



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN**

**LA CREATIVIDAD PARA LA SOSTENIBILIDAD Y PLAN
DE MEJORA DEL EMPRENDIMIENTO HARUKA
DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DE
IMPORTACIÓN ASIÁTICA, NUEVO CHIMBOTE, 2020**

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

AUTORA:

**Figueroa Abanto, Patricia Katerine
ORCID: 0000-0002-9036-673X**

ASESOR

**Centurion Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Figueroa Abanto, Patricia Katerine

ORCID: 0000-0002-9036-673X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, en primer lugar, por su amor y cuidado en todo momento, por brindarme salud sobre todo en esta crisis por la que estamos atravesando, por haberme guiado y brindado una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres, por apoyarme siempre, por los valores que me han inculcado, por siempre enseñarme el amor a Dios y por el esfuerzo que hicieron para brindarme una excelente educación a lo largo de mi vida.

DEDICATORIA

A mis padres con todo mi amor, los seres más maravillosos que Dios me pudo dar, a ellos les debo lo que soy, quienes con gran amor me apoyaron en todas las decisiones que tome, sin ellos no hubiera llegado a donde estoy.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de la creatividad permite la sostenibilidad del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática en el Distrito de Nuevo Chimbote. La investigación utilizó la metodología de diseño no experimental – transversal, descriptivo para el recojo de información se aplicó cuestionario al emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, con un total de 17 preguntas, a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El propietario del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, forma parte del 31.60%, cuya edad de los emprendedores establecidos comprende entre 31 a 50 años; es de género masculino, formando parte del 59.80% de emprendedores masculinos en el Perú, el emprendimiento cuenta con una permanencia de 04 años en el mercado, lo cual lo ubica en el nivel de emprendimientos establecidos, se concluyó que el emprendimiento cuenta con las características de creatividad, originalidad y desarrollo de nuevas ideas, sabe optimizar sus recursos financieros, se encuentra en una zona geográfica de alto nivel comercial y de afluencia de población, lo que influye positivamente a mantener su sostenibilidad en el mercado.

Palabras clave: Creatividad, Emprendimiento, Sostenibilidad

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine if the improvement of creativity allows the sustainability of the Haruka entrepreneurship, dedicated to the sale of Asian imported products in the District of Nuevo Chimbote. The research used the methodology of non-experimental design - cross-sectional, descriptive for the collection of information, a questionnaire was applied to the Haruka e entrepreneurship, dedicated to the sale of Asian imported products, with a total of 17 questions, through the survey technique. Obtaining the following results. The owner of the Haruka entrepreneurship, dedicated to the sale of Asian imported products, is part of the 31.60%, whose age of established entrepreneurs is between 31 to 50 years; is male, forming part of the 59.80% of male entrepreneurs in Peru, the entrepreneurship has a permanence of 04 years in the market, which places it at the level of established entrepreneurship, it was concluded that the entrepreneurship by having the characteristics of creativity, originality and development of new ideas, it knows how to optimize its financial resources, it is located in a geographical area with a high commercial level and population influx, which has a positive influence on maintaining its sustainability in the market.

Key words: Creativity, Entrepreneurship, Sustainability

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS	26
IV. METODOLOGÍA	27
4.1. Diseño de la investigación	27
4.2. Población y muestra.....	27
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5. Plan de análisis	29
4.6. Matriz de consistencia	30
4.7. Principios éticos	32
V. RESULTADOS.....	33
5.1. Resultados.....	33
5.2. Análisis de resultados	38
VI. CONCLUSIONES	50
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Índice de Tablas

Tabla 1. Características del emprendedor el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.....	26
Tabla 2. Características de la creatividad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020.....	28
Tabla 3. Características de la sostenibilidad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020.....	29
Tabla 4: Plan de mejora en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020.....	30

Índice de Figuras

Figura 1. Edad.....	51
Figura 2. Género.....	51
Figura 3. Grado de Instrucción.....	52
Figura 4. Cargo que desempeña.....	52
Figura 5. Número de propietarios o socios del emprendimiento.....	53
Figura 6. Identifica, calcula y controla los riesgos al emprender las acciones.....	53
Figura 7. Actúa por iniciativa propia, optimizando sus recursos.....	54
Figura 8. Es creativo.....	54
Figura 9. Tiene originalidad.....	55
Figura 10. Explora nuevas formas de hacer las cosas.....	55
Figura 11. Busca tendencias en otros lugares (países, otras ciudades, otros sectores, etc.) que puedan servir de inspiración.....	56
Figura 12. Produce ideas fácilmente.....	56
Figura 13. Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado.....	57
Figura 14. Administra sus recursos económicos.....	57
Figura 15. Nivel de endeudamiento económico.....	58
Figura 16. Se encuentra ubicado en una zona geográfica de alto nivel comercial.....	58
Figura 17. Hay afluencia de la población en la zona donde se encuentra ubicado el emprendimiento.....	59

I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento actualmente se considera como una herramienta para el desarrollo de la economía a nivel mundial, este da lugar al crecimiento y desarrollo de ideas de negocio, las cuales contribuyen a la creación de nuevos puestos de trabajo, por ello que en todo el mundo se han realizado estudios de investigación en donde se hacen mención de un conjunto de características y cualidades de los emprendedores.

En la actualidad el emprendimiento representa un agente de cambio el cual está sujeto al desarrollo de un país, el emprendimiento por su enfoque teórico representa una importante variable para el crecimiento empresarial, el cual requiere de crear e innovar nuevos productos o servicios, para que estos a su vez impulsen a la economía en la que se desenvuelve, a nivel internacional, nacional o local.

El emprendimiento en el Perú surgió a raíz de los problemas económicos y caos dentro del país en la época de los 90' siendo la hiperinflación lo que ocasionó la migración masiva de los habitantes de provincias hacia las ciudades con el fin de buscar nuevas oportunidades para mejorar su situación económica, sin embargo se encontraron con un panorama adverso, es entonces que tomó fuerza la creatividad de los peruanos para lograr su subsistencia y la de sus familias. Es por esta necesidad que se empezaron a implementar las ideas de negocio de forma precipitada sin tener conocimiento de que si estas tenían o no la capacidad de generar ingresos en el mercado. (Bardales, 2015)

Según informe de Global Entrepreneurship Monitor y ESAN (GEM, 2019) el Perú a nivel mundial ocupa el 5° lugar de países con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana de un estudio realizado a 49 países, con una tasa de 22.4%; se encuentra ubicado en el 3° lugar con respecto a Latinoamérica y el Caribe, ocupando las dos primeras posiciones los países de Guatemala con 27.5% y Chile con 25.1%, sin embargo, de los emprendimientos en fase temprana pocos logran consolidarse, uno de los problemas en el desarrollo de negocios, es el acceso para el financiamiento, falta de programas y políticas gubernamentales que estén orientadas a promover el crecimiento de los emprendimientos.

En la misma investigación, se ubica al Perú en una posición más atrasada a nivel de los emprendimientos establecidos (aquellos que cuentan con más de 3.5 años en el mercado); en el puesto 19° a nivel internacional y en el 5° puesto con 8.4%, en Latinoamérica y el Caribe. Encabezan este estudio a nivel de LATAM; Brasil con 20.3%, seguido de Guatemala con 11.5%, Argentina 9.1%, Chile 8.5% (GEM, 2019).

Esto demuestra que al emprendedor peruano le dificulta llegar a las etapas posteriores del desarrollo en los negocios a comparación de los otros países que participaron en el estudio anterior, ubicando al Perú en el puesto 25° de 54 economías a nivel internacional.

La crisis económica actual ocasionada por la crisis sanitaria, obliga a los emprendedores peruanos a reinventarse con el fin de mantener el sostenimiento de sus emprendimientos, en este sentido la creatividad constituye una pieza primordial para que estos puedan lograr el nivel del emprendimiento establecido.

Dentro del Distrito de Nuevo Chimbote, la investigación en el emprendimiento Haruka dirigido al sector de importación de productos asiáticos, determina en qué medida la creatividad como factor relevante permite la sostenibilidad del emprendimiento, durante la crisis sanitaria y económica actual que está atravesando el país, sabiendo que este problema no solo se presenta a nivel local o nacional, sino también internacionalmente. Por ello se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿La mejora de la creatividad permite la sostenibilidad del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020?

Siendo que en el Perú se espera que 37 de cada 100 emprendimientos logren alcanzar la etapa de emprendimientos establecidos; para encontrar la respuesta al problema planteado, se estableció el objetivo general: Determinar si la mejora de la creatividad permite la sostenibilidad del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática en el Distrito de Nuevo Chimbote. Respondiéndose a través de los objetivos específicos: Identificar las principales características del emprendedor, en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020. Describir las características de la creatividad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020. Definir las características de la sostenibilidad en el

emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020. Elaborar un plan de mejora para mantener la sostenibilidad del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020.

Se justifica porque estudió la creatividad como factor relevante en la sostenibilidad del emprendimiento Haruka, pudiendo generar nuevos enfoques en las estrategias que se vienen aplicando en la gestión de los emprendimientos, con el fin de aportar en el crecimiento y la sostenibilidad de los mismos, asimismo se justifica porque buscó presentar un plan de mejora que logre mantener el sostenimiento del emprendimiento.

El emprendimiento a lo largo de los años se ha convertido en un motor importante en el ámbito empresarial y cuenta con un papel primordial en el crecimiento de la economía del país, no solo impulsando la creación de nuevas empresas y siendo fuente de desarrollo para las existentes, favorece el desarrollo de la creatividad con el fin de originar valor. Es por esto que el emprendimiento tiene un rol muy importante en el crecimiento y avance de un país, ya que cuando estos obtienen sostenibilidad, se incrementan sus ventas logrando mayores beneficios, generando demanda de mayor mano de obra lo que implica el aumento de empleos.

Finalmente, esta investigación se justifica porque permitirá brindar información confiable para aquellos estudiantes que decidan utilizar como antecedente de futuras investigaciones, así mismo para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

La presente investigación utilizó como metodología el diseño no experimental–transversal y descriptivo, utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario para la recolección de datos. Obteniendo los siguientes resultados. El propietario del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, forma parte del 31.60%, cuya edad de los emprendedores establecidos comprende entre 31 a 50 años; es de género masculino, formando parte del 59.80% de emprendedores masculinos en el Perú, el emprendedor cuenta con las características de creatividad, originalidad y explora nuevas formas de hacer las cosas, busca tendencias en otros lugares que le puedan servir de inspiración, asimismo en

cuanto a las características de la sostenibilidad, cuenta con una permanencia de 04 años en el mercado, lo cual lo ubica en el nivel de emprendimientos establecidos, sabe optimizar sus recursos financieros, se encuentra en una zona geográfica de alto nivel comercial y de afluencia de población. La investigación concluye que el emprendimiento encuestado, cumple con las características principales del emprendedor, cuenta con creatividad y originalidad, asimismo, cumple con las características de la sostenibilidad, lo cual ha permitido que el emprendimiento mantenga su sostenibilidad en el mercado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales

Rivas & Walter (2016) en investigación *Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes*, tuvo como objetivos caracterizar el ecosistema de emprendimiento en la Subregión del Bajo Cauca, así como, analizar los factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos. Se realizó un análisis estadístico con métodos no paramétricos por medio de funciones de supervivencia, a partir del modelo de duración de Kaplan-Meier. Los resultados muestran que el motivo de creación, plan de negocios, oferta de productos, forma jurídica, endeudamiento, reinversión, ubicación y sector económico, son determinantes en la sostenibilidad, por último concluyen que para la sostenibilidad de los emprendimientos existe factores determinantes, los cuales varían según el contexto, clase de empresa, región geográfica y la coyuntura económica. A pesar de estos aspectos, el emprendimiento debe consolidarse sobre oportunidades que estén claramente identificadas, que determinen la necesidad real y el potencial del mercado. Los emprendedores tienen que identificar sectores económicos y geográficos que presenten una atractiva expectativa de crecimiento con el fin de garantizar la demanda por parte de los consumidores. Los emprendimientos en su fase de creación presentan limitaciones estructurales, por lo que deben minimizar las situaciones de riesgo como niveles de endeudamiento altos que se traducen en excesivos costos financieros, así mismo, deben planear su crecimiento estratégicamente, tanto en la diferenciación de la oferta como en la implementación de nuevas unidades estratégicas de negocios.

Montoya (2015) en su investigación *Creatividad, innovación y emprendimiento dentro de las empresas: análisis y diagnóstico de los factores internos* tuvo como objetivo realizar un análisis de algunos factores internos que afectan a la creatividad, la innovación y el emprendimiento organizacional en las empresas. Para ello realizó un estudio bibliográfico identificando las diferentes formas en las que estos factores se pueden modificar para fomentar estos tres elementos en las

organizaciones, la importancia de estos elementos deriva del desarrollo de nuevos procesos, productos y servicios que conllevan y que, a su vez, asegurarán la supervivencia y el éxito de las empresas en la industria. Para esta investigación se utilizó la metodología no experimental, concluyendo en que, aunque se ha hablado mucho sobre las prácticas que fomentan la creatividad, la innovación y el emprendimiento en las empresas, no se puede decir lo mismo respecto a las cuestiones éticas que estas pueden llevar consigo. En esta línea, es fundamental llevar a cabo una gestión del cambio adecuada que cuente con el apoyo de toda la compañía y que tenga en cuenta el sobreposicionamiento individual para evitar posibles elementos de bloqueo.

Pereira & Osorio (2013), en su investigación *Emprendimiento y sus implicaciones en el desarrollo de Santiago de Cali 2010-2011: Una perspectiva basada en GEM*, utilizan un enfoque metodológico cuantitativo con el objetivo de analizar la relación entre el desarrollo económico y social, al igual que el nivel de actividad empresarial. Los autores concluyen que la condición socioeconómica refleja un punto a favor hacia el emprendimiento, además se tiene el apoyo público hacia las actividades empresariales. En ese sentido los emprendedores tienen una ventaja competitiva frente a los mercados internacionales, aun así es necesario impulsar el emprendedurismo hacia mercados internacionales.

Herrera (2012) en su investigación *Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor*, cuyo objetivo es mostrar la caracterización de los emprendedores. La investigación utilizó las siguientes metodologías y técnicas de investigación: Se realizó una revisión de la bibliografía relacionada con el emprendimiento como campo de investigación, y los planteamientos alrededor del emprendedor, asimismo diseñó una encuesta a los emprendedores del Fondo Emprender Sincelejo, con respuestas abiertas y cerradas en las cuales indagó sobre la percepción que tienen acerca de las características, concluyendo que las características que debe poseer un emprendedor son: la formación académica, la cual es requisito indispensable para ser candidato a la convocatoria; la innovación en lo que se desea ofrecer; y la motivación, sea por crear su propio empleo, o el de otros.

