

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**"EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA
PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE
HUÁNUCO, 2019."**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Ciencias Políticas
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

Bach. ARROYO SANTAMARÍA DAVID

Bach. SERRANO TOCTO ELVIS

ASESOR:

Dr. DAVID MARTEL ZEVALLOS

HUÁNUCO – PERÚ

2019

Emprendimiento y su Relación con la Conducta Proactiva en Comerciantes del
Mercado Modelo de Huánuco, 2019.

David Arroyo Santamaria
Elvis Serrano Tocto
Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas
Huánuco, 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitir llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, porque fue el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí y desde el cielo sigues guiando mis pasos. A mis hermanos por el apoyo en las diferentes etapas de este proceso universitario.

David Arroyo Santamaria

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis se la dedico a mis padres, Hursino Serrano Verde y Zenina Ninfa Tocto García quienes siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional de la patria.

A mis hermanos y demás personas por el apoyo que siempre me brindaron día a día y en el transcurso de cada año en mi carrera universitaria.

Elvis Serrano Tocto

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque siempre está presente en cada etapa de mi vida.

A mi querida madre, por el esfuerzo, paciencia, mano dura, confianza y por todo lo brindado a lo largo de mi vida, sé que desde el cielo sientes orgullo por mí en cada paso que doy y derramas tu bendición para seguir creciendo día a día.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida universitaria.

A todos los docentes de mi escuela académica, porque sin sus sabios conocimientos tampoco hubiera logrado dar este gran paso y soy el resultado de sus enseñanzas.

A mis amigos, por la motivación y el buen ánimo que buscan en mí y desean que siga creciendo tanto personal y profesionalmente.

David Arroyo Santamaria

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. David Martel Zevallos, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Elvis Serrano Tocto

RESUMEN

La presente investigación, referida al “Emprendimiento y su Relación con la Conducta Proactiva en Comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2019.”, considerando los objetivos de la investigación: OG: Establecer de qué manera se relaciona el emprendimiento con la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Objetivos específicos 1: Establecer cómo se relaciona el emprendimiento con lo personal en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. 2: Establecer cómo se relaciona el emprendimiento con lo social en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. 3: Establecer cómo se relaciona el emprendimiento con lo productivo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. 4: Establecer cómo se relaciona el emprendimiento con la autoconciencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. 5: Establecer cómo se relaciona el emprendimiento con la conciencia moral en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Participaron como investigadores los tesisistas, y por la muestra 20 comerciantes del mercado modelo de Huánuco. La investigación se efectuó en el mercado modelo de Huánuco, con período aproximado entre los meses de octubre y noviembre del año en curso, teniendo como conclusiones: Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con la conducta proactiva en un Rho de 0,740 y Spearman un nivel de significancia bilateral de 0,000, en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 25. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con lo personal en un Rho de Spearman de 0,851 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 26. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con lo social Rho de Spearman de 0,799 y un nivel de significancia bilateral de 0,000, en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 27. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con lo productivo Rho de Spearman 0,891 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 28. Ha quedado

establecido que el emprendimiento se relaciona con la autoconciencia Rho de Spearman 0,794 y un nivel de significancia bilateral de 0,000, en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 29. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con la conciencia moral Rho de Spearman 0,658 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 30.

Summary

The present investigation, referring to Entrepreneurship and its Relationship with Proactive Behavior in Merchants of the Huanuco Model Market, 2019. ", considering the objectives of the research: OG: Establish how entrepreneurship is related to proactive behavior in merchants of the Huanuco model market. Specific objectives 1: Establish how entrepreneurship relates to the personal in merchants of the Huánuco model market.2: Establish how entrepreneurship relates to the social in merchants of the Huánuco model market.3: Establish how entrepreneurship relates to what productive in merchants of the Huánuco model market. 4: Establish how entrepreneurship relates to self-awareness in merchants of the Huánuco model market. 5: Establish how entrepreneurship relates to moral awareness in merchants of the Huánuco model market. Theists participated as researchers, and 20 merchants from the Huanuco model market participated in the sample. The research was carried out in the Huanuco model market, with an approximate period between the months of October and November of the current year, taking as it has been established that entrepreneurship is related to proactive behavior in a Rho of 0.740 and Spearman a level of Bilateral significance of 0.000, in merchants of the Huánuco model market. Table 25. It has been established that entrepreneurship relates to the personal in a Spearman Rho of 0.851 and a level of bilateral significance of 0.000 in merchants in the Huanuco model market. Table 26. It has been established that entrepreneurship is related to the social Spearman Rho of 0.799 and a level of bilateral significance of 0.000, in merchants of the Huanuco model market. Table 27. It has been established that the performance is related to the productive Spearman Rho of 0.891 and a level of bilateral significance of 0.000 in merchants of the Huanuco model market. Table 28. It has been established that the entrepreneurship is related to the Rho self-consciousness of Spearman 0.774 and a level of bilateral significance of 0.000, in merchants of the Huanuco model market. Table 29. It has been established that the venture is related to the moral conscience Rho of Spearma 0.658 and a level of bilateral significance of 0.000 in merchants of the model market. From Huánuco. Table 30

Índice

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	III
Summary	V
Índice	VI
Introducción	X
Capítulo I	122
El Problema de Investigación	12
1.1. Descripción del Problema	12
1.2. Formulación del Problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos.	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos.	15
1.4. Hipótesis y Sistema de Hipótesis	16
1.4.1. Hipótesis general	16
1.4.2. Hipótesis específica.	16
1.5. Variables	17
1.6. Operacionalización de Variables	17
1.7. Justificación	20
1.8. Viabilidad	21
1.9. Limitaciones	21
Capítulo II	23

Marco Teórico	23
2.1. Antecedentes	23
2.2. Bases Teóricas	35
CAPÍTULO III.....	45
MARCO METODOLÓGICO	45
3.1. Nivel de investigación.....	45
3.2. Tipo de Investigación	45
3.3. Diseño y Esquema de Investigación.....	47
3.3.1. Diseño de la Investigación.....	47
3.3.2. Variables.....	47
3.4. Método de Investigación	47
3.5. Población	47
3.6. Muestra.....	48
3.7. Técnicas e Instrumentos para el Recojo de Datos	49
3.8. Procesamiento y Presentación de Datos.....	49
3.8.1 Procesamiento.	49
3.8.2. Análisis de datos.	49
3.8.3 Interpretación de datos	50
CAPÍTULO IV	50
RESULTADOS.....	50
4.1. Presentación de los Resultados del Trabajo de Campo	50
4.2. Prueba de Hipotesis.....	98
4.2.1. Hipótesis y sistema de hipótesis.....	98
4.3. Discusion de Resultado.....	110
CONCLUSIONES	113
Anexos.....	119

Índice de Tabla

Tabla 1	50
Tabla 2	52
Tabla 3	54
Tabla 4	56
Tabla 5	58
Tabla 6	60
Tabla 7	62
Tabla 8	64
Tabla 9	66
Tabla 10	68
Tabla 11	70
Tabla 12	72
Tabla 13	74
Tabla 14	76
Tabla 15	78
Tabla 16	80
Tabla 17	82
Tabla 18	84
Tabla 19	86
Tabla 20	88
Tabla 21	90
Tabla 22	92
Tabla 23	94
Tabla 24	96
Tabla 25	99
Tabla 26	101
Tabla 27	103
Tabla 28	105

Tabla 29.....	107
Tabla 30.....	109

Introducción

El presente trabajo tiene la siguiente estructura:

En el capítulo 1 se presenta el problema de investigación referida a Emprendimiento y su Relación con la Conducta Proactiva en Comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, los problemas de investigación: ¿De qué manera se relaciona el emprendimiento con la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco? **Problemas específicos.PE1:** ¿Cómo se relaciona el emprendimiento con lo personal en comerciantes del mercado modelo de Huánuco? **.PE2:** ¿Cómo se relaciona el emprendimiento con lo social en comerciantes del mercado modelo de Huánuco? **.PE3:** ¿Cómo se relaciona el emprendimiento con lo productivo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco? **.PE4:** ¿Cómo se relaciona el emprendimiento con la autoconciencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco? **.PE5:** ¿Cómo se relaciona el emprendimiento con la conciencia moral en comerciantes del mercado modelo de Huánuco?

En el capítulo 2 se considera al marco teórico y conceptual, antecedentes de trabajos de investigaciones con similitud al tema y teorías de autores en relación al tema materia del presente, base conceptual de emprendimiento y de conducta proactiva.

En el capítulo 3 se considera a la metodología: nivel y tipo de investigación, población y muestra de estudio, el diseño, variables, instrumentos de recolección de datos y el procedimiento de análisis e interpretación de datos.

En el capítulo 4 se considera a los resultados de la investigación con el respectivo análisis e interpretación de datos, discusión de resultados. Finalmente, las conclusiones y sugerencias. La conclusión es que a quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con la conducta proactiva en un Rho de 0,740 y Spearman un nivel de significancia bilateral de 0,000, en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 25.

Capítulo I

El Problema de Investigación

1.1. Descripción del Problema

Desde tiempo a la actualidad, se observa en la ciudad de Huánuco, un problema que esta referido a la actividad comercial, principalmente a los comerciantes que se encuentran en el mercado modelo llamado así, no sabemos por que razón.

Situación que, desde nuestro punto de vista, se puede corregir, formando núcleos empresariales, partiendo del emprendimiento empresarial y de las conductas proactivas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Ya que en los comerciantes se observa que son personas proactivas con espíritu de crecimiento empresarial, se observa una capacidad de participación, tomando como base la autoconciencia de su situación real, cuentan con imaginación para ejercer la creación de empresa, proyectándose al futuro, partiendo de la realidad actual, cuentan con una voluntad de manera independiente, para poder actuar de manera libre, es decir la capacidad para realizar o actuar sobre la base de su autoconciencia, sobre los hechos.

De las observaciones previas al presente trabajo se pudo conocer que los comerciantes del mercado modelo no realizan esfuerzos de emprendimiento, siendo mas reactivos que proactivos, es decir desarrollan sus actividades a bajo las circunstancias y momentos que la oportunidad les da, sin proyectar cambios sustanciales en sus modos operandi, es una de la razones que nos

impulsó a investigar el emprendimiento y la conducta proactiva de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

(Pro), como esta consignado algunos problemas se refiere a ventas, donde se encuentra resistencia a acatar las preferencias de los clientes; deficiente orientación y servicio a los clientes; mala ubicación; falta de enfoque en segmentos o nichos de mercado precisos; inexistencia de planes formales de marketing y ventas; no disponen de sistemas que les permitan detectar las oportunidades de mercado; renuncian a invertir en actividades publicitarias y promocionales; deficiente capacitación de la red de ventas; miopía mercadológica; no tomar en cuenta las quejas de los clientes; desconocimiento de lo que se vende y a quién se vende; ignorar a la competencia, y desconocer las propias ventajas competitiva.

También se observa problemas en la gestión: Incapacidad para rodearse de personal competente; excesivas inversiones en activos fijos; deficiencias en las políticas de personal; ausencia de políticas de mejora continua; falta de capacitación del máximo responsable de la empresa; deficientes sistemas para la toma de decisiones y la solución de problemas; gestión poco profesional; resistencia al cambio; sacar del negocio dinero para gastos personales; mala selección de socios; no conocerse a si mismo; dejarse absorber por la parte agradable del negocio; tener actitudes negativas frente a los colaboradores; mala gestión de los riesgos; incumplimiento de obligaciones impositivas y laborales; falta de liderazgo del emprendedor;

poca claridad en la definición de los objetivos; desaliento ante los primeros obstáculos importantes; pobre cultura empresarial, y falta de experiencia en la parte administrativa del negocio. **Asi mismo problemas en la planificación:** Deficiencias graves en el establecimiento de las estrategias; inexistencia de planes alternativos; establecer objetivos y expectativas poco realistas; inexistencia de un plan de negocios; planificación inadecuada; crecimiento no planificado; falta de previsión, y falta de estudios de preinversión. Todo ello nos impulso a formular el problema de investigacion.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general.

PG. ¿De qué manera se relaciona el emprendimiento con la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos.

PE1: ¿Cómo se relaciona el emprendimiento con lo personal en comerciantes del mercado modelo de Huánuco?

PE2: ¿Cómo se relaciona el emprendimiento con lo social en comerciantes del mercado modelo de Huánuco?

PE3: ¿Cómo se relaciona el emprendimiento con lo productivo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco?

PE4: ¿Cómo se relaciona el emprendimiento con la autoconciencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco?

PE5: ¿Cómo se relaciona el emprendimiento con la conciencia moral en comerciantes del mercado modelo de Huánuco?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

OG: Establecer de qué manera se relaciona el emprendimiento con la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE1: Establecer cómo se relaciona el emprendimiento con lo personal en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

OE2: Establecer cómo se relaciona el emprendimiento con lo social en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

OE3: Establecer cómo se relaciona el emprendimiento con lo productivo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

OE4: Establecer cómo se relaciona el emprendimiento con la autoconciencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

OE5: Establecer cómo se relaciona el emprendimiento con la conciencia moral en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

1.4. Hipótesis y Sistema de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general.

Hi: Se relaciona positivamente el emprendimiento con la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

1.4.2. Hipótesis específica.

Hi1: Se relaciona positivamente el emprendimiento con lo personal en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Hi2: Se relaciona positivamente el emprendimiento con lo social en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Hi3: Se relaciona positivamente el emprendimiento con lo productivo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Hi4: Se relaciona positivamente el emprendimiento con la autoconciencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Hi5: Se relaciona positivamente el emprendimiento con la conciencia moral en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

1.5. Variables

Hipótesis	X1 - V.I.	Y2- V.D.
Hi	Emprendimiento	Conducta proactiva
Hi1	Emprendimiento	Personal
Hi2	Emprendimiento	Social
Hi3	Emprendimiento	Productiva
Hi4	Emprendimiento	Autoconciencia
Hi5	Emprendimiento	Conciencia moral

1.6. Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Emprendimiento		
Definición Conceptual	-Definición Operacional		
	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios, definición más moderna de emprendimiento también involucra el transformar al mundo resolviendo grandes problemas, como iniciar un cambio social, crear un producto innovador o presentar una nueva solución que le cambie la vida a un grupo de personas. ¹ Al mismo tiempo que lo construyes y	Personal Concretar el proyecto vital y encaminarse hacia su consecución de forma activa	1 Nivel de motivación. 2 Nivel de la capacidad imaginativa y creativa. 3 Nivel de utilización de diferentes recursos y estrategias. 4 Nivel de estimulación del pensamiento divergente en la resolución de situaciones problemáticas. 5 Nivel de identificación de la capacidad creativa. 6 Nivel de autoconocimiento del	Técnica 1: Encuesta: Instrumento: Cuestionario

¹ <https://www.oberlo.com.pe/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

<p>escalas para generar ganancias.</p> <p>Sin embargo, como definición básica de lo que es el emprendimiento, es un poco limitante.</p>		<p>proceso que repercute en la mejora personal.</p> <p>7 Nivel de identificación de capacidades y habilidades personales.</p>	
	<p>Social</p>	<p>1 Nivel de experiencia grupal, experimentando la pertenencia y la referencia.</p> <p>2 Nivel de identificación de la comunidad social a la que pertenece.</p> <p>3 Nivel de identificación de las distintas vías y modelos de comunicación</p> <p>4 Nivel ubicación dentro del grupo según las circunstancias y las necesidades tanto personales como del grupo.</p> <p>5 Nivel de calidad de vida.</p>	
	<p>Productiva Creación de riquezas y prosperidad en un marco sostenible y solidario.</p>	<p>1 Nivel de identificación con la comunidad social a la que pertenece. Identificar las distintas vías y modelos de comunicación</p> <p>2 Nivel en la que se encuentra dentro del grupo.</p> <p>3 Nivel de desarrollo de la capacidad de iniciativa e interés en los distintos ámbitos de la vida.</p>	

		<p>4 Nivel de comprensión del funcionamiento de la sociedad y las organizaciones empresariales.</p> <p>5 Nivel de del ámbito productivo, sentando las bases para el diseño de un plan empresarial.</p> <p>6 Nivel de entendimiento del futuro como sociedad.</p>
		-

Variable Dependiente		Conducta Proactiva	
Definición Conceptual	Definición Operacional		
	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p>La proactividad es una competencia que conlleva asumir nuestras responsabilidades. No sólo significa tomar la iniciativa, significa que como seres humanos, somos responsables de nuestra propia vida. La vida es producto de nuestras decisiones y no de nuestras condiciones.²</p>	Autoconciencia	<p>1 Nivel de conocimiento de las emociones en cada momento.</p> <p>2 Nivel de comprensión de los vínculos existentes entre tus sentimientos, tus pensamientos, tus palabras y tus acciones.</p> <p>3 Nivel de conocimiento de tus sentimientos.</p> <p>4 Nivel del rendimiento.</p> <p>5 Nivel de conocimiento de</p>	<p>Técnica 1:</p> <p>Encuesta:</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

² <https://www.recursosyhabilidades.com/cursos/proactividad.html>

		tus valores y tus objetivos en la vida.	
	Conciencia moral	Nivel de valoración de la situación del medio ambiente.	

1.7. Justificación

La justificación del informe de investigación se da en las siguientes menciones:

a. Justificación práctica.- Esta investigación ha sido necesaria porque los resultados que se obtuvieron del proceso de investigación nos servirán para conocer la potencialidad de desarrollo económico de los comerciantes del mercado modelo, en tanto que es una línea interesante el desarrollar emprendimientos en base a las conductas proactivas de los agentes inmersos en ella.

b. Justificación metodológica.- Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudió a la formulación de los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos del método científico, para establecer la relación de la variable independiente “del emprendimiento” con la variable dependiente

“conducta proactivas”, se probó la relación positiva entre las variables de estudio.

c. Justificación social.- Esta investigación ha sido necesaria para dar un aporte teórico a la sociedad en tanto sirve de base, ya que se conoció que existe relación significativa entre el emprendimiento y la conducta proactiva de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

1.8. Viabilidad

Los aspectos que permitieron desarrollar la investigación son:

En el aspecto bibliográfico, se contó con bibliografías especializadas de emprendimiento. Se dispuso del tiempo necesario para realizar la investigación. Se hizo el esfuerzo para contar con los recursos materiales, y financieros.

