



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS
LAS CAPACIDADES EMPRESARIALES Y SU RELACIÓN CON
LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES
EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS, FILIAL
PUERTO MALDONADO - 2018.

Presentada por:

Bach. Katherine Mayte CARRIÓN PUMA

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

MADRE DE DIOS – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por darme el ser y la sabiduría; siempre me ha ayudado a salir adelante, en todo momento. En especial en los más difíciles.

Asimismo, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

AGRADECIMIENTO

Antes que todo agradezco a Dios, a mis padres y hermanos; por enseñarme a luchar en esta vida llena de adversidades, a conquistar las metas que me proponga hasta agotar los recursos que sean necesarios, a estar conmigo cuando he caído y motivarme a seguir adelante.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

RESUMEN

En la actualidad el proceso de utilizar la iniciativa privada para transformar el concepto de empresa en una nueva compañía, o para ampliar y diversificar un negocio o una empresa es imprescindible el desarrollo de las capacidades empresariales. Así el principal objetivo del estudio es determinar la relación que existe entre las capacidades empresariales y la creación de empresas.

El estudio se caracteriza por ser una investigación básica, con un diseño descriptivo correlacional y transversal de nivel relacional, después de establecer los antecedentes y la fundamentación teórica que sustenta la investigación, se realizó el análisis estadístico descriptivo minucioso y detallado.

Como resultado principal determinó que existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y la creación de empresas. Según los resultados consignados muestran una relación lineal estadísticamente significativa, muy buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia la creación de empresas, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0,827 puntos para el coeficiente de Rho de Spearman.

PALABRAS CLAVE: Capacidades empresariales, competencia, planificación, estudio de mercado, marketing, recursos humanos y plan económico y financiero.

SUMMARY

Nowadays, the process of using private initiative to transform the concept of a company into a new company, or to expand and diversify a business or a company, is essential for the development of business capabilities. Thus the main objective of the study is to determine the relationship between business skills and the creation of companies.

The study is characterized by being a basic investigation, with a descriptive design correlational and transversal of relational level, after establishing the background and the theoretical foundation that sustains the research, detailed and detailed descriptive statistical analysis was carried out.

As a main result, he determined that there is a direct correlation between business skills and business creation. According to the reported results, they show a statistically significant, very good and directly proportional relationship between the entrepreneurial skills towards the creation of companies, of the graduates of Alas Peruanas University, Puerto Maldonado Branch, reaching an index of 0.827 points for the coefficient of Spearman.

KEYWORDS: Business skills, competence, planning, market research, marketing, human resources and economic and financial plan.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
SUMMARY.....	iv
INDICE.....	v
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.2.1. Espacial.....	5
1.2.2. Temporal.....	6
1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1. Problema General.....	6
1.3.2. Problemas Específicos.....	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1. Hipótesis General.....	7
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	8
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.1. Variable independiente.....	8
1.6.2. Variables dependientes.....	9
1.6.3. Operacionalización de Variables.....	10
1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.7.1. Tipo de Investigación.....	11
1.7.2. Nivel de Investigación.....	11
1.7.3. Métodos de Investigación.....	11
1.7.4. Diseño de investigación.....	12

1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.8.1. Población.....	13
1.8.2. Muestra.....	13
1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	14
1.9.1. Técnicas.....	14
1.9.2. Instrumentos.....	14
1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.10.1. Justificación.....	14
1.10.2. Importancia.....	15

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.2. BASES TEÓRICAS.....	32
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	63

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	65
3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.....	67
3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	80

CAPÍTULO IV

PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	82
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	84

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	99
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	101
ANEXOS.....	106

Matriz de consistencia.....	107
Instrumentos de recolección de datos.....	111
Fichas de validación de expertos.....	115
Otros.....	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalles de la población de estudio.....	13
Tabla 2. Detalles de la muestra.....	13
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento.....	65
Tabla 4. Validez del instrumento.....	66
Tabla 5. Puntuaciones generales de la variable: Capacidades empresariales.....	67
Tabla 6. Descriptivos de la variable: Capacidades empresariales.....	68
Tabla 7. Resultados generales de la variable: Capacidades empresariales.....	69
Tabla 8. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de logro.....	70
Tabla 9. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de competencia.....	71
Tabla 10. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de planificación.....	72
Tabla 11. Puntuaciones generales de la variable: Creación de empresas.....	73
Tabla 12. Descriptivos de la variable: Creación de empresas.....	74
Tabla 13. Resultados generales de la variable: Creación de empresas.....	75
Tabla 14. Resultados generales de la dimensión: Estudio de mercado.....	76
Tabla 15. Resultados generales de la dimensión: Plan de marketing.....	77
Tabla 16. Resultados generales de la dimensión: Plan económico y financiero.....	78
Tabla 17. Resultados generales de la dimensión: Plan de recursos humanos.....	79
Tabla 18. Prueba de normalidad.....	80
Tabla 19. Interpretación de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	81
Tabla 20. Coeficiente de correlación de las variables Capacidades empresariales y Creación de empresas.....	82
Tabla 21. Tabulación cruzada entre las variables Capacidades empresariales y Creación de empresas.....	83
Tabla 22. Coeficiente de correlación de la variable Capacidades empresariales y el Estudio de mercado.....	84
Tabla 23. Tabulación cruzada entre la variable Capacidades empresariales y el Estudio de mercado.....	85
Tabla 24. Coeficiente de correlación de la variable Capacidades empresariales y el Plan de marketing.....	86
Tabla 25. Tabulación cruzada entre la variable Capacidades empresariales y el Plan de marketing.....	87

Tabla 26. Coeficiente de correlación de la variable Capacidades empresariales y el Plan económico y financiero.....	88
Tabla 27. Tabulación cruzada entre la variable Capacidades empresariales y el Plan económico y financiero.....	89
Tabla 28. Coeficiente de correlación de la variable Capacidades empresariales y el Plan de recursos humanos.....	90
Tabla 29. Tabulación cruzada entre la variable Capacidades empresariales y el Plan de recursos humanos.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados generales de la variable: Capacidades empresariales..	69
Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de logro.....	70
Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de competencia.....	71
Gráfico 4. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de planificación.....	72
Gráfico 5. Resultados generales de la variable: Creación de empresas.....	75
Gráfico 6. Resultados generales de la dimensión: Estudio de mercado.....	76
Gráfico 7. Resultados generales de la dimensión: Plan de marketing.....	77
Gráfico 8. Resultados generales de la dimensión: Plan económico y financiero....	78
Gráfico 9. Resultados generales de la dimensión: Plan de recursos humanos.....	79

INTRODUCCIÓN

La capacidad se refiere a los recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución para desempeñar una determinada tarea o cometido. La competitividad es un tema de preocupación en muchos países de Latinoamérica, debido a que las circunstancias económicas en el mundo han ido cambiando y se requiere que las naciones no se queden rezagadas, ampliando la brecha entre los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo. La innovación es el concepto en torno al cual se quiere incentivar la competitividad de los países, ya que ésta les permite crear nuevas herramientas para el crecimiento.

Esta investigación recaba información que no está disponible en el contexto acerca de las capacidades de los empresarios para emprender innovaciones y pretende establecer una base para la toma de decisiones orientadas a una mejor estructuración u organización empresarial con el objetivo de la competitividad de las empresas. Su justificación se fundamenta en el aporte de información producto de la caracterización tanto a nivel interno como externo a las empresas, centrados en el análisis del empresario y su entorno.

La investigación tiene como objeto de estudio a los egresados correspondientes a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la UAP Filial Puerto Maldonado para la evaluación de sus competencias emprendedoras y la investigación sigue la siguiente estructura:

En el primer capítulo se realiza el planteamiento metodológico, seguido de la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis y variables de la investigación, variables de la investigación, diseño, tipo, nivel de investigación, métodos de investigación, población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y su justificación e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, el cual contiene definiciones y conceptos utilizados en la temática; de igual forma se presenta el marco contextual utilizado como soporte de la investigación, el cuál utiliza la metodología deductiva e inductiva; partiendo de un estudio sobre el tema a nivel mundial, en el que se utilizó el modelo de investigación estratégica. De igual forma se utilizó un estudio sobre la investigación de los niveles estratégicos, tácticos y operativos.

El tercer capítulo centra en la presentación del informe de investigación, para ello se utilizan un conjunto de instrumentos, que permiten la explicación de los hallazgos encontrados a través de la aplicación del instrumento. El informe contiene soporte cuantitativo y cualitativo, así como un resumen cualitativo. En este capítulo también se presenta el análisis dinámico de la información donde se realiza una crítica exhaustiva al marco contextual de la investigación.

El capítulo cuatro se centra en la presentación del proceso de contraste de hipótesis, mediante la prueba de hipótesis general, prueba de hipótesis específicas, a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

El capítulo quinto se centra en la comparación de los resultados de la investigación, con otras investigaciones que han tratado las mismas variables. Finalmente se presentan las CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES que fueron fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos ANEXOS que se consideraron de vital importancia.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Las capacidades empresariales a nivel mundial son un factor relevante para la formación de profesionales aptos. En la Unión Europea (UE), el programa Erasmus para jóvenes emprendedores se formó con la finalidad de contribuir y fomentar el emprendimiento, así como formar jóvenes capaces de crear, administrar y gestionar nuevos negocios, MYPES, por medio del traslado temporal en una empresa establecida en otro país de la U.E. El programa está orientado a mejorar el conocimiento y las experiencias en contribución con el espíritu emprendedor y el fortalecimiento de los vínculos con otros países de la UE y sobre todo promover la cultura propia.

Según el Foro Económico Mundial (2016), durante los últimos años Suiza ha obtenido el primer puesto en el índice de Competitividad público, este índice mide como un país hace uso de sus recursos y capacidades para proveer a sus habitantes de una mayor calidad de vida. Estos recursos son los que los emprendedores transforman en ideas o soluciones para cubrir una determinada demanda insatisfecha y en la actualidad, el emprendimiento ha logrado mayor importancia por la necesidad de muchas personas por ser independientes y estables económica.

Los países de Suramérica que generan menor índice de competitividad en el ranking 2016, son Argentina (puesto 106), Bolivia (puesto 117), Paraguay (puesto 118), Guyana (puesto 121), y Venezuela (puesto 132). Frente a ellos, Perú ocupa el puesto 69, lo cual indica que como peruanos se tienen grandes competencias para poder emprender, pero ello está ligado a las habilidades que se impartan en la educación. En ese contexto, los gobiernos en comprensión de la vital importancia del emprendimiento, han buscado impulsar el apoyo a emprendedores que haga posible la creación de su propia unidad productiva y pueda ser sostenido por las primeras etapas de creación.

Sin embargo, el problema es que a pesar de que los emprendedores inician sus negocios con mucho entusiasmo, muchas de ellas no alcanzan una madurez y desaparecen al poco tiempo. Nelson (2015) refería que, en Costa Rica, las micro, pequeñas y medianas empresas, son las de más altas tasas de mortalidad, esto es, de un 80% en los primeros tres años de creadas. Así también, señala que los negocios madurados a una década, dependen su sobrevivencia del tamaño de la empresa, antes de llegar al decenio, ya han cesado actividades un 69% de empresas. Solo al año de creadas, la tasa de mortalidad fluctúa entre 18 y 28%.

Entre las causas de los decesos se encuentra la subsistencia, ya que los negocios son creados por necesidad y por tal no hay un estudio o planificación previa; otra razón es la falta de diferenciación ya que saturan un mercado y, por ende, las utilidades son mínimas. La falta de financiamiento y formación del emprendedor son otras dos principales razones, pues se ha apreciado correlación entre el nivel de educación de los empresarios a cargo con la mortalidad de las empresas, ésta tiende a ser menor cuando se poseen herramientas para el manejo empresarial.

En Perú, el índice de mortalidad de las empresas ha sido desde años atrás elevado. Al año 2000, Pérez (2009) estimó que la tasa de vigencia y mortalidad de las pequeñas empresas formales, fundadas por jóvenes entre 18 y 30 años de edad es del 21% como consecuencia de una determinación de que el negocio

no era rentable, obviamente una determinación tardía de la situación, en un 13% porque presentaban una demanda baja, otro 13% por una falta de financiamiento o capital, un 10% por la excesiva competencia y un 43% por escasez de tiempo, estafas, desalojos o por otras prioridades.

Una década más tarde, el índice de discontinuación de negocios peruanos dentro de América Latina y el Caribe se incrementó de 5.1% a 6.7% del año 2011 al 2012, y entre las dos principales causas de cierre de los negocios según GEM (2012) estuvieron la “falta de rentabilidad del negocio” y las “razones personales”. Además, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) registra 300,000 empresas cada año, de los cuales 2 de cada 3 cierran antes que termine el mismo año.

Un análisis del periodo 2008-2013 mostró también, un incremento de la mortandad empresarial y nuevamente, entre las razones se encuentra la falta de desarrollo de las competencias emprendedoras de los jóvenes, pues los emprendimientos son realizados de manera empírica e intuitiva: requerían una mayor experiencia y preparación.

En ese contexto, el gobierno peruano ha asignado fondos para apoyar los emprendimientos en tecnología a través de concursos cuyos ganadores reciben hasta 130 mil soles para impulsar las ideas de negocio. Así, en diciembre 2014 se lanzó el programa para apoyar emprendedores en tecnología llamado Start Up Perú con un fondo de 50 millones de nuevos soles para dar énfasis en la innovación, tecnología, y medidas para fortalecer el capital humano.

La Organización Caritas del Perú está desarrollando el proyecto "Mejores competencias personales y emprendedoras de jóvenes de Tarma para obtener trabajo digno y productivo" desde enero del 2014, gracias al financiamiento de FONDOEMPLEO. Con la ejecución de esta iniciativa se ha logrado fortalecer las capacidades emprendedoras de 120 jóvenes, entre los 18 y 29 años de edad, de la provincia de Tarma, incluidos madres solteras y discapacitados. Los jóvenes se han capacitado en producción, turismo, artesanía y agroindustria, para el

fortalecimiento de sus habilidades personales y sociales, asesoría y acompañamiento en la elaboración de sus planes de negocios y, además, en el manejo de las nuevas tecnologías de información y comunicación para acceder a potenciales mercados.

Los nuevos requerimientos empresariales exigen que los profesionales de hoy en día tengan desarrolladas capacidades y comportamientos fundamentales para el emprendimiento, que la actividad empresarial sea realmente valorada, que se valore como el medio para incrementar y mejorar tanto ingresos como oportunidades, asimismo se requiere que la persona como tal tenga una perspectiva positiva sobre sus aptitudes para emprender.

En Madre de Dios, específicamente en la ciudad de Puerto Maldonado la mortalidad de las pequeñas y medianas empresas es generado por la inadecuada gestión realizada en los primeros meses de creada la empresa. La informalidad en la constitución de las empresas es lo que genera con frecuencia continuos fracasos, dados por la ignorancia y por evadir tributos que les genera excesivas multas ante los entes reguladores. Otro problema relevante en los pequeños emprendedores es la mala inversión, dado que cuando es uno mismo quien abastece sus necesidades básicas, se tiende a retirar el producto sin colocar ni si quiera el coste del mismo para no perder, una administración errónea de sus productos y de sus costos.

Otro punto que cabe resaltar es el emprendimiento por necesidad y por oportunidad, el emprendedor que detecta la oportunidad y crea una organización para ponerse al frente de ella, beneficia tanto a sí mismo como a la sociedad. Pero muchas veces se convierte en un problema en el caso de que alguien copia la idea de negocio sin saber cómo funciona, que se requiere, solo por necesidad.

La juventud tiene un rol protagónico en muchos espacios, especialmente en el campo social y laboral, pero entre mayor es el nivel educativo menor es el nivel de desempleo y mayor será el ingreso promedio.

Uno de los factores indispensables en la formación profesional en las universidades de la región debería ser el desarrollo de actividades emprendedoras en los diversos sectores económicos. Son una parte minoritaria el número de egresados que lograron emprender una empresa, contribuyendo a la sostenibilidad del crecimiento económico que muestra la región, así lo demuestra la contribución al PBI nacional, y las oportunidades de fortalecer al sector comercial y de servicios, siendo estos, los que aportan de manera significativa al PBI regional.

Las universidades en Madre de Dios, en la actualidad, han hecho poco respecto al impulso del emprendimiento, esto evidenciado en la falta de programas de emprendimiento universitario, el 100% de las universidades no lo tienen. Frente a este panorama, es necesario tener como prioridad promover desarrollo económico basado en el conocimiento, en el aprendizaje del emprendimiento como parte de la cultura en las universidades, de tal manera que sus estudiantes tengan la capacidad de detectar las oportunidades en la región.

En ese contexto, la Universidad Alas Peruanas, Filial Puerto Maldonado debe preocuparse por impulsar la educación en todos los niveles y sectores y desarrollo tecnológico. Es muy importante que la UAP tome en cuenta el tema del desarrollo de capacidades y trate de inculcarlo en la mente del estudiante para que este pueda desarrollar habilidades, competencias que puedan desempeñarse de manera positiva en todo tipo de actividad, dado que por el momento son muy escasas las estrategias para potencializar mencionadas competencias.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1. Espacial.

La investigación se realizó con los Egresados de la Universidad Alas Peruanas, Filial Puerto Maldonado.

1.2.2. Temporal.

La investigación se realizó en el espacio temporal del 2018, correspondiendo realizar un análisis a todos los Egresados de la Universidad Alas Peruanas, Filial Puerto Maldonado

1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018?

1.3.2. Problemas Específicos.

¿En qué medida las capacidades empresariales se relacionan con el estudio de mercado para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018?

¿En qué medida las capacidades empresariales se relacionan con el plan de marketing para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018?

¿En qué medida las capacidades empresariales se relacionan con el plan económico y financiero para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018?

¿En qué medida las capacidades empresariales se relacionan con el plan de recursos humanos para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos.

Establecer la relación que existe entre las capacidades empresariales y el estudio de mercado para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Establecer la relación que existe entre las capacidades empresariales y el plan de marketing para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Establecer la relación que existe entre las capacidades empresariales y el plan económico y financiero para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Establecer la relación que existe entre las capacidades empresariales y el plan de recursos humanos para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. Hipótesis General.

Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

1.5.2. Hipótesis Específicas.

Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el estudio de mercado para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan de marketing para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan económico y financiero para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan de recursos humanos para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1. Variable independiente.

CAPACIDADES EMPRESARIALES.

Definición Conceptual: Se definirse como el proceso de utilizar la iniciativa privada para transformar el concepto de empresa en una nueva compañía, o para ampliar y diversificar un negocio o una empresa existentes que tienen un elevado potencial de crecimiento.

Definición Operacional: Se define como la capacidad de logro, competencia y de planificación.

1.6.2. Variables dependientes.

CREACIÓN DE EMPRESAS.

Definición Conceptual: Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona/personas.

Definición Operacional: Se define como estudio de mercado, plan de marketing, plan económico y financiero y el plan de recursos humanos.

1.6.3. Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CAPACIDADES EMPRESARIALES	✓ Capacidad de logro	<ul style="list-style-type: none"> •Búsqueda de oportunidades. •Compromiso. •Toma de riesgos moderados. •Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • No • Algo • Bastante • Si
	✓ Capacidad de competencia	<ul style="list-style-type: none"> •Persuasión. •Autoconfianza. 	
	✓ Capacidad de planificación	<ul style="list-style-type: none"> •Establecimiento de metas. •Planificación permanente y control 	
CREACIÓN DE EMPRESAS	✓ Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> •Recolección de información. •Información de consumidores y competidores. •Demanda o preferencia del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • No • Algo • Bastante • Si
	✓ Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> •Coste por lead. •Valor del Cliente. •Conversión del tráfico en clientes. 	
	✓ Plan económico y financiero	<ul style="list-style-type: none"> •Conocimiento y valoración de las inversiones iniciales y posteriores. •Medios financieros. •Cuadro concreto de la marcha mensual de la actividad en sus términos financieros y de resultados. 	
	✓ Plan de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> •Objetivos a corto y medio plazo. •Organigramas. •Actividades. •Funciones. 	

1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1. Tipo de Investigación.

Es una investigación básica o pura (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) y tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

1.7.2. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación es relacional (Carrasco, 2013), porque persigue medir el grado de relación existente entre variables capacidades empresariales y creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado en el año 2018.

1.7.3. Métodos de Investigación.

Por su naturaleza, es una investigación cuantitativa, ya que, según a Hernández, et al. (2014) La investigación cuantitativa maneja los datos obtenidos mediante los instrumentos de recojo de datos para contrastar la hipótesis, en función a la medición cuantitativa y el análisis estadístico para establecer patrones de procedimiento y probar teorías.

Estadístico, pues a través de esta se determinó la muestra, mediante el muestreo no probabilístico de carácter intencionado, además se tabuló la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos para medir las variables capacidades empresariales y la creación de empresas de los

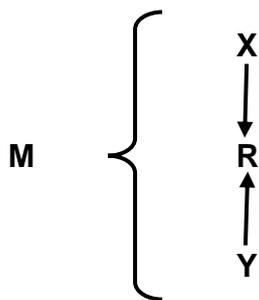
estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado.

Inductivo, fue utilizado para disociar las variables en sus dimensiones, de modo que se refleje un conocimiento real sobre la relación existente entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado. Luego de haber realizado el análisis, se describió de acuerdo a los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, el cual permitió plantear las conclusiones del presente trabajo de investigación.

1.7.4. Diseño de investigación.

EL diseño del presente trabajo de investigación es descriptiva correlacional, porque el objetivo principal es determinar la relación que existe entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Diseño de investigación.



Donde:

M = Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado.

X = Capacidades empresariales.

Y = Creación de empresas.

R = Posible relación.

1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.8.1. Población.

La población es finita y constituida por 35 estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado hasta año 2017.

Tabla 1. Detalles de la población de estudio.

POBLACIÓN DE ESTUDIO	SUB TOTAL
Estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado.	35
TOTAL	35

Fuente: Coordinación Académica.

1.8.2. Muestra.

La muestra del presente estudio está constituida por 45 estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado hasta año 2017.

Tabla 2. Detalles de la muestra.

POBLACIÓN DE ESTUDIO	SUB TOTAL
Estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado.	35
TOTAL	35

Fuente: Coordinación Académica.

El Muestreo, fue no probabilístico de carácter intencionado.

Criterios de inclusión: Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, que acepten participar en la investigación previo consentimiento.

Criterios de exclusión: Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, que no deseen participar en el estudio o no disponen de tiempo.

1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.9.1. Técnicas.

La técnica utilizada fue la encuesta.

VARIABLE	TÉCNICA
Capacidades empresariales.	Encuesta.
Creación de empresas.	Encuesta.

1.9.2. Instrumentos.

El instrumento utilizado fue el cuestionario.

VARIABLE	INSTRUMENTO	FUENTE
Capacidades empresariales.	Cuestionario.	Egresados de la UAP.
Creación de empresas.	Cuestionario.	Egresados de la UAP.

1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.10.1. Justificación.

Dado que el objetivo de la investigación determinar la relación que existe entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado – 2018.

Desde el punto de vista teórico científico se evaluó las capacidades empresariales, dado que es indispensable no solo el ser capaz sino también sentar las bases académicas para que cualquier “idea” pueda tener una manifestación física sostenible. Para el caso, el fundamento teórico de la variable se basa en la Teoría de capacidades empresariales.

Las competencias se teorizan para demostrar que existe la capacidad de desarrollar emprendimiento en cualquier parte del Perú; el emprendimiento, por

ser un proceso de formación en el que se acompaña a los emprendedores a proyectarse para el beneficio de la sociedad, busca el cambio y concibe la actitud para enfrentar los retos que se presenta en la sociedad; y el espíritu emprendedor por surgir de una idea empresarial que además es cultivado y fortalecido en la experiencia, esto nos servirá para desarrollar y apoyar la teoría en mayor medida al comportamiento de la variable o la relación que hay entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas.

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer la relación entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas de los egresados de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación; y con ello poder analizar las destrezas inculcadas en la formación profesional a lo largo de la carrera, de tal forma que ayude a resolver problemas teniendo implicaciones trascendentales.

El estudio permite analizar el desenvolvimiento emprendedor de los egresados de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación de la UAP, que además promueve su vocación empresarial para el desarrollo y reforzamiento de sus ideas de negocio. Ello reduce la brecha entre la educación formal y la inserción al mercado laboral.

1.10.2. Importancia.

Es importante en toda institución de formación superior conocer el índice de capacidades de los egresados y así evaluar en qué porcentaje los estudiantes que egresen de la casa de estudios tendrá las herramientas para poder enfrentar al actual mercado, conforme a la trascendencia y el alcance social, adoptando el enfoque empresarial en la forma de pensar y dirigir actividades, tanto los individuos como de la sociedad acelerarían su progreso hacia una mejores

niveles de vida porque el empresariado es el motor del desarrollo de la economía.

Tener la capacidad no solo de crearse sino de mantenerse en el tiempo y generar satisfactorias utilidades es el objetivo que todas pretenden alcanzar y para ello deben crear no solo las condiciones de los bienes o servicios para ofertar, sino que también deben hacerse sólidas en su estructura financiera que será la que le indicará como distribuir sus recursos y finalmente le arrojará los resultados que le permitirán continuar o no compitiendo en el mercado.

Por otro lado, es importante adoptar el enfoque empresarial en la forma de pensar y dirigir actividades, tanto los individuos como de la sociedad acelerarían su progreso hacia uno de los mejores niveles de vida porque el empresariado es el motor del desarrollo de la economía.

La importancia de la dirección estratégica radica en su vinculación directa con los resultados empresariales y se define como el proceso de utilizar la iniciativa privada para transformar el concepto de empresa en una nueva compañía, o para ampliar y diversificar un negocio o una empresa existentes que tienen un elevado potencial de crecimiento. Los empresarios buscan una innovación para aprovechar una oportunidad y movilizar capital y aptitudes de gestión, y asumen riesgos calculados al abrir mercados para nuevos productos, procesos y servicios.

El proceso de mejora de las aptitudes y los conocimientos empresariales mediante una capacitación estructurada y programas de creación de instituciones. El objetivo del fomento de la capacidad empresarial es ampliar la base empresarial con el fin de agilizar el ritmo de creación de nuevas empresas. Eso acelera la generación de empleo y el desarrollo económico. El fomento de la capacidad empresarial se centra en la persona que desea iniciar o ampliar una empresa. Por su parte, el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (PYME) se interesa sobre todo por el desarrollo de la empresa, independientemente de que trabajen en ella o la dirijan personas que pueden considerarse empresarios.

Además, el fomento de la capacidad empresarial se concentra más que el desarrollo de las PYME en el potencial de crecimiento y en la innovación. No obstante, buena parte de las enseñanzas extraídas de las experiencias de ambos tipos de desarrollo son similares.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

INTERNACIONALES:

Sánchez (2017), realizó la tesis “Las competencias de los emprendedores egresados universitarios, su impacto en las aspiraciones de crecimiento y en el éxito de sus empresas”, con el objetivo de identificar las competencias de los emprendedores que son egresados universitarios y su influencia en la creación, crecimiento y exitoso desempeño en las empresas nuevas y de reciente creación. El estudio arribó a las siguientes conclusiones:

En el estudio de la creación de nuevas empresas y el papel que conlleva la figura del emprendedor, se ha encontrado que existe una importante actividad de investigación en relación a este tema. Los avances han sido considerables, sin embargo, aún se encuentra un vacío en favor de encontrar la relación entre las competencias de los egresados universitarios y el fenómeno del emprendimiento. Cobra relevancia estudiar esta relación a partir de trabajos que revelan que el emprendimiento apoyado por emprendedores de nivel universitario, representa casi un 50% cuando observamos a las empresas más dinámicas en la economía de América Latina.

En el presente trabajo se ha enfatizado el creciente interés por el estudio de la relación entre los emprendedores de nivel educativo superior, la exploración y conocimiento de las características que impactan de forma positiva en uno de los principales indicadores del desempeño exitoso de un emprendedor. Es así como se decidió contribuir en el tema a través de una investigación empírica, enfatizando en el conocimiento de las competencias que, con la ayuda de la literatura y el marco teórico antes visto, se reconocieron habilidades y destrezas como el liderazgo, la comunicación y la confianza en sí mismo, detonadores para la efectiva ejecución de los emprendedores.

En este mismo sentido las universidades participan en un rol cada vez más activo en la tarea de desarrollar habilidades y actitudes en el que los estudiantes universitarios, se exponen a retos y actividades estudiantiles, que inciden en su interés o deseabilidad de emprender. A través de los diferentes modelos educativos, las universidades han previsto que pueden incidir en el desarrollo de comportamientos relacionados con el emprendimiento. Sin embargo, poco se ha investigado sobre el valor que el propio egresado, que ha conseguido emprender, reconoce a una capacidad y en qué grado le ha aportado para el efectivo ejercicio de su actividad.

La competencia de comunicación seguramente está presente como parte de una labor de líder. Sin embargo, la contribución de nuestro estudio apunta a que, al menos para el emprendedor que reconoce su importancia y desarrollo, no representa una influencia directa con su desempeño. Podríamos decir algo similar para la competencia de confianza en sí mismo. Es preciso señalar que la competencia surge de un subconjunto de la Autoeficacia que es otro comportamiento que ha sido muy estudiado, pero que por diseño de nuestra encuesta no fue posible contrastar de forma directa. Ahora bien, como subcomponente de la confianza en sí mismo, la autoeficacia también agrega valor a nuestros hallazgos, pero deberá pertenecer a una futura línea de investigación. De esta forma se deberá encontrar la relación con el desempeño ante aspectos como la tenacidad, la orientación a los resultados y otros aspectos que conforman la competencia de acuerdo a la teoría antes expuesta.

Agudo, et al. (2013), realizaron el estudio sobre “Creación de empresas en entornos universitarios”, con el objetivo de analizar las principales razones de éxito y fracaso de las empresas creadas en la Universidad Politécnica de Madrid. El estudio llegó a las siguientes conclusiones.

En este trabajo se ha abordado la actividad de creación de empresas en la Universidad Politécnica de Madrid. El desarrollo del estudio ha ido de lo general a lo particular. Empezando con la Universidad como origen de iniciativas de emprendimiento en sus aspectos de cultura, estructura, personal, conocimiento y emprendedores universitarios. El análisis del contexto en el que se desarrolla el emprendimiento en la Universidad es necesario para proporcionar un marco en el que entender el análisis posterior de los organismos de transferencia de tecnología dentro de las Universidad. A continuación, se particularizan las ideas anteriores a la UPM, analizando su cualidad de universidad emprendedora. Finalmente, se estudian las empresas universitarias nacidas en el seno de la UPM, primero desde un punto de vista general, para posteriormente realizar un estudio detallado de seis casos de éxito, extrayendo de los mismos los factores que han posibilitado dicho éxito.

Conexión con el mercado. Un factor fundamental es la conexión directa con las necesidades reales del mercado. Es necesario un conocimiento real y amplio del mercado para identificar nichos y ventajas potenciales que puedan ser clave para el éxito del producto o servicio. Sólo con este conocimiento del mercado se pueden marcar objetivos concretos y alcanzables, crear planes de negocio razonables, buscar y obtener financiación y no perder nunca de vista la orientación al cliente. En conexión con la idea anterior, muchas veces resulta interesante, si es posible, un desarrollo colaborativo con las necesidades reales del sector. Es decir, incorporar a los clientes potenciales desde las etapas iniciales del desarrollo del producto, al menos en la fase de detección de las necesidades reales que se resolverán con el nuevo producto o servicio que la empresa va a desarrollar.

Excelencia científica y tecnológica. La excelencia del equipo científico o tecnológico inicial es otro de los factores clave de éxito. En todas las empresas examinadas se ha comenzado con una idea proveniente del ámbito universitario que ha surgido de profesores universitarios, de alumnos con muy alto potencial, o con una afición en la que destacaban (como el caso del aeromodelismo en Ecotactical Technologies). En algunos casos se ha mostrado muy conveniente la existencia de equipos científicos o tecnológicos multidisciplinares con conocimientos complementarios.

Conocimiento del equipo. Los puntos anteriores llevan a identificar uno de los factores de éxito más importantes. Es imprescindible que en el equipo de fundadores con conocimiento tanto tecnológico como del mercado. O, al menos, que el equipo de fundadores, que en general son personas con un perfil tecnológico o científico, se complemente lo antes posible con personas con experiencia en el sector que aporten el conocimiento financiero y del mercado imprescindible para la creación de productos que, además de ser tecnológicamente innovadores, tengan una orientación clara al mercado y al cliente. Esto es tanto más necesario cuando, en muchos casos, los fundadores científicos o tecnológicos de la empresa carecen de la formación.

Financiación. En cuanto a la financiación, es evidentemente un factor imprescindible. Del estudio de casos realizado no se desprende, sin embargo, que una fuente de financiación haya sido preferida o se haya mostrado más eficiente que las demás. Las empresas estudiadas han utilizado el capital riesgo, la financiación pública, la financiación privada, fondos propios de sus fundadores o personas cercanas (familiares, amigos, etc.) y los retornos de los primeros productos puestos en el mercado. Es importante señalar, sin embargo, que el equipo científico o tecnológico que genera la idea inicial no suele disponer de información sobre la manera más adecuada de acceder a las diferentes fuentes de financiación inicial, por lo que de nuevo es fundamental que en el equipo inicial que decide constituir la empresa o en las fases muy tempranas de la misma se incorpore personal con conocimiento empresarial y del mercado.

Clientes. Otro factor importante en el éxito es el carácter de los clientes a los que se ofrece el producto o servicio. En ese sentido es fundamental ampliar lo antes posible el conjunto de clientes objetivo, internacionalizando las actividades de la empresa. Eso requiere, sin embargo, un esfuerzo mayor en la búsqueda de la financiación inicial. Si ello no es posible, al menos en una primera fase, sería muy conveniente hacerse lo antes posible con una cartera de clientes nacionales de mucha importancia. En consecuencia, es fundamental desde el principio de la empresa realizar una exploración constante en busca de nuevos mercados y productos.

Producto. Y, como no podría ser de otra manera, el producto o servicio que se ofrece es otro de los pilares del posible éxito de la iniciativa empresarial. En este sentido, la mayor parte de las empresas del estudio se caracterizan por ofrecer productos innovadores, con excelencia tecnológica y basados en tecnologías punteras, fruto de una investigación y desarrollo constantes. Además, aprovechan las ventajas competitivas que el producto o servicio puede ofrecer, bien mediante el aprovechamiento de legislaciones favorables o mejorando la competitividad, los resultados y el precio de las soluciones tradicionales (como es el caso de Ecotactical Technologies), o mediante desarrollos propios que mejoren las tecnologías competidoras.

Adicionalmente, la protección de los resultados mediante patentes y el reconocimiento externo de la calidad de los productos mediante premios internacionales son factores que también contribuyen a generar confianza en el mercado sobre productos de la empresa y por tanto influyen positivamente en la percepción exterior de la empresa y, entre otras cosas, favorecen la obtención de financiación externa.

Arraut (2013), desarrolló la tesis “La formación empresarial y el emprendimiento en ingenierías de la Universidad Tecnológica de Bolívar”, con el objetivo de mostrar las actividades de emprendimiento en la universidad tecnológica de Bolívar en la ciudad de Cartagena y su impacto en la facultad de ingenierías. La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

Es notorio una mayor influencia en los Egresados de la Facultad de Ingenierías en las diferentes Actividades con respecto al Programa de Emprendimiento Empresarial, es decir que esta facultad es la que ha mantenido con mayor fuerza la línea de formación empresarial. Lo anterior puede explicarse teniendo en cuenta que el radio de acción de las estrategias ha impactado de mayor forma en la sede donde funcionan dicha Facultad, el cual es el Parque Industrial y Tecnológico Carlos Vélez Pombo.

Sigue siendo una barrera en los jóvenes la falta de capital para iniciar la empresa o desarrollar la idea de negocio que tienen en mente. Pero, en términos generales de acuerdo a esto falta trabajar más el Emprendimiento, específicamente en desarrollar la mentalidad emprendedora de los jóvenes, para así poderlo encaminar no a obtener el mejor trabajo sino a que piensen y actúen hacia la creación de riquezas, ya que el 69.9% de los Egresados Encuestados, no tienen como proyecto de vida ser Empresario.

En cuanto a los Egresados Empresarios de la Universidad Tecnológica de Bolívar, a pesar de que el porcentaje no es tan alto debido a que equivale al 20.81% de toda la población en estudio, esto no afecta el buen impacto que ha tenido el Programa de Emprendimiento en dichos Egresados Empresario, debido a que muchos de estos no se deciden a emprender sencillamente porque su proyecto de vida no está orientado hacia la creación de empresas, sino más bien a la generación de Empleos.

Además, que el hecho de que ya el 20.81% de los Egresados tengan Actividades Empresariales, bien sea con dedicación total o parcial, es una muestra del Éxito y del buen impacto que ha tenido el Programa de Emprendimiento. Resaltando que este porcentaje se hace aún más significativo debido a que la Materia Cátedra Empresarial no es optativa, es decir que esta cifra es sobre el total de Egresados y no sobre los Egresados que manifestaron interés sobre Creación de Empresas.

Importante en el tema de emprendimiento la capacidad de involucrarse en el ecosistema de emprendimiento regional y nacional como se puede observar en el sistema de emprendimiento de la Tecnológica de Bolívar. Las nuevas herramientas de emprendimiento son claves a la hora de emprender por parte de los ingenieros, ya que están basadas en el hacer que permite generar competencias emprendedoras.

Se demuestra aquí que cuando en la educación en ingeniería se brindan los espacios para emprender como oportunidad de negocio los estudiantes de ingeniería son los que más toman las decisiones de crear empresa y muchas veces antes de terminar su ciclo profesional.

Resaltando que la Universidad Tecnológica de Bolívar constantemente está basada en una cultura emprendedora, la cual tiene como objetivo crear en sus Estudiantes la decisión y la perseverancia que se requiere para ser Empresarios con Éxito.

Jaramillo (2014), realizó la investigación “Capacidad empresarial para la innovación en los sectores comercio, servicios y turismo. estudio comparativo de Tijuana (México) y Medellín (Colombia)”, cuyo objetivo es el diseño de un plan de acción para fomentar la productividad y competitividad del país. El estudio arribó a las siguientes conclusiones principales.

El conjunto de creencias, normas y comportamientos de las sociedades (su cultura) delimitan sus capacidades para alcanzar sus objetivos. La cultura empresarial (aquella presente en los actores locales) provee a sus miembros con una visión particular de los mercados y se convierte en un factor fundamental para el éxito empresarial, dado que un mayor nivel de conocimientos y habilidades presentes en un territorio posibilitan a unas regiones estar un paso adelante con respecto a otras en su desarrollo, aumentando sus probabilidades de éxito (competitividad).

Sin embargo, los individuos con capacidades e iniciativa para combinar de manera novedosa los factores de producción potencian el desarrollo de sus regiones y constituyen el motor del desarrollo económico por medio de las innovaciones que introducen en el sistema. Por ello, y considerando que la empresa interactúa en un ambiente externo y posee otro interno, el desarrollo debe de ser visto como una suma de individualidades las cuales consisten de medidas integradas al interior de la empresa por los empresarios.

La ciudad de Medellín, como se ha sustentado en este trabajo, posee una infraestructura adecuada para el desarrollo empresarial (cultura empresarial, iniciativa y participación gubernamental) pero carece de una conectividad idónea con otras ciudades del país, de control de los esfuerzos públicos de fomento al empresarismo y de una participación fuerte de la academia en los objetivos de competitividad.

Por su parte, Tijuana ha centrado su estrategia en desarrollar los activos tangibles e intangibles de la ciudad (mano de obra, cultura empresarial, infraestructura) y establecer vocaciones económicas, sin embargo, hace falta fortalecer la integración entre los sectores de las vocaciones económicas estratégicas.

El modelo tipo Probit que se utilizó prioriza la influencia de los factores externos sobre los internos en la capacidad de innovación de las empresas. Por lo tanto, la cooperación informal, los incentivos financieros públicos, el tamaño de la empresa, el sector de actividad y la inversión en innovación tienen un efecto significativo sobre la innovación empresarial, mientras que los factores internos a la empresa (nivel educativo del empresario, experiencia en el sector y asociacionismo) no tuvieron un efecto significativo sobre la variable objeto de evaluación. Consecuentemente, se confirma que existen capacidades para la innovación en ambas ciudades y que se requiere de más acciones (principalmente referentes al ambiente externo de la empresa) para potenciar las capacidades empresariales.

Bravo (2013), realizó el estudio sobre “Incubadoras de empresas, creación de empresas y redes sociales”, con el objetivo de analizar aspectos de teorías relevantes que han contribuido al conocimiento sobre incubadoras de empresas. En ese sentido, este trabajo busca entender cómo una incubadora de empresas puede convertirse en un vínculo estratégico entre el emprendimiento y las redes sociales como soporte de desarrollo y sostenibilidad empresarial. Llegando a las siguientes conclusiones:

Las incubadoras de empresas son motores de desarrollo regional que constituyen fuentes fructíferas de innovación y desarrollo socioeconómico, con el objetivo principal de buscar constantemente la satisfacción de las necesidades de clientes cada vez más exigentes y sofisticados que conforman actualmente los mercados. Esta afirmación se ha podido confirmar con el análisis de los impactos que estas instituciones han proporcionado en diferentes países, tanto en el ámbito local, como regional y nacional.

Las incubadoras de empresas han sido protagonistas en materia de desarrollo empresarial y generación de nuevos conocimientos que se traducen en innovaciones. No obstante, de la revisión de la literatura se ha desprendido que es necesario profundizar en el estudio de los procesos de incubación, así como incorporar otros temas complementarios como el emprendimiento y las redes sociales.

Los empresarios son personas que están dotados de determinadas características emprendedoras que les permiten la gestación y desarrollo de proyectos empresariales, en ocasiones con éxito y en otras no, dependiendo del contexto en el que se encuentren y de las habilidades y capacidades que posean. Estos emprendedores suelen presentar una gran necesidad de logro o éxito que podría ser satisfecha a través de una predisposición a pertenecer a una institución como las incubadoras, que tratan de garantizar la supervivencia de las actividades empresariales. En este sentido, las incubadoras deberían proporcionar a los emprendedores de un entorno en el que encuentren el apoyo necesario para desarrollar su negocio, desde la obtención del capital social

necesario hasta la formulación e implantación de determinadas acciones estratégicas que favorezcan la supervivencia y el desarrollo de sus negocios. Las experiencias observadas en diferentes partes del mundo muestran que el capital social, en este caso colectivo, gestionado estratégicamente puede llegar a generar un crecimiento económico y social sostenible. Sería importante analizar el perfil de los incubados, ya que es posible que los emprendedores cuenten con el conocimiento técnico, más no con el espíritu para emprender y desarrollar negocios fuera del parque tecnológico.

Las relaciones inter organizativas son esencialmente sociales y, por esta razón, pueden ser fuentes de capital social siempre y cuando estén vinculadas con las tres dimensiones analizadas (estructural, relacional y recursos) y estrechamente conectadas con las fuentes de capital social (oportunidad, motivación y habilidad).

El capital social se convierte en un recurso intangible que es generado por las relaciones que configuran las redes empresariales o interorganizativas. Este recurso permitirá a la empresa, bajo determinadas condiciones, alcanzar una ventaja competitiva, con los consiguientes beneficios para los diferentes stakeholders que conforman esa organización social.

En la actualidad existen diferentes formas de convertir una idea en una empresa exitosa si se hace uso de servicios de incubadoras de empresas, pues es posible observar diferentes modelos de incubadoras. En cualquier caso, estas instituciones garantizan la posibilidad de ofrecer relaciones que incrementen el capital social de los incubados, con el resultado de incrementar el crecimiento empresarial y estimular la transferencia de capacidades y recursos. Estos modelos de incubadoras van a contribuir a implantar estrategias sostenibles que favorecen la penetración de los mercados y el desarrollo de tecnologías.

Los modelos de incubadoras de empresas analizadas han favorecido y facilitado el funcionamiento de las empresas incubadas, generando nuevos empleos y

alimentando el desarrollo socioeconómico regional. Normalmente, los incubados carecen de redes que incrementen su capital social de manera formal y, por tanto, los métodos que se utilizan tienden a ser informales.

Con relación al capital social, medido a partir de las redes formales, se observa que las empresas del parque conocen ampliamente aquellos contactos relacionados con la creación de empresas tal como profesores, funcionarios, directivos de organismos públicos de apoyo a estas iniciativas, con los cuales mantienen relaciones relativamente fuertes. La relación más señalada por los empresarios es la que tienen con los directivos de medianas y pequeñas empresas manufactureras.

Los resultados señalan la importancia que la dimensión recursos tiene en la conformación del capital social de una empresa, conclusión que ya ha sido apuntada en la literatura pero que ha sido escasamente demostrada empíricamente. Algunos autores consideran que el capital social deriva fundamentalmente de los recursos incrustados en la red de relaciones de la empresa y que la importancia de este capital social depende, fundamentalmente, de la capacidad que tengan las empresas de movilizar esos recursos.

NACIONALES:

Cari y Quispe (2016), realizaron la tesis “Modelo de incubadora de negocios en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Luis e. Valcárcel de Ilo – Moquegua – 2016”, con el objetivo de identificar las principales características relativas a la Promoción y el Desarrollo de iniciativas o emprendimientos sociales y económicos en el Instituto. El estudio arribó a las siguientes conclusiones:

La modernización obliga a toda institución, estar a la vanguardia de los parámetros exigidos para un buen desenvolvimiento y desarrollo en el mundo económico. Algunas de éstas son las diversas universidades e institutos de nivel superior que luchan por sobrevivir y ganar reconocimiento en este mercado caótico. Cada una de ellas presenta un valor agregado diferente a la

competencia, pero solo unas cuantas resaltan, es por ello que en esta investigación se evalúa diversos aspectos y estrategias que ayudan a la puesta en marcha de una incubadora de negocios en el Instituto Tecnológico Superior Luis E. Valcárcel de Ilo y que permita éste mismo generar resultados positivos en dicha institución como en la región de Moquegua.

El cumplimiento de las normas y los requisitos que se establecen por el ministerio y otras entidades están muy concentradas en la Institución, ya que éstas son centralistas y proteccionistas; la concentración de la misma no permite un liderazgo profesional e institucional que ayude a emprendimientos, innovaciones y mejoras continuas. A esto se suma el corto plazo de trabajo que tienen los docentes por las remuneraciones mínimas; la mala práctica de gestión al no contar con un perfil adecuado en sus directivos, el Instituto no tiene una gestión adecuada que analice la mejora continua, los emprendimientos e innovaciones, los planes de estudio no están ligados a programas vinculados a los de una incubadora o similares y las autoridades tienen iniciativas limitadas, esto conlleva a la ausencia de competencias o habilidades en la gestión y la falta de cohesión institucional para formar un equipo de gobierno que se proyecte a futuro.

Se ha detectado que falta una reconversión académica de las carreras profesionales, innovar con nuevas carreras técnicas-profesionales más acorde a la demanda social empresarial actual y futuro, manejar diversas alternativas tecnológicas, trabajar en procesos educativos con mecanismos virtuales y a distancia, acceso a redes mundiales de investigación y emprendimientos, correlacionar las enseñanzas con la realidad empresarial para el desarrollo económico.

En la Institución no existe una mayor conexión y red en relaciones empresariales nacionales e instituciones con rango internacional, el cierre temporal de aquellas especialidades que vienen saturando el campo ocupacional y laboral, incorporar un mecanismo informático de comunicación rápida y reforzar competencias de los docentes que pueden insertarse en el futuro institucional, el Instituto tampoco cuenta alianzas estratégicas con entidades del Estado y con diversas

universidades hasta centros de trabajo, existe escases de aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el campo educativo y empresarial, lo cual permitiría una sólida acreditación; mas no se toma medidas empresariales y esfuerzos programáticos para generar oportunidades de emprendimiento.

Actualmente la educación es cada vez más automática, se llena de información a los alumnos sin percatarnos si éstos realmente aprenden o están interesados en la clase impartida, con ellos nos damos cuenta que va a depender de la estrategia del docente para captar su atención, y si los docentes no están motivados, por inercia los alumnos tampoco lo estarán.

Pereyra (2016), realizó la tesis “Capacidad emprendedora del sector comercio minorista en el centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo – 2016”, con el objetivo de determinar la capacidad emprendedora del sector comercio minorista tecnológico en el Centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo 2016. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

La capacidad del comercio minorista en el centro comercial Zona Franca principalmente de nivel Media, tan solo varia en uno por ciento con el nivel bueno de los emprendedores (ambos niveles representan el total), lo cual demuestra que los problemas existentes en dicho centro comercial no son por contar con baja capacidad emprendedora sino definitivamente por otros factores.

La mejor dimensión es la de iniciativa la cual demuestra que los emprendedores de zona franca realizan sus actividades por si solos de una manera eficiente, pero se observa en las demás dimensiones que tienden a ser bajas y de manera más enfocada en la dimensión trabajo en equipo y perseverancia.

El indicador con mayor porcentaje en el nivel bueno son autoestima y optimista que están dentro de la dimensión iniciativa, los cuales representan un 59 y 58 por ciento del total analizado por dimensión, los demás indicadores están por debajo del 50 por ciento, siendo los más bajos imaginación, espontaneidad, comunicación y cooperación.

Huamán (2014), realizó la tesis “El desarrollo de la creatividad de los empresarios de PYMES en los contenidos de gestión empresarial de la provincia de Chincha en el año – 2014”, con la finalidad de elaborar un sistema de actividades para desarrollar la creatividad de los empresarios de PYMES en los contenidos de Gestión Empresarial, el estudio llegó a las siguientes conclusiones:

Conocer y aplicar los Contenidos de Gestión Empresarial constituyen una tarea de gran importancia, que se caracteriza por la generación de ideas de negocios y al pasar por diversas fases se llega a la empresa formal lo que posibilita que el empresario que lo imparte tenga apertura real al mundo del trabajo y para lograrlo requiere de la creatividad al buscar alternativas para su materialización. La creatividad de los empresarios es entendida como la variedad y originalidad de soluciones e iniciativas que sean capaces de implementar para desempeñarse eficiente en la labor empresario.

El diagnóstico realizado evidenció insuficiente creatividad en el manejo de contenidos de Gestión Empresarial debido a que los empresarios de pymes, pertenecen a opciones laborales específicas y otros pertenecen a áreas diferentes, por lo que se necesita propiciarla desde posiciones científicas, actividades para el desarrollo creativo de los contenidos para su desempeño eficiente en las empresas.

Las actividades que se proponen incluyen dos direcciones fundamentales: la preparación de los empresarios y la atención a empresarios de 5to año de secundaria. Cada uno de los cuales, se desarrolla con el cumplimiento de un sistema de actividades y etapas, que resultan asequibles para los empresarios, por contener las actividades que se deben desarrollar en una estructura didáctica básica.

Las valoraciones realizadas por los especialistas sobre las actividades propuestas, permiten obtener juicios de valor favorables sobre su viabilidad en la práctica para la preparación de los empresarios de pymes con base a su

creatividad para la aplicación de los contenidos de Gestión Empresarial en empresarios de la provincia de Chincha.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. CAPACIDADES EMPRESARIALES.

En los últimos años ha venido cobrando fuerza en las Universidades y Centros de Educación el tema de promoción del espíritu y capacidad empresarial. Importancia que se deriva no solo el afán de buscar alternativas que aumenten la producción de nueva riqueza, sino también como reflexión académica que lleva a explicar el comportamiento social del empresario, y por supuesto a fomentar en los emprendedores una nueva mentalidad y una cultura organizacional, basada en criterios de eficiencia y justicia social que logren hacer de la práctica empresarial una verdadera alternativa para el desarrollo.

La capacidad empresarial puede definirse como el proceso de utilizar la iniciativa privada para transformar el concepto de empresa en una nueva compañía, o para ampliar y diversificar un negocio o una empresa existentes que tienen un elevado potencial de crecimiento. Los empresarios buscan una innovación para aprovechar una oportunidad y movilizar capital y aptitudes de gestión, y asumen riesgos calculados al abrir mercados para nuevos productos, procesos y servicios.

El fomento de la capacidad empresarial (FCE) es el proceso de mejora de las aptitudes y los conocimientos empresariales mediante una capacitación estructurada y programas de creación de instituciones. El objetivo del FCE es ampliar la base empresarial con el fin de agilizar el ritmo de creación de nuevas empresas. Eso acelera la generación de empleo y el desarrollo económico. El FCE se centra en la persona que desea iniciar o ampliar una empresa. Por su parte, el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (PYME) se interesa sobre todo por el desarrollo de la empresa, independientemente de que trabajen en ella o la dirijan personas que pueden considerarse empresarios. Además, el FCE

se concentra más que el desarrollo de las PYME en el potencial de crecimiento y en la innovación. No obstante, buena parte de las enseñanzas extraídas de las experiencias de ambos tipos de desarrollo son similares. (Arrieta & Larrauri, 2003)

La generación y/o el impulso de desarrollo local para una región implican la planificación y coordinación de diversos actores, tanto del ámbito público como privado; a saber, la participación de las empresas, de organismos empresariales, de la coordinación de gobiernos locales, estatales y federales; así como de otros organismos no gubernamentales como son las instituciones puente. Esta conjunción de actores es primordial en la actualidad, debido a que la empresa ya no participa como un ente aislado, y su forma de competir implica la participación casi al unísono de todo lo anterior; es decir la competencia ahora es de manera plural y no individual, adquiriendo mayor peso la región.

El empresario actúa en la sociedad como un agente de cambio, dinamiza y le da vida a múltiples proyectos que permanecen más o menos ocultos para la inmensa mayoría. Este agente está influido por una especie de patrón que lo diferencia de otros miembros de la comunidad, dado que su respuesta a las condiciones impuestas por el medio le permite asumir funciones que derivan en resultados económicos concretos. (Benavides & Quintana, 2003)

Este patrón o capacidad empresarial es más bien un conjunto de atributos individuales que permiten afrontar unas determinadas condiciones impuestas por el medio social, económico y político en el cual se desenvuelve. Se han podido observar varias categorías y etapas en el desarrollo de la capacidad empresarial.

La capacidad de asumir retos y de comprometerse en proyectos con niveles más o menos altos de incertidumbre, se debe a un conjunto de actitudes y aptitudes personales, como:

La necesidad de Logro. El reto se convierte en un factor estimulante que exige al empresario definir criterios de excelencia precisos. La necesidad de logro, es

un factor motivacional que permite al empresario alcanzar poder y prestigio en su comunidad. De esta forma en sociedades muy cerradas en las actuales hay algunas actividades despreciadas por los estratos superiores, es el empresario, con su necesidad de romper y crear alternativas nuevas, el que asume la función de cambiar, fomentando y validando actividades que no han sido aprovechadas. Con esto puede obtener algunas ventajas dedicándose precisamente a los trabajos que han sido rechazados.

El papel que asume el empresario no es exclusivamente de carácter funcional, cambiando la estructura productiva que encuentra en su medio circundante. También actúa e influye en el ambiente socio cultural al romper con los criterios, principios, esquemas de valor tradicionales. El empresario debe poseer otra capacidad que es la de mando. En primer lugar, porque no acepta que otros gobiernen su acción. Asume siempre el Rol de no subordinación e independencia, y es capaz de comprometer a otras personas para que se esfuercen en alcanzar unos objetivos que él ha diseñado. (Bueno, 2003)

También es importante destacar la capacidad tecnológica. La aplicación de oportunidades técnicas; el empresario en cierta forma se define por su capacidad de encontrar aplicaciones productivas y comerciales a los desarrollos técnicos. De acuerdo a la tesis de Schumpeter; solo hasta que se encuentre una aplicación competitiva y útil a una idea o inversión la podría considerar como innovación. Pero la capacidad empresarial no es constante, esta cambia o asume comportamientos diferentes dependiendo de la etapa o fase en que se encuentre el proyecto que se trata de consolidar.

En una primera etapa el empresario concibe la idea y empieza a darle fuerza. Su capacidad consiste en persistir en el proyecto y asesorarse de otras personas que le puedan ayudar en la aclaración de puntos importantes. En esta etapa no hay empresa como tal. Es el período de gestación en donde empresario y empresa se confunden. La capacidad empresarial consiste en romper esta unidad y darle vida propia a un proyecto, un sueño o una idea.

Una segunda etapa es el nacimiento y puesta en marcha de la empresa, es también crítica debido a que subsisten niveles de desinformación e incertidumbre muy altos, además surgen muchos problemas nuevos e imprevistos que exigen energía y decisión, pero que a su vez ayudan a clarificar los objetivos del empresario. Esta etapa es de grandes decisiones en cuanto a objetivos, políticas y sistemas de valores que gobernarán el futuro de la empresa. (Espinoza, 2000)

En tercer lugar, tendríamos la empresa que se ha logrado consolidar, la preocupación del empresario se desplaza de la supervivencia a el crecimiento marginal. El empresario debe poseer capacidades para mejorar sistemas productivos y de distribución, aplica mejores técnicas tanto operativas como administrativas. En esta etapa el empresario adquiere madurez en sus capacidades, es cada vez menos intuitivo para ser más racional, requiere de sistemas de información más sofisticados que permitan apoyar y documentar su nivel de decisión.

En esta última etapa podría darse otras facetas, como la delegación de funciones e incluso la aceptación de nuevos socios que inyecten capital a la empresa y asegure su crecimiento. Es cuando la empresa deja de ser una pequeña unidad productiva para convertirse en una industria con proyección en mercados cada vez más amplios.

Hasta el momento se ha discutido la capacidad del empresario en sí misma, individual. Pero también existe una relación entre el medio y la capacidad empresarial. La cultura y valores de una comunidad o región proporcionan o determinan el desarrollo de las capacidades empresariales. En la actualidad se observa con enorme claridad diferencias regionales y de comportamiento empresarial características en cada una de ellas, aunque se requiera más investigación en este campo.

El medio social condiciona y determina también la actitud del empresario, su comportamiento no depende exclusivamente de su voluntad pues en el medio se encuentra un conjunto de valores y normas sociales. Un sistema de

organización y una cultura científico - técnica, que como entidades reales y objetivas condicionan a la comunidad y a sus miembros en sus acciones. Los individuos actúan sobre el medio y tratan de cambiar este conjunto de valores y principios creando de esta forma un movimiento dialéctico. (Iribar & Larrínaga, 1997)

2.2.1.1. CAPACIDAD DE LOGRO.

Los logros son todos aquellos resultados concretos, puntuales, positivos y que signifiquen una ganancia o éxito para la empresa u organización donde desempeñamos el puesto de trabajo o la colaboración. Un logro es la obtención o consecución de aquello que se ha venido intentando desde hace un tiempo y a lo cual también se le destinaron esfuerzos tanto psíquicos como físicos para finalmente conseguirlo y hacerlo una realidad.

El logro no es la consecuencia del azar o de la suerte que nos acompaña, sino que es el resultado de una meta que una persona o un grupo se propusieron oportunamente y que demanda por parte de las mismas diversas acciones e inversión de esfuerzo para lograrse. (Chiavenato, 2004)

Una de las principales condiciones que deberá presentar el individuo que quiere lograr determinada situación en su vida es la tenacidad, que no es otra cosa que el esfuerzo fervoroso para poder lograr aquello que se desea con mucho anhelo.

Porque, quien es tenaz se apretará y agarrará de sus propósitos para que no se le escapen. Raramente, quien resulta ser tenaz no logra aquello que se propuso oportunamente, ya que quien es tenaz se sobrepondrá incluso a las adversidades, sin prestar demasiada atención en el hecho que las cosas no están saliendo, porque está convencido, obstinado, que logrará aquello que quiere.

En tanto, el medio será el principal instrumento, la herramienta que un individuo necesitará para conseguir el logro de algún objetivo, y la planificación o

planeamiento, es decir, tener uno o más objetivos a realizar con las pertinentes acciones requeridas para concluir las con éxito, también es indispensable a la hora de lograr alguna cosa.

Las personas constante y cotidianamente estamos planteándonos metas en la vida, desde algunas muy básicas, como puede ser la de irnos de vacaciones cuando llegue el momento de receso escolar o laboral, o graduarnos en la carrera que estudiamos.

Pero claro, cualquiera de ellas, más o menos importantes, demandará de parte nuestra la realización de diversas acciones y actividades en pos de lograrlas. Si nos queremos ir de vacaciones tendremos que haber ahorrado dinero durante el año para poder pagarlas; y si nos queremos recibir debemos de estudiar y aprobar conforme las materias.

Cada vez que un logro se concreta, invadirá a la persona o grupo, una tremenda alegría por saber que la tarea ha sido cumplida satisfactoriamente. Los logros siempre implicarán un festejo y está bien que así sea porque normalmente cuestan y mucho, y entonces, llegado el momento de la obtención es necesario relajarse de la tensión que implicó el camino hacia él, y nada mejor que festejarlo. (Baena, 2005)

Por otra parte, el término logro es popularmente empleado para dar cuenta de una ganancia o del lucro que produjo una cosa. "Afortunadamente la empresa produjo muchísimos logros durante este año". Y otro de los usos recurrentes de la palabra es como sinónimo de éxito. "El ascenso de Juan sin dudas es un nuevo logro en su carrera que no para de traernos satisfacciones".

La contracara del logro es el fracaso que no es otra cosa que el resultado adverso de algo que se buscó, o directamente la falta de éxito en alguna cuestión. Es el fallo en la consecución de las metas que se propusieron.

Por supuesto que nadie quiere el fracaso, todos le huimos al mismo, sin embargo, debemos decir que en muchas ocasiones el hecho de atravesarlo enseña y envalentona a la persona para que siga intentando alcanzar su meta. (Huerta, 2006)

Ahora bien, lo más importante para que un fracaso motive es que no genere una parálisis en la acción de la persona que lo sufre, porque si esto sucede obviamente será muy difícil que el individuo se recupere rápido y pueda salir nuevamente a pelear por aquello que quiere.

2.2.1.2. CAPACIDAD DE COMPETENCIA.

El tema de las Competencias surge a fines de la década de los sesenta, como respuesta a la búsqueda de una técnica para mejorar la coordinación entre los sistemas empresariales, y las necesidades concretas del mundo laboral. Esta situación obligó a modificar la estructura de los mercados de trabajo, la gestión, y la organización de los sistemas productivos. (Mertens, 1996)

Su desarrollo, en la formación y el empleo, tuvo lugar durante la primera mitad de los noventa, a partir de las distintas experiencias internacionales que desde este enfoque se fueron materializando. Estados Unidos, Canadá, Australia, Reino Unido y España, entre otros, comenzaron a avanzar en diferentes experiencias que fueron conformando un nuevo escenario en la forma de entender la formación para el trabajo. (Fernández, 2005)

El Enfoque por Competencias se ha extendido por distintos países, en especial en Latinoamérica. Producto del entorno económico globalizado, México, Colombia, Chile, Argentina y Honduras, entre otros, aparecen como los primeros precursores.

Existen distintos modelos para determinar las competencias, de los cuales se abordarán los tres más utilizados. Sin embargo, cabe señalar, que no existe un

método único para identificar y analizar las competencias, ya que la implementación de ésta dependerá de cada organización.

El Modelo Conductual, se centra en las personas con desempeño superior, es decir, se orienta hacia aquellos trabajadores que hacen bien su labor y que sus resultados son los esperados por la empresa, para determinar sus características y sus competencias con la finalidad de definirles un puesto. En este tipo de análisis las competencias claves tienen una decisiva influencia en el desarrollo del puesto de trabajo y en el funcionamiento de la organización, ya que buscan el elemento central de la competencia. (Mertens, 1996)

Dicho modelo integra además el concepto de desempeño sobresaliente, el que supone la realización de una determinada tarea de forma superior, buscando identificar los atributos de los trabajadores más exitosos a través de la investigación educativa. (Fernández, 2005)

Las Competencias se basan en modelos que identifican conductas asociadas a un desempeño exitoso, que entregan fundamentos objetivos para evaluar individuos en áreas de desempeño, desarrollo y selección. (HayGroup, 1996)

El Modelo Funcional, como modelo funcional de identificación y descripción de competencias toma como referente teórico los postulados de la escuela funcionalista de sociología, y tiene sus orígenes en los esfuerzos de la Administración británica por adaptar los sistemas de formación y capacitación profesional a las necesidades del mercado laboral. Para este enfoque las empresas son entendidas como sistemas sociales abiertos en constante interacción con su entorno, pues su funcionamiento depende de sus relaciones con el mercado, la tecnología, las relaciones institucionales, y los fenómenos socioculturales, al mismo tiempo que la empresa como sistema integra diferentes subsistemas interrelacionados funcionalmente (Mertens, 1996).

El Modelo Constructivista, este modelo parte del análisis de las relaciones existentes entre los grupos y su entorno y entre la formación y el empleo. Para

identificar y describir competencias se toma como referencia, tanto a las personas con sus posibilidades y objetivos laborales, como al entorno sociolaboral con el que se relacionan. La competencia se construye, no sólo a partir de la función que emerge del mercado, sino que es la única que entrega una importancia a la persona, a sus objetivos y posibilidades. Plantea que las competencias se desarrollan a través de aprendizajes que se dan ante las disfunciones, incluyendo a la población menos competente. Además, parte de la premisa que la participación de los individuos se da en la discusión y comprensión de los problemas, ya que ésta resulta crucial para identificar disfunciones en la organización y poder generar la norma estándar. (Mertens, 1996)

La identificación y descripción de competencias, bajo el modelo constructivista, debe realizarse al finalizar un proceso de formación orientado a la acción y un análisis de las disfunciones en el lugar de trabajo, involucrando para ello a todos los protagonistas que conforman el tejido social de las organizaciones y de su entorno formativo. Las competencias no deben identificarse antes de la formación para el trabajo, pues ésta, dada su necesaria orientación a la acción, conlleva la modificación de las competencias iniciales e incluso, la generación de competencias nuevas en los trabajadores. Por tanto, para trabajar con una política de gestión por competencias es necesario superar, en primer lugar, los límites del aprendizaje tradicional, ofreciendo a las personas un sistema de formación con prácticas en alternancia, en el que participen de forma activa e interrelacionada tanto las instituciones y agentes educativos, como las organizaciones y agentes del entorno sociolaboral, pues éste influye en la formación y capacitación de las personas, y éstas a su vez influyen sobre el entorno social y laboral.

En los momentos iniciales de la identificación de competencias, debe hacerse un especial hincapié en el análisis de las disfunciones que son causa de costes por ausencia de calidad y de baja eficacia, con la finalidad de evitar la identificación de competencias ignorando posibles problemas de estructura social o productividad en las organizaciones. Para realizar este proceso, en vez de tomar

como muestra representativa de los trabajadores solamente a aquellos que son más eficaces en el desempeño de sus puestos (como se defiende en el enfoque conductista), se consideran las opiniones de todos los trabajadores, incluyendo con especial interés a las personas de menor nivel educativo, pues su inserción sólo puede realizarse si sus conocimientos, experiencias y valoraciones son consideradas y respetadas (Mertens, 1996).

La aplicación de este modelo en la formación reglada puede observarse principalmente en Francia, con la creación de bachilleratos profesionales que convierten la formación en el lugar de trabajo en materia obligatoria, e introducen una verificación progresiva del conocimiento adquirido en el mismo. Los esfuerzos posteriores deben dirigirse hacia la identificación de las competencias requeridas para cada puesto de trabajo, debiendo ser realizada conjuntamente y de forma participativa, tanto por los trabajadores como por los empresarios o directivos y los tutores de formación, pues cada participante puede tener una visión e interpretación diferente, y su coordinación permitirá identificar las competencias de un puesto con mayor riqueza conceptual.

Dado el carácter netamente contextual de la identificación de competencias, el modelo constructivista ha sido criticado por su sentido reduccionista que dificulta la relación y validación de competencias en diferentes contextos sociales y organizacionales. (Fernández, 2005)

Actualmente la competencia de los mercados, las condiciones y factores tradicionales, como la mano de obra, el acceso a recursos financieros y la materia prima, ofrecen ventajas competitivas menores que en el pasado. Las tendencias actuales exigen que los ejecutivos superiores de las empresas se planteen nuevos conceptos para sus organizaciones, es necesario que se cambie la actual forma de ver a las organizaciones.

Cómo primer paso es necesario visualizar a la empresa como un conjunto de recursos, capacidades y aptitudes centrales heterogéneos que pueden utilizarse para crear una ventaja con relación a otras empresas del mercado. Lo anterior

supone que cada empresa tiene recursos y capacidades que no poseen otras empresas, al menos no en la misma combinación. Los recursos son la fuente de capacidades, algunas de éstas llevan al desarrollo de aptitudes centrales. Utilizando las aptitudes centrales, las empresas pueden desarrollar mejor sus actividades que sus competidores. En esencia, esta nueva panorámica basa la estrategia en términos de una posición competitiva única, más que en la eficacia operativa.

Las capacidades representan la habilidad de una empresa para aprovechar los recursos que se han integrado en forma intencional para lograr una condición deseada. Las capacidades base de una empresa están dadas por las habilidades y conocimientos de sus empleados, por ello no se debe subestimar el valor del Capital humano en el desarrollo y aplicación de las capacidades y obviamente en la creación de las aptitudes centrales. Algunas compañías han entendido que una de las ventajas competitiva más poderosas es el conocimiento absoluto. Algunas incluso consideran que el conocimiento es “la suma de lo que saben todos los empleados de una compañía y le da un margen competitivo en el mercado”.

El cambio acelerado que imponen mercados, cada vez más globales, competitivos y complejos a las organizaciones, inevitablemente impacta en el desempeño esperado, no sólo en términos de supervivencia, sino también de competitividad. Como es de esperar, esto exige a las empresas significativas reestructuraciones internas, a la que no escapan las estructuras organizativas y por ende la Gestión de los Recursos Humanos.

En una organización del trabajo de conformación horizontal y que prioriza el valor estratégico del conocimiento, las relaciones jerárquicas tienden a ser sustituidas por grupos de trabajos con mayor responsabilidad y poder. Parece evidente que las organizaciones del futuro facilitarán mayor y mejor información, así como también se apoyarán más en las personas y menos en los puestos de trabajo. Por lo pronto, las decisiones estratégicas que se puedan adoptar desde una

empresa en tal sentido, necesariamente están vinculadas con la reestructura de sus programas de gestión de Recursos Humanos.

En este contexto el modelo de competencias aparece como una nueva modalidad de gestión, cuyo principal objetivo es asegurar que las personas asignadas a las distintas actividades sean las más idóneas para la función. Así mismo, permite integrar en torno al concepto de competencias todos los subsistemas que conforman la Gestión de los Recursos Humanos (selección, inducción, planes de carrera, capacitación, evaluación del desempeño, desvinculación, entre otros).

El concepto de competencias no es nuevo, pero la gestión por competencias cada vez es más importante en el mundo empresarial: su aplicación conlleva a un estilo de dirección en el que prima el factor humano, en el que cada persona, comenzando por los directivos, deben aportar sus mejores cualidades profesionales y personales a la organización. Es importante resaltar que este enfoque reconoce que son los Recursos Humanos de la empresa los que le permiten lograr una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo.

Cada persona es importante dentro de una organización, con un rol o papel único, el cual cada uno puede desempeñar superiormente para cumplir con objetivos y metas, tanto empresariales como personales, logrando un equilibrio que proporcione felicidad a nivel personal y laboral.

2.2.1.3. CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN.

Con la planificación se pretende fijar los objetivos a lograr, ordenar las prioridades en diferentes fases, determinar los medios más adecuados para la consecución de los objetivos fijados y asegurar la efectiva aplicación de los mismos. La capacidad de planificar supone ser capaz de construir un plan, es decir, una descripción organizada y estructurada (puede ser jerárquica o no) de acciones que guíe la conducta a seguir, mediante la programación de objetivos (asignación de medios a la consecución de los objetivos). (Daft, 2004)

Es la capacidad de determinar eficazmente las metas y prioridades de su tarea/área/proyecto estipulando la acción, los plazos y los recursos requeridos. Incluye la instrumentación de mecanismos de seguimiento y verificación de la información: Anticipa los puntos críticos de una situación o problemas con un gran número de variables, estableciendo puntos de control y mecanismos de coordinación, verificando datos y buscando información externa para asegurar la calidad de los procesos. Es capaz de administrar simultáneamente diversos proyectos complejos. Es capaz de administrar simultáneamente diversos proyectos complejos, estableciendo de manera permanente mecanismos de coordinación y control de la información de los procesos en curso. Establece objetivos y plazos para la realización de las tareas, define prioridades, controlando la calidad del trabajo y verificando la información para asegurarse de que se han ejecutado las acciones previstas. Organiza el trabajo y administra adecuadamente los tiempos. (Hellriegel, Jakson, & Slocum, 2002)

La planificación es una habilidad cognitiva fundamental que forma parte de las funciones ejecutivas. La planificación se puede definir como la capacidad para “pensar en el futuro”, de anticipar mentalmente la forma correcta de ejecutar una tarea o alcanzar una meta específica. La capacidad de planificación es el proceso mental que nos permite seleccionar las acciones necesarias para alcanzar una meta, decidir sobre el orden apropiado, asignar a cada tarea los recursos cognitivos necesarios y el establecer el plan de acción adecuado.

Aunque todas las personas tenemos capacidad de planificación, en cada individuo se presenta de forma diferente. Esta función ejecutiva depende de elementos como la plasticidad cerebral, mielinización, establecimiento de nuevas rutas o conexiones sinápticas, etc. Para planificar una tarea de forma eficaz, es necesario contar con la información necesaria, pero también, ser capaz de establecer mentalmente una síntesis adecuada de todos los datos.

La planificación empresarial es la hoja de ruta sobre la que se escribe el futuro del negocio. Igual que sucede en el ámbito de los proyectos, esta preparación

previa a la ejecución, el análisis y estructuración que precede a la toma de acción es vital para minimizar el riesgo y apuntar hacia el éxito.

La Planificación consiste en la elaboración de un plan a partir de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa y de su entorno, en función del cual se establecerán los objetivos y las estrategias más apropiadas para alcanzar el éxito.

La coyuntura entre los análisis interno y externo nos definirá la situación actual de la empresa en su entorno. La finalidad de esta parte analítica de la planificación es: Detectar las fortalezas y debilidades de la empresa para potenciar las primeras y eliminar las segundas; y detectar las oportunidades y amenazas que genera el entorno sobre la empresa para aprovechar las primeras y defendernos de las segundas.

Análisis de la situación, se cuenta con los excelentes puntos fuertes (un buen posicionamiento, prestigio, calidad, un buen enfoque hacia el cliente, buena situación financiera...) y tenemos debilidades no significativas (notoriedad). En cuanto a las amenazas, las consideramos no significativas porque no afectan directamente al logro de la oportunidad y/o porque los puntos débiles son más preocupantes.

El diagnóstico de la situación es éxito: la empresa sí tiene posibilidades de aprovechar la oportunidad y ni las debilidades ni las amenazas son significativas. Tenemos el producto adecuado, tenemos los recursos suficientes para afrontar la inversión, y no es en absoluto importante que no existan empresas para asociarse a la empresa. En cuanto a la debilidad, la implementación de una buena campaña de comunicación enfocada a aumentar el número de individuos que nos conocen será suficiente. (Hernández M. J., 2012)

De entre todas las actividades de planificación empresarial, sin duda una de las que más atenciones y rigor requieren es el diseño del plan estratégico de la organización.

Dada su importancia para el correcto desarrollo del negocio, y como hemos comentado en otras ocasiones, en el diseño de la planificación estratégica deben tomar parte, de distintos modos y con diferentes niveles de implicación, todas las áreas y los departamentos de la organización, siempre respondiendo a un proceso de participación escalonado y ordenado por etapas.

La planificación estratégica, al contrario de lo que pudiera parecer, no es un proceso de planificación empresarial simple. Su complejidad radica, principalmente, en que antes de trazar el plan estratégico es necesario plantear una serie de preguntas clave que cabe responder, especialmente contando con la implicación de los estamentos directivos de la organización, y que darán sentido a la orientación estratégica que se adopte: ¿Cuál es el sentido, la misión de la actividad empresarial?, ¿A dónde apunta esta actividad o cuál es la visión del negocio?, ¿Qué objetivos se desea alcanzar?

Queda, pues, establecida la primera fase de elaboración del plan estratégico: definir la misión, la visión y los objetivos de la organización, contando por supuesto con un diagnóstico actualizado del estado de la compañía y de su entorno (sector, competencia, mercado...), disponiendo de una visión integral de la misma y comunicando los resultados de esta primera fase a los distintos estamentos corporativos, con el fin de lograr su compromiso y su participación en lo que será la segunda fase en el diseño del plan estratégico: la elaboración de un plan de acción.

En el plan de acción figurarán, en un orden jerárquico establecido en función de los objetivos a los que sirvan, las acciones que deben ser llevadas a cabo para alcanzarlos respetando la visión y la misión del negocio.

2.2.2. CREACIÓN DE EMPRESAS.

El proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es una tarea algo ardua, no por su complejidad, sino por la laboriosidad de la tramitación para formalizar dicha constitución.

A la hora de decidir crear una empresa, hay que tener en cuenta su planificación global y a largo plazo, definición de la actividad a desarrollar, valoración de riesgos, capacidad financiera, viabilidad del negocio, estudio de mercado, etc. Todos estos aspectos conviene recogerlos en lo que se denomina Plan de Empresa.

Entre los distintos tipos de empresas existen diferencias en cuanto a determinados aspectos que se han de tener en cuenta a la hora de decidir cuál es la forma adecuada para el proyecto empresarial. Las diferencias fundamentales entre las formas físicas y jurídicas son las siguientes:

Responsabilidad frente a terceros, una persona física es aquella que asume el riesgo directamente y dirige la empresa, no existiendo diferencias entre el patrimonio social y el individual; por lo tanto, la responsabilidad frente a terceros es ilimitada, mientras que en las sociedades se diferencia entre el patrimonio de la sociedad y el individual de los socios, y la responsabilidad frente a terceros está sujeta a la aportación de capital (salvo excepciones referidas a las sociedades colectivas y comanditarias).

Trámites administrativos, las sociedades tienen que realizar los trámites oportunos para la adopción de la personalidad jurídica, mientras que las personas físicas sólo han de realizar los trámites administrativos correspondientes al ejercicio de la actividad.

Capital mínimo para la constitución, las personas físicas no necesitan aportar un capital mínimo exigible por la legislación, mientras que las jurídicas sí, salvo excepciones, como la sociedad cooperativa, la colectiva y la comanditaria simple.

Tributación de los beneficios, las personas físicas tributan sus rentas por actividades empresariales en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), mientras que las sociedades lo hacen a través del Impuesto sobre

Sociedades, siendo su tipo impositivo general el 30% sobre los beneficios. Las cooperativas tributan a través del Impuesto sobre Sociedades en régimen especial.

Un Plan de Empresa es un documento de trabajo en el que se desarrolla la idea del negocio que se pretende poner en marcha. Es un esquema de trabajo abierto y dinámico que debe completarse a medida que avanza la idea. Debe ser sintético y claro y, aunque no se ajusta a ningún modelo estándar, debe recoger los siguientes aspectos: Descripción de la empresa, negocio o iniciativa empresarial, definición del producto o servicio a suministrar, planificación de los aspectos comerciales y Estudio económico-financiero.

2.2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte, se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos Básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado?, A éstas y otras interrogantes se les da respuesta en este capítulo enfocado al estudio de mercado en la micro, pequeña y mediana empresa. (Porter, 1991)

Como resultado de un proyecto, se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. El producto de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo, en ese momento. Pero también

es la primera parte de un sistema de trabajos de actualización con el fin de permanecer dentro de la competencia. Lo anterior significa el inicio del proceso de planeación en la empresa.

Por una parte, es necesario recopilar información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado. A esto se le llama información de fuentes secundarias y proviene, generalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés. Las Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo son las que reciben información directa de sus agremiados y publican informes y estadísticas sobre los sectores productivos de su competencia.

Por otra parte, la información primaria es aquella investigada precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien a través de la facturación, para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. (Kotler, 2011)

A través de un ordenamiento de preguntas debidamente encauzadas con el fin de abarcar una visión clara de algunos puntos precisos de su interés, se recibe una respuesta concreta sobre determinados temas que ayuden a conocer ciertas características indispensables de los bienes o servicios por vender.

Con la combinación de estos dos medios, es como se conjunta la información necesaria para el procesamiento, análisis de los datos recabados y con ello elaborar un estudio de mercado. Adicionalmente, se debe tener presente que los productos y los servicios atraviesan un ciclo ocasionado por la respuesta del consumidor. Este ciclo consta de cinco partes que son las siguientes: Introducción, Crecimiento, Madurez, Saturación y Abandono.

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo

y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiriera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

En el primer caso referido como el de especialización, se trata de monopolios, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se les conoce como el oligopolio. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra.

El último caso, el de mercado libre es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta presión, el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sucedáneo o sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte, tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga. De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios. Esta doble actuación supone una

regulación automática de los mercados, por ello, los oferentes deben velar permanentemente por su actualización a modo de no quedar rezagados en calidad, oportunidad, volumen o precio. (Fayol, 1990)

El hablar de estas características tiene por objeto que el empresario, deseoso de poner un negocio en este giro, pueda calibrar el tipo de mercado existente en cuanto a la oferta y así determinar si le conviene o no aventurarse. Es igualmente posible que, al iniciar esta parte del trabajo, el futuro inversionista advierta la inconveniencia de proseguir y el estudio le habrá servido para no arriesgar en una empresa que fuera a resultar improductiva. La decisión que tome no dependerá exclusivamente de la participación en un mercado libre, sino que puede proponerse romper un monopolio o un oligopolio locales, lo cual tendrá su grado de dificultad, pero puede lograrse. No así, si deseara competir con un gran monopolio de Estado cuya actuación frecuentemente es social y que no obedece a una dinámica del mercado.

En lo relativo al estudio de la oferta, para este giro, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente. El estudio debe contener la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende. En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, de preferencia investigar acerca de los potenciales de producción, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar.

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen

de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar, hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios.

Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción. Por otra parte, en función del tipo de consumidor, los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos: los bienes de capital, los bienes intermedios y los bienes de consumo final.

Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios: Esta es la demanda de la industria y de otras empresas. Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios.

Por último, los bienes finales son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, tal como los entrega el productor o comercializador al usuario final.

Los productos o servicios también se pueden analizar, desde el punto de vista de la demanda, por su temporalidad. Es así que ciertos bienes o servicios se demandan durante todo el año, como el caso de los alimentos básicos: pan, tortillas, leche etc. Se dice que éstos tienen una demanda continua.

Bajo este mismo ejemplo, se tienen los productos cuya demanda es estacional y depende de cuestiones culturales, comerciales o climáticas, como las frutas de estación, los regalos de épocas navideñas o los impermeables en épocas de lluvia. Aunque existen otros productos cuya demanda es irregular y no obedecen a ninguno de los factores antes descritos.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla.

Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos.

Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

Finalmente, la demanda, o la oferta, se debe analizar en la relación prevaleciente respecto del comercio exterior, pues un cierto número de productos entran al mercado nacional, en tanto que otros salen al extranjero. Por ello se habla de Consumo Nacional Aparente que se define como la producción nacional, más las importaciones (M), menos las exportaciones (X).

2.2.2.2. PLAN DE MARKETING.

Como su nombre lo indica el marketing empresarial es aquel que se origina en las empresas, en función de las necesidades de los clientes. Su principal finalidad es satisfacer los deseos del consumidor y al mismo tiempo obtener una ganancia por ello. Esta clase de marketing se preocupa por desarrollar productos y servicios que puedan adaptarse a los requerimientos del cliente.

Para entender cómo funciona el marketing empresarial, es necesario conocer los siguientes puntos:

Primero se estudia el segmento de mercado en donde se pretende vender el producto o servicio. Luego se realiza una investigación profunda de dicho segmento, es decir, se investiga acerca de las preferencias y gustos de los posibles clientes. se planifica una estrategia eficaz para tener alcance en este segmento. Finalmente se lanza una buena campaña de marketing.

El marketing empresarial puede resultar efectivo si se lleva a cabo de manera correcta; entre las ventajas que puede ofrecer están:

Permite un mayor conocimiento del mercado objetivo, una empresa estará más segura al lanzar un producto si antes ha realizado una investigación de mercado. Siempre es mejor conocer primero al público, cuáles son sus gustos, si se quiere tener éxito.

Toma en cuenta todos los medios a su disposición para incrementar la presencia de una marca. Anuncios en la televisión o en vallas, y las redes sociales son algunos de ellos.

Se ajusta a las últimas tendencias, el mercado es muy cambiante, lo que gusta hoy, lo más probable es que no guste mañana. Las preferencias cambian y hay que cambiar con ellas si se quiere tener mejores ventas. El marketing empresarial lo sabe, por lo que trata de ajustarse a esa transformación.

Su prioridad es la satisfacción del cliente, esto es positivo para la empresa porque se crea una reputación, que le garantice las ventas con el paso del tiempo.

Toma en cuenta el trabajo en equipo, los directivos de la empresa no son los únicos que manejan el marketing empresarial. Este tipo de mercadotecnia se distingue por construirse a base de la cooperación, si alguien tiene una idea, siempre será tomada en cuenta, sin importar de quien se trate.

Como se pudo observar, el marketing empresarial tiene muchas posibilidades a la hora de sacar una marca o producto adelante. Puede ser aplicado tanto en empresas grandes como en las medianas y pequeñas, solo es necesario contar con la colaboración de profesionales en el área de marketing que los asesoren.

El marketing es, hoy en día, una herramienta muy útil cuando se trata de sacar un producto o servicio al mercado y que puede adquirir muchas formas, dependiendo de las necesidades que tenga una empresa o un cliente. Hoy en Economiteca, hablaremos acerca del marketing empresarial, cuáles son sus principales características y porque actualmente, puede ser una gran opción para promocionar todo tipo de marcas u objetos. Puede que encuentres de hecho, que es una gran alternativa para ti, si comienzas a emprender tu propio negocio y ansías tener los mejores resultados. Por eso no dejes de leer el artículo que tenemos en esta ocasión.

Este tipo de marketing, tal y como su nombre nos lo indica, es el que surge en las empresas en base a las necesidades y sugerencias de la clientela. Su principal objetivo es el de satisfacer lo que quiere el consumidor y al mismo tiempo, obtener una ventaja económica de ello. Podemos decir que se preocupa de desarrollar servicios y productos, que puedan adaptarse a la perfección a lo que esperan las personas.

Es común que para ello lleve a cabo investigaciones con tal de descubrir que es lo que busca la gente, e incluso que lo haga por segmentos, siguiendo datos como la edad, el sexo y hasta la ocupación de varias porciones de la población.

Hernández (2000), define el objeto central de la disciplina del marketing en los siguientes términos: “El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”.

La aplicación de dicha definición al ámbito empresarial tiene consecuencias en cada uno de los tres niveles considerados por Webster (1992), el corporativo, el de unidad estratégica de negocios y el funcional, así como en cada una de las tres visiones de la actividad de marketing expuestas por Munuera y Rodríguez (1998), el de cultura empresarial o filosofía, el estratégico y el táctico.

El nuevo concepto de marketing en la empresa puede decirse que el mismo ha pasado de ser considerado un área funcional, a ser la filosofía que motiva la orientación de la empresa. Una orientación de recogida de información y realización de actividades orientadas al desarrollo de relaciones fructíferas en cada una de las distintas componentes del mercado (clientes, competidores, distribuidores, etc.), teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la empresa y las posibilidades y restricciones que supone la red de relaciones mantenidas por la organización. El fin último es el de la creación e intercambio de valor para el mercado de forma competitiva, es decir, en mejores condiciones que la competencia.

Al gestor empresarial, la adopción del presente enfoque de marketing en la empresa le obliga a considerar el problema de generación e intercambio de valor como una responsabilidad de toda la organización. Además, la generación de valor debe definirse para cada uno de los componentes de mercado, teniendo en cuenta el estado actual y las actuaciones correspondientes a realizar con

respecto a la dotación de recursos y capacidades de la empresa y al estado actual y tipo de relaciones mantenidas con cada organización o individuo que forman la red de relaciones de la empresa.

Por otra parte, el profesor de administración y sobre todo el de marketing debe incorporar esta visión ampliada a la formación de futuros gestores de empresas. Dar el máximo rango de importancia a la creación e intercambio de valor con cada una de las distintas componentes del mercado, ajustar dicho proceso de creación e intercambio de valor a los recursos y capacidades de la empresa y, por último, integrar la importancia de las relaciones en la creación de valor y en la consecución de recursos, es una prioridad esencial para conseguir que el alumno de administración de empresas sea capaz de entender los procesos actuales sobre los que gira el marketing en las empresas, como medio para hacer más fácil su aplicación en su práctica profesional al término de sus estudios.

2.2.2.3. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

En esta área se debe recoger toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto, para determinar su viabilidad económica. Se trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo.

La Planificación Financiera consiste en la elaboración de previsiones a medio y largo plazo, en un horizonte de 3-5 años. Al ser previsiones a más de un año, tiene un elevado grado de incertidumbre, pero no obstante es conveniente realizarla para estar mejor preparado y dirigir con más precisión la empresa, al marcar los rumbos que debe tomar. (Alcaraz, 2001)

Un posterior control, nos permitirá a través de las desviaciones, analizar y corregir las tendencias.

El análisis financiero consiste en evaluar la situación económico-financiera actual de la empresa y proyectar su futuro. En definitiva, enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre.

Con el plan financiero tratamos de averiguar la liquidez futura de la empresa, plasmándolo en un cuadro de Tesorería, que podemos confeccionar de la forma más oportuna para poner en evidencia sus componentes: Como presupuesto de caja (a partir de las Cuentas Provisionales de Resultados). A partir de las cuantas provisionales de Resultados. (Saldo inicial de tesorería, cobros, pagos).

El estudio de viabilidad, son todos aquellos estudios que realizamos sobre los ingresos y gastos, así como sobre los cobros y pagos, de un proyecto, para determinar si se puede llevar a cabo, para la cual se tiene que cumplir que genere resultados positivos y suficientes en consonancia con la inversión realizada y con la esperanza de los inversores, que la suponemos por encima del interés normal del mercado, así como que genere liquidez suficiente para que peligre la continuidad de la empresa.

El plan financiero de una empresa es, para muchos, el plan más importante que podemos encontrar en el plan de negocio. En él se detalla toda la información económica y financiera del negocio, por lo que nos permite hacernos una idea de la viabilidad de la empresa que se quiere crear.

De poco sirve, que tengamos una gran idea de negocio, un gran estudio del mercado y unos fuertes estudios de marketing y comunicación, antes de crear una empresa, si después no somos capaces de que se traduzca en unos interesantes números económicos. (Ginebra, 2013)

El plan económico-financiero es una herramienta vital del plan de negocio para contemplar la viabilidad de un proyecto empresarial. Es la parte del plan de negocio que desgrana toda la información económica sobre el proyecto empresarial que tenemos en mente.

El plan financiero es un documento que recoge toda la información cuantificada y desarrollada, calculada ya en euros, dólares o cualquier moneda, de cada plan de actuación dependiente de cada área de la empresa.

Está considerado como la mejor herramienta para estudiar la viabilidad económica y financiera de un nuevo modelo de negocio, en distintas perspectivas temporales (corto, medio y largo plazo). No solo es necesario para crear empresas nuevas, o que vayan a dar sus primeros pasos, sino también para aquellas compañías que quieran mantenerse y mejorar sus resultados.

Principalmente, el plan económico y financiero ayuda al emprendedor a estimar si su proyecto es capaz de cumplir las expectativas que genera en relación a la liquidez esperada y a la rentabilidad. Conociendo estos datos, se podrán tomar las decisiones más acertadas para que la empresa se consolide y crezca a un ritmo sostenible.

El plan financiero es el punto más importante del plan de negocio. Es en este apartado donde se puede apreciar a priori si un proyecto empresarial puede ser o no viable.

Este documento debe cumplir con una serie de características para ser lo más útil posible. En primer lugar, debe ser claro y debe estar bien estructurado. Debe contar con datos objetivos que se ajusten al máximo a la realidad. No se pueden hacer previsiones optimistas, se tiene que ser realista.

Más concretamente, el plan económico-financiero se caracteriza por tratar de analizar si el proyecto cuenta con la solvencia, liquidez y rentabilidad suficientes como para seguir adelante, traduciendo en cifras las especificidades diseminadas en el resto de planes específicos del plan de negocio.

La finalidad de un plan financiero es determinar qué recursos serán necesarios para llevar a término un proyecto de negocio, antes de crear una empresa. Tanto

es así, que todo plan financiero debe responder a si el negocio es viable; a cuál es la financiación requerida y el momento en el que será necesario obtenerla; al tipo de financiación que se ajusta más a los propósitos del proyecto y tendrá también que analizar quién es más conveniente que financie el proyecto. (Gitman, 2003)

Si hay algo que importa en el mundo de los negocios son las cifras. Y tener el control de los números de una empresa no es menos importante, tanto los presentes, como una previsión de los futuros. Las cifras son las que marcan en la mayor parte de ocasiones el proceso de toma de decisiones en el seno de una empresa. Es por este motivo por el que cobra especial importancia el plan económico y financiero de una organización.

El plan financiero de una empresa permite reunir toda la información de tipo económico y financiero que tiene que ver con la empresa, para decretar de este modo el grado de su viabilidad económica. Gracias a este plan la empresa podrá analizar y controlar que el negocio cumple las condiciones de liquidez, rentabilidad y solvencia que se necesitan para sobrevivir en el largo plazo.

La importancia del plan económico financiero reside en su función de guía de la previsión económica del proyecto. El plan financiero es muy importante para todo tipo de proyectos empresariales, pero es especialmente importante para aquellos proyectos que están por poner en funcionamiento. ¿Por qué? Porque da muestra, de una manera más que aproximada, de la viabilidad y rentabilidad del propio proyecto.

El plan financiero es un documento que se enmarca dentro del plan de negocio global de una empresa y que recoge toda la información cuantificada y desarrollada, calculada en euros, de cada uno de los planes de actuación que corresponden a cada área de la empresa.

Este instrumento está calificado como la mejor herramienta para analizar tanto la viabilidad financiera como económica de un nuevo proyecto empresarial considerando diferentes perspectivas temporales (corto, medio y largo plazo).

Con todo, el plan económico y financiero permite al emprendedor estimar si su proyecto es capaz de cumplir las expectativas previstas, especialmente aquellas que genera en relación a la liquidez esperada y a la rentabilidad. Y conociendo esta relevante información se podrán tomar las decisiones de una manera más acertada para que la empresa pueda dar sus primeros pasos, consolidarse, mantenerse y crecer a un ritmo sostenible y constante.

2.2.2.4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

La administración de recursos humanos y su funcionamiento son fundamentales para las organizaciones, en este documento se hace una descripción teórica del departamento de recursos humanos de una empresa típica, sus objetivos, su ubicación dentro de la estructura organizacional y su aporte a la administración general de la misma, también se definen y describen las principales funciones de las áreas que componen dicho departamento: Reclutamiento de Personal, Selección, Diseño, Descripción y análisis de cargos, Evaluación del desempeño humano, Compensación, Beneficios Sociales, Higiene y seguridad en el trabajo, Entrenamiento y desarrollo del personal, Relaciones Laborales, Desarrollo Organizacional, Base de datos y Sistemas de información y Auditoría. Asimismo, se hace una aplicación práctica analizando el departamento de recursos humanos de una empresa de la República Dominicana. (Arias, 2001)

La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también en el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.

Significa conquistar y mantener las personas en la organización, trabajando y dando el máximo de sí, con una actitud positiva y favorable. Representa todas aquellas cosas que hacen que el personal permanezca en la organización.

En la actualidad las técnicas de selección del personal tienen que ser más subjetivas y más afinadas, determinando los requerimientos de los recursos humanos, acrecentando las fuentes más efectivas que permitan allegarse a los candidatos idóneos, evaluando la potencialidad física y mental de los solicitantes, así como su aptitud para el trabajo, utilizando para ello una serie de técnicas, como la entrevista, las pruebas psicosométricas y los exámenes médicos. (Guvenc, 2002)

La administración de recursos humanos es la técnica de organizar el personal que integra una empresa con el fin de reclutarlo, ordenarlo, motivarlo, redistribuirlo y capacitarlo, para mejorar su eficiencia sintiéndose parte del emprendimiento que integra, y que a través de la empresa que es un poco suya, hallará la satisfacción de sus metas personales.

En general existe en las empresas un área dedicada a la administración de los recursos humanos o gestión de recursos humanos, integrada por personal idóneo, que comienzan su función con la selección del personal, previo planeamiento de lo requerido según las necesidades empresariales. Se deben diseñar los puestos de trabajo para luego realizar el reclutamiento, identificando los candidatos más adecuados y calificados para el cargo en cuestión. (Barker, 2005)

Una vez contratado el personal se debe sociabilizarlo (integrarlo con el resto de los empleados y jefes) y organizar su carrera, donde se lo capacitará para desempeñar cargos de mayor responsabilidad y rentabilidad que favorezcan sus aspiraciones personales y a la vez redunden en mejorar a la empresa. También se deben realizar programas de prueba y supervisar su efectividad.

Durante todo su desempeño laboral la administración debe evaluar a su personal en vistas a observar su rendimiento, su dedicación, su trato con el público si lo tuviere, con sus compañeros y jefes, a fin de mejorar todos estos aspectos, y compensar diferencialmente a aquellos que lo merezcan. (Werther, 2001)

Se debe discernir el costo en salarios de acuerdo a la cantidad de empleados para saber si la empresa puede hacerse cargo de tomar nuevo personal o darles incentivos en vistas a las ganancias obtenidas.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. El área de la administración de recursos humanos de una organización o empresa (por ejemplo, determinar la necesidad de recursos humanos de la empresa, reclutar, seleccionar, desarrollar, asesorar y recompensar a los empleados: actuar como enlace con los sindicatos y entidades gubernamentales y manejar otros asuntos del bienestar de los empleados.

CAPACITACIÓN. Es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuo en el desempeño de una actividad.

EMPLEO. Designación de un lugar o desempeño donde se ubique y desarrolle un recurso humano (profesional o técnico) cumpliendo un determinado objetivo previamente determinado.

ESPECIALISTAS EN PERSONAL. Una persona con entrenamiento específico en una o más áreas de la función de personal (por ejemplo, el gerente de producción en una planta manufacturera o el gerente en un banco).

GESTIÓN DE TALENTO HUMANO. Conjunto de actividades que ponen en funcionamiento, desarrollan y movilizan a las personas dotadas de

conocimientos, habilidades y competencias de las cuales una organización necesita para lograr sus objetivos.

MERCADO LABORAL. Espacio geográfico donde concurren los que desean trabajar (oferentes) y los que requieren cubrir un puesto de trabajo (demandante).

ORGANIZACIÓN. (empresa grande o pequeña): Un grupo de personas juntas en cierto tipo de esfuerzo concentrado o coordinado para alcanzar objetivos.

PLANEACIÓN DE PERSONAL (recursos humanos). El proceso mediante el cual una organización se asegura de que tiene el número y el tipo correcto de personal en los puestos correctos en el momento adecuado y que hacen aquellas cosas para las cuales ellos son más útiles económicamente.

PLANEACIÓN. El proceso de decidir los objetivos que se buscarán durante un período futuro y lo que se debe hacer para alcanzarlos.

PRODUCTIVIDAD. Medida de la eficiencia con la cual se utiliza un recurso (humano o físico) considerando su rendimiento o resultados: La productividad se obtiene de la relación: Resultados sobre recursos.

RECLUTAMIENTO. Proceso de buscar y atraer un grupo de personas, entre las cuales se puedan seleccionar candidatos idóneos para los puestos vacantes.

SELECCIÓN DE PERSONAL. Es la selección de la persona más adecuada entre los candidatos reclutados, aquellos más adecuados a los cargos existentes en la empresa, con miras a mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal.

TRABAJO EN EQUIPO. Un equipo de trabajo, es un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común.

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados de la investigación, la técnica empleada fue la encuesta, la misma que fue aplicada a 35 egresados de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado.

3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

La fiabilidad estadística es necesaria en la investigación para garantizar la validez y precisión del análisis estadístico. Esta se relaciona con la capacidad de reproducir los resultados tantas veces como sea necesario. Esto es esencial, ya que genera confianza en el análisis estadístico y en los resultados obtenidos. Para el presente estudio se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento.

INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICO	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD
Cuestionario para la variable: Capacidad empresarial.	Alfa de Cronbach.	0,921.
Cuestionario para la variable: Creación de empresa.	Alfa de Cronbach.	0,904.

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

La técnica utilizada para calcular el índice de **validez** de constructo del presente estudio, se basa en la correspondencia teórica entre los ítems del instrumento y los conceptos del evento. Busca corroborar el consenso entre el investigador y los expertos con respecto a la pertenencia de cada ítem a las respectivas sinergias del evento y, de esta manera, apoyar la definición de la cual se parte.

Tabla 4. Validez del instrumento.

EXPERTO	VALIDACIÓN	CALIFICACIÓN
Experto 1.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.
Experto 2.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.
Experto 3.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.

Fuente: Validación por jueces o expertos.

De este modo, los expertos invitados a participar en el presente estudio, confirman que la validez de forma, contenido y estructura de los instrumentos de recolección de datos tienen una calificación **Bueno**.

3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.

Tabla 5. Puntuaciones generales de la variable: Capacidades empresariales.

N°	Variable		Dimensiones	
	Capacidades empresariales	Capacidad de logro	Capacidad de competencia	Capacidad de planificación
1	59	18	21	20
2	66	23	19	24
3	55	17	19	19
4	63	23	19	21
5	66	22	23	21
6	59	20	19	20
7	59	21	18	20
8	70	23	24	23
9	62	22	20	20
10	67	20	19	28
11	63	21	20	22
12	59	20	20	19
13	61	22	18	21
14	60	20	20	20
15	67	25	22	20
16	58	21	19	18
17	69	26	22	21
18	59	21	20	18
19	62	19	24	19
20	72	27	21	24
21	23	7	7	9
22	15	8	3	4
23	17	5	9	3
24	21	5	10	6
25	24	4	10	10
26	30	10	10	10
27	22	8	5	9
28	33	11	12	10
29	39	11	13	15
30	35	11	11	13
31	37	14	10	13
32	34	14	11	9
33	40	16	13	11
34	34	13	11	10
35	35	9	14	12

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Tabla 6. Descriptivos de la variable: Capacidades empresariales.

		Estadístico	Error estándar
	Media	48,43	3,037
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	42,26
		Límite superior	54,60
	Media recortada al 5%	48,98	
	Mediana	59,00	
	Varianza	322,782	
Capacidades empresariales	Desviación estándar	17,966	
	Mínimo	15	
	Máximo	72	
	Rango	57	
	Rango intercuartil	29	
	Asimetría	-,457	,398
	Curtosis	-1,326	,778

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

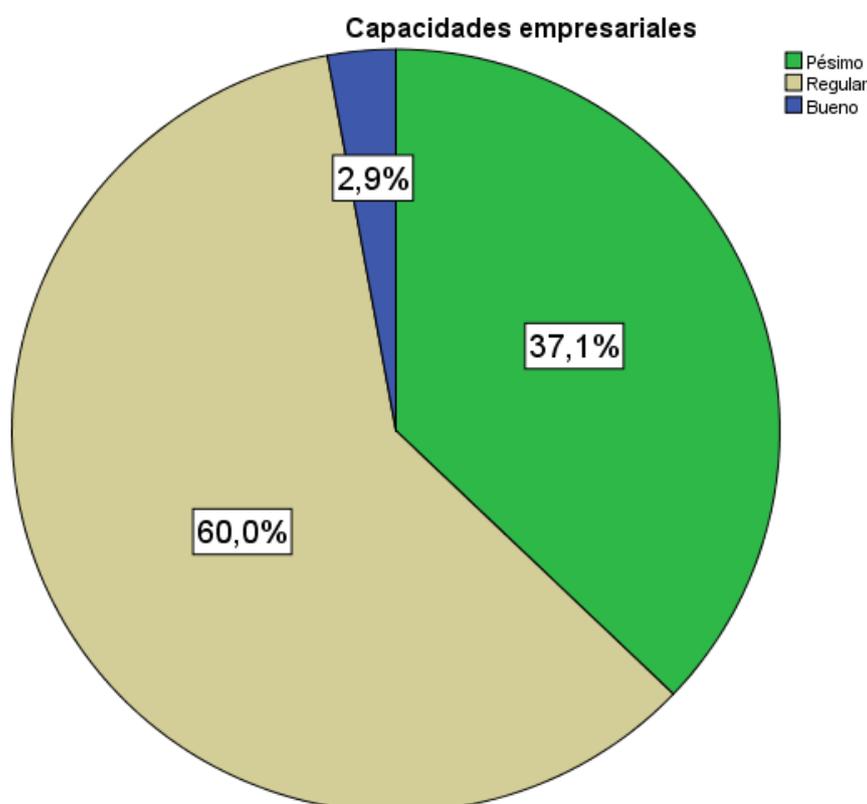
Según la Tabla 6, la media para la variable Capacidades empresariales es 48.43 puntos, ello corresponde a la categoría regular, lo cual significa que las Capacidades empresariales de los egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado cumplen de manera regular con las expectativas del mercado laboral. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy buena, el cual se ubica en el intervalo de 68 a 90 puntos, y así las Capacidades empresariales de los egresados de la Universidad ALAS Peruanas, tendrían bastante demanda en el mercado laboral.

Tabla 7. Resultados generales de la variable: Capacidades empresariales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	13	37,1	37,1
	Regular	21	60,0	100,0
	Bueno	1	2,9	2,9
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Gráfico 1. Resultados generales de la variable: Capacidades empresariales.



Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

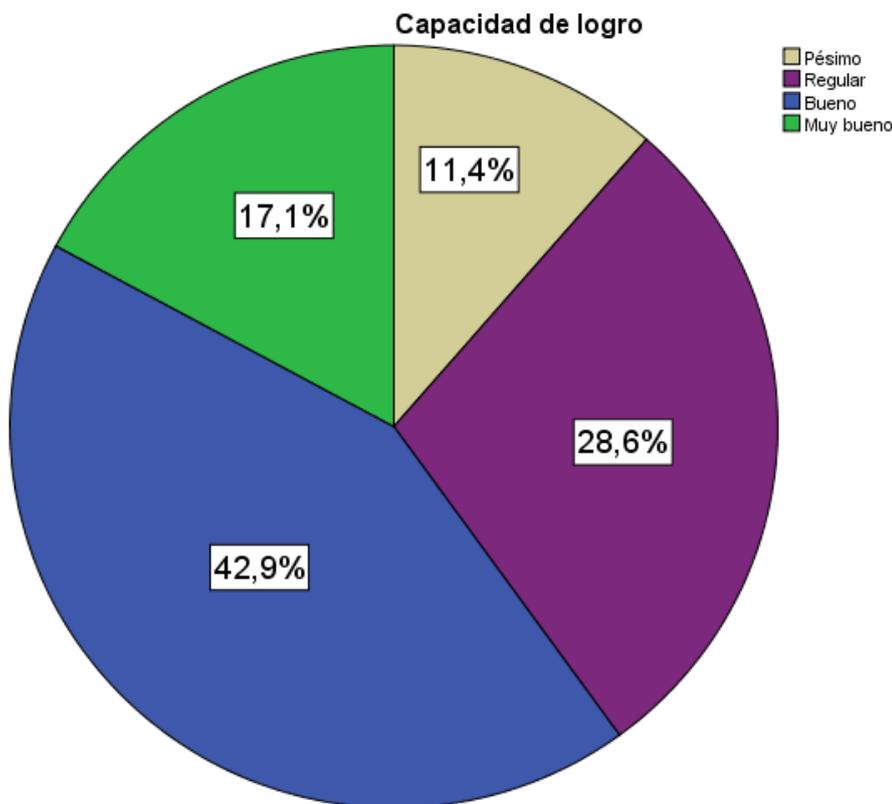
De acuerdo a la Tabla 7 y Gráfico 1 se aprecia que del 60,0% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, sus capacidades empresariales son regulares, de un 37,1% sus capacidades empresariales son pésimos. Mientras que del 2,9% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, sus capacidades empresariales son buenos.

Tabla 8. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de logro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pésimo	4	11,4	71,4
	Regular	10	28,6	100,0
Válido	Bueno	15	42,9	42,9
	Muy bueno	6	17,1	60,0
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de logro.



Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

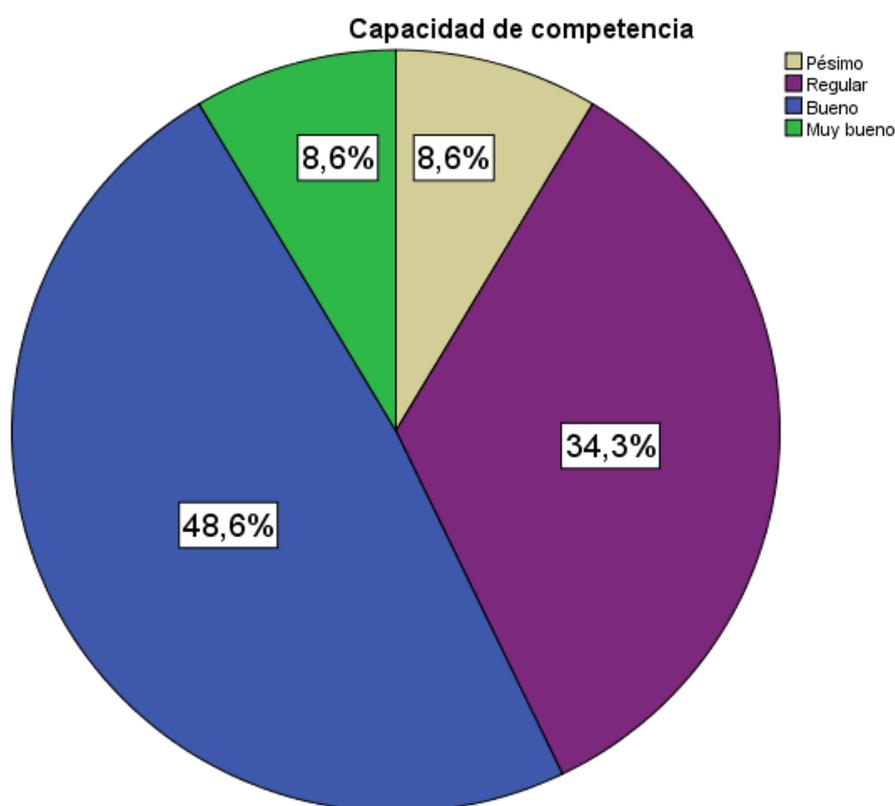
De acuerdo a la Tabla 8 y Gráfico 2 se aprecia que del 42,9% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, su capacidad de logro es bueno, del 28,6% su capacidad de logro es regular, del 17,1% su capacidad de logro es muy bueno. Mientras que del 11,4% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, su capacidad de logro es pésimo.

Tabla 9. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pésimo	3	8,6	8,6
	Regular	12	34,3	100,0
Válido	Bueno	17	48,6	48,6
	Muy bueno	3	8,6	57,1
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de competencia.



Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

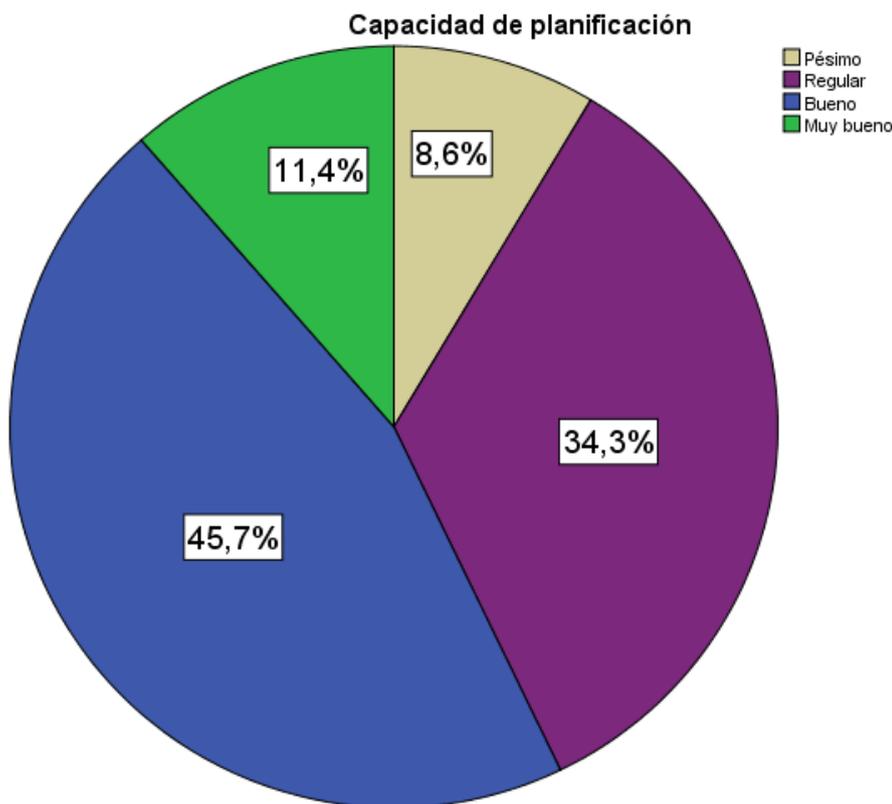
De acuerdo a la Tabla 9 y Gráfico 3 se aprecia que del 48,6% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, su capacidad de competencia es bueno, del 34,3% su capacidad de competencia es regular, del 8,6% su capacidad de competencia es muy bueno. Mientras que del 8,6% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, su capacidad de competencia es pésimo.

Tabla 10. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de planificación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pésimo	3	8,6	8,6
	Regular	12	34,3	100,0
Válido	Bueno	16	45,7	45,7
	Muy bueno	4	11,4	57,1
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Gráfico 4. Resultados generales de la dimensión: Capacidad de planificación.



Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

De acuerdo a la Tabla 10 y Gráfico 4 se aprecia que del 45,7% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, su capacidad de planificación es bueno, del 34,3% su capacidad de planificación es regular, del 11,4% su capacidad de planificación es muy bueno. Mientras que del 8,6% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, su capacidad de planificación es pésimo.

Tabla 11. Puntuaciones generales de la variable: Creación de empresas.

N°	Variable		Dimensiones		
	Creación de empresas	Estudio de mercado	Plan de marketing	Plan económico y financiero	Plan de recursos humanos
1	62	16	16	16	14
2	45	10	9	12	14
3	51	10	12	14	15
4	63	16	13	20	14
5	68	15	18	19	16
6	73	14	18	21	20
7	61	14	12	20	15
8	62	18	13	17	14
9	59	17	14	14	14
10	54	14	13	13	14
11	60	15	13	16	16
12	61	14	15	16	16
13	55	12	13	12	18
14	62	14	18	16	14
15	56	13	13	16	14
16	59	14	15	14	16
17	62	18	14	13	17
18	61	18	15	12	16
19	65	16	18	16	15
20	67	17	18	17	15
21	11	3	2	0	6
22	23	7	6	5	5
23	16	3	4	5	4
24	3	3	0	0	0
25	10	6	4	0	0
26	26	6	6	7	7
27	12	3	3	6	0
28	26	10	7	3	6
29	30	11	9	6	4
30	37	12	12	6	7
31	39	10	12	8	9
32	31	11	7	6	7
33	33	11	8	7	7
34	38	12	12	7	7
35	33	9	11	6	7

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Tabla 12. Descriptivos de la variable: Creación de empresas.

		Estadístico	Error estándar
	Media	44,97	3,373
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	38,12 51,83
	Media recortada al 5%	45,70	
	Mediana	54,00	
	Varianza	398,205	
Creación de empresas	Desviación estándar	19,955	
	Mínimo	3	
	Máximo	73	
	Rango	70	
	Rango intercuartil	32	
	Asimetría	-,580	,398
	Curtosis	-,951	,778

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

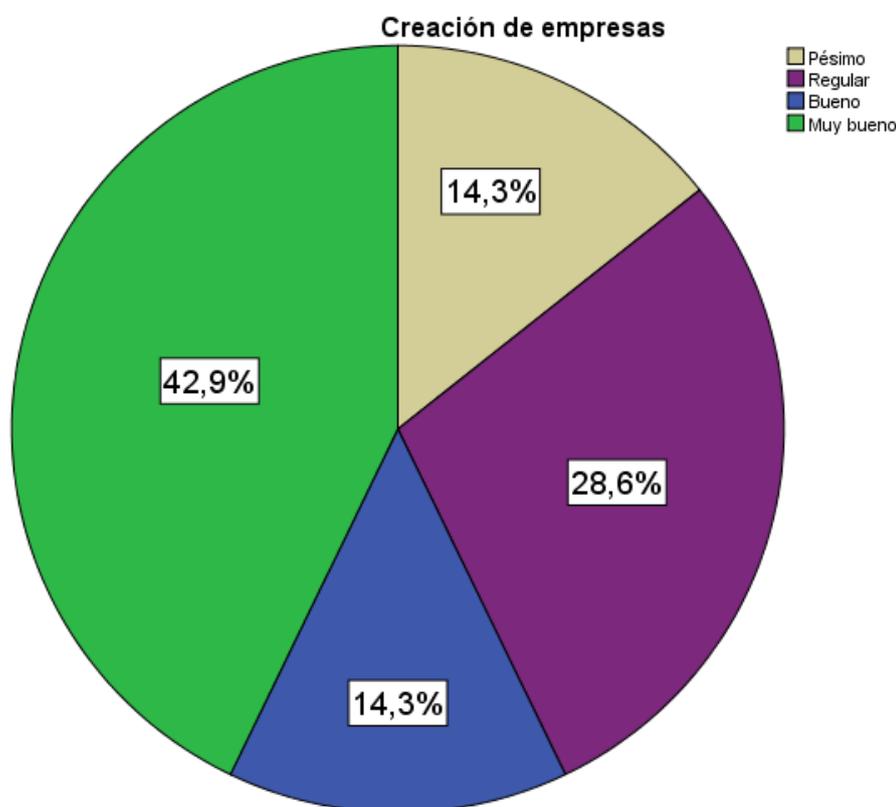
Según la Tabla 12, la media para la variable Creación de empresas es 44.97 puntos, ello corresponde a la categoría buena, lo cual significa que la Creación de empresas de los egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado cumplen con las expectativas del mercado laboral. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy buena, el cual se ubica en el intervalo de 59 a 780 puntos, y así la Creación de empresas de los egresados de la Universidad ALAS Peruanas, tendrían bastante impacto en la sociedad.

Tabla 13. Resultados generales de la variable: Creación de empresas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	5	14,3	14,3	14,3
Muy bueno	15	42,9	42,9	57,1
Válido	Pésimo	5	14,3	14,3
	Regular	10	28,6	28,6
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Gráfico 5. Resultados generales de la variable: Creación de empresas.



Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

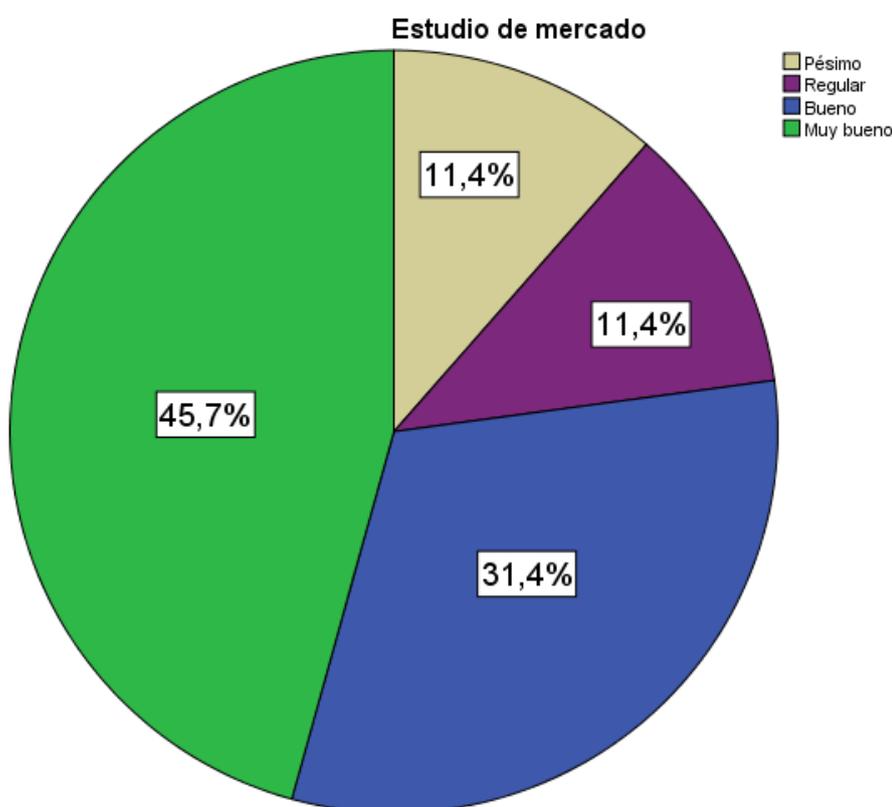
De acuerdo a la Tabla 13 y Gráfico 5 se aprecia que el 42,9,0% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, conocen muy bien sobre la creación de empresas, el 28,6% conocen de manera regular sobre la creación de empresas, el 14,3% conocen bien sobre la creación de empresas. Mientras que del 14,3% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, no conocen sobre la creación de programas.

Tabla 14. Resultados generales de la dimensión: Estudio de mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	11	31,4	31,4	31,4
Muy bueno	16	45,7	45,7	77,1
Válido Pésimo	4	11,4	11,4	88,6
Regular	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Gráfico 6. Resultados generales de la dimensión: Estudio de mercado.



Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

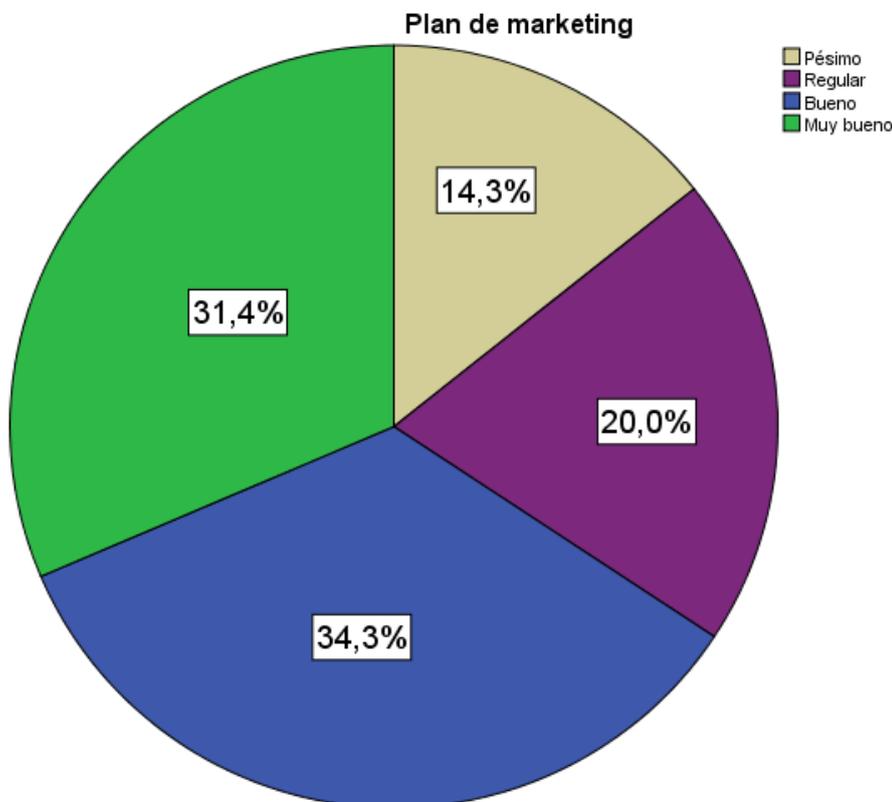
De acuerdo a la Tabla 14 y Gráfico 6, se aprecia que el 45,7% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, conocen muy bien sobre el estudio de mercado, el 31,4% conocen bien sobre el estudio de mercado, el 11,4% conocen de manera regular sobre el estudio de mercado. Mientras que del 11,4% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, no conocen sobre el estudio de mercado.

Tabla 15. Resultados generales de la dimensión: Plan de marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pésimo	5	14,3	80,0
	Regular	7	20,0	100,0
Válido	Bueno	12	34,3	34,3
	Muy bueno	11	31,4	65,7
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Gráfico 7. Resultados generales de la dimensión: Plan de marketing.



Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

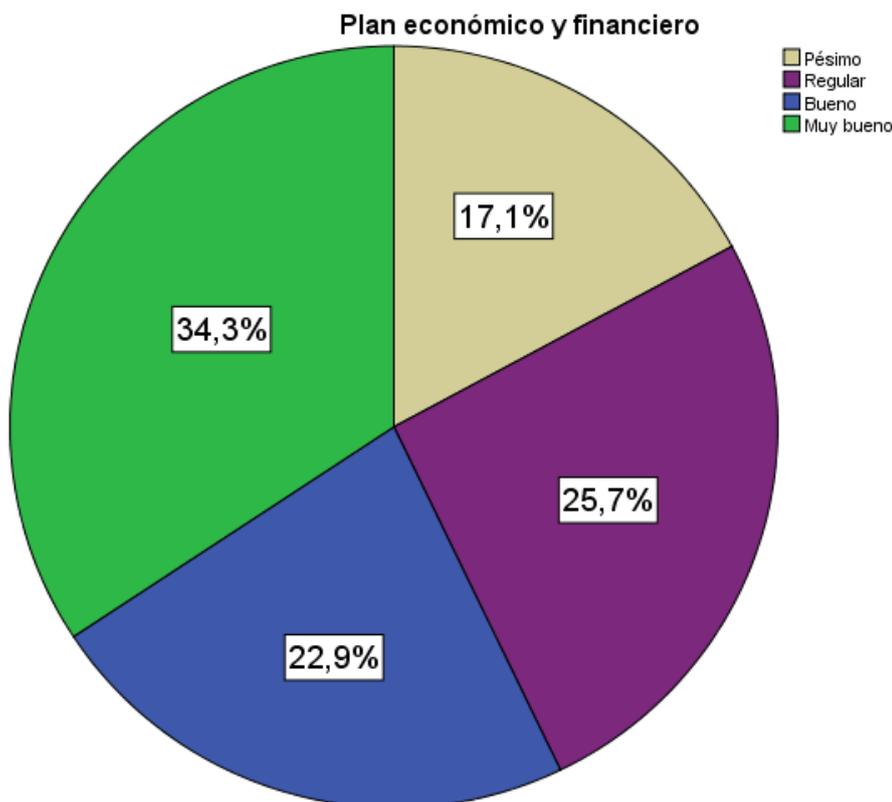
De acuerdo a la Tabla 15 y Gráfico 7, se aprecia que el 34,3% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, conocen bien sobre el plan de marketing, el 31,4% conocen muy bien sobre el plan de marketing, el 20,0% conocen de manera regular sobre el plan de marketing. Mientras que del 14,3% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, no conocen sobre el plan de marketing.

Tabla 16. Resultados generales de la dimensión: Plan económico y financiero.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pésimo	6	17,1	17,1
	Regular	9	25,7	100,0
Válido	Bueno	8	22,9	22,9
	Muy bueno	12	34,3	57,1
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Gráfico 8. Resultados generales de la dimensión: Plan económico y financiero.



Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

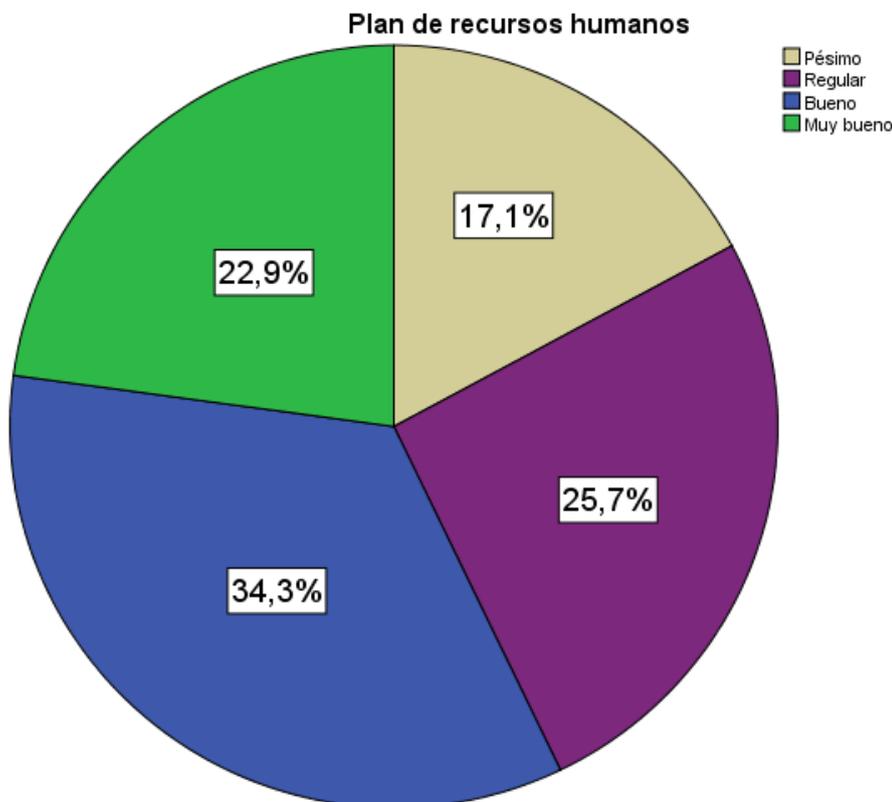
De acuerdo a la Tabla 18 y Gráfico 8, se aprecia que el 34,3% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, conocen muy bien sobre el plan económico y financiero, el 25,7% conocen de manera regular sobre el plan económico y financiero, el 22,9% conocen bien sobre el plan económico y financiero. Mientras que del 17,1% de los Egresados, no conocen sobre el plan económico y financiero.

Tabla 17. Resultados generales de la dimensión: Plan de recursos humanos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pésimo	6	17,1	17,1
	Regular	9	25,7	100,0
Válido	Bueno	12	34,3	34,3
	Muy bueno	8	22,9	57,1
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Gráfico 9. Resultados generales de la dimensión: Plan de recursos humanos.



Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

De acuerdo a la Tabla 18 y Gráfico 9, se aprecia que el 34,3% de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, conocen bien sobre el plan de recursos humanos, el 25,7% conocen de manera regular sobre el plan de recursos humanos, el 22,9% conocen muy bien sobre el plan de recursos humanos. Mientras que del 17,1% de los Egresados, no conocen sobre el plan de recursos humanos.

3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.

Para realizar la prueba de hipótesis, es necesario saber si los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos para las variables capacidades empresariales y creación de empresas se comportan normalmente; ya que, en la investigación intervienen 35 Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, para lo cual se tomará el estadístico de KOLMOGOROV – SMIRNOV, con los siguientes criterios:

P-valor > 0.05: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

P-valor ≤ 0.05: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Tabla 18. Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Capacidades empresariales	,246	35	,000	,880	35	,001
Creación de empresas	,189	35	,003	,902	35	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Según la Tabla 18, se observa el resultado de la prueba normalidad a través de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 35 unidades de análisis, el estadístico de prueba resultante es equivalente a 0,000 y 0,003, respectivamente, se concluye que la distribución de los datos de la muestra no proviene de una distribución normal. Y se continua con el procedimiento de la prueba de hipótesis mediante el estadístico de Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En el presente capítulo se realiza el proceso para determinar la validez de la hipótesis hecha sobre la población de estudio, teniendo en cuenta que la distribución de los datos de la muestra no proviene de una distribución normal.

El Coeficiente de correlación de Rho de Spearman. es exactamente el mismo que el coeficiente de correlación de Pearson, calculado sobre el rango de observaciones. La regresión es una técnica utilizada para inferir datos a partir de otros y hallar una respuesta de lo que puede suceder se pueden encontrar varios tipos de regresión.

Tabla 19. Interpretación de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

<0.0 – 0.2]	<0.2 – 0.4]	<0.4 – 0.6]	<0.6 – 0.8]	<0.8 – 0.1]
Correlación Mínima	Correlación Baja	Correlación Moderada	Correlación Buena	Correlación Muy buena

Fuente: Cabrera (2009).

4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

H₀: p = 0: No existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

H₁: p ≠ 0: Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 20. Coeficiente de correlación de las variables Capacidades empresariales y Creación de empresas.

			Capacidades empresariales	Creación de empresas
Rho de Spearman	Capacidades empresariales	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Creación de empresas	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, muy buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia la creación de empresas, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado ($R_s = 0,827$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la hipótesis general de la investigación.

Tabla 21. Tabulación cruzada entre las variables Capacidades empresariales y Creación de empresas.

Creación de empresas*Capacidades empresariales tabulación cruzada						
			<u>Capacidades empresariales</u>			Total
			Bueno	Pésimo	Regular	
Creación de empresas	Bueno	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%
	Muy bueno	Recuento	1	0	14	15
		% del total	2,9%	0,0%	40,0%	42,9%
	Pésimo	Recuento	0	5	0	5
		% del total	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%
	Regular	Recuento	0	8	2	10
		% del total	0,0%	22,9%	5,7%	28,6%
	Total	Recuento	1	13	21	35
		% del total	2,9%	37,1%	60,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Observado la Tabla 21, la relación entre las categorías de análisis de las variables Capacidades empresariales y Creación de empresas son: Pésimo con 22,9% de relación, Regular con 5,7% de relación.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1.

H₀: p = 0: No existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el estudio de mercado para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

H₁: p ≠ 0: Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el estudio de mercado para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 22. Coeficiente de correlación de la variable Capacidades empresariales y el Estudio de mercado.

		Capacidades empresariales	Estudio de mercado
Rho de Spearman	Capacidades empresariales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,823** 35
	Estudio de mercado	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,823** ,000 35

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

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, muy buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el estudio de mercado, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado ($R_s = 0,823$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la primera hipótesis específica de la investigación.

Tabla 23. Tabulación cruzada entre la variable Capacidades empresariales y el Estudio de mercado.

		Estudio de mercado*Capacidades empresariales tabulación cruzada				
		Capacidades empresariales			Total	
		Bueno	Pésimo	Regular		
Estudio de mercado	Bueno	Recuento	0	5	6	11
		% del total	0,0%	14,3%	17,1%	31,4%
	Muy bueno	Recuento	1	0	15	16
		% del total	2,9%	0,0%	42,9%	45,7%
	Pésimo	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,0%	11,4%	0,0%	11,4%
	Regular	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,0%	11,4%	0,0%	11,4%
	Total	Recuento	1	13	21	35
		% del total	2,9%	37,1%	60,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Observado la Tabla 23, la relación entre las categorías de análisis de la variable Capacidades empresariales y el Estudio de mercado son: Pésimo 11,4% de relación y otras categorías con 0,0% de relación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.

H₀: p = 0: No existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan de marketing para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

H₁: p ≠ 0: Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan de marketing para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀.

Tabla 24. Coeficiente de correlación de la variable Capacidades empresariales y el Plan de marketing.

		Capacidades empresariales	Plan de marketing
Rho de Spearman	Capacidades empresariales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,763**
		N	.
	Plan de marketing	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	35

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

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el Plan de marketing, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado ($R_s = 0,763$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la segunda hipótesis específica de la investigación.

Tabla 25. Tabulación cruzada entre la variable Capacidades empresariales y el Plan de marketing.

		Plan de marketing*Capacidades empresariales tabulación cruzada				
		Capacidades empresariales			Total	
		Bueno	Pésimo	Regular		
Plan de marketing	Bueno	Recuento	0	4	8	12
		% del total	0,0%	11,4%	22,9%	34,3%
	Muy bueno	Recuento	1	0	10	11
		% del total	2,9%	0,0%	28,6%	31,4%
	Pésimo	Recuento	0	5	0	5
		% del total	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%
	Regular	Recuento	0	4	3	7
		% del total	0,0%	11,4%	8,6%	20,0%
	Total	Recuento	1	13	21	35
		% del total	2,9%	37,1%	60,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Observado la Tabla 25, la relación entre las categorías de análisis de la variable Capacidades empresariales y el Plan de marketing son: Pésimo con 11,4% de relación, Regular con 8,6% de relación y otras categorías con 0,0% de relación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.

H₀: p = 0: No existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan económico y financiero para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

H₁: p ≠ 0: Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan económico y financiero para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 26. Coeficiente de correlación de la variable Capacidades empresariales y el Plan económico y financiero.

			Capacidades empresariales	Plan económico y financiero
Rho de Spearman	Capacidades empresariales	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Plan económico y financiero	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, muy buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el Plan económico y financiero, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado ($R_s = 0,801$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la tercera hipótesis específica.

Tabla 27. Tabulación cruzada entre la variable Capacidades empresariales y el Plan económico y financiero.

		Plan económico y financiero*Capacidades empresariales tabulación cruzada			Total	
		Capacidades empresariales				
		Bueno	Pésimo	Regular		
Plan económico y financiero	Bueno	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	22,9%	22,9%
	Muy bueno	Recuento	1	0	11	12
		% del total	2,9%	0,0%	31,4%	34,3%
	Pésimo	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	17,1%	0,0%	17,1%
	Regular	Recuento	0	7	2	9
		% del total	0,0%	20,0%	5,7%	25,7%
	Total	Recuento	1	13	21	35
		% del total	2,9%	37,1%	60,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Observado la Tabla 27, la relación entre las categorías de análisis de la variable Capacidades empresariales y el Plan económico y financiero son: Pésimo con 17,1% de relación, Regular con 5,7% de relación y otras categorías con 0,0% de relación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4.

H₀: p = 0: No existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan de recursos humanos para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

H₁: p ≠ 0: Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan de recursos humanos para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 28. Coeficiente de correlación de la variable Capacidades empresariales y el Plan de recursos humanos.

			Capacidades empresariales	Plan de recursos humanos
Rho de Spearman	Capacidades empresariales	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Plan de recursos humanos	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el Plan de recursos humanos, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado ($R_s = 0,742$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la cuarta hipótesis específica.

Tabla 29. Tabulación cruzada entre la variable Capacidades empresariales y el Plan de recursos humanos.

Plan de recursos humanos*Capacidades empresariales tabulación cruzada						
		Capacidades empresariales			Total	
		Bueno	Pésimo	Regular		
Plan de recursos humanos	Bueno	Recuento	1	0	11	12
		% del total	2,9%	0,0%	31,4%	34,3%
	Muy bueno	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	22,9%	22,9%
	Pésimo	Recuento	0	5	1	6
		% del total	0,0%	14,3%	2,9%	17,1%
	Regular	Recuento	0	8	1	9
		% del total	0,0%	22,9%	2,9%	25,7%
	Total	Recuento	1	13	21	35
		% del total	2,9%	37,1%	60,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a egresados de la UAP, Filial Puerto Maldonado.

Observado la Tabla 29, la relación entre las categorías de análisis de la variable Capacidades empresariales y el Plan de recursos humanos son: Pésimo con 14,3% de relación, Regular con 2,9% de relación, Bueno con 2,9% de relación y otras categorías con 0,0% de relación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El principal objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018, Sobre todo, a través del estudio de las dimensiones de la variable Creación de empresas: Estudio de mercado, Plan de marketing, Plan económico y financiero, y Plan de recursos humanos.

Los resultados hallados en la investigación nos permiten afirmar que existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

En los últimos años ha venido cobrando fuerza en las Universidades y Centros de Educación el tema de promoción del espíritu y capacidad empresarial. Importancia que se deriva no solo el afán de buscar alternativas que aumenten la producción de nueva riqueza, sino también como reflexión académica que lleva a explicar el comportamiento social del empresario, y por supuesto a fomentar en los emprendedores una nueva mentalidad y una cultura organizacional, basada en criterios de eficiencia y justicia social que logren hacer de la práctica empresarial una verdadera alternativa para el desarrollo.

Según la Tabla 6, la media para la variable Capacidades empresariales es 48.43 puntos, ello corresponde a la categoría regular, lo cual significa que Capacidades empresariales de los egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado cumplen de manera regular con las expectativas del mercado laboral. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy buena, el cual se ubica en el intervalo de 68 a 90 puntos, y así las Capacidades empresariales de los egresados de la Universidad ALAS Peruanas, tendrían bastante demanda en el mercado laboral.

Por otro lado, analizando la Tabla 12, la media para la variable Creación de empresas es 44.97 puntos, ello corresponde a la categoría buena, lo cual significa que la Creación de empresas de los egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado cumplen con las expectativas del mercado laboral. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy buena, el cual se ubica en el intervalo de 59 a 780 puntos, y así la Creación de empresas de los egresados de la Universidad ALAS Peruanas, tendrían bastante impacto en la sociedad.

Con relación a la hipótesis general de la investigación, se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, muy buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia la creación de empresas, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado ($RS = 0,827$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la hipótesis general de la investigación.

Con relación a la primera hipótesis específica de la investigación, se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, muy buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el estudio de mercado, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado ($RS = 0,823$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la primera hipótesis específica de la investigación.

Con relación a la segunda hipótesis específica de la investigación, se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el Plan de marketing, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado ($RS = 0,763$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la segunda hipótesis específica de la investigación.

Con relación a la tercera hipótesis específica de la investigación, se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, muy buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el Plan económico y financiero, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado ($RS = 0,801$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la tercera hipótesis específica.

Con relación a la cuarta hipótesis específica de la investigación, se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el Plan de recursos humanos, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado ($RS = 0,742$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la cuarta hipótesis específica.

Los resultados del estudio son similares a los obtenidos por Sánchez (2017), pues en el estudio de la creación de nuevas empresas y el papel que conlleva la figura del emprendedor, se ha encontrado que existe una importante actividad de investigación en relación a este tema. Los avances han sido considerables, sin embargo, aún se encuentra un vacío en favor de encontrar la relación entre las competencias de los egresados universitarios y el fenómeno del emprendimiento. Cobra relevancia estudiar esta relación a partir de trabajos que revelan que el emprendimiento apoyado por emprendedores de nivel universitario, representa casi un 50% cuando observamos a las empresas más dinámicas en la economía de América Latina.

Asimismo, se asemejan a los obtenidos por Agudo, et al. (2013), un factor fundamental es la conexión directa con las necesidades reales del mercado. Es necesario un conocimiento real y amplio del mercado para identificar nichos y ventajas potenciales que puedan ser clave para el éxito del producto o servicio. Sólo con este conocimiento del mercado se pueden marcar objetivos concretos y alcanzables, crear planes de negocio razonables, buscar y obtener financiación y no perder nunca de vista la orientación al cliente. En conexión con la idea anterior, muchas veces resulta interesante, si es posible, un desarrollo colaborativo con las necesidades reales del sector. Es decir, incorporar a los clientes potenciales desde las etapas iniciales del desarrollo del producto, al menos en la fase de detección de las necesidades reales que se resolverán con el nuevo producto o servicio que la empresa va a desarrollar.

Para Arraut (2013), Sigue siendo una barrera en los jóvenes la falta de capital para iniciar la empresa o desarrollar la idea de negocio que tienen en mente. Pero, en términos generales de acuerdo a esto falta trabajar más el Emprendimiento, específicamente en desarrollar la mentalidad emprendedora de los jóvenes, para así poderlo encaminar no a obtener el mejor trabajo sino a que piensen y actúen hacia la creación de riquezas, ya que el 69.9% de los Egresados Encuestados, no tienen como proyecto de vida ser Empresario. Estos resultados reflejan en los egresados de una Universidad Alas Peruanas Filial Puerto Maldonado

Para Jaramillo (2014), el conjunto de creencias, normas y comportamientos de las sociedades (su cultura) delimitan sus capacidades para alcanzar sus objetivos. La cultura empresarial (aquella presente en los actores locales) provee a sus miembros con una visión particular de los mercados y se convierte en un factor fundamental para el éxito empresarial, dado que un mayor nivel de conocimientos y habilidades presentes en un territorio posibilitan a unas regiones estar un paso adelante con respecto a otras en su desarrollo, aumentando sus probabilidades de éxito (competitividad). Estos resultados son similares al presente estudio.

Los resultados también se asemejan a los obtenidos por Cari y Quispe (2016), la modernización obliga a toda institución, estar a la vanguardia de los parámetros exigidos para un buen desenvolvimiento y desarrollo en el mundo económico. Algunas de éstas son las diversas universidades e institutos de nivel superior que luchan por sobrevivir y ganar reconocimiento en este mercado caótico. Cada una de ellas presenta un valor agregado diferente a la competencia, pero solo unas cuantas resaltan, es por ello que en esta investigación se evalúa diversos aspectos y estrategias que ayudan a la puesta en marcha de una incubadora de negocios en el Instituto Tecnológico Superior Luis E. Valcárcel de Ilo y que permita éste mismo generar resultados positivos en dicha institución como en la región de Moquegua.

Los resultados obtenidos por Huamán (2014), son similares a los del presente estudio, ya que, conocer y aplicar los Contenidos de Gestión Empresarial constituyen una tarea de gran importancia, que se caracteriza por la generación de ideas de negocios y al pasar por diversas fases se llega a la empresa formal lo que posibilita que el empresario que lo imparte tenga apertura real al mundo del trabajo y para lograrlo requiere de la creatividad al buscar alternativas para su materialización La creatividad de los empresarios es entendida como la variedad y originalidad de soluciones e iniciativas que sean capaces de implementar para desempeñarse eficiente en la labor empresario.

Y, finalmente, vistos los resultados obtenidos en la investigación y habiendo analizado adecuadamente a través de la estadística descriptiva e inferencial y, discutido con otras investigaciones consideradas en la presente tesis, se concluye que existe una correlación directa y significativa entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

CONCLUSIONES.

Se determinó que existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018. Según los resultados consignados muestran una relación lineal estadísticamente significativa, muy buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia la creación de empresas, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0,827 puntos para el coeficiente de Rho de Spearman.

Se estableció que existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el estudio de mercado para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018. Según los resultados consignados muestran una relación lineal estadísticamente significativa, muy buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el estudio de mercado, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0,823 puntos para el coeficiente de Rho de Spearman.

Se comprobó que existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan de marketing para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018. Según los resultados consignados muestran una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre las

capacidades empresariales hacia el Plan de marketing, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0,763 puntos para el coeficiente de Rho de Spearman.

Se evidenció que existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan económico y financiero para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018. Según los resultados consignados muestran una relación lineal estadísticamente significativa, muy buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el Plan económico y financiero, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0,801 puntos para el coeficiente de Rho de Spearman.

Se demostró que existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan de recursos humanos para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018. Según los resultados consignados muestran una relación lineal estadísticamente significativa, buena y directamente proporcional, entre las capacidades empresariales hacia el Plan de recursos humanos, de los Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado, alcanzando un índice de 0,742 puntos para el coeficiente de Rho de Spearman.

RECOMENDACIONES.

La Universidad Alas Peruanas, Filial Puerto Maldonado debe difundir el desarrollo de las capacidades empresariales, ya que es uno de los pilares de desarrollo económico de nuestra región con altos índices de contribución al PBI regional y nacional; además de potenciar el perfil del estudiante universitario con una serie de destrezas y capacidades mencionadas en la investigación.

A pesar que la institución realiza actividades extra curriculares, como concursos de planes de negocio, o conferencias, se deberían adicionar cursos que permitan el desarrollo de la capacidad de logro y el estudio de mercado dentro de un mayor número de ciclos académicos, para así afianzar los conocimientos teóricos del plano estudiantil y generar la práctica de ellos desde su formación universitaria.

Se recomienda preocuparse por seguir impulsando en los docentes el desarrollo de la capacidad de competencia, dado que ellos son quienes transmiten directa o indirectamente, a través de la teoría y la práctica, los conocimientos referentes a las competencias, y son ellos los que deben tener claro el desarrollo de las capacidades y cuáles son los pasos u objetivos a seguir para materializar una idea de negocio, o potencializar las capacidades emprendedoras afloradas en la formación pre profesional.

Para futuras investigaciones es importante señalar que en las capacidades empresariales es imprescindible el desarrollo de la capacidad de planificación, pues es una habilidad cognitiva fundamental que forma parte de las funciones

ejecutivas. La planificación se puede definir como la capacidad para “pensar en el futuro”, de anticipar mentalmente la forma correcta de ejecutar una tarea o alcanzar una meta específica. Cualquier tarea que requiera planificación, organización, memorización, administración del tiempo y una flexibilidad de pensamiento se convierte en un gran desafío para las personas que presentan déficits en su capacidad de planificación.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Agudo, Á., & et al. (2013). *Creación de empresas en entornos universitarios*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid: [http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Vicerrectorado%20de%20Investigacion/Oficina%20de%20Transferencia%20de%20Resultados%20de%20Investigacion%20\(OTRI\)/CreacionDeEmpresas/Traducciones%20en%20ingles/Creaci%C3%B3n%20de%20empresas%20en%20entornos%20universitarios](http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Vicerrectorado%20de%20Investigacion/Oficina%20de%20Transferencia%20de%20Resultados%20de%20Investigacion%20(OTRI)/CreacionDeEmpresas/Traducciones%20en%20ingles/Creaci%C3%B3n%20de%20empresas%20en%20entornos%20universitarios).
- Alcaraz, R. (2001). *El emprendedor de Éxito. Guía de planes de negocios*. México: Editorial McGraw Hill.
- Arias, F. (2001). *Administración de recursos humanos*. México: Trillas.
- Arraut, J. C. (2013). *La formación empresarial y el emprendimiento en ingenierías de la Universidad Tecnológica de Bolívar*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Bolívar Cartagena, Colombia: <https://www.acofipapers.org/index.php/acofipapers/2013/paper/viewFile/308/163>
- Arrieta, O., & Larrauri, M. (2003). *De la teoría a la práctica del Capital Intelectual*. Bilbao: Ediciones PMP.
- Baena, G. (2005). *Comunicación y Liderazgo*. México: Publicaciones Cultural.

- Barker, J. A. (2005). *Paradigmas, el negocio de descubrir el futur*. México: Mc Graw Hill.
- Benavides, C. A., & Quintana, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Madrid: Ediciones PMP.
- Bravo, S. (2013). *Incubadoras de empresas, creación de empresas y redes sociales*. Obtenido de Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/14890/M_TD-PROV15.pdf?sequence=1
- Bueno, E. (2003). Enfoques principales y tendencias en dirección del conocimiento. *En Hernández (2003)*, 21-54.
- Cabrera, E. (2009). *El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Cari, F., & Quispe, Y. S. (2016). *Modelo de incubadora de negocios en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Luis e. Valcárcel de Ilo – Moquegua – 2016*. Obtenido de Universidad Nacional San Agustín de Arequipa: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2796/ADcacaf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Thomson.
- Daft, R. L. (2004). *Administración*. México: Thomson.
- Espinoza, R. (2000). Universidad y empresa en la sociedad del conocimiento. *Cuadernos IRC, n.º 7*, 3-16.

- Fayol, H. (1990). *Administración Industrial en General*. Francia: Atlas.
- Fernández, S. (2005). *Gestión por competencias: Un modelo estratégico para la dirección de recursos humanos*. Madrid: Ediciones Deusto S.A.
- Ginebra, J. (2013). *Las empresas Familiares: Su dirección y su continuidad*. México: Editorial Panorama.
- Gitman, L. (2003). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson, Adisson Wesley.
- Guvenc, A. (2002). *Planeación estratégica aplicada a los recursos humanos*. Bogotá: Norma.
- HayGroup. (1996). *Las Competencias clave para una gestión integrada de recursos humanos*. España: Ediciones Deusto S.A.
- Hellriegel, D., Jakson, S. E., & Slocum, J. W. (2002). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México: Thomson.
- Hernández, M. (2000). Análisis de las decisiones de inversión del vendedor en sus distribuidores. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, en prensa*, 23 - 45.
- Hernández, M. J. (2012). *Administración de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Americana Editores, S.A. de C.V.6.
- Huamán, J. (2014). *El desarrollo de la creatividad de los empresarios de PYMES en los contenidos de gestión empresarial de la provincia de Chincha en el año – 2014* . Obtenido de Universidad Autónoma de Ica: <http://repositorio>

torio.auto nomadeica.edu.pe/bitstream/autonmadeica/122/1/HUAMAN
%20NARVAY%20JOSE-CREATIVIDAD%20DE%20LOS%20EMPRESA
RIOS%20DE%20PYMES.pdf

Huerta, J. J. (2006). *Desarrollo de Habilidades Directivas*. México: Prentice Hall.

Iribar, M. F., & Larrínaga, M. A. (1997). *Organizando el conocimiento para lograr la competitividad*. Madrid: Ediciones PMP.

Jaramillo, L. F. (2014). *Capacidad empresarial para la innovación en los sectores comercio, servicios y turismo. estudio comparativo de Tijuana (México) y Medellín (Colombia)*. Obtenido de Colegio de la Frontera Nueva: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/03/TESIS-Jaramillo-Vel%C3%A1squez-Luis-Felipe.pdf>

Kotler, P. (2011). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Addison-Wesley.

Mertens, L. (1996). *Competencia laboral: sistemas, surgimientos y modelos*. Montevideo: Cinterford.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (1998). Marketing estratégico: Teoría y casos. *Pirámide*, 45 - 67.

Pereyra, M. J. (2016). *Capacidad emprendedora del sector comercio minorista en el centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo - 2016*. Obtenido de Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/512/pereyra_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Porter, M. (1991). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental.

Sánchez, S. A. (2017). *Las competencias de los emprendedores egresados universitarios, su impacto en las aspiraciones de crecimiento y en el éxito*

de sus empresas. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona:
https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_403765/sasd1de1.pdf

Webster, F. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 1 -17.

Werther, W. (2001). *Administración de personal y RRHH*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS.

Matriz de consistencia.

TÍTULO: Las capacidades empresariales y su relación con la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	PROBLEMA						
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿En qué medida las capacidades empresariales se relacionan con el estudio de mercado para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018?</p> <p>¿En qué medida las capacidades empresariales se relacionan con el plan de marketing para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Establecer la relación que existe entre las capacidades empresariales y el estudio de mercado para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Establecer la relación que existe entre las capacidades empresariales y el plan de marketing para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el estudio de mercado para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan de marketing para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.</p>	<p>VARIABLE PREDICTORA (VE1):</p> <p>(VE1): Capacidades empresariales.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de logro. • Capacidad de competencia. • Capacidad de planificación. <p>VARIABLE CRITERIO (VE2):</p> <p>(VE2): Creación de empresas.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado. • Plan de marketing • Plan económico y financiero. • Plan de recursos humanos. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Básica. <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional. <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva-Correlacional. <p>POBLACIÓN: Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>GOREMAD</th> <th>SUB TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Egresados.</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>35</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: UAP.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Selección: No probabilístico.</p> <p>Tamaño: 35 Egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial.</p>	GOREMAD	SUB TOTAL	Egresados.	35	TOTAL	35
GOREMAD	SUB TOTAL									
Egresados.	35									
TOTAL	35									

<p>¿En qué medida las capacidades empresariales se relacionan con el plan económico y financiero para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018?</p> <p>¿En qué medida las capacidades empresariales se relacionan con el plan de recursos humanos para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre las capacidades empresariales y el plan económico y financiero para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Establecer la relación que existe entre las capacidades empresariales y el plan de recursos humanos para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.</p>	<p>Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan económico y financiero para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Existe una correlación directa entre las capacidades empresariales y el plan de recursos humanos para la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.</p>		
--	--	--	--	--

MATRIZ DE DEFINICIÓN CONCEPTUAL

TÍTULO: Las capacidades empresariales y su relación con la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CAPACIDADES EMPRESARIALES	Se definirse como el proceso de utilizar la iniciativa privada para transformar el concepto de empresa en una nueva compañía, o para ampliar y diversificar un negocio o una empresa existentes que tienen un elevado potencial de crecimiento.	Se define como la capacidad de logro, competencia y de planificación.	✓ Capacidad de logro	<ul style="list-style-type: none"> •Búsqueda de oportunidades. •Compromiso. •Toma de riesgos moderados. •Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • No • Algo • Bastante • Si
			✓ Capacidad de competencia	<ul style="list-style-type: none"> •Persuasión. •Autoconfianza. 	
			✓ Capacidad de planificación	<ul style="list-style-type: none"> •Establecimiento de metas. •Planificación permanente y control 	

MATRIZ DE DEFINICIÓN CONCEPTUAL

TÍTULO: Las capacidades empresariales y su relación con la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CREACIÓN DE EMPRESAS	Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona/personas.	Se define como estudio de mercado, plan de marketing, plan económico y financiero y el plan de recursos humanos.	✓ Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> •Recolección de información. •Información de consumidores y competidores. •Demanda o preferencia del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • No • Algo • Bastante • Si
			✓ Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> •Coste por lead. •Valor del Cliente. •Conversión del tráfico en clientes. 	
			✓ Plan económico y financiero	<ul style="list-style-type: none"> •Conocimiento y valoración de las inversiones iniciales y posteriores. •Medios financieros. •Cuadro concreto de la marcha mensual de la actividad en sus términos financieros y de resultados. 	
			✓ Plan de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> •Objetivos a corto y medio plazo. •Organigramas. •Actividades. •Funciones. 	

Instrumentos de recolección de datos.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Las capacidades empresariales y su relación con la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

CUESTIONARIO PARA EGRESADOS					
Grado Académico:	<input checked="" type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Magíster <input type="checkbox"/> Doctor	Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer		
Título:	<input checked="" type="checkbox"/> Con título profesional <input type="checkbox"/> Sin título profesional	Edad: (en Años)		59	
INSTRUCCIONES:					
Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta sobre CAPACIDAD EMPRESARIAL; sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente con fines de investigación científica (Tesis):					
	0	1	2	3	
	No	Algo	Bastante	Si	
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3
01	¿Crees que eres una persona adaptable a los cambios?		X		
02	¿Tiendes a ser una persona intuitiva?			X	
03	¿Tienes confianza en tus posibilidades y capacidades?		X		
04	Si existe algo que "no hay manera de hacer", ¿encuentro esa manera?			X	
05	¿Es importante para ti disponer de autonomía en el trabajo?			X	
06	¿Te gusta tomar la iniciativa?			X	
07	¿Te gusta la responsabilidad?			X	
08	¿Tienes facilidad de comunicación?			X	
09	¿Te consideras una persona creativa?			X	
10	¿Afrontas los problemas con optimismo?			X	

11	¿Tienes capacidad para influir y generar propuestas?			X	
12	¿Tienes habilidad y capacidad para trabajar en equipo?	X			
13	¿Tienes capacidad para argumentar y sustentar tus propias propuestas?			X	
14	¿Tienes predisposición para asumir riesgos?			X	
15	¿Analizas tus errores para aprender de ellos?			X	
16	¿Crees que las personas que se arriesgan tienen más probabilidades de salir adelante que las que no se arriesgan?			X	
17	¿Sientes motivación por conseguir objetivos?				X
18	¿Crees en tus posibilidades?				X
19	¿Te consideras profesionalmente bueno o buena en aquello que sabes hacer?				X
20	¿Eres persona decidida y determinante a la hora de conseguir tus objetivos?			X	
21	¿Tienes claros los objetivos cuando quieres algo?			X	
22	¿Tienes facilidad para negociar con éxito?			X	
23	¿Sacrificarías tu tiempo libre si el trabajo lo demanda?			X	
24	¿Te planteas los temas con visión de futuro?			X	
25	¿Sueles cumplir los plazos que te fijas para realizar un trabajo?			X	
26	¿Tomas la iniciativa ante situaciones complejas nuevas?			X	
27	¿Es fácil para ti encontrar múltiples decisiones a un mismo problema?			X	
28	¿Te resultaría fácil asignar tareas a los demás?			X	
29	¿Escuchas a aquellos que te plantean nuevas ideas?			X	
30	¿Planificas de forma rigurosa acciones concretas para el desarrollo de un trabajo o un proyecto?			X	
TOTAL					

iiiGracias por su colaboración...!!!

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Las capacidades empresariales y su relación con la creación de empresas de los estudiantes egresados de la Universidad ALAS Peruanas, Filial Puerto Maldonado - 2018.

CUESTIONARIO PARA EGRESADOS												
Grado Académico:	<input checked="" type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Magíster <input type="checkbox"/> Doctor	Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer									
Título:	<input checked="" type="checkbox"/> Con título profesional <input type="checkbox"/> Sin título profesional	Edad: (en Años)	52									
INSTRUCCIONES:												
Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta sobre CREACIÓN DE EMPRESA ; sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente con fines de investigación científica (Tesis):												
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">0</th> <th style="width: 25%;">1</th> <th style="width: 25%;">2</th> <th style="width: 25%;">3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">Algo</td> <td style="text-align: center;">Bastante</td> <td style="text-align: center;">Si</td> </tr> </tbody> </table>					0	1	2	3	No	Algo	Bastante	Si
0	1	2	3									
No	Algo	Bastante	Si									
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3							
01	Fue detectar el problema a resolver y se estableció los objetivos.			X								
02	Se utilizó técnicas adecuadas para la recolección de la información.			X								
03	Se realizó el análisis FODA para el estudio de mercado.				X							
04	Se procesó los datos obtenidos a través de un plan de análisis establecido.				X							
05	Existe un informe con los principales resultados obtenidos.				X							
06	Las diferentes fases del estudio de mercado son consecutivas y están interrelacionadas, independientemente de que sean anteriores o posteriores.				X							
07	El plan de Marketing está enfocado a la distribución de los servicios y/o productos ofertados.				X							
08	Resulta fundamental para saber la capacidad de retorno de la inversión de cualquier campaña publicitaria.				X							
09	La institución o empresa conoce las fortalezas y las debilidades de cada acción de marketing.			/	X							
10	Ayuda a determinar qué tan satisfechos se encuentran los clientes.			X								

11	La institución o empresa asigna de forma eficiente los recursos destinados al marketing.			X	
12	La institución o empresa evalúa la estrategia de marketing por etapas.				X
13	Conoce las perspectivas de crecimiento económico del país.				X
14	Conoce la evolución previsible de las tasas de inflación.				X
15	La empresa y/o institución cuenta con el Plan Económico Financiero.				X
16	El análisis financiero indica un negocio con una alta inversión inicial.	X			
17	Determina todas las inversiones que requiere la empresa y/o institución para ponerla en marcha.				X
18	Se identifica las fuentes de financiación a las que se deba y pueda recurrir, tanto propias como ajena.				X
19	Se tiene definido los objetivos a corto y medio plazo con el personal.				X
20	Se concretiza los objetivos a corto y medio plazo con el personal.				X
21	Tiene estudio sobre la cantidad y perfil profesional para iniciar la actividad empresarial.				X
22	La empresa y/o institución cuenta con el plan de organización de recursos humanos.				X
23	La empresa y/o institución cuenta con la política de contratación, retribuciones y salarios.				X
24	La organización es por áreas, relaciones entre las áreas, jerarquía y dependencia.				X
25	La organización funcional es adecuada en cuanto a los recursos humanos.				X
26	Las tareas se organizan cuantitativamente y cualitativamente.				X
TOTAL					

!!!Gracias por su colaboración...!!!

Fichas de validación de expertos.

Otros.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La participación en esta investigación titulada: "**LAS CAPACIDADES EMPRESARIALES Y SU RELACIÓN CON LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS, FILIAL PUERTO MALDONADO - 2018**", es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a la investigadora o de no responderlas.

Desde ya, agradezco su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Katherine Mayte CARRIÓN PUMA**. He sido informado (a) de cual es el objetivo del estudio.



Iniciales de los nombres

BASE DE DATOS: CAPACIDADES EMPRESARIALES

N°	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	
1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	
9	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
12	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
13	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
14	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
16	2	1	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
17	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
19	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
20	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
21	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
23	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
24	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
25	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
28	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0
29	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2
30	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
31	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
32	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1

BASE DE DATOS: CREACIÓN DE EMPRESAS

N°	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26
1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	0	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	0	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	3	2	2	3	3	3	3	2	2		3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
6	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
7	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
8	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
11	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
12	2	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	0	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
13	2	2	1	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
14	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	0	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
19	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
21	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
22	1	1	1	1	2	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
23	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
24	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
28	1	1	2	2	2	2	2	2	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
29	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1
31	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
32	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1