

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN EMPRESAS DEL
SECTOR MANUFACTURA RUBRO FABRICACIÓN DE
PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA,
2019**

Autores:

Bach. Pedro Manuel Portal Díaz.

Bach. Heri Kekeli Valdez Tongombol.

Asesor: Mg. Luis Alberto Morales Hernández.

Cajamarca - Perú

2020

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN EMPRESAS DEL
SECTOR MANUFACTURA RUBRO FABRICACIÓN DE
PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA,
2019**

Autores:

Bach. Pedro Manuel Portal Díaz.

Bach. Heri Kekeli Valdez Tongombol.

Asesor: Mg. Luis Alberto Morales Hernández.

Cajamarca - Perú

2020

COPYRIGHT © 2020 by

Pedro Manuel Portal Díaz.

Heri Kekeli Valdez Tongombol.

Todos los derechos reservados.

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN EMPRESAS DEL SECTOR
MANUFACTURA RUBRO FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN
LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2019

Presidente: _____
Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry.

Secretario: _____
Mg. Luis Felipe Velasco Luza.

Vocal : _____
Dr. Armando Montenegro Cabrera.

Dedicatoria

A Dios quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas y por haber permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Con mucho amor y cariño a mis padres y hermanos quienes, con su afecto, paciencia y voluntad me han permitido llegar a cumplir un sueño más.

Heri Kekeli Valdez Tongombol.

Dedico el presente trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado a este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, que son el motor, y pilar más importante y por demostrarnos siempre un cariño y apoyo incondicional sin importar el tiempo ni la circunstancias.

Pedro Manuel Portal Díaz.

Agradecimiento

Primeramente, dar gracias a Dios por su amor infinito y por habernos permitido realizar este estudio. También dar gracias a nuestros padres porque ellos son el pilar más importante de nuestras vidas para seguir adelante y por haber contribuido en toda nuestra formación Universitaria.

Índice

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice.....	vii
Lista de figuras.....	xi
Lista de tablas.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract	xv
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	22
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	23

2.1. ANTECEDENTES	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales	28
2.2. BASES TEÓRICAS	31
2.2.1. Concepto de orientación emprendedora.....	31
2.2.2. Ventajas de la orientación emprendedora	32
2.2.3. Dimensiones de la orientación emprendedora	33
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	37
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. POBLACIÓN; MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS.....	41
3.1.1. Población.....	41
3.1.2. Muestra.....	41
3.1.3. Unidad de análisis	41
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	42
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.5. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.5.1. Método deductivo.....	43
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	43
3.7. INSTRUMENTOS	43
3.8. ANÁLISIS DE DATOS	44

3.9. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	45
4.1. SECTOR MANUFACTURA, RUBRO FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN CAJAMARCA	46
4.2. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURA, RUBRO FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2019	46
4.3. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA DIMENSIÓN AUTONOMÍA	49
4.3.1. Determinación	51
4.3.2. Solución de problemas	52
4.3.3. Perseverancia.....	53
4.3.4. Detección de oportunidades	54
4.4. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA DIMENSIÓN PROACTIVIDAD.....	55
4.4.1. Capacitación al personal.....	57
4.4.2. Orientación al cliente	59
4.4.3. Mejora del desempeño laboral	60
4.4.4. Seguridad para cliente y trabajador	61
4.5. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA DIMENSIÓN TOMA DE RIESGOS	62
4.5.1. Confrontación de problemas	64

4.5.2. Nuevas inversiones.....	66
4.5.3. Ayuda al colaborador	67
4.5.4. Nuevos proyectos	68
4.6. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA DIMENSIÓN INNOVACIÓN	69
4.6.1. Adaptación al cambio.....	71
4.6.2. Creatividad	72
4.6.3. Cambios consecutivos	73
4.6.4. Exclusividad.....	74
4.7. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA DIMENSIÓN AGRESIVIDAD COMPETITIVA	76
4.7.1. Extraer clientes.....	78
4.7.2. Imitar estrategias	79
4.7.3. Ventas por redes sociales	80
4.7.4. Ofertas	81
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1. CONCLUSIONES	83
5.2. RECOMENDACIONES	85
ANEXOS	87
LISTA DE REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.

Lista de figuras

Figura 1. Termine todo lo que inicio	51
Figura 2. Soy positivo ante los problemas que surgen en la empresa y trato de resolverlos por mi cuenta	52
Figura 3. Aunque falle seguiré intentándolo hasta tener éxito en mi negocio	53
Figura 4. Tengo la capacidad de explorar e identificar oportunidades para mi empresa	54
Figura 5. Realizo capacitaciones constantemente a todos mis trabajadores	57
Figura 6. Ayudo activamente a los clientes, incluso si no preguntan	59
Figura 7. Estoy buscando nuevas maneras de mejorar mi desempeño en el trabajo	60
Figura 8. Busco el bienestar de todos mis trabajadores y clientes	61
Figura 9. Me gusta afrontar situaciones difíciles, de las que otras personas quieren mantenerse alejados	64
Figura 10. Prefiero hacer una inversión de la que pueda obtener el mayor rendimiento	66
Figura 11. Para ser más productivo ayudo a mis trabajadores	67
Figura 12. Valoro nuevos planes e ideas, incluso si siento que podrían fallar	68
Figura 13. Domino rápidamente rutinas, procedimientos y nuevas formas de trabajo.....	71
Figura 14. Busco ser creativo para resolver problemas en vez de acudir a familiares.....	72
Figura 15. Trato de hacer diferentes cambios en mi negocio	73

Figura 16. Trato de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores	74
Figura 17. Me esfuerzo por atraer clientes de la competencia.....	78
Figura 18. Observo las estrategias comerciales de los competidores para reaccionar contra ellos prontamente.....	79
Figura 19. Prefiero la comercialización de nuevos productos a través de internet	80
Figura 20. Prefiero la competencia agresiva de precios.....	81

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable orientación emprendedora	22
Tabla 2. Resumen de resultados del nivel de orientación emprendedora	47
Tabla 3. Resumen de resultados de Autonomía	50
Tabla 4. Resumen de resultados de Proactividad	56
Tabla 5. Resumen de resultados de Toma de Riesgos	63
Tabla 6. Resumen de resultados de Innovación	70
Tabla 7. Resumen de resultados de Agresividad competitiva.....	77
Tabla 8. Matriz de consistencia.....	88
Tabla 9. Relación de empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir Cajamarca, 2019.....	90

Resumen

La presente investigación titulada Orientación emprendedora en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca 2019, tiene por objetivo determinar el nivel de Orientación emprendedora en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca. Estudio que permite evaluar las cinco dimensiones de la Orientación Emprendedora en 12 empresas de Confección de Prendas de Vestir en la ciudad de Cajamarca.

En esta investigación no se formuló hipótesis porque pertenece a un nivel de investigación descriptiva de una sola variable, por lo que este tipo de investigación mide de manera independiente la variable de estudio. La investigación es de tipo básica con un diseño no experimental. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual constó de 20 preguntas, con 4 ítems por cada dimensión, y fue aplicado a un total de 12 empresas.

Palabras clave: Orientación emprendedora, autonomía, proactividad, innovación, toma de riesgos, agresividad competitiva.

Abstract

The present research entitled Entrepreneurial Orientation in companies in the garment manufacturing sector in the city of Cajamarca 2019, aims to determine the level of Entrepreneurial Orientation in companies in the garment manufacturing sector in the city of Cajamarca. Study that allows evaluating the five dimensions of Entrepreneurial Orientation in 12 Garment Manufacturing companies in the city of Cajamarca.

In this research, no hypothesis was formulated because it belongs to a descriptive research level of a single variable, so this type of research independently measures the study variable. The research is of a basic type with a non-experimental design. The survey was used as a data collection technique and the questionnaire was used as an instrument, which consisted of 20 questions, with 4 items for each dimension, and was applied to a total of 12 companies.

Keywords: Entrepreneurial orientation, autonomy, proactivity, innovation, risk taking, competitive aggressiveness .

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Orientación Emprendedora, describe a un estilo de gestión que puede estar expuesto a asumir los riesgos, innovar, favorecer el cambio y competir agresivamente (Ituralde, Arzubiaga, & Maseda 2012).

Cuando las empresas tienen Orientación Emprendedora apoyan y muestran un comportamiento empresarial con bastante regularidad para que este, se convierta en característica y en atributo organizativo definitorio (Covin & Gales 2019).

Según la Asociación de Emprendedores de Perú (2017) el Perú está en el noveno lugar a nivel mundial, con una tasa 22.2% de actividad emprendedora, superando a países como Ecuador, Chile y Colombia. Por lo tanto de cada 100 peruanos, 22 realizan alguna actividad emprendedora, esto se desarrolla principalmente en microempresas.

Lumpkin & Dess (1996) se muestran de acuerdo ante la importancia de la Orientación Emprendedora, ya que está establecida por las intenciones y acciones de los actores clave y donde las empresas nuevas poseen la capacidad de innovar y de indagar nuevas oportunidades que se desarrollan mediante la iniciativa empresarial individual con el único propósito de establecer una ventaja competitiva.

Según el Banco Mundial (2014), las empresas latinoamericanas de los países de Ecuador, Jamaica, México y Venezuela; desarrollan productos innovadores a un ritmo menor a la mitad de países tales como: Tailandia o Macedonia. Brasil invierte 1% de su PBI. Mientras que Chile es el país más emprendedor en todo América Latina seguido de Puerto Rico y Colombia.

En el panorama Cajamarquino, según Montoya (2010); en Cajamarca existen 192 mil MYPES aproximadamente, de las cuales 25 mil son formales y más del 85% informales.

En el año 2019, existen 12 MYPES formales, dedicadas a fabricar prendas de vestir; según información brindada por SUNAT (2019). En Cajamarca las MYPES tienen un papel muy esencial para el desarrollo social y económico de la región, es por esta razón que ésta investigación se enfocará a las MYPES del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir, ya que actualmente se ha visto una gran demanda y los emprendedores analizaron una innovadora idea de negocio, y poder satisfacer las necesidades de la población Cajamarquina.

Ante este escenario y analizando la importancia de la orientación emprendedora para el éxito empresarial, esta investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de orientación emprendedora en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, 2019?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de orientación emprendedora en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de autonomía en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019?
- ¿Cuál es el nivel de innovación en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019?
- ¿Cuál es el nivel de toma de riesgos en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019?
- ¿Cuál es el nivel de proactividad en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019?
- ¿Cuál es el nivel de agresividad competitiva en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de determinar el nivel de orientación emprendedora en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, debido a la importancia que tiene esta actividad económica para el desarrollo de Cajamarca.

Esta investigación servirá de ayuda para promover la actividad emprendedora, generando independencia económica gracias a los emprendimientos y sirviendo además como fuente de generación de empleo, que permita afrontar la actual recesión económica que atraviesa la ciudad de Cajamarca.

Finalmente, la investigación aporta conocimiento ya que éste es un tema que no ha sido investigado aún en la ciudad de Cajamarca, sirviendo además para futuras investigaciones que pretendan analizar la relación de la orientación emprendedora con otras variables de estudio.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de orientación emprendedora en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de autonomía en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019
- Identificar el nivel de innovación en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019
- Identificar el nivel de toma de riesgos en empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019
- Identificar el nivel de proactividad en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019
- Identificar el nivel de agresividad competitiva en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019

1.5.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Avila (2006) indica que para que una investigación tenga una hipótesis debe haber relación entre dos o más variables que son idóneas para ser medidas, y aquella relación de las variables es lo que se estudia para su comprobación.