1.9. Limitaciones

Probablemente la poca experiencia para ejecutar trabajos de investigación académica, se acudió a consulta del asesor de la tesis.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes

(Saavedra Calvo, 2015) Los resultados de la investigación revelaron que existe una correlación significativa ($P: < 000$) entre las variables emprendimiento y conducta proactiva ($r: 488$), la correlación entre ambas variables es positiva moderada, refiere que existe una relación directa entre ambas variables. Y existe también una correlación significativa ($P: < 000$) entre el emprendimiento y las dimensiones de la conducta proactiva en mujeres comerciantes, siendo la correlación entre ambas positiva. ($r, 487$)

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24087>

(Palau) Conclusiones en base a un trabajo anterior realizado por el MIT, en el presente estudio se ha desarrollado una metodología para evaluar la actividad emprendedora de los graduados IQS, basada en el análisis descriptivo de datos obtenidos de encuestas contestadas por emprendedores IQS. Bibliografía 321 2. Se han identificado 348 emprendedores IQS, de los cuales 278 pertenecen al área científico-técnica y 70 al área económico-empresarial. Los emprendedores del área científico-técnica representan el 5,8% del total de los graduados, mientras que en el área económico-empresarial, esta proporción es del 4,7%. 3. Crear una empresa no es la opción más común del graduado IQS para la incorporación al mercado laboral

al finalizar sus estudios. Los emprendedores IQS esperan de mediana 9 años a constituir formalmente su primera iniciativa empresarial, una vez cuentan con experiencia profesional. Su principal motivación para la creación de la empresa es el aprovechamiento de una oportunidad de negocio. 4. Dos de cada cinco emprendedores IQS han creado más de una empresa, convirtiéndose en emprendedores habituales. La media global es de casi 2 empresas creadas por emprendedor o de algo más de 3 por cada emprendedor habitual. 5. El 94% de las empresas creadas por graduados IQS están situadas en España y de ellas, el 95% se encuentran en Cataluña. Existe un claro dominio de las empresas de servicios sobre las de tipo industrial. En el entorno industrial, destacan las compañías dedicadas al sector de la construcción, a la fabricación de maquinaria y equipos y la industria química y farmacéutica. La gran mayoría de las empresas de servicios se centran en la compra-venta, importación y distribución de productos. También son numerosas las empresas que se dedican a actividades de I+D y consultoría técnica. 6. Los trabajadores por cuenta propia representan el 16% del total, actúan como consultores independientes, tienen unos ingresos anuales de aproximadamente 100.000 € y cuentan con una sólida experiencia profesional tras haber trabajado para otras empresas durante una etapa importante de su vida laboral. 7. El prototipo de Empresa Mediana creada por un graduado IQS consiste en una empresa creada hace 30 años por 3 socios con un capital inicial de aproximadamente 11.000 €. El prototipo de Empresa Pequeña creada por un graduado IQS consiste en una

empresa con 8 años de existencia creada por 2 socios con un capital inicial de unos 215.000 €. El crecimiento de las empresas se consigue en general con el tiempo. 8. El 43% de las empresas indican que destinan una parte importante de sus ingresos a la I+D. Destacan las sociedades innovadoras, creadas en los últimos cinco años para realizar actividades de investigación y desarrollo de productos y procedimientos relacionados con los sectores químico, biotecnológico y médico- farmacéutico. Bibliografía 322 9. Suponiendo que el presente estudio sólo ha permitido la identificación de la mitad de emprendedores, la estimación global del impacto emprendedor de IQS permite concluir que un total de casi 700 emprendedores IQS habrían creado unas 900 empresas distintas, de las cuales, 800 seguirían activas en el momento de finalizar el estudio, empleando a más de 11.000 personas y con unos ingresos anuales superiores a los 2.000 millones de euros. 10. Salvando las distancias entre el MIT e IQS, en lo que a dimensiones se refiere, los resultados de estimación global del emprendimiento en ambos estudios son equiparables, en cuanto al valor absoluto de emprendedores, el porcentaje de emprendedores sobre el total de graduados y el número de empresas creadas. Sin embargo, el tamaño de las empresas creadas por emprendedores IQS está lejos de los valores del MIT. 11. La formación de IQS ha contribuido al espíritu emprendedor de sus graduados, proporcionado una sólida base para poder acceder y desarrollar su carrera profesional, destacando: los contenidos, la metodología de trabajo, el esfuerzo, la disciplina y la exigencia, la capacidad de afrontar las dificultades, el sentido

crítico, el deseo de entender cómo funcionan las cosas y la voluntad de superarse continuamente. A pesar de ello, “Ser un IQS” no resulta un argumento válido para conseguir financiación por parte de entidades externas, mientras que sí resulta ser una cualidad importante para respaldar la credibilidad del emprendedor ante terceros. 12. Poco más de la mitad de los emprendedores mantiene algún tipo de relación actual con IQS: asociaciones de graduados, servicio de prácticas de alumnos en empresas, convenios y/o bolsa de trabajo, cliente de PEINUSA, profesor colaborador y por último, Fundación Empresas IQS. A pesar de ello, la creación de un ecosistema IQS para el fomento del emprendimiento, es un deseo manifestado por los propios emprendedores. Ahora es pues, el momento para que los diversos agentes que conforman la comunidad IQS construyan un entorno adecuado para la comunicación entre ellos, el intercambio de experiencias y preocupaciones, así como para proporcionar el soporte que permita el florecimiento de nuevas iniciativas empresariales surgidas de los graduados IQS.

(Jeyli, 2019). Conclusiones, Se concluye que la cantidad ahorrada por los comerciantes del mercado del pueblo son del 10% y 20% de sus ingresos mensuales, de forma programada y bajo la modalidad de juntas (pandero), dicha modalidad les resulta factible porque se lleva a cabo en los ambientes del mercado y por los mismos comerciantes. En cuanto a la importancia del ahorro se concluye que los comerciantes consideran importante ahorrar para

iniciar alguna actividad comercial ya sea propia o familiar. Se concluye que los ahorros propios y familiares es la principal fuente de financiamiento al momento iniciar un negocio; De la misma manera los comerciantes consideran los ahorros como la mejor fuente de financiamiento al momento de emprender, y al mismo tiempo una limitante debida que en muchas ocasiones el capital inicial resulta insuficiente para echar a andar sus negocios Nivel de ingresos, la mayor parte de comerciantes del Mercado del Pueblo cuentan con ingresos de S/. 4,000.00 soles provenientes del comercio, ingresos que se ven incrementados a nivel familiar, fluctuando entre los S/. 3,001.00 a 5,000.00 soles. Esto hace suponer que una de las dificultades que enfrentan los comerciantes del Mercado del Pueblo para lograr financiar sus actividades comerciales son sus bajos ingresos; Y sólo un 5.6% de los comerciantes obtiene ingresos familiares entre S/. 8,001.00 a 10,000.00 soles. Con la aplicación de la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson, se verificó que no existe una influencia positiva del Ahorro en el Emprendimiento de los Comerciantes del Mercado del Pueblo, por lo cual se debe aceptar la hipótesis nula de la investigación, quedando en evidencia que los emprendedores inician solos sus negocios y los ahorros realizado no son suficientes.

(Ministerio de Economía, 2012), Chile obtuvo como resultado que el 73% de los emprendedores lograron financiar el presupuesto inicial de su idea de negocio con ahorros propios, evidenciando que favorecer el ahorro en los

emprendedores origina aciertos de desarrollo de los negocios y progresa la fase económica de las familias. Así mismo se evidenció que la fuente de los medios mayormente procede del emprendimiento con un 69% y sueldos previos con un 18%, demostrando que el emprendimiento produce bienestar y facilita acaparar los medios económicos logrando mejorar su calidad de vida (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo 2012).

(Messina y Peña) Concluyeron “después de verificar que la falta de financiamiento no condiciona el fracaso del emprendedor, sino que en algunos casos el acceso al financiamiento sin ser parte de un proceso, acelera el fracaso del emprendedor” (p.19). Así el financiamiento es de origen propio para más del 55% de emprendedores en Uruguay, debido a la falta de financiamiento institucional, para emprendedores que inician su idea de negocio.

(Almodovar)(s/f) en su estudio sugiere: Que impulsar los nuevos negocios no es siempre adecuado en los países menos desarrollados, si el objetivo de la política pública es favorecer el crecimiento económico, como hemos indicado, ciertas economías pueden no beneficiarse del emprendimiento. En esta línea, encontramos apoyo en aquellos de autores que desaconsejan fomentar la actividad emprendedora en las económicas menos favorecidas (p.234)

(Blasco) El espíritu emprendedor es nulo en los jóvenes aragoneses, a pesar de ello los jóvenes tienen presente el valor del plan de negocio al momento de fundar empresa y creen la formación como el elemento más decisivo para el triunfo empresarial.

(Torrent, 2015; Colque, 2015) En su investigación Ahorro y Planificación Financiera en Relación al Segmento de Jóvenes concluye en lo siguiente: Los jóvenes tienen poca conciencia en relación a la necesidad de ahorro a largo plazo, desconocen la existencia de productos aseguradores de ahorro, en general carecen en confianza y tiene una opinión negativa del sector y están influenciados por factores de la economía conductual a la hora de tomar decisiones sobre el ahorro. Unido a lo anterior, hay que destacar que los jóvenes, en general, también carecen de conocimientos y experiencia por una falta de educación financiera y por una relativamente corta (o casi nula) exposición a los servicios financieros (p. 110)

(Colque, 2015) En su tesis de grado El Ahorro en el Sector Rural y el Sistema Financiero La Paz, en sus de sus conclusiones considera el escaso grado de ahorro en el sector campiña, debido a las pocas oportunidades para acceder a los servicios de entidades permitidas a la captación de recursos económicos y por el escaso conocimiento de las personas sobre los beneficios del ahorro.

La unidad de Micro finanzas Arariwa Agencia cusco, tiene como finalidad brindar apoyo a personas con iniciativa de negocio sin accesibilidad al crédito tradicional y en su deseo de potenciar el desarrollo del emprendedor, brinda por medio de los bancos comunales el microcrédito (cuenta externa) que genera ahorro a través de: Ahorro Planeado (5% del capital) y ahorro libre (apertura y ahorro adicional) que son reintegrados a los participantes en su graduación. Por lo que estimamos que la sección de Mico-finanzas Arraiwa Agencia Cuzco independiente de brindar créditos, también fomenta el ahorro en sus participantes emprendedores.

(Flores, 2018) en su tesis “Implicancia de la Cultura Financiera en la Capacidad de Ahorro de los Clientes de la Caja Arequipa Agencia Puerto Maldonado, Periodo 2016”, concluye: Queda demostrado que mientras mayor cultura financiera exista se dará mayor capacidad de ahorro, debido a que al tener conocimiento básico de la cultura financiera, se impulsará la capacidad de ahorro, puesto que el conocimiento básico de la cultura financiera ayuda a tomar mejores decisiones en el ahorro (p. 83)

(Conde, 2017) en su Investigación Los Créditos Grupales- Tambos Comunales y el Fomento al Ahorro en Beneficio de las Mujeres Emprendedoras Clientes de la Edpyme Credivisión S.A. del Distrito de San Sebastián Periodo-2015 concluye: EDPYMD CREDIVISIÓN S.A. Promueve el ahorro beneficiando a sus clientes mujeres emprendedoras del distrito de

San Sebastián 2015, beneficio monetario percibido por mujeres al final del periodo por concepto de capital de ahorro, interés de capital de ahorro, capital de actividad e interés de capital de actividad, el 31.6% de las entrevistadas disponen sus beneficios en capital de trabajo, el 15.8% lo disponen en compra de un activo, el 23,7% en mejoramiento de vivienda, el 21,1% en mejoramiento de alimentación y un 7.9% en mejora de educación; destinando íntegramente a mejorar su calidad de vida, las ganancias obtenidas por ahorro dentro del programa de créditos grupales de la institución financiera EDPYMD CREDIVISIÓN S.A. (p. 128). Los ahorros y beneficios obtenidos por mujeres emprendedoras del Distrito de San Sebastián les permiten mejorar su nivel socioeconómico familiar, a la vez forman parte de una institución que fomenta el desarrollo de sus clientes, mediante sus diversos programas. El bienestar familiar se optimiza cuando las mujeres aportan económicamente al hogar, debido al incremento de los ingresos y adecuada utilización del dinero.

(Castañeda, 2017), en una de sus conclusiones manifiesta: “Según el estudio realizado se concluye que los factores que favorecen el emprendimiento empresarial en el sector Cacique, son los factores internos heredados, debido a que en dicho sector el modelo familiar es predominante por el estilo de vida que llevan” (p.63)

El emprendedor pone en marcha su negocio mayormente sin tener un plan estratégico para alcanzar sus objetivos. Los jóvenes emprendedores buscan generar sus propios recursos e independencia laboral.

(Tuccio, 2017) Menciona que “Entre las motivaciones para emprender un nuevo negocio, están las siguientes: lograr la realización personal, poner en práctica sus conocimientos. (p.56). Los emprendedores más jóvenes dejan de estudiar el colegio con la finalidad de emprender su idea de negocio individual, o colaborar con el negocio familiar, debido a que los ingresos no son suficientes para afrontar la canasta familiar. La presencia del estado es escasa en el ámbito laboral y de los emprendedores, lo cual no garantiza una adecuada formación de las Microempresas, reduciendo las oportunidades de los emprendedores para acceder al sistema financiero, y retrasan el acceso a capitales de trabajo financiado por las Cajas de Ahorro, Cooperativas de Ahorro y Crédito, y Bancos. Los autores reafirman que el emprendimiento es un elemento fundamental en la economía nacional, y su fomento permite la apertura de nuevos negocios.

(Hurtado, El ahorro en el Peru,Periodo:2000-2014.Tesis, 2016), concluye: “El ahorro privado en el Perú tuvo un crecimiento de 5.12% promedio anual en los años 2000-2014; que se explica por un crecimiento algo sostenido de la economía peruana durante el periodo en análisis” (p.63). La economía en Perú en los últimos años, viene siendo sostenible, una característica

favorable para las personas que toman la iniciativa de ahorrar; el ahorro es parte de la cultura familiar y del nivel académico de las personas, el Perú está avanzando económicamente y se debe aprovechar para fomentar el ahorro de unos cuantos soles para el futuro.

(Abad, 2016), concluye en su trabajo de investigación *Influencia de las Habilidades Sociales y el Talento Emprendedor en las Mujeres de la Organización Pan-Soy 2016*, en lo siguiente: Las mujeres emprendedoras parecen presentar perfiles demográficos, educativos y laborales variados, lo que permite concluir que la edad, el estado civil, el nivel educativo, el tipo de educación, el tipo y el sector de experiencia laboral, no son factores que parecieran caracterizar a las mujeres empresarias (p.79)

(Galvez, 2012): Concluye: En cuanto a los obstáculos que enfrentaron los emprendedores Textiles de la ciudad de Chiclayo; al emprender su idea de negocio lo realizaron solos, siendo una limitante para hacer crecer su negocio actualmente sin el apoyo de un socio, y el capital inicial para la apertura del negocio fue en los rangos de 1 000.00 y 5 000.00 soles; capital insuficiente y determinante de mínimas posibilidades para que el negocio se mantuviese en el tiempo.

(Mejia, 2015) Conclusiones determina: Los egresados Independientes, algunos de ellos con un nivel alto de dedicación, esfuerzo, sacrificio, etc. apreciaron la importancia de mantener una empresa a flote de otros que se

confiaron, cometiendo errores y asumiendo una baja dedicación, esfuerzo, sacrificio, etc., en sus empresas al extremo de cerrarlas (p.46)

(Díaz, 2015), Concluyeron que, los ingresos percibidos por trabajadores del distrito de Querocoto que laboran en la empresa minera Río Tinto, lo destinan a la adquisición de bienes de diversión, dejando de lado el bienestar familiar para mejorar su calidad de vida. Así mismo queda evidenciado la intervención del nivel académico en el ahorro, las personas con mejor nivel académico se proyectan al futuro y toman provisiones económicas, destinados a solventar gastos no previstos por casos fortuitos. “Para que las estrategias permitan fomentar el ahorro ente los trabajadores prestadores de servicios de la empresa rio tinto, depende principalmente de elementos educativos, sociales y perspectivas económicas” (p.79)

(Delgado, A. M. y Núñez, P. M., 2017), llegó a concluir en lo siguiente: Para el caso del indicador “percepción propia como emprendedor”, el 81,8% de los alumnos de administración encuestados tienen una alta percepción de sí mismos como emprendedores, se consideran innovadores, creativos, entusiastas, etc., pero en promedio son los hombres los que tienen esa percepción más alta (4.13 vs. 4.10) (p.123)

2.2. Bases Teóricas

Base Teórica 1

Emprendimiento.

(vesper, 1985) Señala que lo importante es la creación de nuevas iniciativas empresariales.

(meyer, 2011), en cambio, creen que innovación y emprendimiento son conceptos íntimamente asociados y por tanto, cuando se habla de emprendimiento, la innovación es una característica esencial en la creación de las nuevas empresas.

(Baumol, 1990) Para otros, desde una perspectiva más global, la innovación es la clave del crecimiento económico, de la productividad y de la difusión del conocimiento.

(Gartner, 1985) El término emprendedor ha sido a menudo aplicado al fundador de un nuevo negocio o a la persona que “inicia una nueva empresa donde antes no había ninguna”.

(Carland, 1984), sugieren que los emprendedores pueden diferenciarse de los directivos propietarios de negocios (empresarios) en base a su intención de establecer y gestionar un negocio con el propósito de obtener beneficios y crecimiento.

(Sexton y Bowman-Upton, 1991) y Timmons (1990) también se refieren al emprendimiento como la intención implícita de buscar un crecimiento. De hecho, son muchos los estudios en los que se diferencia a los empresarios cuyos objetivos se basan en el mantener un negocio viable como medio para conseguir objetivos personales como son unos ingresos, un estilo de vida y autonomía, de los emprendedores cuya principal misión es el crecimiento y la acumulación de capital.

(Allinson, Chell y Hayes, 2000), los empresarios no son un grupo homogéneo y no todos los directivos propietarios de negocios pueden ser considerados emprendedores. El autor propone una alternativa para diferenciar a los emprendedores de los no emprendedores basándonos en el “estilo cognitivo”. En su estudio concluye que los emprendedores son buenos en identificar y explotar oportunidades para la acumulación de capital y generación de crecimiento debido a que son (1) más intuitivos en su estilo cognitivo que el resto de gestores; (2) iguales en El emprendedor 49 su estilo cognitivo a los gestores y ejecutivos sénior; y (3) más intuitivos que los gestores juniors o medios.

(Cuervo, 2005) Describe las diferencias entre empresarios, capitalistas y directivos teniendo en cuenta sus características, sus comportamientos y las funciones que desarrollan, llegando a la conclusión que en ocasiones una única persona reúne todas las características mencionadas y desarrolla

simultáneamente todas las funciones descritas. (Arderiu, 2012), Consejero Delegado de la compañía catalana fabricante de cobre, La Farga Group, escribe en La Vanguardia un artículo sobre la importancia del sector industrial en el desarrollo y crecimiento de un país y propone dejar de hablar de “emprendedores” para volver a hablar de “empresarios”. Defiende que al hablar de emprendedores, en definitiva nos estamos refiriendo a personas que emprenden nuevos proyectos y que potencian nuevos retos y éxitos, pero todos ellos no dejan de ser empresarios y manifiesta que no es algo que deba esconderse: “Un empresario es aquél que arriesga, que crea puestos de trabajo, que apuesta por el desarrollo, que no especula, que crea valor a la sociedad, que lidera proyectos y aporta ideas allí donde sean necesarias. Son personas que no hacen ingeniería financiera ni se aprovechan de la sociedad, sino todo lo contrario, aportan riqueza y valor añadido. Lo vuelvo a repetir, si me preguntan si soy emprendedor, les contesto que soy empresario.”

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

(Chell, Haworth y Brealey, 1991), resumen en tres las características distintivas de la actividad emprendedora: la motivación o intención de crear riqueza y acumulación de capital, la habilidad para reconocer oportunidades para la generación de riqueza y la capacidad para reconocer las oportunidades que deben perseguirse. (Veciana, 1999) Identifica y estudia cuatro factores de éxito de las nuevas empresas. Uno de ellos está directamente relacionado con las diferentes

capacidades estratégicas y directivas del empresario e incluye la raza y género, la ocupación de los padres, la formación como empresarios y la experiencia previa en la creación de empresas.

Según (Chell, Haworth y Brealey , 1991), el emprendedor prototipo tiende a gestionar un negocio en expansión, prospera sobre la base del cambio, es aventurero, persigue oportunidades, es capaz de generar nuevas ideas, es proactivo, innovador y tiende a demostrar un comportamiento inquieto. (Freire, 2005) Señala las características psicológicas del emprendedor como: el deseo de emancipación, la moderación en la ambición por el dinero, la plena dedicación al proyecto, el espíritu de sacrificio, la capacidad de trabajo, la voluntad permanente de aprender, la capacidad de compartir el éxito, su determinación, su optimismo e ilusión, su capacidad de liderazgo y de asumir riesgos y responsabilidades, y su actitud de superación continua frente a los obstáculos.

(Cooper y Gimeno-Gascón, 1992), el número de empresas creadas por personas pertenecientes a minorías ha ido creciendo con el paso del tiempo, lo que refleja un cambio social considerable. Así mismo, la creación de empresas por mujeres emprendedoras también se ha ido incrementando de manera considerable. Sin embargo, los estudios todavía demuestran que es más probable el éxito empresarial cuando la empresa está creada por hombres no pertenecientes a minorías.

Atendiendo a las características personales, la literatura indica que el nivel educativo de los emprendedores puede ser un elemento distintivo (Moore, . Collins y, 1973), destacan que los emprendedores se caracterizan por su deseo de independencia y por evitar estar en una posición subordinada, lo cual, según los autores, es un indicador del bajo nivel de educación formal.

Los emprendedores que con anterioridad ya han creado una organización tienen mayor probabilidad de éxito y serán más eficientes en la creación de su segunda y tercera empresa (Vesper, 1980).

NECESIDAD DE ÉXITO DEL EMPRENDEDOR

(McClelland y Burnham , 1976), concluyen que la necesidad de logro es la clave del éxito de los empresarios de pequeños negocios, a los cuales denomina emprendedores. Este trabajo influye en investigadores posteriores que estudian la motivación por el logro como una característica psicológica distintiva de los emprendedores.

TIPOS DE EMPRENDEDORES

Auto-empleados

Los auto-empleados constituyen un grupo muy numeroso dentro de la categoría de los emprendedores. El auto-empleo o trabajo por cuenta propia puede ser considerado como la forma más simple de emprendimiento.

Intraemprendedores o emprendedores corporativos

Emprendedor corporativo es el que crea nuevas empresas desde su responsabilidad dentro de una organización: filiales, joint-ventures, spin-offs. Se trata de la creación de nuevos negocios dentro de una empresa existente, considerando que es el mecanismo más adecuado para gestionar mejor un nuevo negocio (Nueno, 1994).

Emprendedores en familia Este es un caso particular de emprendimiento muy estudiado. Entre los propietarios y los principales gestores de la nueva empresa existen vínculos familiares. Muchas nuevas empresas nacen familiares, ya que la familia suele ser una de las fuentes de financiación más frecuente para las nuevas empresas (Nueno, 1994).

Emprendedores sociales

Dentro del grupo de los emprendedores, pueden distinguirse dos categorías: los que buscan un beneficio económico, tanto si trabajan individualmente como si son empleados en otras organizaciones, y los que no buscan una recompensa de tipo económico, trabajando en organizaciones no gubernamentales, entidades caritativas o de tipo social o bien en organismos públicos ((Amit, Glosten y Muller, 1993).

Emprendedores principiantes y emprendedores habituales

(Plehn- Dujowich, 2010; Alsos y Kolvereid, 1998) Atendiendo a la experiencia previa en emprendimiento, los emprendedores pueden clasificarse en dos grandes grupos: los “emprendedores principiantes o noveles” que lanzan una nueva empresa por primera vez partiendo de cero, y los “emprendedores habituales” que cuentan con experiencia previa en la creación de empresas.

Emprendedores en serie y emprendedores en paralelo o de cartera

(Plehn-Dujowich, 2010; Alsos y Kolvereid, 1998) Siguiendo el esquema anterior, dentro de la categoría de los “emprendedores habituales” se incluyen a los “emprendedores en serie” que lanzan nuevas empresas secuencialmente (por definición son los individuos que han lanzado previamente una empresa pero que la

han cerrado o vendido en el momento de creación de otra nueva empresa) y a los “emprendedores de cartera” también denominados “emprendedores en paralelo” que lanzan múltiples empresas en concurrencia (por definición son los individuos que poseen como mínimo una empresa en el momento en que intentan el lanzamiento de otra empresa)

Base Teórica No 02

CONDUCTA PROACTIVA

Conceptualizar la conducta proactiva considerando los aspectos cognitivos, lingüísticos, emocionales y de actuación de la misma nos puede ayudar a desarrollar una conducta más adecuada a la nueva realidad. La conducta proactiva pretende desarrollar el pensamiento estratégico que movilice la energía motivacional que conduzca a una conducta inteligente soportada en un sistema de valores internalizado. Desarrollar una conducta proactiva ayuda al emprendedor a afrontar problemas, prever consecuencias y orientarse a la innovación, de manera que pueda mejorar su perfil de competencias de cara a los retos que plantean los nuevos yacimientos de empleo. Si distinguimos entre conducta productiva y no productiva, podemos observar que uno de los mecanismos que las distinguen es la PROACTIVIDAD. Algunas publicaciones consideran la proactividad como una de las competencias claves en el desempeño profesional. (Ares Parra, 2004).

La proactividad es una competencia que conlleva asumir nuestras responsabilidades. No sólo significa tomar la iniciativa, significa que, como seres humanos, somos responsables de nuestra propia vida. La vida es producto de nuestras decisiones y no de nuestras condiciones.

CONCEPTO DE PROACTIVIDAD

El autor (Covey, 1989) resalta la proactividad como un factor que contribuye evidentemente a la autorrealización del sujeto que la practica como persona.

La proactividad nos da la libertad para poder elegir nuestra respuesta a los estímulos del medio ambiente. Nos faculta para responder de acuerdo con nuestros principios y valores. En esencia es lo que nos hace humanos y nos permite afirmar que somos los arquitectos de nuestro propio destino.

(Bateman y Crant, 1993), Las personalidades proactivas identifican oportunidades y actúan sobre ellas, tienen iniciativa, realizan acciones directas y perseveran hasta que consiguen un cambio significativo. En contraste, las no proactivas fracasan en identificar y actuar sobre las oportunidades para cambiar cosas.

El perfil del empresario proactivo

Un empresario proactivo debe contar con una gama de requisitos que varían según el tiempo y las necesidades de las empresas. Según estudios recientes en la universidad complutense de Madrid actualmente son los siguientes:

- Ética profesional
- Red de contactos
- Gestión de tiempo
- Dirección de equipos
- Capacidad de venta
- Capacidad de convicción
- Tolerancia a la tensión.

El proactivo lo que se plantea es cambiar su manera de hacer, aceptando condicionamientos, pero aceptando que su conducta puede ser más afirmativa, con mayor autoestima, más autoseguridad y autoconfianza, porque esa conducta reflejará un pensamiento que tiene en cuenta más detalles de la realidad de sí mismo y de otros, que tiene derecho a expresar lo que siente de una manera coherente y controlada. Que tiene derecho a expresar las emociones. La conducta laboral puede y debe incluir los aspectos emocionales. El lenguaje proactivo utiliza un lenguaje de posibilidades, de opciones y alternativas. (Ares Parra, 2004)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de investigación

(Arias, 2006) el nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 23)³

(Arias, 2006), según el autor la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a lo que profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).⁴

Conforme a los propósitos del estudio se centra en el nivel **Descriptivo-Explicativo**, ya que nos permitió describir, señalar, presentar y explicar las características del emprendimiento y su relación con la conducta proactiva de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

3.2. Tipo de Investigación

Por las condiciones necesarias, como: “**INVESTIGACION BÁSICA**”. Es básica ya que los conocimientos teóricos sirvieron para explicar la relación entre emprendimiento y su relación con la conducta proactiva de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

³ Arias, F. (2006)

⁴ Idem

(Arias, 2006) la define como: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

Es **seccional o sincrónica** ya que el trabajo de investigación se realizó en un período corto 2019.

Es **descriptiva-explicativa**, señala las características del emprendimiento y su relación con la conducta proactiva de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Es **mixta** porque se utilizó fuentes primarias (cuestionario) y secundarias, es decir por un lado se recogieron datos acerca del emprendimiento y de la conducta proactiva, se utilizó datos bibliográficos con la finalidad de contrastar con la realidad existente.

Es **cuantitativa** Los datos se cuantifico en informaciones estadísticas, presentadas en cuadros y gráficos con la interpretación correspondiente.

Es **empírica** porque permitió describir y explicar una realidad concreta.

3.3. Diseño y Esquema de Investigación

3.3.1. Diseño de la Investigación.

Se centra en el diseño descriptivo-correlacional.

Se tomará una muestra en la cual:

M= O_x r O_y

Donde:

M = Muestra de.

O = Observación

x₁ = Emprendimientonb

y₂ = Conducta proactiva.

r = Relación entre variables

3.3.2. Variables

X1: VARIABLE INDEPENDIENTE

Emprendimiento

Y2: VARIABLE DEPENDIENTE

Conducta proactiva

3.4. Método de Investigación

En la presente investigación se utilizó el método **deductivo-inductivo**, estadísticos y de análisis-síntesis, entre otros.

3.5. Población

Fidias, A. (2006) otorga la siguiente definición: La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas

las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81)

Caracterización

Debido a que se desconoce la población, en términos numéricos, se trabaja con el tipo de población infinita que “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Fidias, A., 2006, p. 82)

3.6. Muestra

Una muestra, según Fidias, A. (2006) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

En la presente investigación se trabajó con un margen de error de +/-5. Observando que se aplicó el cuestionario durante un mes aproximadamente, teniendo como objetivo de los elementos muestrales de cuatro por semana en diferentes días fijados por conveniencia de los investigadores.

$$Nc = 95\%$$

$$Zc = 2$$

$$E = +/- 5\% = +/- 5\% = 0,05$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$n = (?)$$

$$n = Z_c \times p \times q / e^2$$

$$n = 2 \times 0.5 \times 0.5 / 0.025$$

$$n = 20$$

3.7. Técnicas e Instrumentos para el Recojo de Datos

Arias (2006) “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53). Por medio de estas se recopilan todos los datos que estos sujetos emiten o producen. Estas técnicas se caracterizan por ser amplias, flexibles, distanciadas de la rigidez, abiertas a las modificaciones o cambios.⁵

Las principales técnicas que se utilizaron en este estudio fue la **encuesta**.

3.8. Procesamiento y Presentación de Datos

3.8.1 Procesamiento.

Se ha organizado, y clasificado los datos, elaborando una matriz de datos para facilitar y la construcción de tablas y cuadros.

3.8.2. Análisis de datos.

Análisis estadístico, teniendo en cuenta el tipo de investigación se analizó los datos a través de las estadísticas descriptivas e inferencial.

⁵ Arias, Fidas (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5^o. ed.) Caracas – Venezuela: Episteme

3.8.3 Interpretación de datos.

Se interpretó los datos, para buscar la confirmación de la hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de los Resultados del Trabajo de Campo

Tabla 1

Nivel de motivación en el emprendimiento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	2	9,1	10,0	10,0
	REGULAR	14	63,6	70,0	80,0
	BUENO	4	18,2	20,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

ELABORACION: Tesistas

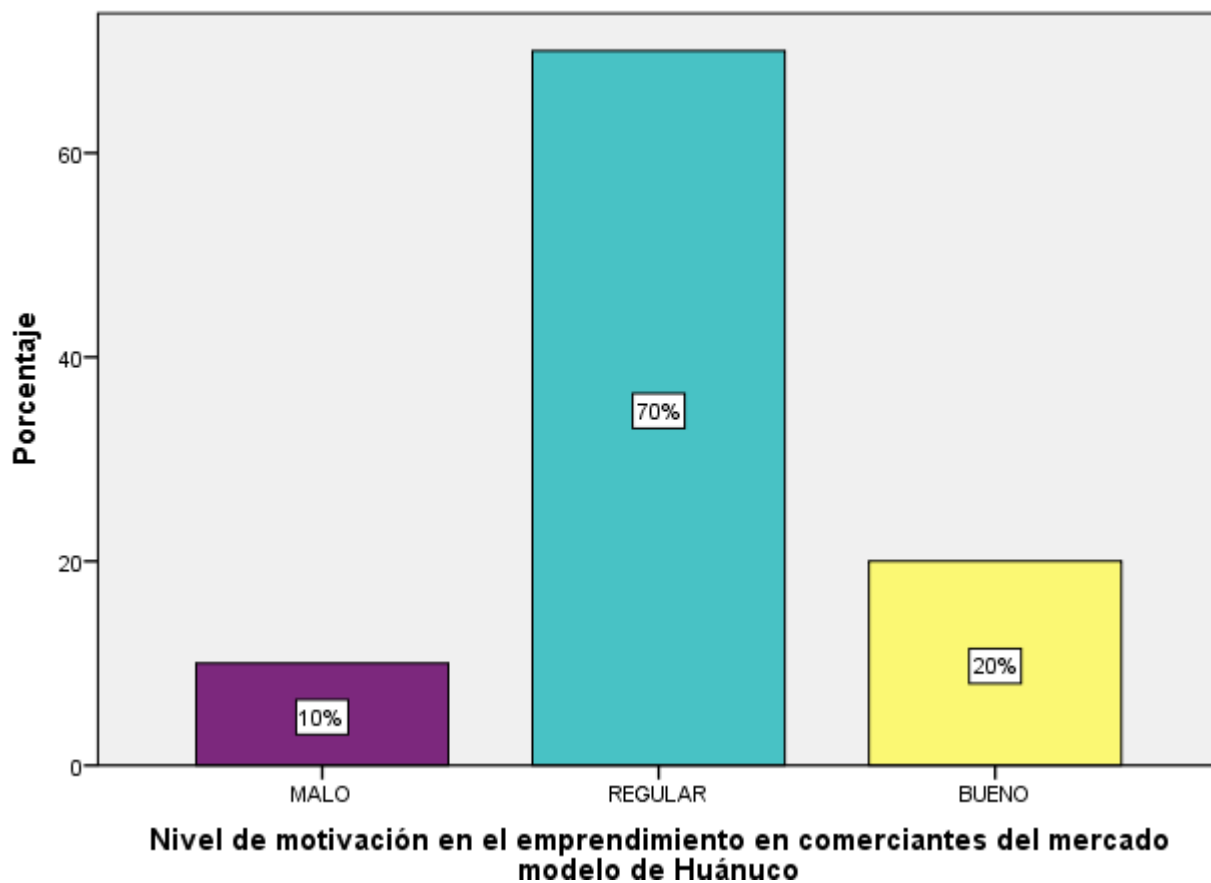
Análisis e interpretación

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de emprendimiento de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 10% refieren que es malo, el 70% dicen regular, el 20% dicen que es bueno. Conclusión, El nivel de

motivación en el emprendimiento de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es regular.

GRÁFICO 1

Nivel de motivación en el emprendimiento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco



FUENTE: Tabla 1.
ELABORACION: Tesistas

Tabla 2

Nivel de la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	3	13,6	15,0	15,0
	REGULAR	4	18,2	20,0	35,0
	BUENO	8	36,4	40,0	75,0
	MUY BUENO	4	18,2	20,0	95,0
	EXCELENTE	1	4,5	5,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
	Total	22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

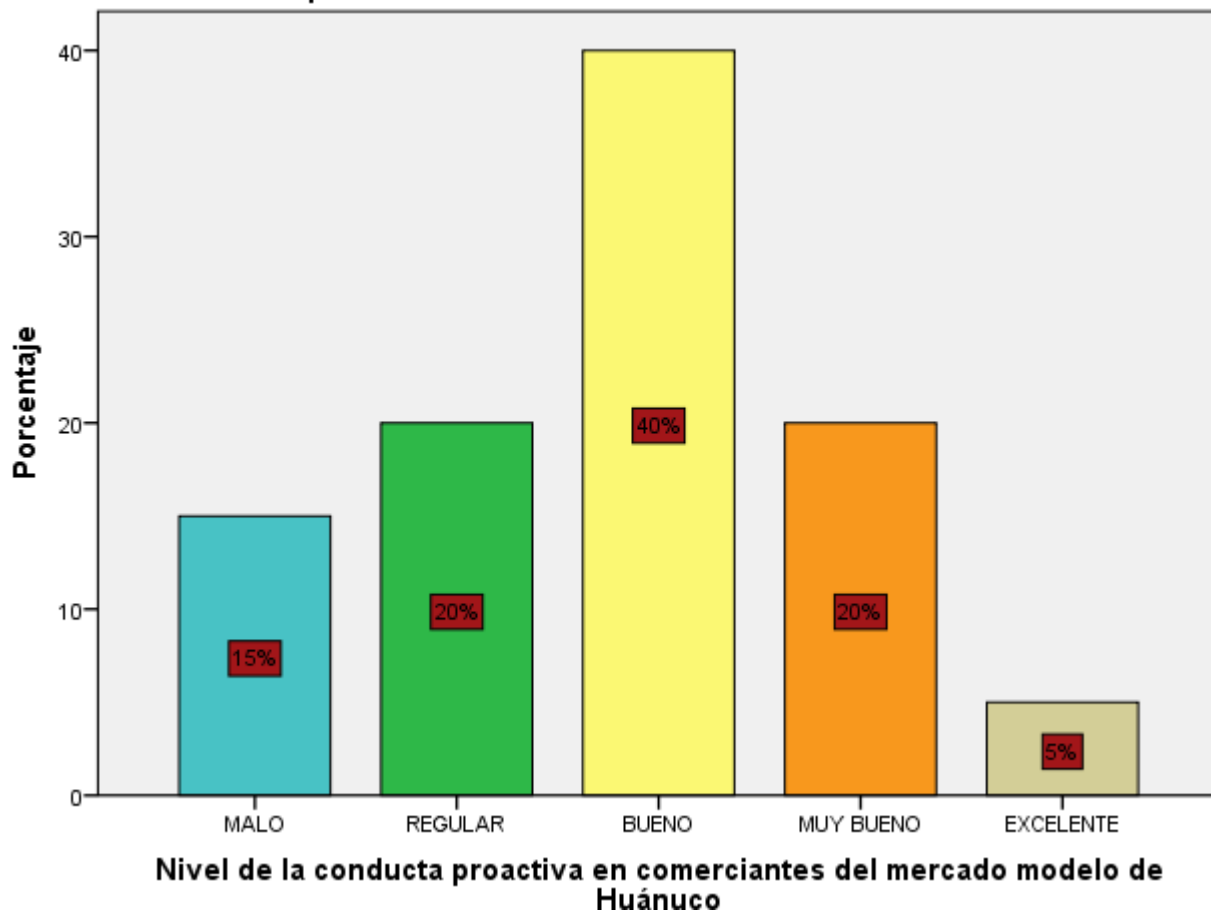
ELABORACION: Tesistas

Análisis e interpretación

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de la conducta de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 15% refieren que es malo, el 20% dicen regular, el 40% dicen que es bueno, el 20% dicen muy bueno y el 5% refieren como excelente. Conclusión, El nivel de emprendimiento de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es regular.

GRÁFICO 2

Nivel de la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco



FUENTE: Tabla 2.
ELABORACION: Tesistas

Tabla 3**Nivel de la capacidad imaginativa y creativa en comerciantes del mercado modelo de Huánuco**

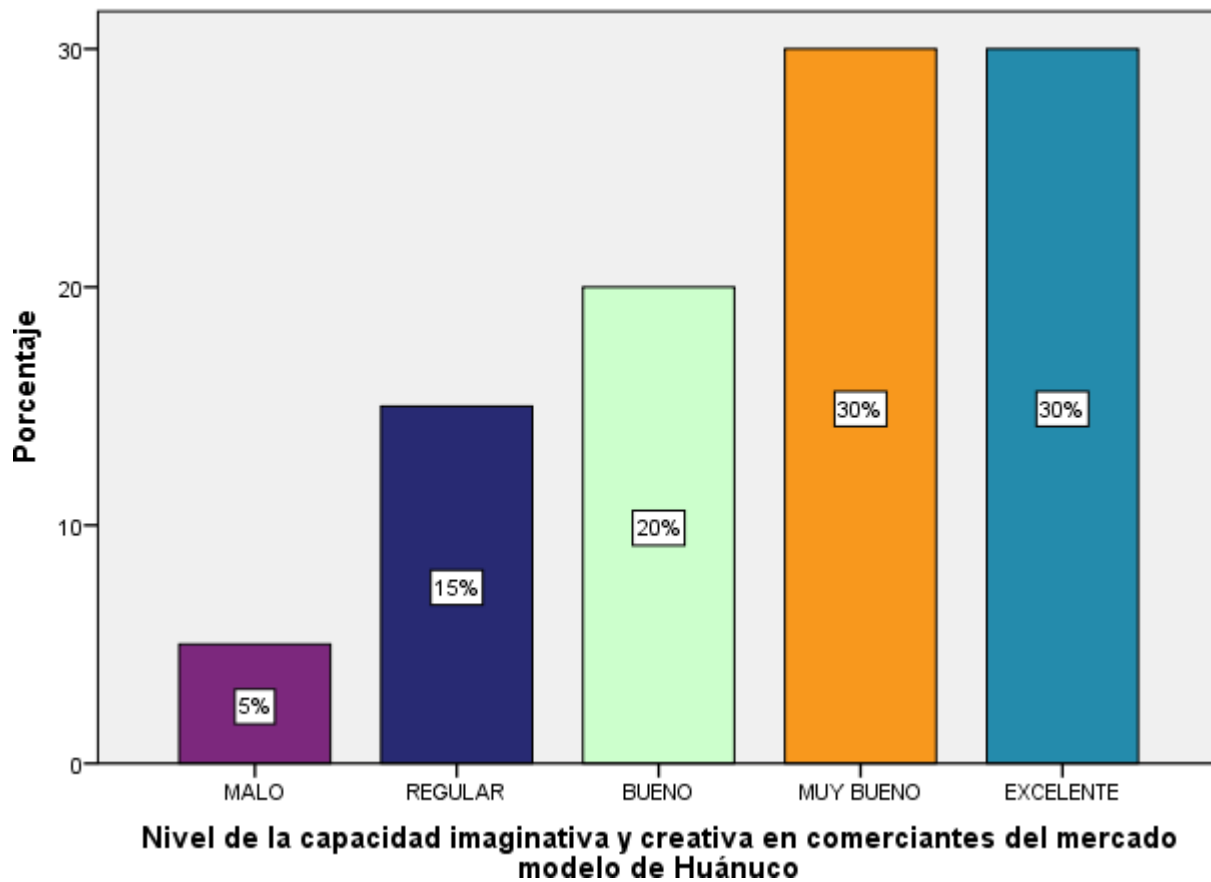
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	1	4,5	5,0	5,0
	REGULAR	3	13,6	15,0	20,0
	BUENO	4	18,2	20,0	40,0
	MUY BUENO	6	27,3	30,0	70,0
	EXCELENTE	6	27,3	30,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.**ELABORACION: Tesistas****Análisis e interpretación**

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de la capacidad imaginativa y creativa de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 5% refieren que es malo, el 15% dicen regular, el 20% dicen que es bueno, el 30% dicen muy bueno y el 30% refieren como excelente. Conclusión, El nivel de capacidad imaginativa y creativa de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es excelente.