Detallando cada una de estas dimensiones, el autor encontró que la mayoría corresponde a profesionales universitarios jóvenes, los cuales proyectan y presentan un producto innovador, y cuyas expectativas son generar empleos a otros. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo, sus ingresos no son los proyectados. Esto les conduce a dejar su dedicación exclusiva a la empresa creada, para incursionar en otras actividades que le permitan mejorar su estatus económico. Asimismo concluye que el emprendimiento es un campo de investigación el cual adolece de legitimidad debido al débil marco conceptual que presenta, el emprendimiento es una estrategia utilizada por organizaciones públicas y privadas para disminuir la tasa de desempleados, hacer empresas autosostenibles y generar una cultura en la nueva generación. (pp. 191-204)

Sánchez (2012) en su investigación *Análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red de inversionistas Ángeles en Quito*, tuvo como objetivo analizar al emprendedor y emprendimiento de éxito en el Ecuador, tomando para esta investigación, los datos estadísticos, información referente al emprendimiento y entrevistas, a partir de enero 2009 del Monitor de Emprendimiento Global (GEM), llegando a la conclusión que el emprendedor es la persona capaz de asumir riesgos con el fin de establecer un negocio, administrarlo y liderarlo. Las motivaciones son lo que lleva a los emprendedores a establecer sus empresas que van desde la necesidad básica de sustento a el deseo de materialización de un sueño, también concluye que el emprendedor El 60% de los emprendedores ecuatorianos posee entre 25 y 44 años de edad, solo un 26% tiene instrucción universitaria, pero apenas la mitad de los entrevistados ha terminado este nivel de estudios.

Antecedentes Nacionales

Sánchez (2017) en su tesis *Relaciones entre la intención emprendedora, prácticas de negocio y rasgos de personalidad en emprendedores universitarios*, tuvo como objetivo entender la relación de los rasgos de personalidad y las preferencias en prácticas de negocio sobre las intenciones empresariales, en una metodología de investigación correlacional y con un diseño transversal correlacional, utilizando la técnica de la encuesta y como herramienta el cuestionario aplicado a 86 jóvenes

emprendedores universitarios de Lima Metropolitana, llegando a la conclusión que los emprendedores muestran una alta intención de emprender y que dichas intenciones se relacionan positivamente con los rasgos de personalidad tales como: agradabilidad, conciencia, estabilidad emocional y apertura a la experiencia.

Claros & LLaja (2015) en su investigación *Evaluación del Nivel de Creatividad y Emprendimiento de los Alumnos de la Carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo. UPAO, Trujillo, Perú*, tuvo como objetivo: Evaluar el nivel de creatividad y emprendimiento alcanzado por los alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego semestre 2015-10 de la ciudad de Trujillo - La Libertad, concluyendo que los factores que inciden en el nivel de emprendimiento y creatividad alcanzado por los alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego semestre 2015-10 de la ciudad de Trujillo más importante son: Emocionales, perceptuales y el entorno físico y social, (...). No existe en la institución un conjunto de actividades orientadas a promover el emprendedurismo sin embargo, el plan estratégico institucional y el plan estratégico de la Escuela de Administración el emprendedurismo se constituye como valor. A pesar de estas limitaciones ellos emprenden aprovechando su actitud, actividad, y sus aspiraciones, sin considerar su sostenibilidad en el tiempo.

Bardales (2015) en su artículo *El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad*, describe que la década de los 90' encontró al Perú tratando de superar la hiperinflación y caos que se vivía en el país, situación que generó, por muchos años la migración de los habitantes de provincias hacia la capital en búsqueda de oportunidades de mejorar su situación económica sin embargo la situación les fue adversa, por lo que comenzó a tomar fuerza la creatividad del peruano para subsistir. Es así que motivado por la necesidad surgió el término "emprendimiento". El emprendimiento por necesidad es implementar una idea de negocio de forma apresurada sin saber si tenía o no el potencial de mercado para generar ingresos.

Antecedente Local

Garrido (2019) en su tesis *Motivación y emprendedurismo de peruanos retornantes y familiares del exterior: región Ancash - Perú - 2017* tuvo como objetivo determinar la relación entre la motivación y el emprendedurismo, para la investigación se planteó un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental, corte transversal, en recolección de información se utilizaron instrumentos de medición tipo Likert, con técnica de encuesta, la población fue 60 participantes del Plan de actuación “Promoción del autoempleo productivo para peruanos retornantes y familiares del exterior 2015 - 2016”; desarrollado con programa estadístico SPSS (versión 25). En su investigación concluye que existe relación lineal inversa y significativa entre la motivación y el emprendedurismo de peruanos retornantes y familiares del exterior: Región Ancash - Perú - 2017, por cuanto la significancia calculada es $p < ,05$ y el coeficiente de Rho de Spearman tiene un valor de $-,324$. Interpretándose como baja relación. Por lo consiguiente los peruanos retornantes y familiares del exterior se encuentran con una baja motivación, y con un nivel de emprendimiento en proceso.

2.2. BASES TEÓRICAS

Emprendimiento:

La raíz etimológica de la palabra emprendimiento, deriva del francés “*Entrepreneur*”, cuyo significado abarca varios conceptos:

- a) **Contratista:** Este término nace en el siglo XIV y XV, con las personas que no tenían un jefe o amo y que realizaban trabajos esporádicos arriesgando sus propios materiales y mano de obra, un ejemplo conocido es el de Cristóbal Colón, quien aplicó esa figura al llevar los barcos de la reina en un camino más cercano a las Indias bajo un contrato de Virrey y de bonificación de lo que encontrara, pero quien fungía las veces de facilitadora económica era Isabela I de Castilla.
- b) **Empresario:** Persona que está encargada de la dirección y gestión de una empresa, compañía o negocio.

- c) **Emprendedor:** Persona que identifica una oportunidad y busca los recursos necesarios para realizarla.

Según Rodríguez (2013), “el emprendimiento significa hacer algo nuevo, diferente, cambiar una situación actual y buscar, de forma incesante, nuevas oportunidades de negocio, teniendo como foco la innovación y la creación de valor.” (p.12)

Para Scott (1991) el emprendimiento es la creación de una nueva idea de negocio, en base a las necesidades de las personas, a través de una gestión estratégica de renovación, concluye que el emprendedor es la persona que crea y comienza un plan de negocio.

De acuerdo a las definiciones descritas, se distingue la diferencia entre los términos; el empresario está estrechamente relacionado con las empresas, ya sea como socio, directivo o dueño, el emprendedor está relacionado con emprender acciones creativas e innovadoras.

El emprendimiento requiere del desarrollo activo de visión, creación y transformación; para el cual es necesario que esté unido a la imaginación, al pensamiento y comportamiento distintos con el fin de lograr obtener una perspectiva diferente de la realidad y de esta manera lograr consolidar la idea de negocio, emprender es tener expectativas a futuro, es iniciar algo nuevo, es convertir una idea propia utilizando las capacidades, habilidades, visión y creatividad.

Emprendedor:

Perera (2016) en su libro *Emprendedores: La aventura de crear tu propio camino* menciona que “los emprendedores tienen un comportamiento diferenciado que puede ser analizado tomando una consideración algunos factores como: conocimientos, habilidades, valores y actitudes, contexto social e histórico familiar” Por lo tanto, el autor afirma que, el comportamiento del emprendedor

es de qué manera se diferencia de los demás mediante sus conocimientos, en el cual conoce las expectativas que su negocio requiere para lograr ser competitivo en el mercado, mediante una buena organización de trabajo, coordinación y orientación a un solo objetivo. Además, se compromete con sus clientes a brindar respuestas satisfactorias con proyección a futuro mediante la aplicación de las habilidades que posee el emprendedor. Donde las habilidades que posee el emprendedor son de vital importancia para la búsqueda de nuevas oportunidades donde los demás no ven, así también facilita mostrar su capacidad de negociación para lograr un objetivo en común. Por lo tanto, el emprendedor debe contar con la habilidad de solución de problemas para lidiar en la vida cotidiana de un negocio y saber tomar decisiones correctas en el momento correcto y también debe ser innovador, adaptarse a los nuevos cambios empresariales. La actitud que todo emprendedor debe tener para conducir su negocio.

Por su parte Pereira (2003) cita al emprendedor como la persona que percibe una oportunidad y crea una organización para utilizarla, por otro lado García, Álvarez y Reyna (2007) mencionan que el pionero en evidenciar al emprendedor como un sujeto creador de desarrollo económico fue el autor Schumpeter (1934) desde entonces hasta hace poco, la investigación de Johnson y Loveman (1995) ha demostrado que es importante desarrollar una economía de mercado a través de emprendedores exitosos, y otros investigadores han confirmado la importancia de crear nuevos negocios, cuyo recurso principal es la figura del emprendedor, por lo que es natural que el espíritu emprendedor sea una de las nuevas áreas de investigación en la Administración de Empresas.

Los emprendedores son capaces de crear productos nuevos, sin embargo, no es necesario que sean inventores, pero pueden adoptar una visión creativa al poner en práctica los inventos de otras personas; o hacer diferentes usos de productos utilizados para fines específicos para que tengan un impacto positivo en la comunidad donde vive.

Las autoras Guerra y Restrepo (2013) plantean diferentes definiciones de emprendedor, desde la perspectiva de los clásicos, neoclásicos y las escuelas de pensamiento según Fonrouge.

Aporte de los clásicos:

Los historiadores en su mayoría coinciden que la economía actual tuvo sus orígenes en Francia en el siglo XVIII, junto con los fisiócratas, separándose de este fenómeno el entrepreneurs, con Richard Cantillon; los economistas políticos perfeccionaron luego la precisión de esta noción (Guerra y Restrepo 2013).

1. Richard Cantillon (1680-1734): Definió el termino entrepreneurs, como el agente económico que compra los medios de producción a un precio determinado para combinarlos y crear nuevos productos.
2. Para Jean Baptiste Say (1767- 1832): El emprendedor era un líder que reclutaba a otros para construir organizaciones productivas.
3. J. H. Von Thunen (1783-1850): Define al emprendedor como la persona que toma decisiones en base a lo complicado de los riesgos y el ingenio usado.

Aporte de los neoclásicos:

Para los neoclásicos, en el siglo XX, Max Weber (1987) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, en este estudio se distinguen dos tipos de emprendedores: tradicionalistas que surgieron en la era del mercantilismo; el primer tipo de emprendedores no inculcó el espíritu necesario para realizar actividades empresariales de forma amplia y acumulativa; el segundo tipo de empresario es el capitalista, una persona con moralidad, mentalidad y códigos de conducta diferentes, lo que alienta la templanza del hombre a buscar el aumento de su fortuna, convirtiendo así sus actividades en una profesión de vida al ser guiada por la moral puritana.

Por su parte Alfred Marshall (1924), enfocó al emprendedor como un líder y trabajador superior, un individuo que puede aprender y adquiriera las habilidades para convertirse en un emprendedor.

Aporte de otras escuelas de pensamiento, según Fonrouge

Fonrouge (2002), destaca cuatro corrientes en la definición del emprendedor, según las otras escuelas de pensamiento:

1. *Escuela comportamental*: Definida por un grupo de actividades que comienzan para la creación de una organización (Gartner, 1988; Rodríguez y Jiménez, 2005).
2. *Escuela psicológica (cognitivas)*: Define muchos atributos psicológicos que se describen por la personalidad y los procesos cognitivos respectivamente (Shaver y Scott, 1991; Rodríguez y Jiménez, 2005).
3. *Escuela económica*: Especializada en tomar decisiones meditadas relacionadas con la coordinación de recursos escasos (Casson, 1982).
4. *Escuela de procesos*: Crea una oportunidad con el fin de crear una organización para aprovecharla (Bygrave y Hofer 1991).

El emprendedor según otros autores:

- **Shefsky (1997) y Baumol (1993)** lo describen como cualquier integrante de la economía cuyas actividades son en cierta medida, novedosas, individuos que evaden los convenios y convenciones establecidas por la mayoría, y estos se caracterizan por la capacidad de crear e innovar; es decir se deshicieron del hábito e hicieron diferentes cosas para mejorar las ya existentes.
- **Hebert y Link (1989)** lo describen como un experto que se encarga de tomar sus propias decisiones sobre la ubicación de bienes, recursos e instituciones, es decir, es un beneficiario ágil y un adquirente de recursos e información con capacidad para descubrir y aprovechar oportunidades de negocio.

Caracterización de un emprendedor:

En la gran mayoría de los libros y artículos publicados, se centran en las características típicas que deben poseer los emprendedores para triunfar (Zorrilla, 2009). Sin embargo, estudios recientes han demostrado que el emprendimiento no está relacionado con las características de la personalidad, sino con un aspecto del comportamiento que se puede aprender y cambiar. (Amit y Muller, 1994; citado por Castillo 1999)

Se puede afirmar que la creatividad no es solo una característica de la personalidad, sino también un proceso, un producto o incluso como una construcción social (López, 2000, citado por Guerra y Restrepo 2013), lo que significa que el trabajo creativo debe tener un valor para una persona diferente al creador. (Moncayo, 2008)

Ser emprendedor significa tomar decisiones, pero tomar la decisión acertada requiere de las habilidades necesarias; como señalan (Vanderwerf y Brush, 1989; citado por Rodríguez, 2006) estos autores confirman que emprender es una actividad empresarial que consiste en una combinación de los siguientes comportamientos y acciones:

- Creación: implementar nuevos conceptos comerciales.
- Administración general: óptima utilización de recursos a través de una dirección apropiada.
- Innovación: Generar y desarrollar nuevos productos comerciales, servicios, mercados, procesos, sistemas organizacionales, etc.
- Aceptación del riesgo: la capacidad de asumir y gestionar el riesgo de posibles fallas al realizar acciones o tomar decisiones.
- Mejora de desempeño: intención de lograr altos niveles de crecimiento a través del desempeño.

Tipos de emprendedores:

Para Schollhammer (1980) los emprendedores se dividen en cinco tipos, según sus personalidades:

1. Emprendedores administrativos: Utilizan la investigación y el desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
2. Emprendedores oportunistas: Siempre están buscando oportunidades y está alerta a las oportunidades que le rodean.
3. Emprendedores adquisitivos: Se mantienen en constante innovación, permitiendo crecer o mejorar lo que realizan.
4. Emprendedores incubadores: Partiendo de su afán de crecimiento, y de la búsqueda de oportunidades y preferencia hacia la autonomía, creando unidades independientes, las cuales generen nuevos negocios o partan de uno que ya exista.
5. Emprendedores imitadores: Mejoran los elementos básicos ya existentes para la generación de sus procesos de innovación.

Maneras diferentes de clasificar a los emprendedores:

Conforme a los motivos por los que emprenden:

- Aprovechar la oportunidad: Descubrieron un nicho de mercado desatendido o una necesidad insatisfecha, encontraron una buena idea y desean desarrollada para hacerla realidad.
- Por necesidad: Para procurarse ingreso económico, ya sea que el emprendedor este en desventaja por encontrarse desempleado, por motivo de despido o por independizarse.

De acuerdo al tipo de empresa que realizan:

- Emprendedores sociales: Son quienes realizan búsquedas por producir cambios sociales que beneficien a la población a través de su creatividad, trabajo y entusiasmo, generalmente sin tener fines de lucro.

- Emprendedores internos: Personas que actúan en una empresa que no es propia.
- Emprendedores externos: Quienes buscando fines de lucro, actúan en su propio negocio.

Perfil del Emprendedor Peruano:

Según el estudio realizado en el Perú por Global Entrepreneurship Monitor en el año 2019, el perfil del emprendedor peruano comprende:

Edad:

- Los emprendedores que se encuentran en etapa temprana entre los 18 a 24 años, comprenden el 18.40%
- Los emprendedores que se encuentran en etapa temprana entre los 25 a 34 años, comprenden el 30.90%
- Los emprendedores que se encuentran en etapa temprana entre 35 a 44 años, comprenden el 25.00%
- Los emprendedores que se encuentran en etapa temprana entre los 45 a 44 años, comprenden el 17.80%
- Los emprendedores que se encuentran en etapa temprana entre los 55 a 64 años, comprenden el 7.80%
- Los emprendedores establecidos entre los 18 a 24 años, comprenden el 3.90%
- Los emprendedores establecidos entre los 25 a 34 años, comprenden el 23.20%
- Los emprendedores establecidos entre los 35 a 44 años, comprenden el 31.60%
- Los emprendedores establecidos entre los 45 a 54 años, comprenden el 25.80%
- Los emprendedores establecidos entre los 55 a 64 años, comprenden el 15.50%

Género:

- El 53.30% de emprendedores en etapa temprana son hombres.
- El 46.70% de emprendedores en etapa temprana son mujeres.
- El 59.80% de emprendedores establecidos son hombres.
- El 40.20% de emprendedores establecidos son mujeres.

Nivel Educativo:

- Los emprendedores que se encuentran en etapa temprana que realizaron estudios de educación superior universitaria, representan el 25.50%
- Los emprendedores que se encuentran en etapa temprana que realizaron estudios de educación superior técnica, representan el 25.50%
- Los emprendedores en etapa temprana que realizaron estudios de educación secundaria completa, representan el 31.70%
- Los emprendedores en etapa temprana que realizaron estudios de educación hasta secundaria incompleta, representan el 17.30%
- Los emprendedores establecidos que realizaron estudios de educación superior universitaria representan el 25.10%
- Los emprendedores establecidos que realizaron estudios de educación superior técnica representan el 20.00%
- Los emprendedores establecidos que realizaron estudios de educación secundaria completa representan el 25.20%
- Los emprendedores establecidos que realizaron estudios de educación hasta secundaria incompleta representan el 29.70%

Tamaño de emprendimiento por número de propietarios:

- Los emprendimientos en etapa temprana que cuentan con un solo propietario representan el 61.40%
- Los emprendimientos en etapa temprana que cuentan con dos socios representan el 24.90%

- Los emprendimientos en etapa temprana que cuentan con tres socios representan el 8.80%
- Los emprendimientos en etapa temprana que cuentan con cuatro o más socios representan el 4.90%
- Los emprendimientos establecidos que cuentan con un solo propietario representan el 69.70%
- Los emprendimientos establecidos que cuentan con dos socios representan el 21.70%
- Los emprendimientos establecidos que cuentan con tres socios representan el 4.60%
- Los emprendimientos establecidos que cuentan con cuatro o más socios representan el 4.00%

Creatividad:

Es la capacidad o facilidad de generar y realizar algo de ideas que son nuevas o interesantes, es la capacidad para analizar y valorar estas ideas, a través de la resolución de problemas y desafíos que se presenten. Dicho término también es aplicable a la modificación de productos existentes al realizar cambios para aumentar la particularidad que antes no existía, mejorando así las características del producto a través de la eficacia o funcionamiento.

Bajo este concepto, la creatividad es el estilo que tiene nuestra mente para pensar y actuar, con el fin de procesar información, manifestando un cierto grado de originalidad en las ideas u objetos, para que de alguna manera logren transformar la realidad de las personas. (López y Recio, 1998)

La creatividad es un tema central en diversos estudios, siendo analizada desde diferentes tipos de vista, en relación al emprendimiento se conoce como creatividad a la aptitud de producir y realizar ideas nuevas. A través de esta definición se puede inferir que es necesario no solo la originalidad, sino también la eficacia (Runco y Garrett, 2012). Es esta eficacia la que diferencia a la creatividad de la imaginación.

Dependiendo del enfoque y la expansión, se pueden utilizar diferentes formas para definir la creatividad, se puede decir que una definición relativamente breve e inclusiva es la siguiente: es la capacidad de formar combinaciones para reorganizar o asociar elementos conocidos para lograr resultados, productos o ideas, todos relevantes y originales. Esta función se puede aplicar a individuos, grupos, organizaciones o a toda la cultura. En gran medida, la creatividad equivale al uso de los recursos existentes y al uso ilimitado de los recursos limitados. (Pérez, 2001)

Dos de los conceptos más utilizados y citados son los propuestos por los investigadores:

- Para Paul Torrance (1969); citado por Pérez (2001) la creatividad es el proceso a través del cual se manifiesta una cierta forma de sensibilidad a las deficiencias, dificultades, la falta de conocimiento; esto lleva a saber identificar los problemas y de esta manera poder buscar soluciones, especular o formular hipótesis, comprobar y aprobar estas hipótesis, si es necesario modificarlas y comunicar los resultados.
- Donald Mac Kinnon; citado por Pérez (2001) afirma que la creatividad responde a la capacidad de renovar el potencial creativo humano a través de formas originales y únicas, para el autor se trata de un proceso de desarrollo en el tiempo, caracterizado por la creatividad, la adaptabilidad y el cuidado concreto de la realización, para Mac Kinnon es un proceso que incluye al menos las siguientes tres condiciones:
 1. Las ideas o respuestas originales o estadísticamente infrecuentes.
 2. Las ideas deben estar adaptadas a la realidad, los problemas deben resolverse o las metas deben alcanzarse.
 3. Evaluación de la idea y desarrollo hasta su aplicación final.

De este modo, la creatividad se puede entender en el siguiente orden: visualizar el problema, encontrar la idea, analizar los resultados y aplicar posibles mejoras.

Lo que significa hacer diferentes cosas, en situaciones distintas y estar con el pensamiento abierto al potencial del entorno, sin ignorar lo evidente.

En conclusión se puede decir que la creatividad es el verdadero fundamento para el emprendimiento y la innovación, porque sin esta, solo quedará la imitación.

Según Acosta (2016) en su libro *Emprendimiento creativo* nos habla que el rol del emprendedor creativo es considerar los elementos estéticos, simbólicos, históricos, políticos y sociales que tienen importancia similar en el proceso de gestión, debe asumir el contexto en el cual se desarrolla y considerar todos estos elementos para maximizar su exposición y alcance. Asimismo debe entenderse que la naturaleza económica del emprendimiento lo ubica en una relación de oferta y demanda.

El rol del emprendedor creativo es precisamente manejar ese amplio contexto en función de un producto creativo y de un mercado. Es una combinación de elementos de mercadeo, marca, productos, recurso humano, finanzas y otras herramientas cuyo fin no solo es producir ganancia, sino que también impactar en el entorno local en el que se desarrolla. El emprendedor creativo es un agente que cambia las prácticas tradicionales y crea nuevas oportunidades de gestión empresarial, mucho más creativas, justas y articuladas.

Ese nuevo modelo empresarial debe partir de las necesidades actuales del sector en el que se desarrollará. La reducción en el gasto gubernamental, la necesidad de financiamiento alternativo y el uso de recursos creativos para llegar a nuevos y mayores mercados requieren potenciar la capacidad emprendedora; manejar el entorno digital permitirá romper barreras, lo que representa otra competencia clave del emprendimiento creativo.

Parra et al (2017) en su libro *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*, señalan que es importante para los emprendedores modernos contar con una guía para promover sus negocios, además de mucha creatividad y de una adecuada actitud, para ser un buen emprendedor como primer paso se debe tener claro el significado de emprendimiento. Se debe tener pasión por el negocio,

siendo conocedor del cúmulo de energía y creatividad que se requieren en el proceso de creación de una empresa.

Los mismos autores describen que la actitud emprendedora es la capacidad que tiene una persona para desarrollar un proyecto o una empresa, surge del espíritu, el cual se basa en la inspiración para continuar construyendo un proyecto de vida, trabajando en las metas propuestas, cuenta con la confianza, la valentía de actuar y luchar a diario en pro de alcanzar los sueños hasta hacerlos realidad. La actitud de un emprendedor está basada en la creatividad e innovación, actuar constantemente en consecuencia con los objetivos fijados para cumplir con sus sueños y metas, los emprendedores deben ser capaces de pensar y comportarse de manera diferente, observando el mundo desde otro punto de vista o perspectiva, deben ser capaces de aceptar los riesgos, recuperarse si fracasan siguiendo adelante, asimismo señalan que la actitud emprendedora debe manifestar: optimismo, proactividad, persistencia, creatividad e innovación.

Tipos de creatividad:

Weisberg (1989) divide a la creatividad en dos tipos:

- a) Creatividad científica: desempeña un papel en el proceso de reorganización y descubrimiento científico.
- b) Creatividad artística: aplicada en las artes, tales como la poesía, música, narrativa, teatro entre otros.

Existen dos tipos de creatividad, según la psicología:

- a) La creatividad ordinaria: desarrollada por personas ordinarias en condiciones normales de vida.
- b) La creatividad excepcional: rompe el paradigma y produce cambios importantes y significativos en la vida de las personas.

Tal como se aprecia, existen diversas clasificaciones, sin embargo todas estuvieron de acuerdo en que la creatividad se refiere a la capacidad de producir cosas nuevas, las cuales se pueden clasificar según el entorno de aplicación.

En cuanto a la vinculación de la creatividad con la intención del emprendimiento el estudio de los griegos Zampetakis y Moustakis (2006); citados por Escat y Romo (2015), estos presentan un modelo que consiste en tres enunciados:

- Aquellas personas que cuenten con actitud positiva hacia la creatividad, tienen mayores intenciones emprendedoras.
- Aquellas personas que reciban mayor apoyo desde el entorno hacia la creatividad, tendrán mayores intenciones emprendedoras.
- Aquellas personas que reciban mayor apoyo familiar a la creatividad, tendrán mayores intenciones emprendedoras.

Sostenibilidad:

Para los emprendimientos, la sostenibilidad es una oportunidad de cambio y transición hacia una nueva forma de hacer negocios, pero al mismo tiempo, también buscan nuevas formas de convivir con la sociedad y el entorno que los rodea; es la característica del desarrollo que asegura las demandas presentes, sin arriesgar las demandas futuras, es la capacidad para realizar actividades económicas por tiempo prolongado, para los cuales se tienen en cuenta los criterios sociales, económicos y ambientales que aseguran la continuidad del emprendimiento. (¿Qué estrategias de sostenibilidad empresarial puedes empezar a implementar en tu empresa?, 2020)

Factores del emprendedor para la sostenibilidad:

Rivas & Walter (2016) mencionan las habilidades y características de los emprendedores, el cual suele contribuir a la sostenibilidad de los emprendimientos, entre los factores se toman en cuenta la edad, la experiencia, nivel de formación, etc.

1. Edad: según los estudios las empresas que obtienen mejores resultados y pronóstico a través del tiempo, cuentan con emprendedores con edades de entre 18 a 25 años, a continuación de los emprendedores con edades comprendidas de 36 a 45 años y al final aquellos emprendedores con edades comprendidas de 26 a 35 años (Fertala, 2008; citado por Rivas y Walter 2016).
2. Experiencia: se refiere a las competencias adquiridas por los emprendedores en el ámbito laboral a través de trabajos anteriores en empresas parecidas. La falta de este factor y de gestión de los emprendedores, puede desencadenar en el fracaso.
3. Formación: comprende los estudios de formaciones académicas formales, así como capacitaciones obtenidas por los emprendedores.

Ante los factores descritos, la edad y la experiencia están estrechamente relacionados, aunque los jóvenes emprendedores tienen empeño y determinación, si se aumenta la experiencia, esta puede ser el factor decisivo para el desarrollo sostenible de un emprendimiento. Con respecto a la situación anterior, aquellos emprendedores mayores de 25 años que hayan acumulado cierta experiencia tienen mayores posibilidades de éxito.

Factores del entorno para la sostenibilidad:

Rivas & Walter (2016) hacen mención en su investigación sobre las características de la región en donde se encuentren ubicados los emprendimientos los cuales influyen en el desarrollo de los mismos, tales como el crecimiento económico, crecimiento del sector, localización geográfica y aglomeración:

1. Crecimiento económico: El desarrollo económico del sector es uno de los principales factores que pueden afectar la sostenibilidad de un emprendimiento, el desarrollo económico de una región afecta al posicionamiento de los emprendimientos. (Fertala, 2008)

2. Crecimiento del sector: Los emprendimientos que se encuentran ubicados en un sector en crecimiento presentan mayor sostenibilidad en el mercado. (Parra, 2011)
3. Localización geográfica: La localización geográfica del emprendimiento, puede influir positivamente en la sostenibilidad de los mismos. (Sandoval y Marín, 2008)
4. Aglomeración: Uno de los factores para la sostenibilidad de los emprendimientos, el cual está relacionado con la localización geográfica, es que estos se encuentren ubicados en donde exista una afluencia y nivel de población alto, esto disminuye el riesgo de los emprendimientos. (Fertala, 2008)

Factores internos para la sostenibilidad:

1. Crecimiento: Aquellos emprendimientos que presentan un mayor crecimiento, tanto en creación de empleos y activos, logran obtener mayor productividad y rentabilidad, logrando con esto la sostenibilidad. (Arias et al, 2007)
2. Endeudamiento: La óptima utilización de los recursos económicos en los emprendimientos permite la sostenibilidad de los mismos, siendo que el sobreendeudamiento podría ocasionar la desaparición del emprendimiento, sin embargo un endeudamiento moderado es ideal para levantar a los mismos. (Parra, 2011)

Emprendimiento:

Actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades

Importación:

Es la compra de un conjunto de bienes o servicios desde el extranjero, los cuales son adquiridos por un país, empresa o negocio para ser distribuidos dentro del

territorio nacional, tiene como finalidad adquirir productos que se producen en el extranjero que no se encuentran dentro del país.

Producto:

Es un artículo, servicio o idea que ofrecen al mercado las empresas, grande, mediana o pequeña, organizaciones; sean o no lucrativas o los emprendedores, teniendo como fin lograr los objetivos que persiguen, es la oferta con la que se satisface una necesidad a los consumidores a cambio de un intercambio monetario u otra unidad de valor.

Ola coreana o hallyu:

Término referido a la popularidad de los espectáculos coreanos tales como los K-dramas (novelas coreanas) y el Kpop, (género musical que deriva de la mezcla del hip hop, pop, R &B, música electrónica), los cuales son producto de la ola coreana o *hallyu*, provenientes de Corea del Sur, dicho país viene propagando esta cultura desde finales del siglo pasado a países como Japón, China, Medio Oriente, Estados Unidos, parte de Europa y Latinoamérica.

Por la década los 90' y principios del año 2000, llegaron al Perú los K-dramas cuyas transmisiones fueron a través de los canales de Panamericana Televisión y TV Perú, tales como Escalera al Cielo, Otoño en mi Corazón, Todo sobre Eva y en años posteriores “Chicos antes que las Flores”; ganando popularidad y siendo estos el inicio para que el Kpop sea conocido por los televidentes peruanos, jóvenes en su gran mayoría, quienes comenzaron a conocer la cultura coreana, a través de la tecnología esta se fue expandiendo aún más, siendo las redes sociales y páginas de internet como Youtube, Netflix entre otros, los principales conductos para su globalización. (Jiménez, 2017, pp. 237-246)

Propuesta de mejora:

Es un conjunto de medidas de cambios que se toman en una empresa y/u organización para mejorar su rendimiento.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación “La creatividad para la sostenibilidad y plan de mejora del emprendimiento Haruka dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020” no se realizó el planteamiento de la hipótesis, por ser una investigación del tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental – transversal- descriptivo:

- Fue no experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.
- Fue transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.
- Fue descriptivo, porque solo se describió las características más relevantes del emprendedor, creatividad y sostenibilidad.

4.2. Población y muestra

La población de la presente investigación está conformada por un representante del emprendimiento Haruka, por lo tanto es una población – muestral.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Características del emprendedor, del emprendimiento Haruka	Persona que percibe una oportunidad y crea una organización para utilizarla (Pereira, 2003)	Edad	- 18 – 30 años - 31 – 50 años - 51 a más años	Razón
		Género	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	- Primaria - Secundaria - Superior no Universitario - Superior Universitario	Nominal
		Cargo que desempeña	- Propietario - Administrador - Ambos	Nominal
		Número de propietarios o socios del emprendimiento	- Único propietario - 2 socios - 3 socios - 4 a más socios	Razón
		Identifica, calcula y controla los riesgos al emprender las acciones	- Si - No	Nominal

		Actúa por iniciativa propia, optimizando sus recursos	- Si - No	Nominal
Características de la creatividad en el emprendimiento Haruka	Capacidad o facilidad de generar y realizar algo de ideas que son nuevas o interesantes, es la capacidad para analizar y valorar estas ideas, a través de la resolución de problemas y desafíos que se presenten. (López y Recio, 1998)	Es creativo	- Si - No	Nominal
		Tiene originalidad	- Si - No	Nominal
		Explora nuevas formas de hacer las cosas	- Si - No	Nominal
		Busca tendencias en otros lugares (países, otras ciudades, otros sectores, etc.) que puedan servir de inspiración	- Si - No	Nominal
		Produce ideas fácilmente	- Si - No	Nominal
Características de la sostenibilidad del emprendimiento Haruka	Es la capacidad para realizar actividades económicas por tiempo prolongado, para los cuales se tienen en cuenta los criterios sociales, económicos y ambientales que aseguran la continuidad del emprendimiento. (¿Qué estrategias de sostenibilidad empresarial puedes empezar a implementar en tu empresa?, 2020)	Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado	- 0 – 3 años - 4 – 6 años - 7 a más años	Razón
		Administra sus recursos económicos	- Si - No	Nominal
		Nivel de endeudamiento económico	- Alto - Medio - Bajo	Nominal
		Se encuentra ubicado en una zona geográfica de alto nivel comercial	- Si - No	Nominal
		Hay afluencia de la población en la zona donde se encuentra ubicado el emprendimiento	- Si - No	Nominal

Fuente. Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó:

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario estructurado por 17 preguntas

Dichas preguntas están relacionadas a la creatividad para la sostenibilidad en el emprendimiento, con la finalidad de evaluar las respuestas, para que de esta manera se pueda contar con una cercana evidencia al estudio investigado. La estructura de la encuesta se dividió de la siguiente manera:

- 07 preguntas con respecto a las características del emprendedor.
- 05 preguntas con respecto a las características de la creatividad.
- 05 preguntas con respecto a las características de la sostenibilidad.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de frecuencia absoluta y relativa porcentuales, así como figuras estadísticas.

El procesamiento de los datos se desarrolló con los programas Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, y Microsoft Excel que permitió la tabulación, elaboración y diseño de las figuras que corresponden a los resultados obtenidos de la encuesta.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿La mejora de la creatividad permite la sostenibilidad del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020?</p>	<p>General: Determinar si la mejora de la creatividad permite la sostenibilidad del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática en el Distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las principales características del emprendedor, en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020. • Describir las características de la creatividad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad 	<p>La población de la presente investigación está conformada por un representante del emprendimiento Haruka, por lo tanto es una población – muestral.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>El tipo de investigación fue de tipo descriptivo de propuesta, en la medida que se describió las características más relevantes del emprendedor y la variable creatividad y sostenibilidad</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>El nivel de la presente investigación fue aplicado con enfoque cuantitativo porque pertenece a las ciencias sociales y se utilizaron instrumentos de medición y evaluación.</p>	<p>Para la recolección de datos se utilizó:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>asiática, Nuevo Chimbote, 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir las características de la sostenibilidad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020. • Elaborar un plan de mejora para mantener la sostenibilidad del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020. 			<p>Diseño de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo. • Fue no experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. • Fue transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin. • Fue descriptivo, porque solo se describió las características más relevantes del emprendedor, creatividad y sostenibilidad. 	
--	---	--	--	--	--

Fuente. Elaboración propia

4.7. Principios éticos

El presente estudio pretende determinar si la creatividad es un factor para la sostenibilidad del emprendimiento Haruka dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020, estará basado en el código de ético de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, aprobado por Consejo Universitario con Resolución N° 0528-2020-CU-ULADECH Católica y estos principios son:

1. **Protección a las personas:** Se respetó la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
2. **Libre participación y derecho a estar informado:** Se informó sobre los propósitos y finalidades de la investigación que se desarrolló, participando de forma voluntaria. En la presente investigación se cuenta con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual la persona como titular de los datos tiene pleno conocimiento que el uso de la información es para los fines específicos establecidos en la investigación.
3. **Beneficencia no maleficencia:** Se priorizó el bienestar de la persona encuestada, por lo que la investigación se rigió a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios
4. **Justicia:** Se ejerció un juicio razonable y se reconoció la equidad y la justicia otorgando a la persona que participó en la investigación derecho a acceder a sus resultados.
5. **Integridad científica:** Se conservó la integridad científica en la presente investigación, se evaluó los riesgos y beneficios para quien participe.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del emprendedor el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Características del emprendedor	N	%
Edad		
18 – 30 años	0	0
31 – 50 años	1	100.00
51 a más años	0	0
Total	1	100.00
Género		
Masculino	1	100.00
Femenino	0	0
Total	1	100.00
Grado de Instrucción		
Primaria	0	0
Secundaria	1	100.00
Superior no Universitario	0	0
Superior Universitario	0	0
Total	1	100.00
Cargo que desempeña		
Propietario	0	0
Administrador	0	0
Ambos	1	100.00
Total	1	100.00
Número de propietarios o socios del emprendimiento		
Único propietario	1	100.00
2 socios	0	0
3 socios	0	0
4 a más socios	0	0
Total	1	100.00

Continúa...

Identifica, calcula y controla los riesgos al emprender**las acciones**

Si	1	100.00
No	0	0
Total	1	100.00

Actúa por iniciativa propia, optimizando sus**recursos**

Si	1	100.00
No	0	0
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado al dueño del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Tabla 2

Características de la creatividad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Características de la creatividad	N	%
Es creativo		
Si	1	100.00
No	0	0
Total	1	100.00
Tiene originalidad		
Si	1	100.00
No	0	0
Total	1	100.00
Explora nuevas formas de hacer las cosas		
Si	1	100.00
No	0	0
Total	1	100.00
Busca tendencias en otros lugares (países, otras ciudades, otros sectores, etc.) que puedan servir de inspiración		
Si	1	100.00
No	0	0
Total	1	100.00
Produce ideas fácilmente		
Si	1	100.00
No	0	0
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado al dueño del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Tabla 3

Características de la sostenibilidad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Características de la sostenibilidad	N	%
Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado		
0 – 3 años	1	0
4 – 6 años	1	100.00
7 a más años	0	0
Total	1	100.00
Administra sus recursos económicos		
Si	1	100.00
No	0	0
Total	1	100.00
Nivel de endeudamiento económico		
Alto	0	0
Medio	1	100.00
Bajo	0	0
Total	1	100.00
Se encuentra ubicado en una zona geográfica de alto nivel comercial		
Si	1	100.00
No	0	0
Total	1	100.00
Hay afluencia de la población en la zona donde se encuentra ubicado el emprendimiento		
Si	1	100.00
No	0	0
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado al dueño del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Tabla 4

Elaborar un plan de mejora para mantener la sostenibilidad del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020.

Problemas encontrados	Surgimiento del Problema	Acción de mejora	Responsable
El emprendimiento no cuenta con un programa de capacitación al personal	El administrador del emprendimiento no programa capacitación para el personal	Realizar una programación para las capacitaciones del personal.	Administrador
Para brindar capacitaciones el emprendimiento, el emprendimiento pocas veces realiza un diagnóstico previo de las necesidades de su personal.	Por la falta de evaluación al personal por parte de la administración, donde permitirá conocer y determinar en qué aspectos se requiere capacitar al personal.	Realizar constantes evaluaciones al personal con el fin de identificar los temas a capacitar.	Administrador

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características del emprendedor el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

- La edad del propietario del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática está entre los 31 a 50 años, coincide con el estudio Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018 – 2019 el cual afirma que la edad de los emprendedores en etapa temprana de 35 a 44 años comprende el 25.00% y en el caso de los emprendedores establecidos de entre los 35 a 44 años comprende el 31.60%, a su vez coincide con Fertala (2008) quien afirma que los emprendedores que obtienen mejores resultados y pronósticos a través del tiempo están entre los 26 a 35 años. Este resultado demuestra que el propietario del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, es una persona adulta con experiencia, lo cual le brinda un mejor pronóstico para la obtención de buenos resultados y permanencia en el mercado.

- El emprendedor es de género masculino, Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018 – 2019 el cual afirma que el 53.30% de emprendedores en etapa temprana son hombres y a su vez el 59.80% de los emprendedores establecidos son del mismo género. Este resultado demuestra que en ambas etapas el género masculino tiene predominancia a comparación de su contraparte, el género femenino, dicha estadística se cumple con el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática.

- El grado de instrucción es de educación secundaria, en cuanto al nivel educativo el estudio Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018 – 2019 coincide en el 31.70% de emprendedores en etapa temprana y el 25.20% de los emprendedores establecidos realizaron estudios secundarios completos. Contrasta con el trabajo de Herrera (2012) quien en su trabajo afirma que la mayoría de emprendedores son profesionales universitarios jóvenes. Este resultado demuestra que la mayoría de emprendedores tienen grado de

instrucción educativo de secundaria completa, quienes decidieron ser independientes y formar su propio negocio.

- Con respecto al cargo que se desempeña en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, el encuestado desempeña la labor de propietario-administrador. Este resultado demuestra que el emprendedor desempeña ambas labores en el emprendimiento.

- En el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, cuenta con un único propietario coincidiendo con el estudio Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018 – 2019 en donde el 64.10% de emprendimientos en etapa temprana y el 69.70% de los emprendimientos establecidos tienen un único propietario. Este resultado demuestra que la mayoría de emprendedores prefieren ser únicos propietarios de los emprendimientos y tener la responsabilidad total en la toma de decisiones.

- Identifica, calcula y controla los riesgos al emprender las acciones, coincide con Vanderwerf y Brush, (1989); citado por Rodríguez, (2006) dichos autores confirman que emprender es una actividad empresarial que consiste en una combinación de comportamientos y acciones, entre ellas está la aceptación del riesgo, que es la capacidad de asumir y gestionar el riesgo de posibles fallas al realizar acciones o tomar decisiones y a su vez coincide con el autor J. H. Von Thunen (1783-1850), quien definió al emprendedor como la persona que toma decisiones en base a lo complicado de los riesgos y el ingenio usado. Este resultado demuestra que una de las características del emprendedor es la de asumir y controlar los riesgos y en base a ello emprender acciones.

- El emprendedor actúa con iniciativa propia optimizando sus recursos, coincide con Bardales (2015) quien en su artículo describió que el emprendedor peruano emprendió por iniciativa propia con el fin de mejorar su situación económica, a su vez coincide con los autores Hebert y Link (1989) confirman que el emprendedor es un experto que se encarga de tomar

decisiones propias sobre sus recursos, es un beneficiario ágil y un adquirente de recursos e información con capacidad para descubrir y aprovechar oportunidades de negocio, de igual manera Vanderwerf y Brush, (1989); citado por Rodríguez, (2006) estos autores confirman que una de las acciones del emprendimiento es la administración general, que es la capacidad para la óptima utilización de recursos a través de una dirección apropiada. Este resultado demuestra que el emprendedor tiene iniciativa propia y optimiza sus recursos con el fin de llevar a cabo oportunidades de negocio.

Tabla 2. Características de la creatividad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020

- El emprendedor se considera creativo, coincide con Montoya (2015) quien en su estudio de investigación afirma que la fomentación de la creatividad conlleva y asegura la supervivencia y éxito de las empresas, asimismo Parra et al (2016) señalan que es importante para el emprendedor moderno contar con mucha creatividad para el desarrollo de sus objetivos. Este resultado demuestra que el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, cuenta con la característica de creatividad para asegurar el éxito y sostenibilidad del emprendimiento.

- El emprendedor considera que cuenta con originalidad, coincide con López y Recio (1998) afirman que la creatividad debe manifestar cierto grado de originalidad en las ideas u objetos, con el fin de transformar la realidad de las personas, a su vez coincide con Mac Kinnon; citado por Pérez (2001) indica que una de las condiciones de la creatividad son las ideas o respuestas originales. Este resultado revela que el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, manifiesta originalidad cumpliendo con esta característica de la creatividad.

- Explora nuevas formas de hacer las cosas, este resultado coincide con Mac Kinnon; citado por Pérez (2001) quien afirman que la creatividad es hacer

las cosas de manera diferente, coincide también para Acosta (2016) para quien el rol del emprendedor creativo es cambiar las prácticas tradicionales y crea nuevas oportunidades. Este resultado afirma que el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, cumple con esta característica de creatividad.

- El emprendedor busca tendencias en otros lugares que puedan servir de inspiración, esto coincide en parte con Parra et al (2017) para quienes la creatividad como parte de la actitud emprendedora está basada en la inspiración para continuar construyendo un proyecto de vida. Este resultado revela que el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática busca inspiración y tendencias en otros lugares como parte de la creatividad.

- El emprendedor produce fácilmente muchas ideas, esta respuesta coincide con Scott (1991) para quien el emprendimiento es la creación de una nueva idea de negocio, por su parte también coincide con Mac Kinnon; citado por Pérez (2001) quienes indican que una de las condiciones de la creatividad son las ideas o respuestas originales. Este resultado revela que como parte de las características de la creatividad en el Emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, consiste en la producción de ideas.

Tabla 3. Características de la sostenibilidad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020

- El emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, presenta una permanencia de 4 – 6 años en el mercado, coincidiendo con el estudio Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018 – 2019 en donde se indica que aquellos emprendimientos que cuentan con más de 3.5 años en el mercado, alcanzan el nivel de emprendimiento establecido. Ante este resultado se confirma que el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática alcanzó el nivel de

emprendimiento establecido en el mercado, por lo cual se deduce que alcanzó la sostenibilidad.

- El emprendedor sabe administrar sus recursos económicos, coincide con los autores Vanderwerf y Brush, (1989); citado por Rodríguez, (2006) quienes confirman que una de las acciones del emprendimiento es la administración general, que es la capacidad para la óptima utilización de recursos a través de una dirección apropiada, asimismo coincide con Rivas y Walter (2016) uno de los factores para la sostenibilidad de los emprendimientos es el financiamiento a través de instituciones de crédito, sin embargo afirman que un endeudamiento moderado es el adecuado para lograr la sostenibilidad. Según el resultado obtenido, el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, sabe administrar sus recursos económicos.

- El emprendedor presenta un nivel de endeudamiento medio o moderado, coincidiendo con Parra (2011) quien afirma que el nivel de endeudamiento de los emprendimientos es un factor para la sostenibilidad de los mismos, siendo que lo recomendable es que el emprendimiento tenga un nivel moderado de endeudamiento. Este resultado demuestra que el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, presenta sostenibilidad, ya que no presenta sobreendeudamiento.

- El emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos asiáticos, se encuentra ubicado en una zona geográfica óptima para el desarrollo de la actividad comercial, coincide con Sandoval y Marín (2008) quienes afirman que la ubicación geográfica puede influir positivamente en la sostenibilidad de los emprendimientos. Este resultado demuestra que la ubicación geográfica del emprendimiento Haruka, influye positivamente en la sostenibilidad del mismo.

- El emprendimiento Haruka, se encuentra ubicado en una zona donde existe afluencia de la población, coincide con Fertala (2008) quien afirma que aquellos emprendimientos que estén ubicados en zonas de nivel alto de

afluencia de población disminuye el riesgo en los mismos, coincide también con Sandoval y Marín (2008) dichos autores afirman que la ubicación geográfica, influye en la sostenibilidad. Este resultado demuestra que el Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, cuenta con las características para seguir siendo sostenible.

**PLAN DE MEJORA PARA EL EMPRENDIMIENTO HARUKA,
DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS ASIATICOS. NUEVO
CHIMBOTE**

1. Datos generales

RAZÓN SOCIAL: Haruka

GIRO DEL EMPRENDIMIENTO: Comercio

DIRECCION: Óvalo de la Familia, Nuevo Chimbote y Casco Urbano Chimbote.

2. Misión

Traer a nuestros clientes a nivel local y nacional la variedad de productos coreanos y japoneses a un precio asequible.

3. Visión

Ser la empresa líder en el sector, elegida por la variedad y calidad de nuestros productos y servicios.

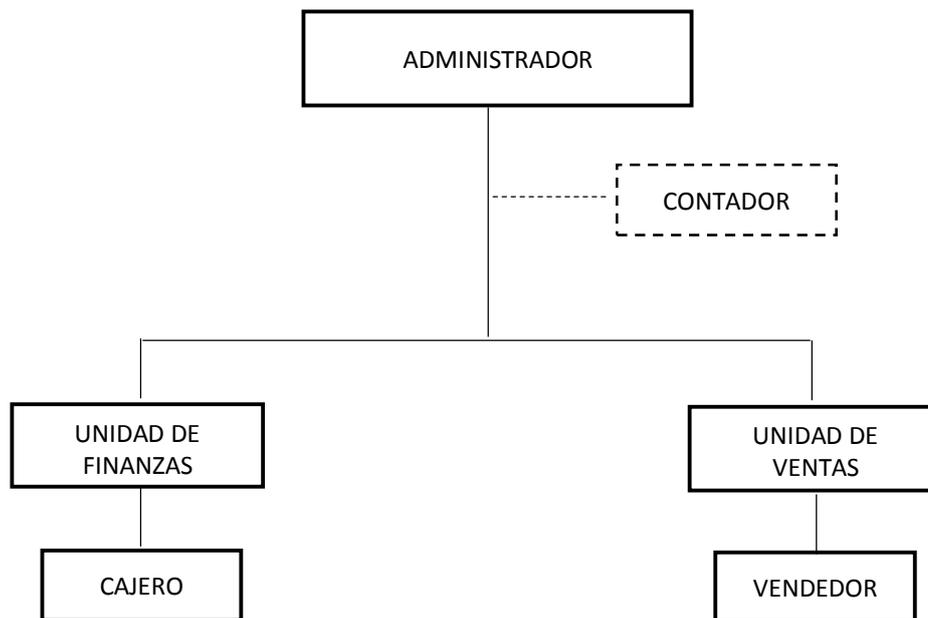
4. Objetivos

- Ser identificados como la mejor empresa en la venta de productos coreanos y japoneses.
- Cumplir con los pedidos de nuestros clientes.
- Ofrecer productos en tendencia relacionados con la creciente popularidad de la cultura coreana y japonesa.
- Lograr la fidelización de nuestros clientes.

5. Producto o servicio

Álbumes de K-Pop (música coreana), K-Food (comida y bebidas coreanas), K-Beauty (productos de belleza coreanos), mangas, ropa, figuras japonesas coleccionables de animes, mangas japoneses, funkos coleccionables, accesorios y peluches importados con temáticas basadas en K-dramas, K-pop y animes.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

CARGO	ADMINISTRADOR
PERFIL	<ul style="list-style-type: none">✓ Estudios en Administración✓ Lic. en Administración✓ Experiencia en resolución de problemas, recurso humano y comunicación con el cliente.
FUNCIONES	Controlar las diferentes actividades y acciones que se realizan en las diferentes áreas.

CARGO	CONTADOR
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios en Contabilidad ✓ Colegiado ✓ Experiencia en labores contables.
FUNCIONES	Declarar los estados financieros de la empresa, tales como ventas y compras a SUNAT

CARGO	CAJERO
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios universitarios o técnicos ✓ Experiencia
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepcionar el pago por las ventas de productos. ✓ Atención al cliente. ✓ Realizar el cierre de caja e informar al administrador sobre las ventas del día.

CARGO	VENDEDOR
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en ventas ✓ Proactividad ✓ Habilidad social ✓ Responsable ✓ Deseable conocimiento en productos y tendencias asiáticas (coreanos y japoneses)
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informar a los clientes, sobre los productos ofertados. ✓ Resolver las dudas y consultas de los clientes.

7. Diagnóstico general

	Fortalezas	Debilidades
Análisis FODA de la Mype Haruka, dedicada a la venta de productos asiáticos	F1: Buena ubicación geográfica de ambas tiendas. F2: Clientes habituales. F3: Esta actualizado en cuanto a las tendencias de los productos coreanos y japoneses. F4: Buen trato a los clientes	D1: Nueva alternativa en el mercado. D2: Comunicación inadecuada a los clientes. D3: Poca asesoría de los productos a los clientes.
Oportunidades	F-O	D-O
O1: Aumento de clientes que demandan productos coreanos y japoneses. O2: Servicio de Delivey	F1, O1: Realizar demostraciones de los productos, utilizando las redes sociales. F2, F4, O2: Publicitar en redes sociales las nuevas tendencias y nuevos productos de la tienda, así como su de Delivey. F1, F4, O1: Atraer a los clientes de la zona con ofertas.	D1, D3, O1, O2: Realizar recomendaciones de los productos más populares en Corea de Sur y Japón. D1, D2, O1: A través de las redes sociales, realizar recomendaciones de K-dramas y animes.
Amenazas	F-A	D-A
A1: Apertura de nuevas tiendas con la misma línea de ventas. A2: Desaceleración de la economía del país.	A1, A2, F1, F3: Implementación de promociones y ofertas cada semana en la venta de productos. A1, F1, F2, F4: Fidelizar a los clientes para mejorar la rentabilidad.	D1, D2, D3, A1: Capacitación al personal sobre las nuevas tendencias y productos.

8. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación del emprendimiento
Creatividad	Tiene creatividad en la oferta de productos novedosos y en tendencia.
Sostenibilidad	Cuenta con los factores de sostenibilidad.
Programa de Capacitación	El emprendimiento no cuenta con un programa de capacitación al personal
Diagnóstico previo de las necesidades del personal	El emprendimiento pocas veces realiza un diagnóstico previo de las necesidades de su personal.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del Problema
Programa de Capacitación	El emprendimiento no cuenta con un programa de capacitación al personal	El administrador del emprendimiento no programa capacitación para el personal.
Diagnóstico previo de las necesidades del personal	Para brindar capacitaciones el emprendimiento, pocas veces realiza un diagnóstico previo de las necesidades de su personal.	Por la falta de evaluación al personal por parte de la administración, donde permitirá conocer y determinar en qué aspectos se requiere capacitar al personal.

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Programa de Capacitación	El emprendimiento no cuenta con un programa de capacitación al personal	Realizar una programación para las capacitaciones del personal.
Diagnóstico previo de las necesidades del personal	Para brindar capacitaciones el emprendimiento, El emprendimiento pocas veces realiza un diagnóstico previo de las necesidades de su personal.	Realizar constantes evaluaciones al personal con el fin de identificar los temas a capacitar.

10.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Realizar un plan de presupuesto de capacitación	Por el decrecimiento de la economía ocasionada por la crisis sanitaria, existe	01 año	Permitirá al emprendimiento establecer un presupuesto	Elaborar y ejecutar el presupuesto

		escaso presupuesto para invertir en capacitaciones		para desarrollar con éxito todas las capacitaciones programadas	para las capacitaciones
2	Realizar evaluaciones constantes al personal para identificar las necesidades del personal a fin de conocer los temas a capacitar	Falta de constante evaluación al personal.	06 meses	Conocer a los trabajadores que tengan dificultades en las tareas que realicen	Realizar un cronograma de evaluación para todo el personal.

10.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Elaborar y ejecutar el presupuesto para las capacitaciones.	Administrador	S/. 1500.00	Materiales Equipos Tiempo	01 año
2	Realizar un cronograma de evaluación para todo el personal.	Administrador	S/. 1500.00	Computadora Zoom Internet Tiempo Materiales	06 meses

11. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero – Diciembre																			
1	Elaborar y ejecutar el presupuesto para las capacitaciones.	01-01-2021	30-12-2021																				
2	Realizar un cronograma de evaluación para todo el personal.	01-01-2021	30-06-2021																				

VI. CONCLUSIONES

El representante del emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, tiene una edad de entre los 31 a 50 años, es de género masculino, desempeñando el cargo de propietario-administrador, con un grado de instrucción de secundaria completa, siendo único propietario del emprendimiento. El emprendedor de Haruka, cumple con las características de los emprendedores que describe la literatura, como es la de identificar, calcular y controlar los riesgos al emprender las acciones, teniendo iniciativa propia y optimiza sus recursos. Esto es fundamental para el emprendimiento, ya que a través de una buena optimización de sus recursos, podrá seguir en crecimiento en el mercado.

El emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, cuenta con creatividad y originalidad, asimismo constantemente está explorando maneras diferentes de realizar las cosas e inspirándose en tendencias de otros lugares, buscando oportunidades para el desarrollo de sus ideas, dichas características influyen positivamente en el éxito y sostenibilidad del emprendimiento, puesto que brindará a sus consumidores productos variados y novedosos para el consumo, lo cual conllevará a su crecimiento y a mantener sus sostenibilidad.

El emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, tiene una permanencia de 4 – 6 años en el mercado, lo que lo ubica en el nivel de emprendimientos establecidos, cuya media es de 3.5 años de permanencia, según el estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018 – 2019, los resultados de la encuesta aplicada al emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos asiática, demuestra que sabe administrar sus recursos económicos, tiene un nivel de endeudamiento moderado, se encuentra ubicado en una zona geográfica óptima para el desarrollo comercial y con afluencia de población, características que influyen en el éxito y sostenibilidad del emprendimiento.

Se logró elaborar un plan de mejora consistente de 02 acciones de mejora, con indicadores que facilitarían la aplicación y seguimiento de su ejecución, se designó a la persona encargada de llevarlo a cabo con un presupuesto de S/. 3000.00, y en un periodo de 12 meses de ejecución.

Para finalizar, se concluye que esta investigación preliminar presenta la base para formular nuevos trabajos de investigación en la línea de emprendimiento, en la cual se validen los resultados aquí obtenidos, con un planteamiento específico; teniendo en cuenta que el emprendimiento es una estrategia utilizada por muchos países para activar la economía, disminuir el desempleo y crear ventajas competitivas para hacer frente a la actual economía globalizada.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Continuar aplicando la creatividad en las ideas implementadas y en la búsqueda de tendencias con el fin de seguir ofreciendo productos originales y novedosos para los habituales y futuros clientes.

Realizar campañas de publicidad utilizando las redes sociales, dando a conocer los nuevos productos, las ofertas y promociones a sus clientes, asimismo promocionar el servicio de delivery, siendo que ante la coyuntura actual, este servicio aumento la demanda por parte de clientes, quienes prefieren no salir de sus hogares.

Elaborar un plan de capacitación para sus trabajadores, motivándoles a continuar cumpliendo los objetivos del emprendimiento, para que estos puedan continuar brindando una buena atención a los clientes.

Implementar el plan de mejora propuesto en el trabajo de investigación, para el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. H. (2016). *Emprendimiento creativo*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=RDE0DQAAQBAJ&lpg=PA11&ots=zDEiKrWziw&dq=Emprendimiento%20creativo&lr&hl=es&pg=PA9#v=onepage&q=Emprendimiento%20creativo&f=false>
- Arias, A., Jung, A., & Peña, I. (2007). *Factores asociados al cese de actividades de nuevas firmas españolas*. Cuaderno de Economía (Publicación discontinuada), (2), 7-21. Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/cuadernodeeconomia/article/view/459>
- Bardales, E. (30 de agosto de 2015). *El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad*. Gestión. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-2141346>
- Bygrave, W. y Hofer, C. (1991). *Theorizing about entrepreneurship, Entrepreneurship Theory and Practice*, 13-22. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/104225879201600203>
- Claros, S. y LLaja, Y. (2015). *Evaluación del Nivel de Creatividad y Emprendimiento de los Alumnos de la Carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego- Trujillo. UPAO, Trujillo, Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1451>
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Barnes & Noble Books. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/The_Entrepreneur.html?id=vo-0aXjiLcoC&redir_esc=y

- Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*, 21. Intec Chile. Recuperado de <https://p2infohouse.org/ref/18/17602.pdf>
- Escat, M. y Romo, M. (2015) *Emprendimiento y personalidad creativa en estudiantes universitarios*. *Creatividad y Sociedad*, n°23 (junio) Pp. 64-99. Recuperado de http://creatividadysociedad.com/articulos/23/3_Emprendimiento%20y%20personalidad%20en%20estudios%20universitarios.pdf
- Fertala, N. (2008). *The shadow of death: do regional differences matter for firm survival across native and immigrant entrepreneurs?*. *Empirica*, 35, 59-80. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10663-007-9051-2>
- Fonrouge, C. (2002). *Entrepreneur / Manager: deux acteurs d'une même pièce. Communication AIMS XI Conférence annuelle*. En Actes des colloques de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS. Recuperado de www.estrategieaims.com/
- García del Junco, J., Álvarez Martínez, P., y Reyna Zaballa, R. (2007). *Características del emprendedor de éxito en la creación de PYMES españolas*. *Estudios de Economía Aplicada*, 25 (3), 951-974. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30113818017.pdf>
- Garrido Julca, J. F. (2019). *Motivación y emprendedurismo de peruanos retornantes y familiares del exterior: región Ancash-Perú-2017*. (Tesis de Maestría en Administración de Empresas y Negocios – MBA). Universidad San Pedro. Recuperado de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10866>
- Gartner, W. (1985). *A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation*. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696-706. Recuperado de <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279094>

- Guerra, C. E. H., y Restrepo, L. A. M. (2013). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*. Punto de vista, 4(7). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15765/pdv.v4i7.441>
- Hebert, R.F. y Link, A.N. (1982) *The entrepreneur mainstream views and radical critiques*, 2nd ed. New York: Praeger Publishers. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/The_Entrepreneur.html?id=CJbuAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Herrera Guerra, C. E. (2012). *Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor*. ECONÓMICAS CUC, 33(1), 191-204. Recuperado de https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/194/pdf_36
- Jiménez, M. G. G. (2017). *Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños*. Investigaciones sociales, 21(39), 237-246. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/is.v21i39.14678>
- Johnson, S., y Loveman, G. (1995). *Starting over in Eastern Europe: Entrepreneurship and economic renewal*. Boston: Harvard Business School Press. Recuperado de <http://id.lib.harvard.edu/alma/990051491090203941/catalog>
- López, B. S., y Recio, H. (1998). *Creatividad y pensamiento crítico*. ITESM, Universidad Virtual. Recuperado de <https://es.slideshare.net/maxlui100/libro-creatividad-y-pensamiento-critico-blanca-50-pag-1er-parte>
- Mercedes, P. A., Germán, R. G., y Marcela, L. P. L. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/09/Emprendimiento-y-creatividad-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Moncayo, P. (2008). *Emprendimiento: un concepto que integra el ser y el hacer del sujeto*. Management, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de San

Buenaventura, Bogotá, D. C., Colombia. Volumen XVII, número 29:33-48.
Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15765/pdv.v4i7.441>

Montoya Flores, A. M. (2015). *Creatividad, innovación y emprendimiento dentro de las empresas: análisis y diagnóstico de los factores internos*. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5833/retrieve>

Parra, J. F. (2011). *Determinantes de la probabilidad de cierre de nuevas empresas en Bogotá*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 19(1), 27-53. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90922732003.pdf>

Parra Alviz, M., Rubio Guerrero, G., y López Posada, L. M. (2017). *Emprendimiento y creatividad*. Editorial ECOE Ediciones. Primera edición. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books>.

Pereira, F. (2003). *Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano*. Revista Economía, Gestión y Desarrollo. Recuperado de http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_1/art1.pdf

Pereira, F., y Osorio, F. (2013). *Emprendimiento y sus implicaciones en el desarrollo de Santiago de Cali 2010-2011*. Gestión Empresarial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Emprendimiento_y_sus_implicaciones_en_el.html?id=fDOhkQEACAAJ&redir_esc=y

Perera, J. C. (2016). *Emprendedores: La aventura de crear tu propio camino*. IT Campus. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/313986103/Emprendedores-La-Aventura-de-Crear-tu-Propio-Camino>

Pérez, R. L. (2001). *Diccionario de la Creatividad*. Universidad Central, Facultad de Ciencias de la Educación. Recuperado de <http://files.portaldelacreatividad.webnode.es/200000105->

a9b28aaaf2/Diccionario-de-la-creatividad-conceptos-y-expresiones-habituales-de-los-estudios-sobre-creatividad.pdf

¿Qué estrategias de sostenibilidad empresarial puedes empezar a implementar en tu empresa?. (22 de enero, 2020). Recuperado de <https://www.apd.es/estrategias-sostenibilidad-empresarial>

Rivas, C. I. S., y Walter, R. G. (2016). *Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes*. Revista Venezolana de Gerencia, 21(73), 33-49. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347003.pdf>

Rodríguez, A. (2013). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Colombia: Pensamiento & Gestión. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>

Rodríguez, C. y Jiménez, M. F. (2005). *Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura*. Innovar, 15(26), 73-89. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802606.pdf>

Rodríguez, R. E. A. (2006). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill/Interamericana. (4ta edición). Recuperado de https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf

Runco, M. A., y Garrett, J. J. (2012). *The Standard Definition of Creativity*. Creativity Research Journal, 92-96. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>

- Sánchez Ballesteros, F. A. (2017). *Relaciones entre la intención emprendedora, prácticas de negocio y rasgos de personalidad en emprendedores universitarios*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9725>
- Sánchez Torres, D. E. (2012). *Análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red de Inversionistas Angeles en Quito* (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2012). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5380>
- Sandoval, A. A., y Marín, R. F. Q. (2008). *Cese de actividades de las pymes en el área metropolitana de Cali (2000-2004): un análisis de supervivencia empresarial*. Cuadernos de Administración, 21(35), 249-277. Recuperado https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/4007
- Schollhammer, H. (1980). *Analysis and assessment of internal corporate entrepreneurship strategies*. Los Angeles, Californie, Graduate School of Management, UCLA.
- Schumpeter, J. (1982). *The theory of economic development: an inquiry into profits, credit, interest and the business cycle*. R., MA: Harvard University Press
- Scott, K. (1991). Escuela de Organización Industrial.
- Serida Nishimura, J. F., Borda Reyes, A. J., Alzamora Ruiz, J., Morales Tristán, O., y Guerrero de Lizardi, C. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019*. Esan Ediciones. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2070>
- Shaver, K. & Scott, L. (1991). *Person, Process, Choice: The psychology of new venture creation*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Baylor University, 23-45. Recuperado de <https://cemi.com.au/sites/all/publications/Shaver%20and%20Scott%201991.pdf>

Weber, M. (1987). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de https://books.google.com.gi/books?id=gJNS8_3zyTQC&hl=es&lr=

Weisberg, R. W. (1989). *Creatividad: el genio y otros mitos*. Labor. Recuperado de <https://books.google.es/books/about/Creatividad.html?hl=es&id=jlu1QgAACAAJ>

Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2006). *Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach*. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), 413-428. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-006-0006-z>

Zorrilla, J. (2009). *Las etapas del empresario moderno*. Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor.

ANEXOS

Anexo 1: Cronogramas de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
		2014	2020															
			Semestre II															
N°	ACTIVIDADES		SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación						x											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							x										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor								x									
5	Mejora del marco teórico									x								
6	Redacción de la revisión de la literatura.									x								
7	Elaboración del consentimiento informado										x							
8	Ejecución de la Metodología										x							
9	Resultados de la investigación										x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x							
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x						
12	Redacción del informe final												x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x				
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														x			
15	Redacción de artículo científico														x			
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico														x			
17	Pre banca															x	x	
18	Sustentación del informe final																	x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel Bond A4 (500 hojas)			
• Lapiceros	0.50	1	0.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Taller de Tesis 2020-II	3000.0	1	3000.00
Sub Total			3100.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	3.50	4	14.00
Sub Total			14.00
Total de presupuesto desembolsable			3114.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	40.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			3766.50

Anexo 3: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: **La creatividad para la sostenibilidad y plan de mejora del emprendimiento Haruka dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020** y es dirigido por Patricia Katherine Figueroa Abanto, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Obtener el Título de Licenciada en Administración

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo rcenturionm@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Kenny Carrion Pasas

Fecha: 26/11/2020

Correo electrónico: Riot-accesorios.chimbote@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI-V1



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA**

La siguiente encuesta tiene por finalidad recoger información de los emprendimientos para desarrollar el trabajo de investigación titulado: La creatividad para la sostenibilidad y plan de mejora del emprendimiento Haruka dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020. Para optar por el título profesional de Licenciada en Administración. Se agradece anticipadamente la información que Usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE AL EMPRENDEDOR

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior no Universitario
- d) Superior Universitario

4. Cargo que desempeña

- a) Propietario
- b) Administrador
- c) Ambos

5. Número de propietarios o socios del emprendimiento

- a) Único propietario
- b) 2 socios
- c) 3 socios
- d) 4 socios o más

6. Identifica, calcula y controla los riesgos al emprender las acciones

- a) Si
- b) No

7. Actúa por iniciativa propia, optimizando sus recursos

- a) Si
- b) No

2. REFERENTE A LA VARIABLE DE CREATIVIDAD

8. Es creativo

- a) Si
- b) No

9. Tiene originalidad

- a) Si
- b) No

10. Explora nuevas formas de hacer las cosas

- a) Si
- b) No

**11. Busca tendencias en otros lugares (países, otras ciudades, otros sectores, etc.)
que puedan servir de inspiración**

- a) Si
- b) No

12. Produce ideas fácilmente

- a) Si
- b) No

3. REFERENTE A LA VARIABLE DE SOSTENIBILIDAD

13. Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado

- a) 0 – 3 años
- b) 4 – 6 años
- c) 7 a más años

14. Administra sus recursos económicos

- a) Si
- b) No

15. Nivel de endeudamiento económico

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

16. Se encuentra ubicado en una zona geográfica de alto nivel comercial

- a) Si
- b) No

**17. Hay afluencia de la población en la zona donde se encuentra ubicado el
emprendimiento**

- a) Si
- b) No

Anexo 5: Tabulaciones

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años	-	0	0
	31 – 50 años	I	1	100
	51 a más años	-	0	0
	Total	I	1	100
Género	Masculino	I	1	100
	Femenino	-	0	0
	Total	I	1	100
Grado de Instrucción	Primaria	-	0	0
	Secundaria	I	1	100
	Superior no Universitario	-	0	0
	Superior Universitario	-	0	0
	Total	I	1	100
Cargo que desempeña	Propietario	-	0	0
	Administrador	-	0	0
	Ambos	I	1	100
	Total	I	1	100
Número de propietarios o socios del emprendimiento	Único propietario	I	1	100
	2 socios	-	0	0
	3 socios	-	0	0
	4 socios o más	-	0	0
	Total	I	1	100
Identifica, calcula y controla los riesgos al emprender las acciones	Si	I	1	100
	No	-	0	0
	Total	I	1	100
Actúa por iniciativa propia, optimizando sus recursos	Si	I	1	100
	No	-	0	0
	Total	I	1	100
Es creativo	Si	I	1	100
	No	-	0	0

	Total	I	1	100
Tiene originalidad	Si	I	1	100
	No	-	-	-
	Total	I	1	100
Explora nuevas formas de hacer las cosas	Si	I	1	100
	No	-	-	-
	Total	I	1	100
Busca tendencias en otros lugares (países, otras ciudades, otros sectores, etc.) que puedan servir de inspiración	Si	I	1	100
	No	-	-	-
	Total	I	1	100
Produce ideas fácilmente	Si	I	1	100
	No	-	-	-
	Total	I	1	100
Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado	0 – 3 años			
	4 – 6 años	I	1	100
	7 a más años			
	Total	I	1	100
Administra sus recursos económicos	Si	I	1	100
	No	-	-	-
	Total	I	1	100
Nivel de endeudamiento económico	Alto	-	-	-
	Medio	I	1	100
	Bajo	-	-	-
	Total	I	1	100
Se encuentra ubicado en una zona geográfica de alto nivel comercial	Si	I	1	100
	No	-	-	-
	Total	I	1	100
Hay afluencia de la población en la zona donde se encuentra ubicado el emprendimiento	Si	I	1	100
	No	-	-	-
	Total	I	1	100

Anexo 6: Figuras

Tabla 1: Características del emprendedor en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

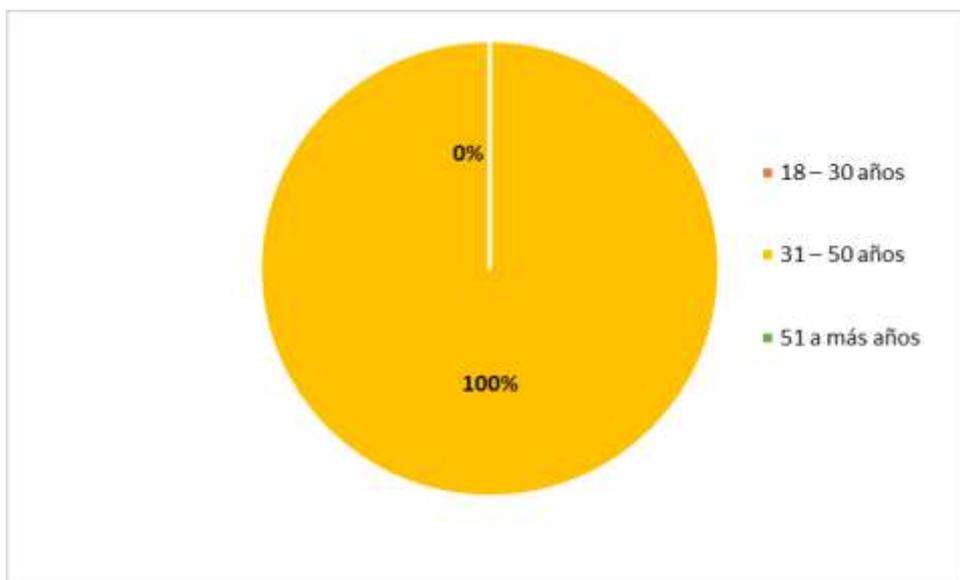


Figura 1: Edad
Fuente: Tabla 1

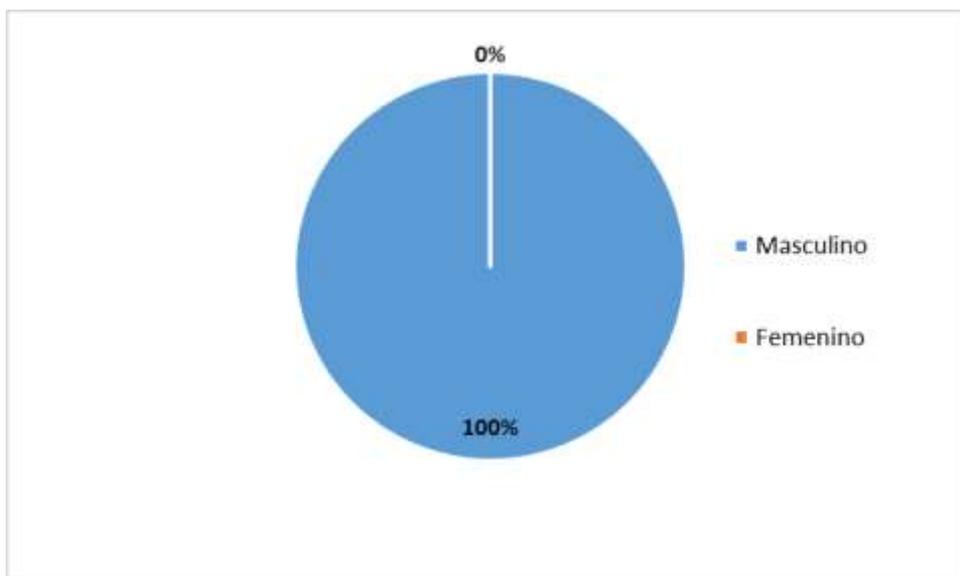


Figura 2: Género
Fuente: Tabla 1

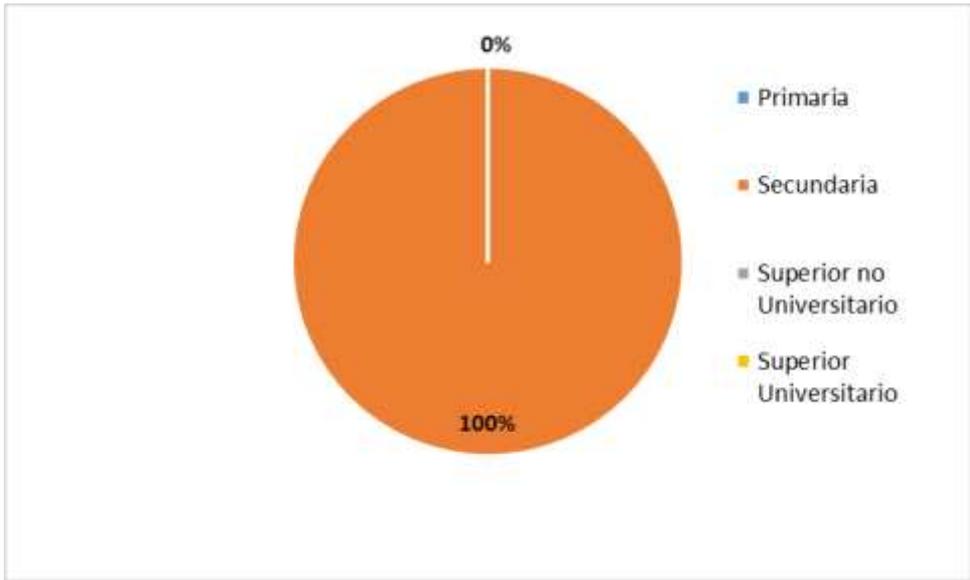


Figura 3: Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

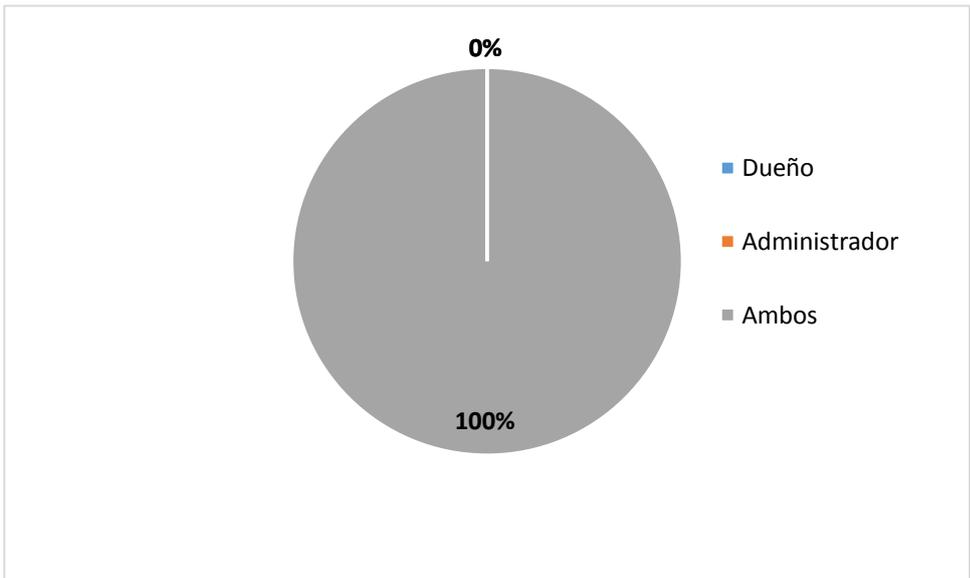


Figura 4: Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

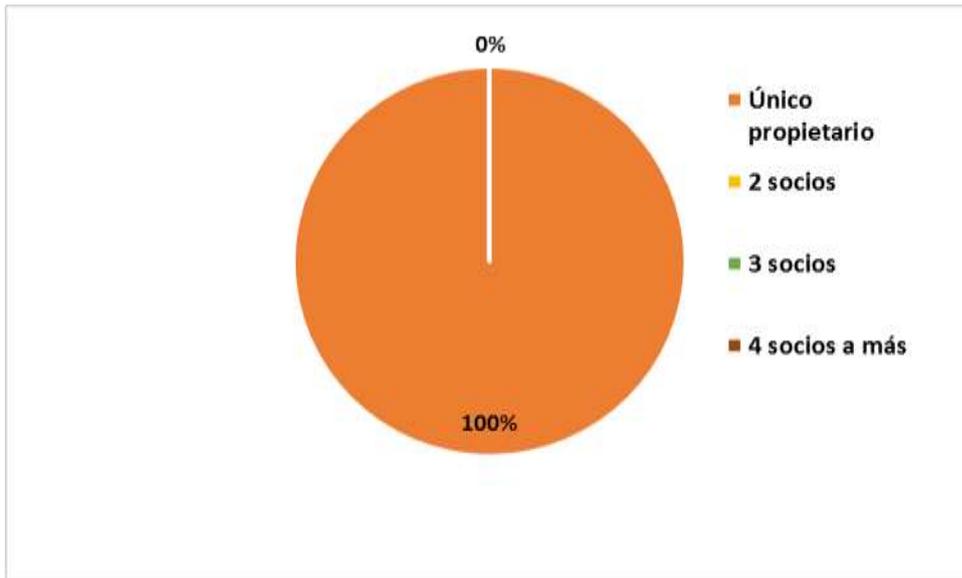


Figura 5: Número de propietarios o socios del emprendimiento
Fuente: Tabla 1

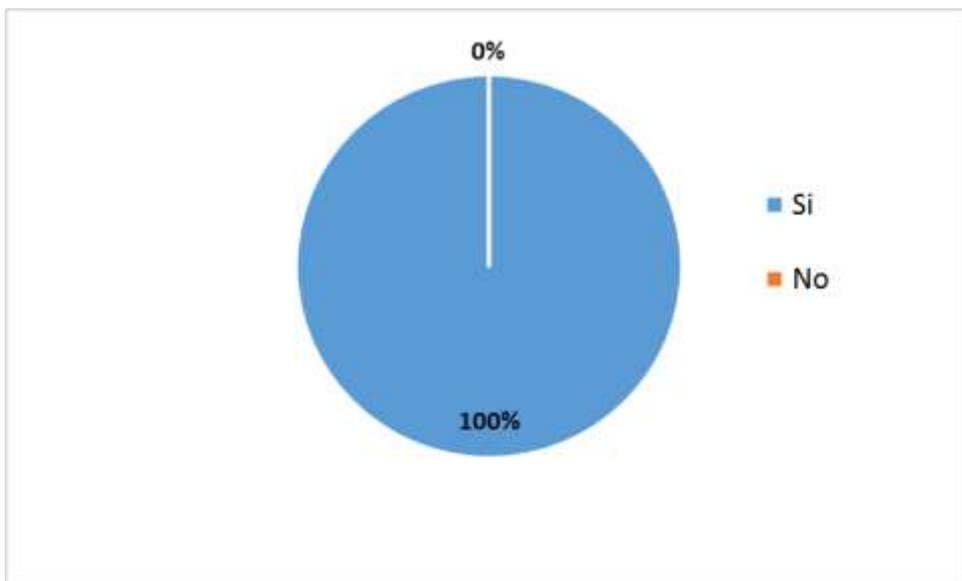


Figura 6: Identifica, calcula y controla los riesgos al emprender las acciones
Fuente: Tabla 1

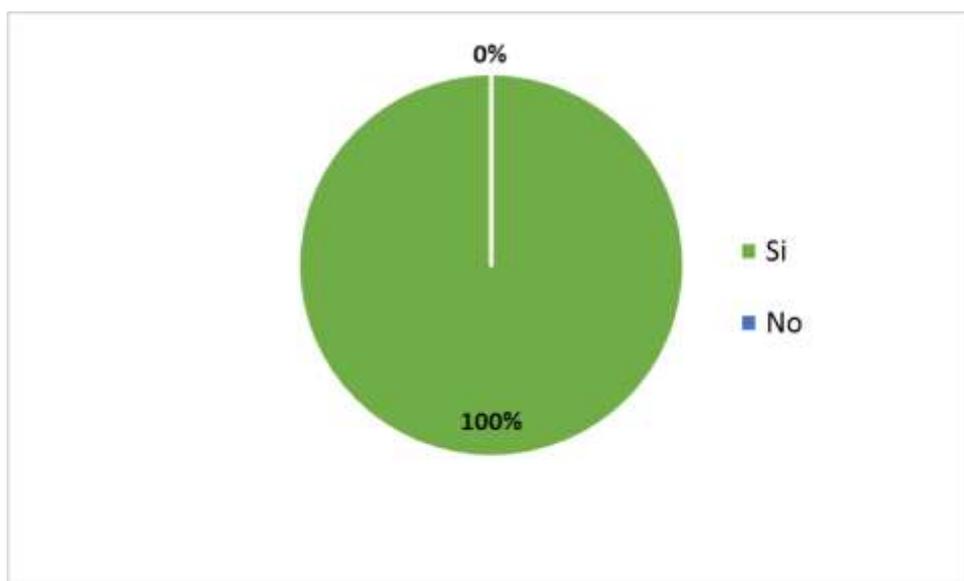


Figura 7: Actúa por iniciativa propia, optimizando sus recursos
Fuente: Tabla 1

Tabla 2: Características de la creatividad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020

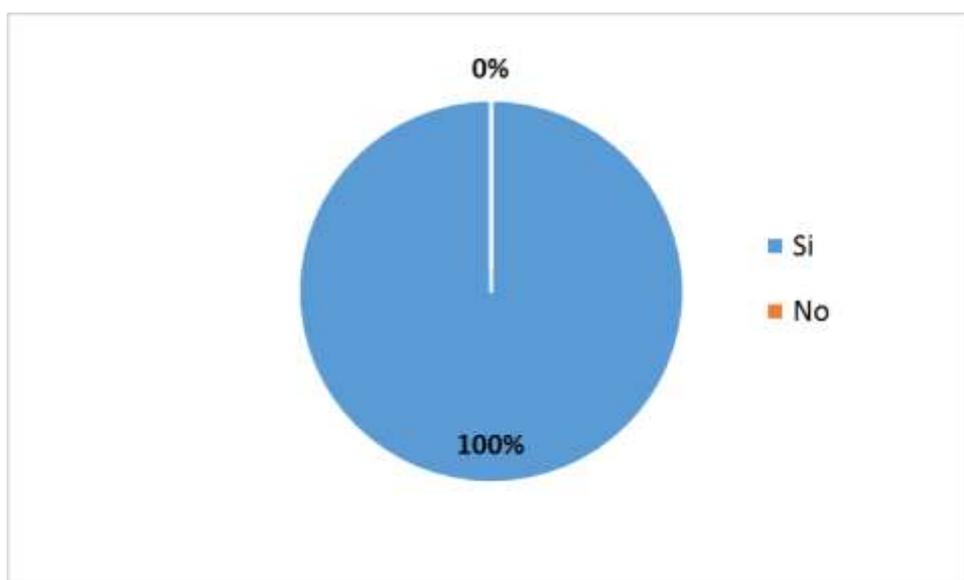


Figura 8: Es creativo
Fuente: Tabla 2

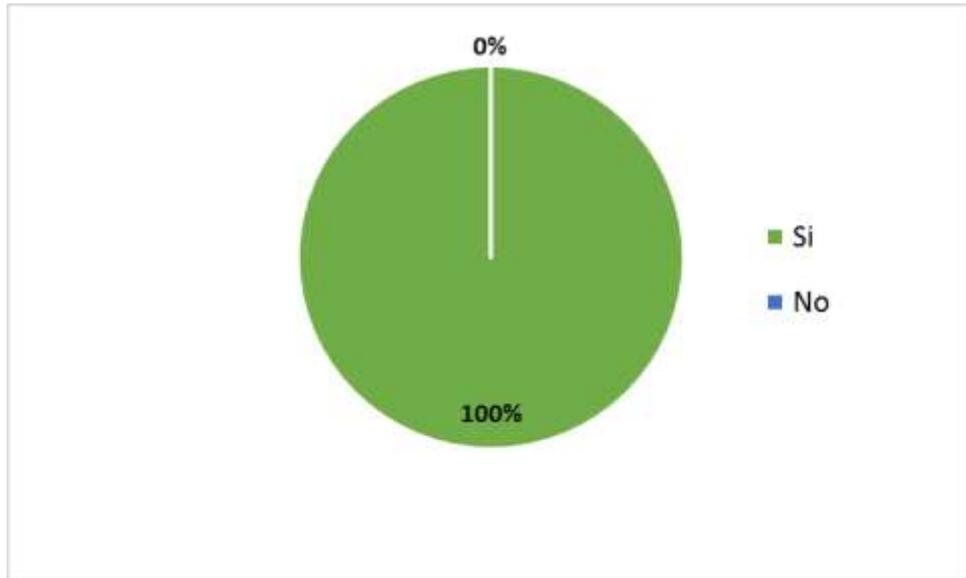


Figura 9: Tiene originalidad
Fuente: Tabla 2

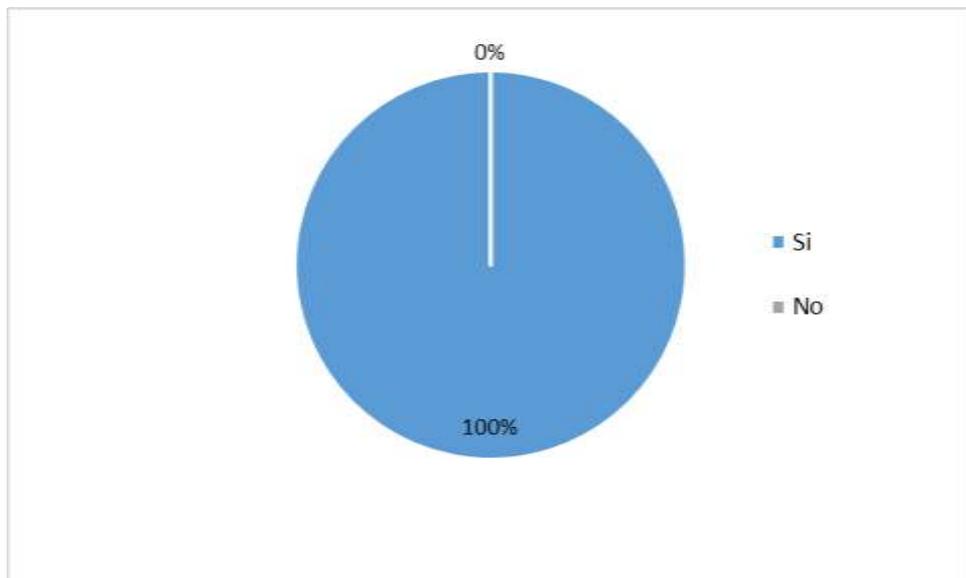


Figura 10: Explora nuevas formas de hacer las cosas
Fuente: Tabla 2

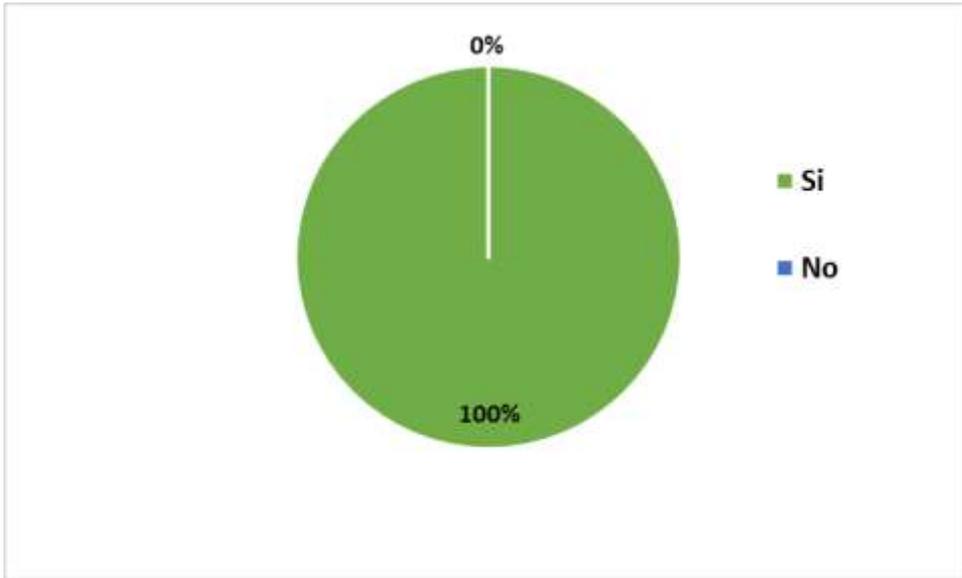


Figura 11: Busca tendencias en otros lugares (países, otras ciudades, otros sectores, etc.) que puedan servir de inspiración
Fuente: Tabla 2

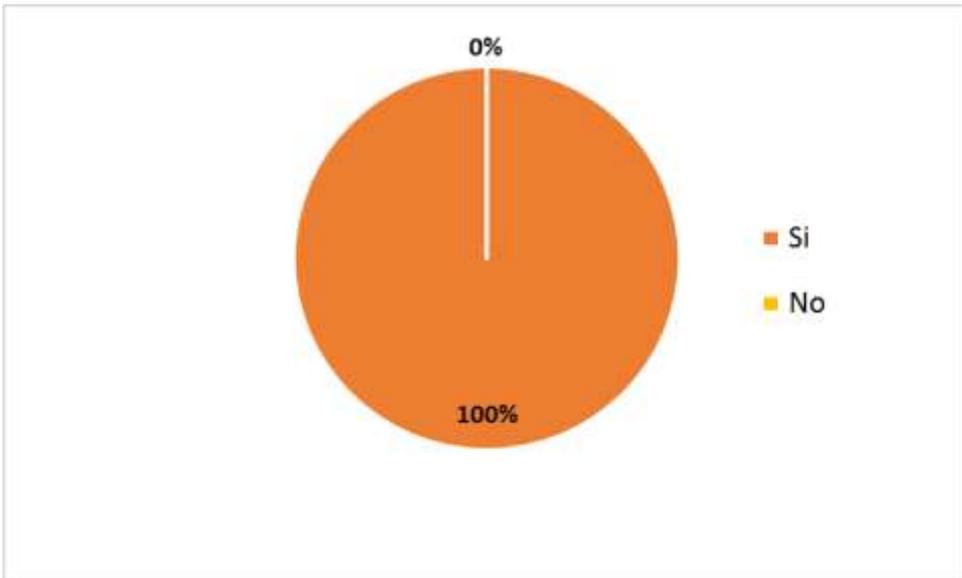


Figura 12: Produce ideas fácilmente
Fuente: Tabla 2

Tabla 3: Características de la sostenibilidad en el emprendimiento Haruka, dedicada a la venta de productos de importación asiática, Nuevo Chimbote, 2020.

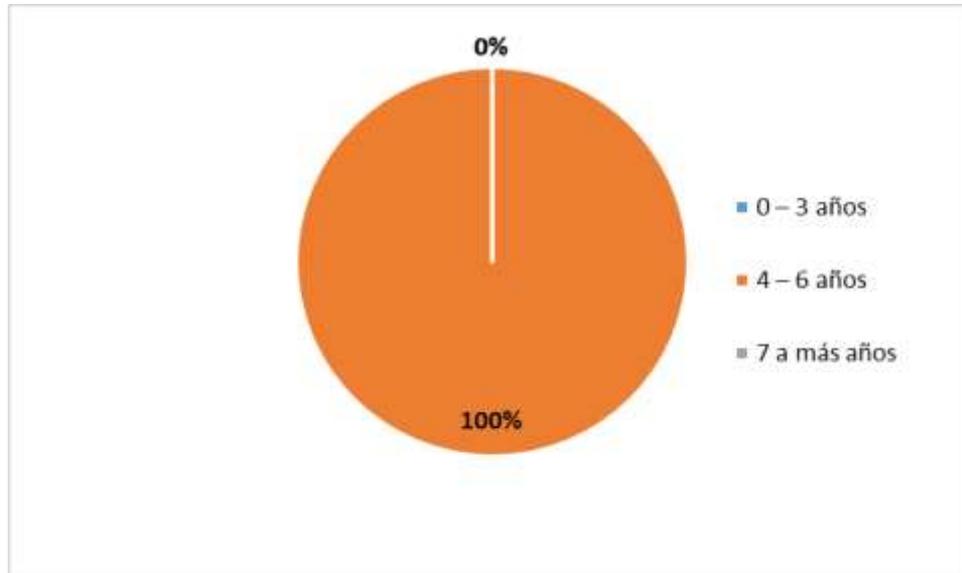


Figura 13: Tiempo de permanencia del emprendimiento en el mercado
Fuente: Tabla 3

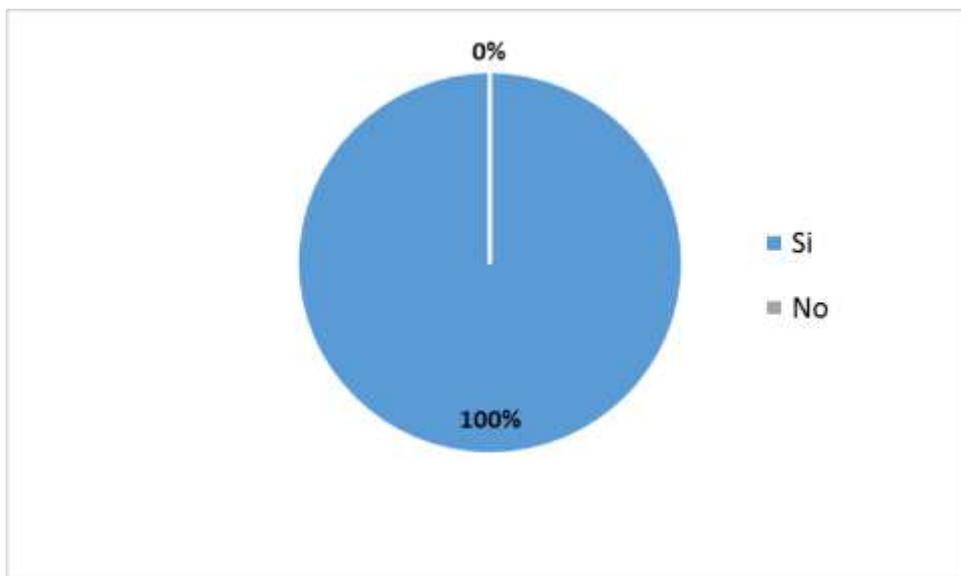


Figura 14: Administra sus recursos económicos
Fuente: Tabla 3

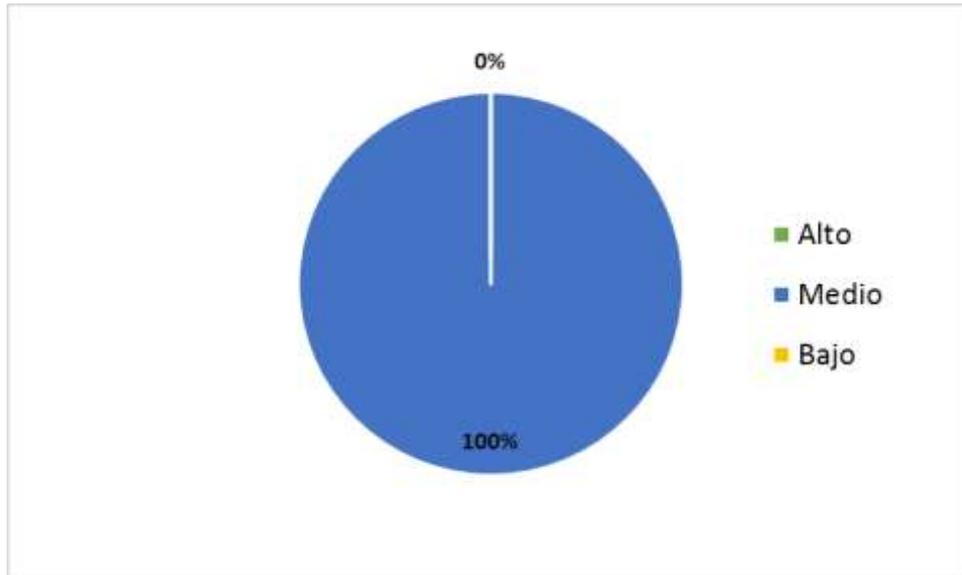


Figura 15: Nivel de endeudamiento económico

Fuente: Tabla 3

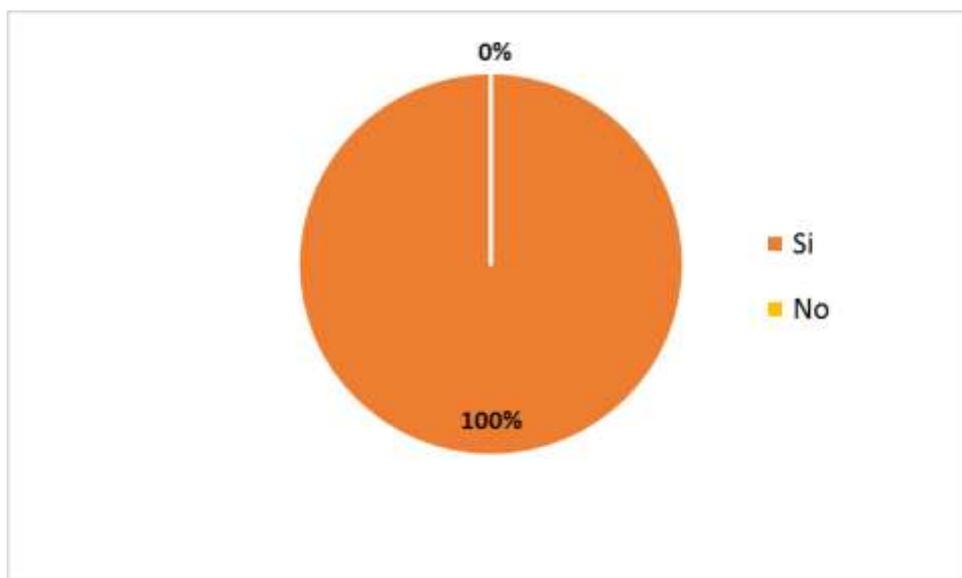


Figura 16: Se encuentra ubicado en una zona geográfica de alto nivel comercial

Fuente: Tabla 3

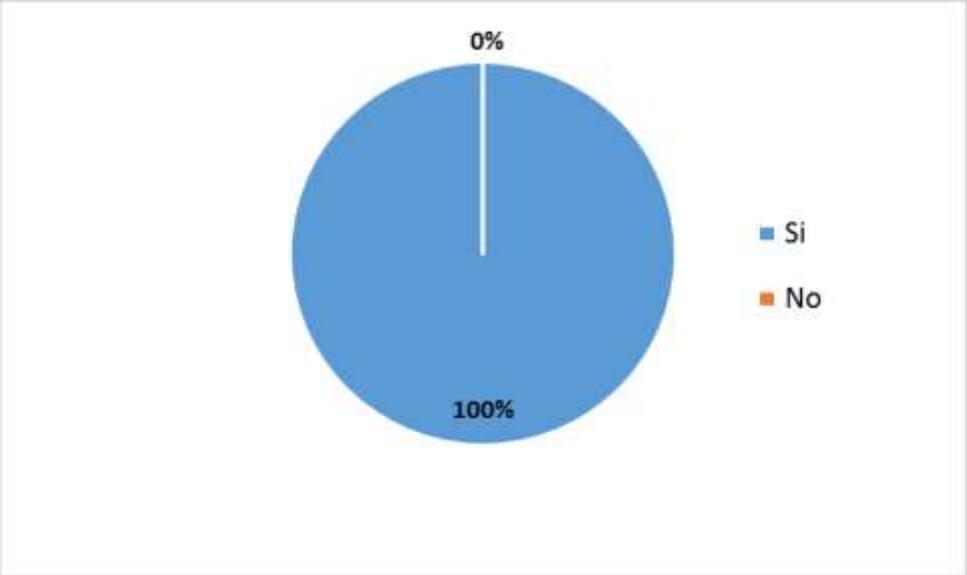


Figura 17: Hay afluencia de la población en la zona donde se encuentra ubicado el emprendimiento

Fuente: Tabla 3