Yuni & Urbano (2006) expresan que aquellas investigaciones de carácter descriptivo no precisamente formulan hipótesis.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable orientación emprendedora

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Orientación Emprendedora	La Orientación Emprendedora, describe a un estilo de gestión propenso a asumir los riesgos, favorecer el cambio, innovar y competir agresivamente (Ituralde, Arzubiaga, & Maseda, 2012).	AUTONOMÍA (Lumpkin y Dess 1996)	1. Determinación	1	Cuestionario de encuesta
			2. Resolución de problemas	2	
			3. Perseverancia	3	
			4. Detección de oportunidades	4	
		PROACTIVIDAD (Miller y Friessen 1978) (Lumpkin y Dess 1996) (Gales, 2016) (Wales et al., 2019)	5. Capacitación al personal	5	
			6. Orientación al cliente	6	
			7. Mejora del desempeño laboral	7	
			8. Seguridad para cliente y trabajador	8	
		TOMA DE RIESGOS (Chein 2003) (Simon M) (Houghton, SM) (Aquino, K 2000) (Gales, 2016) (Wales et al., 2019)	9. Confrontación de problemas	9	
			10. Nuevas inversiones.	10	
			11. Ayuda al colaborador.	11	
			12. Nuevos proyectos.	12	
		INNOVACIÓN (Schumpeter 2004) (Lumpkin y Dess 1996) (Gales, 2016) (Wales et al., 2019)	13. Adaptación al cambio.	13	
			14. Creatividad.	14	
			15. Cambios consecutivos.	15	
			16. Exclusividad.	16	
		AGRESIVIDAD COMPETITIVA (Lumpkin y Dess 1996) (Olivera, 2015) (Kolmann y Stockmann, 2010)	17. Extraer clientes	17	
			18. Imitar estrategias	18	
			19. Ventas por redes sociales.	19	
			20. Ofertas	20	

Fuente: Elaborado por los autores.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ituralde, Arzubiaga, & Maseda (2012) realizaron la investigación *La medición de la Orientación Emprendedora en las Empresas familiares: Una revisión crítica de la Literatura*, en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del País del Vasco. La investigación tuvo como objetivo principal, realizar los estudios del constructo Orientación Emprendedora en las empresas familiares y como objetivos específicos elaborar las escalas de medición del constructo Orientación Emprendedora y elaborar la medición de las cinco dimensiones, centrándose en el caso específico de las empresas familiares.

En cuanto a la metodología, se llevó a cabo una revisión de la literatura de cada una de las cinco dimensiones, centrándose en el caso específico de las empresas familiares. Unido al análisis de estas dimensiones, se realizó un análisis de cómo se ha medido el constructo de la Orientación Emprendedora en la literatura científica, centrándose en dos de las tendencias más aceptadas: La medición a través de una escala de tres dimensiones o hacerlo mediante una escala de cinco dimensiones. Entre las principales conclusiones a las que se llegó en esta investigación se tiene que:

1. El patrón del nivel de proactividad en las empresas familiares es dinámico, con algunos periodos de bajos niveles de proactividad y otras fases de movimientos bien estudiados. El nivel de proactividad

varía dependiendo de la generación propietaria de las empresas familiares, estando bastante extendida la postura de “esperar y ver”

2. Los niveles de toma de riesgos y agresividad competitiva son más bajos en las empresas familiares, en paralelo con los niveles de proactividad, innovación y autonomía.

3. Los estudios que se realizaron al constructo de Orientación Emprendedora en las empresas familiares, tendrán en cuenta dos aspectos importantes que pueden ser la causa de las principales diferencias entre las empresas familiares y no familiares. Por ello, se considera apropiado el uso de una escala de cinco dimensiones para medir el constructor de la orientación emprendedora; en el caso de las empresas familiares.

Esta investigación brinda una escala para medir la orientación emprendedora con respecto a las dimensiones: innovación, proactividad, toma de riesgos, autonomía y agresividad competitiva.

Jimenez, Martínez, & Nieto (2016) en su investigación *La Orientación Emprendedora en pequeños negocios de artesanía de México*, realizado por la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad del Papaloapan, Campus Loma Bonita, Oaxaca. Cuyo objetivo es analizar la relación entre la orientación

Emprendedora y el desempeño de los negocios del sector de artesanía en México.

En cuanto a la metodología se utilizó un método estadístico no experimental transversal. Para la recopilación de información se elaboró un cuestionario, el cual estuvo dirigido a 170 dueños de negocios de artesanía en Oaxaca, Guerrero, Puebla y Tlaxcala.

Entre las conclusiones más relevantes se tiene:

1. La innovación, la proactividad y la agresividad competitiva son las variables que mejor exponen el desempeño y esto es consistente con la literatura.
2. La toma de riesgos y la autonomía no parecen ser tan importantes en el sector artesanal.

Esta investigación ayudará a tener una base respecto a las dimensiones tales como: innovación, proactividad, toma de riesgos, autonomía y agresividad competitiva.

Hernández (2014) en la investigación titulada: *Orientación Emprendedora de las Cooperativas agroalimentarias con actividad exportadora*, desarrollada en la Universidad de Castilla La Mancha del país de España. Como objetivo principal se tuvo analizar la orientación emprendedora de las cooperativas agroalimentarias que poseen actividad exportadora y como

objetivos específicos determinar los componentes de la orientación emprendedora y establecer los factores del entorno y de la propia empresa que le afectan.

La investigación planteó como hipótesis que la orientación emprendedora afecta positivamente a la actividad exportadora de las cooperativas agroalimentarias. La metodología está compuesta por cooperativas agroalimentarias ubicadas en diferentes zonas de España y que hubieran tenido actividad exportadora en los últimos 5 años. Para ello se utilizó el directorio de cooperativas agroalimentarias de La Federación Empresarial Española de Economía Social (CEPES), que fue contrastado con la información de las empresas exportadoras del Instituto de Comercio Exterior (ICEX). La muestra final fue de 732 cooperativas agroalimentarias.

Entre las principales conclusiones que se determinó en la investigación se encuentran:

- 1.** Establece que el modelo confirma que, en las cooperativas agroalimentarias, al igual que ocurre con otro tipo de empresas, la orientación emprendedora afecta positivamente a la actividad exportadora.
- 2.** La innovación, la proactividad y la toma de riesgo parecen ser los elementos que explican la orientación emprendedora en las cooperativas agroalimentarias.

3. Para las cooperativas agroalimentarias, la innovación es el componente más relevante de la orientación emprendedora.

Esta investigación servirá para tener mayor conocimiento acerca de las dimensiones: Innovación, Proactividad y toma de riesgo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Quevedo (2017) realizó la investigación sobre: “*Emprendedurismo del Adulto Mayor en la ciudad de Trujillo – 2017*” en la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo. Esta investigación tiene como objetivo principal establecer los factores que determinan el emprendedurismo del adulto mayor en la ciudad de Trujillo – 2017.

Con respecto a la hipótesis planteada esta indica que: Los factores que determinan el Emprendedurismo del Adulto Mayor en la Ciudad de Trujillo – 2017 son: Financiamiento del Capital, Relaciones Públicas, Iniciativa, planificación e Innovación; el estudio desarrollado es de nivel descriptivo no experimental, la técnica de investigación que se aplicó fue la encuesta, y se tomó como muestra a 150 adultos mayores

Entre las principales conclusiones se tiene que:

Se consideró que para los Adultos Mayores existen 6 factores que determinan el emprendedurismo en la ciudad de Trujillo, los cuales son: Planificación que representa al presupuesto que destinan estas personas para la compra de material para su negocio; después se ubican las Relaciones Públicas referido a la capacidad de comunicación que poseen los adultos mayores con su entorno; otro factor que se pudo determinar es la Iniciativa referido a la razón del por qué decidieron emprender; y por último se encuentra al Financiamiento de capital y a la Innovación; este último indica la estrategia empresarial que ellos utilizan para mejorar su negocio.

Esta investigación servirá para tener mejor información sobre el emprendimiento, pues están tomando dimensiones comunes a la variable de estudio orientación emprendedora siendo estas, iniciativa e innovación.

Buscaglia, Espinoza, Rivera, & Zabala (2017) realizaron la investigación: “*La intención de Emprendimiento en la ciudad de Arequipa*” en la universidad ESAN en la ciudad de Lima. El objetivo principal de la investigación es determinar la intención de emprendimiento en la ciudad de Arequipa, determinar los factores que explican la intención de emprendimiento e identificar las actividades empresariales que cuentan con la mayor predisposición para concretar un emprendimiento en la ciudad de Arequipa.

Con respecto a la metodología la investigación fue de nivel descriptivo, para la recopilación de la información se aplicó un cuestionario a 384 personas residentes de la ciudad de Arequipa.

Entre los principales resultados obtenidos se tiene que:

Se puede notar que, de los tres factores de la intención de emprendimiento, el que ejerció mayor influencia fue el control conductual percibido, el cual está enfocado en la facilidad que tuvieron los participantes para convertirse en emprendedor.

Mundaca (2018) realizó la investigación “*Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES de la región Lambayeque: caso centro de desarrollo empresarial*” en la Escuela de postgrado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El principal objetivo de este estudio fue diseñar un modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES de la Región Lambayeque. Para desarrollar la investigación se utilizó un método de estudio deductivo, se elaboró un cuestionario el cual fue aplicado a 862 personas obteniendo los siguientes resultados:

1. Respecto a iniciativa emprendedora y experiencia previa, ambas se complementan en sentido que la experiencia personal y laboral fortalecen las iniciativas empresariales.
2. La categoría innovación en valor y competitividad empresarial, se relaciona con la orientación al mercado

en todo emprendimiento. La innovación en sus cuatro dimensiones favorece el desempeño de la empresa y se ve reflejado en el rendimiento económico del negocio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Concepto de orientación emprendedora

La orientación emprendedora se ha considerado como un componente significativo para lograr el desempeño; debido a que las empresas que desarrollan la orientación emprendedora están firmemente monitoreando el ambiente y se destacan por dar la iniciativa de plasmar innovaciones y a consecuencia de esto, se toman riesgos, buscan oportunidades, emprenden y responden las acciones agresivas que tiene la competencia, Rauch (2009)

Según Lumpkin & Dess (1996) la orientación emprendedora es el estilo gerencial que sirve para tomar decisiones, métodos y prácticas que destacan la innovación, la agresividad competitiva, la toma de riesgos y la proactividad.

Por otra parte, Miller (1983), define la orientación emprendedora como un comportamiento que admite a la empresa ser emprendedora, por ser proactiva, innovadora y por asumir riesgos.

Mientras que Covin & Slevin (1989) complementaron la definición de Miller (1983) afirmando que la orientación

empresarial de una empresa depende del grado de ésta para beneficiar el cambio y la innovación, para asumir riesgos y competir agresivamente.

Asimismo, Schumpeter (1954) conceptualizó la orientación Emprendedora como el motor de toda economía y el eje sobre el que gira entorno a la empresa.

En conclusión, la orientación emprendedora es la orientación estratégica de un proceso dinámico hacia la exploración de nuevas oportunidades; caracterizada por actitudes de Innovación.

2.2.2. Ventajas de la orientación emprendedora

Según Zahra & Covin (1995) las empresas que desarrollan orientación emprendedora, tienden a determinar precios elevados a sus productos y servicios que ofrecen; también pueden optar por los mejores nichos de mercado y sobre todo sobresalir ante sus competidores.

Por otra parte, Blesa & Ripollés (2005) afirman que todas aquellas empresas que implementan la orientación emprendedora, tienden a tener la capacidad de expresar con fluidez y rapidez los diversos cambios que se conspira en cuanto al entorno, la cual favorece a la generación para crear nuevas ventajas competitivas y así poder

obtener resultados eficientes en base a la relación con sus competidores.

Finalmente, la orientación emprendedora es muy importante para que una organización pueda innovar, crecer en el mercado, crear productos y servicios nuevos y reaccionar rápidamente ante las desventajas de la competencia y así poder obtener resultados eficientes que favorecen a la empresa.

2.2.3. Dimensiones de la orientación emprendedora

2.2.3.1. Innovación

Baregheh, Rowley, & Sambrook (2009) mencionan que la innovación es el proceso de múltiples etapas o ciclos por el cual las organizaciones convierten ideas en productos, servicios o procesos nuevos para progresar, competir y diferenciarse de los demás con éxito en su mercado.

Por otra parte, Crossan & Apaydin (2010) indican que la innovación es la producción, asimilación y explotación de algo novedoso con valor agregado en la esfera económica y social; renovación y ampliación de productos y servicios; desarrollo de nuevos métodos de producción y establecimiento de nuevos sistemas de gestión, a la vez es un proceso y un resultado.

Finalmente, Trott (2011) considera que la innovación es la gestión de las actividades relacionadas con el proceso de generación de ideas, el desarrollo de la tecnología, fabricación y comercialización de productos y equipos nuevos.

La innovación es fundamental, que permitirá a una persona emprendedora enfocarse para poder desarrollar productos con características exclusivas y pueda liderar en el mercado competitivo.

2.2.3.2. Proactividad

Covey (1989), menciona que la proactividad es la manera como los seres humanos, serán responsables de las decisiones que toman, además de tomar la iniciativa y la responsabilidad de que las cosas sucedan.

Por su parte Bateman & Crant (1993), afirman que la proactividad es darle un lugar prioritario a la creación de cambio. No basta con anticipar el cambio o proveerlo, es necesaria la actividad y la acción; además mencionan que es preciso tomar la iniciativa y actuar.

Mientras que para Hugues & Morgan (2007), la proactividad es una perspectiva de futuro, basada en un estudio perenne del

entorno, donde las organizaciones vaticinan nuevas oportunidades para desarrollar e introducir productos al mercado con el fin de obtener ventajas por ser pioneros y tomar la dirección de su propio entorno.

Ser proactivo ayudará a tomar conciencia sobre las decisiones, tomar la iniciativa de algún proyecto en mente y ser responsable de las consecuencias.

2.2.3.3. Toma de riesgos

(Yuni & Urbano, 2006), definen toma de riesgos a la cantidad de riesgo asumido por el individuo para desarrollar alguna actividad o tarea para maximizar la utilidad, además de aumentar el rendimiento el resultado será incierto.

Lumpkin & Dess (1996) indican que la toma de riesgos consiste en la realización de acciones, como es el hecho de aventurarse a lo desconocido, en otras palabras, es el grado de voluntad que se obtiene por parte de la persona para experimentar nuevas cosas con incertidumbre al fracaso.

La persona al asumir riesgos, se responsabiliza de las acciones y consecuencias que obtendrá al decidirse ingresar con

servicios o productos a un mercado lleno de competencias, enfocándose en el éxito de su emprendimiento.

2.2.3.4. Autonomía

Según Lumpkin & Dess (1996) la autonomía es la capacidad que un individuo o un grupo de personas tiene para poner una idea en marcha y así adquirir las diversas oportunidades que ofrece el mercado.

Por otra parte, Koppl (2018) define a la autonomía como una opción que el ser humano puede seguir para ser guiado en todos los aspectos de su vida; por personas que gozan de una ventaja comparativa al facilitar cierta información.

Finalmente, la autonomía, es considerada como la capacidad de desenvolverse independientemente, para tomar decisiones y resolver cualquier conflicto que suceda en la vida cotidiana. Por ende, el trabajador es muy importante en la organización; ya que ellos son partícipes de la superación y del éxito de la empresa. La autonomía genera equipos de trabajo más fuertes y colaboradores que consiguen los mejores resultados y lograr el éxito para la empresa.

2.2.3.5. Agresividad competitiva

Lumpkin & Dess (1996) definen a la agresividad competitiva como la tendencia que una empresa tiene para afrontar de forma directa y rápida a la competencia, con el propósito de ser cada vez mejor ante sus competidores del mismo sector.

Para Covin & Covin (1990) citado por Oliveira (2015) la agresividad competitiva es una actitud importante para aquellas empresas que tienen más de 30 trabajadores. Para las pequeñas empresas efectivas el nivel de agresividad no está incorporado al nivel de satisfacción tecnológica del entorno.

Según Kollmann & Stockmann (2010) la agresividad competitiva pretende una acción rápida para apartarse, de los rivales o competidores. Se puede mejorar los productos innovando cada día más, de manera diferente a la competencia.

En conclusión, la agresividad competitiva influye en mayor parte a que las empresas desafíen a sus competidores en vez de evadirlos.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Actividad económica

Es el proceso por el cual emprende bienes, productos y servicios que lo ejecuta una sociedad para cubrir las necesidades humanas. Comprende tres etapas: consumo, producción y distribución; esta puede ser afectada como resultado de los ciclos económicos, de la cual surgen conflictos de diversa naturaleza (MX, 2014)

b) Competencia

Menciona que la competencia es un conjunto de acciones individuales para identificar, descifrar, argumentar y resolver problemas de manera habilidosa (Tobon, 2005).

c) Empleabilidad

Es un requisito infaltable tanto para las personas que tienen como objetivo tener éxito en su carrera profesional y desean obtener un trabajo estable que satisfagan sus necesidades económicas y de desarrollo, como para las grandes empresas existentes en una economía para poder competir en un entorno cambiante (Nauta, Vianen, Beatrice van der Heijden, & Willemsen, 2010).

d) Emprendimiento

Es un motor de ventaja lo cual es visto como una competencia clave de creatividad e innovación, además es reconocido como importancia fundamental para el desarrollo de la economía de un país (Amiri & Marimael, 2012).

e) Innovación

Proceso por el cual las antiguas tecnologías son sustituidas por nuevas, esto permite a que los agentes económicos y la economía se incrementen. Asimismo, a la empresa permite gestionar los recursos de forma permanente y así tiende a crear competencias que permitan contribuir en la competitividad de la empresa. (Schumpeter, 1934)

f) Proactividad

La proactividad es como la actitud que cada persona tiene para sobresalir ante diversas situaciones, es decir, que sean responsables, que tenga un alto nivel de capacidad para dar respuesta ante cualquier circunstancia; no solo en el ámbito laboral sino también en la vida personal; con la finalidad de obtener mejores resultados en base a los valores y principios (Covey, 1989)

g) Ventaja competitiva

Parte de la táctica es identificar cuál es la ventaja competitiva de la empresa, ventaja que es importante durante la existencia de la organización, la cual permitirá afrontar todo tipo de obstáculo para superar a la competencia del mismo sector (Porter, 1985).

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. POBLACIÓN; MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

3.1.1. Población

La población considerada en la investigación son 12 empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca 2019.

3.1.2. Muestra

Debido al número reducido de empresas que conforman la población, en este estudio no se considerará la muestra, aplicando el cuestionario al 100% de la población. (VER ANEXO 2)

3.1.3. Unidad de análisis

Como unidad de análisis se consideró a los dueños de las empresas del sector textil rubro fabricación de prendas de vestir de la ciudad de Cajamarca.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla bajo una orientación básica, esta tiene como objetivo mejorar el conocimiento más que generar resultados, este tipo de investigación es de beneficio socioeconómico a largo plazo (Tam, Vera, & Oliveros, 2008).

Se puede decir que la investigación es básica, pues se examinan datos con relación a las dimensiones de orientación emprendedora.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación reúne las características de un nivel de investigación descriptiva, puesto que mide de forma independiente la variable de orientación emprendedora en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, 2019.

Bernal (2006) menciona que la investigación es de nivel descriptiva porque estudia las características más relevantes, del mismo modo las propiedades y cualidades de la población que se pretende estudiar.

De acuerdo a la definición del autor mencionado, se determina que la investigación desarrollada es de nivel descriptivo ya que mide de forma individual la variable orientación emprendedora.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación de estudio es no experimental, ya que según Toro & Parra (2006), en este tipo de estudios las variables analizadas no se alteran intencionalmente, asimismo los análisis de éstas se dan en escenarios sucedidos.

La dimensión temporal de la investigación es de diseño transversal ya que la recolección de datos se realizará en un momento y tiempo único (Gomez, 2006)

3.5.MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1. Método deductivo

Para Raffino (2018) es aquel método que extrae conclusiones lógicas a partir de un grupo de proposiciones.

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos se hizo uso de la encuesta. Según Trespalacios, Vázques, & Bello (2005) las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva, en la que las personas seleccionadas para aplicar las encuestas son una muestra representativa de la población.

3.7. INSTRUMENTOS

Para Perez (1991) el cuestionario es un grupo de preguntas de varias características hechas cuidadosamente y de manera sistemática sobre los hechos que interesan para la investigación.

El que se aplicará a la investigación es el cuestionario, este servirá para la recolección de datos y permitir saber el nivel de orientación emprendedora de las empresas en Cajamarca.

El cuestionario consta de 20 preguntas, para medir las 5 dimensiones (Innovación, Proactividad, Autonomía, Agresividad competitiva y Toma de riesgos), cada dimensión consta de 4 ítems, que permitirá medir las 5 dimensiones de la orientación emprendedora. (Ver anexo 2)

Cabe resaltar que este instrumento ha sido validado por 3 expertos: Eco. Luis Enrique Becerra Jáuregui, Lic. Gilberth Andrés Cruzado Villar, Mg. Karen Tatiana Dávila García, los mismos que aprobaron el uso de este cuestionario después de una minuciosa revisión, el cual servirá para la recolección de datos que permitirá medir el nivel de orientación emprendedora en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, 2019 (Ver Anexo 3).

3.8. ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos del cuestionario, se utilizó el programa estadístico Excel, el cual permitió analizar los objetivos planteados en la investigación.

3.9. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se desarrolló siguiendo los principios del código de ética de la (Upagu, 2017), el cual establece que se protegerá la identidad e integridad de los autores de cada investigación. Es por ello que busca ofrecer confidencialidad, consentimiento, transparencia y anonimato de la información de los participantes, en esta investigación se considera ético citar a cada autor respetando su autoría y derecho intelectual.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. SECTOR MANUFACTURA, RUBRO FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN CAJAMARCA

En el distrito de Cajamarca, existen 12 empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir Cajamarca 2019, de estas 12 empresas la mayoría de ellas confeccionan prendas deportivas, además de confeccionar polos personales para ofrecer a las distintas entidades públicas y privadas dentro y fuera de la ciudad de Cajamarca.

Los empresarios del sector manufactura durante la entrevista manifestaron que el personal que labora en la fabricación de prendas de vestir es reducido, ya que al día producen de 50 a 70 prendas, mensualmente producen de 1500 a 1800 y al año un promedio de 18 000 a 25 000 prendas de vestir.

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la variable orientación emprendedora en los empresarios del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en Cajamarca en el año 2019, analizando e identificando las 5 dimensiones de dicha variable.

4.2. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURA, RUBRO FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2019

El nivel de orientación emprendedora en las empresas del sector manufactura, se determinó a través de un cuestionario conformado por 20

preguntas referentes a las dimensiones: Innovación, Proactividad, Toma de Riesgos, Autonomía y Agresividad Competitiva.

Para determinar el nivel de orientación emprendedora se agruparon las respuestas de la siguiente manera:

- ✓ **Nivel alto:** Siempre y Casi Siempre.
- ✓ **Nivel medio:** En ocasiones.
- ✓ **Nivel bajo:** Nunca y Casi Nunca.

A continuación, se presenta la Tabla 2 con el resumen de los resultados obtenidos para cada dimensión:

Tabla 2. Resumen de resultados del nivel de orientación emprendedora

N°	Dimensión	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Casi Siempre	Siempre	Total
1	Autonomía	0%	0%	0%	35%	65%	100%
2	Proactividad	2%	0%	15%	25%	58%	100%
3	Toma de Riesgos	0%	0%	0%	33%	67%	100%
4	Innovación	0%	0%	4%	54%	42%	100%
5	Agresividad Competitiva	15%	23%	44%	14%	4%	100%
PROMEDIO		3%	5%	13%	32%	47%	100%

Fuente: Elaborado por los autores

De las 5 dimensiones que componen la variable orientación emprendedora, en 4 de ellas existe un nivel alto y solo 1 de las dimensiones muestra un nivel medio debido a que la mayoría de los representantes encuestados no

se centran en sus competidores directos, sino optan por la producción individual de sus empresas para obtener más ganancias con sus ventas.

El resumen de los resultados obtenidos muestra a las 5 dimensiones con sus respectivos porcentajes: autonomía 100%, toma de riesgo 100%, innovación 96%, proactividad 83% respectivamente y un nivel medio en agresividad competitiva con un 44%.

4.3. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA DIMENSIÓN AUTONOMÍA

Con el fin de cumplir con el primer objetivo específico, que es determinar el nivel de autonomía en las empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, 2019. Para medir la autonomía, se formularon preguntas para cada indicador de esta dimensión.

En la tabla 3 que se presenta a continuación, se detallan los indicadores, y los porcentajes obtenidos de cada una de ellas, así como el promedio obtenido para la dimensión autonomía.

Tabla 3. Resumen de resultados de Autonomía

AUTONOMÍA		RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi siempre	Siempre	Total
1	Termino todo lo que inicio	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	75.00%	100%
2	Soy positivo ante los problemas que surgen en la empresa y trato de resolverlos por mi cuenta	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	75.00%	100%
3	Aunque falle seguiré intentándolo hasta tener éxito en mi negocio	0.00%	0.00%	0.00%	8.33%	91.67%	100%
4	Tengo la capacidad de explorar e identificar oportunidades para mi empresa	0.00%	0.00%	0.00%	83.33%	16.67%	100%
PROMEDIO		0%	0%	0%	35%	65%	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Con respecto a la dimensión autonomía existe un nivel alto en el 100% de los encuestados, resaltando principalmente el indicador de perseverancia con un 91.67%; esto debido a que los empresarios encuestados de las empresas del rubro fabricación de prendas de vestir en Cajamarca, siempre optan por hacer cambios para tener éxito en su negocio.

4.3.1. Determinación

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador determinación que forma parte de la dimensión Autonomía.

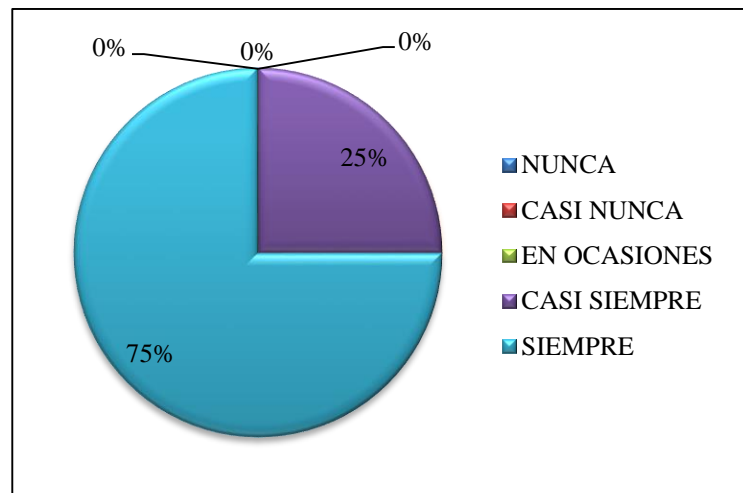


Figura 1. Termino todo lo que inicio

Fuente: Elaborado por los autores.

El 75% de los representantes encuestados de las empresas del sector manufacturero indican que Siempre dominan rápidamente rutinas, procedimientos y nuevas formas de trabajo, por otro lado, el 25% hace mención que Casi Siempre dominan rápidamente rutinas, procedimientos y nuevas formas de trabajo.

4.3.2. Solución de problemas

A continuación, en la figura 2 se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador Solución de Problemas que forma parte de la dimensión Autonomía.

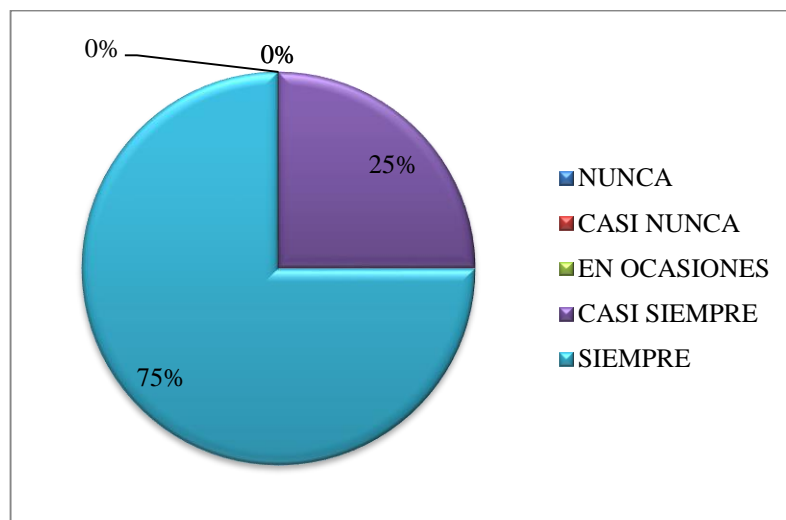


Figura 2. Soy positivo ante los problemas que surgen en la empresa y trato de resolverlos por mi cuenta

Fuente: Elaborada por los autores.

Del 100% de los empresarios encuestados, el 75% indican que siempre buscan ser creativos para resolver problemas en vez de acudir a familiares, mientras que el 25% manifiesta que Casi Siempre buscan ser creativos para resolver problemas en vez de acudir a familiares.

4.3.3. Perseverancia

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador perseverancia que forma parte de la dimensión Autonomía.

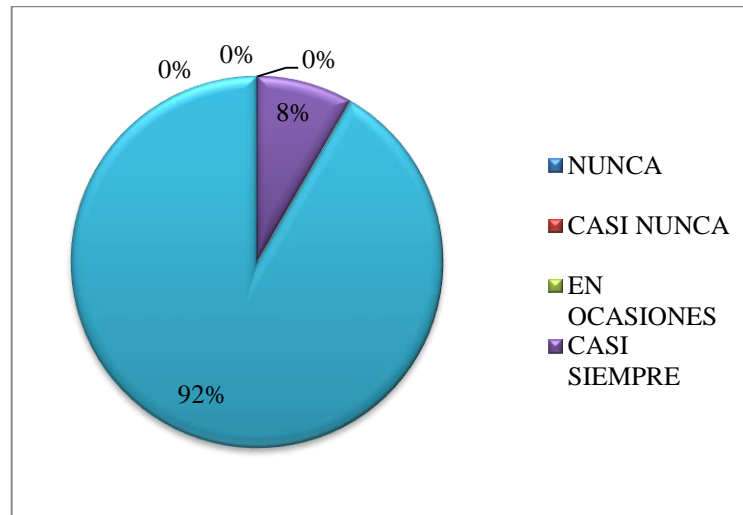


Figura 3. Aunque falle seguiré intentándolo hasta tener éxito en mi negocio

Fuente: Elaborado por los autores.

El 92% de los representantes encuestados de las empresas del sector manufactura, rubro fabricación prendas de vestir indican que Siempre tratan de hacer diferentes cambios en sus negocios, mientras que, solo el 8% manifiesta que Casi Siempre tratan de hacer diferentes cambios en sus negocios.

4.3.4. Detección de oportunidades

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en relación al indicador detección de oportunidades que forma parte de la dimensión Autonomía.

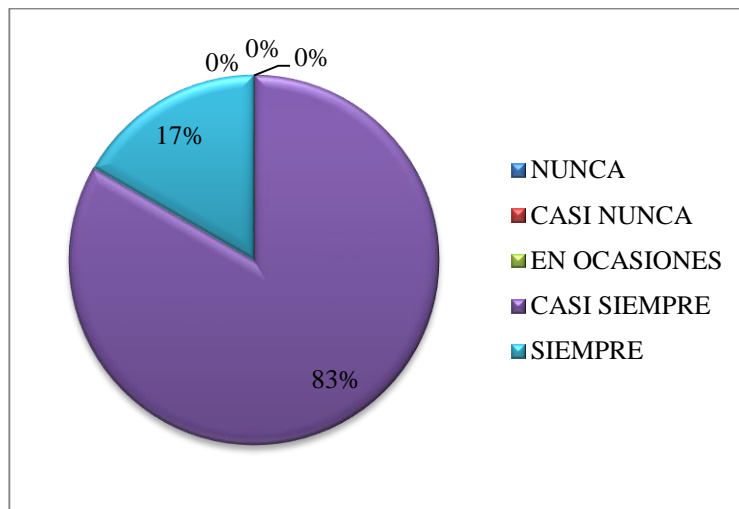


Figura 4. Tengo la capacidad de explorar e identificar oportunidades para mi empresa

Fuente: Elaborado por los autores.

El 83% de los representantes encuestados de las empresas del sector manufactura muestran que Casi Siempre tratan de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores, mientras que el 17% Siempre tratan de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores.

4.4. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA DIMENSIÓN PROACTIVIDAD

Con el fin de cumplir con el segundo objetivo específico, que es determinar el nivel de proactividad en las empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, 2019. Para medir el nivel de proactividad, se formularon preguntas para cada indicador de esta dimensión.

En la tabla 4 que se presenta a continuación, se detallan los indicadores, y los porcentajes obtenidos de cada una de ellas, así como el promedio obtenido para la dimensión proactividad.

Tabla 4. Resumen de resultados de Proactividad

PROACTIVIDAD		RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi siempre	Siempre	Total
5	Realizo capacitaciones a todos mis trabajadores	8.33%	0.00%	58.33%	33.33%	0.00%	100%
6	Ayudo activamente a los clientes, incluso sino preguntan.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100%
7	Estoy buscando nuevas maneras de mejorar mi desempeño en el trabajo.	0.00%	0.00%	0.00%	58.33%	41.67%	100%
8	Busco el bienestar de todos mis trabajadores y clientes.	0.00%	0.00%	0.00%	8.33%	91.67%	100%
PROMEDIO		2%	0%	15%	25%	58%	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Con respecto a la dimensión proactividad existe un nivel alto en el 100% de los encuestados, resaltando principalmente los indicadores de ayuda al cliente con un 100% y seguridad para el trabajador y cliente con un 91,67% respectivamente, esto debido a que los representantes de las empresas del rubro fabricación de prendas de vestir en Cajamarca, indican que siempre están en contacto con sus clientes para brindar apoyo y solucionar las dificultades que se les presente; del mismo modo buscan brindar bienestar y seguridad a sus trabajadores.

4.4.1. Capacitación al personal

Para medir el indicador capacitación al personal se formuló una pregunta. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

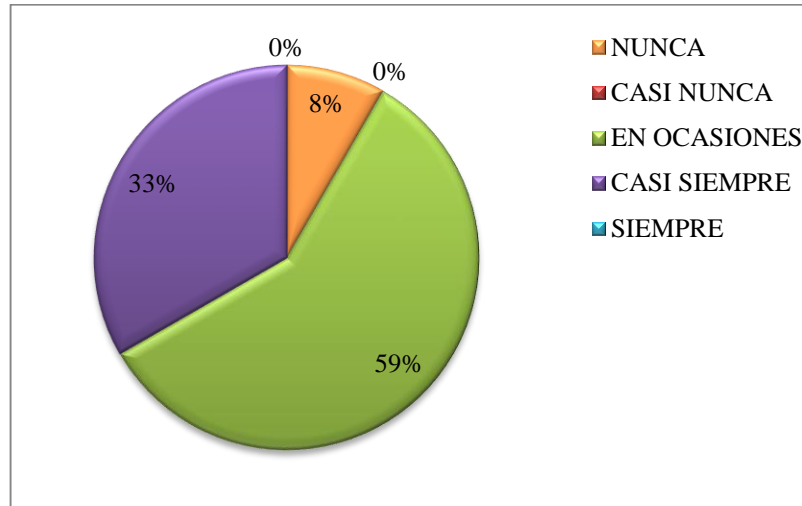


Figura 5. Realizo capacitaciones constantemente a todos mis trabajadores

Fuente: Elaborado por los autores.

En la figura 5 se observa que el 59% de los representantes de las empresas indican que en ocasiones realizan capacitaciones constantes a todos sus trabajadores, un 33% menciona que casi siempre realiza capacitaciones a los trabajadores, mientras que un 8% hace mención que nunca realiza capacitaciones a los trabajadores de su organización.

Durante la entrevista los empresarios manifestaron que tienen un presupuesto muy reducido para la capacitación a su personal, debido a que lo consideran como un gasto, también porque han llegado a

pensar que sus empleados van a pedir un aumento de sueldo, y porque piensan que las capacitaciones es una pérdida de tiempo y no han pensado en sacrificar un espacio para las capacitaciones fuera del horario de trabajo; es por ello que lo dejan de lado o en algunas ocasiones lo postergan.

4.4.2. Orientación al cliente

Dentro de la dimensión proactividad se incluye el indicador Orientación al cliente, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación.

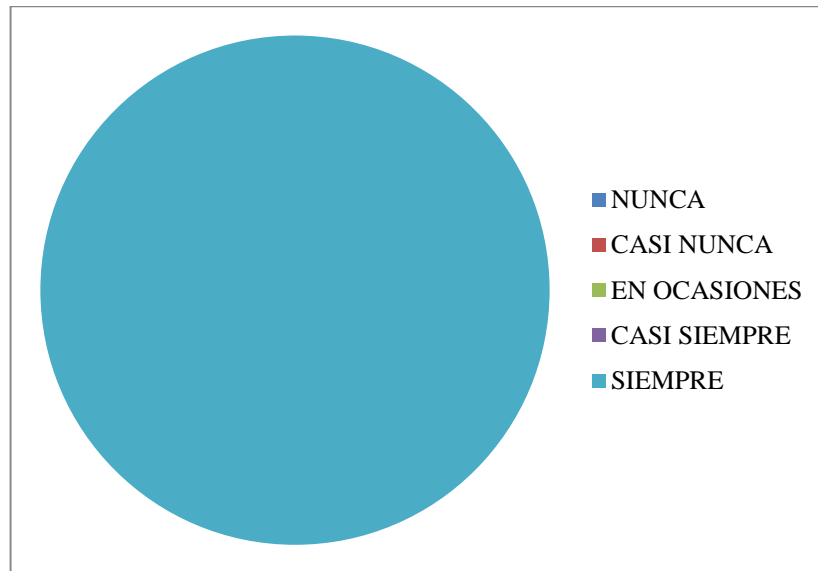


Figura 6. Ayudo activamente a los clientes, incluso si no preguntan

Fuente: Elaborado por los autores.

En la figura 6 se observa que el 100% de los representantes de las empresas indican que siempre ayudan activamente a los clientes, incluso si no preguntan.

4.4.3. Mejora del desempeño laboral

Dentro de la dimensión proactividad se incluye el indicador mejora del desempeño laboral, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación:

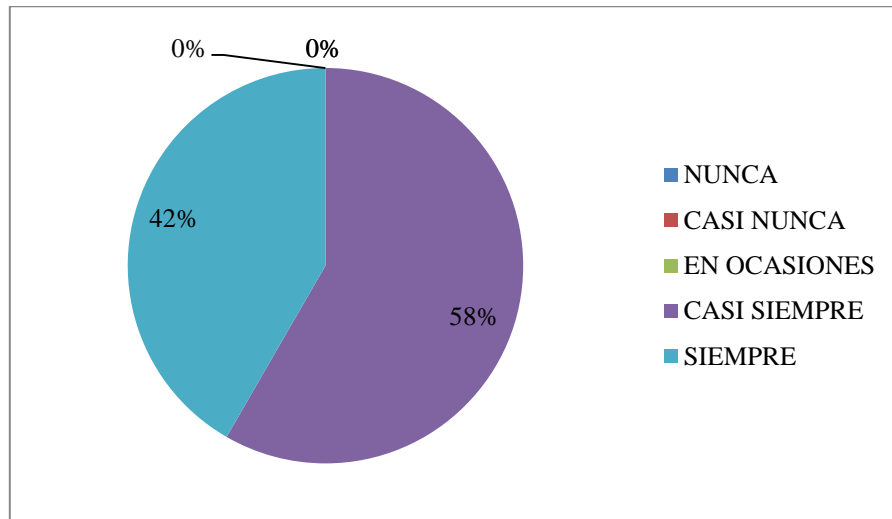


Figura 7. Estoy buscando nuevas maneras de mejorar mi desempeño en el trabajo

Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 7 muestra que el 42% de los representantes encuestados siempre buscan nuevas maneras de mejorar su desempeño en el trabajo, mientras que un 58 % de los encuestados mencionan que casi siempre buscan nuevas maneras de mejorar el desempeño laboral.

4.4.4. Seguridad para cliente y trabajador

Dentro de la dimensión proactividad se incluye el indicador seguridad para cliente y trabajador, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación.

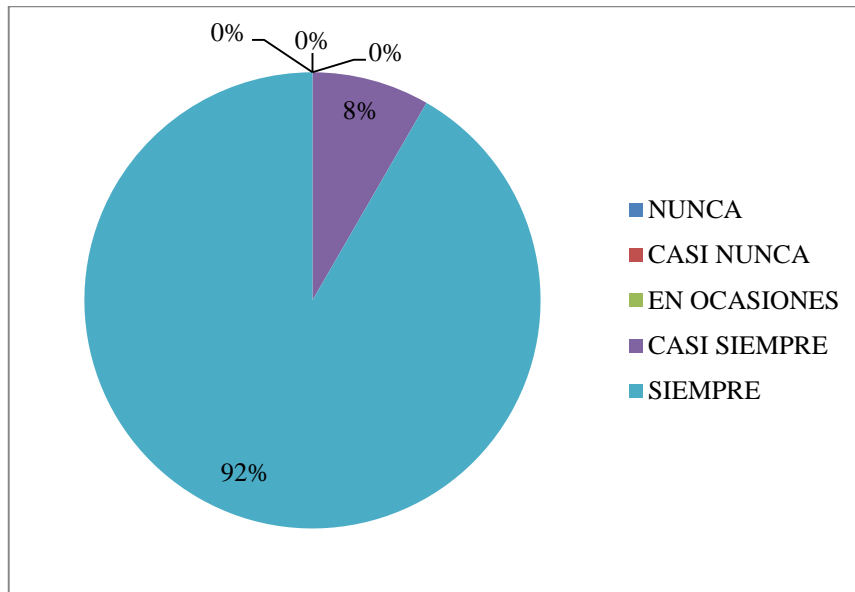


Figura 8. Busco el bienestar de todos mis trabajadores y clientes

Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 8 muestra que el 92% de los representantes encuestados siempre buscan el bienestar de sus trabajadores y sus clientes, y solo un 8% de las personas encuestadas indican que casi siempre buscan el bienestar de sus trabajadores y clientes.

4.5. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA DIMENSIÓN TOMA DE RIESGOS

Con el fin de cumplir con el tercer objetivo específico, que es determinar el nivel de toma de riesgos en las empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca 2019, se formularon preguntas para cada indicador de esta dimensión.

En la tabla 5 que se presenta a continuación, se detallan los indicadores, y los porcentajes obtenidos de cada una de ellas, así como el promedio obtenido para la dimensión toma de riesgos.

Tabla 5. Resumen de resultados de Toma de Riesgos

TOMA DE RIESGOS		RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi siempre	Siempre	Total
9	Me gusta afrontar situaciones difíciles, de las que otras personas quieren mantenerse alejados.	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	66.67%	100%
10	Prefiero hacer una inversión de la que pueda obtener el mayor rendimiento.	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	75.00%	100%
11	Para ser más productivo ayudo a mis trabajadores.	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	83.33%	100%
12	Valoro nuevos planes e ideas, incluso si siento que podrían fallar.	0.00%	0.00%	0.00%	58.33%	41.67%	100%
PROMEDIO		0%	0%	0%	33%	67%	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Con respecto a la dimensión Toma de Riesgos existe un nivel alto en el 100% de los encuestados, resaltando principalmente los indicadores de ayuda al colaborador con un 83% y nuevas inversiones con 75% respectivamente; esto debido a que los representantes encuestados de las empresas del rubro fabricación de prendas de vestir en Cajamarca; indican que siempre están en constante ayuda a sus trabajadores para que sean más productivos, también indicaron que buscan hacer nuevas inversiones para obtener mayor rendimiento en su empresa.

4.5.1. Confrontación de problemas

En la dimensión toma de riesgos se incluye el indicador confrontación de problemas, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación:

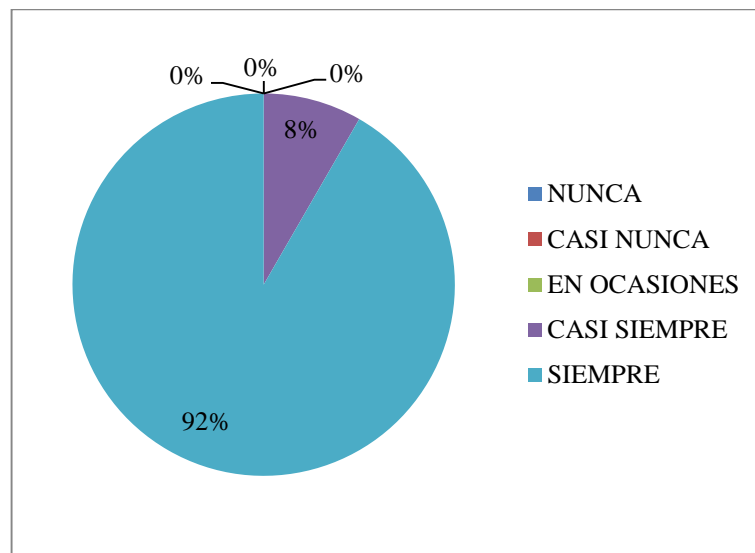


Figura 9. Me gusta afrontar situaciones difíciles, de las que otras personas quieren mantenerse alejados

Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 9 muestra que el 92% de los representantes encuestados manifiesta que siempre le gusta afrontar situaciones difíciles, y solo un 8% de las personas encuestadas indicó que casi siempre le gusta afrontar situaciones difíciles.

En la entrevista los empresarios comentaron que tienen capacidad para identificar las causas de las situaciones difíciles por la que pasan día a día y así poder evitar que suceda en otras oportunidades. Y también porque mantienen una visión positiva de sí mismos y de lo

que pueda suceder a su alrededor; debido a ello buscan nuevas oportunidades, también retos para alcanzar el éxito en su empresa y la satisfacción de que sus colaboradores se sientan más comprometidos con sus labores.

4.5.2. Nuevas inversiones

Dentro de la dimensión toma de riesgo se incluye el indicador nuevas inversiones, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación.

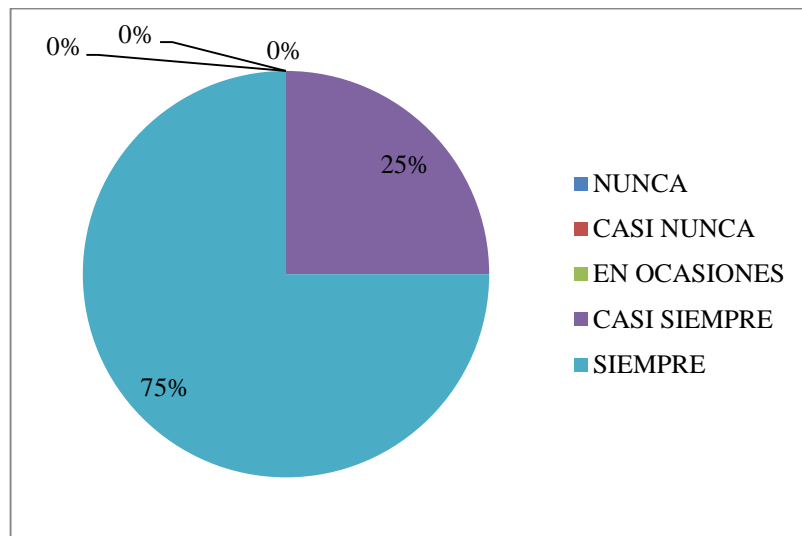


Figura 10. Prefiero hacer una inversión de la que pueda obtener el mayor rendimiento

Fuente: Elaborado por los autores

El 75% de las personas encuestadas siempre prefieren hacer una inversión de la que pueden obtener un mayor rendimiento y un 25% indica que casi siempre prefieren hacer una inversión de la que puedan obtener mayor rendimiento.

4.5.3. Ayuda al colaborador

Dentro de la dimensión toma de riesgo se incluye el ayuda al colaborador, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación:

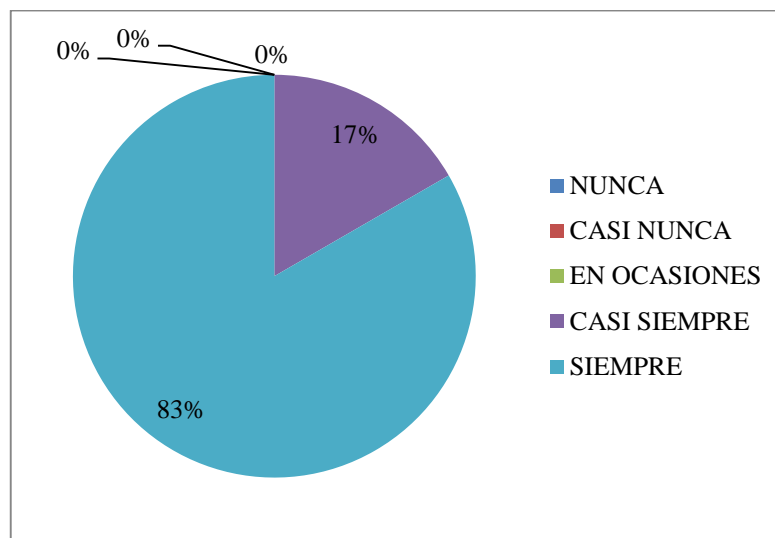


Figura 11. Para ser más productivo ayudo a mis trabajadores

Fuente: Elaborado por los autores.

El 83% de los representantes encuestados siempre ayudan a sus trabajadores para ser más productivos; porque tienen claro que el éxito de su empresa depende de sus colaboradores y que reconocer el talento y motivarlos es un factor vital para que logren retener el talento en su empresa; mientras que un 17% de los representantes encuestados mencionan que casi siempre ayudan a sus trabajadores para ser más productivos.

4.5.4. Nuevos proyectos

Dentro de la dimensión toma de riesgo se incluye el indicador nuevos proyectos, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación.

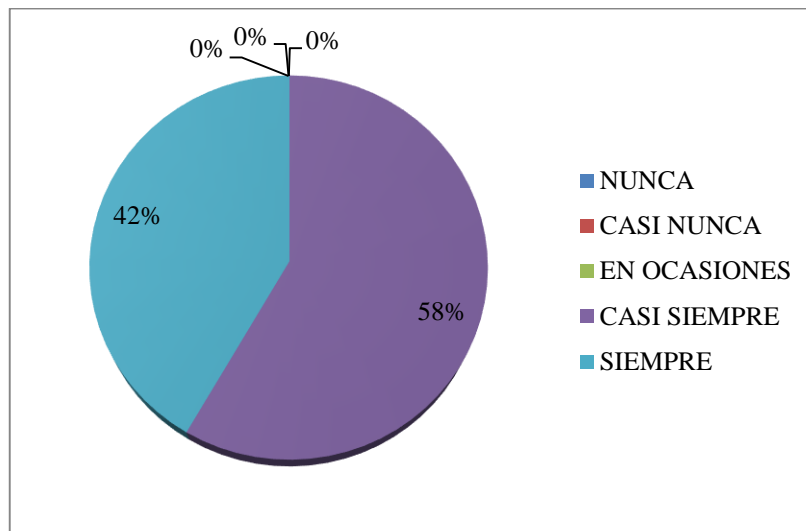


Figura 12. Valoración de nuevos planes e ideas, incluso si sienten que podrían fallar

Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 12 muestra que el 42% de las personas encuestadas mencionaron que casi siempre valoran nuevos planes e ideas incluso si sienten que pueden fallar, y un 58% de los encuestados expresaron que siempre valoran nuevos planes e ideas incluso si sienten que fallarán.

4.6. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA DIMENSIÓN INNOVACIÓN

Con el fin de cumplir con el cuarto objetivo específico, que es determinar el nivel de innovación en las empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca 2019, se formularon preguntas para cada indicador de esta dimensión.

En la tabla 6 que se presenta a continuación, se detallan los indicadores, y los porcentajes obtenidos de cada una de ellas, así como el promedio obtenido para la dimensión innovación.

Tabla 6. Resumen de resultados de Innovación

INNOVACIÓN		RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi siempre	Siempre	Total
13	Domino rápidamente rutinas, procedimientos y nuevas formas de trabajo.	0.00%	0.00%	0.00%	58.33%	41.67%	100%
14	Busco ser creativo para resolver problemas en vez de acudir a familiares.	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	83.33%	100%
15	Trato de hacer diferentes cambios en mi negocio.	0.00%	0.00%	0.00%	75.00%	25.00%	100%
16	Trato de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores.	0.00%	0.00%	16.67%	66.67%	16.67%	100%
PROMEDIO		0%	0%	4%	54%	42%	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Con respecto a la dimensión innovación existe un nivel alto en el 100% de los encuestados, resaltando principalmente el indicador de creatividad con un 83.33%, esto debido a que los representantes de las empresas del rubro fabricación de prendas de vestir en Cajamarca, indican que siempre buscan ser creativos para resolver problemas y conflictos con la empresa y sus clientes .

4.6.1. Adaptación al cambio

En la dimensión innovación se incluye el indicador adaptación al cambio, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación.

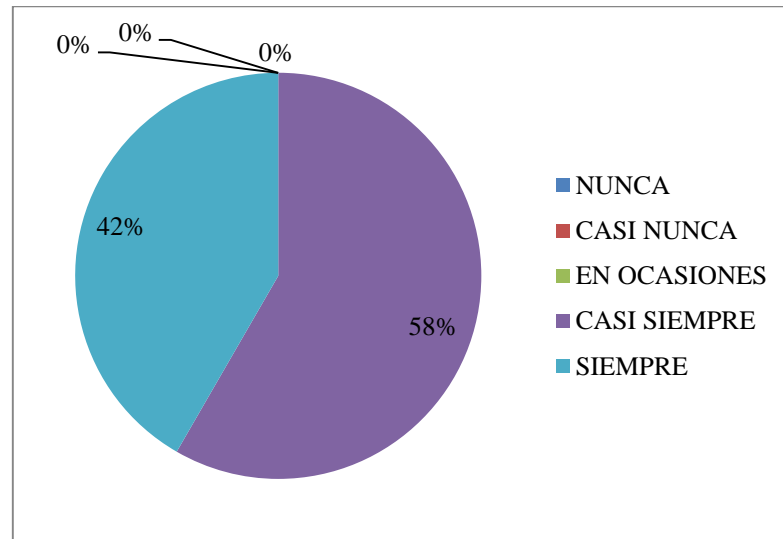


Figura 13. Domino rápidamente rutinas, procedimientos y nuevas formas de trabajo

Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 13 indica que el 42% de las personas encuestadas casi siempre dominan rápidamente rutinas, procedimientos y nuevas formas de trabajo y un 58% indica que casi siempre dominan rápidamente rutinas, procedimientos y nuevas formas de trabajo.

4.6.2. Creatividad

En la dimensión innovación se incluye el indicador creatividad, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación.

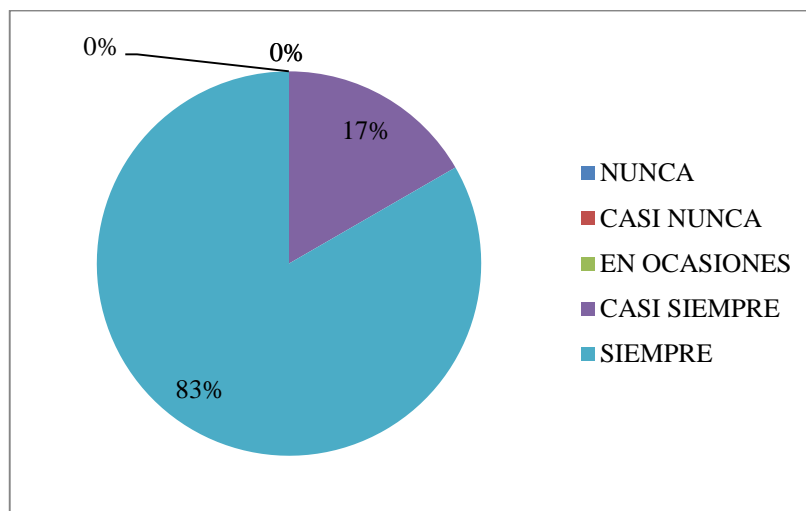


Figura 14. Busco ser creativo para resolver problemas en vez de acudir a familiares

Fuente: Elaborada por los autores.

La figura 14 muestra que un 83% de los representantes encuestados siempre buscan ser creativos para resolver problemas en vez de acudir a familiares y un 17% indica que casi siempre buscan ser creativos para resolver problemas en vez de acudir a familiares.

4.6.3. Cambios consecutivos

Dentro de la dimensión innovación se incluye el indicador cambios consecutivos, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación.

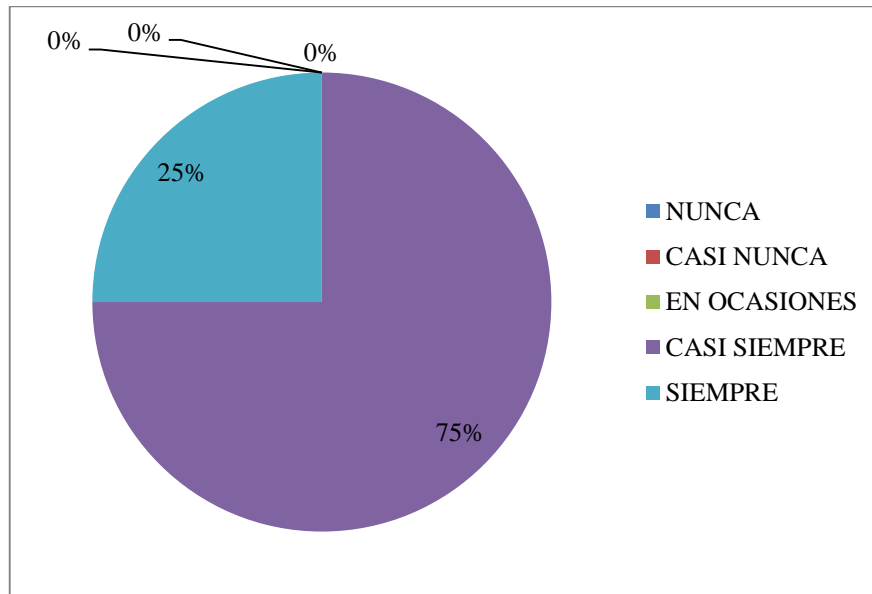


Figura 15. Trato de hacer diferentes cambios en mi negocio

Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 15 indica que el 75% de los representantes encuestados casi siempre tratan de hacer diferentes cambios, estos están enfocados en lo productivo para que tengan más acogida en el mercado y así comercializar más prendas de las que confeccionan en su negocio y un 25% indica que siempre tratan de hacer diferentes cambios en su negocio.

4.6.4. Exclusividad

Dentro de la dimensión innovación se incluye el indicador exclusividad, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación:

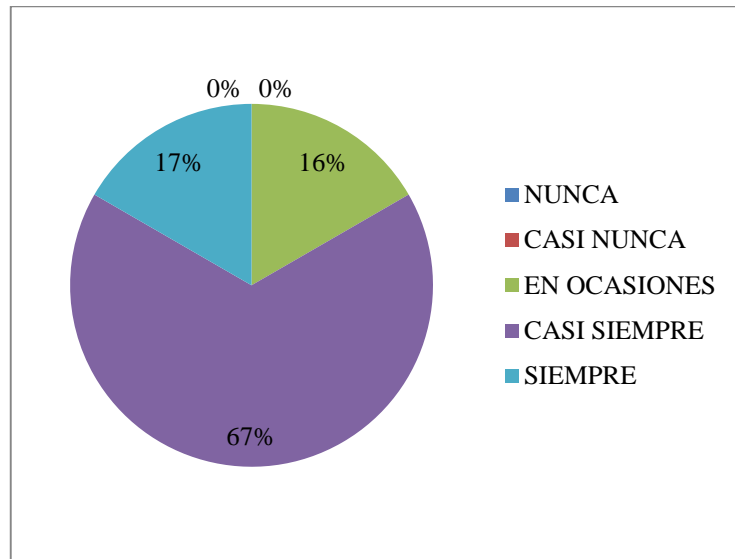


Figura 16. Trato de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores

Fuente: Elaborado por los autores.

El 67% de los representantes encuestados casi siempre tratan de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores, un 17% de los representantes encuestados indican que siempre tratan de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores y un 16% menciona que en ocasiones tratan de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores.

Los empresarios comentaron que se diferencian de los competidores porque aparte de ofrecer elementos deportivos, también ofrecen equipos de protección personal (EPP) para trabajadores de empresas mineras. Esto hace que puedan llegar a más compradores posibles y satisfacer las necesidades de sus clientes.

4.7. NIVEL DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA DIMENSIÓN AGRESIVIDAD COMPETITIVA

Con el fin de cumplir con el quinto objetivo específico, que es determinar el nivel de agresividad competitiva en las empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca 2019, se formularon preguntas para cada indicador de esta dimensión.

En la tabla 7 que se presenta a continuación, se detallan los indicadores, y los porcentajes obtenidos de cada una de ellas, así como el promedio obtenido para la dimensión agresividad competitiva.

Tabla 7. Resumen de resultados de Agresividad competitiva

AGRESIVIDAD COMPETITIVA		RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi siempre	Siempre	Total
17	Me esfuerzo por atraer clientes de la competencia.	25,5%	8.20%	59.00%	0.00%	8.00%	100%
18	Observo las estrategias comerciales de los competidores para reaccionar contra ellos prontamente.	16.67%	16.67%	33.33%	25.0%	8.33%	100%
19	Prefiero la comercialización de nuevos productos a través de internet.	8.33%	41.67%	33.33%	16.67%	0.00%	100%
20	Prefiero la competencia agresiva de precios	8.33%	25.00%	50.00%	16.67%	0.00%	100%
PROMEDIO		15%	23%	44%	14%	4%	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Con respecto a la dimensión agresividad competitiva existe un nivel medio en el 100% de los encuestados, resaltando principalmente en los indicadores extraer clientes y ofertas con un 59% y 50.00% respectivamente; esto debido a que los empresarios encuestados de las empresas del rubro fabricación de vestir en Cajamarca; indican que en ocasiones se esfuerzan por atraer los clientes de la competencia, ya que ellos mencionan que el cliente es libre de escoger en que empresa fabricar sus prendas de vestir.

4.7.1. Extraer clientes

Dentro de la dimensión agresividad competitiva se incluye el indicador extraer clientes, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación:

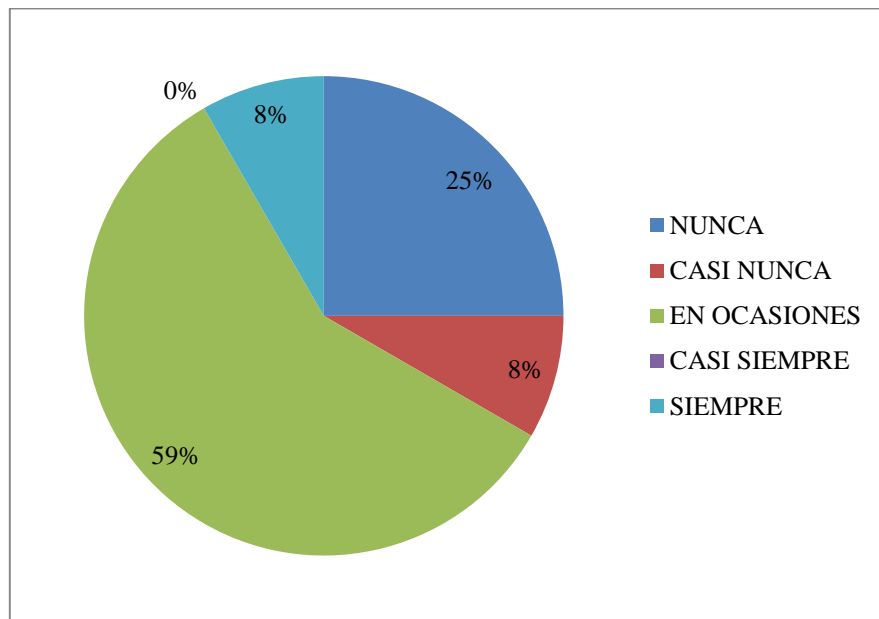


Figura 17. Me esfuerzo por atraer clientes de la competencia

Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 17 muestra que el 59% de los empresarios encuestados en ocasiones se esfuerzan por atraer clientes de la competencia, porque ellos ya tienen sus clientes fijos y cada día tratan de llegar a posibles compradores que no sean de la competencia, mientras que un 25% indica que nunca se esfuerzan por atraer clientes de la competencia, y solo un 8% mencionó que casi nunca se esfuerzan por atraer clientes de la competencia y solo un 8% indica que siempre se esfuerzan por atraer clientes de la competencia.

4.7.2. Imitar estrategias

Dentro de la dimensión agresividad competitiva se incluye el indicador imitar estrategias, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación:

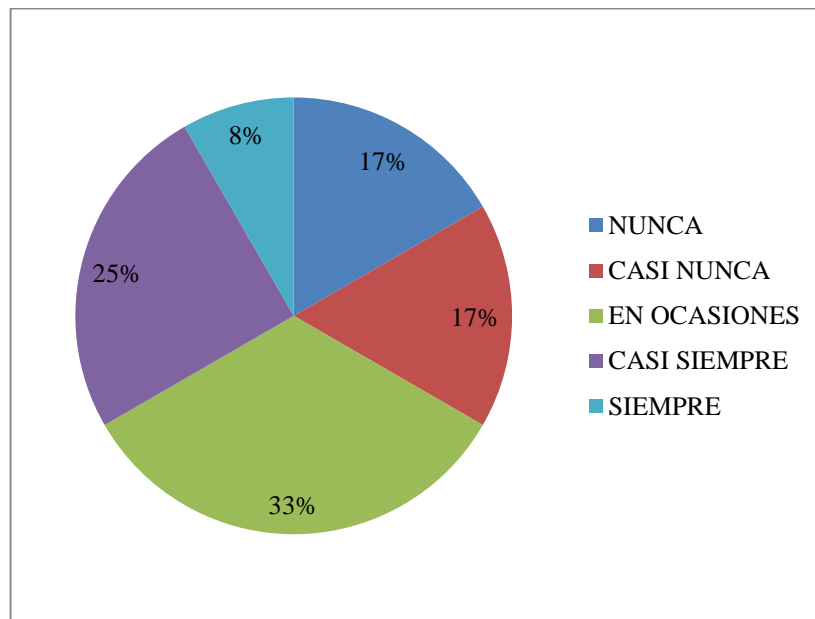


Figura 18. Observo las estrategias comerciales de los competidores para reaccionar contra ellos prontamente

Fuente: Elaborada por los autores.

La figura 18 muestra que el 34% de los empresarios tienen un nivel bajo para observar las estrategias comerciales de los competidores esto debido a que nunca o casi nunca reaccionan prontamente contra ellos, mientras que un 33% de los empresarios encuestados tienen un nivel alto para observar las estrategias comerciales de los competidores ya que siempre o casi siempre reaccionan prontamente contra ellos.

4.7.3. Ventas por redes sociales

Dentro de la dimensión agresividad competitiva se incluye el indicador ventas por redes sociales, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación:

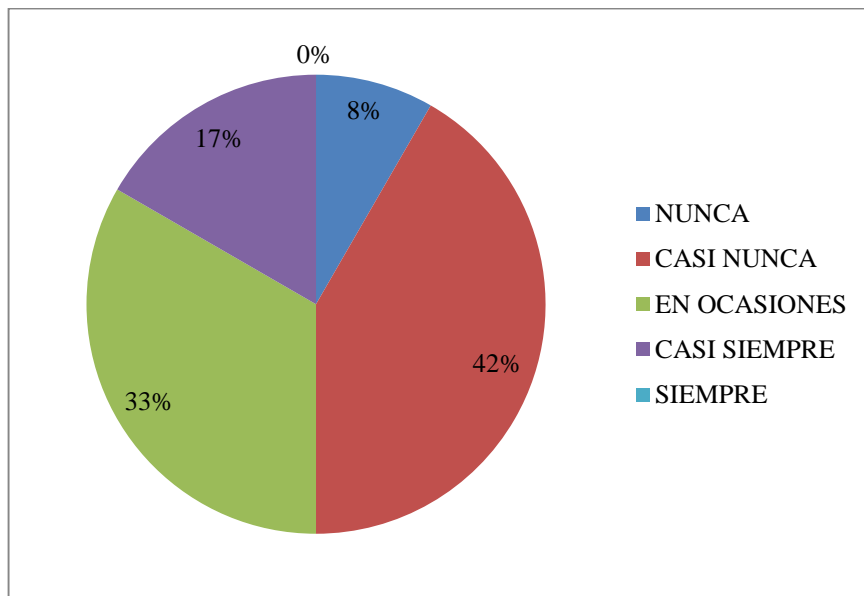


Figura 19. Prefiero la comercialización de nuevos productos a través de internet

Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 19 muestra que un 50% de los encuestados no prefieren la comercialización a través de internet mostrando así un nivel bajo de orientación emprendedora en este indicador, mientras que un 17% de los empresarios encuestados casi siempre prefieren la comercialización de nuevos productos a través de Internet; debido a que son más conocidos en el mercado, llegan a más posibles compradores.

4.7.4. Ofertas

Dentro de la dimensión agresividad competitiva se incluye el indicador ofertas, para medirlo se formuló un ítem cuyos resultados se presentan a continuación:

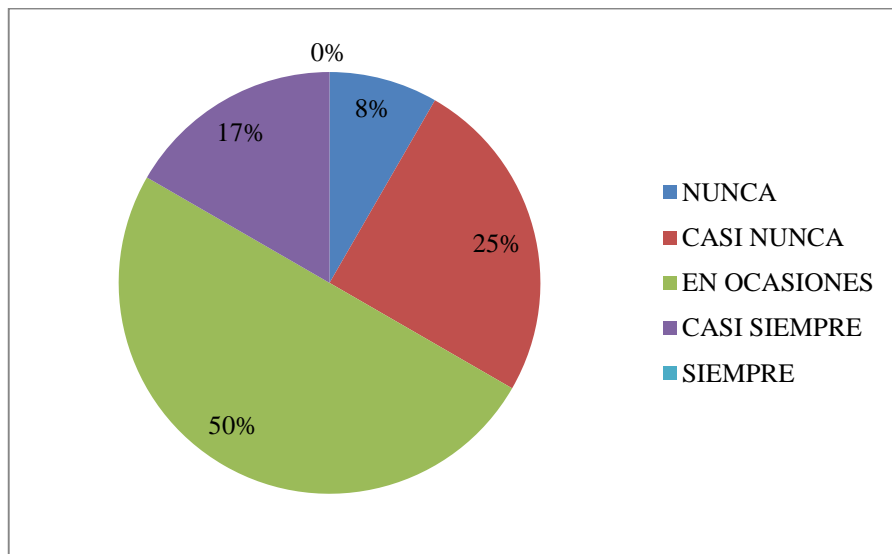


Figura 20. Prefiero la competencia agresiva de precios

Fuente: Elaborado por los autores.

La figura 20 muestra que el 50% de los representantes encuestados en ocasiones prefieren la competencia agresiva de precios porque les da mejores resultados ya que bajan sus precios y por ende venden más productos de lo que confeccionan, mientras que un 33% indican que casi nunca prefieren la competencia agresiva de precios.

**CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5.1. CONCLUSIONES

El nivel de orientación emprendedora de empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca 2019, es 79%; esto corresponde a un alto nivel ya que, en 4 de 5 dimensiones de orientación emprendedora, los empresarios hacen evidente un alto nivel de orientación emprendedora. Estas dimensiones son autonomía, proactividad, toma de riesgos, innovación; mientras que la agresividad competitiva evidencia un bajo nivel con respecto a las cuatro primeras.

En los empresarios del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir Cajamarca 2019, el nivel de autonomía es 100% lo que se considera un alto nivel de orientación emprendedora en esta dimensión, siendo el indicador de mayor fortaleza el de perseverancia y el indicador de mayor debilidad, la detección de oportunidades.

En los empresarios del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir Cajamarca 2019, el nivel de proactividad es de 83% lo que se considera un alto nivel de orientación emprendedora en esta dimensión, por lo que se concluyó que los empresarios encuestados consideran que son proactivos en las actividades que realizan en su empresa, rescatando los indicadores con mayor fortaleza el de orientación al cliente y el indicador con mayor debilidad el de capacitación al personal.

El nivel de toma de riesgos en los empresarios del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir Cajamarca 2019, es de 100% lo que se considera un alto nivel de orientación emprendedora en esta dimensión, por lo que se concluyó que los empresarios encuestados consideran que siempre tomarán decisiones de riesgo para poder invertir en su empresa.

El nivel de innovación en los empresarios del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir Cajamarca 2019, es de 96% lo que se considera un alto nivel de orientación emprendedora en esta dimensión, por lo que se concluyó que los representantes encuestados casi siempre se registrarán por la innovación en su empresa para poder surgir como emprendedores. Siendo su mayor fortaleza el indicador de la creatividad para posicionarse en el mercado y atraer a más clientes y su debilidad es el indicador de la exclusividad.

Por último, se concluye, que los empresarios del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir Cajamarca 2019, presentan un nivel de agresividad competitiva de 44%, lo que se considera un nivel medio de orientación emprendedora en esta dimensión, por lo que los empresarios encuestados en ocasiones apuestan por la agresividad competitiva en su empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los representantes de las empresas encuestadas seguir potenciando las tareas cotidianas actuales dentro de su empresa, y enfocarse en la detección de oportunidades para poder sobresalir en el mercado de confección de prendas de vestir.
- Se recomienda a los representantes de las empresas encuestadas formar alianzas o convenios con (instituciones), para que el sector académico capacite a su personal, en temas de administración, logística, ventas, entre otras áreas que cuente la empresa.
- Se recomienda a los representantes de las empresas encuestadas, fortalecer la capacitación de su personal, para esto pueden establecer alianzas con entidades públicas como la Municipalidad Provincial De Cajamarca y gremios empresariales como la Cámara de Comercio de Cajamarca; para que se pueda acceder a capacitación al personal y con ello reforzar su proactividad dentro de la empresa.
- Se recomienda a los representantes de las empresas encuestadas solicitar capacitación de su personal a la banca para poder obtener orientación en inversiones, que ellos puedan considerar arriesgados, y así tener una idea más clara del futuro de su empresa.
- Se recomienda a los representantes de las empresas encuestadas capacitarse en aquellos cursos que le permitan crear productos exclusivos, para poder diferenciarse de la competencia y así obtener más clientes, a lo que llevaría a tener un aumento en ganancias para su empresa.

- Se recomienda a los representantes de las empresas encuestadas reforzar en agresividad competitiva, utilizar las TICS, detectar oportunidades para captar más clientes y fidelizarlos. El cliente debe ser la mayor preocupación, ya que de ellos depende el crecimiento de las empresas.

ANEXOS

ANEXO 1:

Tabla 8. Matriz de consistencia

<p align="center">MATRIZ DE CONSISTENCIA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURA RUBRO FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2019. Objetivos</p>					
Formulación del Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
¿Cuál es el nivel de orientación emprendedora en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, 2019?	OBJETIVO GENERAL	ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA	AUTONOMÍA (Lumpkin y Dess 1996)	1. Determinación 2. Resolución de problemas 3. Perseverancia 4. Detección de oportunidades	CUESTIONARIO DE ENCUESTA
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
	Identificar el nivel de autonomía en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019				
	Identificar el nivel de innovación en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019		PROACTIVIDAD (Miller y Friessen 1978) (Lumpkin y Dess 1996) (Gales, 2016)	5. Capacitación al personal 6. Orientación al cliente 7. Mejora del desempeño laboral	

			(Wales et al., 2019)	8. Seguridad para cliente y trabajador	
	Identificar el nivel de toma de riesgos en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019		TOMA DE RIESGOS (Chein 2003) (Simon M) (Houghton, SM) (Aquino, K 2000) (Gales, 2016) (Wales et al., 2019)	9. Confrontación de problemas 10. Nuevas inversiones. 11. Ayuda al colaborador. 12. Nuevos proyectos.	
	Identificar el nivel de proactividad en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019		INNOVACIÓN (Schumpeter 2004) (Lumpkin y Dess 1996) (Gales, 2016) (Wales et al., 2019)	13. Adaptación al cambio. 14. Creatividad. 15. Cambios consecutivos. 16. Exclusividad.	
	Identificar el nivel de agresividad competitiva en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la Ciudad de Cajamarca, 2019		AGRESIVIDAD COMPETITIVA (Lumpkin y Dess 1996) (Olivera, 2015) (Kolmann y Stockmann, 2010)	17. Extraer clientes 18. Imitar estrategias 19. Ventas por redes sociales. 20. Ofertas	

Fuente: Elaborado por los autores.

ANEXO 2

Tabla 9. Relación de empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir Cajamarca, 2019

EMPRESAS DEL RUBRO MANUFACTURA: FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR				
N°	RUC	NOMBRE DE EMPRESAS	ESTADO	DIRECCIÓN
1	20495621015	CONFECCIONES MENDOZA HERMANOS E.I.R.L		JR.CHANCHAMAYO N°343
2	20529673842	SYLAM SERVICIOS GENERALES E.I.R.L		JR.JUNIN N°1160-ZONA MONUMENTAL
3	20600619382	NICOLE MODA E.I.R.L		JR.JOSÉ SABOGAL N°335
4	20602060838	MONTANA J.R.G E.I.R.L		JR.TAYABAMBA-CUADRA 1- MERCADO SAN ANTONIO
5	20604424110	NEGOCIACIONES Y SERVICIOS CERDAN-S E.I.R.L		CPP.AGOCUCHO-A 50 MTS. COLEGIO DIVINO MAESTRO
6	20453645003	JUSTICIA CAMPESINA S.R.L		CAS.MANZANAS ALTO(100MTS.ANTES CENTEM)
7	20495864422	BOX SPORT CORPORACION TEXTIL S.R.L		PASAJE.CINCO AMIGOS N°120 LOT. MOYOPATA II
8	20529562269	INDUSTRIAS PULULO SERVICIOS GENERALES S.R.L		JR.BUENOS AIRES N°384-BARRIO MIRAFLORES
9	20600336399	EQUIPOS INDUSTRIALES F&L S.R.L		JR.REYNA FARGE N°950-LT HUACALOMA
10	20602565999	INGENIERIA E INDUSTRIA JHOVISAC S.R.L		JR.LOS LIRIOS N°421-URB. COLUMBO
11	20603295987	H&Z INGENIEROS SERVICIOS GENERALES		JR.CINCO ESQUINAS N°1060
12	20491555905	INVERSIONES IMPERIAL S.A.C		JR.UCAYALI N°343-BARRIO SAN PEDRO
13	20601529638	CONFECCIONES Y EQUIPOS DE SEGURIDAD	BAJA DE OFICIO	PROLONG.CINCO ESQUINAS N°204-SAN SEBASTIAN

Fuente: SUNAT 2019.

ANEXO 3: ENCUESTA



Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas

Cuestionario para Medir el Nivel de Orientación Emprendedora en empresas del Sector Manufactura rubro Fabricación de Prendas de Vestir.

OBJETIVO: Determinar el nivel de Orientación Emprendedora en empresas del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca 2019

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas, responda con honestidad. Responda marcando una (X) en los recuadros o como se indique.

I. DATOS GENERALES

1. **Edad:**
2. **Género:** Femenino () Masculino ()
3. **Razón Social:**
4. **Año de creación de la empresa:**
5. **Tipo de productos:**
6. **Nº de Trabajadores:**

II. PREGUNTAS GENERALES

Leyenda

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Casi Siempre	Siempre

Orientación Emprendedora

Autonomía		1	2	3	4	5
1	Termino todo lo que inicio					
2	Soy positivo ante los problemas que surgen en la empresa y trato de resolverlos por mi cuenta.					
3	Aunque falle seguiré intentándolo hasta tener éxito en mi negocio					

4	Tengo la capacidad de explorar e identificar oportunidades para mi empresa					
Proactividad		1	2	3	4	5
5	Realizo capacitaciones a todos mis trabajadores					
6	Ayudo activamente a los clientes, incluso si no preguntan					
7	Estoy buscando nuevas maneras de mejorar mi desempeño en el trabajo.					
8	Busco el bienestar de todos mis trabajadores y clientes					
Toma de Riesgos		1	2	3	4	5
9	Me gusta afrontar situaciones difíciles, de las que otras personas quieren mantenerse alejados					
10	Prefiero hacer una inversión de la que pueda obtener el mayor rendimiento.					
11	Para ser más productivo ayudo a mis trabajadores.					
12	Valoro nuevos planes e ideas, incluso si siento que podrían fallar.					
Innovación		1	2	3	4	5
13	Domino rápidamente rutinas, procedimientos y nuevas formas de trabajo					
14	Busco ser creativo para resolver problemas en vez de acudir a familiares					
15	Trato de hacer diferentes cambios en mi negocio					
16	Trato de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores.					
Agresividad Competitiva		1	2	3	4	5
17	Me esfuerzo por atraer clientes de la competencia.					
18	Observo las estrategias comerciales de los competidores para reaccionar contra ellos prontamente					
19	Prefiero la comercialización de nuevos productos a través de Internet.					
20	Prefiero la competencia agresiva de precios					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4: FORMATO DE JUICIOS DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Becerra Jáuregui, Luis E.
 1.2 Grado académico: Bachiller en Economía
 1.3 Institución donde labora: Universidad Nacional de Cajamarca
 1.4 Título de la Investigación: Nivel de Orientación Emprendedora en empresas del Sector Manufactura
 1.5 Autor del instrumento: Pedro Portal y Keledi Valdez
 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el nivel de orientación emprendedora

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			60		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.	30				
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.	20				
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
SUB TOTAL		40		120	480	
TOTAL	640					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: válido con añadidos sugeridos

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 6.4

Cajamarca, Noviembre del 2019

Firma



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Cruzado Villar, Gilberth Andrés
 1.2 Grado académico: Maestro en Ciencias Lic. en Administración
 1.3 Institución donde labora: U.P.A.P.E. S.A. Universidad Nacional de Cajamarca
 1.4 Título de la Investigación: Orientación Emprendedora en empresas del sector
 Manufacturero sobre fabricación de Pienas de Vestir
 1.5 Autor del instrumento: Bad Pedro Portal Díaz Bach. Kikel Vides Tongombol
 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el nivel de Orientación Emprendedora
 en empresas del sector Manufacturero sobre fabricación de Pienas de Vestir.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable.
 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70,0

Cajamarca, Noviembre del 2019

Lic. Gilberth Andrés Cruzado Villar
 CLAD Firma 06280



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: David García Karam Tatiana
- 1.2 Grado académico: Maestro en Administración Estratégica y de Negocios
- 1.3 Institución donde labora: Universidad Privada Antonio Guillermo Cerezo
- 1.4 Título de la Investigación: Orientación Emprendedora en empresas del sector Manufactura rubro Fabricación de Paldas de Vestir.
- 1.5 Autor del instrumento: Bach. Pedro Portal Díaz Bach. Ketheli Valdez Targombol
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario para Medir el Nivel de Orientación Emprendedora en empresas del Sector Manufactura rubro Fabricación de Paldas de Vestir.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				70	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			59		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				75	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				70	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				72	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				75	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				75	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			60		
SUB TOTAL						
TOTAL						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 71,7

Cajamarca, Noviembre del 2019


Firma

LISTA DE REFERENCIAS

- Amiri, N. S., & Marimael, M. R. (2012). Concept of Entrepreneurship and Entrepreneurs Traits and Characteristics.
- Asociación de Emprendedores de Perú. (16 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://asep.pe/index.php/emprededurismo-peru/>
- Atkinson. (1957). Motivational Determinants of Risk- Taking Behavior. *Psychological Review*.
- Avila, H. (2006). *Introducción a la metodología de investigación*.
- Banco Mundial. (20 de Junio de 2014). Obtenido de El emprendimiento en américa latina: Muchas empresas y poca innovación : <http://www.redtransfer.org/blog/informe-del-banco-mundial-el-emprendimiento-en-america-latina-muchas-empresas-y-poca-innovacion/>
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). *Towards a multidisciplinary definition of innovation*.
- Bateman, T., & Crant, M. (1993). *The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates*.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación : para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.
- Blesa, A., & Ripollés, M. (2005). Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa". 165-180.
- Buscaglia, A., Espinoza, H., Rivera, S., & Zabala, T. (2017). *La intensidad de emprendimiento en la ciudad de Arequipa*. Tesis para optar grado de Magister, Universidad ESAM, Arequipa.

- Covey. (1989). *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*. Mexico: Paidós.
- Covin, J., & Gales, W. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship*.
- Covin, J., & Slevin, D. (1989). "*Strategic management of small firms in hostile and benign environments*."
- Crossan, M., & Apaydin, M. (2010). *A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature*.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Argentina: Brujas.
- Hernández, F. (2014). Orientación emprendedora de las cooperativas agroalimentarias con actividad exportadora.
- Hugues, M., & Morgan, R. (2007). *Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth*.
- Ituralde, T., Arzubaga, U., & Maseda, A. (2012). La medición de la orientación emprendedora en las empresas familiares: Una revisión crítica de la literatura.
- Jimenez, J., Martínez, C., & Nieto, M. (2016). La orientación emprendedora en pequeños negocios de artesanía en México.
- Kollmann, & Stockmann. (2010). Antecedents of strategic ambidexterity: effects. *International Journal Technology Management*.
- Koppl, R. (2018). *Expert Failure*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance.

- Miller, D. (1983). *“The correlates of entrepreneurship in three types of firms”*, *Management science*,.
- Montoya, A. (13 de Mayo de 2010). *Panorama Cajamarquino*. Obtenido de https://issuu.com/panoramacajamarquino.com/docs/diario_13_05_2010_hert
- Mundaca, J. (2018). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES de la región Lambayeque: Caso centro de desarrollo empresarial*. Tesis para optar el grado Académico de Doctor en Bienestar Social Y Desarrollo Local, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- MX, E. D. (18 de Enero de 2014). *Actividad económica*. Obtenido de <https://definicion.mx/actividad-economica/>.
- Nauta, A., Vianen, A. v., Beatrice van der Heijden, K. v., & Willemsen, M. (2010). Understanding the factors that promote employability orientation: The impact of employability culture, career satisfaction, and role breadth self-efficacy.
- Nordqvist, M., Habbershon, T., & Melin, L. (2008). "Transgenerational Entrepreneurship: Exploring Entrepreneurial Orientation in Family Firms".
- Oliveira. (2015). The Aggressive Competitiveness Influence on the Retailer Company Performance. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*.
- Perez, R. (1991). *Pedagogía experimental : la medida en educación : curso de adaptación*. España.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. México: Patria.

- Quevedo, M. (2017). *Emprendedurismo del Adulto Mayor en la ciudad de Trujillo – 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Trujillo.
- Raffino, M. (2018). *Concepto. de*. Obtenido de Concepto. de: <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>
- Rauch, A. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future.
- Schumpeter. (1934). *The Theory of Economic Development*.
- Schumpeter, J. (1954). *History of Economic Analysis*. Oxford University Press.
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de Investigación Científica*.
- Tobon, S. (2005). *Formación basada en competencias*. . Bogotá.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación*.
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. España: Ediciones Paraninfo.
- Trott, P. (2011). *Innovation Management and New Product Development*.
- Upagu. (Enero de 2017). *Código de Ética*. Obtenido de <http://upagu.edu.pe/es/wp-content/uploads/2017/08/10.-C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA.pdf>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar*. Córdoba: Brujas.
- Zahra, S., & Covin, J. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis.