicio, para esto se debe tener en cuenta: Ofrecer un producto o servicio único, ahorrar al consumidor tiempo y esfuerzo, ahorrar al consumidor dinero o al menos haga el envío a un precio justo, ofrecer una experiencia única, con un servicio personalizado al cliente, construcción de marcas fuertes, respaldado en el servicio, seriedad y calidad de lo que ofrece y responder a los avances tecnológicos y a la demanda del cliente, incorporando los cambios tecnológicos.

Internacional

Bonilla y García (2014) en su trabajo de grado de Magister titulado “Características del Perfil Emprendedor en Graduados de la Maestría en Administración de Negocios: Un Analisis empírico en la ciudad de Manizales” la investigación permitió evidenciar el alto desarrollo de las características personales que tienen los graduados de la Maestría en Administración de Negocios, esto reflejado en manejo de niveles de autonomía, capacidad para la toma de decisiones racionales, comportamiento guiados por la responsabilidad y capacidad

creativa e imaginativa, como aspectos fundamentales para el desarrollo de actividades de emprendimiento.

En este mismo sentido, los graduados manifiestan poseer capacidades de liderazgo, trabajo en equipo y espíritu solidario, elementos que configuran las características sociales de un perfil emprendedor, evidenciando que el emprendimiento no solo demanda capacidades a nivel individual, sino además, la búsqueda del beneficio colectivo, al reconocer la importancia que tiene el trabajo interdisciplinario o colaborativo en el desarrollo de procesos de emprendimiento.

De Castro y Rizzato (2012) en su trabajo de Grado de Doctor titulado “Dimensiones de personalidad, motivación de logro y expectativas de control en jóvenes emprendedores brasileños” resuelve que los emprendedores sufren menos de depresión, son mas vulnerables y tienen menor ansiedad social.

Son más activos y asertivos, más abiertos a nuevas ideas y destacan en facetas de competencia, orden, necesidad de logro, autodisciplina y deliberación. Los emprendedores utilizan estrategias funcionales de afrontamiento de estrés como la planificación, afrontamiento activo y la reinterpretación positiva del problema y usan menos la desconexión, distracción y negación del problema.

Con respecto a la motivación académica, hay que destacar que son los estudiantes con mayor motivación de logro los más responsables, amables y extrovertidos.

Gaviria (2009) en su trabajo de Grado de Licenciado titulado “Plan de Negocios para la creación de una empresa de confección de jeans que permite a los compradores a diseñar y adquirir el jeans por medio de una página web” resuelve que en Colombia y en especial

Bogotá el uso de internet ha aumentado. La comercialización de productos en línea se ha popularizado por la página de Mercado Libre que permite la compra y venta de casi cualquier producto. Actualmente hay 44.557.720 personas en Colombia según el reloj de población del DANE al 12 de septiembre del 2008. De estas personas 13.745.600 son usuarios de internet, esto nos da una penetración en la población del 30.85% solamente en Colombia, siendo la respuesta positiva a las compras del jean por internet por parte de las mujeres, ya que son más selectivas en el proceso de compra permitiendo la posibilidad de ampliarse a otras ciudades.

Dentro de las dificultades fue prevenir la inseguridad de los colombianos en hacer pagos por internet y mucho menos llenar información de sus productos bancarios como son las tarjetas debito y crédito.

Fandiño y Bolívar (2008) en su trabajo de Grado de Licenciado titulado “Evaluación del Impacto del Emprendimiento Empresarial en los estudiantes y/o egresados de la Carrera de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Javeriana y estudio de los Factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres” resuelve la necesidad que tienen los estudiantes y la misma carrera de incluir el emprendimiento como algo inherente al pensamiento de Administración de Empresas, pues es importante que se inculque en los alumnos desde el inicio de la carrera con el fin de despertar la mentalidad emprendedora e innovadora, siendo a través del programa de administración de empresas darles todas las herramientas necesarias para que se formen como administradores integrales y sensibles de la realidad. Busca también que por medio del conocimiento los estudiantes desarrollen sus habilidades y competencias al máximo con el fin de impulsarlos hacia la creación de proyectos viables, innovadores y bien planeados.

Es importante entender que en países en vía de desarrollo, en los cuales los estados no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo, la mejor alternativa para garantizar el acceso a los recursos que satisfagan las necesidades básicas de una persona y la realización de esta, es tratar de convertir al asalariado en empresario. Los seres humanos buscan independencia y estabilidad económica por medio de proyectos propios, para no hacer parte de los altos índices de desempleo que viven países como Colombia.

Leiva y Garita (2007) en el trabajo de investigación titulado “Proceso de nacimiento de las empresas creadas a partir del Programa de formación del espíritu emprendedor”, elaborado por funcionarios del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC) resuelve que el deseo de independencia económica y el aprovechamiento de una oportunidad (identificación de un nicho de mercado o un producto nuevo) son los principales factores por los que pequeños empresarios decidieron iniciar un negocio. La investigación comprendió la entrevista a 131 personas que participaron en los programas del TEC. De ese total, un 36% tiene una empresa en funcionamiento, un 34% planea crear su propia compañía y un 26% carece de interés por desarrollar un negocio propio. En el estudio se estableció que entre las personas emprendedoras la mayoría de las motivaciones iniciales para empezar negocios están ligadas a aspectos personales (necesidad por un logro, un anhelo o por ayudar a la sociedad) y en menor proporción a los aspectos de su entorno como puede ser la influencia de personas cercanas o del sistema educativo. En lo que respecta a las fuentes de las ideas que generan las nuevas empresas el 22% dijo que provienen de experiencias personales relacionadas con estudios.

Vigorena (2006) en su artículo titulado “Educación Emprendedora” de la Universidad de las Américas en Chile, resalta el papel que juega las universidades en la formación de emprendedores,

a través de la generación de ideas y pensamientos que transformen las sociedades, destacando la necesidad de crear de manera masiva una educación emprendedora que forme en la independencia, en asumir riesgos, en crear, en imaginar e innovar. Señalando características esenciales que debe cumplir la educación: Cambio de actitud, donde el estudiante reflexiona y toma una postura crítica e independiente, estimule la creación de redes de contacto y enseña a afrontar las situaciones de fracaso y minimizar el temor al riesgo.

Trejo (2005) en su trabajo de Grado de Doctor titulado “Perfil Psicologico de la Persona Emprendedora” la investigación se ha centrado en estudiar el perfil psicosocial de la persona emprendedora que continúa a pesar de la crisis resuelve que personas emprendedoras que mantienen su empresa a pesar de la crisis muestran más energía, dinamismo, asertividad, perseverancia, estabilidad, control de las emociones, apertura a la cultura y a la experiencia. La experiencia laboral anterior, la experiencia en liderazgo y emprendimiento y la adquisición activa de competencias emprendedoras, se relacionan con emprender y con mantener la empresa a pesar de las dificultades económicas. Las personas emprendedoras valoran especialmente la ayuda recibida por su cónyuge a la hora de poner en marcha la empresa; en segundo lugar, las personas por las que más se han sentido ayudadas, ha sido sus progenitores; los hermanos también han colaborado de forma muy positiva y de las amistades.

Sanchez. (2003) en su trabajo de Grado de Doctor titulado “Perfil Psicologico del Autoempleado” determina que los autoempleados emprendedores presentan mayor necesidad de realizar bien su trabajo o están más motivados para alcanzar objetivos. Son personas que buscan estimulación, excitación y atención, tienen un mayor entusiasmo y actividad, lo que las lleva a ser enérgicas y a

menudo dominantes y socialmente agresivas; son vistos por los demás como socialmente simpáticas, se muestran receptivas y maleables en su relación con los demás, con quienes establecen vínculos afectivos y lealtades muy fuertes considerándolas más competentes y talentosas que las que les rodean. Las personas emprendedoras son ordenadas, predecibles, minuciosas y eficientes y se guía menos por sus valores.

El proceso de creación de una empresa se facilita al encontrarse próximo a un entorno sociofamiliar emprendedor: la ocupación de los padres, de las amistades, o de la pareja. Estos grupos pueden tener un valor referencial que inspira a quienes desean convertirse en emprendedores, pues se convierten en modelos a imitar.

1.2. Fundamentación Científica

1.2.1. Emprendimiento

El emprendimiento es uno de los motores utilizados para el crecimiento de las economías desarrolladas y en desarrollo. Diferentes autores han definido al emprendimiento a través del tiempo, rescatando los principales en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 01: Definiciones sobre Emprendimiento

Autor(es)	Concepto
Cantillon (1680-1734)	"El emprendimiento es la base de economías emergentes y el <i>entrepreneur</i> es la persona que asume riesgos tanto monetarios como en oportunidades."
Quesnay (1694-1774), Baudeau (1730-1792), Turgot (1727-1781)	"El <i>entrepreneur</i> como una persona inteligente, tomadora de riesgos y buscador de oportunidades."
Say (1767-1832)	"El <i>entrepreneur</i> es un trabajador superior."
Smith (1723-1790)	"El <i>entrepreneur</i> es un trabajador superior, tomando a la innovación como el sello fundamental de su actividad."
Benthan (1748-1832)	"El <i>entrepreneur</i> es una persona tomadora de riesgos y un innovador."
Thunen (1783-1850)	"El emprendimiento va relacionado tanto con el beneficio en base al riesgo como el ingenio utilizado del emprendedor."
Mangoldt (1824-1868)	"La innovación es el factor clave para el emprendimiento."
Weber (1864-1920)	"El <i>entrepreneur</i> es un líder carismático."
Marshall (1842-1924)	"El emprendimiento es el elemento detrás de toda organización, siendo el <i>entrepreneur</i> un líder por naturaleza."
Mises (1881-1973)	"El empresario es un hombre que actúa de acuerdo a los cambios que están en el mercado. El <i>entrepreneur</i> descubre lo que otros han pasado por alto."

Schumpeter (1883-1950)	"El <i>entrepreneur</i> es la persona con la idea de negocio, teniendo como principal función, la de innovar."
Kirzner (1930)	"El emprendedor como elemento empresarial asociado a la acción humana. Es un ser alerta a las oportunidades del entorno."
Kent, Sexton y Vesper (1982)	"El emprendimiento se define como la creación de nuevos negocios por individuos o pequeños grupos, con el impulso emprendedor de asumir el rol de un agente de cambio en la sociedad."
Low & MacMillan (1988)	"El emprendimiento es el crear nuevas empresas."
Venkataraman (1997)	"El campo del emprendimiento es estudiar el cómo, por quien y bajo qué oportunidades, se descubren, evalúan y explotan futuros productos o servicios."
Krueger, Reilly y Carsrud (2000)	"El emprendimiento es una manera de pensar, pensamiento que mira hacia las oportunidades en vez de las amenazas."
Davidsson (2005)	"El emprendimiento es la creación y la puesta en marcha de un negocio propio."
Brenkert (2009)	"El emprendimiento es la puesta en marcha de un negocio propio."
Nasutin, Mavondo, Matanda, Oly (2011)	"El emprendimiento es un proceso que da cabida a la innovación y a la explotación de oportunidades, teniendo consigo la apertura al riesgo, autonomía y pro actividad."
Velasco (2012)	"El emprendimiento es la actividad que conduce a la creación de un nuevo negocio, manejada por una o más personas."

Fuente: Miguel A. Huapaya Toledo. Modelo de innovación en Micro y Pequeñas Empresas. Caso CITEvid.

Muchas investigaciones han llegado a reconocer la gran importancia que tiene el emprendimiento como eje para conseguir la prosperidad y el bienestar económico de los países.

La emergencia de nuevos emprendimientos y emprendedores es el motor que dinamiza las economías actuales, debido a que contribuyen a la generación de puestos de trabajo, a la actividad innovadora, al fomento y despliegue de las energías creativas de la sociedad y a una mejor distribución del poder económico (Kantis, Angeletti y Gatto, 2000).

Para la Real Academia de la Lengua Española, emprendimiento es la acción y efecto de emprender, cualidad de emprender. Esta persona destaca por su emprendimiento y capacidad (Real Academia Española, 2017). Entendiendo al emprendimiento como el inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo y requiere estar dispuesto a tomar riesgo relacionados con el tiempo, el dinero y el trabajo arduo.

1.2.2. Emprendimiento en el GEM

El Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2010), es un proyecto de investigación que agrupa a 54 economías de los cinco continentes, que examinan el fenómeno emprendedor y su relación con el bienestar económico. El GEM aporta una importante herramienta de evaluación comparativa que ayuda a los actores de una nación a entender los factores que impulsan el desarrollo emprendedor, incentivando así la competitividad nacional.

Durante los últimos dos años, la tasa de actividad emprendedora (TEA) se mantuvo estable o aumentó en aproximadamente dos tercios en todas las economías. Europa registra las tasas más bajas de TEA, siendo en Italia, Alemania, y Bulgaria en donde caen por debajo del 5 %; mientras que Latinoamérica y el Caribe, junto a África, encabezan la lista con los valores más altos de actividad

emprendedora en etapa temprana. La tasa más alta se encuentra en América del Norte, con un 39 %, y más baja en África, con un 20 %. Sin embargo, existen ejemplos destacables en los que las altas tasas de TEA también responden a sólidos niveles de innovación (GEM, 2017).

Para poder conocer un perfil completo del emprendedor nacional debemos considerar las características demográficas que se han rescatado en el GEM Perú 2016/17.

En el Perú, no se observa una importante diferencia de género en las actividades emprendedoras. Las diferencias por género son más críticas en Egipto, Taiwán, Chipre y Turquía, donde la participación de los varones en emprendimientos es más del doble que la de las mujeres, asociadas con aspectos culturales y costumbres que limitan las oportunidades de desarrollo de la mujer.

Los emprendimientos en etapa temprana, en comparación con los emprendimientos establecidos, tienden a ser desarrollados por personas más jóvenes. Al respecto, la edad promedio de los emprendedores en etapa temprana es de 37 años; y el 75.7% de ellos se encuentra entre los 18 y 44 años. En cambio, los emprendedores establecidos tienen una edad promedio de 40 años, y el 82.5% de ellos se encuentra entre los 25 y 54 años.

Respecto al nivel educativo, los emprendedores en etapa temprana tienden a poseer un mayor nivel de estudios en comparación con los emprendedores establecidos. El 46% de los emprendedores en etapa temprana cuenta con estudios superiores, a nivel técnico o universitario. En cuanto a los emprendedores establecidos, este perfil educativo representa el 34.4%.

En muchas ocasiones, cuando el negocio recién se inicia, el propietario ocupa la mayor parte de su tiempo en otras actividades económicas, sea como dependiente o independiente. Cuando el negocio se afianza, requiere un mayor tiempo de dedicación por parte del propietario, y genera ingresos suficientes como para emplear a este a tiempo completo.

Un análisis más detallado de estos indicadores para el caso peruano, según GEM 2016 – 2017 Perú, se presenta en el siguiente cuadro. En ella se analizan los puntajes obtenidos para seis perfiles de individuos con diferentes niveles de vinculación hacia el emprendimiento. Estos perfiles son: i) personas que no piensan emprender próximamente, ii) personas que conocen a alguien que está pensando en emprender, iii) emprendedores en etapa temprana, iv) emprendedores en etapa temprana motivados por necesidad, v) emprendedores en etapa temprana motivados por oportunidad, y vi) emprendedores con negocios establecidos. Tal como se puede apreciar, existen diferencias importantes por perfil.

Las personas que no tienen interés por emprender presentan los niveles más bajos en cuanto a percepción de oportunidad para emprender (48.6%) y a percepción de contar con la capacidad para emprender (59.2%). Asimismo, cuentan con uno de los niveles más altos en lo que respecta a temor al fracaso (37.6%). Estos valores se deberían al poco interés que les genera la idea de poner en marcha un negocio.

El segundo segmento está conformado por personas que cuentan con algún conocido que ha puesto en marcha un negocio en los últimos seis meses. Como se puede apreciar, los indicadores son más altos con respecto al primer segmento. La percepción de oportunidad para emprender es de 68.6% y la percepción de contar con

la capacidad para emprender es de 80.5%. El miedo al fracaso se reduce a 31.2%. Estos valores más favorables muestran cómo las relaciones personales pueden influir en la intención de emprender.

El tercer segmento está conformado por emprendedores en etapa temprana. En ellos, la percepción de oportunidad para emprender aumenta ligeramente respecto al segmento anterior: alcanza un puntaje de 71.6%. Por su parte, con respecto al segmento anterior, la percepción de contar con la capacidad para emprender mejora y el miedo al fracaso se reduce, ya que obtienen puntajes de 87.1% y 22.1%, respectivamente. Estos valores favorables se deberían a la experiencia con la que cuenta este segmento al estar vinculado a una actividad emprendedora en sus primeras etapas. El cuarto y quinto segmento se refieren a los emprendedores motivados por necesidad y a los motivados por oportunidad, respectivamente. En general, los emprendedores por oportunidad logran puntajes más altos en todos los indicadores analizados, en comparación con los emprendedores por necesidad; incluso, obtienen los mejores puntajes en relación con los otros cinco segmentos. Esto refleja su alta predisposición a poner en marcha nuevos negocios, y, con ello, su potencial para continuar desarrollando nuevas iniciativas.

Para Jaime Serida, líder del equipo de investigación GEM Perú y Decano de ESAN Graduate School of Business señala que en el Perú los emprendedores por oportunidad representan cerca al 73%. "El peruano siempre ha sido un buscador de oportunidades por excelencia, el contexto económico desfavorable que hemos vivido durante mucho tiempo, lo ha obligado a desarrollar su ingenio y creatividad para alcanzar el bienestar. Esto lo ha conducido a descubrir un amplio abanico de oportunidades que van desde iniciativas muy puntuales para atender a mercados tradicionales hasta soluciones innovadoras

disruptivas, siendo estas últimas las que necesitan de mayor impulso para su desarrollo" (ESAN, 2016).

El GEM, basándose en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)⁴, agrupa a los sectores productivos de una economía en cuatro categorías: siendo el Sector orientado al consumidor, cuyos clientes son, principalmente, personas y familias que consumirán directamente los productos ofertados. En esta categoría se incluyen negocios como tiendas minoristas, restaurantes y bares, hospedajes, centros de salud, instituciones educativas, servicios de recreación, entre otros; el que tiene el porcentaje más elevado para el Perú (GEM, 2017).

1.2.3. El emprendimiento y la generación de empleo

La situación de los jóvenes en América Latina y el Caribe es preocupante, según un artículo elaborado por Cinterfor/OIT "La situación del empleo de una parte muy importante de la población joven de América Latina y el Caribe es crítica. Los jóvenes de la región no solo deben soportar índices de desempleo extremadamente altos sino que, en aquellos casos en los que acceden a un empleo remunerado, éste suele ser en el sector informal de la economía, donde los salarios son bajos, las posibilidades de ascenso ocupacional son prácticamente nulas y la seguridad y cobertura social brillan por su ausencia, particularmente en el de aquellos jóvenes pertenecientes a los grupos sociales que enfrentan mayores dificultades para acceder a un trabajo en condiciones decentes" (Organización Nacional del Trabajo, 2016). Un motivo por el cual los economistas empezaron a prestar más atención a las pequeñas empresas nuevas, fue porque proporcionaban la mayor parte de empleos nuevos en la economía, en un estudio realizado en Estados Unidos más de las cuatro quintas partes de todas

las plazas nuevas ofrecidas corresponden a las pequeñas empresas. De estas plazas, más del 30% son ofrecidas por compañías que tienen menos de 5 años (Stoner, Freeman y Gilbert Jr., 1996).

El creciente interés que se ha despertado por la creación de empresas como vía de solución a los problemas del desempleo (Varela, 2001), siendo importante colocar la mirada en el campo del emprendimiento, y mucho más en la persona que posee la actitud emprendedora, la cual genera nuevos negocios y el crecimiento de unidades empresariales (Vera y Mora, 2011). Asimismo, se ha comprobado que tiene efectos en el crecimiento económico de un país, en el desarrollo de la innovación y la generación de nuevos puestos de trabajo (Misahiko, Misahiko y Kantis, 2002).

Entre el final de los años ochenta y mediados de los noventa, hubo un significativo crecimiento de la participación del autoempleo en la PEA ocupada. Simultáneamente, creció también el empleo en la microempresa. Según datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), en 1995 el 59.1% de la PEA urbana estaba ocupada en microempresas, en 1997 el 59.6% y en el año 1999 la proporción se incrementó hasta el 63.3% de la PEA urbana. Estas cifras han llevado a más de un analista a sugerir que la solución del problema del empleo. El autoempleo resulta particularmente importante dadas las dificultades de inserción laboral de los jóvenes. Esto no es un fenómeno local, puesto que la situación es similar tanto en el resto de América Latina como en Europa (Jaramillo y Parodi, 2003).

En el 2017, la economía peruana mostró un crecimiento relativamente débil, de 2,5%. Sin embargo, esto no fue impedimento para que la dinámica de creación de empresas en el país se acelerase. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al final del año pasado existían 2'303.662 firmas en el Perú.

Eduardo Jiménez, analista senior de Macroconsult, explica que en la segunda mitad del 2017 las cifras de demanda interna comenzaron a mejorar: “Por ejemplo, la demanda interna creció 4,3% y eso tiene que ver con ventas. Si bien ha sido un año más bajo en cuanto a PBI, ha sido mejor en demanda interna, y eso puede estar detrás de la dinámica de las empresas”. En la óptica de Juan Carlos Odar, Director Ejecutivo de Phase Consultores, estas cifras han motivado a que más personas emprendan negocios propios, señalando: “Esa es la alternativa al desempleo o empleo informal de muy baja remuneración. Mejor seguir con una microempresa hasta que mejore el mercado laboral; o simplemente tener ingreso cero”. En ese sentido, las cifras del INEI revelan que la creación de empresas en el 2017 fue generada, en su mayoría, por personas naturales. Solamente en el cuarto trimestre, el 66% de las nuevas empresas las formaron personas naturales (El Comercio, 2018).

El Perú continúa ocupando el cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica, según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17, teniendo una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de 25.1%, por encima de la TEA de Latinoamérica (18.8%). “En nuestro país, 25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrados en algún tipo de actividad emprendedora”, afirmó Jaime Serida, Decano de Esan y líder el equipo GEM Perú. Jessica Alzamora, coordinadora e investigadora del equipo GEM Perú, señaló que los emprendimientos son claves para la generación de un mayor número de empleos, y agrega que, en nuestro país, los niveles de innovación de estas iniciativas son destacados cuando los comparamos con la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas que conforman el sector empresarial. El informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17 reporta que el emprendimiento se encuentra en aumento a nivel mundial y que la

construcción de un ecosistema empresarial favorable será clave para la generación de empleo (Gestión, 2017).

Las expectativas de crecimiento de los emprendedores en etapa temprana son de suma importancia para los formuladores de políticas, debido al impacto que aquellos pueden generar en la economía en términos de creación de empleo. Sobre este aspecto, el estudio GEM preguntó a los emprendedores qué cantidad de empleados esperan tener en los próximos cinco años, clasificando las expectativas de crecimiento de los próximos cinco años en:

- Actividad emprendedora solitaria. Únicamente genera empleo para el propio emprendedor. En esta categoría se ubican los emprendedores que se autoemplean por necesidad y los profesionales que realizan trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión.
- Actividad emprendedora con expectativa de bajo empleo. Se espera emplear entre 1 y 5 empleados dentro de los próximos 5 años. En la mayoría de los casos, estos empleados son muy cercanos al entorno familiar o amical del emprendedor.
- Actividad emprendedora con expectativa de mediano a alto empleo. Se espera ocupar entre 6 y 19 empleados.

Las economías cuyos emprendedores poseen una mayor orientación hacia la generación de autoempleo son Europa (47.1%) y Asia (47%). En el caso del Perú, la presencia de emprendedores con altas expectativas de generación de empleo es mayor que la de sus pares en la región, y alcanza un 24.9% (GEM, 2017).

1.2.4. Perfil del Emprendedor

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur, siendo utilizada inicialmente para referirse a aquellos aventureros que iniciaban una labor sin saber con certeza que esperar. En 1755, Richard Cantillón empleó la expresión entrepreneur, considerando al emprendedor como un miembro importante del proceso económico, el cual compra medios de producción para combinarlos y desarrollar nuevos elementos para comercializarse. Cantillón también atribuye a éste una serie de características personales que lo distinguen de los demás.

En el Reino Unido, entrepreneur es quien dirige una empresa o es empresario, mientras que en Estados Unidos y Canadá es quien negocia o financia negocios, los dirige u organiza. En inglés las acepciones de entrepreneur aluden al productor (producer). En Francia, Gamez (2008) señala que es el hombre de empresa. Para Herrera y Montoya (2013) define al “emprendedor como aquel que mediante un proceso, y teniendo en cuenta los factores endógenos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) y exógenos (las mutaciones del entorno), lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental, etcétera”.

Las características que conforman el perfil emprendedor se encuentran enmarcadas dentro de los procesos de emprendimiento que sufre cada individuo, las cuales serán analizadas desde las diferentes perspectivas de algunos autores, de tal manera que se pueda comprender el impacto que estas poseen dentro del proceso emprendedor y la importancia de su cumplimiento para la construcción del perfil constructivo, ambivalente e indiferente.

Características Personales

Las características personales hacen referencia al conjunto de cualidades que forman el carácter y la personalidad de un emprendedor. Es importante desarrollar las características positivas para lograr el éxito y llegar a ser mejor persona para que le permiten movilizar y mantener su gestión empresarial. Dentro de estas características se pueden encontrar la autonomía, responsabilidad, creatividad y perseverancia.

Le Bras (1995) en su libro “Se tu propio jefe” define los rasgos característicos que debe tener un autoempleado: La autodisciplina, fijándose unos objetivos y manteniéndolos. La autonomía, disponiendo libremente de su tiempo sin que le obliguen a ello órdenes exteriores. La exactitud, cumpliendo los plazos que ha dado a sus clientes. La perseverancia, aceptando los contratiempos y sacar de ellos lecciones positivas. El rigor, siendo exacto y preciso en el establecimiento de sus presupuestos y en la ejecución de sus trabajos. La independencia, contando sólo consigo mismo. La eficacia, obteniendo la mayor rentabilidad en el menor tiempo. La ambición, deseando progresar, pues una actividad a domicilio que no evoluciona está en peligro. El espíritu práctico, resolviendo rápidamente los problemas clásicos de lo cotidiano, para consagrarse por entero a su trabajo. El dinamismo, pues debe dar pruebas de vitalidad e imaginación cada día. La confianza en uno mismo, no dudando nunca de su capacidad ante la menor crítica que pueda recibir. La resistencia física, teniendo una salud lo bastante sólida como para asumir trabajos a veces pesados.

La página web EmprendePyme.net nos dice “... No todo el mundo está capacitado para ser **empresario**; poner en marcha un proyecto exige unas características personales y profesionales específicas. Ser emprendedor significa, además, tener una motivación

y contar con una situación financiera que lo permita...”, señalando que el emprendedor debe cumplir las siguientes cualidades:

- Creatividad e innovación.
- Claridad de ideas.
- Capacidad de afrontar y asumir riesgos.
- Capacidad para adaptarse a situaciones nuevas.
- Saber priorizar.
- Capacidad de comunicar y socializar.
- Tenacidad y persistencia.
- Flexibilidad y capacidad para adaptarse a las circunstancias.
- Optimismo.

En un estudio realizado por Scheinberg y MacMillan, realizada en 11 países, señalo que existen 6 factores asociados a la formación de empresas: necesidad de aprobación, instrumentalidad percibida de la riqueza, grado de sentido comunitario, necesidad de desarrollo personal, necesidad de independencia y necesidad de escapar (Castillo, 1999).

Características Sociales

Las características sociales van encaminadas a la búsqueda del bien común, es decir, se ponen de manifiesto en el perfil de una persona emprendedora cuando interactúa en su contexto, con el fin de impulsar el desarrollo de la región. Algunas de estas características son: Liderazgo y trabajo en equipo.

El emprendedor es aquella persona que desarrolla una idea de negocio o una empresa por medio de su trabajo, de su autoaprendizaje

y motivado por la búsqueda del desarrollo familiar. El ser emprendedor reúne una serie de características centradas más en la persona que en la empresa, y que se relaciona con habilidades y virtudes como liderazgo, perseverancia, empatía, resistencia, disciplina y trabajo en equipo (Ministerio de la Producción, 2013).

El liderazgo, como el trabajo en equipo, está tan inmerso en nuestra vida diaria y más en la del emprendedor. El líder es el encargado de guiar, motivar, y saber sacar lo mejor de cada una de las personas que trabajan en su equipo con el fin de obtener el resultado óptimo. Porque un líder no se encuentra sólo en las empresas, un líder es aquél que sabe gestionar y tratar a las personas de manera que saquen lo mejor de sí. Es decir, es el encargado de que tú cada día quieras ser mejor en tu trabajo, o mejor en tu vida, o mejor en todo. Un líder escucha y opina, pero también hará todo lo que esté en su mano por el bien común, aunque eso signifique decirte que debes mejorar en muchos aspectos (Euroresidentes, 2018).

El emprendimiento no ha sido algo exclusivo de pequeños empresarios. Generalmente están apoyados en un equipo de trabajo que respalda las acciones constitutivas del negocio y que asume distintos roles según las exigencias del contexto o mercado. El trabajo en equipo influye positivamente a la hora de emprender un proyecto empresarial, qué beneficios reporta frente a un proyecto personalista y si es verdaderamente un elemento de productividad (OBS Business School, 2018)

Características Psicológicas

Las características psicológicas están dadas por la influencia de valores culturales y sociales, conjunto de reacciones y hábitos de

comportamiento que se han adquirido durante la vida y la formación que finalmente recibe el mismo, dichas características son: necesidad de logro, ejemplo emprendedor de la familia y reducción al riesgo.

Estos elementos han sido corroborados por (Shapero y Sokol, 1982) indicando que los ejemplos de los padres, de las amistades y de la pareja forman parte de los componentes que se encargan de los procesos educativos, ya sean formales o informales de los autoempleados emprendedores.

En el estudio realizado por Luisa Sánchez Almagro (2003), consolida los porcentajes de los estudios que apoyan la hipótesis de que los emprendedores tienen padres y/o madres autoempleados.

Cuadro Nº 02: Porcentaje de los estudios que apoyan la hipótesis que los emprendedores tienen padre o madre autoempleados.

ESTUDIO	PAÍS	PORCENTAJE
Sexton & Kent (1981)	Estados Unidos	40% padres - 13% madres
Jacobowitz & Vilder (1982)	Estados Unidos	72%
Shapero & Sokol (1982)	Estados Unidos	50-58%
Mescon & Stevens (1982)	Estados Unidos	53%
Hisrich & Brusch (1983)		36% padres - 11% madres
Waddell (1983)		63,8%padres-31,9% madres
Watkins & Watkins (1983)	Reino Unido	37% padres - 16% madres
Cooper & Dunkelberg (1984)		47,5%
Ray & Turpin (1987)	Japón	52,63%
Utterback et al. (1988)	Suecia	45,28%
Valladares (1989)	México	77,9%
Andreu Pinillos (1998)	España	60%

Fuente: Mg. Luisa Sánchez Almagro. Perfil Psicológico del Autoempleado. 2003.

Sin embargo, también hay datos contradictorios. Por ejemplo, Collins y Moore (1964) y Kets de Vries (1977) hallaron que algunos

emprendedores había crecido en un ambiente de abandono paterno, de pobreza, deserción y muerte. Brockhaus y Nord (1979) no encontraron resultados significativos en la variable del grupo de pertenencia (padres emprendedores).

Dado a que los emprendedores contribuyen para beneficio de la sociedad, Stoner, Freeman y Gilbert Jr. (1996) en sus investigaciones han señalado la existencia de factores psicológicos:

Factores Psicológicos: Es evidente que el emprendedor necesita tener confianza en sí mismo, ímpetu, optimismo y valor para iniciar y manejar un negocio. El emprendedor decide iniciar empresas nuevas en busca de su sueño y están dispuestos a tomar riesgos, identificando 5 dimensiones:

1. Necesidad de logro: Tener la necesidad de alcanzar metas.
2. Posición de Control: Expresa de la idea de que las personas controlan su existencia.
3. Tolerancia hacia el riesgo: Los emprendedores están dispuestos a correr el riesgo para obtener rendimientos altos.
4. Tolerancia hacia la ambigüedad: Los emprendedores enfrentan mayor ambigüedad, pues quizá estén haciendo las cosas por primera vez y estén arriesgando todo.
5. Comportamiento del Tipo A: Se refiere al impulso de hacer más en menos tiempo.

Huapaya (2013) señala que el emprendedor no es un ser aislado, sino que construye un proyecto empresarial apoyándose en redes relacionales y en las oportunidades que presenta el entorno. Las interrelaciones se consideran como medio para acceder a recursos, información y oportunidades: un acto emprendedor se desarrolla en base a una oportunidad emprendedora.

Kantis, Angeletti y Gatto (2000) acotan que los emprendedores poseen características tales como necesidad de logro, necesidad de control, propensión a tomar riesgo, orientación al pensamiento más intuitivo y a la acción, autoconfianza y optimismo, resultan fundamentales como elementos asociados a la adquisición de la motivación para crear una empresa.

Para Shapero (1984), la decisión de iniciar una nueva empresa es un proceso que es fruto de dos decisiones: la decisión de cambiar el camino de la vida y la decisión de iniciar una nueva aventura, coincidiendo con Veciana (1999) en que la decisión de seguir el camino de la vida viene como resultado de un cambio personal generado por algún tipo de evento desencadenante que puede ser negativo (pérdida de empleo, inmigración, sentimientos de frustración).

El psicólogo Carl Rogers señala que la personalidad de cada hombre se desarrollaba según el modo en el que consigue ir acercándose o alejándose de sus objetivos vitales y metas. Esta idea de que el desarrollo personal y el modo en el que el individuo lucha por llegar a ser como se quiere ser es una idea central de la psicología humanista, porque para él es a través del desarrollo personal como se forma el carácter y el modo de ser señalando el espíritu constructivo como una de las características de la personalidad que muestra una gran facilidad para dar respuesta a todas las necesidades de manera equilibrada, de manera que las crisis son aprovechadas como oportunidades para construir nuevas oportunidades y encontrar maneras de alcanzar niveles de bienestar (Torres, 2018).

Basándose en ello es que se propone 3 tipos de personalidad para la ubicación de los emprendedores de la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote:

- a) **Perfil Constructivo:** Tomando como referencia la definición de constructivo “Que construye o sirve para construir; especialmente, que sirve para extraer consecuencias positivas y útiles” (Real Academia Española, 2017) y teniendo la definición del espíritu constructivo como una de las características de la personalidad que muestra una gran facilidad para dar respuesta a todas las necesidades de manera equilibrada. Se propone que el emprendedor con perfil constructivo tiene como características personales: autonomía, responsabilidad, creatividad y perseverancia; características sociales: liderazgo y trabajo en equipo y características psicológicas: necesidad de logro, ejemplo emprendedor de la familia y reducción al riesgo.
- b) **Perfil Ambivalente:** Lo ambivalente puede entenderse como la coexistencia entre el interés o el rechazo hacia una determinada cosa. Ambivalencia es un estado de tener simultáneamente, en conflicto sentimientos hacia una persona u objeto. Escrito de otra forma, la ambivalencia es la experiencia de tener pensamientos y/o emociones de ambas valencias positiva y negativa hacia alguien o algo. Un ejemplo común de ambivalencia es sentir a la vez amor y odio por una persona. El término también refiere a situaciones donde "sentimientos mezclados" de los tipos más generales son experimentados, o donde una persona experimenta incertidumbre o indecisión concerniente a algo. La ambivalencia es experimentada psicológicamente como desagradable cuando los aspectos positivos y negativos de un tema están ambos presentes en la mente de una persona al mismo tiempo. Es un estado anímico en el que conviven emociones opuestas. (Wikipedia, 2018).
- Se propone que el emprendedor con perfil ambivalente es aquel puede presentar aceptación positiva y negativa hacia las características personales: autonomía, responsabilidad, creatividad y perseverancia; características sociales: liderazgo y trabajo en

equipo y características psicológicas: necesidad de logro, ejemplo emprendedor de la familia y reducción al riesgo.

- c) **Perfil Indefinido:** La palabra indefinido proviene etimológicamente del latín “indefinītus”, como algo contrapuesto a lo definido. En lo indefinido, se generan dudas. Se considera indefinido como aquello que no tiene características claras y precisas de lo que desea. Lo indefinido como algo vago e impreciso en su significado (De Conceptos, 2018).

Basándonos en ellos es que se considerara a aquellos emprendedores cuyas características personales, sociales y psicológicas sean indefinidas, poco precisas y vagas.

1.2.5. Emprendedores y ventas en web

Es muy importante que los emprendedores que se dedican a crear nuevas empresas, productos y/o servicios estén totalmente conscientes de que para poder sobrevivir, crecer y obtener una mayor audiencia es estrictamente necesario hacer uso de la tecnología. En algunos casos será de mayor relevancia contar con un sitio web en el que se describan la misión, visión, valores, productos y servicios de la empresa para el público en general, mientras que en otros casos contar con un anuncio en redes sociales o en Google será suficiente, todo depende del enfoque del negocio, sus productos y sus servicios. Los nuevos emprendedores deben estar totalmente capacitados en los temas de Email Marketing, redes sociales para negocios, adwords, entre otras varias herramientas que nos brinda la web 2.0, las cuales nos ayudarán a captar mayor cantidad de clientes, compradores y

hacer que nuestros antiguos clientes no pierdan el interés en nuestra marca (Manzur, Mexired. Innovación y Emprendimiento, 2015).

Según Laudon (2009), el comercio electrónico son todas las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos, que incluye transacciones mediadas por la tecnología digital, y que implican un intercambio de valores entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos o servicios. Mencionando ocho características principales del comercio electrónico las cuales son ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información, personalización y tecnología social. Todas ellas son descritas a continuación. El comercio electrónico se caracteriza por su ubicuidad al estar disponible en casi todas partes y en todo momento extendiéndose más allá de los límites tradicionales eliminando una ubicación temporal y geográfica. Además, es de alcance universal, ya que permite que las transacciones comerciales traspasen los límites nacionales y culturales permitiendo tener un tamaño potencial de mercado similar al tamaño de la población en línea mundial. Los estándares técnicos universales del comercio electrónico conllevan a beneficios que redundan en la reducción considerable de los costos de entrada en el mercado y la reducción de costos de búsqueda para los comerciantes y consumidores. De igual modo, la riqueza en el contenido interactivo de la información transmitida por Internet permite ajustar un mensaje individual a cada usuario a través de video, audio, texto u otras formas de comunicación. En lo referido a la interacción, el comercio electrónico mejora y refuerza la comunicación entre el comerciante y el consumidor, lo cual genera una experiencia más personalizada entre ambos. Por otro lado, la densidad de la información que ofrece el Internet al comercio electrónico aumenta la prevalencia, precisión y actualidad de la información a la par que se reducen otros

costos asociados como almacenamiento y procesamiento de la misma. Del mismo modo, la personalización permite dirigir los mensajes de marketing a clientes específicos, permitiendo que los productos o servicios de una empresa se adecuen a las preferencias o comportamiento de los usuarios. Asimismo, la tecnología social del Internet proporciona a los usuarios la capacidad para compartir y difundir información en casi cualquier lugar del mundo a toda la comunidad de internautas.

El comercio electrónico ya no es un tema del futuro. En palabras de Pablo Foncillas, Investigador del IESE Business School, ya no deberíamos hablar de e-commerce, sino solo de comercio y aprovechar lo que la tecnología nos brinda para potenciar al máximo las oportunidades. “ ... A nivel de experiencia usuario, es mucho lo que queda desarrollar en las plataformas de e-commerce. Hay un consumidor expectante y definitivamente esto puede representar una gran oportunidad para marcar distancia de nuestros competidores. Es el momento de trabajar más en e-commerce, las cifras nos respaldan, las tendencias siguen creciendo. Las oportunidades están frente a nosotros, es el momento de aprovecharlas...” (Gestión, 2017).

Según la Encuesta Nacional de Empresas, realizado por el INEI en el año 2015, informó que tres de cada diez empresas peruanas tiene una página Web propia, lo cual facilita la promoción y difusión de sus productos, acercándolos al comercio electrónico. “El porcentaje de empresas que tiene una página Web propia es de 30.1% y las que utilizan redes sociales (Facebook, Twitter) llegan a 29.4%, siendo estos porcentajes mayores para las empresas medianas y grandes, llegando a 71.6% y 40.7%, respectivamente”. Además, reveló que el 44.3% de empresas utilizan el Internet para promocionar sus productos, siendo este porcentaje 39.16% en las grandes y medianas empresas. En el caso de las pequeñas y micro empresas llega al 44.9%. Agregó que 14

de cada 100 empresas realizaron compras por Internet y 7 de cada 100 vendieron sus productos por este medio (Gestión, 2016).

Las herramientas digitales llegaron a las empresas hace algunas décadas, cuando aún se podía decidir utilizarlas o no. Hoy, sin embargo, se han convertido en elementos imprescindibles para lograr el éxito en los negocios, sea cual sea el entorno al que se dedique, tiene que interactuar. Los emprendedores tienen mucho que ganar si aprovechan las oportunidades que ofrece el mundo digital. Si hasta hace algunos años para emprender un negocio era necesario contar con tiempo, dinero y mucha dedicación, hoy es más sencillo, ya que la opción de trabajar desde cualquier lugar, haciendo uso de las nuevas tecnologías, ha permitido realizar inversiones menores y con bajos niveles de riesgos (Vilchez, 2010).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática a través del Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (octubre -diciembre del 2014), indicó que el 69.2% y el 65.7% de la población entre 19 a 24 años y 12 a 18 años de edad, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet, el 50.9% de los usuarios de 6 y más años de edad de Internet lo emplea a diario. Del total de la población de 6 y más años de edad que usa internet, el 94.5% de la población navega en Internet para obtener información, el 83% lo utiliza para comunicarse (correo o chat) y el 66% recurre a Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener películas, música o compras (Gestión, 2015).

Javier Álvarez, gerente de estudios multiclientes de Ipsos Perú, señala que El ecommerce en todo el Perú creció en el 2017 hasta un 11 %, en comparación con el 9 % obtenido el año 2016. Pero, si consideramos a la población peruana que vive conectada al mundo

digital, el cual es el 65 % (2017), este representaría un 27, 4 % más que en el 2016.

Las páginas web donde desarrollan mayor número de compras son más nacionales que extranjeras, cuyo monto va desde los S/200 hasta los S/800 soles. El 43 % paga contra entrega. Entre los productos a adquirir están: ropa, zapatos, celulares y accesorios telefónicos, comida rápida, juguetes, entradas al cine, pasajes aéreos, accesorios de moda, flores, entre otros. Viendo el comprador como ventaja el ahorro de tiempo, comodidad, rapidez (en algunos casos) y promociones. Los que no usan el ecommerce es por falta de costumbre.

Los portales de 'compra y venta', son los sitios preferidos por los usuarios peruanos. Para las personas encuestadas, la mejor página diseñada para comprar por internet es OLX, el cual, para ellos cuenta con buenos precios y mayor variedad de productos. Además las Mypes deben realizar campañas para emitir dos cosas: confianza y mejores precios, los cuales harán posible que los prejuicios de los usuarios queden de lado. Asimismo, la inseguridad ciudadana en el país, hace que se te active la alarma de tener más cuidado y dudar de casi todo. Y eso no está ajeno al sector de la cibernética (Retail Peru, 2017).

Para medir el éxito de una página web y eCommerce existen los Indicadores clave de rendimiento (Key performance indicators o KPI) las cuales son métricas que nos permiten monitorizar el éxito de las funciones clave de nuestro negocio y su progresos. Por ejemplo, si un usuario sale de la página antes de completar la compra, controlando la evolución del KPI sabremos si ha sido algo circunstancial o si es necesario tomar medidas.

No existe un valor estándar para un KPI y cada negocio es diferente, por lo que debe desarrollar metas propias y mejoras, y

configurarlos según las necesidades que se considere (Arsys, 2017). Los KPI más utilizados y que permiten controlar diferentes métricas de la presencia en Internet son:

- Tráfico

Controlar el tráfico de las visitas, usuarios únicos, abandonos de la página, palabras clave o el tiempo que han estado en cada una de las páginas que componen tu web es fácil con Google Analytics, una herramienta que permite analizar todo eso y mucho más para articular las estrategias que aplicaremos en cualquier sitio web.

- Tasa de conversión y tasa de abandono

Aunque sean indicadores distintos, podemos relacionarlos muy fácilmente ya que no podemos olvidar que el proceso de contratación se registra una tasa media de abandono del 70%. La tasa de conversión es un indicador importante y consiste en dividir el total de las visitas que tenemos en nuestra web y el número de ventas realizadas en un periodo, para a continuación multiplicarlo por 100 y sacar el porcentaje ($\text{Ventas/Visitas} \times 100$).

- Productos más vendidos

Analizando los productos más vendidos obtenemos indicadores hacia dónde orientar nuestra estrategia, tanto para potenciar los más rentables, como para añadir nuevos grupos o desechar otros.

- Valor medio del pedido

Esta métrica indica la suma de las ventas dividida entre el número de pedidos recibidos. Muy interesante porque serás capaz

de medir las estrategias que funcionan mejor para incrementar el pedido medio de tus clientes.

- Recurrencia de compra

Si sabemos con qué frecuencia y en qué momentos del año (Navidad, septiembre, época de rebajas...), los clientes acuden a nuestra página web podremos lanzar ofertas en los momentos más interesantes para nuestro negocio.

La web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote es una página de comercio administrada por una persona en particular, la cual aprueba las publicaciones de los emprendedores registrados. Así también existe comunicación continua con la mayoría de ellos. Teniendo como referencia esta información se obtuvo un valor promedio de las ventas mensuales realizadas por los emprendedores, obteniendo como resultados los siguientes datos: Nivel Bajo (0 – 20 productos), Nivel Medio (21 – 40 productos) y Nivel Alto (41 – 60 productos).

2. Justificación de la investigación

El emprendimiento en el mundo actual es uno de los fenómenos sociales y económicos más importantes que se vienen dando e impulsando, desde los pequeños negocios de compra venta o de servicios que van creciendo poco a poco hasta las grandes revoluciones tecnológicas que logran un crecimiento exponencial en poco tiempo, los emprendedores se han convertido en uno de los actores principales que pueden impulsar el desarrollo de una región, departamento e incluso de un país.

En el Perú, diversos factores han creado un clima propicio para el emprendimiento en el país, exportaciones crecientes y expectativas de mayores beneficios por los tratados de libre comercio. Todo ello ha despertado en los últimos años un mayor interés por la creación de nuevas empresas. La falta de oportunidades de empleo empuja a las personas a buscar su propio empleo y crear su propia empresa. El emprendedor peruano se ha hecho por necesidad, ha gestionado su propia oportunidad de hacer empresa comenzando de cero en los sectores de Comercio y Servicios. El estudio buscó ser un apoyo para la actual sociedad, fomentando a través de él un perfil constructivo en el emprendedor con la finalidad de ser un ente de empleo y apoyar en la reducción de índices de desempleo y niveles de pobreza en el país.

El estudio propuesto tuvo una justificación teórica debido a la implementación de los perfiles constructivo, ambivalente e indefinido elaborado por la investigadora basados en los trabajos de investigación sobre perfil de emprendedor y la teoría de la psicología humanista, buscando ser fuente de ayuda para próximas investigaciones y para los emprendedores que forman parte de esta página y logren mejorar sus ventas y mantener sus pequeñas empresas en funcionamiento.

Así también una justificación científica porque para la obtención de los resultados, se realizó la aplicación del Test Perfil del Emprendedor y Ventas, elaborado para el proyecto, con el objetivo de que a través de él se puedan evaluar los componentes de características personales, sociales y psicológicas y de qué forma ellos influyen en el nivel de ventas a través de la página web; permitiendo que el emprendedor pueda realizar su trabajo con eficiencia y eficacia apoyando a tener un nivel de ventas alto.

3. Problema

Pregunta General

¿Qué relación existe entre el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018?

4. Conceptualización y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Perfil Emprendedor	Proceso basado en factores endógenos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) y exógenos (entorno). Herrera y Montoya (2013)	Conjunto de cualidades que forman el carácter y la personalidad de un emprendedor, encaminadas a la búsqueda del bien común y dadas por la influencia de valores culturales y sociales de su entorno.	Características Personales	<ul style="list-style-type: none"> - Autonomía. - Responsabilidad. - Creatividad - Perseverancia.
			Características Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Trabajo en Equipo
			Características Psicológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de Logro. - Ejemplo emprendedor de la familia. - Reducción de riesgo.
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Ventases en la web	El comercio electrónico son todas las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos, que incluye transacciones mediadas por la tecnología digital. Laudon (2009),	Cantidad de productos vendidos en un tiempo determinado a través de la página web.	Nivel de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo - Medio - Alto

Fuente: elaboración propia

5. Hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe relación significativa entre el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018.

H1: Existe relación significativa entre el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018.

6. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación existe entre el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018.

Objetivos Específicos

O₁ : Identificar el Perfil del Emprendedor en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018.

O₂ : Determinar el nivel de Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018.

O₃ : Determinar si el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018, están asociados.

METODOLOGIA

2. Metodología

2.1. Tipo y Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista es correlacional cuando la utilidad y el propósito principal del estudio es conocer el comportamiento de una variable, conociendo el comportamiento de otra relacionada. Conociendo esto, el tipo de estudio del proyecto de Investigación es Correlacional, de diseño No Experimental Transeccional Correlacional.

2.2. Población y Muestra

La población de estudio para el presente informe de investigación fue constituida por los Emprendedores de la página web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote, que se encuentra conformada por 478 emprendedores.

Muestra:

Para realizar la determinación del tamaño de la muestra y teniendo como referencia que la variable es cualitativa y la población conocida, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

N: Es el tamaño de la muestra.

Z: Valor de distribución normal (1.960)

P: 0.50

Q: $1 - 0.50 = 0.50$

N: Tamaño de la población (478)

E: Error de tolerancia. (0.05)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(1.960)^2 (0.50 \times 0.50 \times 478)}{(0.05)^2 (478 - 1) + (1.960)^2 (0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (119.5)}{0.0025 (477) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{459.0712}{1.1925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{459.0712}{2.1529}$$

$$n = 213$$

Para el presente informe de investigación de una población de 478 se tomó una muestra de 213 emprendedores.

2.3. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para la ejecución del informe de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, el cual se utilizó para conocer la variable perfil del emprendedor y medir la variable ventas.

Ficha técnica

Nombre	:	Perfil del emprendedor
Autores	:	Marisol Mery Contreras Baltazar
Administración	:	Individual y autoadministrable.
Tiempo de administración	:	30 minutos.
Ámbito de aplicación	:	Dirigido a emprendedores de la página web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote
Tipo de instrumento	:	Cuestionario con escalamiento tipo Likert.
Número de ítems	:	45
Método de validación	:	Validez de contenido mediante juicio de expertos.

Estructura

La Escala de Perfil del Emprendedor presenta la siguiente estructura:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	Punt
Perfil del Emprendedor	Características General		7	
	Características Personales	Autonomía	14	14 – 70
		Responsabilidad		
		Creatividad Perseverancia		
Características Sociales	Liderazgo Trabajo en equipo	8	8 – 40	
Características Psicológicas	Necesidad de logro Ejemplo emprendedor de la familia Reducción de riesgo	9	8 – 40	
			38	

Fuente: elaboración propia.

La Ventas presenta la siguiente estructura:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº
Ventas	Nivel de ventas	Bajo, medio alto	7
			07

Fuente: elaboración propia.

Calificación del instrumento

Para la calificación del instrumento se siguió el procedimiento que se explica:

- Sumar los valores asignados como puntuaciones por dimensión.
- Categorizar los resultados de acuerdo a las siguientes tablas:

PERFIL DEL EMPRENDEDOR				
NIVEL	Perfil del Emprendedor	Características Personales	Características Sociales	Características Psicológicas
indefinida	30 – 69	14 – 32	8 – 18	8 – 18
ambivalente	70 – 109	33 – 51	19 – 29	19 – 29
constructiva	110 – 150	52 – 70	30 – 40	30 – 40

NIVEL	Ventas
Bajo	0 – 20
Medio	21 – 40
Alto	41 – 60

Fuente: elaboración propia.

Validez de los instrumentos

La validación del instrumento se realizó a través del criterio de expertos o jueces, seleccionando a un grupo de jueces con grado de Doctor o Magister, con dominio del tema y amplia experiencia en la elaboración de instrumentos.

Relación de Validadores

Validador	Resultado
Dr. Oscar Cruz Cruz	Aplicable
Mg. Alejandro López Morillas	Aplicable.
Dr. Julio Ángeles Morales	Aplicable

Procesamiento y análisis de la información:

Para el informe de investigación se utilizó la estadística descriptiva porque se recopiló, organizó, analizó e interpretó datos de manera tal que describa fácil y rápidamente las características esenciales de dichos datos mediante el empleo de métodos gráficos, tabulares o numéricos.

Para poder conocer la relación correlacional entre las variables: perfil del emprendedor y ventas se utilizó la prueba estadística “ch cuadrado”, determinando con ella, la relación y su significancia entre las variables estudiadas.

RESULTADOS

3. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación, fueron obtenidos de las encuestas realizadas a los 213 emprendedores. Las primeras preguntas nos ubicarán para poder conocer las características personales de cada una de ellos y conocer su contexto; luego se analizará el nivel de ventas en la página para luego poder ubicar la relación del perfil del emprendedor y su influencia en el nivel de ventas a través de la web Mamis Compra y Ventas Nuevo Chimbote.

Características Generales

Sexo del Encuestado

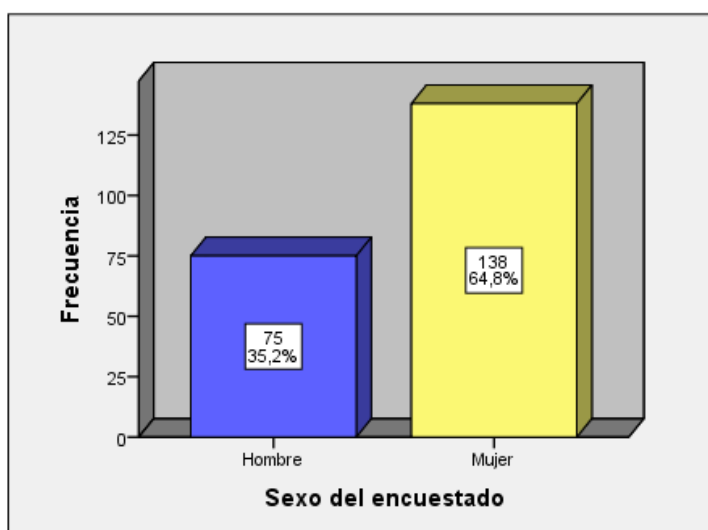


Ilustración N° 01: Sexo del Encuestado

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que de los encuestados el 35,2% son del sexo masculino y el 64,8% son del sexo femenino.

Edad del Encuestado

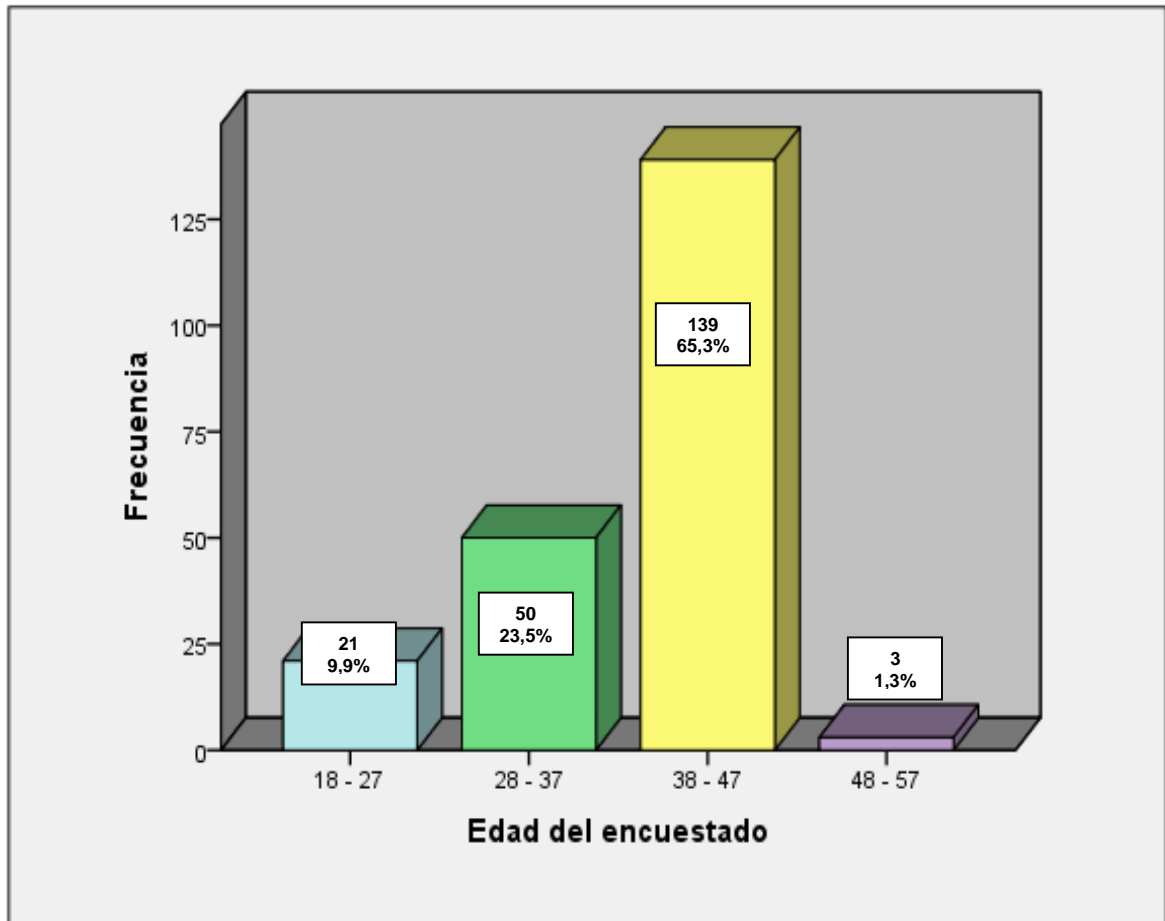


Ilustración N° 02: Edad del Encuestado

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el mayor porcentaje (65,3%) se encuentran entre los 38 y 47 años, continuando los emprendedores cuyas edades fluctúan entre los 28 a 37 años (23,5%), luego 18 a 27 años (9,9%) y concluyendo con un 1,3% dentro del margen de 48 a 57 años.

Estado Civil del Encuestado

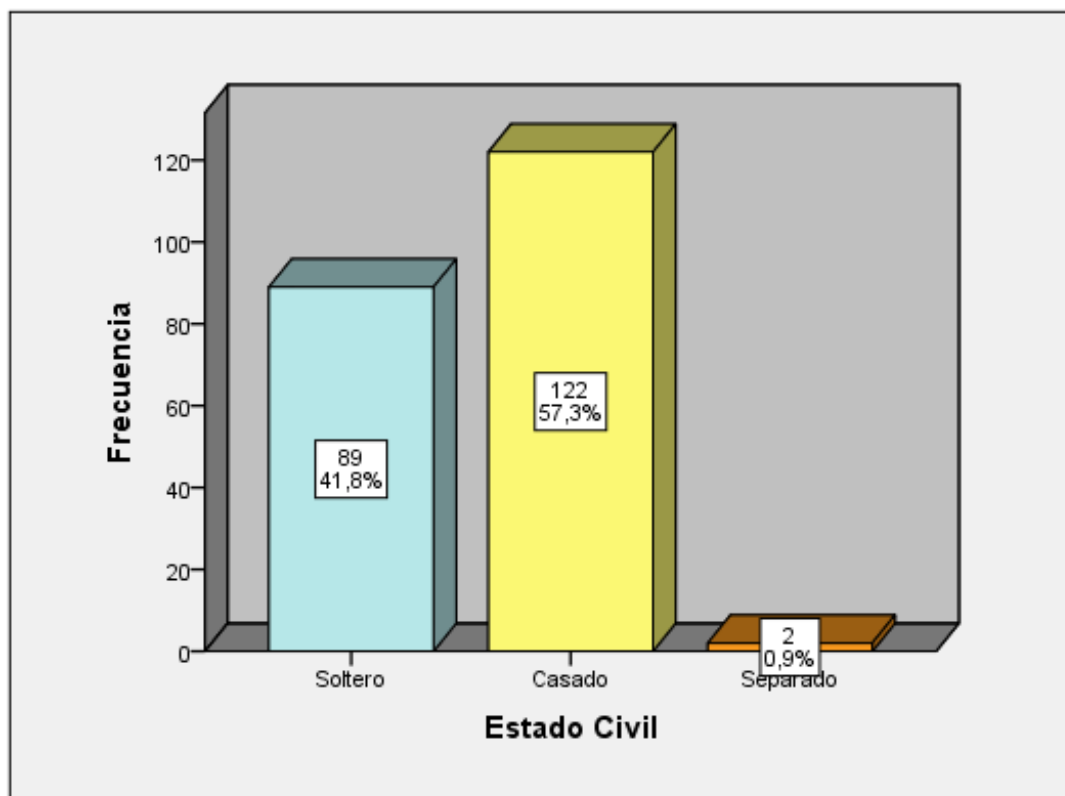


Ilustración N° 03: Estado Civil del Encuestado

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que de los encuestados el 57,3% son casados, el 41,8% son solteros y el 0,9% son separados.

Nivel de Instrucción del Encuestado

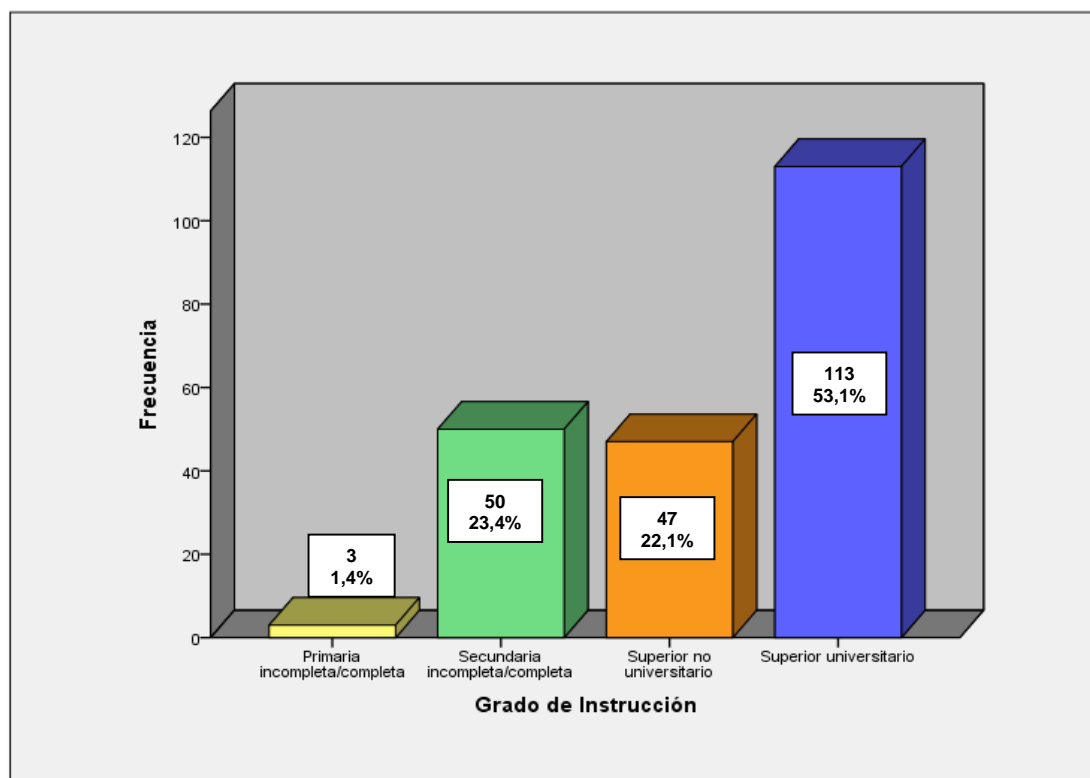


Ilustración N° 04: Grado de Instrucción del Encuestado

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 53,1% tiene estudios universitarios, el 23,4% tiene estudios secundarios incompletos/completos, un 22,1% estudios superior no universitarios y un 1,4 % estudios primarios incompletos/completos.

Tipo de Actividad Comercial a la que se dedica el Encuestado

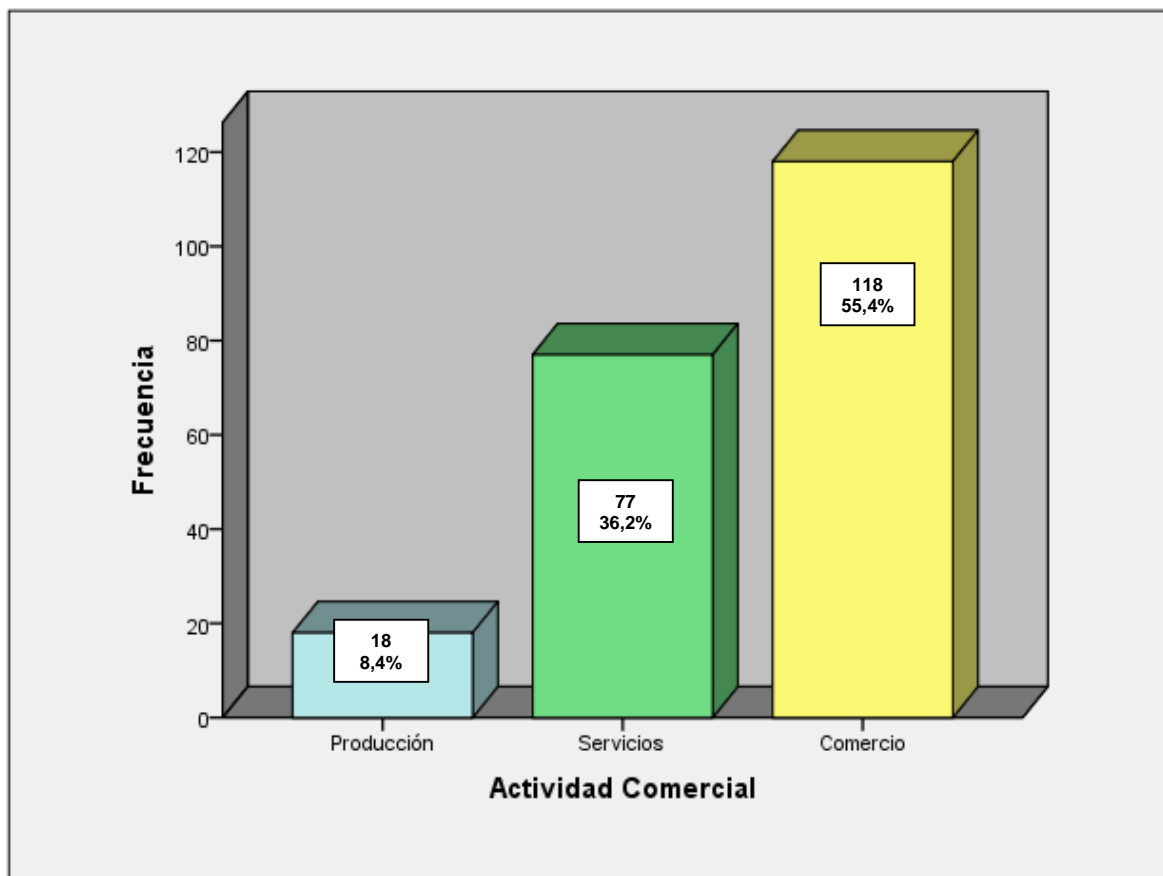


Ilustración N° 05: Actividad Comercial a la que se dedica el Encuestado

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 55,4% se dedica al comercio, el 36,2% a servicios y un 8,4 % a la producción.

Paralelamente a su actividad, labora en otra empresa en Encuestado

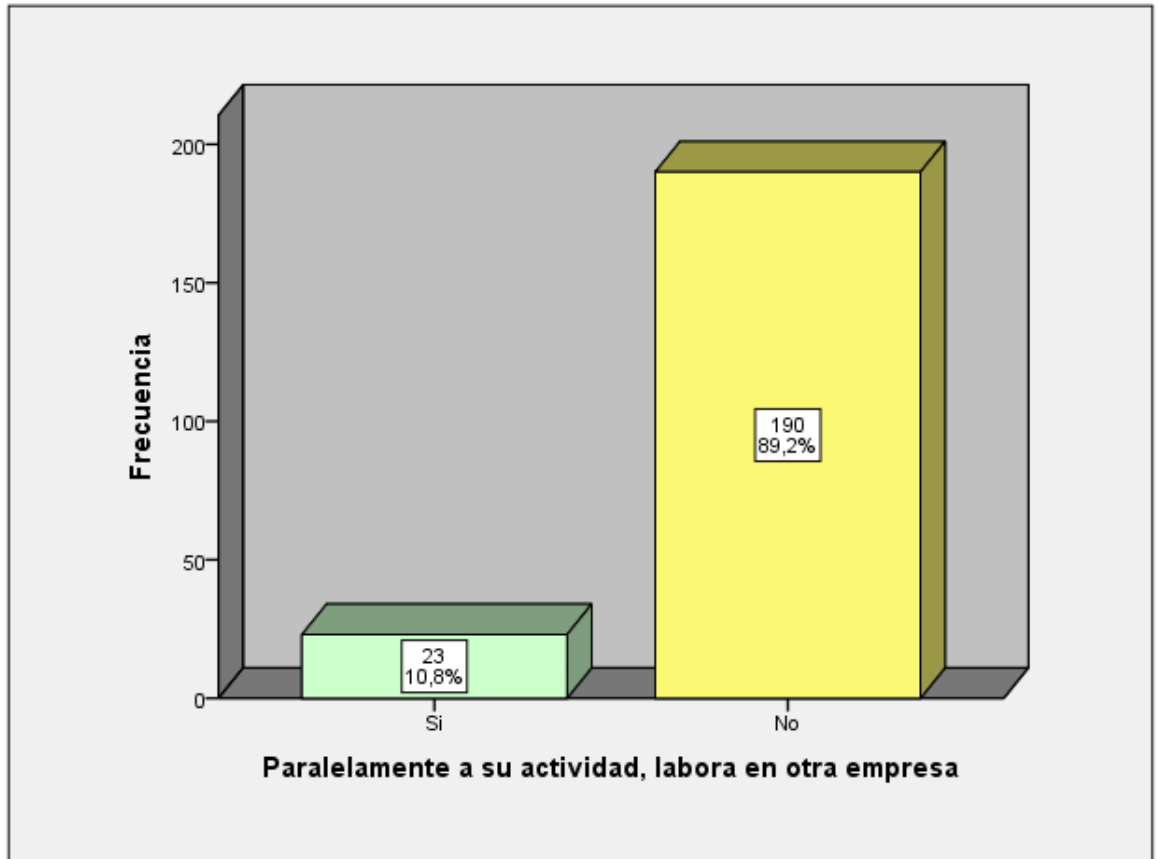


Ilustración N°06: Paralelamente a su actividad, labora en otra empresa

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 89,2% no labora en otra empresa y el 10,8% labora en otra institución.

Lugar de Residencia del Encuestado

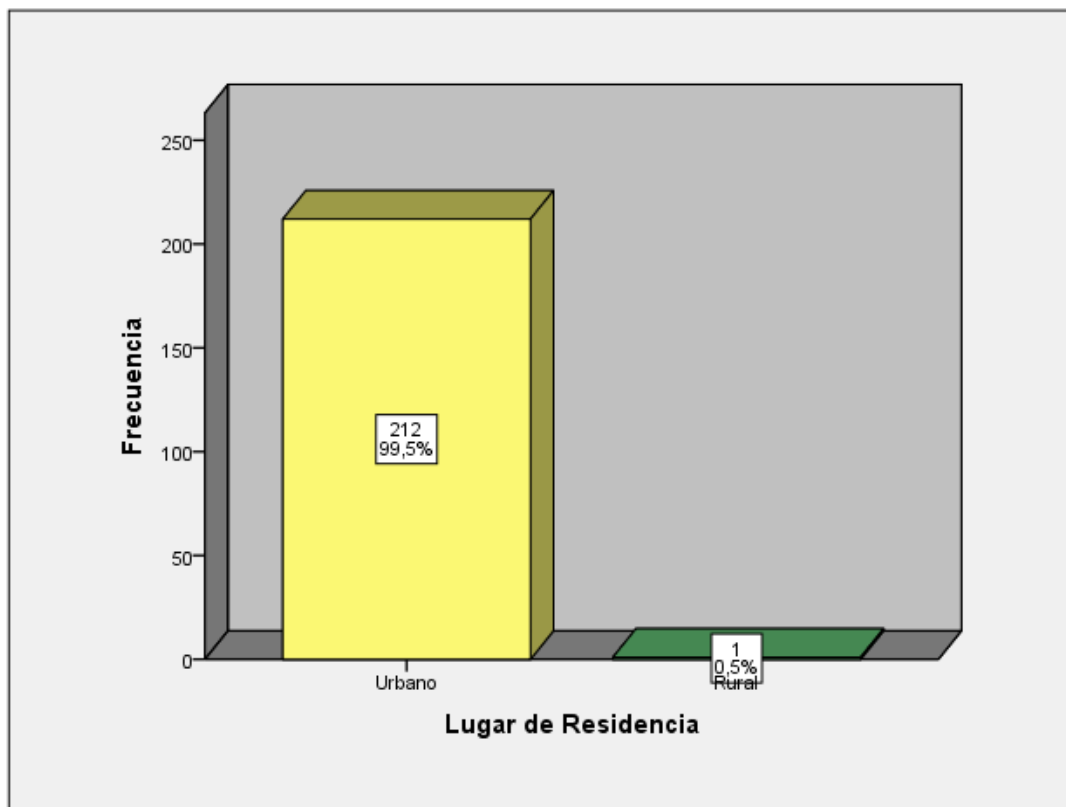


Ilustración N°07: Lugar de Residencia del Encuestado

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 99,5% viven en la zona urbana y el 0,5% en el zona rural.

Antecedentes familiares. ¿Alguno de los siguientes integrantes de su familia posee negocio propio?

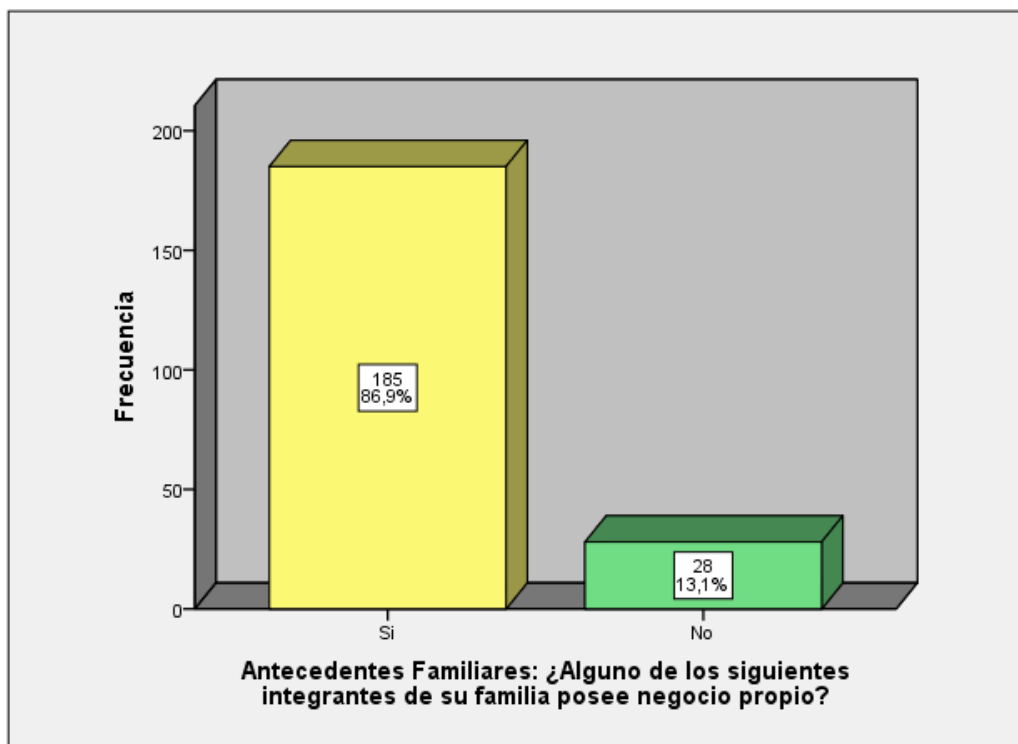


Ilustración N° 08: Antecedentes Familiares: ¿Alguno de los siguientes integrantes de su familia posee negocio propio?

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 86,9% tiene un familiar que posee un negocio propio y el 13,1% no tiene.

Si es afirmativo. ¿Qué relación tiene con esa persona?

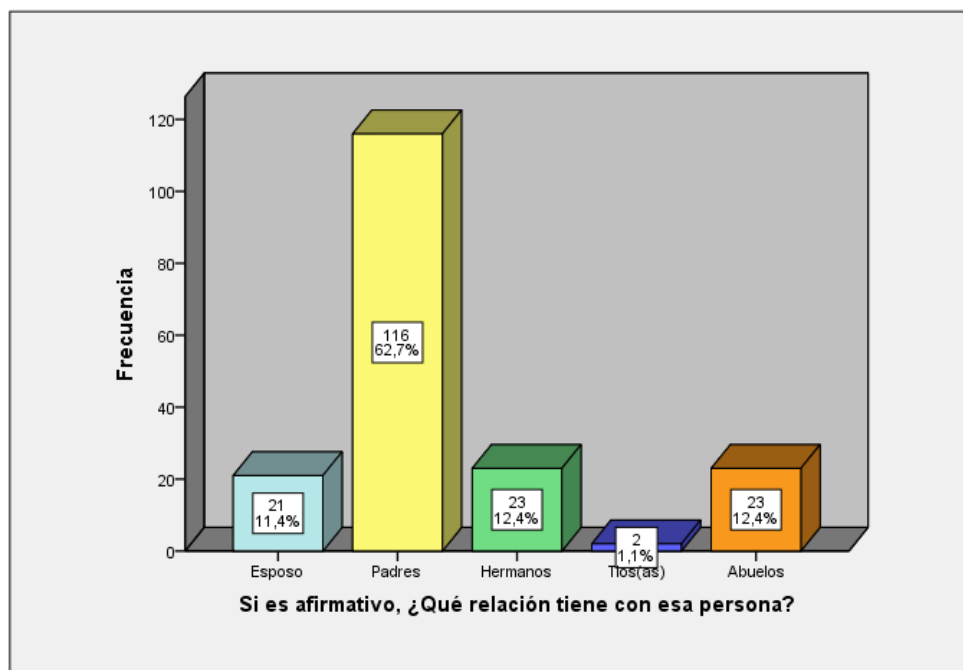


Ilustración N°09: Si es afirmativo, ¿Qué relación tiene con esa persona?

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que del 62,7% sus padres tienen un negocio propio, el 12,4% tienen hermanos y abuelos con un negocio, el 11,4% su esposo (a) y 1,1% sus tíos.

Perfil del Emprendedor

Dimensión Características Personales

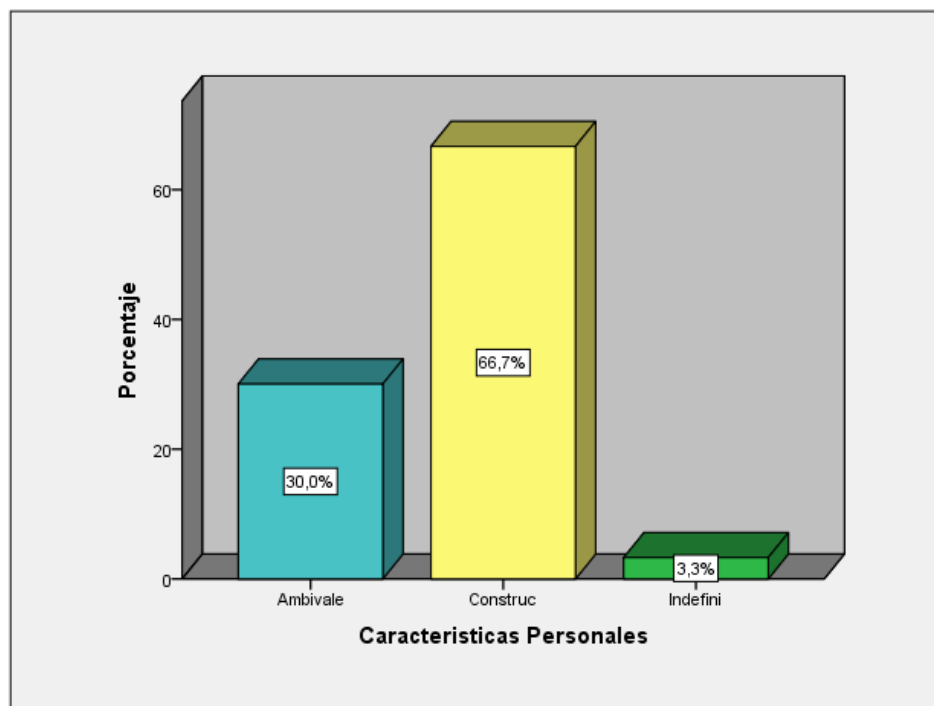


Ilustración N°10: Perfil del Emprendedor en las Características Personales

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 66,7% de los emprendedores tienen un perfil constructivo, el 30% un perfil ambivalente y el 3,3% tiene un perfil indefinido.

Dimensión Características Sociales

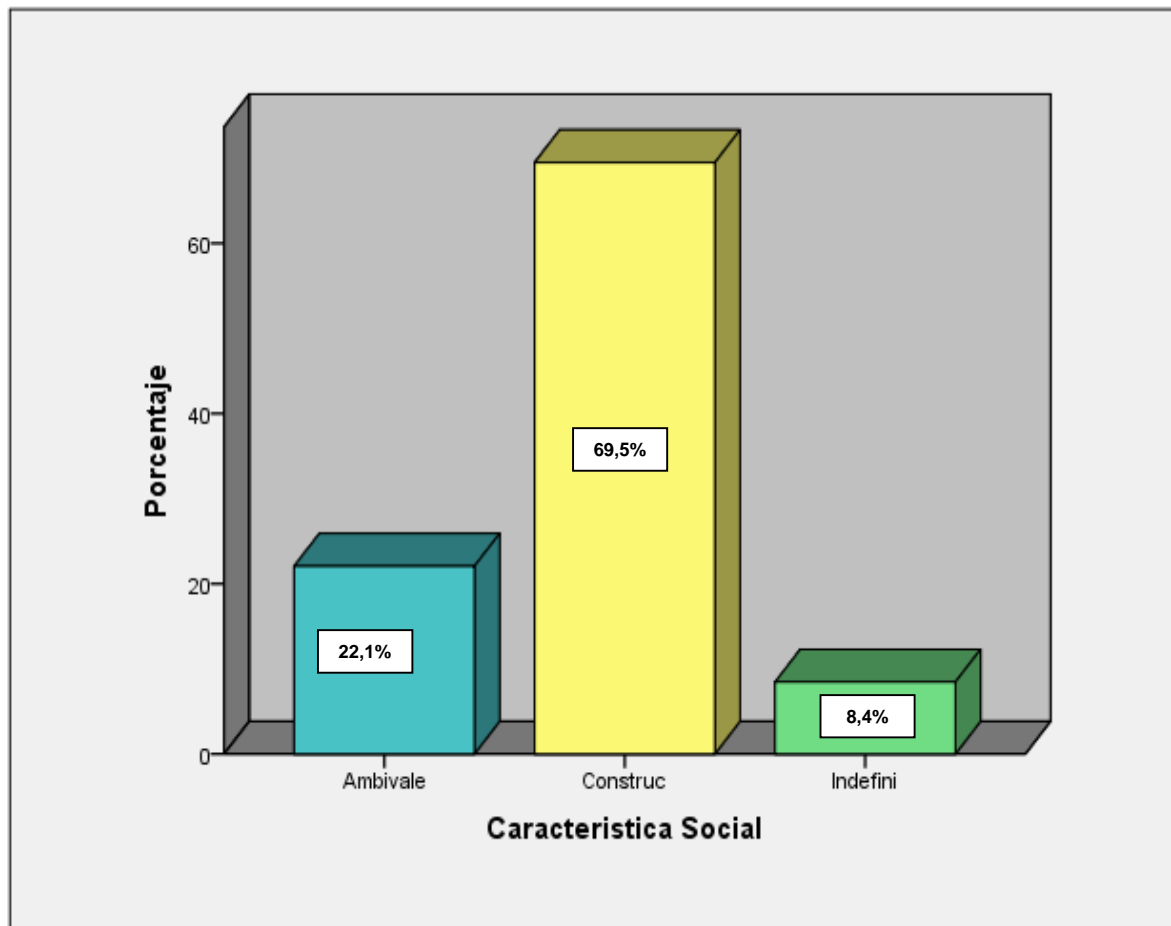


Ilustración N°11: Perfil del Emprendedor en las Características Sociales

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 69,5% de los emprendedores tienen un perfil constructivo, el 22,1% un perfil ambivalente y el 8,4% tiene un perfil indefinido.

Dimensión Características Psicológicas

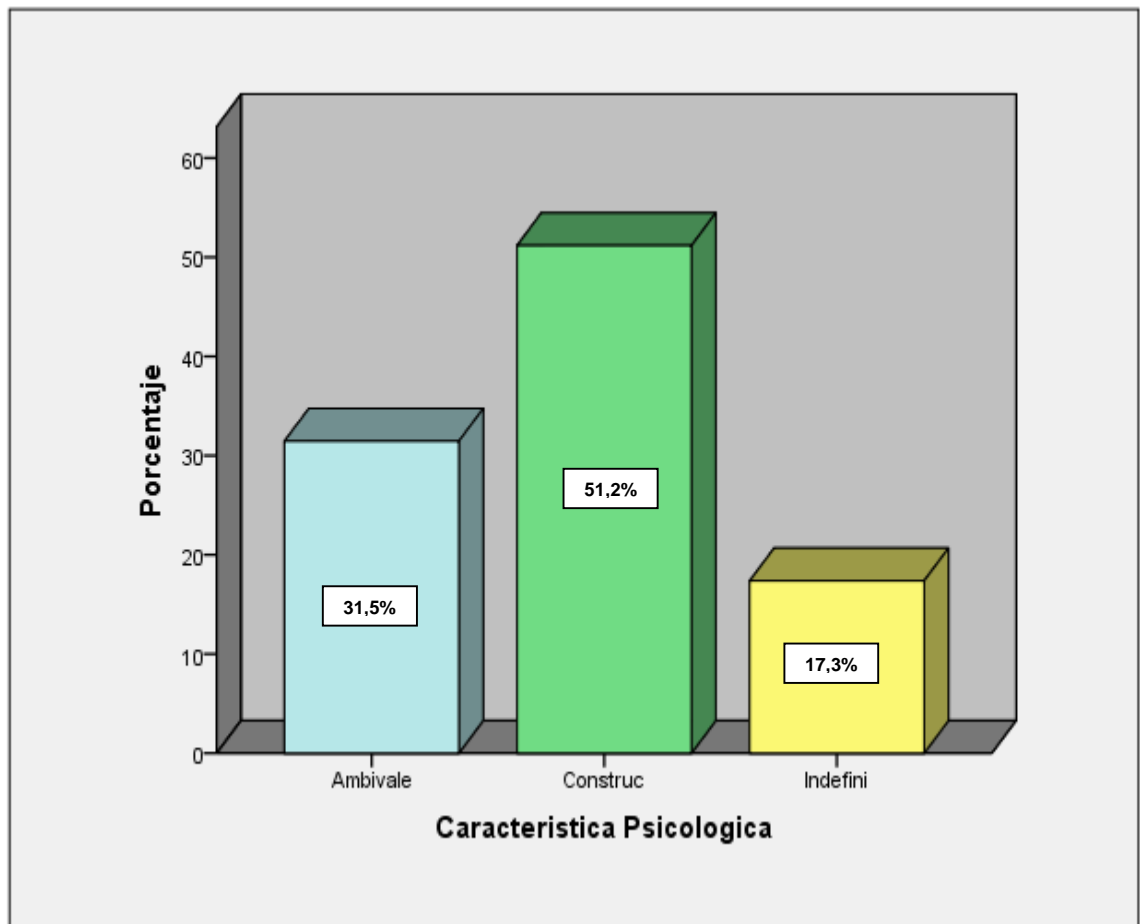


Ilustración N°12: Perfil del Emprendedor en las Características Psicológicas

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 51,2% de los emprendedores tienen un perfil constructivo, el 31,5% un perfil ambivalente y el 17,3% tiene un perfil indefinido.

Perfil del Emprendedor

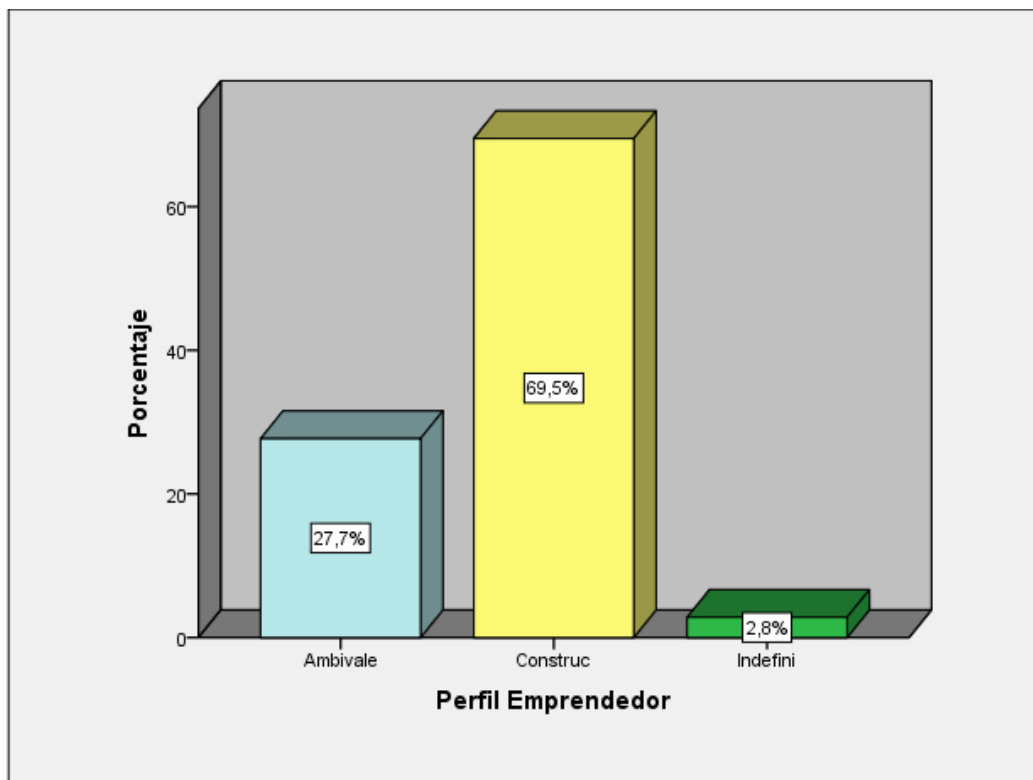


Ilustración N°13: Perfil del Emprendedor

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 69,5% de los emprendedores tienen un perfil constructivo, el 27,7% un perfil ambivalente y el 2,8% tiene un perfil indefinido.

VENTAS

La venta de sus productos y/o servicios es

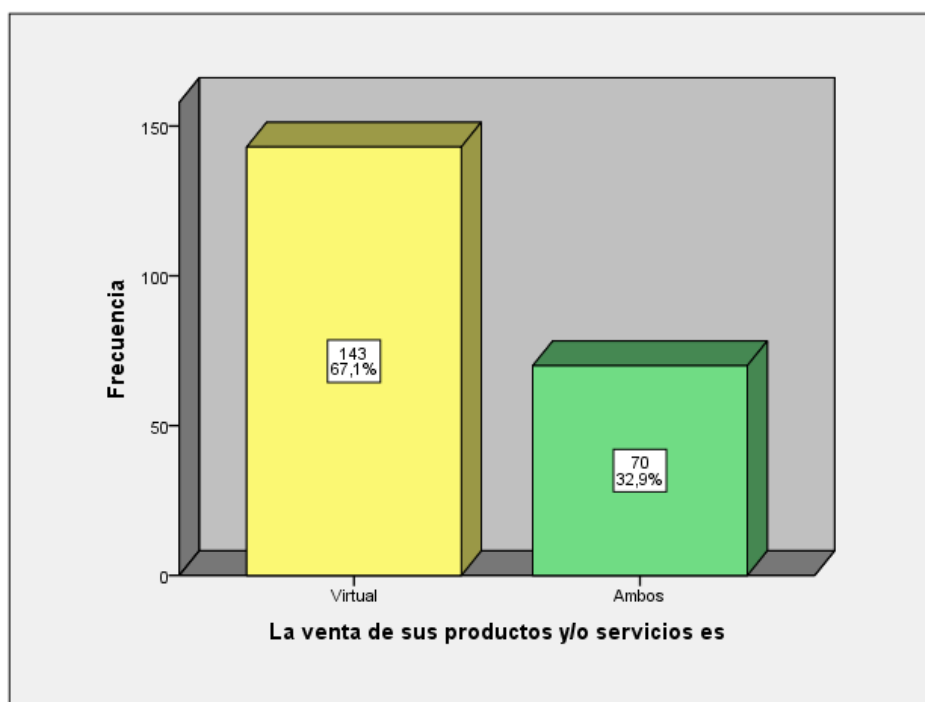


Ilustración N° 14: La venta de sus productos y/o servicios es:

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 67,1% vende sus productos solo por internet y el 32,9% por internet y en un establecimiento (ambos).

¿Por qué utiliza el medio virtual?

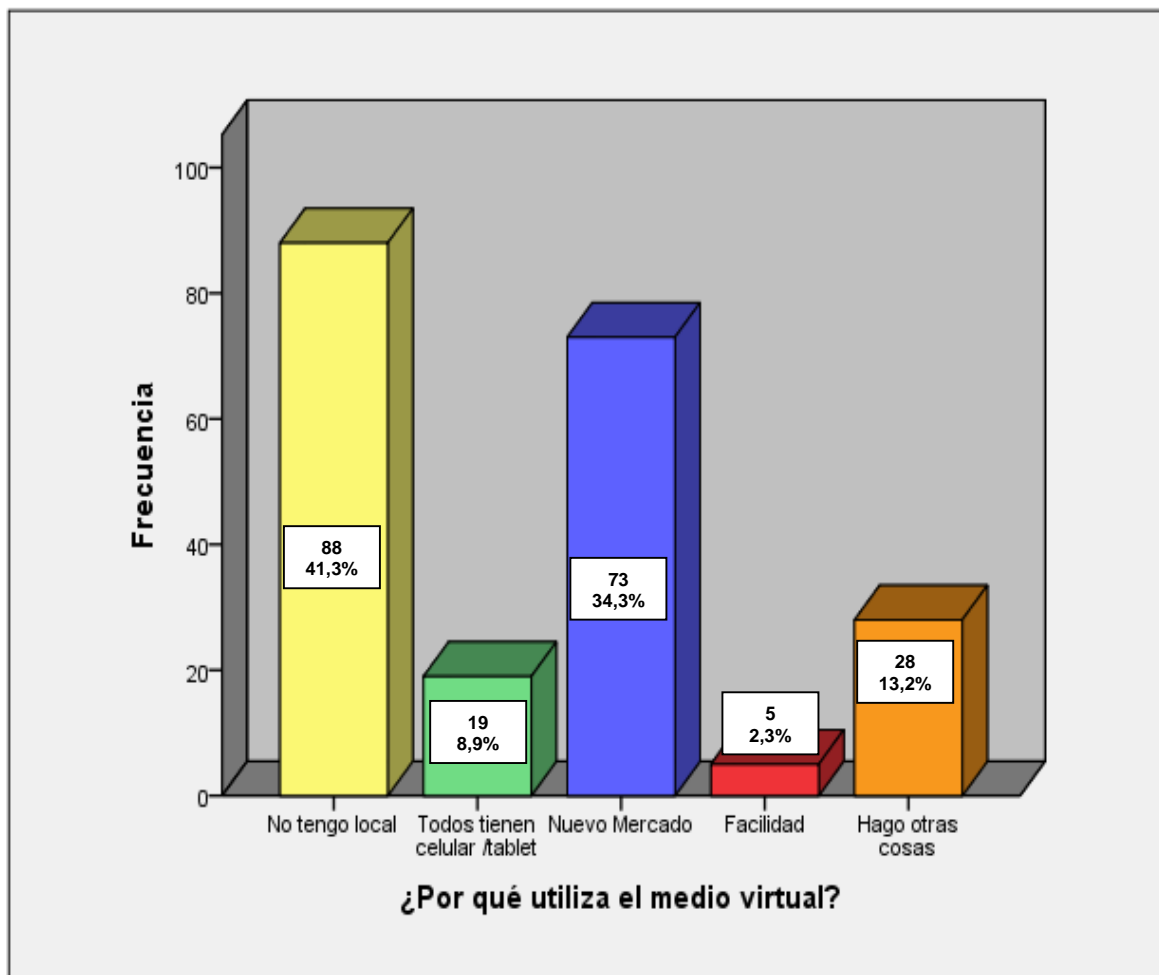


Ilustración N° 15: ¿Por qué utiliza el medio virtual?

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 41,3% vende por la web porque no tiene local, el 34,3 % porque ve a la venta por web como un nuevo mercado, el 13,2% lo hace porque hace otras cosas, el 8,9% porque señala que todos tiene celular/tablet y el 2,3% señala que lo haces porque es fácil.

¿Qué obstáculos encuentras vendiendo por web?

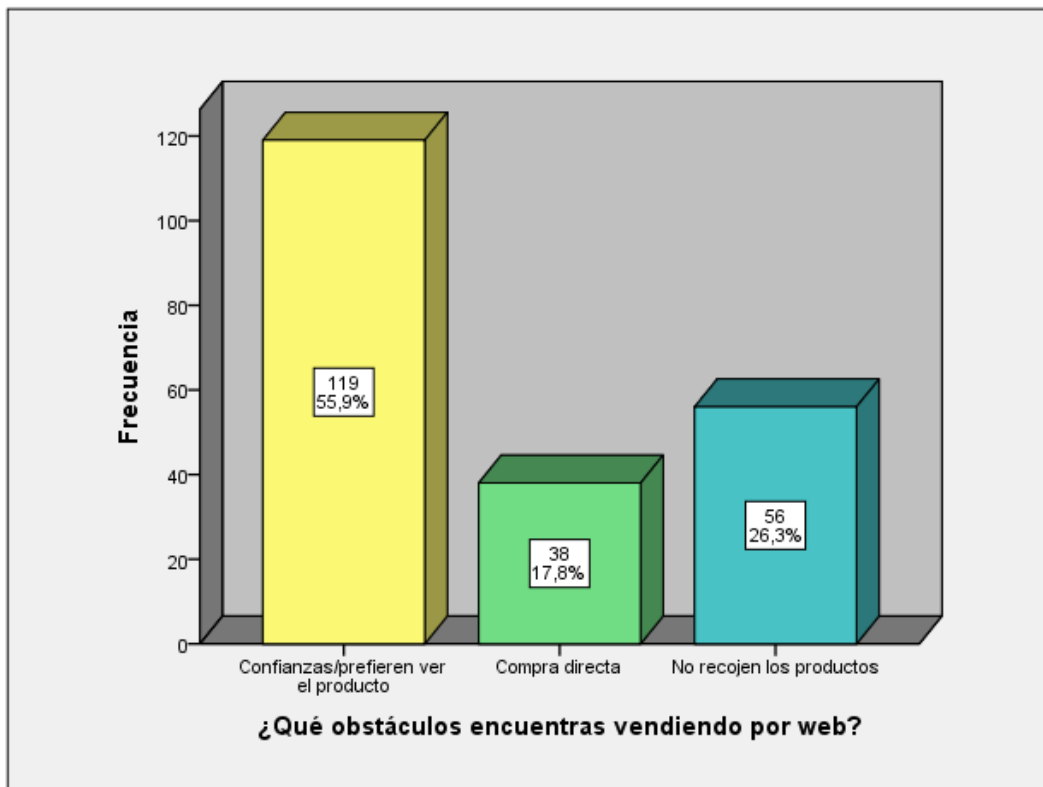


Ilustración N° 16: ¿Qué obstáculos encuentras vendiendo por web?

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 55,9% considera como obstáculo principal para la venta por internet es la confianza, los clientes prefieren ver los productos, el 26,3% cree que el principal obstáculo es que los clientes hacen el pedido pero no recogen los productos y el 17,8% que no es como una venta directa porque cuando uno tiene un establecimiento se puede persuadir más rápido al cliente.

La venta de sus productos y/o servicios es:

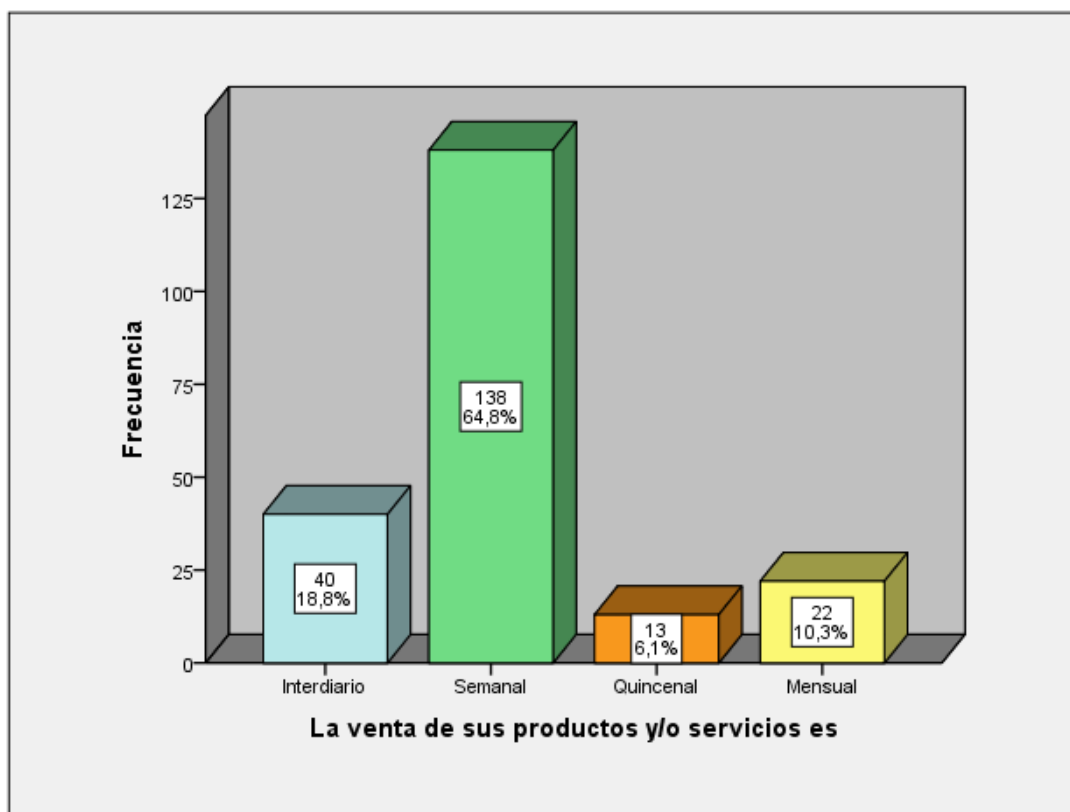


Ilustración N° 17: La venta de sus productos y/o servicios es:

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 64,8% señala que sus ventas son semanales, el 18,8% sus ventas son interdiarias, el 10,3% sus ventas son mensuales y el 6,1% es quincenal.

Cantidad de ventas en un periodo (mes) en el local y web

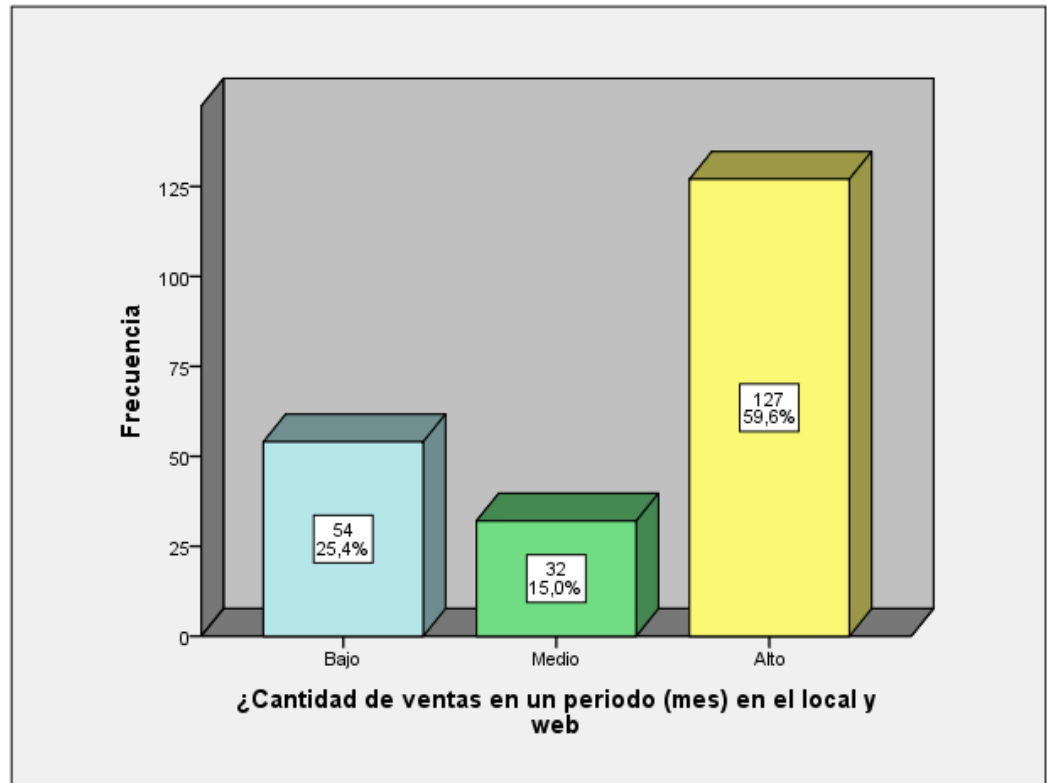


Ilustración N° 18: ¿Cantidad de ventas en un periodo (mes) en el local y web?

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que el 59,6% señala que sus ventas altas, el 25,4% sus ventas son bajas, el 15% sus ventas medias.

Cantidad de ventas es web en ese periodo (mes)

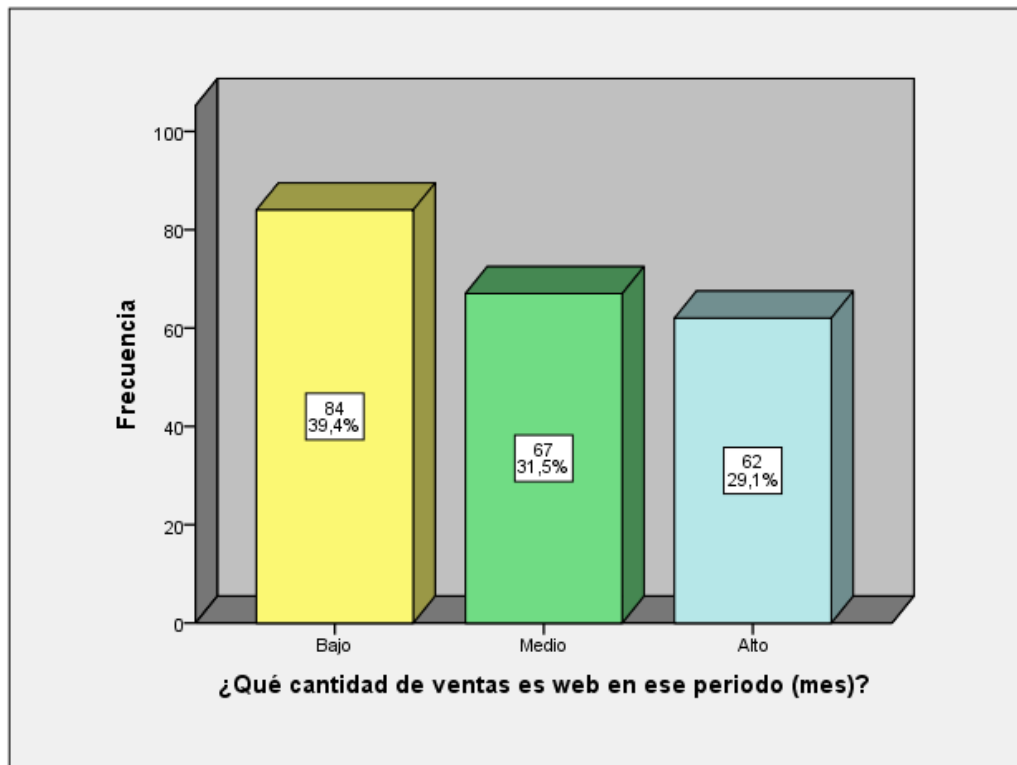


Ilustración N° 19: ¿Qué cantidad de ventas es web en ese periodo (mes)?

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que en el caso de ventas solo web el 39,4% señala que sus ventas bajas, el 31,5% sus ventas son medias, el 29,1% sus ventas son altas

Relación entre variable Perfil del Emprendedor y Ventas

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46,890 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	48,449	4	,000
N de casos válidos	213		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.75.

Nivel de Ventas	Perfil del Emprendedor					
	P. Constructivo		P. Ambivalente		P. Indefinido*	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Bajo	36	24.3	43	72.9	5	83.3
Medio	58	39.2	8	13.6	1	16.7
Alto	54	36.5	8	13.6	0	0.0
Total	148	100.0	59	100.0	6	100.0

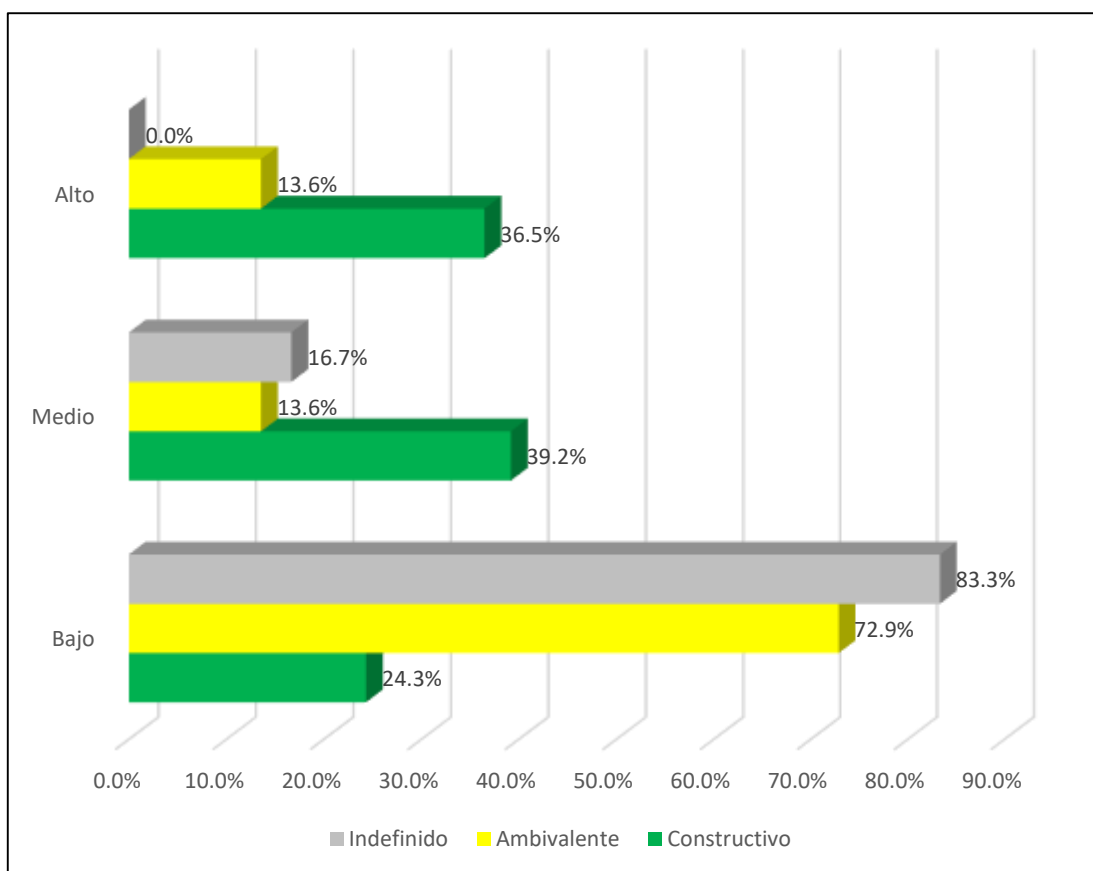


Ilustración N° 20: Perfil del Emprendedor (Constructivo, ambivalente e Indefinido) y su relación con el Nivel de Ventas en la web

Interpretación:

Realizando la evaluación de las 213 encuestas se ha podido obtener, que si existe una relación entre Perfil del Emprendedor y el Nivel de Ventas, rescatando que aquellos que tienen un perfil Constructivo su nivel de ventas son más altas (36,5% alto; 39,2% medio y el 24,3% bajo), continuando el perfil ambivalente (13,6% alto; 13,6% medio y 72,9% bajo) y en último caso de perfil Indefinido (16,7% medio y 83,3% bajo).

ANALISIS Y DISCUSIÓN

4. Análisis y Discusión

Después de conseguir los resultados podemos analizarlo con las bases teóricas, teniendo los siguientes resultados.

Para el GEM (Global Entrepreneurship Monitor 2016/17, 2017), el emprendedor tiene ciertas características demográficas, coincidiendo con ellos en algunos aspectos y diferenciando en otros:

Sexo: Según GEM, no se observa una importante diferencia de género en las actividades emprendedoras (Masculino: 26,3% y Femenino: 24,0%). Para nuestro estudio el 35,2% son del sexo masculino y el 64,8% son del sexo femenino no coincidiendo en la información. (Ilustración N° 01).

Edad: La edad promedio de los emprendedores para GEM en etapa temprana es de 37 años; y el 75.7% de ellos se encuentra entre los 18 y 44 años. En cambio, los emprendedores establecidos tienen una edad promedio de 40 años, y el 82.5% de ellos se encuentra entre los 25 y 54 años. Para nuestro estudio el mayor porcentaje (65,3%) se encuentran entre los 38 y 47 años, continuando los emprendedores cuyas edades fluctúan entre los 28 a 37 años (23,5%), luego 18 a 27 años (9,9%) y concluyendo con un 1,3% dentro del margen de 48 a 57 años, coincidiendo con las edades promedios y dentro de los márgenes señalados (Ilustración N° 02).

Estado Civil: Los resultados nos muestran que un 57,3% se encuentran el ítem de casados, demostrando que la responsabilidad que tiene el emprendedor dentro del hogar lo incentiva a buscar un medio de ingreso económico para la solvencia de sus gastos (Ilustración N° 03).

Nivel de Instrucción: El GEM rescata que los emprendedores en etapa temprana tienden a poseer un mayor nivel de estudios en comparación con los emprendedores establecidos. El 46% de los emprendedores en etapa temprana cuenta con estudios superiores, a nivel técnico o universitario. En cuanto a los emprendedores establecidos, este perfil

educativo representa el 34.4%. Para el estudio los mayores puntajes lo tienen el nivel de universitario (53,1%) y el nivel secundario (23,4%) coincidiendo con el GEM (Ilustración N° 04).

Tipo de Actividad Comercial a la que se dedica: El GEM, agrupa a los sectores productivos de una economía en cuatro categorías, siendo el Sector orientado al consumidor (negocios como tiendas minoristas, restaurantes y bares, hospedajes, centros de salud, instituciones educativas, servicios de recreación, entre otros) el que tiene el porcentaje más elevado para el Perú; coincidiendo con los resultados quienes en su mayoría se dedica al comercio (55,4%) (Ilustración N° 05).

Paralelamente labora en otra empresa: El GEM señala que, cuando el negocio recién se inicia, el propietario ocupa la mayor parte de su tiempo en otras actividades económicas, sea como dependiente o independiente. Cuando el negocio se afianza, requiere un mayor tiempo de dedicación por parte del propietario, y genera ingresos suficientes como para emplear a este a tiempo completo, información que coincide con los resultados obtenidos, teniendo un 10,8% laborando en otras empresas y el porcentaje mayor únicamente a su negocio propio (89,2%) (Ilustración N° 06).

Lugar de Residencia: De los resultados obtenidos se puede rescatar el 99,5% viven en la zona urbana teniendo mayor acceso a la tecnología y al internet, medio necesario para la publicación de sus productos. (Ilustración N° 07).

Antecedentes Familiares: Diferentes autores, señalan que el inicio de un emprendedor son reflejo de su entorno, Sanchez (2003) define que el proceso de creación de una empresa se facilita al encontrarse próximo a un entorno sociofamiliar emprendedor, pues se convierten en modelos a imitar. Shapero y Sokol (1982) indican que los ejemplos de los padres, de las amistades y de la pareja forman parte de los componentes que se encargan de los procesos educativos, ya sean formales o informales de los autoempleados emprendedores. El status de los padres en comunidad

de origen fue de trabajador humilde en actividad productiva (agrícola, ganadora e industrial) o comercio. La principal enseñanza de los padres ha sido trabajo, responsabilidad, respeto y amor. Tienen gran voluntad de trabajo y perseverancia en el cumplimiento de objetivos empresariales y familiares, con gran visión de futuro (Pinilla, 2004). Los antecedentes coinciden con nuestro estudio, reflejándose en la Ilustración N° 08 y 09; de los cuales reflejan que el 86,9% de los emprendedores tiene un familiar con un negocio.

El psicólogo Carl Rogers señala que la personalidad de cada persona se desarrollaba según el modo en el que consigue ir acercándose o alejándose de sus metas, siendo a través de la personalidad constructiva que muestra una gran facilidad para dar respuesta a todas las necesidades de manera equilibrada, de manera que las crisis son aprovechadas como oportunidades para construir nuevas oportunidades y encontrar maneras de alcanzar las metas (Torres, 2018). Lo ambivalente puede entenderse como la coexistencia entre el interés o el rechazo hacia una determinada cosa e indefinido como aquello que no tiene características claras y precisas de lo que desea.

Teniendo estas definiciones sobre constructivo, ambivalente e indefinido, el estudio propone ubicar 3 tipos de perfil del Emprendedor: Perfil Constructivo, Perfil Ambivalente y Perfil Indefinido tratando de rescatar que cantidad de cada uno de ellos forma parte los emprendedores de la página web en cada una de sus dimensiones. Teniendo un 66,7% de los emprendedores un perfil constructivo, el 30% un perfil ambivalente y el 3,3% un perfil indefinido en las Características Personales (Ilustración N°10), es decir, es autónomo, responsable, creativo y perseverante. Rescatando que en su mayoría son constructivos y coincidiendo con el estudio de Bonilla y García, quienes señalan que el perfil emprendedor refleja niveles de autonomía, capacidad para la toma de decisiones racionales, comportamiento guiado por la responsabilidad y capacidad

creativa e imaginativa, poseer capacidades de liderazgo, trabajo en equipo y espíritu solidario. Le Bras (1995) coincide también con los rasgos característicos del autoempleado: la autodisciplina, la autonomía, la exactitud, la perseverancia, la eficacia, la confianza en uno mismo, etc

Las Características Sociales reflejan un 69,5% de emprendedores con un perfil constructivo, el 22,1% un perfil ambivalente y el 8,4% tiene un perfil indefinido (Ilustración N° 11) considerando el liderazgo y trabajo en equipo como parte de este. Concordando con el Ministerio de la Producción quien ve al emprendedor como un ser que se relaciona con habilidades y virtudes como liderazgo, perseverancia, empatía, resiliencia y disciplina.

Así también, las Características Psicológicas reflejan que el 51,2% de los emprendedores tienen un perfil constructivo, el 31,5% un perfil ambivalente y el 17,3% tiene un perfil indefinido (Ilustración N°12). Coincidiendo con Kantis, Angeletti y Gatto (2000) quienes señalan que los emprendedores poseen algunas características personales, tales como necesidad de logro, necesidad de control, propensión a tomar riesgo, orientación al pensamiento más intuitivo y a la acción, autoconfianza y optimismo, resultan fundamentales como elementos asociados a la adquisición de la motivación para crear una empresa y Huapaya (2013) que ve al emprendedor no como un ser aislado, sino que construye un proyecto empresarial apoyándose en redes relacionales y en las oportunidades que presenta el entorno.

Analizando las ventas se puede salvar que el emprendedor utiliza el medio virtual como alternativa a la falta de local (41,3%), como un nuevo mercado (34,3%), porque hace otras cosas (13,2%), todos tiene celular/Tablet (8,9%) y porque es fácil (2,3%). Siendo creativo al buscar un medio por el cual pueda ofrecer los productos y/o servicios que elabora o vende. (Ilustración N° 15).

Pero es consciente de los problemas que tiene que enfrentar al utilizar este medio encontrando obstáculos que los afronta para seguir adelante (Ilustración N° 16).

Pero si esta información es cruzada de acuerdo con el Perfil que pertenece cada uno de los emprendedores; mientras más constructivo el nivel de ventas fluctúan entre media y alto. (Ilustración N°20). Sustentando que si existe una relación significativa entre el Perfil del Emprendedor y el Nivel de Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- 5.1.1. Se ha establecido que si existe una relación existente entre el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018; mostrando en las diferentes tablas el nivel de venta por perfil constructivo, ambivalente e indefinido; rescatando que con un perfil constructivo el nivel de ventas es medio y alto en su mayoría.
- 5.1.2. Se ha establecido que dentro del Perfil del Emprendedor en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018 existen 3 tipos: constructivo, ambivalente e indefinido; siendo el constructivo quien prevalece en su mayoría; es decir son personas autónomas, responsables, creativas, perseverantes, lideres, trabajo en equipo, necesidad de logro, ejemplo emprendedor de la familia y reducción al riesgo.
- 5.1.3. Se ha establecido que el nivel de ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018 es alto siempre y cuando se utilice el medio virtual y la venta directa a través del establecimiento, pero si es netamente virtual el porcentaje es bajo.
- 5.1.4. Se ha establecido que el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018, están asociados. Esta relación es reflejada en cada tabla; si se posee un perfil constructivo las ventas fluctúan entre media a alto, con un perfil ambivalente el nivel es bajo y en pequeña porción medio y alto y en su condición de indiferente el porcentaje es menor al 3% en bajo y medio.

5.2.Recomendaciones

- 5.2.1.** La Universidad San Pedro deben potenciar la competencia de emprendimiento para que las personas se puedan auto emplear (Cursos de emprendimiento, Coaching Empresarial, etc) y generar proyectos en diversos campos que les posibiliten los ingresos necesarios para vivir, y así contribuir a resolver diversas necesidades personales, sociales, ambientales, tecnológicas, culturales, políticas, artísticas, deportivas y recreativas.
- 5.2.2.** Los estudiantes requieren aprender a planificar, gestionar y sacar adelante diferentes tipos de proyectos, con pensamiento crítico. Pero debemos tener en cuenta que los jóvenes de hoy son diferentes a los de hace unos años. Hoy la expectativa no es trabajar en la gran empresa, muchos quieren emprender, cambiar el mundo y hacer emprendimientos escalables. Para ello, las universidades deben responder a la creación de un perfil constructivo que ayuda a estudiantes a forjarse como emprendedores.
- 5.2.3.** Es necesario que el gobierno genere políticas más activas que se enfoquen en promover la innovación y mejorar el entorno en donde se desenvuelven los emprendimientos; así como implementar incentivos tributarios para premiar la innovación o generar leyes que promuevan la viabilidad de fuentes alternativas de financiamiento o nuevos mercados para el emprendedor, buscando que motivar la creación de nuevas empresas y mantener a las ya existentes.
- 5.2.4.** En el Perú existe mucha informalidad, el 60% de nuestra economía es informal. Esa informalidad se refleja desde la creación de la empresa hasta la manera de gestionarla y esto incluye la preparación, educación y capacitación de sus propietarios y colaboradores. El Ministerio de la Producción a través de la página web Tu empresa Emprendedor Peruano, trata de incentivar la

formalización y el incentivo de la creación de las Mypes pero su difusión es reducida. Recomendando su mayor difusión y su contacto directo con los emprendedores con trabajo de campo. Es necesario que tanto la universidad como el gobierno apoyen a formar emprendedores con perfil constructivo buscando que a través de ello mantengan sus negocios activos.

AGRADECIMIENTO

6. AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a Dios porque siempre está presente en todo momento de mi vida y gracias a él, soy la hija, madre y profesional que está presente ahora.

A mi familia, porque son el motor que incentiva cada paso que doy en mi vida y me dan la fuerza necesaria para continuar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansuini, M. y Buleje, S. (2015).** *Principales Factores decisorios para incorporar nuevas Tecnologías de Comercialización. El caso del comercio electrónico en mype de muebles de madera para el hogar del Parque Industrial de Villa El Salvador.* Lima. Tesis para obtener el Grado Licenciado en Gestión , con mencion en Gestión Empresarial PUCP.
- Arsys (2017).** *Como medir el éxito de tu página web y eCommerce.* <https://www.arsys.es/blog/comercio-electronico/medir-exito-pagina-web-ecommerce/>
- Bonilla, R. y García, J. (2014).** *Características del Perfil Emprendedor en Graduados de la Maestría en Administración de Negocios: Un Análisis empírico en la ciudad de Manizales.* Manizales. Tesis para obtener el grado de Magister de Administración de Negocios. Facultad de Administración. Universidad Autonoma de Manizales. Maestría en Administración.
- Castillo, A. (1999).** *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento.* Chile: Intec Chile.
- Damacén, D. (2005).** *El comercio electronico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú.* Lima. Tesis para obtener Grado de Magister en Administración. Facultad de Maestría en Administración. UNMSM.
- De Castro, S. y Rizzato, C. (2012).** *Dimensiones de personalidad, motivación de logro y expectativas de control en jóvenes emprendedores brasileños.* España. Tesis para obtener el Grado de Doctor. Programa de Doctorado en Psicología y Ciencias de la Educación. Universidad de Leon.

- De conceptos (2018).** *Indefinido.* De conceptos.com.
<https://deconceptos.com/general/indefinido>
- El Comercio (2018).** El número de empresas en el Perú creció 8,4% en el 2017. *El Comercio*, pág. web.
- Emprende Pyme (s.f.).** *Emprende Pyme.net.* Obtenido de Emprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/el-perfil-de-un-emprendedor.html>
- ESAN (2016).** *Conexion esan.* Obtenido de Conexion esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/03/09/emprendimiento-es-opcion-de-carrera-cada-vez-mas-atractiva-nivel-mundial/>
- Euroresidentes (2018).** *Importancia del liderazgo y trabajo en equipo.* <https://www.euroresidentes.com/empresa/liderazgo/liderazgo-y-trabajo-en-equipo#blog>
- Fandiño, L. y Bolívar, M. (2008).** *Evaluación del Impacto del Emprendimiento Empresarial en los estudiantes y/o egresados de la Carrera de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Javeriana y estudio de los Factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres.* Bogotá: Tesis para optar por el Título de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pontificia Universidad Javeriana.
- Gámez, J. (2008).** *El Emprendedor, hacia una nueva caracterización en Colombia.* *Management*, Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales, 17 - 32.
- Gaviria, A. (2009).** *Plan de Negocios para la creación de una empresa de confección de jeans que permite a los compradores a diseñar y adquirir el jeans por medio de una página web.* Bogotá. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Pontificia Universidad Javeriana.

- Gestión (2015).** *Aumenta a 50.9% población peruana que utiliza internet a diario.* Gestión. El diario de la Economía y Gestión del Perú, pág. web.
- Gestión (2016).** *INEI: 3 de cada 10 empresas peruanas tienen página web propia.* Andina del Perú y del Mundo, pág. web.
- Gestión (2017).** *Comercio Electronico en el Perú 2017.* Gestión, pág. web.
- Gestión (2017).** *Perú ocupa cuarto lugar de emprendimiento en Latinoamérica.* Diario de Economía y Negocios en el Perú, pág. web.
- Global Entrepreneurship Monitor 2009 (2010).** *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2009.* Lima: Universidad ESAN.
- Global Entrepreneurship Monitor 2016/17 (2017).** *Reporte Global GEM 2016/2017.* Global Entrepreneurship Monitor 2016/17: EE. UU.
- Guillen-Alalun, H. (2013).** *Uso del Internet en ventas y publicidad en las florerias limeñas.* San Martín Emprendedor. Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres., 56 - 70.
- Harman, U. (2012).** *Un Estudio de los Factores de Éxito y Fracaso en Emprendedores de un Programa de Incubación de Empresas: Caso del Proyecto RAMP PERÚ.* Lima. Tesis para obtener Grado de Magister en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Herrera, C. y Montoya, L. (2013).** *El Emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización.* Punto de Vista, 07 - 30.
- Huapaya, M. (2013).** *Modelo de Innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano: Caso CITEvid.* Lima: Tesis para Optar Grado de Licenciado. Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales.

- Jaramillo, M. y Parodi, S. (2003).** *Jóvenes Emprendedores*. Lima: Fondo de Empleo. Ministerio del Trabajo.
- Julca, E. (2011).** *Evaluación de Factores Básicos de Competencias de Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes de Turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres*. Lima. Tesis para obtener el Grado de Doctorado. Departamento de Psicología Social y Antropológica. Universidad San Martín de Porres.
- Kantis, H., Angeletti, P. y Gatto, F. (2000).** *Nuevos Emprendimientos y Emprendedores: de que depende su creación y supervivencia. Explorando el Caso Argentino*. Argentina: Proyecto Estudio comparativo sobre Entrepreneurship: América Latina y Asia. Banco Interamericano de Desarrollo e Instituto de Industria de la Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Laudon, K. (2009).** *E-commerce: negocios, tecnologías, sociedad*. México: Pearson Educación.
- Le Bras, F. (1995).** *Se tu propio Jefe. Guía de Trabajo en Casa*. Barcelona: Salvat Editores S.A.
- Leiva, J. y Garita, C. (2007).** *Proceso de nacimiento de las empresas creadas a partir del Programa de formación del espíritu emprendedor*. Costa Rica. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Manzur, S. (2015).** *Mexired. Innovación y Emprendimiento*. Obtenido de Mexired. Innovación y Emprendimiento: <http://www.mexired.com/blog/los-emprendedores-y-la-tecnologia>
- Ministerio de la Producción. (2013).** *Emprendedor Peruano. Oportunidad para el crecimiento empresarial*. Obtenido de Emprendedor Peruano. Oportunidad para el crecimiento empresarial.: <http://www.emprendedorperuano.pe/acerca-de.html>

- Misahiko, I., Misahiko, K. y Kantis, H. (2002).** *Empresarialidad en Economías Emergentes*. Washington: Banco Interamericano del Desarrollo.
- Montoya, C., Noriega, H. y Sanchez, R. (2016).** *Proyecto de una escuela de Coaching para emprendedores como actores principales del desarrollo de la economía nacional*. Lima. Tesis para obtener el grado de Magister Administración de Empresas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- OBS Business School (2018).** *Cómo contribuye el trabajo en equipo al emprendimiento*. <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/noticias/como-contribuye-el-trabajo-en-equipo-al-emprendimiento>
- Organización Nacional del Trabajo. (2016).** *Panorama Laboral 2016 América Latina y el Caribe*. Perú: Organización Nacional del Trabajo.
- Pinilla, S. (2004).** *Condiciones de Exito de los emprendedores emergentes de Lima en el contexto de globalización*. Lima. Tesis para obtener Grado de Licenciado en Antropología. Universidad Nacional Mayor San Marcos. Facultad de Ciencias Sociales.
- Pinto, J. (2000).** Estrategias de Marketing por internet. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM Año V N° 16*, 195 - 204.
- Ramirez, L. (2011).** *Aprovechar el crecimiento del mercado implementando E-Business en las mypes del sector textil de la confección de prendas de vestir de Chimbote 2009 - 2010*. . Chimbote: Tesis para optar el grado de Magister en Administración. Universidad San Pedro.

- Real Academia Española. (2017).** *Academia de la Real Lengua Española*. Obtenido de Academia de la Real Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=Esj9hsT>
- Retail Peru (2017).** *El ecommerce en el Perú crecería un 16% para el 2018.* <https://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/>
- Sanchez, L. (2003).** *Perfil Psicologico del Autoempleado*. Madrid: Tesis para optar grado de Doctor en Psicología. Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid.
- Shapero, A. (1984).** *The Entrepreneurial Event*. Lexington: Lexington Books.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982).** *Social Dimensions of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Sexton y Vesper.
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert Jr., D. (1996).** *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Trejo, E. (2005).** *Perfil Psicologico de la Persona Emprendedora*. Valladolid. Tesis para obtener el Grado de Doctor. Facultad de Educación y Trabajo Social. Universidad de Valladolid.
- Varela, R. (2001).** *Investigación Empresarial. Arte y Ciencia en la creación de las Empresas*. Bogota: Pearson Educación.
- Veciana, J. (1999).** *Creación de Empresas como Programa de Investigación Científica*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa., 11 - 36.
- Vera, M. y Mora, E. (2011).** *Lineas de Investigacion en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Revision Documental y Desarrollo en Colombia*. Tendencias. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nari , 213 - 222.

Vigorena, F. (2006). *Educación Emprendedora*. Revista Semestral Pharos. Arte, Ciencia y Tecnología. Universidad de las Américas. Pág., 59 - 65.

Vilchez, C. (2010). *Mba & Educación Ejecutiva*. Obtenido de Mba & Educación Ejecutiva:
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/uso-de-tecnologias-un-arma-para-empresas-y-emprendedores>.

Wikipedia (2018). *Ambivalente*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Ambivalencia>

APENDICES Y ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y VENTAS EN LA WEB MAMIS COMPRA Y VENDE NUEVO CHIMBOTE 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
P. General: ¿Qué relación existe entre el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018?	O. General Determinar la relación existe entre el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018.	H. General H0: No existe relación significativa entre el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018.	Perfil del emprendedor	Conjunto de cualidades que forman el carácter y la personalidad de un emprendedor, encaminadas a la búsqueda del bien común y dadas por la influencia de valores culturales y sociales de su entorno.	Características Personales	Autonomía	Tipo y Diseño de Investigación: Correlacional, de diseño No Experimental Transeccional Correlacional.
						Responsabilidad	
						Creatividad	
		Perseverante	Población y Muestra: Conformada por 478 emprendedores. Con una muestra de 213 emprendedores.				
	Características Sociales	Liderazgo					
		Trabajo en Equipo					
		O. Específicos: O. E ₁ : Identificar el Perfil del Emprendedor en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018. OE ₂ : Determinar el nivel de Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018. OE ₃ : Determinar si el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web	H1: Existe relación significativa entre el Perfil del Emprendedor y Ventas en la web Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018.	Ventas	Cantidad de productos vendidos en un tiempo	Características Psicológicas	
	Ejemplo emprendedor de la familia.						
	Reducción de riesgo.						
					Niveles de Venta	Bajo Medio Alto	

	Mamis Compra y Vende Nuevo Chimbote 2018, están asociados.			determinado a través de la página web			Prueba de Ch cuadrado.
--	---	--	--	---	--	--	---------------------------