GRÁFICO 3

Nivel de la capacidad imaginativa y creativa en comerciantes del mercado modelo de Huánuco



FUENTE: Tabla 3.
ELABORACION: Tesistas

Tabla 4**Nivel de utilización de diferentes recursos y estrategias en comerciantes del mercado modelo de Huánuco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	2	9,1	10,0	10,0
	BUENO	3	13,6	15,0	25,0
	MUY BUENO	8	36,4	40,0	65,0
	EXCELENTE	7	31,8	35,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
	Total	22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

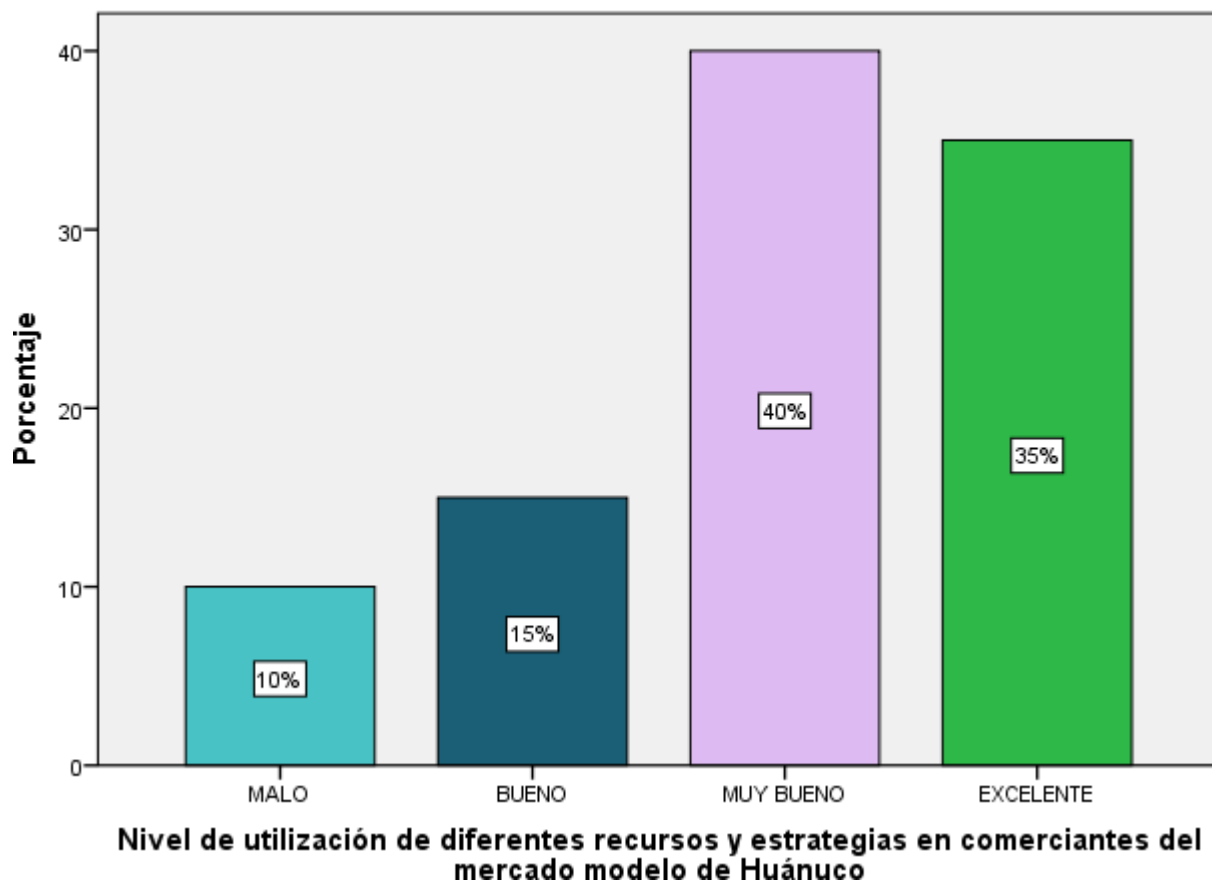
ELABORACION: Tesistas

Análisis e interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de utilización de diferentes recursos y estrategias de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 10% refieren que es malo, el 15% dicen que es bueno, el 40% dicen muy bueno y el 35% refieren como excelente. Conclusión, El nivel de utilización de los diferentes recursos y estrategias de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es muy bueno.

GRÁFICO 4

Nivel de utilización de diferentes recursos y estrategias en comerciantes del mercado modelo de Huánuco



FUENTE: Tabla 4.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 5

Nivel de estimulación del pensamiento divergente en la resolución de situaciones problemáticas en comerciantes del mercado modelo de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	3	13,6	15,0	15,0
	BUENO	7	31,8	35,0	50,0
	MUY BUENO	8	36,4	40,0	90,0
	EXCELENTE	2	9,1	10,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

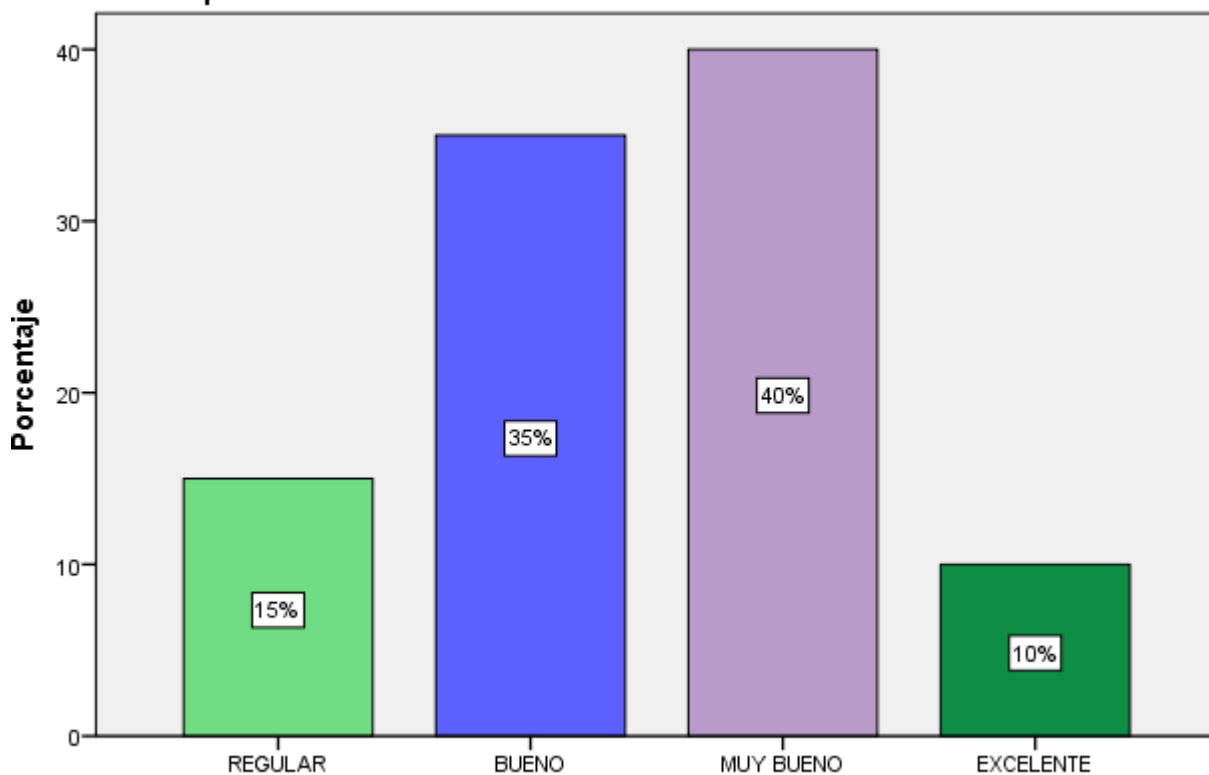
FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.
ELABORACION: Tesistas

Análisis e interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de estimulación del pensamiento divergente en resolución de situaciones problemáticas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 15% dicen regular, el 35% dicen que es bueno, el 40% dicen muy bueno y el 10% refieren como excelente. Conclusión, El nivel de estimulación del pensamiento divergente en resolución de situaciones problemáticas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco es muy bueno.

GRÁFICO 5

Nivel de estimulación del pensamiento divergente en la resolución de situaciones problemáticas en comerciantes del mercado modelo de Huánuco



Nivel de estimulación del pensamiento divergente en la resolución de situaciones problemáticas en comerciantes del mercado modelo de Huánuco

FUENTE: Tabla 5.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 6**Nivel de identificación de la capacidad creativa en comerciantes del mercado modelo de Huánuco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	22,7	25,0	25,0
	BUENO	5	22,7	25,0	50,0
	MUY BUENO	6	27,3	30,0	80,0
	EXCELENTE	4	18,2	20,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

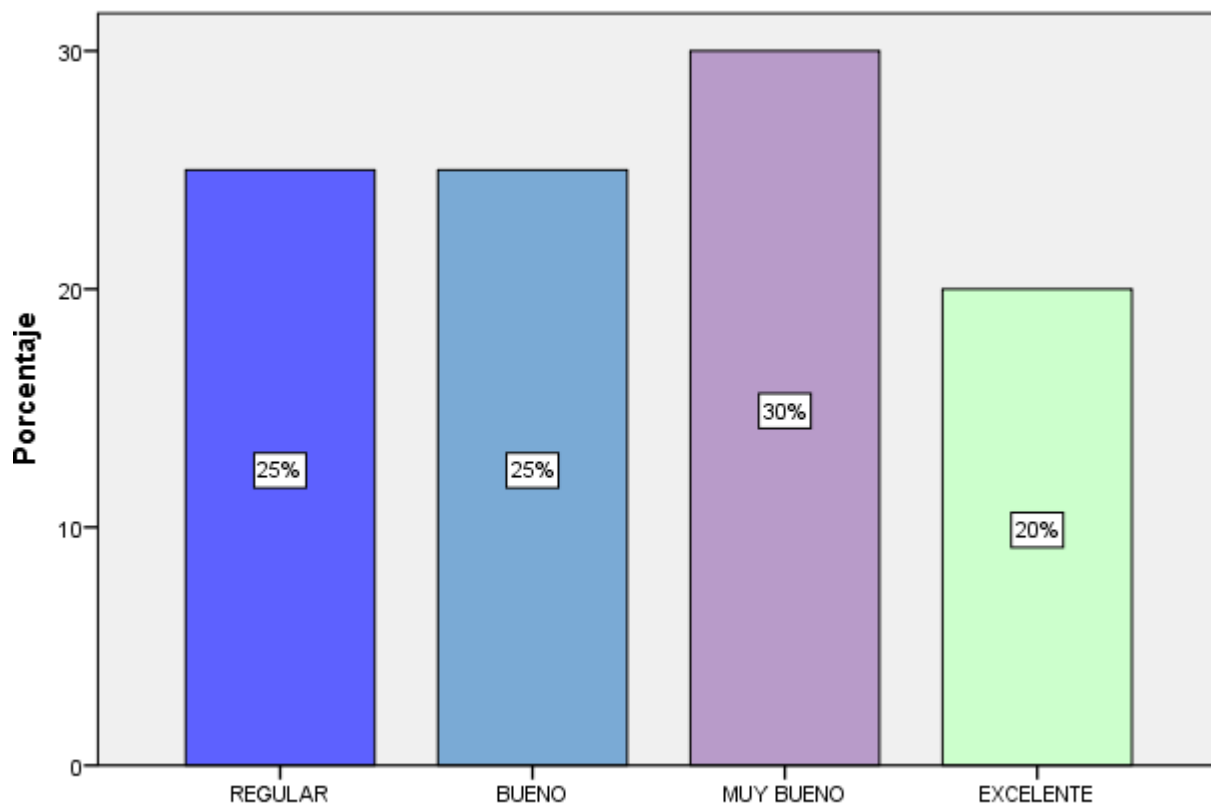
ELABORACION: Tesistas

Análisis e interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de identificación de la capacidad creativa de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 25% dicen regular, el 25% dicen que es bueno, el 30% dicen muy bueno y el 20% refieren como excelente. Conclusión, El nivel de identificación de la capacidad creativa de los comerciantes de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es muy bueno.

GRÁFICO 6

Nivel de identificación de la capacidad creativa en comerciantes del mercado modelo de Huánuco



Nivel de identificación de la capacidad creativa en comerciantes del mercado modelo de Huánuco

FUENTE: Tabla 6.
ELABORACION: Tesistas

Tabla 7**Nivel de autoconocimiento del proceso que repercute en la mejora personal.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	5	22,7	25,0	25,0
	REGULAR	6	27,3	30,0	55,0
	BUENO	7	31,8	35,0	90,0
	MUY BUENO	2	9,1	10,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

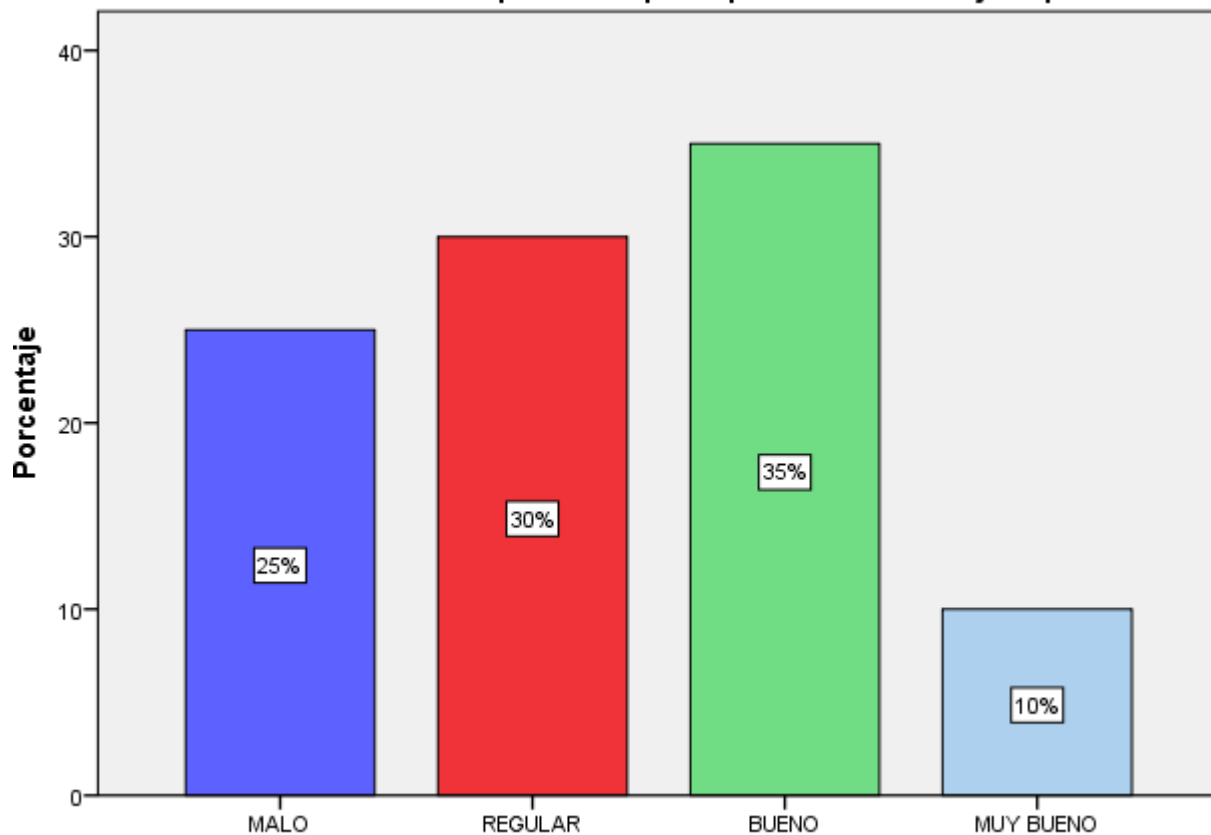
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de autoconocimiento del proceso de mejora personal de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 25% refieren que es malo, el 30% dicen regular, el 35% dicen que es bueno, el 10% dicen muy bueno. Conclusión, El nivel de autoconocimiento del proceso de mejora personal de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es bueno.

GRÁFICO 7

Nivel de autoconocimiento del proceso que repercute en la mejora personal.



Nivel de autoconocimiento del proceso que repercute en la mejora personal.

FUENTE: Tabla 7.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 8**Nivel de identificación de capacidades y habilidades personales en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	6	27,3	30,0	30,0
	MUY BUENO	12	54,5	60,0	90,0
	EXCELENTE	2	9,1	10,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
	Total	22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

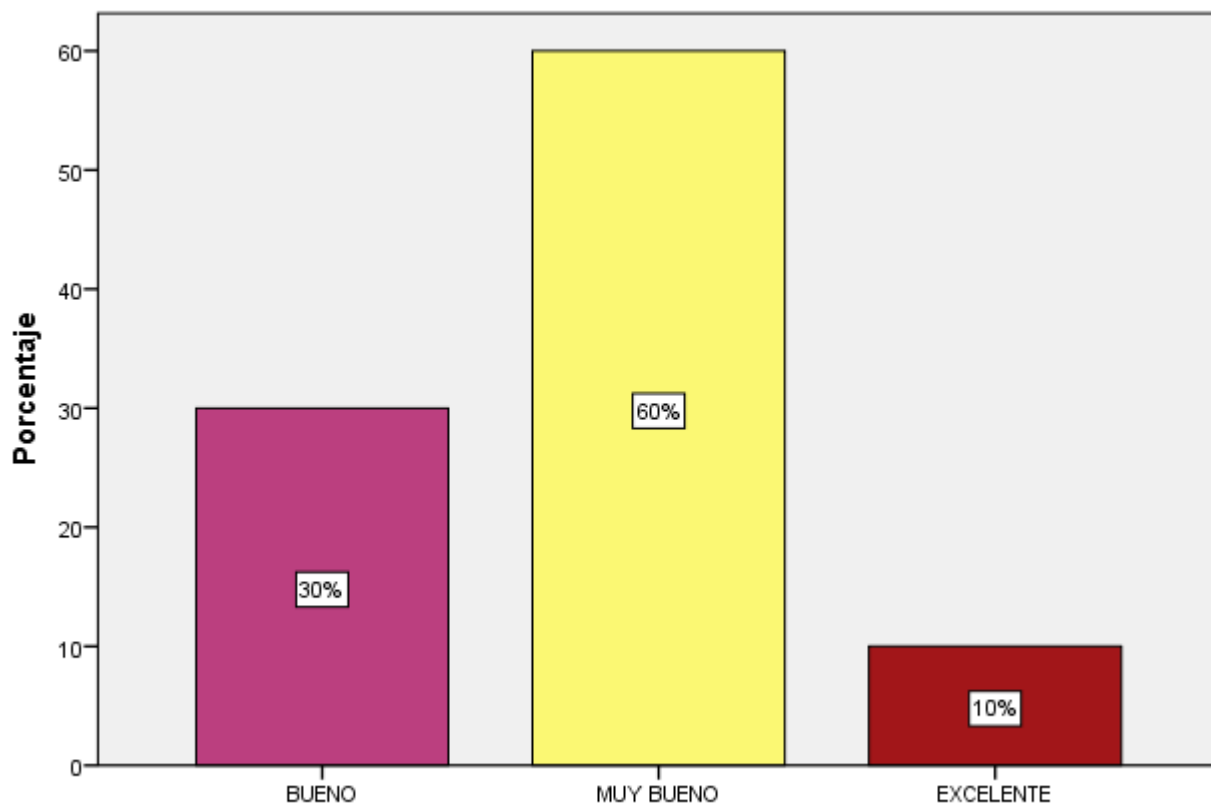
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de identificación de capacidades y habilidades personales de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 30% dicen que es bueno, el 60% dicen muy bueno y el 10% refieren como excelente. Conclusión, El nivel de identificación de capacidades y habilidades personales de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es muy bueno.

GRÁFICO 8

Nivel de identificación de capacidades y habilidades personales en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de identificación de capacidades y habilidades personales en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 8.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 9

Nivel de experiencia grupal, experimentando la pertenencia y la referencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	27,3	30,0	30,0
	REGULAR	11	50,0	55,0	85,0
	BUENO	3	13,6	15,0	100,0
Total		20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistemas	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

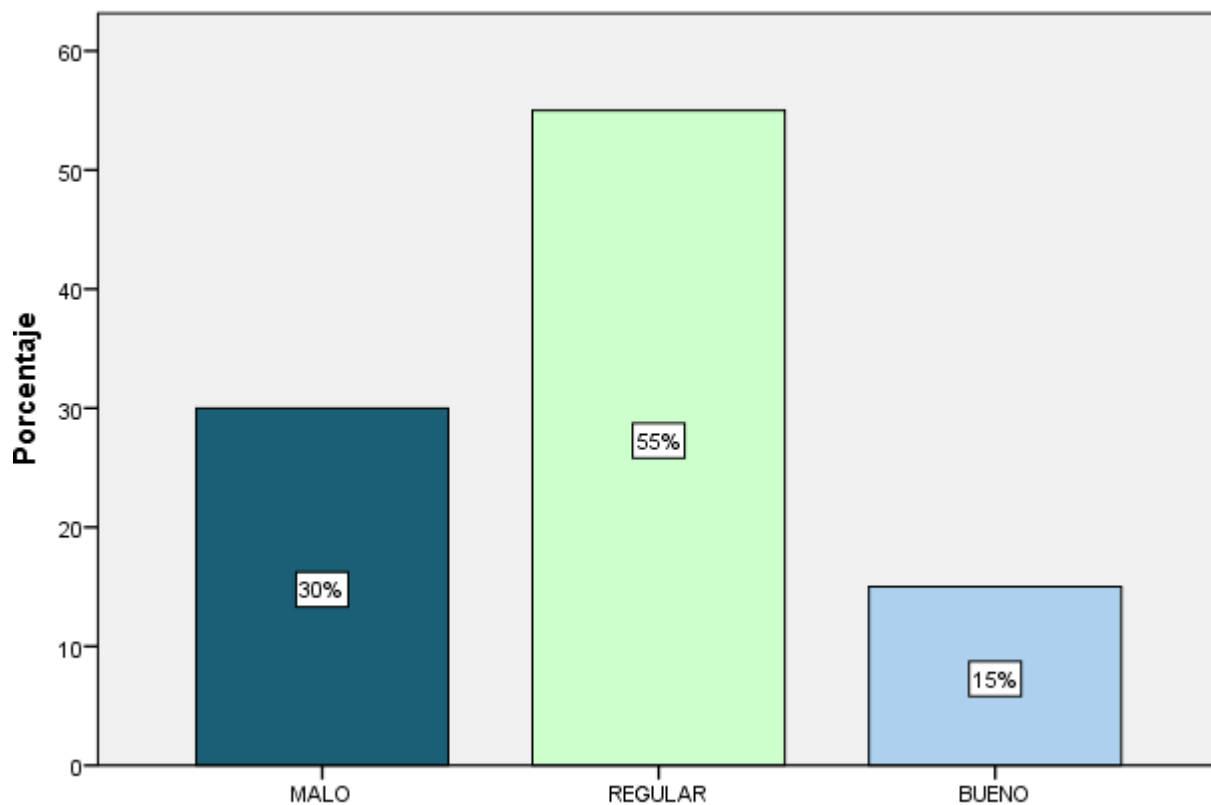
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de experiencia grupal, experimentando la pertenencia y referencia de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 30% refieren que es malo, el 55% dicen regular, el 15% dicen que es bueno, Conclusión, El nivel de experiencia grupal experimentando la pertenencia y referencia grupal de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es regular.

GRÁFICO 9

Nivel de experiencia grupal, experimentando la pertenencia y la referencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de experiencia grupal, experimentando la pertenencia y la referencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 9.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 10**Nivel de identificación de la comunidad social a la que pertenece en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.**

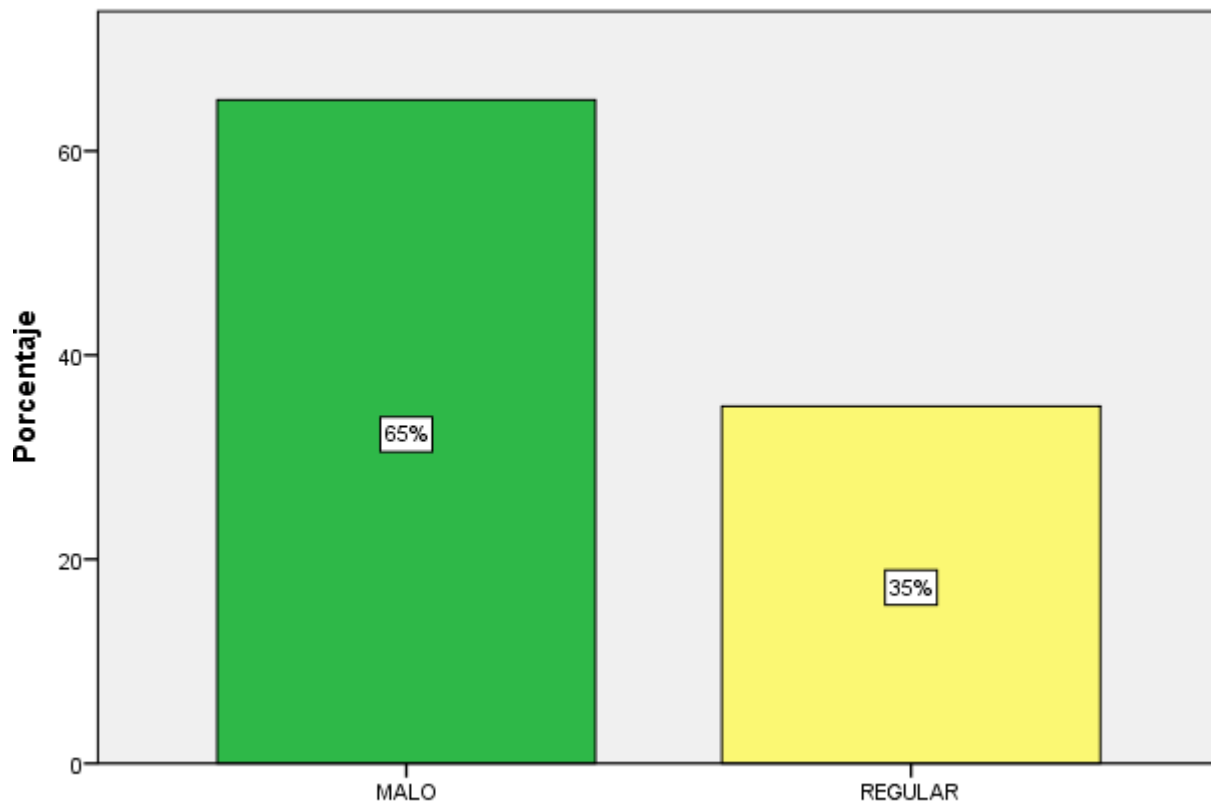
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	59,1	65,0	65,0
	REGULAR	7	31,8	35,0	100,0
Total		20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.**ELABORACION: Tesistas****Análisis e Interpretación:**

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de identificación de la comunidad social a la que pertenece los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 65% refieren que es malo, el 35% dicen regular. Conclusión, El nivel de identificación de la comunidad social a la que pertenece los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es malo.

GRÁFICO 10

Nivel de identificación de la comunidad social a la que pertenece en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de identificación de la comunidad social a la que pertenece en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 10.
ELABORACION: Tesistas

Tabla 11**Nivel de identificación de las distintas vías y modelos de comunicación en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	18,2	20,0	20,0
	REGULAR	9	40,9	45,0	65,0
	BUENO	7	31,8	35,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
	Total	22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

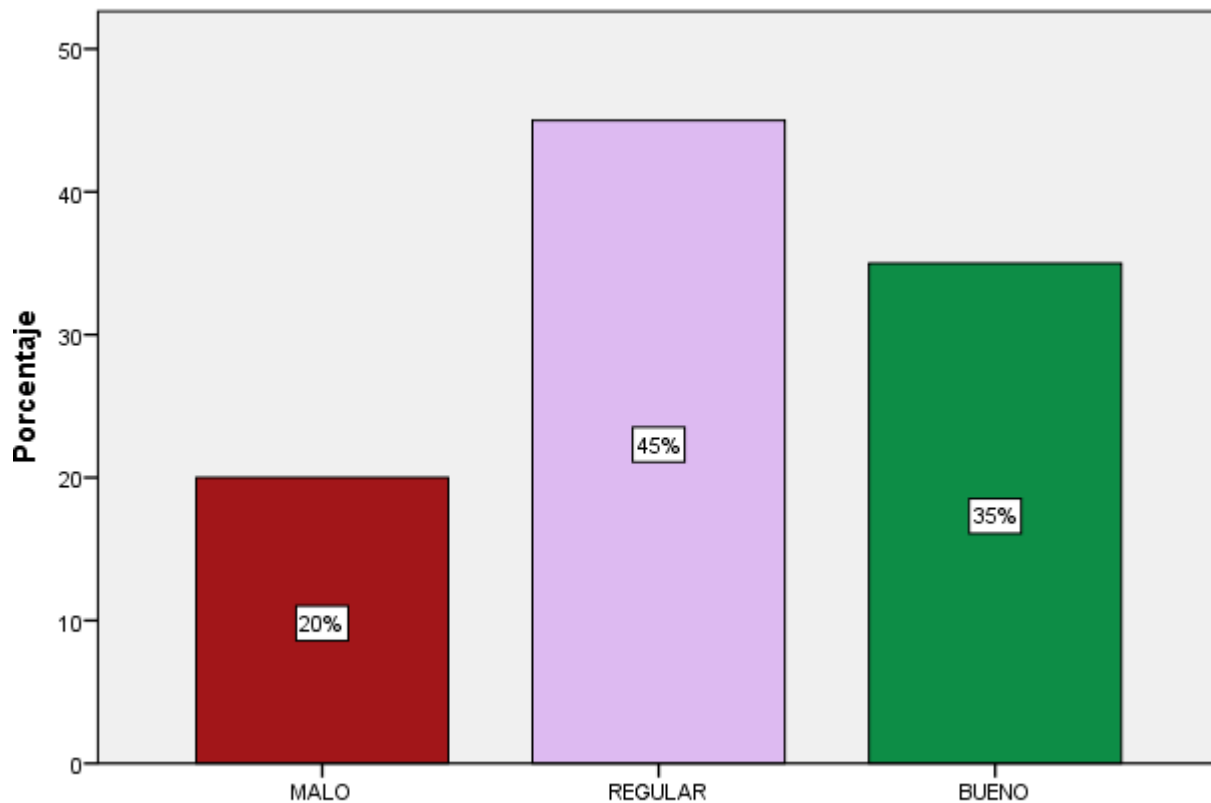
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de identificación de las distintas vías y modelos de comunicación de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 20% refieren que es malo, el 45% dicen regular, el 35% dicen que es bueno. Conclusión, El nivel de identificación de las distintas vías y modelos de comunicación de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es regular.

GRAFICO 11

Nivel de identificación de las distintas vías y modelos de comunicación en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de identificación de las distintas vías y modelos de comunicación en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 11.
ELABORACION: Tesistas

Tabla 12

Nivel ubicación dentro del grupo según las circunstancias y las necesidades tanto personales como del grupo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	5	22,7	25,0	25,0
	REGULAR	8	36,4	40,0	65,0
	BUENO	7	31,8	35,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
	Total	22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

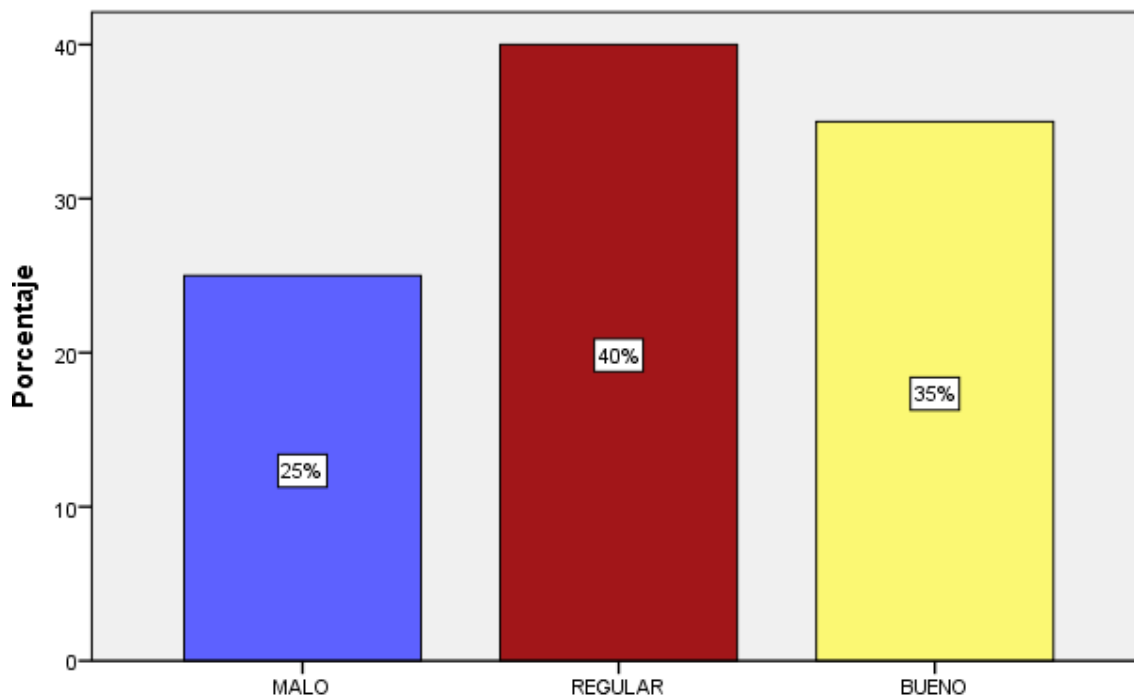
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de ubicación dentro del grupo según las circunstancias y necesidades tanto personales como del grupo de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 25% refieren que es malo, el 40% dicen regular, el 35% dicen que es bueno. Conclusión, El nivel de ubicación dentro del grupo según las circunstancias y necesidades tanto personales como del grupo de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es regular.

GRÁFICO 12

Nivel ubicación dentro del grupo según las circunstancias y las necesidades tanto personales como del grupo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel ubicación dentro del grupo según las circunstancias y las necesidades tanto personales como del grupo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 12.
ELABORACION: Tesistas

Tabla 13

Nivel de ubicación en la que se encuentra dentro del grupo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	18,2	20,0	20,0
	REGULAR	8	36,4	40,0	60,0
	BUENO	6	27,3	30,0	90,0
	MUY BUENO	2	9,1	10,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

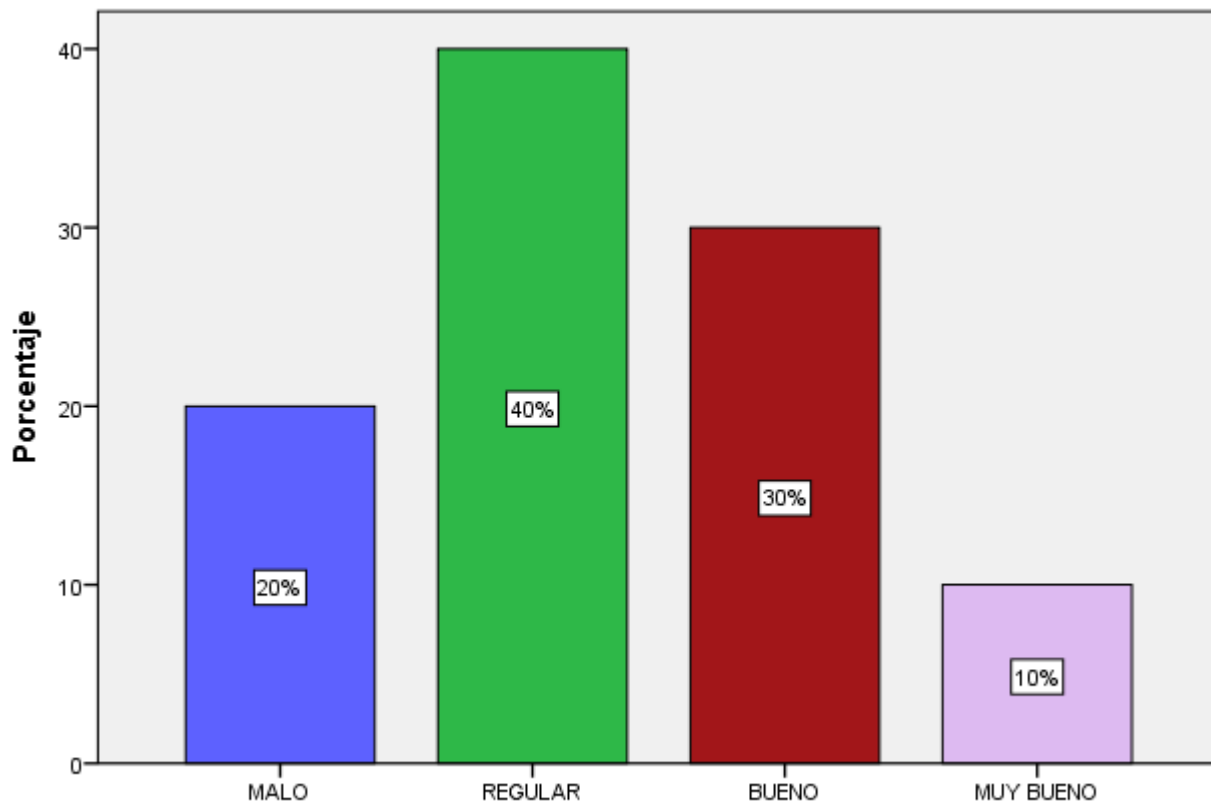
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de ubicación en la que se encuentra dentro del grupo de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 20% refieren que es malo, el 40% dicen regular, el 30% dicen que es bueno, el 10% dicen muy bueno y el 5% refieren como excelente. Conclusión, el nivel de ubicación en la que se encuentra dentro del grupo de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es regular.

GRÁFICO 13

Nivel de ubicación en la que se encuentra dentro del grupo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de ubicación en la que se encuentra dentro del grupo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 13.
ELABORACION: Tesistas

Tabla 14

Nivel de calidad de vida en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	5	22,7	25,0	25,0
	REGULAR	9	40,9	45,0	70,0
	BUENO	6	27,3	30,0	100,0
Total		20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

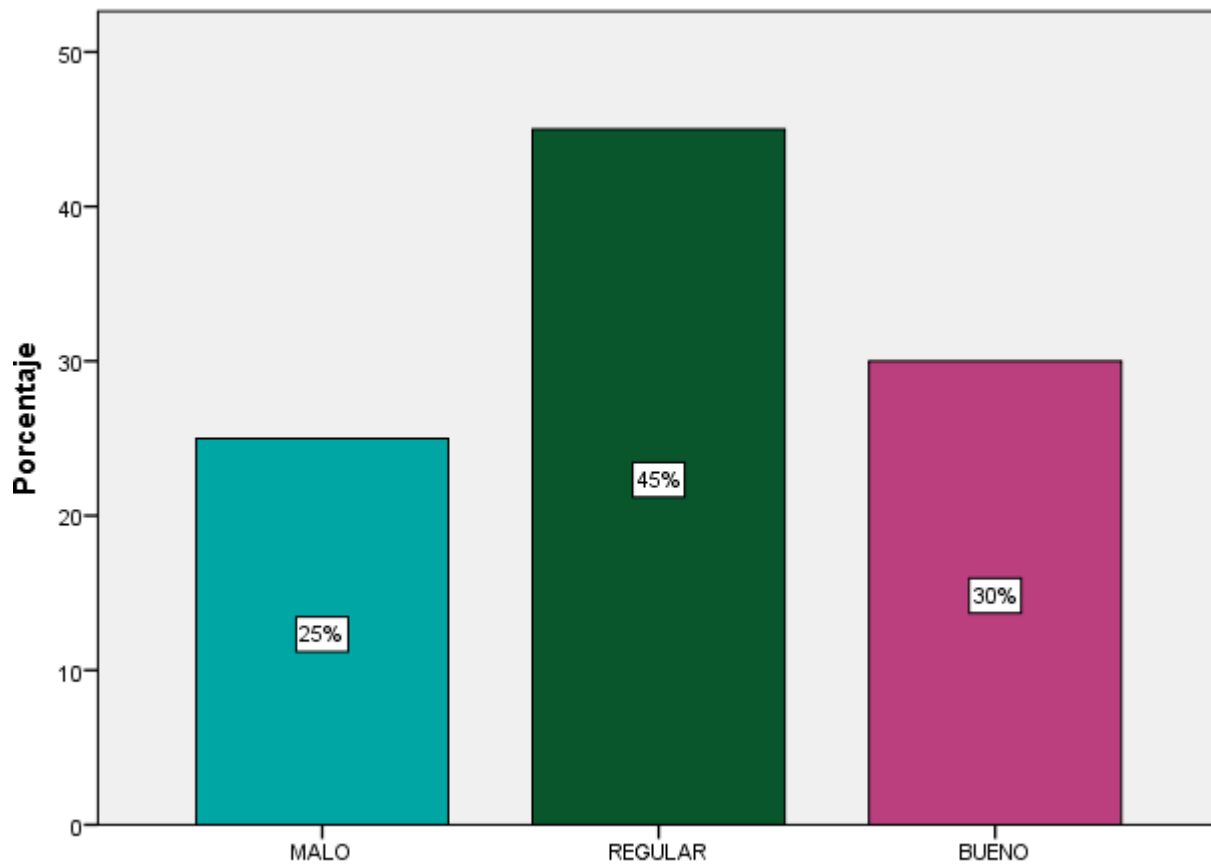
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de calidad de vida de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 25% refieren que es malo, el 45% dicen regular, el 30% dicen que es bueno, Conclusión, El nivel de calidad de vida de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es regular.

GRÁFICO 14

Nivel de calidad de vida en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de calidad de vida en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 14.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 15

Nivel de desarrollo de la capacidad de iniciativa e interés en los distintos ámbitos de la vida en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	3	13,6	15,0	15,0
	REGULAR	4	18,2	20,0	35,0
	MUY BUENO	11	50,0	55,0	90,0
	EXCELENTE	2	9,1	10,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

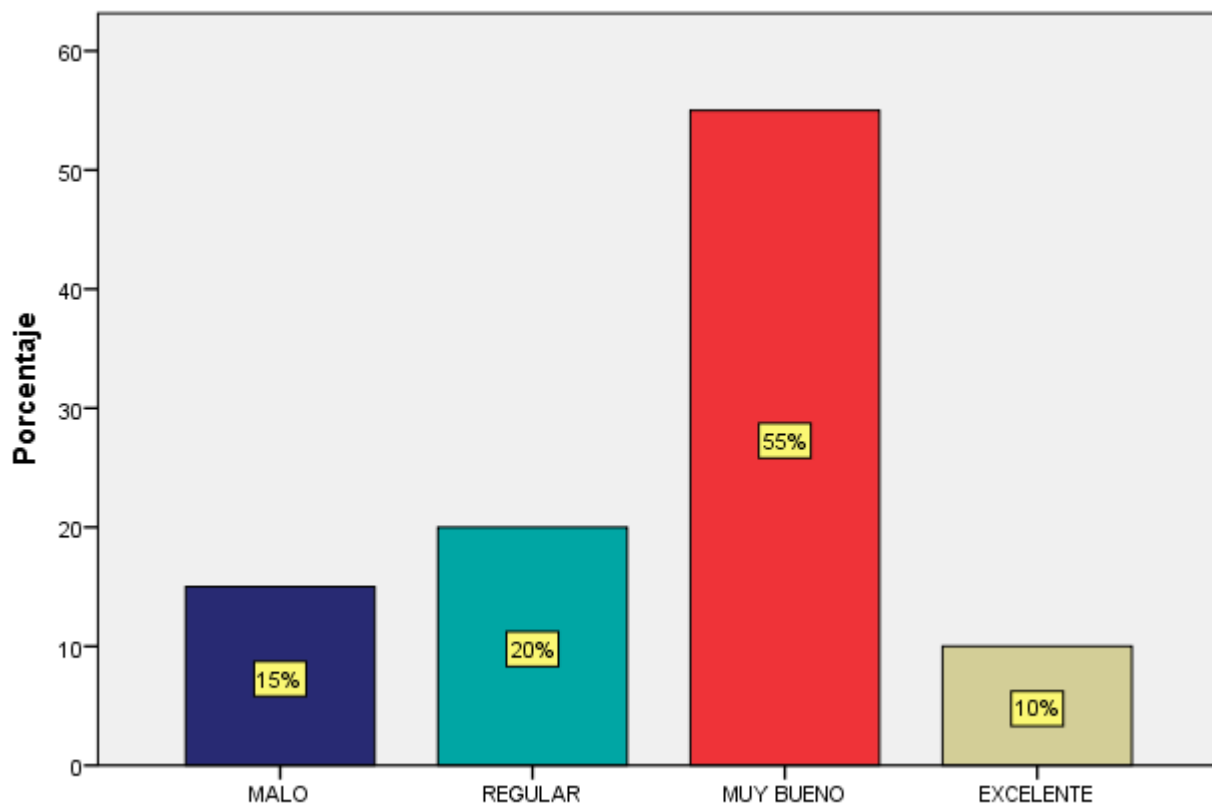
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación.

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de desarrollo de la capacidad de iniciativa e interés en los distintos ámbitos de la vida de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 15% refieren que es malo, el 20% dicen regular, el 55% dicen muy bueno y el 10% refieren como excelente. Conclusión, El nivel de desarrollo de la capacidad de iniciativa e interés en los distintos ámbitos de la vida de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es muy bueno.

GRÁFICO 15

Nivel de desarrollo de la capacidad de iniciativa e interés en los distintos ámbitos de la vida en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de desarrollo de la capacidad de iniciativa e interés en los distintos ámbitos de la vida en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 15.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 16

Nivel de comprensión del funcionamiento de la sociedad y las organizaciones empresariales en comerciantes del mercado modelo de Huánuco en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	11	50,0	55,0	55,0
	REGULAR	9	40,9	45,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
	Total	22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

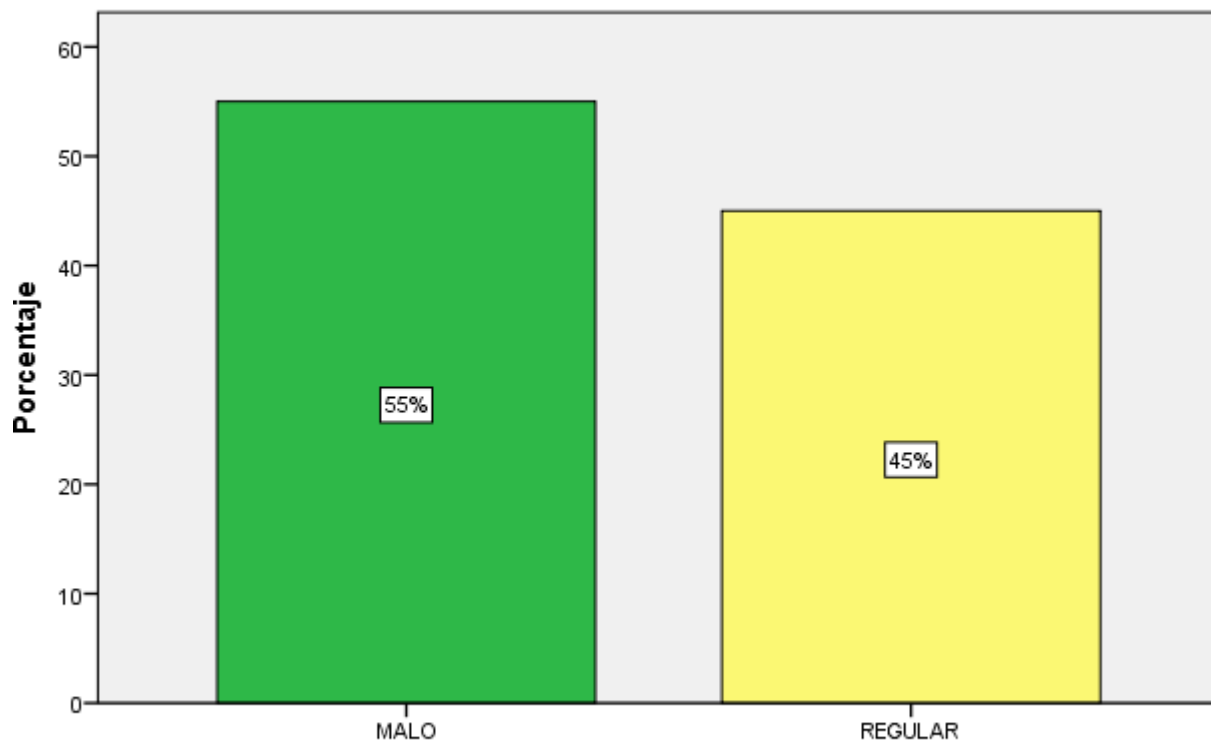
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de la comprensión del funcionamiento de la sociedad y las organizaciones empresariales de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 55% refieren que es malo, el 45% dicen regular. Conclusión, El nivel de comprensión del funcionamiento de las soiedad y las organizaciones empresariales en los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es malo.

GRÁFICO 16

Nivel de comprensión del funcionamiento de la sociedad y las organizaciones empresariales en comerciantes del mercado modelo de Huánuco en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de comprensión del funcionamiento de la sociedad y las organizaciones empresariales en comerciantes del mercado modelo de Huánuco en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 16.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 17

Nivel de del ámbito productivo, sentando las bases para el diseño de un plan empresarial en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	4	18,2	20,0	20,0
	BUENO	5	22,7	25,0	45,0
	MUY BUENO	9	40,9	45,0	90,0
	EXCELENTE	2	9,1	10,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
	Total	22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

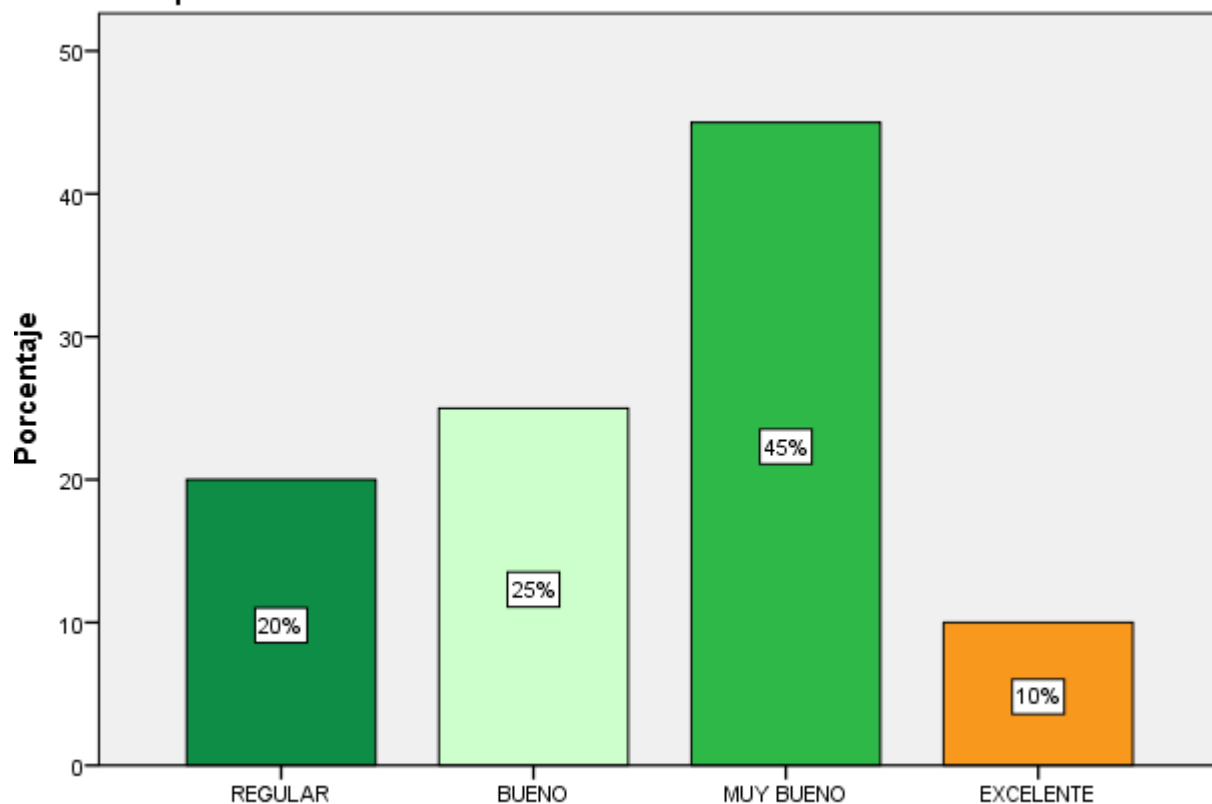
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de ambito productiva, sentando las bases para el diseño de un plan empresarial de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, el 20% dicen regular, el 25% dicen que es bueno, el 45% dicen muy bueno y el 10% refieren como excelente. Conclusión, El nivel de ámbito productivo sentando las bases para el diseño de un plan empresarial de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es muy bueno.

GRÁFICO 17

Nivel de del ámbito productivo, sentando las bases para el diseño de un plan empresarial en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de del ámbito productivo, sentando las bases para el diseño de un plan empresarial en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 17.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 18

Nivel de entendimiento del futuro como sociedad en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	5	22,7	25,0	25,0
	REGULAR	5	22,7	25,0	50,0
	BUENO	10	45,5	50,0	100,0
Total		20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

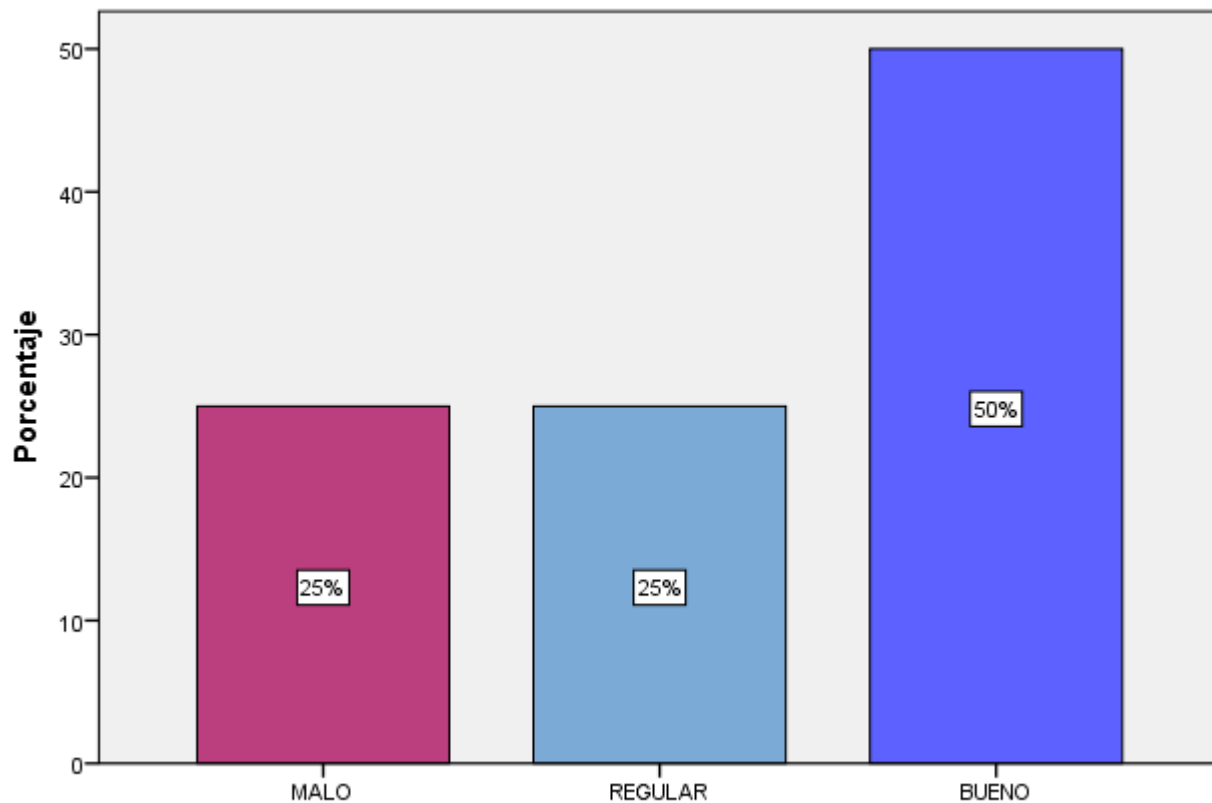
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación.

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de entendimiento del futuro como sociedad de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 25% refieren que es malo, el 25% dicen regular, el 50% dicen que es bueno. Conclusión, El nivel de entendimiento del futuro como sociedad de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es bueno.

GRÁFICO 18

Nivel de entendimiento del futuro como sociedad en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de entendimiento del futuro como sociedad en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 18.
ELABORACION: Tesistas

Tabla 19

Nivel de conocimiento de las emociones en cada momento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	12	54,5	60,0	60,0
	REGULAR	8	36,4	40,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

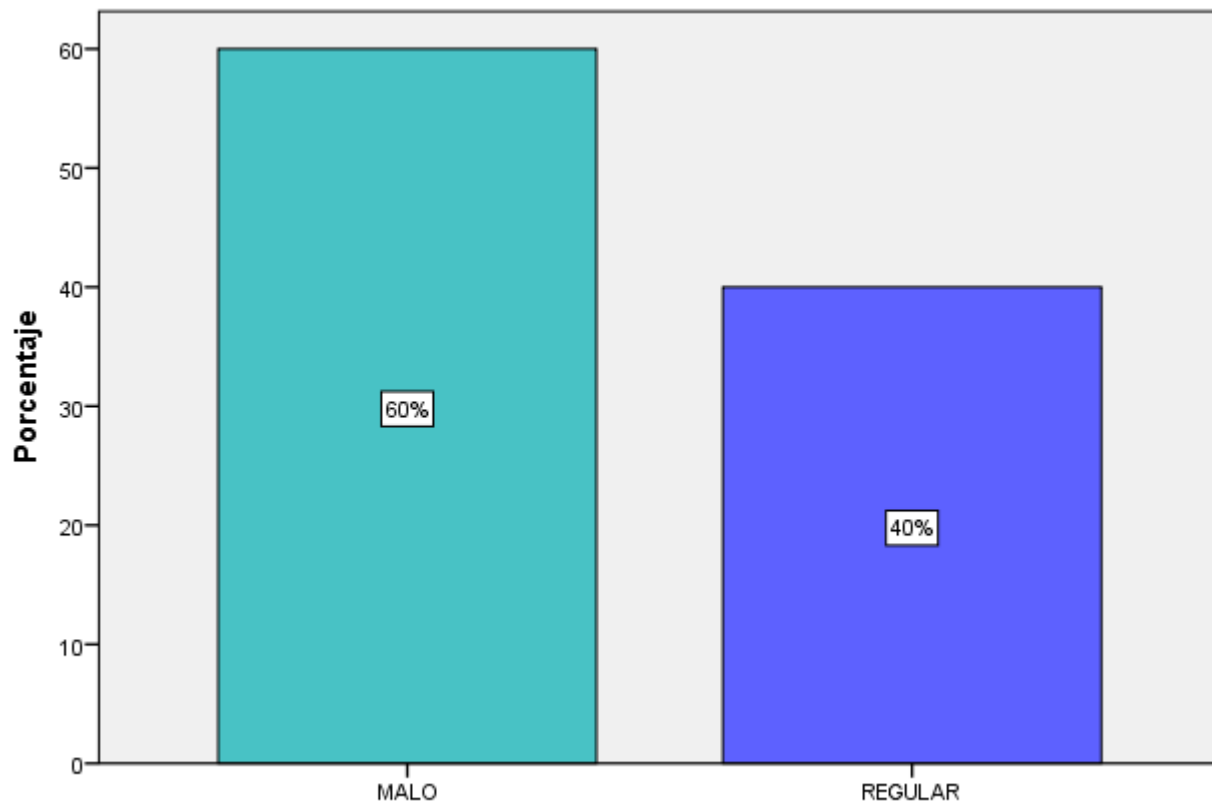
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de conocimiento de las emociones en cada momento de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 60% refieren que es malo, el 20% dicen regular. Conclusión, El nivel de conocimiento de las emociones en cada momento de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es malo.

GRÁFICO 19

Nivel de conocimiento de las emociones en cada momento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de conocimiento de las emociones en cada momento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 19.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 20

Nivel de comprensión de los vínculos existentes entre tus sentimientos, tus pensamientos, tus palabras y tus acciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	6	27,3	30,0	30,0
	BUENO	12	54,5	60,0	90,0
	MUY BUENO	2	9,1	10,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

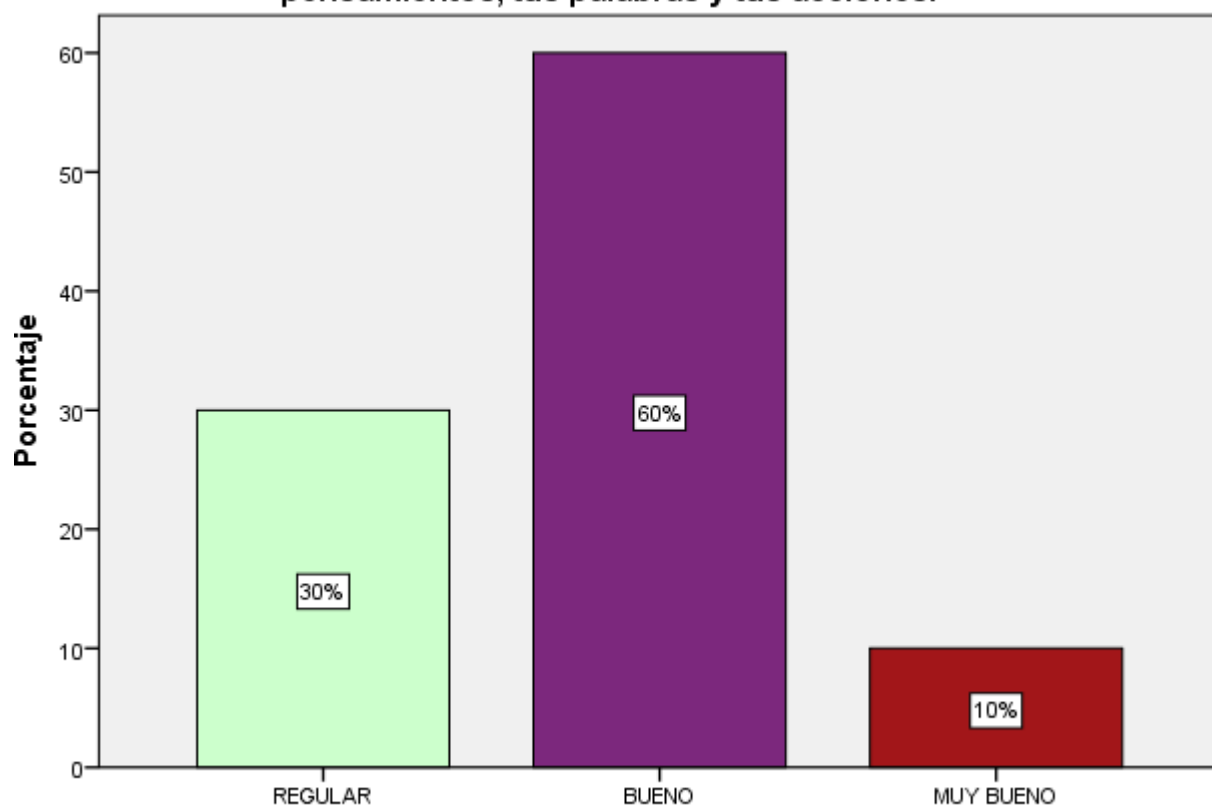
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de comprensión de los vínculos existentes entre sus sentimientos, pensamientos, palabras y acciones de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 30% refieren que regular, el 60% dicen que es bueno, el 10% dicen muy bueno. Conclusión, el nivel de comprensión de los vínculos existentes entre sentimientos, pensamientos, palabras y acciones de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es regular bueno.

GRÁFICO 20

Nivel de comprensión de los vínculos existentes entre tus sentimientos, tus pensamientos, tus palabras y tus acciones.



Nivel de comprensión de los vínculos existentes entre tus sentimientos, tus pensamientos, tus palabras y tus acciones.

FUENTE: Tabla 20.
ELABORACION: Tesistas

Tabla 21

Nivel de conocimiento de tus sentimientos en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	18,2	20,0	20,0
	REGULAR	6	27,3	30,0	50,0
	BUENO	10	45,5	50,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
	Total	22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

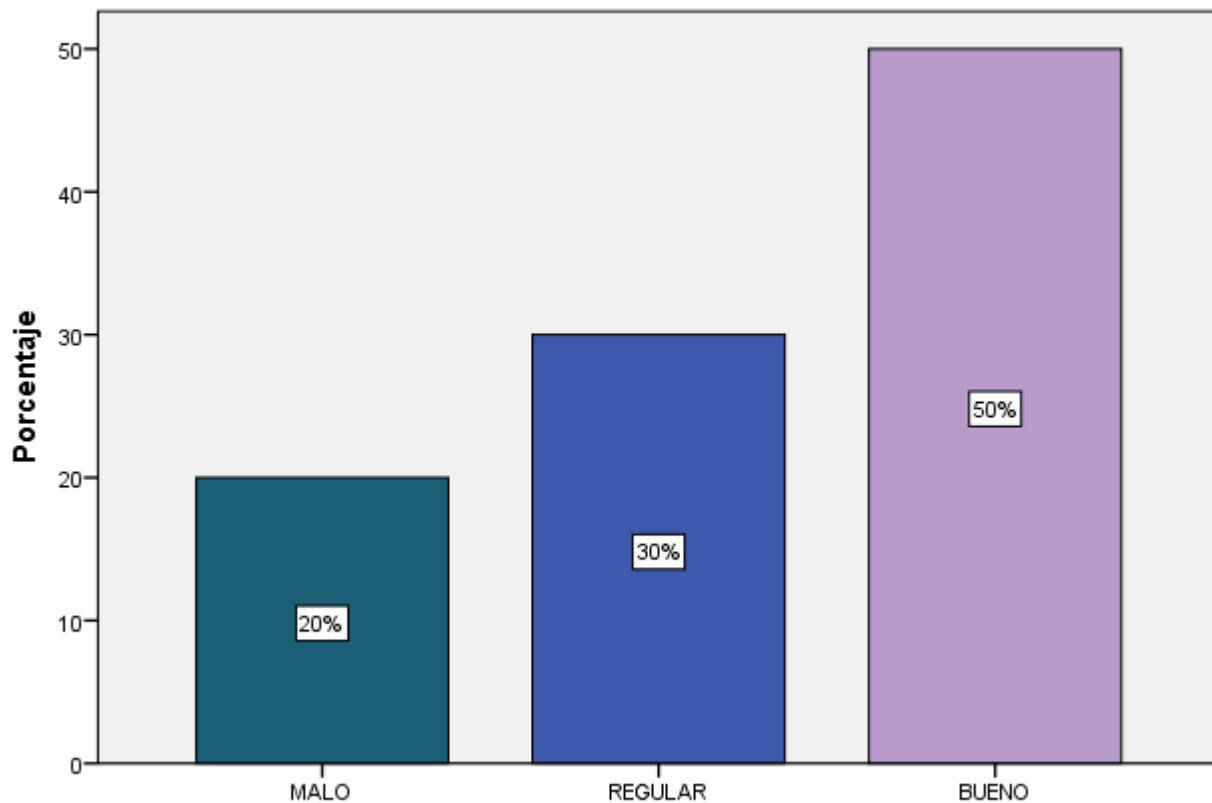
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de conocimiento de sus sentimientos de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 20% refieren que es malo, el 30% dicen regular, el 50% dicen que es bueno. Conclusión, El nivel de conocimiento de sus sentimientos de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es bueno.

GRÁFICO 21

Nivel de conocimiento de tus sentimientos en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel de conocimiento de tus sentimientos en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 21.
ELABORACION: Tesisistas

Tabla 22

Nivel del rendimiento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	10	45,5	50,0	50,0
	MUY BUENO	8	36,4	40,0	90,0
	EXCELENTE	2	9,1	10,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
	Total	22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

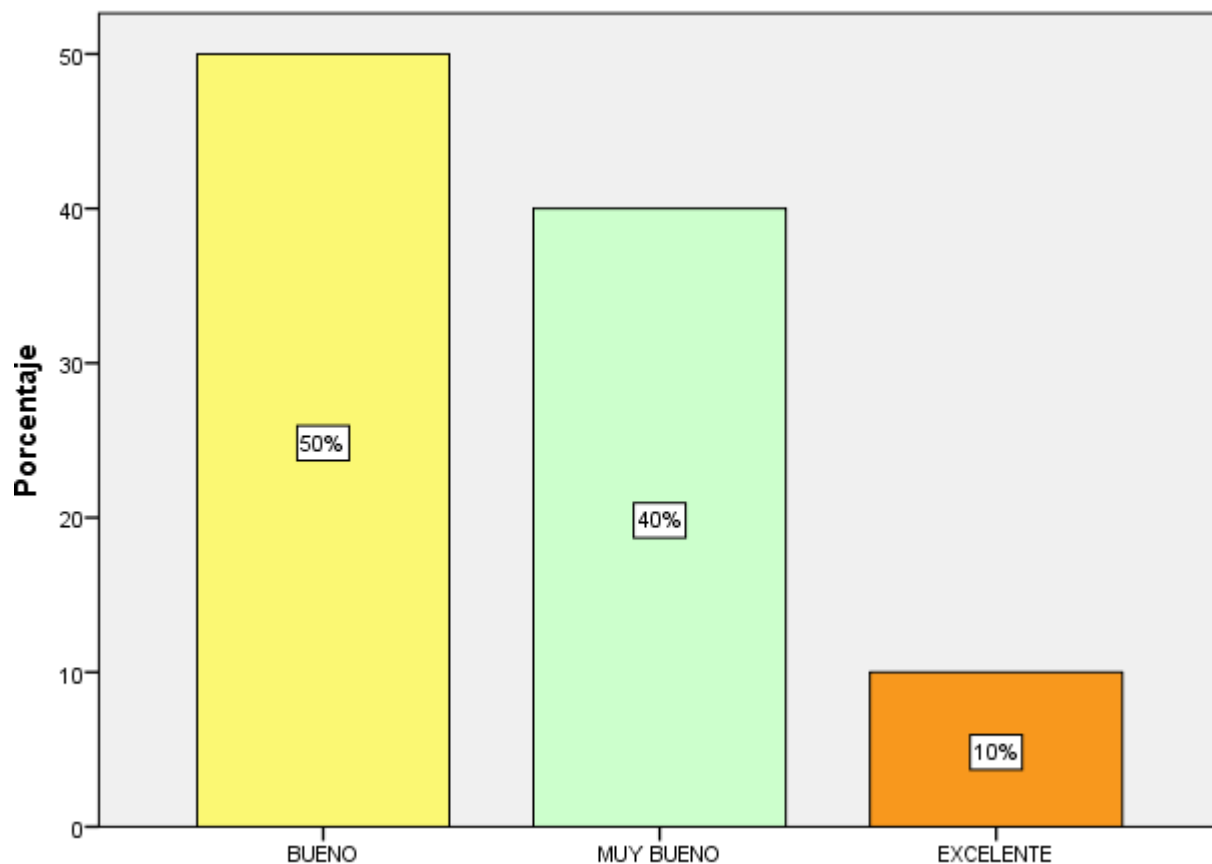
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel del rendimiento de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 50% dicen que es bueno, el 40% dicen muy bueno y el 10% refieren como excelente. Conclusión, El nivel de rendimiento de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es bueno.

GRÁFICO 22

Nivel del rendimiento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.



Nivel del rendimiento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

FUENTE: Tabla 22.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 23

Nivel de conocimiento de tus valores y tus objetivos en la vida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	7	31,8	35,0	35,0
	BUENO	9	40,9	45,0	80,0
	MUY BUENO	4	18,2	20,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
Total		22	100,0		

FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

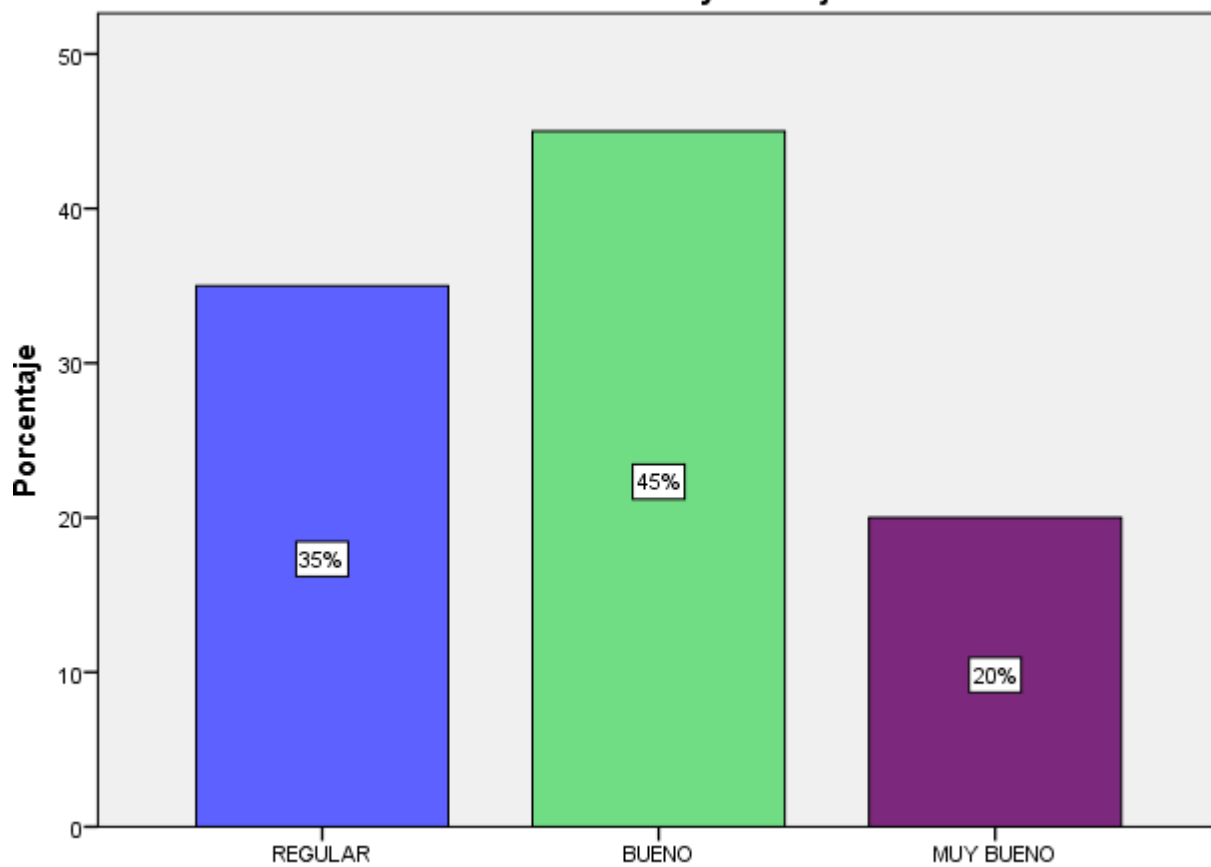
ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de conocimiento de sus valores y de sus objetivos de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que el 35% dicen regular, el 45% dicen que es bueno, el 20% dicen muy bueno. Conclusión, El nivel de conocimiento de sus valores y de sus objetivos de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es bueno.

GRÁFICO 23

Nivel de conocimiento de tus valores y tus objetivos en la vida.



Nivel de conocimiento de tus valores y tus objetivos en la vida.

FUENTE: Tabla 23.

ELABORACION: Tesistas

Tabla 24

Nivel de valoración de la situación del medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	59,1	65,0	65,0
	REGULAR	7	31,8	35,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,1		
	Total	22	100,0		

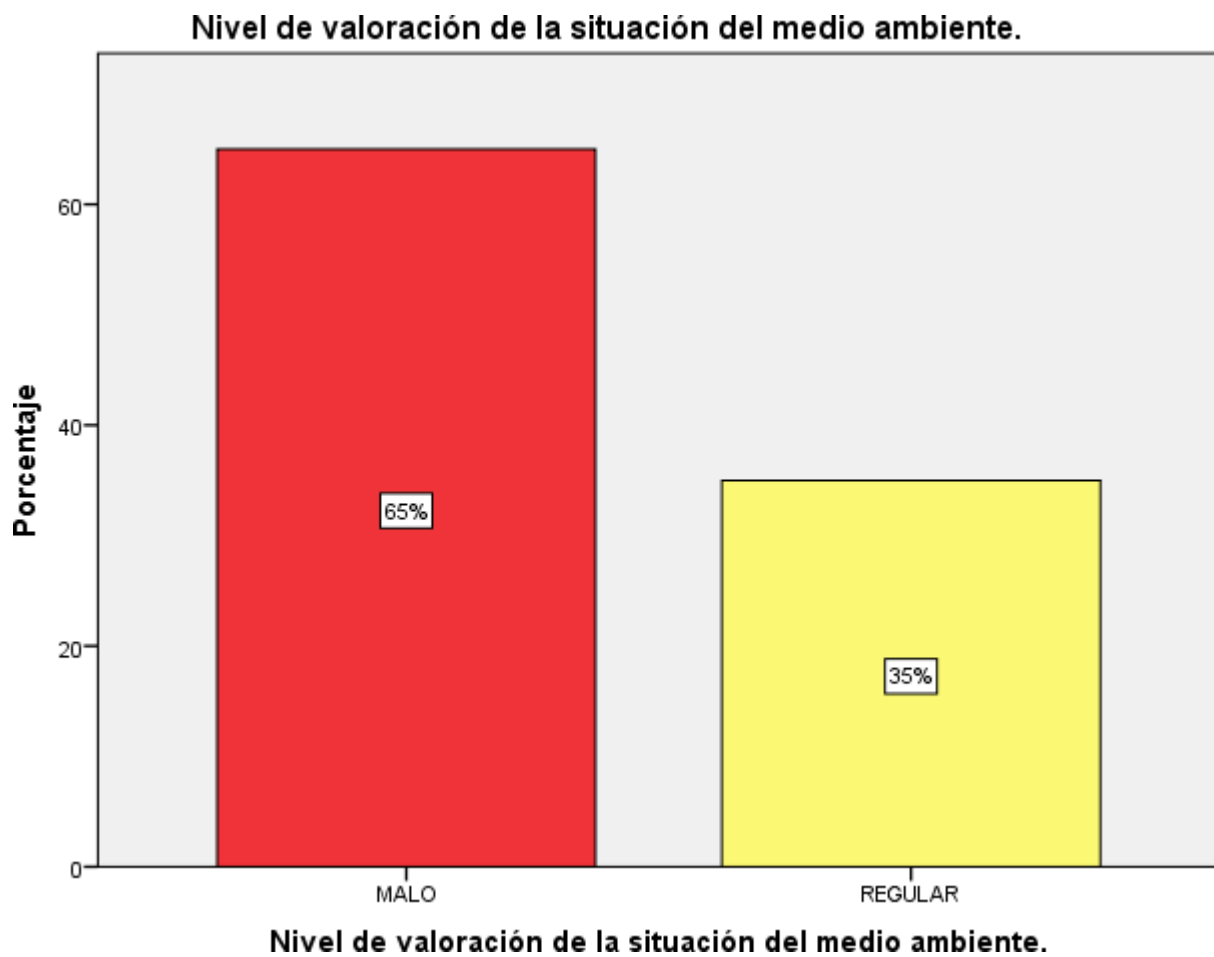
FUENTE: Cuestionario de encuesta 12-11-19.

ELABORACION: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De los resultados de la encuesta respecto al nivel de valoración de la situación del medio ambiente de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, se tiene que, el 55% refieren que es malo, el 35% dicen regular. Conclusión, El nivel de valoración de la situación del medio ambiente de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, es malo.

GRAFICO 24



FUENTE: Tabla 24.
ELABORACION: Tesistas

4.2. Prueba de Hipotesis

4.2.1. Hipótesis y sistema de hipótesis.

Hipótesis general.

Paso 1:

Hi: Se relaciona positivamente el emprendimiento con la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Ho: Se relaciona negativamente el emprendimiento con la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Tabla 25

			EMPRENDI MIENTO	CONDUCTA PROACTIVA
Rho de Spearman	EMPRENDIMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		20	20
	CONDUCTA PROACTIVA	Coefficiente de correlación	,740**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		20	20	

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

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.740

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar **H₀**

Paso 6:

Conclusión: Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el emprendimiento con la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Hipótesis específica 1

Paso 1:

Hi1: Se relaciona positivamente el emprendimiento con lo personal en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Ho: Se relaciona negativamente el emprendimiento con lo personal en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Tabla 26

Correlaciones

			EMPRENDI MIENTO	PERSON AL
Rho de Spearman	EMPREDIMIENT O	Coeficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	<hr/>		N	20
	PERSONAL	Coeficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Paso 2:**Nivel de Significancia**

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.851

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar **H₀**

Paso 6:

Conclusión: Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el emprendimiento con lo personal en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Hipótesis específica 2

Paso 1:

Hi2: Se relaciona positivamente el emprendimiento con lo social en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Ho: Se relaciona negativamente el emprendimiento con lo social en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Tabla 27

Correlaciones

			EMPRENDI MIENTO	SOCIA L
Rho de Spearman	EMPRENDIMIENT O	Coefficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	SOCIAL	Coefficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.799

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar **H₀**

Paso 6:

Conclusión: Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el emprendimiento con lo social en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Hipótesis específica 3

Paso 1:

Hi3: Se relaciona positivamente el emprendimiento con lo productivo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Ho: Se relaciona negativamente el emprendimiento con lo productivo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Tabla 28

Correlaciones

			EMPRENDI MIENTO	PRODUCTI VA
Rho de Spearman	EMPRENDIMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	PRODUCTIVA	Coeficiente de correlación	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.891

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar **H₀**

Paso 6:

Conclusión: Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el emprendimiento con lo productivo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Hipótesis específica 4

Paso 1:

Hi4: Se relaciona positivamente el emprendimiento con la autoconciencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Ho: Se relaciona negativamente el emprendimiento con la autoconciencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Tabla 29

			EMPRENDI MIENTO	AUTOCONC IENCIA
Rho de Spearman	EMPRENDIMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	AUTOCONCIENCIA	Coeficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.794

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar **H₀**

Paso 6:

Conclusión: Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el emprendimiento con la autoconciencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

.

Hipótesis específica 5

Paso 1:

Hi5: Se relaciona positivamente el emprendimiento con la conciencia moral en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Ho: Se relaciona negativamente el emprendimiento con la conciencia moral en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Tabla 30

Correlaciones

			EMPRENDI MIENTO	CONCIENCI A MORAL
Rho de Spearman	EMPRENDIMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	CONCIENCIA MORAL	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

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

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.658

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar **H₀**

Paso 6:

Conclusión: Existe relación lineal alta, fuerte, directa y significativa entre emprendimiento y la conciencia moral en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

4.3. Discusion de Resultado

En comparacion a los resultados de (Saavedra Calvo, 2015), se tiene una coincidencia en tanto que nuestro resultado nos indica que existe una correlacion significativa entre el emprendimiento y la conducta proactiva de los comerciantes del mercado modelo de (P: < 000) un Rho de Spearman de 0,740. Los resultados de la investigación revelaron que existe una correlación significativa (P: < 000) entre las variables emprendimiento y conducta proactiva (r: 488), la correlación entre ambas variables es positiva moderada, refiere que existe una relación directa entre ambas variables. Y existe también una correlación significativa (P: < 000) entre el emprendimiento y las dimensiones de la conducta proactiva en mujeres comerciantes, siendo la correlación entre ambas positiva. (r, 487). (Palau) con respecto al autor referido se tiene coincidencia en el tipo de investigacion, en tanto que se ha desarrollado una investrigacion descriptiva. (Jeyli, 2019). concluye que los ahorros propios y familiares es la principal fuente de financiamiento al momento iniciar un negocio; de la misma manera los comerciantes consideran los ahorros como la mejor fuente de financiamiento al momento de emprender, y al mismo tiempo una limitante debida que en muchas

ocasiones el capital inicial resulta insuficiente para echar a andar sus negocios , es importante lo manifestado por el autor en referencia, sin embargo no se tiene directa coincidencia, ya que el propósito del trabajo es medir la relación entre el emprendimiento y la conducta proactiva. Así mismo se constato que el autor citado aplicó el estadístico de Chi cuadrado de Pearson, verificando que no existe una influencia positiva del Ahorro en el Emprendimiento de los Comerciantes del Mercado del Pueblo, a diferencia de lo que nosotros utilizamos Rho de Spearman para probar la relación de las variables de estudio. (Messina y peña), señalan que “después de verificar que la falta de financiamiento no condiciona el fracaso del emprendedor, sino que en algunos casos el acceso al financiamiento sin ser parte de un proceso, acelera el fracaso del emprendedor”; similar punto de vista del autor antes mencionado, se refieren al punto del financimianto de los emprendedores, que es vital para emprender un negocio, hecho que no existe relación comparativa con los resultados de nuestro trabajo.

(Almodovar) en su estudio sugiere: que impulsar los nuevos negocios no es siempre adecuado en los países menos desarrollados, si el objetivo de la política pública es favorecer el crecimiento económico, como hemos indicado, ciertas economías pueden no beneficiarse del emprendimiento. En esta línea, encontramos apoyo en aquellos de autores que desaconsejan fomentar la actividad emprendedora en las económicas menos favorecidas, con lo planteado en sus resultados del autor en referencia, discrepamos, por cuanto el emprendimiento no tiene limites de condición económica, social o de otra índole, tal es asi que existe

relación muy significativa entre el emprendimiento y la conducta proactiva de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, teniendo en cuenta que nuestro país no está en los niveles de los desarrollados. (Blasco) El espíritu emprendedor es nulo en los jóvenes aragoneses, a pesar de ello los jóvenes tienen presente el valor del plan de negocio al momento de fundar empresa y creer la formación como el elemento más decisivo para el triunfo empresarial. Discrepamos de igual modo con lo dicho por el autor, ya que existe una relación significativa entre el emprendimiento y la conducta de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco. (Castañeda, 2017), refiere en sus conclusiones: “Según el estudio realizado se concluye que los factores que favorecen el emprendimiento empresarial en el sector Cacique, son los factores internos heredados, debido a que en dicho sector el modelo familiar es predominante por el estilo de vida que llevan”, situación que se percibe en los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, sin embargo la línea hereditaria no está comprobada en el presente trabajo, en tanto que si existe relación marcada entre el emprendimiento y la conducta proactivas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco. (Galvez, 2012): Concluye: En cuanto a los obstáculos que enfrentaron los emprendedores Textiles de la ciudad de Chiclayo; al emprender su idea de negocio lo realizaron solos, siendo una limitante para hacer crecer su negocio actualmente sin el apoyo de un socio, y el capital inicial para la apertura del negocio fue en los rangos de 1,000.00 y 5,000.00 soles; capital insuficiente y determinante de mínimas posibilidades para que el negocio se mantuviese en el tiempo, sobre lo dicho por este autor, coincidimos en tanto que los comerciantes del mercado de Huánuco, enfrentan diariamente a problemas de diversas índoles.

CONCLUSIONES

1. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con la conducta proactiva en un Rho de 0,740 y Spearman un nivel de significancia bilateral de 0,000, en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 25
2. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con lo personal en un Rho de Spearman de 0,851 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 26.
3. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con lo social Rho de Spearman de 0,799 y un nivel de significancia bilateral de 0,000, en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 27.
4. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con lo productivo Rho de Spearman 0,891 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 28.
5. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con la autoconciencia Rho de Spearman 0,794 y un nivel de significancia bilateral de 0,000, en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 29.
6. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con la conciencia moral Rho de Spearman 0,658 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Tabla 30.

SUGERENCIAS

1. Las acciones de emprendimiento se deben de desarrollar en comerciantes del mercado modelo de Huánuco, para mejorar su situación de económico y financiero.
2. Que, es necesario desarrollar acciones pendientes al mejoramiento de la situación personal, social y productiva, a través de la toma de conciencia por parte de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Referencias Bibliográficas

- (s.f.). Obtenido de Problemas en la planificación: Deficiencias graves en el establecimiento de las estrat
<https://www.emprendedores.es/gestion/a56648/principales-problemas-emprender/>
- Abad, L. (2016). *Influencia de las Habilidades sociales y el Talento Emprendedor en las Mujeres de la Organización Pan-Soy*. Tesis. Lima. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3029/Abad_Machicao_Leyla.pdf?seque
- Almodovar, D. (s.f.). *Actividad emprendedora y Crecimiento Económico*. Extremadura.España.
- Allinson, Chell y Hayes. (2000).
- Amit, Glosten y Muller. (1993).
- Arderiu, O. G. (2012).
- Ares Parra, A. (2004). Madrid-España. Obtenido de <http://www.unizar.es/proactividad/articulos/articulo2.pdf>
- Arias, F. (2006).
- Bateman y Crant. (1993). Obtenido de https://www.academia.edu/9372161/La_proactividad_-_Monografia
- Baumol. (1990).
- Blasco, N. (s.f.). *Educación Financiera y Espíritu Emprendedor de los jóvenes en Aragón*. Tesis. Zaragoza. Obtenido de http://ecoara.org/uploads/documentos/documentos_DOCUMENTO_SINTESIS_4c37629c.
- Carland. (1984).
- Castañeda. (2017). *Factores que Favorecen el Emprendimiento Empresarial en el Sector del Cocique en el Distrito de Lloc, Provincia de Pacasmayo, año 2017*. Pacasmayo-Peru.
- Colque. (2015). *El Ahorro en el Sector Rural y el Sistema financiero*. Tesis. La Oax.

- Conde, H. y. (2017). *Los creditos grupales. Tambos comunales y el Fomento al Ahorro en Beneficio de las Mujeres Emprfendedroas Clientes de la Edpyme Credivision S.A.* San Sebastian.
- Cooper y Gimeno-Gascón. (1973).
- Cooper y Gimeno-Gascón. (1992).
- Covey, S. (1989). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva.* Estados Unidos. Obtenido de https://www.academia.edu/9372161/La_proactividad_-_Monografia
- Cuervo. (2005).
- Chell, Haworth y Brealey . (1991).
- Chell, Haworth y Brealey. (1991).
- Delgado, A. M. y Núñez, P. M. (2017). *Competencias de Emprendimiento en Estudiantes.* Chiclayo-Perù. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4156/Delgado%20Caramutti%20->
- Díaz, C. y. (2015). *Estrategia para Fomentar el Ahorro en los Trabajadores que prestan servicios a la Empresa Minera Rio tinto-Querocoto.Cajamarca.Per.* Tesis. Cajamarca-Peru. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/93/1/TL_DiazGonzalesCesar_SialerGuerreroWalberto.p
- Flores. (2018). *Implicancia de la Cultura Financiera en la Capacidad de Ahorro de los Clientes de la Caja Arequipa Agencia Puerto Maldonado Periodo 2016.* Tesis. Puerto Maldonado.
- Freire. (2005).
- Galvez, N. (2012). *Perfil del emprendedor de la Myoe del Sector Textil de la ciudad de Chiclayo.* Tesis. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/845/1/TL_GalvezHerediaNancy.pdf
- Gartner. (1985).
- Hurtado. (2016). *El ahorro en el Peru,Periodo:2000-2014.* Tesis. lima.
- Hurtado. (2016). *El Ahorro en el Peru"2000-2014.* Lima.

- Jeyli, I. S. (2019). *Influencia del ahorro en el emprendimiento de los comerciantes del mercado del pueblo 2019*.
- McClelland y Burnham . (1976).
- Mejia, D. (2015). *Actitud emprendedora de los Egresados de la Carrera de Administracion de Empresas de la Universidad Catolica santo toribio de ogrovejjo. Tesis*. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/159/1/TL_Mejia_Baldera_DeyviOmar.pdf
- Messina y peña. (s.f.). *Alternativas de Financiamiento para Emprendedores*.
- meyer. (2011).
- Ministerio de Economia, F. y. (2012). chile.
- Moore, . Collins y. (1973).
- Nueno. (1994).
- Palau, V. i. (s.f.). *la actividad emprendedora de los graduados iqs*.
- Plehn- Dujowich, 2010; Alsos y Kolvereid, 1998. (s.f.).
- Plehn-Dujowich, 2010; Alsos y Kolvereid, 1998. (s.f.).
- Saavedra Calvo, D. A. (2015). *Emprendimiento Y Conducta Proactiva En Mujeres Comerciantes De Un Mega Mercado Del Distrito De Puente Piedra*. LimA.
- Saavedra Calvo, D. A. (2015). *Emprendimiento y conducta proactiva en mujeres comerciantes de una mega mercado del distrito de PUente Pledra*. *aliciaconcytec*.
- Sexton y Bowman-Upton. (1991).
- Torrent, M. (2015). *Ahorro y Planificacion Financiera en Relacion al Sewgmento de Jovenes. Tesis de Grado*. Barcelona. Obtenido de http://ecoara.org/uploads/documentos/documentos_DOCUMENTO_SINTESIS_4c37629c.
- Tuccio, J. (2017). *os notario y los emprendedores: Una alianza Estrategica para la Formalizacion.Tesis*. Lima-Peru. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/10123/Tuccio_Valverde_Not

Veciana. (1999).

Vesper. (1980).

vesper. (1985).

Anexos

CUESTIONARIO

1. Nivel de motivación en el emprendimiento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.
 - Malo ()
 - Regular ()
 - Bueno ()
 - Muy Bueno ()
 - Excelente ()
2. Nivel de la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.
 - Malo ()
 - Regular ()
 - Bueno ()
 - Muy Bueno ()
 - Excelente ()
3. Nivel de la capacidad imaginativa y creativa en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.
 - Malo ()
 - Regular ()
 - Bueno ()
 - Muy Bueno ()
 - Excelente ()
4. Nivel de utilización de diferentes recursos y estrategias en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.
 - Malo ()
 - Regular ()
 - Bueno ()
 - Muy Bueno ()
 - Excelente ()

5. Nivel de estimulación del pensamiento divergente en la resolución de situaciones problemáticas en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Malo ()
Regular ()
Bueno ()
Muy Bueno ()
Excelente ()

6. Nivel de identificación de la capacidad creativa en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Malo ()
Regular ()
Bueno ()
Muy Bueno ()
Excelente ()

7. Nivel de autoconocimiento del proceso que repercute en la mejora personal.

Malo ()
Regular ()
Bueno ()
Muy Bueno ()
Excelente ()

8. Nivel de identificación de capacidades y habilidades personales en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Malo ()
Regular ()
Bueno ()
Muy Bueno ()
Excelente ()

9. Nivel de experiencia grupal, experimentando la pertenencia y la referencia en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

10. Nivel de identificación de la comunidad social a la que pertenece en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

11. Nivel de identificación de las distintas vías y modelos de comunicación en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

12. Nivel ubicación dentro del grupo según las circunstancias y las necesidades tanto personales como del grupo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

13. Nivel de identificación con la comunidad social a la que pertenece en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

14. Nivel de identificación las distintas vías y modelos de comunicación en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

15. Nivel de ubicación en la que se encuentra dentro del grupo en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

16. Nivel de calidad de vida en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

17. Nivel de desarrollo de la capacidad de iniciativa e interés en los distintos ámbitos de la vida en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Muy Bueno ()

Excelente ()

18. Nivel de comprensión del funcionamiento de la sociedad y las organizaciones empresariales en comerciantes del mercado modelo de Huánuco en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Muy Bueno ()

Excelente ()

19. Nivel de del ámbito productivo, sentando las bases para el diseño de un plan empresarial en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Muy Bueno ()

Excelente ()

20. Nivel de entendimiento del futuro como sociedad en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Muy Bueno ()

Excelente ()

21. Nivel de conocimiento de las emociones en cada momento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

22. Nivel de comprensión de los vínculos existentes entre tus sentimientos, tus pensamientos, tus palabras y tus acciones.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

23. Nivel de conocimiento de tus sentimientos en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

24. Nivel del rendimiento en comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

25. Nivel de conocimiento de tus valores y tus objetivos en la vida.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()

26. Nivel de valoración de la situación del medio ambiente.

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Muy Bueno ()
- Excelente ()



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los dieciséis días del mes de diciembre del año 2019, siendo a horas 11:00 a.m., en mérito a la Resolución de N° 708-2019-UNHEVAL/FCAT., de fecha 24.DIC.2019, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Individual, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva intitulado, "EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019"; presentado por los tesisistas de pregrado, David ARROYO SANTAMARIA y Elvis SERRANO TOCTO, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el profesor Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS, designado con Resolución de Decano N° 548-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 09.OCT.2019. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN N° 678-2019-UNHEVAL/FCAT-D. de fecha 19.DIC.2019:

Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO
Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA

Presidente
Secretario
Vocal
Accesitaria

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
David ARROYO SANTAMARIA	17	17	17	17	Dieciséis
Elvis SERRANO TOCTO	17	17	17	17	Dieciséis

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 12:30 p.m., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría
PRESIDENTE

Mg. Jorge Luis Jesús Aquino
SECRETARIO

Mg. Juan Carlos Rojas Matos
VOCAL



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
RESOLUCIÓN DE DECANO N° 548-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 09 de octubre de 2019.

Vistos los documentos que se adjuntan en siete (07) folios;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud en FUT N° 0500031, de fecha 07.OCT.2019, los alumnos, **ELVIS SERRANO TOCTO** y **DANIEL ARROYO SANTAMARIA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, solicita designación de Asesor de Tesis Individual y propone al profesor, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."*;

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"*;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, como Asesor de Tesis Colectiva de, los alumnos, **ELVIS SERRANO TOCTO** y **DANIEL ARROYO SANTAMARIA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a los tesisistas y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo a las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional, asimismo a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.
- 3° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectiva de los alumnos precedentes.
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesadas y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.



David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UICAT/Asesor de Tesis(1)/Interesados(2)/Archivo.



"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 566-A-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 28 de octubre de 2019

Visto los documentos que se acompaña en dos (2) folios, más dos (2) ejemplares del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 548-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 09.OCT.2019, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los bachilleres, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 561-2019-UNHEVAL/FCAT. De fecha 24.OCT.2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**", presentado por los tesisistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, **Metodólogo** y **Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO**, **Especialista**;

Que con INFORME N°S/N-2019-JT-FCAT-UNHEVAL, recepcionado el 28.OCT.2019 el Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría, **Metodólogo** y del Mg. Jorge Luis Jesús Aquino, **Especialista**; en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**", presentado por los tesisistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emiten su Dictamen con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: "**Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad...**". Asimismo, el Art. 16° señala: "**Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis**"; y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, Tesis Colectiva intitulado, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**", presentado por los tesisistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.**
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesados (2)/Archivo



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 678-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 19 de diciembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en cinco (3) folios más tres (3) ejemplares del Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 548-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 09.OCT.2019, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los bachilleres, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 561-2019-UNHEVAL/FCAT., del 24 de octubre de 2019 se designó a los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva titulado, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**"; presentado por los tesisistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, **Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo; **Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO**, Especialista;

Que con Resolución de Decano N° 566-A-2019-UNHEVAL/FCAT del 28.OCT.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**"; presentado por los tesisistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; presentado por el tesisistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud en FUT N° 0514750, recepcionado el 18.DIC.2019, los tesisistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis Colectiva titulado, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**", acompañando el INFORME 49-2019-AT-FCAT-UNHEVAL, de fecha 02.DIC.2019, del profesor **Dr. David Julio Martel Zevallos**, Asesor de tesis Colectiva de los recurrentes, copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis, copia del grado académico de bachiller y tres (3) ejemplares del Borrador de tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 17° señala: "**Una vez que el tesisista ha elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al decano, en el Formato Único de Trámite, se designe al Jurado de Tesis, adjuntando a su solicitud, la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado**"; Art. 18° señala: "**El Jurado de tesis es designado por el Decano, integrado por cuatro (04) profesores ordinarios, tres (03) serán titulares y uno(1) accesitario...**". Asimismo, el Artículo 19° señala: "**El Jurado de Tesis tendrá la responsabilidad de dictaminar en un plazo que no exceda quince (15) días hábiles, acerca de la suficiencia del trabajo. Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesisista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles**";



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de de Tesis Colectiva titulado, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**"; presentado por los tesisistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA

Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO

Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS

Dr. Juvenal Auberto OLIVERSO DÁVILA

Presidente

Secretario

Vocal

Accesitaria

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, al interesado y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesado (2)
- Archivo



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 708-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 24 de diciembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en ocho (08) folios más tres ejemplares del borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 548-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 09.OCT.2019, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los bachilleres, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 561-2019-UNHEVAL/FCAT., del 24 de octubre de 2019 se designó a los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva titulado, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**"; presentado por los tesistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, **Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Metodólogo; **Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO**, Especialista;

Que con Resolución de Decano N° 566-A-2019-UNHEVAL/FCAT del 28.OCT.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**"; presentado por los tesistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; presentado por el tesistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 678-2019-UNHEVAL/FCAT. de fecha 19.DIC.2019, se **DESIGNÓ** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva titulado, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**"; presentado por los tesistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores: **Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Presidente; **Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO**, Secretario; **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS**, Vocal y **Dr. Juvenal Auberto OLIVERSO DÁVILA**, Accesitario;

Que con INFORME N° 020-2019-UNHEVAL-EPCA-FCAT/ARVE, recepcionado el 24.DIC.2019, del **Dr. Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Presidente; INFORME N°020-2019-UNHEVAL-EPCA-FCAT/JJA recepcionado el 24.DIC.2019, del **Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO**, Secretario y el INFORME S/N-2019-UNHEVAL-EPCA-FCAT/JCRM, recepcionado el 24.DIC.2019, del **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS**, Vocal, Vocal, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Colectivo titulado, Tesis Colectiva titulado, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**"; presentado por los tesistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud en FUT N° 0503189, de 24.DIC.2019, los (as) tesistas de pregrado, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **David ARROYO SANTAMARIA** y **Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis Colectivo titulado, "**EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019**", toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **Lunes 30 de diciembre de 2019 a las 11:00 a.m.**;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2007-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, Artículo 24° que señala: "**El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento**". Asimismo, el Artículo 25° señala: "**Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano**



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDUCD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdivizana en general y a la comunidad de la facultad en particular";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de Tesis Colectivo titulado: "EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA PROACTIVA EN COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO 2019"; presentado por los tesisistas de pregrado, **David ARROYO SANTAMARIA y Elvis SERRANO TOCTO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **Lunes 30 de diciembre de 2019 a las 11:00 a.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA

Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO

Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS

Dr. Juvenal Auberto OLIVERSO DÁVILA

Presidente

Secretario

Vocal

Accesitaria

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados (as).



Regístrese, comuníquese, archívese.

Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

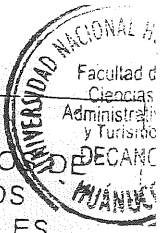
Distribución:

Jurados de tesis (4)

Asesor de Tesis (1)

Interesados (2)

Archivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJO INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado
Facultad de: _____
E. P. : _____

Título Profesional obtenido:

Título de la tesis:

UNIVERSIDAD NACIONAL
HERMILIO VALDIZAN



REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS
INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS
ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

RESPONSABLE DEL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL UNHEVAL

VERSION

FECHA

PAGINA

OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL

0.0

06/01/2017

11 de 13

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo.

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

Firma del autor y/o autores: