



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

"EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y SU RELACIÓN EN LA DE CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS PYMES EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, LIMA 2021"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Jair Benedicto Rodriguez Solorzano

Asesor:

Mg. Lic. Luis Edgar Tarmeño Bernuy

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación en primer lugar se lo dedico a Dios por darme la salud y la fuerza suficiente para poder llegar a este momento tan importante en mi vida profesional y a mi familia por su apoyo constante que me brinda para poder concluir con éxito esta etapa profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi esposa y mis dos hijos por ser mi motivación, a mis Padres y hermanos por su apoyo constante, a cada uno de mis profesores de la Universidad Privada del Norte que formaron parte importante de este largo proceso, al Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy por su asesoría, apoyo, confianza y exigencia para darme las pautas necesarias para sacar adelante la tesis.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	20
<i>Tabla comparativa entre el emprendimiento social y el emprendimiento clásico.</i>	20
Tabla 2:	21
<i>Secuencia de un Emprendimiento social.</i>	21
Tabla 3:	22
<i>Posturas para la generación de un impacto social positivo.</i>	22
Tabla 4:	24
<i>Elementos de Factor Organizacional</i>	24
Tabla 5:	36
Contribuyentes registrados según actividad económica y año.....	36
Tabla 6:	37
<i>Criterio de búsqueda.</i>	37
Tabla 7:	40
<i>Validez de juicio de expertos</i>	40
Tabla 8:	41
<i>Parámetros de Coeficiente de Alfa de Cronbach</i>	41
Tabla 9:	41
<i>Estadístico de confiabilidad</i>	41
Tabla 10:	42
Estadística descriptiva por nivel de la Variable Independiente Emprendimiento Social	42
Tabla 11:	43
<i>Estadística descriptiva por nivel de la variable dependiente Creación de empresa</i>	43
Tabla 12:	44
<i>Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Contextual</i>	44
Tabla 13:	45
<i>Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Organizacional</i>	45
Tabla 14:	46

<i>Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor del equipo emprendedor.....</i>	46
Tabla 15:	47
<i>Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor de solución al problema social</i>	47
Tabla 16:	48
<i>Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Condicionante.....</i>	48
Tabla 17:	49
<i>Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Económico</i>	49
Tabla 18:	50
<i>Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Motivante</i>	50
Tabla 19:	51
<i>Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Limitante.....</i>	51
Tabla 20:	53
<i>Niveles de Correlación de las variables.....</i>	53
Tabla 21:	54
<i>Prueba de normalidad de la Hipótesis General.....</i>	54
Tabla 22:	55
<i>Prueba de Spearman de la Hipótesis general</i>	55
Tabla 23:	55
<i>Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 1</i>	55
Tabla 24:	56
<i>Prueba de Spearman de la Hipótesis específica 1.....</i>	56
Tabla 25:	57
<i>Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 2</i>	57
Tabla 26:	58
<i>Prueba de Spearman de la Hipótesis específica 2.....</i>	58
Tabla 27:	59
<i>Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 3.....</i>	59
Tabla 28:	59
<i>Prueba de Spearman de la Hipótesis específica 3.....</i>	59

Tabla 29:	60
<i>Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 4</i>	60
Tabla 30:	61
<i>Prueba de Spearman de la Hipótesis específica 4</i>	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Competencia del Emprendimiento social.....	22
Figura 2: Factor de satisfacción	29
Figura 3: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la variable Emprendimiento social.	43
Figura 4: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la variable Creación de empresa.	44
Figura 5: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor contextual.	45
Figura 6: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor organizacional.	46
Figura 7: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor Equipo emprendedor.....	47
Figura 8: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor de solución al problema social.	48
Figura 9: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor Condicionante.	49
Figura 10: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor Económico.	50
Figura 11: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor Motivante.	51
Figura 12: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor Limitante.	52

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad establecer la relación entre un emprendimiento social con la creación de empresas comerciales del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021. La metodología utilizada fue relacionar la variable independiente, emprendimiento social, con las dimensiones de la variable dependiente, que son factor condicionante, económico, motivador y limitante. Posee una investigación cuantitativa, correlacional y no experimental de corte transversal, donde la técnica trabajó datos procesados en el cuestionario y bajo la Escala de Likert. La población trabajada estuvo conformada por empresas formales que estén registradas en la Sunat, en la cual la muestra para hacer las encuestas es de 77 empresas comerciales del sector calzado. Los aspectos éticos se respetó los derechos que tienen cada autor que se menciona en la siguiente investigación y la estructura de la UPN. Los resultados obtenidos determinan una correlación positiva alta entre el emprendimiento social y la creación de empresas al tener un coeficiente 0.767 y un nivel de confianza de 99% y 1% de error, por lo que se acepta la hipótesis general. Finalmente, se concluye que existe una relación del 76% entre el emprendimiento social y creación de empresas.

Palabras claves: Emprendimiento social, creación de empresas, factores contextuales, factores organizacionales, factor condicionante, factor económico.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to establish the relationship between a social entrepreneurship with the creation of commercial companies in the footwear sector in the district of San Martín de Porres, Lima 2021. The frequency used was to relate the independent variable, social entrepreneurship, with the dimensions of the dependent variable, which are a conditioning, economic, motivating and limiting factor. It has a quantitative, correlational and non-experimental cross-sectional investigation, where the technique worked with data processed in the questionnaire and under the Likert Scale. The population worked was made up of formal companies that are registered in the Sunat, in which the sample to carry out the surveys is 77 commercial companies in the footwear sector. Ethical aspects respect the rights of each author that are mentioned in the following research and the structure of the UPN. The results obtained determine a high positive correlation between social entrepreneurship and the creation of companies, having a coefficient of 0.767 and a confidence level of 99% and 1% error, therefore the general hypothesis is accepted. Finally, it is concluded that there is a 76% relationship between social entrepreneurship and business creation.

Keywords: Social entrepreneurship, business creation, contextual factors, organizational factors, conditioning factor, economic factor.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día debido a la crisis sanitaria que existe en todo el mundo, el interés por tener un emprendimiento social está tomando mayor fuerza dentro de la sociedad, donde tiempo atrás las empresas manejaban una visión empresarial o económico muy por encima de una visión social, en la cual las utilidades que generaban lo invertían en seguir incrementando más empresas y de esa forma favorecerse a sí mismo. (Jiménez, Hernández & Pitre,2018). En efecto, ahora es más común encontrar empresas que cuenten con este tipo de emprendimientos en el que su principal visión es poder ayudar a resolver los distintos problemas sociales que aquejan a la sociedad para que de esa forma se pueda promover el desarrollo social en la comunidad. (Vázquez, 2019).

Es así como, en el año 1980 en Estados Unidos, aparece Ashoka una organización fundada por Bill Drayton en la que agrupa la mayor parte de emprendimiento social que existe en el mundo, con el fin de generar cambios positivos buscando resolver diferentes problemas sociales que existe en la actualidad, a través de ideas, voluntad y empatía (Vera, Prialé & Fuchs,2016). En esa misma línea, Valle y Pérez (2016) manifiesta que existe diferentes problemas de toda índole en poblaciones vulnerables y es ahí donde el emprendimiento social es una estrategia oportuna para poder minimizar estos problemas y no solo se generaría un autoempleo, sino que se daría oportunidades a otras personas.

Es por eso que las empresas necesitan detectar cuáles son las problemáticas sociales con la que conviven, para que de esa forma puedan recurrir a la experiencia de los emprendedores sociales y así dar las soluciones necesarias (Ocampo, 2016). Por otro lado, en México, un país con graves problemas sociales y ambientales, las mujeres y los hombres se encargan de emprender algún negocio en el que pueda ser rentable y a la vez pueda

contribuir en mejorar los diferentes problemas sociales que ellos viven a través de sus productos o servicios (Mayra,2019).

Del mismo modo, en el Perú son muchos los problemas sociales que existen, pero lamentablemente ni el estado ni las empresas privadas se dan abasto para poder atender las necesidades que la población exige año tras año. (Vera et al,2016). Si bien es cierto hay una buena perspectiva de que ha mejorado mucho la cultura del emprendimiento en el país, pero que en la realidad continúa en un nivel poco favorable ya que hace falta incentivar más la creatividad, la iniciativa propia y el ser emprendedor para seguir contribuyendo a crear más empresas que aporten a la comunidad. (Castillo, Álvarez, Alfaro, Sánchez y Pizarro,2018)

Por eso, la cultura emprendedora en el Perú es importante, pero el emprender no es solo crear una empresa, hoy en día va mucho más que eso, donde encierra un conjunto de habilidades en el que está comprometido el trabajo en equipo, la creatividad y sobretodo la innovación (Paños,2017). También se encuentra la Fundación Wiese, una organización que tiene 60 años de creación en el Perú con el propósito de apoyar los emprendimientos sociales, en la cual se encarga de impulsarlos hasta cierta etapa en el que dichos emprendimientos se encuentren sólidos, para que de esta forma puedan conseguir sus propias fuentes de financiamiento, que a comparación de otras regiones, el Perú está por un nivel debajo en emprendimientos sociales, en vista que aún las empresas sin fines de lucro no tienen una participación activa en el que puedan aportar capital a un proyecto social que favorezca a una población, por lo que el Estado debe dar más facilidades para que los nuevos emprendedores sociales puedan crear o emprender negocios que les ayude localmente en disminuir los problemas sociales que existe, ya que al poner obstáculos o seguir algún trámite burocrático engorroso, hacen que estas empresas desistan de sus ideas o innovaciones para

seguir adelante con su proyecto planeado. Otro de los factores que imposibilitan que se hagan más emprendimientos sociales son los escasos recursos financieros y recursos legales con las que cuentan, porque tanto el sector privado como el sector público no se arriesgan en promover estos tipos de emprendimiento.

En los distritos de Lima Norte, el incremento de comercios del sector minorista de venta de calzado es importante, donde vemos este tipo de negocios ya sea en centros comerciales como en las principales avenida de la zona de Lima Norte, pero muchos de estos negocios son netamente emprendimientos comerciales, en el cual el factor común es cubrir una necesidad económica, pero muy poco el interés de cubrir una necesidad social, en la que la inseguridad y la falta de bienestar social sigue ganando territorio año tras año, en especial en el distrito de San Martín de Porres, un distrito pujante que día a día las personas trabajan arduamente para poder salir adelante, jóvenes con capacidad y habilidad para emprender un negocio con el fin de ayudar al desarrollo sostenible de su distrito y de su entorno en la cual participa , de una manera ordenada para que sus negocios puedan ser visitados por más clientes y que la población se sienta alegre y segura de vivir en un distrito que cuente con empresas que vean el lado social en favor de la comunidad, en el que se le vincula a cosas negativas, pero que lamentablemente se ven disminuidos ante la presencia de empresas de diferentes sectores económicos que son mayormente para obtener beneficios propios que no contribuyen en el crecimiento y bienestar del entorno del cual se sitúan, empresas que se niegan a ser parte de un cambio en el distrito y que se requiere de mucho apoyo para disminuir los problemas sociales que presenta como la inseguridad, mejoramiento de vías, la falta de espacios recreativos para que la población pueda usar su tiempo productivamente y así otorgar una mejor y oportuna calidad de vida a los más necesitados del distrito, por ello, a consecuencia de esta problemática, esta investigación buscará determinar como el

emprendimiento social se relaciona con la creación de empresas comerciales del sector calzado que hayan sido creadas entre los años 2020 y 2021 en el distrito de San Martín de Porres, en el que dichas empresas comerciales puedan ayudar a contribuir al desarrollo y progreso del entorno que se encuentran, para que así más personas puedan concurrir a sus negocios sabiendo que también están aportando al desarrollo social del distrito.

Es así como se revisaron distintos estudios que nos sirvan como antecedentes y que se relacionen con el presente trabajo de investigación, en el cual, a nivel internacional, tenemos la investigación de Gómez (2018) en su estudio “Factores que promueven el interés por el emprendimiento social en los estudiantes de educación especial VIII semestre de Udelas sede Panamá” que tiene por objetivo conocer en los estudiantes cuáles son los factores que les orienten hacia un emprendimiento social. Su metodología se basa en un estudio transversal descriptivo – no experimental. Dentro de los resultados que muestra la investigación se encuentra que el 82% de los estudiantes manifiesta que la universidad les inspiró a fomentar el emprendimiento social donde puedan crear negocios para que puedan apoyar al desarrollo social de la comunidad. Es así como concluyen en el estudio, sobre la importancia de seguir fomentando e incentivando los emprendimientos sociales en los estudiantes con la finalidad de conseguir sus objetivos sociales trazados.

Asu vez, Granda y Macías (2017) en su investigación “Emprendimientos sociales en Ecuador. Formas de gestión” tiene como finalidad de hacer un análisis acerca de los emprendimientos sociales que hay en Ecuador. Emplea la metodología descriptiva cualitativa y cuantitativa, donde aplicó una encuesta a 187 líderes con respecto a los emprendimientos sociales en Ecuador. Los resultados confirman el crecimiento de los emprendimientos sociales que son originados por varios motivos como la iniciativa y las

normas legales que facilitaron la creación de las nuevas empresas. Se concluye que debido a los nuevos emprendimientos sociales que van apareciendo, las fuentes de ingreso para el sector beneficiado van incrementando y van ayudando a la inclusión de más personas.

Por su parte, Fernández, Revuelto y Simón (2018), en su investigación “Supervivencia de empresas sociales de nueva creación. Un enfoque basado en el análisis cualitativo comparativo fsQCA”, España; tienen como objetivo investigar cómo afecta algunas características del emprendedor y la empresa social para su supervivencia. Usaron un método de investigación cualitativa en donde la muestra es de 291 a 212 según el año considerado. Los resultados indican acerca de la importancia que existe en la preparación del emprendedor, así como la viabilidad en la parte financiera no es relevante durante los 3 primeros años de creación de una empresa para su supervivencia. Pudiendo concluir que debido a que no hay ninguna condición por sí misma se pueden encontrar varias soluciones conforme la empresa vaya madurando.

De igual forma, Gómez, Silva, González y Parga (2018) en su investigación realizada en México en la municipalidad de Villa Hidalgo, Jalisco acerca del perfil del empresariado y la creación de empresas, cuyo objetivo fue determinar la relación del perfil empresarial con la creación de empresa en la Municipalidad de Villa Hidalgo. Fue de tipo cuantitativo, de diseño descriptivo, correlacional y transversal. Asimismo, se resolvieron todas las hipótesis planteadas, se rechazan la hipótesis A y la hipótesis D ya que no hallaron una relación del perfil del emprendedor con el factor que está limitando al poder crear una empresa. Concluye que se encuentra una relación débil entre las variables perfil de empresario y creación de empresa, debido a que sólo tuvo relación con dos factores, que es el factor condicionante formal y el factor estimulante, de los 4 factores que ellos estudiaron.

En cambio, Arango (2017) en la investigación científica “Identificación de factores esenciales para la creación de empresas desde la perspectiva del emprendedor: El caso del parque del Emprendimiento”, Colombia; cuyo propósito es describir cuál es el interés que pueda motivar la identidad del aspecto básico para la creación de una empresa. La metodología es de tipo exploratorio y descriptivo. Asimismo, en los resultados se tiene que dentro de los factores más resaltantes para crear una empresa es la iniciativa personal y que también las características que todo emprendedor ya sea social o de otro tipo, que debe destacar es la innovación, persistencia y liderazgo. La conclusión del autor de esta investigación es que la mayor dificultad de emprender algún negocio es la falta de capital.

En lo que se refiere a los antecedentes nacionales, cabe destacar que, Vera y Prialé (2017) en su investigación realizada en Perú de título “Análisis de las dimensiones teóricas del emprendimiento social desde las experiencias de empresarios sociales en Lima Metropolitana” cuyo objetivo es conocer más a fondo los conceptos teóricos acerca del emprendimiento social. La metodología es cualitativa, donde se recoge las experiencias de 16 empresarios sociales a través de una entrevista semiestructurada teniendo como base las 5 dimensiones presentadas en el trabajo de investigación. Destaca como resultado el aporte hacia la comprensión y estudio del emprendimiento social, así como las futuras indagaciones que se alineará en cada una de las dimensiones teóricas del emprendimiento social. Concluye en esta investigación la importancia de seguir ampliando el estudio de las dimensiones teóricas para que se pueda ajustar a una realidad local.

Del mismo modo, Menchola, Omaira, Rossi y Margot (2017) en su tesis titulada “Diseño de una propuesta metodológica preliminar para la creación de modelos sostenibles de emprendimiento social sobre la base lean StarUp: Análisis y recomendaciones técnicas

para el contexto peruano”, Perú; cuyo objetivo es efectuar una propuesta metodológica preliminar en donde el Lean StarUp pueda adaptarse a necesidades de los emprendimientos sociales. La metodología es descriptiva y exploratoria. La investigación emplea el cuestionario con preguntas abiertas (no estructurado). Los investigadores llegan a la conclusión que existe un gran interés por un emprendimiento social ya que pueden abordar con mejores resultados los diferentes problemas sociales.

De igual manera, Cortez (2018) en la tesis hecha en el Perú titulada “Factores de Éxito en Emprendimiento Social de empresas de la ciudad de Lima -2018”, Perú; en el cual el objetivo fue identificar los factores de éxito de un emprendimiento social. La metodología es descriptiva no experimental de corte transversal. Los resultados señalan que los emprendimientos sociales solo tuvieron un 10 % de apoyo por parte de alguna institución ya sea pública o privada mientras que el 90 % tuvo que usar sus propios recursos para poder llevar adelante su emprendimiento. Por otro lado, el 45.5% mencionó que conseguir un buen equipo para trabajar fue el mayor obstáculo, así como el 27.3% acotó que fue difícil conseguir financiamiento. Como conclusión, la investigación señala que es importante tener una base en el equipo con el que se va a trabajar para poder tener un buen emprendimiento social.

También, Vázquez (2018) en la investigación realizada en el Perú acerca de los proyectos de emprendimientos sociales y los elementos en la valoración integral, en donde tiene como propósito incluir cinco elementos formativos de los emprendimientos sociales en la cual se asemejen más a la realidad para que de esa forma puedan seguir superviviendo. Con una metodología descriptiva - no experimental, muestra los resultados de 7 programas formativos de emprendimientos sociales con la participación de 15 universidades de

América latina y España. Los resultados obtenidos resaltan cómo los emprendedores sociales logran tener una idea clara y de esa forma comprender el contexto ya sea social, político o económico de la problemática a resolver. Concluye que los elementos: Normativos, profesionales, de inclusión, valor compartido y sustentabilidad son herramientas ideales para la parte formativa de un emprendedor social.

Finalmente, Mercado (2019) en su tesis “Plan de Comunicación: promoción del emprendimiento social del Proyecto “Manos tejedoras” a cargo por las mujeres del sector A1, del distrito del distrito del Alto Trujillo”, desarrollada en el Perú, el objetivo es promover el proyecto a través del emprendimiento social. El diseño de investigación es socio – crítico e investigación – acción. Asimismo, para el análisis cualitativo de datos se realizó el método inductivo, donde la recopilación de casos de las tejedoras madres tuvo como instrumento al cuestionario de 11 preguntas. Los resultados destacan que las mujeres encuestadas coinciden que con un emprendimiento ellos logran tener la capacidad para poder salir adelante y perseverar, porque para ellas es indispensable el saber perfectamente la noción de que es emprender. Concluye mencionando que un buen emprendimiento se basa en una buena comunicación, ya que ello lleva a que sus perspectivas de bienestar y de desarrollo se fortalezcan y de esa forma puedan hacer crecer el negocio, así como lograr posicionarse aún más.

Base teórica

Es importante mencionar sobre la apreciación que los autores puedan dar acerca de la variable Emprendimiento Social y de esa forma profundizar en la presente investigación, en la que Del Cerro (2016) manifiesta que el término emprendimiento social formalmente aparece en la década del año 1970, donde Muhammad Yunus creó el banco Grameen con la

finalidad de ofrecerles créditos pequeños a personas de bajos recursos bajo la condición que ellos generen sus fuentes de ingreso. Pero el objetivo del emprendimiento social no es únicamente tener un enfoque social, sino que a la vez también buscan que ostentar beneficios económicos para seguir dándole continuidad a la ayuda social. (Pablo y Uribe, 2017). Además, en un emprendimiento social se requiere de tener desarrollada habilidades como la comunicación, el liderazgo y sobretodo de una actitud óptima y de esta forma generar vínculos con la población, el gobierno y las empresas locales. También, se puede decir que es un tipo de negocio con un enfoque en lo social, donde el emprendedor trata de conseguir un equilibrio entre la capacidad de beneficiar a la comunidad y la necesidad de buscar su retorno económico. (Mendoza y Loja 2018).

Asimismo, Saavedra, Camarena y Vargas (2020) señalan que el emprendimiento social viene hacer un fenómeno nuevo en el que ayuda a mejorar la vida de las personas en diferentes partes del mundo, donde se le adiciona principalmente tres beneficios a la población, que son: Económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social, a través de soluciones innovadoras para abordar los problemas sociales existentes.

Para García, Thoene, Figueroa y Murillo (2020), es la generación de recursos que son destinados para el crecimiento de las organizaciones en un ámbito local, donde se tiene como principal beneficiado a los grupos sociales, siendo la creación del valor y la innovación social las claves para la generación de oportunidades y crecimiento para la búsqueda de la solución de un problema social. Inclusive, Álvarez, López, Chafloque y Vílchez (2018), señala que el emprendimiento social es una actividad empresarial que trabaja para obtener beneficios relacionados con la mejoría de la calidad y estilo de vida que puedan llevar. Para Vázquez

(2019) el emprendimiento social posee característica diferente a un emprendimiento comercial:

Solución sostenible.

Lógica de empoderamiento.

Creación de valor social y económico.

De igual manera, el emprendimiento social identifica problemas sociales para poder atenderlas y por otro lado el emprendimiento clásico se enfoca en cubrir necesidades de servicio o producto con lo cual pueda generar valor económico (Surdez et al., 2020)

Asimismo, Álvarez et al. (2018) menciona semejanzas y diferencias entre ambos emprendimientos, como muestra la siguiente tabla.

Tabla 1:

Tabla comparativa entre el emprendimiento social y el emprendimiento clásico.

Emprendimiento social	Emprendimiento clásico
Habilidad de identificar oportunidades para lograr cambio en beneficio de una comunidad	Habilidad de identificar oportunidades para lograr cambio para los clientes de una empresa.
Beneficios que son medidos a través de mejoras de calidad de vida.	Beneficios que son medidos a través de indicadores de rentabilidad.
Perciben a las personas vulnerables cuya necesidades básicas o realización personal deben ser atendidas.	Perciben a las personas como compradores o consumidores de los productos que ofrecen.

Fuente: Álvarez et al. (2018)

Elaboración: propia

A su vez, Saavedra y Flores (2019) manifiesta que el emprendimiento social se enfoca en seguir un camino, empezando por descubrir una problemática que pueda generar una oportunidad en beneficio para la sociedad, luego se examina dicha oportunidad evaluando la relación beneficio – costo del emprendimiento y por último se decide si va a explotar dicha oportunidad mediante la creación de una empresa o compartiendo su idea con alguna organización para su implementación necesaria, como nos muestra en la tabla 2.

Tabla 2:

Secuencia de un Emprendimiento social.

Emprendimiento Social	
Encontrar una oportunidad	-Especulación sobre un conjunto de recursos que generaría beneficios.
Analizar La oportunidad	-Beneficios para la sociedad. -Riesgos o complicaciones para emprender.
Creación de la empresa	-Explotación o comercialización de la oportunidad con la nueva empresa.

Fuente: Saavedra y Flores (2019)

Elaboración: Propia.

Por otro lado, Giraldo y Vara (2018) mencionan la necesidad de enfocar la formación universitaria del emprendimiento social hacia un ámbito pedagógico con la finalidad de poder mejorar la eficacia en la enseñanza. Por su parte, Ocampo (2016) señala que buscan reconocer los intereses y tendencia que pueden tener para poder crear un proyecto social. Por eso, es necesario entender la problemática social y la experiencia de emprendedores sociales. Adicionalmente, señala que el emprendimiento social trabaja junto con el desarrollo sostenible con el fin de buscar una solución productiva dentro de la sociedad. Es así como la figura 1 indica cuáles son las competencias que debe contar un emprendimiento social para que pueda ser sostenible.



Figura 1: Competencia del Emprendimiento social.

Fuente: Elaboración propia en base a Ocampo (2016)

De igual forma, Mejía (2018) manifiesta que el emprendimiento social tiene un impacto social positivo como propósito organizacional y a la vez es fundamental tener una base para lograr crear una relación entre sociedad y empresa, donde se debe asumir estas dos posturas para consolidar un modelo económico pensado en un bien común, sin afectar la competitividad, como figura en la tabla 3

Tabla 3:

Posturas para la generación de un impacto social positivo.

Posturas	Descripción
Convertirse como parte del público	Buscar una relación de valores con el público
Coherencia en sus acciones	Mostrar un real proceso de humanización ante la sociedad.

Fuente: Mejía (2018)

Elaboración: Propia

Por otro lado, Jiménez, Larrea, Navarrete (2019) señalan que el emprendimiento en Latinoamérica es fundamental ya que aminora el nivel de desempleo y no habría tanta pobreza material además es un compromiso moral de las organizaciones para favorecer a la sociedad y al planeta.

En lo que se refiere a las dimensiones del Emprendimiento Social, Cortéz (2017) define a los siguientes factores:

Factor Contextual: Para Cortéz (2017) señala que los factores contextuales se encuentran externamente en una organización, donde las organizaciones que brinden apoyo a la sociedad deben tener todas las facilidades de parte de entes reguladores del estado para seguir beneficiando al entorno que se encuentra.

Igualmente, para Urquidi et al.2016, son factores que se agrupan en función de un control que una empresa pueda ejercer sobre ella, en la que se tiene al elemento entorno dentro del factor no controlable, que se ubica desde el límite de la organización hacia afuera y al elemento estructura dentro del factor controlable, donde una organización distribuye y coordina roles a cada área.

Factor Organizacional: Para Valle y Tapia (2020) el factor organizacional se refiere a la parte interna de la organización, de ahí que la valoración del talento humano es fundamental para obtener resultados óptimos. Es así como el recurso humano debe tener un perfil profesional requerido por la empresa, en donde les ayude a solucionar problemas y ser innovadores. También otro factor es el área de vinculación, que les permita reconocer los requerimientos de la empresa para que así puedan generar ideas y lograr beneficios.

Sin embargo, Galván y Sánchez (2019) nos menciona que para el desarrollo de una conducta intraemprendedora se tienen 3 elementos que son: El apoyo a la gestión

administrativa, la estructura organizativa del apoyo y por último las recompensas, como figura en la siguiente tabla.

Tabla 4:

Elementos de Factor Organizacional

Apoyo a la gestión administrativa	Influye positivamente en el intraemprendimiento en innovación.
Estructura organizativa o autonomía	Compromiso de los gerentes de altos mandos para tolerar el fracaso y poder delegar funciones a gerentes de mandos intermedios.
Recompensa	Un sistema exitoso de recompensa promueve un comportamiento seguro donde los empleados sienten mayor motivación

Fuente: Galván y Sánchez (2019). Factores organizacionales relacionados al comportamiento intraemprendedor.

Elaboración: Propia.

Factor del equipo emprendedor: Para Galindo y Sepúlveda (2019) citando a Deichmann & Jensen (2017) señala que, al formar un equipo en una organización, los encargados de aportar ideas se ven beneficiados en razón que le aportan experiencia y conocimientos al resto de los integrantes de la organización. Asimismo, los integrantes al formar un equipo se involucran y tienen participación constante dentro de una organización ya que cada uno tiene un rol importante.

Además, Díaz (2018) indica que poseer un gran equipo es una tarea difícil, donde los encargados de contratar tienen que ver los perfiles ideales que se busca y la necesidad de la contratación.

Factor de solución al problema social: Rodríguez y Rey (2017) manifiesta sobre la importancia que hay en el sistema educativo para la formación de las nuevas generaciones ante los distintos problemas sociales que existe, en el cual se les inculca los valores para poder afrontar y dar soluciones porque no están ajenas a estos problemas.

Asimismo, Salinas y Oller (2020) señalan en su investigación que hoy en día la educación de la ciudadanía toma mayor relevancia a nivel internacional ya que vienen siendo impulsados y a la vez motivados por el interés de afrontar los diferentes problemas sociales que afectan al mundo, donde al tener esta formación educativa se vuelven participativos para dar solución de éstas.

Como indicadores del Emprendimiento social se tiene:

Apoyo del estado: El Estado debe dar las condiciones y facilidades para que se puedan crear más empresas dentro de un territorio y así cada día los futuros emprendedores o empresarios puedan tener como incentivo ese apoyo para la formación de sus nuevas empresas ya que esto le permite al gobierno dar dinamismo a la economía de un país (Gómez et al., 2018)

Apoyo de entidades privadas: El apoyo que brindan las entidades privadas a través de los financiamientos para ayudar a solventar algún proyecto es importante para las empresas ya sea pública o privada, ya que les permite tener liquidez ante alguna situación adversa. (Tacilla y Ramos, 2021)

Alianza estratégica: Prieto (2017) manifiesta que una alianza estratégica es la unión o fusión de dos o más empresas que lo realizan para iniciar un proyecto que les pueda beneficiar y así poder reducir costos de inversión, como también son acciones que suelen recurrir las empresas u organizaciones para poder fortalecerse entre sí.

Adaptación al cambio: Para Pérez, Vilariño y Ronda (2017) la adaptación al cambio debe ser constante en toda organización, donde se debe tener una alta capacidad de respuesta, y que esa capacidad, debería estar relacionada a la visión de la empresa, para que así los directivos puedan analizar los procesos internos y de esta forma afrontar dicho cambio.

Compromiso: Toda empresa debe tener un compromiso no solo con sus clientes ni proveedores, sino que también debe asumir compromiso con su comunidad de la cual

pertenece, con los integrantes de su equipo con el que trabaja, así como con todo aquello que le ayude a seguir activo para el funcionamiento de la empresa. (Prieto,2017)

Innovación: Es el proceso de cambio y nuevas aportaciones de un producto para hacer ingreso a un mercado, dónde las empresas deben estar a la vanguardia de las últimas tecnologías y así puedan tener el grado de competitividad con las empresas del sector en la cual está presente (Tejada et al.,2019)

Liderazgo: “Un líder es quien logra que otros realicen con él o por él lo que cree vital en favor del logro de objetivos de equipo. (Rodríguez, Pedraja y Ganga,2017, p. 4)

Tipo de problema social: Para Cortéz (2017) señala que para que una ayuda social pueda ser bien recibida por la población, primero se debería tener una idea clara hacia dónde será destinado parte de las utilidades que destinen para un fin y que tipo de problemática es la que se va a fomentar.

Planificación: Según Gómez et al., 2018 citando a Marin (2011) menciona que para alcanzar los logros establecidos por una empresa se debe hacer previamente una planificación para poder tener orden tanto dentro como fuera de una organización y así cumplir con los objetivos trazados.

Respecto a la variable Creación de empresas, Prieto (2017) manifiesta que una empresa es la que se desarrolla en el momento en que llega a cumplir sus objetivos dentro de un marco legal, donde la principal función de una empresa es cumplir con las expectativas que tenga el propietario y así satisfacer las necesidades de los clientes a quien se les va a brindar un producto o servicio. Por otra parte, para Gómez et al., 2018, el concepto sobre la creación de empresa nace de una idea de formar un negocio, producto o servicio en la cual se pueda cubrir las diferentes necesidades de los compradores o consumidores, así como

también tiene el propósito de generar recursos y empleos para la sociedad. Por otro lado, Prieto (2017) define a la empresa como una unidad importante para el crecimiento de la economía en una sociedad, en la cual se quiere llegar a satisfacer la necesidad de una demanda en cualquier ámbito que se quiera cubrir dicha necesidad.

Marulanda y Morales (2016) nos menciona que, en las organizaciones gubernamentales, la creación de empresa se ha convertido en un reto donde existe una necesidad en el que se debe generar fuentes de empleos permanentes para ayudar a mejorar las condiciones socioeconómicas de la población. Del mismo modo, una correcta formación académica es importante para el desarrollo de las habilidades de índole empresarial y de esa forma permita fomentar la creación de empresas y tener una visión empresarial. (Mayer et al., 2019)

Por su parte, Galvez, Gauña y Pérez (2018) manifiestan que la creación de empresa y el emprendimiento son los entes dinamizadores por el cual los países progresan, donde la fase principal de la creación de empresas es de la intención, en el que los autores creen conveniente que es una buena señal para el inicio de una empresa. Asimismo, para Remiliem et al. (2018) crear una empresa pasa por todo un proceso y que las personas que están inmersas en este proceso se les conoce como “emprendedores nacientes” y esto a la vez, combinan dos factores claves que son el capital y la motivación.

Gómez et al. (2018) citando a Alonso, M y Galve, C. (2008) nos menciona algunas teorías:

Teoría acerca de la función del empresario como el factor de producción en una cuarta posición, en la que se orienta a la organización de los negocios.

Teoría que beneficia al empresario, donde el empresario es el que se encarga de asumir todos los riesgos que implica organizar una actividad de índole económico a cambio de conseguir un beneficio al finalizar un proceso.

Teoría del desarrollo de la economía de Schumpeter, en razón que la empresa es la que se encarga de realizar los factores de producción y los empresarios se encargan del factor social.

En lo que se refiere a la empresa social, para Del Cerro (2016) son organizaciones de diferentes actividades económicas que pueda ser sostenible con el tiempo, tener grado de medición y que genere un impacto social o ambiental. Asimismo, Marquina et al. (2016) Tiene como principal objetivo social: La lógica de empoderamiento y creación de valor, logrando de esa forma dinámica en la organización.

Dentro de la variable Creación de Empresa, Gómez et al 2018 menciona las siguientes dimensiones:

Factor Condicionante: Se agrupan en factores condicionantes formales, en la que se encuentran las normas, los reglamentos y contrato de una organización para su creación y los factores condicionantes informales, donde se encuentra las normas de conducta y percepciones para la creación de una empresa. (Gómez et al., 2018)

De hecho, González (2018) refiere que las normas y códigos de conducta son establecidas por la organización en la que se les comunica como debería ser su actuar dentro de su entorno, para que al tener establecida una correcta norma de conducta se garantice el óptimo desempeño hacia la empresa.

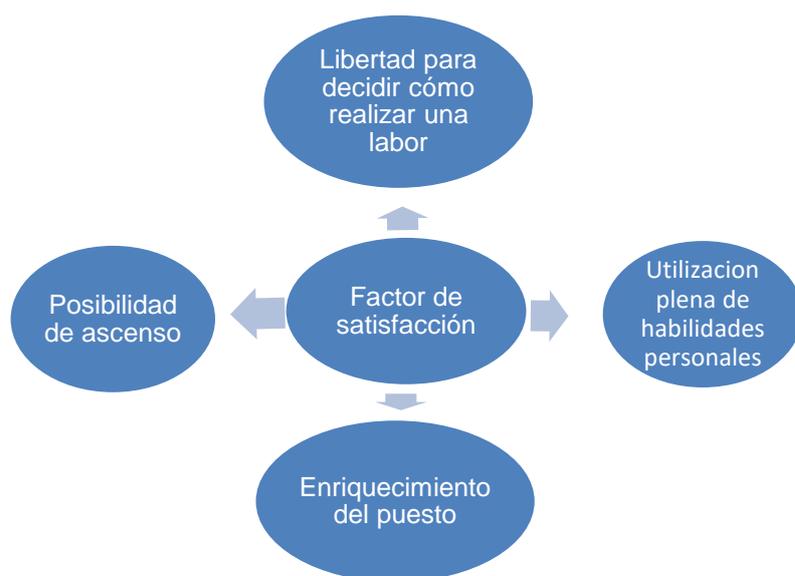
Factor Económico: El emprendedor aquí define si va a obtener por cuenta propia o mediante alguna fuente de financiamiento conseguir dinero para que pueda crear su empresa. Las ayudas públicas son de vital trascendencia, porque les permite captar recursos financieros y a la vez les brinda asesoría técnica en el proceso de que se está creando la empresa. (Gómez

et al., 2018)

De igual manera, Subía, Garzaga y Nevares (2018) señala que las fuentes de financiamiento en las empresas medianas en Manabí, Ecuador, se consiguen mediante préstamos de amistades, ahorro que ellos poseen, entorno familiar, donde sus directores evitan de endeudarse, porque eso no les dejaría crecer como empresa ya que lo considera como un alto riesgo.

Factor Motivante: Según, Parra, Bayona y Salamanca (2018) señala que la motivación es intrínseca, porque busca cubrir una necesidad interna de la persona, donde se relaciona con los logros, triunfos, reconocimientos y crecimiento dentro de una empresa aumentando de esa forma su productividad laboral. Es uno de los aspectos principales en una empresa ya que conlleva a un sentimiento de autorrealización, crecimiento personal y profesional, en la que cada uno tiene su propio desafío para llegar a un nivel de satisfacción deseado (Manjarrez et al.,2020)

Figura 2: Factor de satisfacción



Fuente: Manjarrez et al., 2020.

Elaboración: Propia.

Factor Limitante: Una de las limitaciones para crear una empresa nueva es el financiamiento y pocos fondos para iniciar la operación, así como el miedo del emprendedor a fracasar, los trámites burocráticos y sobretodo la falta de capital para empezar con el negocio propio. (Gómez et al., 2018)

También Pérez (2016) destaca que el financiamiento viene hacer el aporte que uno realiza a través de sus mismos fondos o de otras personas, para que inicie o desarrolle su proyecto de empresa en donde ya debería tener en claro cuál es el giro de la empresa, ya sea de producto o servicio. Asimismo, se debe tener en cuenta al momento de realizar un financiamiento, ya que de esto dependerá la supervivencia de su proyecto.

Dentro de los indicadores de Creación de empresa, tenemos:

Norma de conducta: “Es necesario identificar el comportamiento de las personas dentro de la institución, con el de objetivo establecer patrones de comportamiento en la organización, con el fin de fortalecer el clima laboral, la conducta organizacional y dar cumplimiento de metas” (Pérez, 2016, p.22)

Percepción de la persona: La percepción la concibe todo ser humano en la cual se produce información con el mundo externo mediante sus sentidos. (Franco, 2020)

Fuentes de financiamiento: “Las diversas fuentes de financiamiento y las prácticas que se realizan en la administración contable, económica y financiera de las microempresas en México pueden constituirse en herramientas que les permitan afrontar los problemas y dificultades durante la ejecución de sus actividades o en la prestación de sus servicios”. (Guzmán, Rodríguez & Rubio ,2019, núm. 10, p. 73)

Ayuda pública: Al momento de formar una empresa, es importante recibir una ayuda pública de una institución, que les permita guiarse para todo el proceso de creación y también

les permite manejar de la mejor manera todos los trámites burocráticos que se tienen que realizar. (Gómez et al., 2018)

Independencia personal: Una persona tiene autonomía personal cuando es el encargado de decidir por sí mismo, sabiendo de las adversidades que se pueda presentar pero que asume ese reto que le va a permitir afrontar su presente y futuro y de esa forma seguir adelante en su nueva vida que quiere llevar. (Iosa,2017, p. 497)

Crear algo propio: Marulanda y Morales (2016) citando a Shapero (1985) señala que para poder crear una empresa o algún negocio se debe tener en cuenta dos percepciones, la deseabilidad, que se relaciona con la valoración que se la da al emprendedor, así como la innovación y retos al momento de crear de algo; por otro lado, se tiene a la factibilidad, en donde muchos de los emprendedores crean su negocio en base a algún trabajo o experiencia que hayan tenido.

Independencia económica: Gómez et al. (2018) manifiesta que toda persona trabaja para enriquecer sus ingresos y tener una independencia económica para que luego pueda construir su propio patrimonio y no depender de otras personas.

Situación económica: El principal temor de todo empresario o persona que incursiona en los negocios por primera vez, es el miedo a fracasar o no conseguir resultados a corto plazo, ya que hay un capital de por medio en el que se recuperará para poder encontrar estabilidad. (Gómez et al,2018)

Organización: “Las organizaciones para que funcionen de manera adecuada, deben ser lideradas por personas capaces y con un compromiso ante la sociedad y los miembros que integran a esa organización” (Segredo,2016, p.587)

Justificación

La investigación presenta una justificación teórica en la cual por medio de la definición o concepto de las variables Emprendimiento social y Creación de empresas, busca encontrar una relación que los lleve a crear una nueva empresa del sector comercial de calzado en el distrito de San Martín de Porres, donde dicha empresa cuente con alguna característica del emprendimiento social que les ayude a contribuir al desarrollo del entorno en la cual se ubican.

Asimismo, una justificación práctica en el que va a permitir determinar si existe relación o no, entre el emprendimiento social y la creación de empresas del sector comercial de calzado en el Distrito de San Martín de Porres. Además, nos va a ayudar a conocer cuáles son las razones por la que un emprendimiento social no pueda concretarse ya sea por la falta de financiamiento u otro motivo.

De igual forma, también presenta una justificación social ya que una empresa que cuenta con un emprendimiento social aporta al desarrollo sostenible de su entorno en la cual pertenece, por lo que esta investigación aportará con el conocimiento sobre la relación de las variables emprendimiento social y creación de empresas, donde puede ser de utilidad para diversas empresas que cuenten con un emprendimiento social para que les ayude a favorecer a su población.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cómo el emprendimiento social se relaciona con la creación de empresas comerciales del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021?

Problema Específico

¿Cómo el emprendimiento social se relaciona con el factor condicionante del sector

calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021?

¿Cómo el emprendimiento social se relaciona con el factor económico del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021?

¿Cómo el emprendimiento social se relaciona con el factor motivante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021?

¿Cómo el emprendimiento social se relaciona con el factor limitante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el emprendimiento social y la creación de empresas comerciales del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el emprendimiento social y el factor condicionante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Determinar la relación que existe entre el emprendimiento social y el factor económico del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Determinar la relación que existe entre el emprendimiento social y el factor motivante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Determinar la relación que existe entre el emprendimiento social y el factor limitante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Hipótesis General

Existe una relación entre el emprendimiento social y la creación de empresas comerciales del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Hipótesis Específicas

El emprendimiento social se relaciona con el factor condicionante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

El emprendimiento social se relaciona con el factor económico del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

El emprendimiento social se relaciona con el factor motivante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

El emprendimiento social se relaciona con el factor limitante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación cuenta con un enfoque cuantitativo con el fin de conocer cuál es la realidad y la magnitud de sucesos en los cuales ayudarán a determinar las hipótesis propuestas. Esto va acorde a lo mencionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) que indican “Una investigación llega a ser conveniente por diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social, a construir una nueva teoría o a generar nuevas inquietudes de investigación. Lo que algunos consideran relevante para investigar puede no serlo para otros” (p. 40)

Asimismo, la investigación va a ser estudiado bajo un nivel correlacional ya que se apoyará mutuamente las variables con los datos estadísticos encontrados en la investigación. Para Hernández et al. (2014), al iniciar una investigación es necesario tener conocimiento acerca del tema en base a una revisión de su literatura y sobretodo tener claro la perspectiva que va a tener la investigación en el estudio, y así poder darle una correlación de conceptos, hechos y variables para que puedan ser medidos de forma estadística.

Por lo tanto, en el estudio de investigación no se busca alterar ni manipular las variables, donde se trabajó bajo un diseño no experimental de corte transversal con la cual permitirá recolectar toda la información que sea necesaria bajo un momento determinado.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Hernández et al. (2014) define a la población como un conjunto de casos en las que se coincide ciertas especificaciones de la cual son materia de estudio. Por eso, en la investigación se empezará por delimitar a la población donde se realizarán los estudios, en la que se encuentran los contribuyentes que tengan como actividad económica principal o CIU 4771(Clasificación Industrial Internacional Uniforme) la venta al por

menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cueros en comercios especializados en el distrito de San Martín de Porres que durante el año 2020 y 2021 estén registrados en la SUNAT, en donde, la información actualizada al segundo semestre del año 2021 proporcionada por la SUNAT se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 5:

Contribuyentes registrados según actividad económica y año

Año	Cód. Ubigeo	Departamento	Provincia	Distrito	Sector	Sub-Sector	Actividad Económica	Cant. de Contribuyentes
2021	150135	Lima	Lima	San Martín de Porres	Comercio	Comercio al por menor	Vta min. Productos de calzado	1758
2020	150135	Lima	Lima	San Martín de Porres	Comercio	Comercio al por menor	Vta min. Productos de calzado	1681

Fuente: SUNAT – Información tributaria al segundo trimestre 2021.

De modo que, Hernández et al. (2014) define a la muestra como un subconjunto de las características delimitadas en la población y, por otro lado, para Otzen y Manterola (2017) el Muestreo No Probabilístico Intencional es aquel donde el investigador define la muestra según las características consideradas en la población. Es así como la muestra está conformada por 77 empresas que tienen como actividad económica principal CIIU 4771- la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercio especializados en el distrito de San Martín de Porres 2021.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el procedimiento de recolección de datos para la presente investigación se fue empleando la revisión sistemática de la literatura, para lo cual se hizo búsqueda en revistas científicas, libros digitales de autores importantes y tesis de grados, para poder tener más claro los antecedentes y bases teóricas que aportan este estudio, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6:

Criterio de búsqueda.

Periodo	2015-2021
Idioma	Español.
Revistas Científicas	Redalyc, Scielo, Proquest.
Libros digitales	Pearson, McGraw-Hill, Editorial Textoflia, Editorial página seis.
Tesis de grado	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador). Universidad César Vallejo (Perú). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)

Fuente: Elaboración propia.

López y Fachelli (2015) define a la encuesta de la siguiente manera: “Es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano”

Para el presente trabajo de investigación se empleó la técnica de la encuesta para las empresas del sector calzado que hayan sido registradas en la SUNAT entre el año 2020 y 2021 y que pertenezcan a la muestra tomada en el distrito de San Martín de Porres.

Para Hernández et al. (2014) el cuestionario es un conjunto de preguntas en base a una o más variables en la que se quiere medir, donde estas preguntas deben tener relación a los planteamientos de los problemas y las hipótesis. Es por esa razón, que el instrumento para hacer el estudio será el cuestionario aplicable a 77 empresas comerciales del sector calzado que hayan sido registradas en la SUNAT entre los años 2020 y 2021 en el distrito de San Martín de Porres. La información recogida ayudará a determinar la hipótesis general planteada en la presente investigación.

El cuestionario consta de 18 preguntas, donde hay 9 preguntas de la variable emprendimiento social y 9 preguntas de la variable creación de empresas en la que cada pregunta está relacionada a los indicadores de cada variable. El cuestionario se basa en la Escala de Likert, para saber el grado de conformidad que tiene la persona encuestada, en la que habrá cinco valores que van desde: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Asimismo, se empleará el programa IBM SPSS statistic v.25 para poder verificar las respuestas obtenidas en el cuestionario planteado y así poder obtener el Alfa de Cronbach para saber el grado de confiabilidad de la encuesta y el nivel de significancia de las hipótesis planteadas, usando la regla de decisión de la Prueba de Pearson y Spearman para contrastar cada hipótesis.

Procedimiento

Para el procedimiento de la investigación se estudió la realidad problemática de las empresas comerciales del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, en relación con las variables Emprendimiento social y creación de empresas. Asimismo, se procedió a realizar las bases teóricas, se tomó como referencia las tesis y artículos científicos de fuentes confiables, donde seguidamente se planteó los objetivos y las hipótesis.

En tanto, se empleó la técnica de la encuesta y se le aplicó como instrumento el cuestionario, validada por los expertos y por el Alfa de Cronbach, donde se envió mediante el formato Google Form a las 77 empresas del sector comercial minorista de venta de calzados del Distrito de San Martín de Porres. Por otro lado, para obtener los resultados se usó la estadística descriptiva e inferencial y fueron procesadas mediante el programa IBM SPSS statistic v.25. También se hizo uso de la correlación de Spearman para el contraste de las hipótesis. Por último, se realizó la discusión y conclusión.

Con respecto a los aspectos éticos considerados en la presente investigación, se respetaron todas las autorías usadas en las referencias correspondientes, haciendo uso del manual de redacción APA. Asimismo, no se manipuló ninguna información para que el resultado de la investigación se haga de forma verídica, objetiva e imparcial, como también se respeta la confidencialidad de toda información recabada de las empresas encuestadas. Además, esta investigación puso énfasis en no cometer plagio alguno y por último se trabajó en base a lo contemplado en el reglamento de la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Validez

Para el presente trabajo de investigación es necesario poder validar el instrumento mediante la evaluación previa del juicio de expertos, donde Hernández et al. (2014) señalan que la validez es el valor real de un instrumento para medir una determinada variable.

Es así como se recurrió a tres expertos que a la vez son docentes de la Universidad Privada del Norte (UPN) para que realicen la validación del instrumento de estudio, tomando en cuenta los siguientes diez indicadores de evaluación: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, coherencia, consistencia, conveniencia y metodología. Los resultados de la validación del instrumento por parte de los tres expertos, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7:
Validez de juicio de expertos

Expertos	Grado	Variable	Puntuación	Aplicabilidad
Bacigalupo Lago, Raúl S.	Doctor	Emprendimiento Social	48	Válido – Aplicar
		Creación de empresa	48	
Cárdenas Torres, Luis R.	Magister	Emprendimiento Social	48	Válido - Aplicar
		Creación de empresa	47	
Oruna Rodríguez, Abel M.	Magister	Emprendimiento Social	50	Válido - Aplicar
		Creación de empresa	50	

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, Hernández et al. (2014) señala que, para hacer el cálculo de la confiabilidad del instrumento, los coeficientes de fiabilidad se encuentran entre el rango del cero al uno, donde si la aproximación se orienta hacia el cero, es nula la confiabilidad, sin

embargo, si se aproxima o llega a uno, la confiabilidad es excelente, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8:

Parámetros de Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Nivel de Confiabilidad
>0.9	Excelente
>0.8	Buena
>0.7	Aceptable
>0.6	Regular
>0.3	Baja
>0.1	Muy baja
0	Nula

Fuente: Adaptado de Hernández et al. (2014)

Es así como, para la confiabilidad del instrumento de medición, se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach en el programa IBM SPSS Statistic v.25 para el análisis de los resultados de las encuestas, donde los valores que se obtuvieron se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 9:

Estadístico de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.888	18

Fuente: Software IBM SPSS v25.

En la Tabla 9, se puede notar que existe buen nivel de confiabilidad del cuestionario propuesto, al haber arrojado el Alfa de Cronbach un resultado de 0.888, donde se afirma que el instrumento de medición es 88.80 % confiable.

Análisis descriptivo de las Variables y Dimensiones

Se presenta a continuación los resultados de la estadística descriptiva de cada una de las dos variables trabajadas y de las 8 dimensiones.

En la tabla 10 y figura 3, nos muestra el detalle por niveles bajo, medio y alto de la variable Emprendimiento social. El 70.1% de los encuestados consideran al Emprendimiento social en un nivel alto, así como, un 28.60% lo sitúan en un nivel medio y por otro lado el 1.30% lo consideran bajo.

Tabla 10:

Estadística descriptiva por nivel de la Variable Independiente Emprendimiento Social

VI: Emprendimiento social (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,3	1,3	1,3
	medio	22	28,6	28,6	29,9
	alto	54	70,1	70,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS v.25

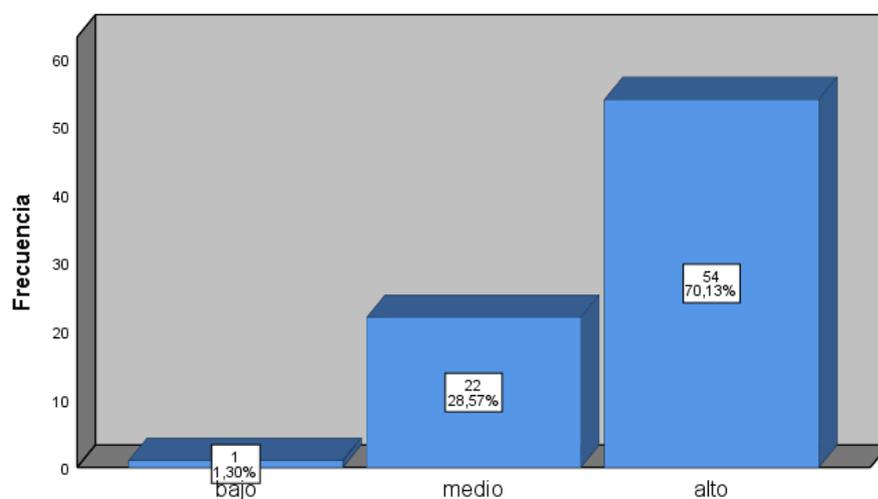


Figura 3: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la variable *Emprendimiento social*.

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 11 y figura 4, nos muestra el detalle por niveles medio y alto de la variable Creación de Empresa, donde el 61.00% de los encuestados consideran a la Creación de empresa en un nivel alto, así como, un 37.70% lo sitúan en un nivel medio y por otro lado el 1.30% lo consideran en un nivel bajo.

Tabla 11:

Estadística descriptiva por nivel de la variable dependiente Creación de empresa

VD: Creación de empresa (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,3	1,3	1,3
	medio	29	37,7	37,7	39,0
	alto	47	61,0	61,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS v.25

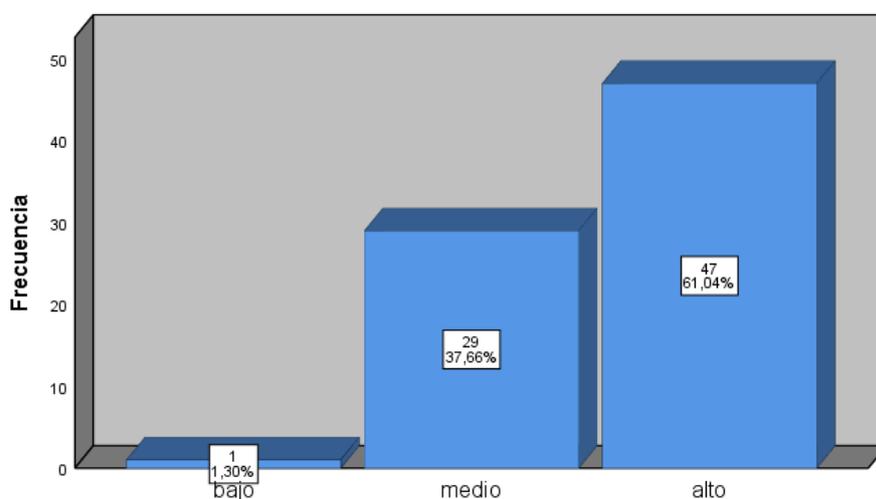


Figura 4: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la variable Creación de empresa.

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 12 y figura 5, nos muestra el detalle por niveles bajo, medio y alto de la dimensión Factor contextual. El 45.50% de los encuestados opinan con un nivel alto de aprobación al factor contextual en las empresas del sector calzado, así como, el 53.20% lo califican con un nivel medio y, por otro lado, el 1.30% lo consideran bajo.

Tabla 12:

Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Contextual

D1: Factor contextual (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,3	1,3	1,3
	medio	41	53,2	53,2	54,5
	alto	35	45,5	45,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS v.25

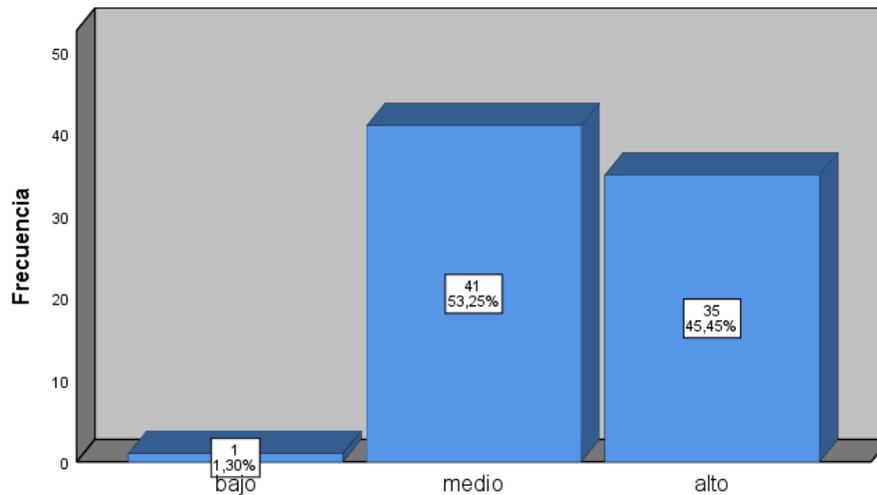


Figura 5: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor contextual.

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 13 y figura 6, nos muestra el detalle por niveles bajo, medio y alto de la dimensión Factor organizacional que contiene preguntas sobre una posible alianza estratégica y la adaptabilidad al cambio en la empresa. El 68.80% de los encuestados opinan con un nivel alto de aprobación al Factor organizacional en las empresas del sector calzado, así como, el 29.90% lo califican con un nivel medio y por otro lado el 1.30% opinan en un nivel bajo a la dimensión.

Tabla 13:

Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Organizacional

		D2: Factor organizacional (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,3	1,3	1,3
	medio	23	29,9	29,9	31,2
	alto	53	68,8	68,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS v.25

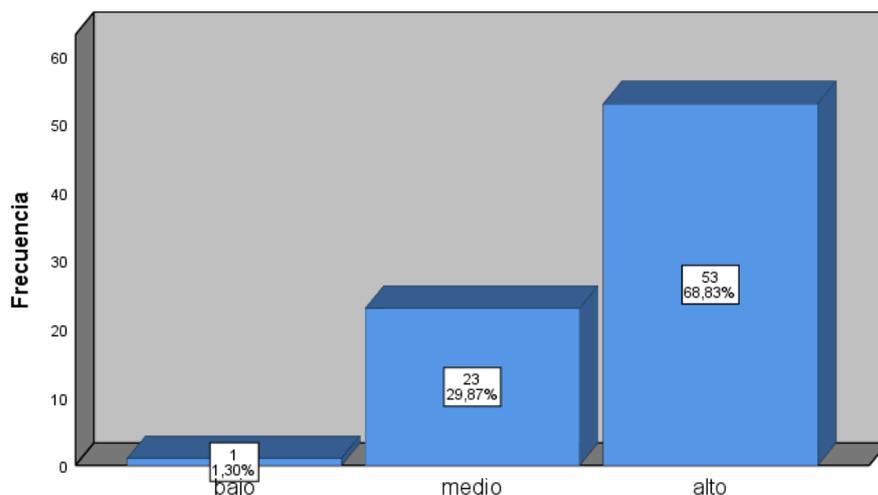


Figura 6: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor organizacional.

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 14 y figura 7, nos muestra el detalle por niveles alto, medio y bajo de la dimensión Factor Equipo emprendedor. El 76.60% de los encuestados opinan con un nivel alto de aprobación al Factor equipo emprendedor en las empresas del sector calzado, así como, el 20.80% lo califican con un nivel medio y el 2.60% con un nivel bajo de aprobación.

Tabla 14:

Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor del equipo emprendedor

D3: Factor equipo emprendedor (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	2	2,6	2,6	2,6
	medio	16	20,8	20,8	23,4
	alto	59	76,6	76,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS v.25

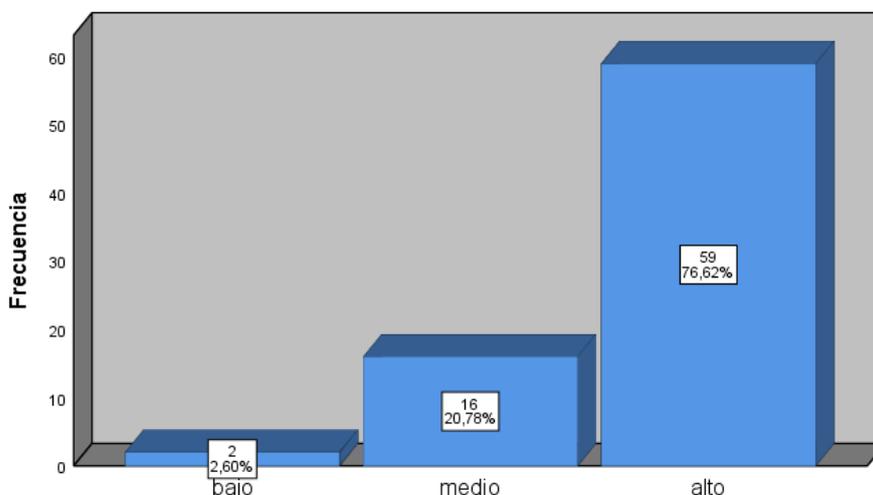


Figura 7: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor Equipo emprendedor.
Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 15 y figura 8, nos muestra el detalle por niveles alto, medio y bajo de la dimensión Factor de solución al problema social. El 72.70% de los encuestados opinan con un nivel alto de aprobación al Factor de solución al problema social en las empresas del sector calzado, así como, el 24.70 % lo califican con un nivel medio y 2.6% lo consideran en un nivel bajo.

Tabla 15:

Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor de solución al problema social

D4: Factor de solución al problema (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	2	2,6	2,6	2,6
	medio	19	24,7	24,7	27,3
	alto	56	72,7	72,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS v.25

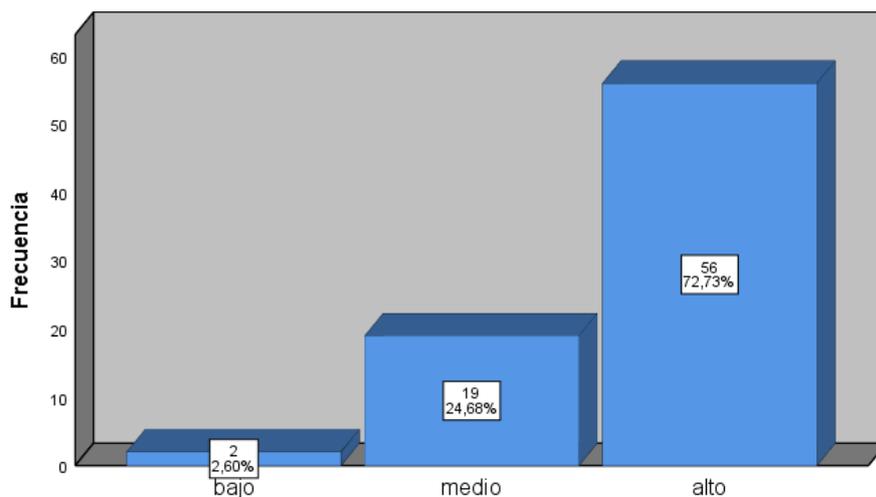


Figura 8: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor de solución al problema social.

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 16 y figura 9, nos muestra el detalle por niveles bajo, medio y alto de la dimensión Factor Condicionante. El 44.20% de los encuestados opinan con un nivel alto de aprobación al Factor condicionante en las empresas del sector calzado de los encuestados, así como, el 31.20% lo califican con un nivel medio y por otro lado el 24.70% lo consideran en un nivel bajo.

Tabla 16:

Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Condicionante

D5: Factor condicionante (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	19	24,7	24,7	24,7
	medio	24	31,2	31,2	55,8
	alto	34	44,2	44,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS v.25

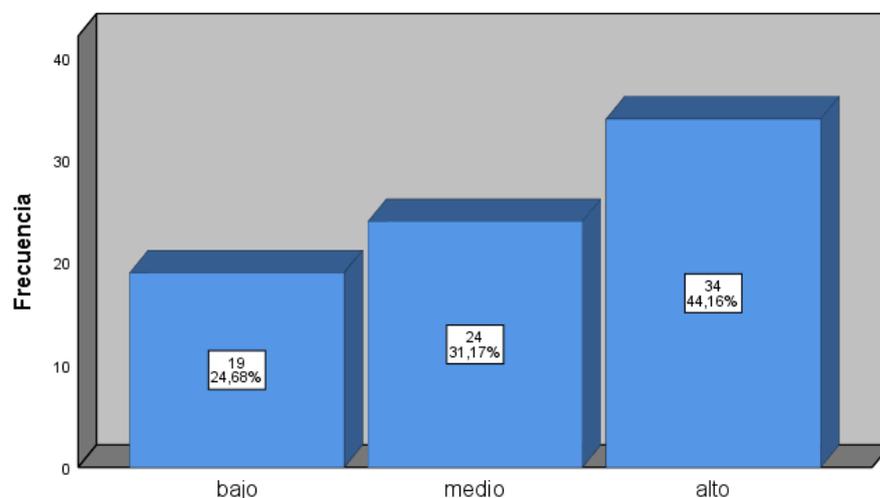


Figura 9: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor Condicionante.
Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 17 y figura 10, nos muestra el detalle por niveles bajo, medio y alto de la dimensión Factor Económico. El 54.50% de los encuestados opinan con un nivel alto de aprobación al Factor económico en las empresas del sector calzado, así como, el 41.60% lo califican con un nivel medio y, por otro lado, el 3.90% lo consideran bajo.

Tabla 17:

Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Económico

D6: Factor económico (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	3	3,9	3,9	3,9
	medio	32	41,6	41,6	45,5
	alto	42	54,5	54,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS v.25

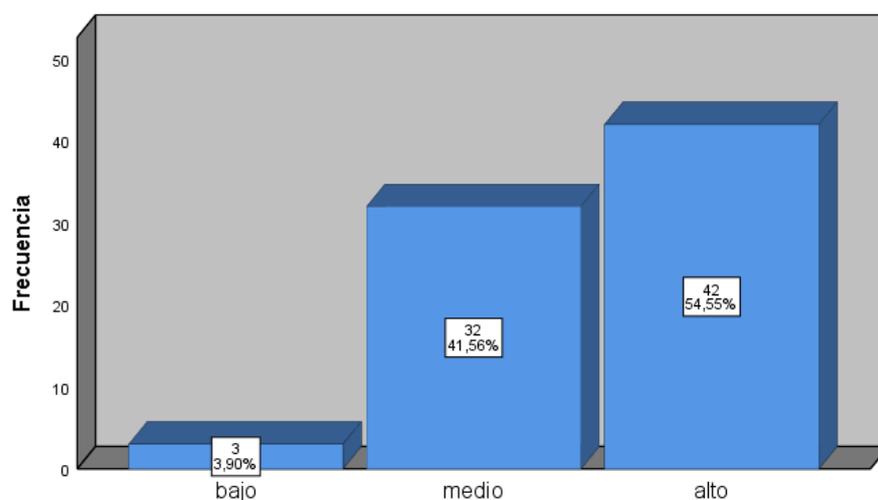


Figura 10: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor Económico.

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 18 y figura 11, nos muestra el detalle por niveles bajo, medio y alto de la dimensión Factor Motivante. El 63.60% de los encuestados opinan con un nivel alto de aprobación al Factor motivante en las empresas del sector calzado, así como, el 35.10% lo califican con un nivel medio y por otro lado el 1.30% lo consideran bajo.

Tabla 18:

Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Motivante

D7: Factor motivante (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,3	1,3	1,3
	medio	27	35,1	35,1	36,4
	alto	49	63,6	63,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS v.25

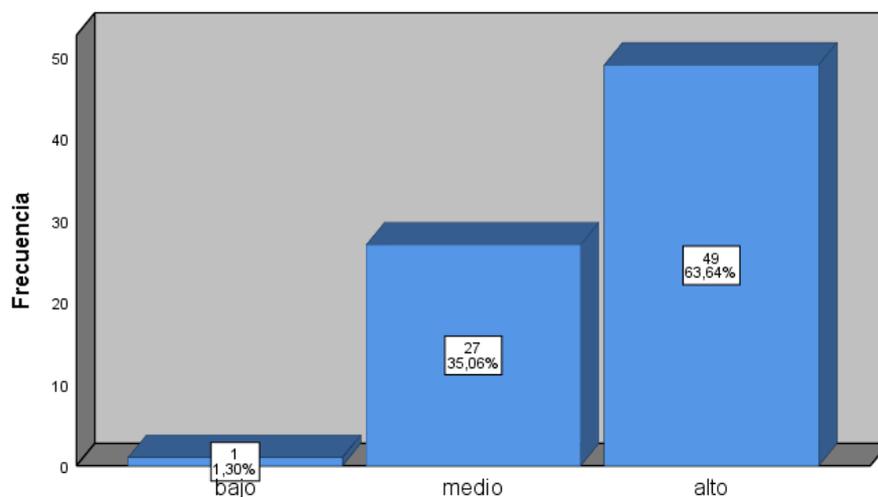


Figura 11: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor Motivante.

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 19 y figura 12, nos muestra el detalle por niveles alto, bajo y medio de la dimensión Factor Limitante. El 55.80% de los encuestados opinan con un nivel alto de aprobación al Factor limitante en las empresas del sector calzado, así como, el 37.70% lo califican con un nivel medio y 6.50% lo consideran en un nivel bajo.

Tabla 19:

Estadística descriptiva por nivel de la dimensión Factor Limitante

D8: Factor limitante (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	5	6,5	6,5	6,5
	medio	29	37,7	37,7	44,2
	alto	43	55,8	55,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Software IBM SPSS v.25

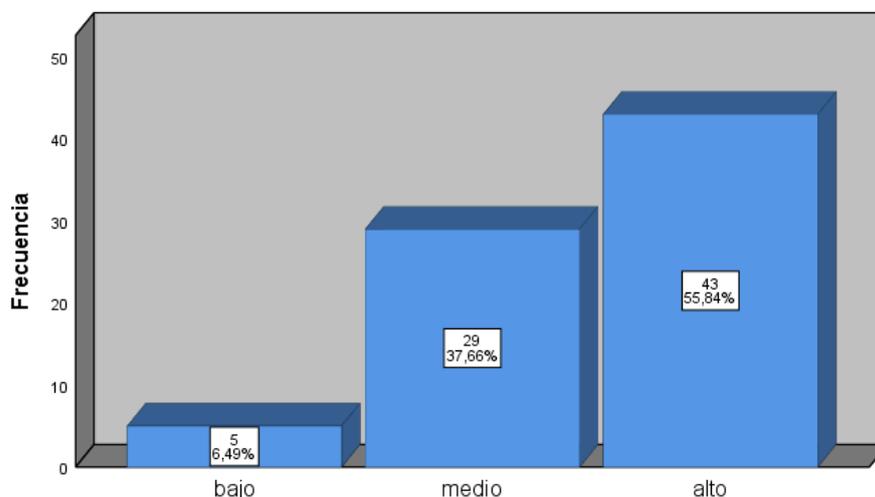


Figura 12: Estadística descriptiva por nivel y porcentaje de la dimensión Factor Limitante.

Fuente: Software IBM SPSS v.25

Análisis Inferencial

Hernández, Fernández y Batista (2014) señala que mediante el análisis de normalidad se determinará si la distribución de datos es paramétrica o no paramétrica, en donde si la significancia es menor que 0.05 significa que los datos no provienen de una distribución normal o no paramétrica y por otro lado si la significancia es mayor que 0.05 significa que los datos provienen de una distribución normal o paramétrica. Asimismo, según la distribución que resulte de las variables estudiadas se procederá a usar el siguiente estadígrafo para poder contrastar la hipótesis:

Pearson: Paramétrico – Paramétrico.

Spearman: Paramétrico – No Paramétrico.

Spearman: No Paramétrico – No Paramétrico.

Además, Hernández et al (2014) manifiestan que el coeficiente de Correlación de Pearson y Spearman son coeficientes que sirven para determinar el grado de relación entre dos variables, de igual manera nos indica que el coeficiente de correlación fluctúa entre -1.00 a +1.00 como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 20:

Niveles de Correlación de las variables

Valor de Correlación	Equivalencia
-1.00	Negativa perfecta
-0.9	Negativa muy alta
-0.7	Negativa alta
-0.4	Negativa moderada
-0.2	Negativa baja
-0.01	Negativa muy baja
0	Nula
+0.01	Positiva muy baja
+0.2	Positiva baja
+0.4	Positiva moderada
+0.7	Positiva alta
+0.9	Positiva muy alta
+1.00	Positiva perfecta

Fuente: Hernández et al (2014)

Para contrastar las hipótesis, el estudio se basa en los dos niveles de significancia que señala Hernández et al (2014):

Nivel de significancia de 0,05, en la que el investigador cuenta con un 95% de seguridad y 5% en contra.

Nivel de significancia de 0,01 en donde el investigador posee un 99% de seguridad ante un 1% en contra.

Es así como se plantea una hipótesis alternativa y una hipótesis nula para saber si se acepta o no la hipótesis del investigador, donde si el valor de la significante es menor que 0.05 la hipótesis alternativa (H1) se acepta y se rechaza la hipótesis nula (H_0)

En tanto, por el tamaño de nuestra muestra se empleará la prueba estadística de Kolmogorov - Smirnov ya que los datos son mayores que 30.

Prueba de Normalidad para la Hipótesis General

Tabla 21:

Prueba de normalidad de la Hipótesis General

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI: Emprendimiento social	,150	77	,000	,939	77	,001
VD: Creación de empresa	,156	77	,000	,935	77	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software IBM SPSS

La tabla 21 nos indica que la variable independiente Emprendimiento social tiene una distribución No paramétrica al poseer un valor significativo de 0.000 y es menor que 0.05, también la variable dependiente creación de empresa tiene una distribución No paramétrica ya que su significativo es 0.000 y también es menor que 0.05, es así como, para contrastar la hipótesis general, se hará uso del estadístico Spearman.

Contrastación de Hipótesis General: Prueba de Spearman

Hipótesis Alterna (H1): Existe una relación entre el emprendimiento social y la creación de empresas comerciales del sector calzado en el Distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación entre el emprendimiento social y la creación de empresas comerciales del sector calzado en el Distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Tabla 22:

Prueba de Spearman de la Hipótesis general

		VI	VD	
Rho de Spearman	VI: Emprendimiento social	Coefficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	VD: Creación de empresa	Coefficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Software IBM SPSS

En la tabla 22, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.767 lo que indica que tiene correlación positiva alta ya que se encuentra entre el rango de +0.7 y + 0.9 de los niveles de correlación, asimismo, se tiene que el nivel de significancia es de 0.000 que indica que se tiene un 99% de seguridad y 1% de error, aceptando de esta forma la hipótesis alterna (H1), en tanto la hipótesis nula es rechazada.

Hipótesis Específica 1

Análisis Inferencial

Para este análisis se empleará Kolmogorov - Smirnov para la prueba de normalidad, ya que los datos son mayores que 30.

Prueba de Normalidad para la Hipótesis Específica 1

Tabla 23:

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 1

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI: Emprendimiento social	,150	77	,000	,939	77	,001
D5: Factor condicionante	,281	77	,000	,775	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software IBM SPSS

En la tabla 23 se observa que la variable independiente Emprendimiento social tiene una distribución No paramétrica al presentar un nivel de significancia de 0.000 y es menor que 0.05 y la dimensión factor condicionante tiene una distribución No paramétrica ya que su significativo es 0.000 y es menor que 0.05.

Por lo tanto, para contrastar la hipótesis específica 1, se hará uso de la Prueba de Spearman.

Contrastación de Hipótesis Específica 1: Prueba de Spearman

Hipótesis Alternativa (H1): El emprendimiento social se relaciona con el factor condicionante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Hipótesis Nula (H0): El emprendimiento social no se relaciona con el factor condicionante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Tabla 24:

Prueba de Spearman de la Hipótesis específica 1

		VI		D5	
Rho de Spearman	VI: Emprendimiento social	Coefficiente de correlación	1,000	,585**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	77	77	
	D5: Factor condicionante	Coefficiente de correlación	,585**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	77	77	

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

Fuente: Software IBM SPSS

En la tabla 24, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.585 lo que indica que tiene correlación positiva moderada ya que se encuentra entre el rango de +0.4 y +0.7 de los niveles de correlación, asimismo, se tiene que el nivel de significancia es de 0.000 que indica que se tiene un 99% de confianza y 1% de error, aceptando de esta forma la hipótesis alterna (H1), en tanto la hipótesis nula es rechazada.

Hipótesis Específica 2

Análisis Inferencial

Para este análisis se empleará Kolmogorov - Smirnov para la prueba de normalidad, ya que los datos son mayores que 30.

Prueba de Normalidad para la Hipótesis Específica 2

Tabla 25:

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI: Emprendimiento social	,150	77	,000	,939	77	,001
D6: Factor económico	,245	77	,000	,895	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 25, la variable independiente Emprendimiento social tiene una distribución No paramétrica al presentar un nivel de significancia de 0.000 y es un valor menor a 0.05 mientras que la dimensión Factor Económico tiene una distribución No paramétrica ya que su significante es 0.000 y es un valor menor a 0.05

Por lo tanto, para contrastar la hipótesis 2, se hará uso de la Prueba de Spearman.

Contrastación de Hipótesis Específica 2: Prueba de Spearman

Hipótesis Alternativa (H1): El emprendimiento social se relaciona con el factor económico del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Hipótesis Nula (H0): El emprendimiento social no se relaciona con el factor económico del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Tabla 26:

Prueba de Spearman de la Hipótesis específica 2

		VI	D6
Rho de Spearman VI: Emprendimiento social	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	77	77
D6: Factor económico	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	77	77

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

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 26, se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.630 lo que indica que tiene correlación positiva moderada ya que se encuentra entre el rango de +0.4 y +0.7 de los niveles de correlación, asimismo, se tiene que el nivel de significancia es de 0.000 que indica que se tiene un 99% de confianza y 1% de error, aceptando de esta forma la hipótesis alterna (H1), en tanto la hipótesis nula es rechazada.

Hipótesis Específica 3

Análisis Inferencial

Para este análisis se empleará Kolmogorov – Smirnov para la prueba de normalidad, ya que los datos son mayores que 30.

Prueba de Normalidad para la Hipótesis Específica 3

Tabla 27:

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 3

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI: Emprendimiento social	,150	77	,000	,939	77	,001
D7: Factor motivante	,272	77	,000	,846	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 27, la variable independiente Emprendimiento Social tiene una distribución No paramétrica al poseer un nivel significativo de 0.000 y es menor que 0.05 y la dimensión Factor Motivante tiene una distribución No paramétrica ya que su significativo es 0.000 y es menor que 0.05

Por lo tanto, para contrastar la hipótesis 3, se hará uso del estadístico de Spearman.

Contrastación de Hipótesis Específica 3: Prueba de Spearman

Hipótesis Alternativa (H1): - El emprendimiento social se relaciona con el factor motivante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Hipótesis Nula (H0): - El emprendimiento social no se relaciona con el factor motivante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Tabla 28:

Prueba de Spearman de la Hipótesis específica 3

Correlaciones

			VI	D7
Rho de Spearman	VI: Emprendimiento social	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	D7: Factor motivante	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 28, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.620 lo que indica que tiene correlación positiva moderada ya que se encuentra entre el rango de +0.4 y +0.7 de los niveles de correlación, asimismo, se tiene que el nivel de significancia es de 0.000 que indica que se tiene un 99% de confianza y 1% de error, aceptando de esta forma la hipótesis alterna (H1), en tanto la hipótesis nula es rechazada.

Hipótesis Específica 4

Análisis Inferencial

Para este análisis se empleará Kolmogorov - Smirnov para la prueba de normalidad, ya que los datos son mayores que 30. Prueba De Normalidad Para La Hipótesis Específica 4

Tabla 29:

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 4

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI: Emprendimiento social	,150	77	,000	,939	77	,001
D8: Factor limitante	,253	77	,000	,831	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 29, la variable independiente Emprendimiento Social tiene una distribución No paramétrica al presentar un nivel de significante de 0.000 y es menor que 0.05, mientras que la dimensión Factor limitante tiene una distribución no paramétrica ya que su significante es 0.000 y es menor que 0.05

Por lo tanto, para contrastar la hipótesis 4, se hará uso de la Prueba de Spearman.

Contrastación de Hipótesis Específica 4: Prueba de Spearman

Hipótesis Alternativa (H1): - El emprendimiento social se relaciona con el factor limitante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Hipótesis Nula (H \emptyset): - El emprendimiento social no se relaciona con el factor limitante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021.

Tabla 30:

Prueba de Spearman de la Hipótesis específica 4

			VI	D8
Rho de Spearman	VI: Emprendimiento social	Coefficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	D8: Factor limitante	Coefficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Fuente: Software IBM SPSS v.25

En la tabla 30, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.724 lo que indica que tiene correlación positiva alta ya que se encuentra entre el rango de +0.7 y +0.9 de los niveles de correlación, asimismo, se tiene que el nivel de significancia es de 0.000 que indica que se tiene un 99% de confianza y 1% de error, aceptando de esta forma la hipótesis alterna (H1), en tanto la hipótesis nula es rechazada.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Respecto a los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis alterna general que relaciona positivamente el emprendimiento social y la creación de empresas comerciales del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021 obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.767. Dicho resultado mantiene afinidad con lo que sostiene Vera y Priale (2017) en la cual manifiestan que en las empresas es de vital importancia tener una visión social que les motive a reflexionar sobre lo que realmente quieren conseguir en favor de su comunidad, asimismo, mencionan que una empresa para prevalecer por largo tiempo tiene que recurrir a modelos de negocios sostenibles donde puedan encontrar un equilibrio económico y de esa forma seguir generando recursos para el crecimiento y estabilidad de sus emprendimientos en favor de su localidad. De igual manera, Menchola et al. (2017) reafirman que las empresas deben ser creadas y formadas siendo conscientes de la problemática social que van a atender, en la que estas empresas deben perdurar con el tiempo para iniciar programas sociales respetando pilares fundamentales como son el impacto social, sostenible y financiero. Sin embargo, Fernández et al (2018) difiere de estos autores, pues en su estudio señalan que la mayoría de las empresas tomadas en su muestra no podrían ser consideradas netamente sociales ya que tienen un propósito económico, así como, un emprendedor social sin experiencia tiene menos probabilidad de prevalecer en el mercado esto se debe a que Fernández utilizó una metodología de análisis cualitativo comparativo aplicada a 291 empresas creadas entre los años 2001 y 2005. En ese sentido, dichas investigaciones nos muestran como las empresas pueden llegar a tener una característica de emprendimiento social, en donde la comunidad se beneficie con mejoras para su entorno, así

como la empresa se beneficia con ingresos que les sirva para seguir sosteniendo el apoyo a la comunidad.

En cuanto a la relación del emprendimiento social y el factor económico, nos muestra un grado de confianza de 99% teniendo una correlación de Spearman de 0.630 posicionándose de esta forma en un nivel de correlación positiva moderada debido a que el 50.6% de los encuestados opinan que siempre las fuentes de financiamiento son importantes para un emprendimiento social y este resultado es compartido por Granda y Macías (2017) que señalan en su investigación que la esencia básica de los emprendedores social es contar con un capital semilla para que la empresa pueda tener sostenibilidad y desarrollo, en razón que el 34% de los encuestados manifiesta que no requieren de ningún crédito porque ellos cuentan con sus propios ahorros para su gestión en apoyo a la sociedad. Del mismo modo, Gómez et al 2018, mencionan en su estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional que realizaron a 70 empresas que el factor económico es considerado el factor más importante para crear una empresa, en donde la fuente de financiamiento puede ser propia o mediante algún préstamo familiar o de terceras personas. Sin embargo, Arango (2017) en su estudio de tipo exploratorio y descriptivo menciona que el factor más importante y relevante en que una empresa pueda aportar para un emprendimiento social son las redes de contacto que manejan para que así puedan conseguir mayor aporte en favor de la sociedad, dejando de lado el aspecto financiero, ya que de este modo al tener mayores contactos las ayudas sociales serán mayor. En ese sentido, el presente trabajo de investigación está en la línea de investigación de Gómez et al 2018 y Granda y Macías (2017) debido a que en los resultados de Arango (2017) las empresas reciben ayuda pública para su emprendimiento, y en el resultado del presente estudio las empresas señalan que casi nunca reciben ayuda pública para su entorno.

Con respecto a la relación del emprendimiento social con el factor limitante, se aceptó la hipótesis alterna por tener un nivel de 99% de confianza y un coeficiente de correlación de 0.724 ubicándose en una correlación positiva alta, debido a que las personas encuestadas manifiestan que la actual situación económica del país es relevante para seguir apoyando al entorno donde están ubicados, de esta forma se coincide con lo que señala Gómez et al (2018) en su investigación que se basó en un análisis cuantitativo, descriptivo – correlacional, donde tomó una muestra de 69 empresas, cuyo resultado sobre el factor que limita a crear alguna empresa, arrojó que la situación económica y la falta de financiamiento son las causas principales por las que no avanzan en sus proyectos. Caso contrario se encontró en la investigación realizada por Fernández et al (2018) quien manifiesta que la falta de capital o financiamiento no es relevante para seguir aportando con el bienestar de la sociedad y es ahí donde toma valor la experiencia afín que pueda tener para poder afrontar cualquier situación y seguir con los objetivos trazados. Es así que la presente investigación se encuentra en la línea de Gómez et al (2018) debido a que los resultados arrojaron que un 50.6% consideró que la falta de capital es un factor decisivo para seguir impulsando un emprendimiento social.

Con respecto a la relación del emprendimiento social con el factor motivante, se aceptó la hipótesis alterna por tener un nivel de 99% de confianza y un coeficiente de correlación de 0.620 ubicándose en una correlación positiva moderada, en la cual el 63.6% de los encuestados tienen una opinión alta acerca del factor de la motivación. De esta forma, este resultado concuerda con lo que menciona Gómez (2018) en su investigación que tiene un diseño no experimental, en la que hizo una encuesta a cincuenta personas de educación especial en un rango de edades entre 21 y 58 años, arrojando un resultado positivo acerca de la motivación que tienen para poder apoyar a que su comunidad se desarrolle y de esta forma

también crecer profesionalmente. De igual forma coincide Vázquez (2018) al mencionar que los emprendedores sociales se ven motivados en poder brindar un bienestar social a su comunidad mediante sus propios negocios, por lo que, al recibir las herramientas necesarias, logran que ese impacto sea relevante para el entorno. Sin embargo, Fernández et al (2018) opina lo contrario a ambos estudios, ya que para la investigación que realizaron, el factor motivante no es fundamental para seguir con un emprendimiento social, esto se debe a que hay factores más importantes para seguir apoyando a una sociedad, ya que al ser una empresa social ya tiene definido todo un proceso para la ayuda social, dejando sin oportunidades a los trabajadores en poder dar su opinión de desarrollo. En ese sentido, el presente estudio de investigación concuerda con Vázquez (2018) y Gómez (2018) en relación que, en los resultados obtenidos, los entrevistados manifiestan que ellos tienen la oportunidad de aportar ideas que les pueda ayudar a favorecer a la comunidad.

Al desarrollar la presente investigación se han suscitado algunas limitaciones ya que en el Distrito de San Martín de Porres existen muchos negocios dedicados a la venta de calzados pero que lamentablemente muchas de estos negocios se encuentran en la informalidad, en la cual muchos de estos negocios pertenecían a otro sector antes de la pandemia. Asimismo, hubo contratiempos para aplicar el cuestionario en las empresas del sector calzado y debido a la situación sanitaria por la que atraviesa el país, hay muchas empresas que tuvieron que reducir el número de colaboradores y eso hizo que la recopilación de datos sea más dificultosa, por la cual se tenía que encontrar el momento exacto para que puedan responder la encuesta sin que estén interrumpiendo los clientes. Por último, se hizo dificultoso poder conseguir fuentes de información de manera presencial, a causa de la emergencia sanitaria que atraviesa el país, por lo que todas las entidades educativas se encuentran cerradas y los libros, revistas se obtuvieron de manera virtual.

De igual forma, las implicaciones teóricas aportan mediante todas las investigaciones realizadas por diferentes autores acerca de cómo pueden relacionar el emprendimiento social con las nuevas empresas que van apareciendo y de esa manera aportar de una u otra forma al desarrollo de su comunidad. Asimismo, en cuanto a las implicaciones metodológicas del presente estudio, los futuros investigadores interesados en seguir desarrollando el tema del emprendimiento social podrán tomar como modelo la metodología empleada, en la cual también se encuentra validada el instrumento de recolección de datos por expertos en la materia.

4.2 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se presenta las siguientes conclusiones:

Existe relación entre el emprendimiento social y la creación de empresas comerciales del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021, al tener un valor de significancia de 0.00 y un valor de 0.767 para la correlación de Spearman nos indica que las variables tienen una correlación positiva alta del 76.7 %

Existe relación entre el emprendimiento social y el factor condicionante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021, al tener un valor de significancia de 0.00 y un valor de 0.585 para la correlación de Spearman nos indica que las variables tienen una correlación positiva moderada del 58.50 %

Existe relación entre el emprendimiento social y el factor económico del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021, al tener un valor de significancia de 0.00 y un valor de 0.630 para la correlación de Spearman, lo cual indica que las variables tienen una correlación positiva moderada del 63%

Existe relación entre el emprendimiento social y el factor motivante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021, al tener un valor de significancia de 0.00 y un valor de 0.620 para la correlación de Spearman nos indica que las variables tienen una correlación positiva moderada del 62%

Existe relación entre el emprendimiento social y el factor limitante del sector calzado en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021, al tener un valor de significancia de 0.00

y un valor de 0.724 para la correlación de Spearman nos indica que las variables tienen una correlación positiva alta del 72.4%

REFERENCIAS

Álvarez Risco - Aldo & Dennis López-Odar & Raquel Chafloque- Céspedes & Carlos Vílchez Román (2018). Emprendimiento social ¿Las universidades peruanas, están cumpliendo su rol promotor? Fondo Editorial USMP. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568011.pdf>

Arango Benjumea, Jhon Jaime. (2017). Identificación de factores esenciales para la creación de empresas desde la perspectiva del emprendedor: el caso del Parque del Emprendimiento. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(45), 110-124.

Castillo-Vergara, Mauricio & Álvarez- Marín, Alejandro & Alfaro – Castillo, Mauricio & Sánchez Henríquez, Jorge & Pizarro – Quezada, Ignacio (2018). Factores clave en el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes universitarios. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa* (25). Páginas 111–129. junio de 2018. ISSN: 1886-516X. D.L: SE-2927-06. Disponible en: <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2667/2714>

Cortez Urcia, Karem Leonor (2018) Factores de Éxito en Emprendimiento Social de empresas de la Ciudad de Lima – 2018 (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24941>

Del Cerro, Juan. ¿Qué es el emprendimiento social? 1era Edición. México: Editorial Textoflia S.C

Díaz Campos, José A. (2018) Los factores determinantes del emprendimiento. *Extoikos*, n°21

Fernández-Guerrero, R., Revuelto-Taboada, I. & Simón-moya, v. (2018): “Supervivencia de empresas sociales de nueva creación. Un enfoque basado en el análisis cualitativo comparativo fsQCA”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 92, 183-221.

Franco Coffré, Joicy Anabel. (2020). Percepción social de la profesión de enfermería. *Enfermería Actual de Costa Rica*, (38), 272-281. <https://dx.doi.org/10.15517/revenf.v0i38.36930>

Galindo Bello, Daniel Santiago & Sepúlveda Castillo, Camilo Eduardo (2019) El rol del equipo emprendedor en la consecución de inversión en la industria digital.

Galván Vela, Esthela & Sánchez Limon, Mónica. (2019). Factores organizacionales relacionados al comportamiento intraemprendedor. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 29. 55-68.

Gálvez-Albarracín, Edgar Julián, Guaña-Aguilar, Rafael Andrés, & Pérez-Uribe, Rafael Ignacio. (2018). Impacto de la norma social subjetiva en la intención de emprendimiento sostenible: un caso de estudio con estudiantes colombianos. *Revista EAN*, (85), 57-74. <https://dx.doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2048>

García López, Ana Juliana. Empresa e iniciativa emprendedora. 1era Edición, 2018. Educalia Editorial. ISBN:978-84-17493-82-0

García Alonso, R.; Thoene, U.; Figueroa, A.M.; Murillo Amaris, E. (2020) El Emprendimiento Social en el marco de la Alianza del Pacífico. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, vol. 133, e67341. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.67341>

Giraldo-Mejía, Wilfredo A. & Vara-Horna, Arístides A. (2018). El emprendimiento social

de base universitaria en Latinoamérica. Disponible en

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/usmp-acbsp-libro-emprendimiento-social-completo.pdf>

González Díaz, Aránzazu (2018). Los códigos de conducta en las empresas del ibex 35:

inditex. ¿se adecuan las actuaciones de la empresa a lo establecido en su código de conducta? Universidad Pontificia Comillas, España.

Gómez Edward (2018) Factores que promueven el interés por el emprendimiento social en

los estudiantes de educación especial VIII semestre de UDELAS sede Panamá.

Revista Científica de la Universidad Especializada de las Américas (REDES).

Universidad Especializada de Las Américas, Panamá ISSN: 1684-6737 ISSN-e:

2710-768X Periodicidad: Anual vol. 1, núm. 13, 2021. Recuperado de:

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/443/4432090010/index.html>

Gómez González, Claudia Denisse, & Silva Olvera, María de los Ángeles, & González

Adame, Yolanda, & Parga Montoya, Neftalí (2018). El Perfil de los Empresarios y

la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal. Conciencia

Tecnológica, (55), [fecha de Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: 1405-5597.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94455712002>

Granda Granda, Carlos Aurelio & Macías Alcívar, Fernando Guillermo (2017).

Emprendimientos Sociales en Ecuador, formas de Gestión. Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil.

Guzmán Díaz de León Virginia, & Rodríguez, Alfonso Martín, & Rubio Esparza, Isabel

Cristina (2019). Las fuentes de financiamiento y la administración como herramienta

para afrontar los problemas y dificultades que enfrentan las microempresas en
México. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad,
Economía y Sociedad*, 7(10),71-86. [fecha de Consulta 21 de setiembre de 2021].

ISSN: 2346-3279. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5518/551859777003>

Hernández R., Fernández C. y Baptista B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México
D.F., México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A.

Iosa, Juan. (2017). Libertad negativa, autonomía personal y constitución. *Revista chilena de
derecho*, 44(2), 495-518. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372017000200495>

Jiménez Coronado, Angélica, & Hernández Palma, Hugo G, & Pitre Redondo, Remedios
(2018). Emprendimiento social y su repercusión en el desarrollo económico desde
los negocios inclusivos (Colombia). *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*,
10(2),198-211. [fecha de Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: 2145-549X.
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517758004013>

Jiménez-Silva, Walter, & Larrea-Altamirano, Janeth, & Navarrete-Fonseca, Mario, &
Castro-Ayala, Edison (2019). Emprendimientos innovadores a partir de
competencias cognitivas en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de
Gerencia*, 24(85), [fecha de Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: 1315-9984.
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864004>

López Roldán – Pedro & Fachelli Sandra. *Metodología de la investigación social
cuantitativa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2015

Manjarrez Fuentes, Nelly Narcisa, Boza Valle, Jhon Alejandro, & Mendoza Vargas, Emma
Yolanda. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los

hoteles en el Cantón Quevedo, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 359-365. Epub 02 de febrero de 2020. Recuperado en 21 setiembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100359&lng=es&tlng=es

Marquina, P., Velásquez, I., Garriga, E., Cabrera, G., Fuertes, A., Avolio, B., Di Laura, G., Cornejo, A., Sánchez, S., Guevara, R., Scott, G., Rizo Patrón, C., & Del Águila, Levy. (2016). *Empresas Responsables y Competitivas*. (1st ed., pp. 1-491). Lima: Pearson

Marulanda Valencia, Flor Ángela, & Morales Gualdrón, Silvia Teresa (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81),12-28. [fecha de Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20649705002>

Mayer Granados, Elizabeth Lizeth, & Charles Coll, Jorge Alberto, & De la Garza Ramos, María Isabel (2019). El fomento emprendedor desde la universidad mexicana. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), [fecha de Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864003>

Mayra Daniel (2019) *Emprendimiento social: mexicanos con la iniciativa de mejorar el país*. Disponible en: <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2019/07/29/emprendimiento-social-mexicanos-con-la-iniciativa-de-mejorar-el-pais>

Mejía Giraldo, Juan Felipe (2018). El impacto social como factor de validación de organizaciones. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (54),145-160.

Menchola, A., Omaira, M., Rossi, C., Esteban, Á., David, E., Jeniffert, K., ... Margot, P.

(2017). Diseño de una propuesta metodológica preliminar para la creación de modelos sostenibles de emprendimiento social sobre la base Lean StartUp: Análisis y recomendaciones técnicas para el contexto peruano. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Mendoza Macías, Marlene, & Loja Macías, Stefanía (2018). Emprendimientos sociales: turismo en la costa ecuatoriana. *Revista Academia & Negocios*, 4(1),81-92.[fecha de Consulta 21 de Septiembre de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863073009>

Mercado Bojanich, Mildred Tesoro (2019). Plan de Comunicación: promoción del emprendimiento social del Proyecto “Manos Tejedoras” a cargo por las mujeres del Sector A1, del Distrito del Alto Trujillo, 2019 (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36675>

Ocampo Eljaiek, David Ricardo (2016). El emprendimiento social en la formación integral. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81),175-189. [fecha de Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20649705011>

Otzen, T. & Manterola C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017

Pablo, Jaime de, and Juan Uribe. Experiencias de emprendimiento social en Iberoamérica, Editorial Universidad de Almería, 2017. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5190162>.

Paños Castro, Jessica (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20(3),33-48. [fecha de Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=217052050003>

Parra Penagos, Carlos Orlando, & Bayona Albarracín, Johana Alexandra, & Salamanca Gómez, Tatiana Paola (2018). Vigencia Conceptual De Los Factores De La Motivación: Una Perspectiva Desde La Teoría Bifactorial Propuesta Por Hezberg. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (27),25-52.[fecha de Consulta 21 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132008>

Pérez Cepeda Maximiliano *Revista empresarial latindex* (2016) edic. n°37 vol. 10 - n°1 pag.21 26. ISSN 1390-3748.

Pérez de las Peñas, Álvaro (2016). *Curso de Emprendimiento y gestión empresarial. Fuentes de financiación*. Esic Editorial. España. ISBN: 978-74-7356-948-4

Pérez Hernández, María del Pilar Monserrat, & Calderón Martínez, María Guadalupe (2019). Avances normativos en la creación de empresas Spin Off universitarias en México. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 7(20),53-64. [fecha de Consulta 8 de noviembre 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4576/457659382001>

Pérez-Vallejo, Lidia María; Vilariño-Corella, Carlos Manuel; Ronda-Pupo, Guillermo Armando El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar con la implementación de la estrategia Ingeniería Industrial, vol. XXXVIII, núm. 3,

septiembre-diciembre, 2017, pp. 323-332 Instituto Superior Politécnico José Antonio

Echeverría La Habana, Cuba

Prieto Sierra, Carlos. (2017). Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios (2nd Edición).

Pearson

Hispanoamérica

Contenido.

<https://upn.vitalsource.com/books/9786073240185>

Remilien, Emmanuel, & Sánchez-Hernández, Miguel, & Hernández-Salgado, J. Hilario, &

Servin-Juárez, Roselia, & Carranza-Cerda, Ignacio (2018). Perfiles de creación de

microempresas en las zonas rurales: El caso de Santa Bárbara Almoloya, Cholula,

Puebla. Agricultura, Sociedad y Desarrollo, 15(1),29-45. [fecha de Consulta 21 de

septiembre de 2021]. ISSN: 1870-5472. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360559614003>

Rodríguez Companioni, Osmel, & Rey Benguría, Carmen (2017). Los problemas sociales y

su contextualización en el proceso educativo escolar: una necesidad actual. Revista

Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 17(2),1-17. [fecha de

Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44758530017>

Rodríguez-Ponce, Emilio, & Pedraja-Rejas, Liliana, & Ganga-Contreras, Francisco (2017).

La relación entre los estilos de liderazgo y el desempeño de los equipos de dirección

intermedia: un estudio exploratorio desde Chile. Contabilidad y Negocios,

12(23),129-144. [fecha de Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: 1992-1896.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281653513010>

Saavedra García, María Luisa, & Camarena Adame, María Elena, & Vargas Sáenz, Mario

Enrique (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y

Tacilla Ramos, Leydi Jahaira, & Ramos Farroñán, Emma Verónica. (2021). Financiamiento privado para la reactivación económica del sector de la construcción en épocas de crisis. *Cofin Habana*, 15(2), e14. Epub 29 de julio de 2021. Recuperado en 04 de septiembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200014&lng=es&tlng=es

Tejada Estrada, Gina Coral, & Cruz Montero, Juana María, & Uribe Hernández, Yrene Cecilia, & Ríos Herrera, Josué Joel (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), .[fecha de Consulta 21 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864011>

Urquidi Martín, Ana c., & Tamarit Aznar, Carmen, & Ripoll Feliu, Vicente m. (2016). Factores contextuales implicados en la elección del sistema de información interno. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIV (1),49-62. [fecha de Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: 0121-6805. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943602005>

Valle Chirinos Araque, Yamaru, & Pérez Peralta, Claudia Milena. (2016). La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista EAN*, (81), 91-110. <https://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1560>

Valle Morales, Ramón Antonio, & Tapia Moreno, Iván (2020). Factores organizacionales

que influyen en la generación de vinculación entre empresas y universidades. *Telos*,

22(1),45-61. [fecha de Consulta 21 de septiembre de 2021]. ISSN: 1317-0570.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99362098011>

Vázquez-Maguirre, Mario. (2019). El desarrollo sostenible a través de empresas sociales en

comunidades indígenas de América Latina. *Estudios sociales. Revista de*

alimentación contemporánea y desarrollo regional, 29(53),

e19617. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.617>

Vázquez Parra, José Carlos (2018). Elementos para la valoración integral de proyectos de

emprendimiento social. Una herramienta para la formación de emprendedores.

Contabilidad y Negocios, 13(26),129-140. [fecha de Consulta 21 de septiembre de

2021]. ISSN: 1992-1896. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281658405009>

Vera Ruiz, Angela & Priale Valle, María Angela (2017) Análisis de las dimensiones teóricas

del emprendimiento social desde las experiencias de empresarios sociales en Lima

Metropolitana. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Perú.

Vera Ruiz, Angela, & Priale Valle, María Angela, & Fuchs Ángeles, Rosa María, & Espinosa

Pezzia, Agustín, & Seminario Obando, Miguel Augusto Nicolás, & Ninahuanca

López, Erle Frances (2016). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor

social peruano: contexto y características del emprendimiento social en Lima.

Ciências Sociais Unisinos, 52(3),343-353. [fecha de Consulta 21 de septiembre de

2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93849899006>

que hayan sido registradas entre el
año 2020 y 2021 en la SUNAT

¿Cómo el emprendimiento social se
relaciona con el factor limitante del
sector calzado en el distrito de San
Martín de Porres, Lima 2021?

Determinar la relación que existe entre
el emprendimiento social y el factor
limitante del sector calzado en el distrito
de San Martín de Porres, Lima 2021.

El emprendimiento social se
relaciona con el factor limitante del
sector calzado en el distrito de San
Martín de Porres, Lima 2021.

Muestra:

Las 77 empresas comerciales del
sector calzado que sean formales y
que hayan sido registradas entre el
año 2020 y 2021 en la Sunat

Tipo de muestreo:

No probabilístico Intencional

Anexo n.º 2: Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PREGUNTAS	ESCALA DE LICKERT
VARIABLE 1 Emprendimiento Social	Es un tipo de negocio con un enfoque en lo social, donde el emprendedor trata de conseguir un equilibrio entre la capacidad de beneficiar a la comunidad y la necesidad de buscar su retorno económico. (Mendoza y Loja 2018).	<p>1. Factor Contextual Las organizaciones que brinden apoyo a la sociedad deben tener todas las facilidades de parte de entes reguladores del estado para seguir beneficiando al entorno que se encuentra. (Cortéz, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del estado 	1. ¿Será importante el apoyo del estado para que una empresa pueda adaptar una característica de emprendimiento social?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)
		<p>2. Factor Organizacional Se refiere a la parte interna de la organización, donde la valoración del talento humano es fundamental para obtener resultados óptimos. (Valle y Tapia,2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo entidades privadas • Alianza estratégica 	2. ¿Cree Ud., que las empresas privadas en general cuentan con alguna característica del emprendimiento social? 3. ¿La empresa cuenta con alguna alianza estratégica que les permita llevar conjuntamente algún proyecto de ayuda en beneficio del entorno donde se ubica?	
		<p>3. Factor del equipo emprendedor Para Galindo y Sepúlveda (2019) citando a Deichmann & Jensen (2017) señala que, al formar un equipo en una organización, los encargados de aportar idea se ven beneficiados ya que le aportan experiencia y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al cambio • Compromiso 	4. ¿Cree Ud., que, al darse algún cambio en el entorno de la empresa, los colaboradores se puedan adaptar con facilidad? 5. ¿Cree que el equipo con la cual trabaja se siente comprometido con el apoyo social en favor de su entorno en que se ubica?	

Emprendimiento Social y Creación de Empresas comerciales del sector calzado en el Distrito de San Martín de Porres, Lima 2021

<p>Variable 2</p> <p>Creación de Empresa</p>	<p>La Creación de Empresa se ha convertido en un reto donde existe una necesidad en el que se debe generar fuentes de empleos permanentes donde pueda ayudar a mejorar las condiciones socioeconómicas de la población. (Marulanda y Morales,2016)</p>	<p>conocimientos al resto de integrantes de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación 	<p>6. ¿Usted cree que la innovación en la empresa es necesaria?</p>	<p>Casi siempre (4)</p>
		<p>4. Factor de solución al problema social</p> <p>La importancia que hay en el sistema educativo para la formación de las nuevas generaciones ante los distintos problemas sociales que existe, en el cual se les inculca los valores para poder afrontar y dar solución ya que no están ajenas a estos problemas. (Rodríguez y Rey,2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo 	<p>7. ¿Existe en la empresa, un líder que les motive a desarrollar un emprendimiento social en favor del entorno?</p>	<p>Siempre (5)</p>
		<p>1. Factor Condicionante</p> <p>Se agrupan en factores condicionantes formales, en la que se encuentran las normas, los reglamentos y contrato de una organización para su creación y los factores condicionantes informales, donde se encuentra las normas de conducta y percepciones para la creación de una empresa. (Gómez et al.,2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de problema social • Planificación 	<p>8. ¿Usted considera que uno de los tipos de problema social que existe en su entorno es el desarrollo a la comunidad?</p> <p>9. La empresa cuenta alguna planificación que les permita desarrollar una característica de emprendimiento social.</p>	
		<p>2. Factor Económico</p> <p>El emprendedor aquí define si va a obtener por cuenta propia o mediante alguna fuente de financiamiento conseguir dinero para crear su empresa. Las ayudas públicas son de vital trascendencia, porque les permite captar recursos financieros y además reciben asesoría técnica en el proceso de la creación. (Gómez et al., 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Norma de conducta • Percepción de la persona 	<p>10. Usted cree que las normas de conducta en la empresa afectan un emprendimiento social.</p> <p>11. Usted considera que las percepciones que tienen las personas acerca de un emprendimiento social son de las mejores.</p>	
		<p>3. Factor Motivante</p> <p>La motivación es intrínseca, porque busca cubrir una necesidad interna de la persona, donde se relaciona con los logros, triunfos, reconocimientos y crecimiento dentro de una empresa aumentando de esa forma su productividad laboral. (Parra, Bayona y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de financiamiento • Ayuda pública. • Independencia personal. 	<p>12. Considera Ud. que las fuentes de financiamiento para la empresa son importantes para un emprendimiento social.</p> <p>13. La empresa recibe algún tipo de ayuda pública para incentivar la mejora del entorno donde se ubica</p> <p>14. Considera Ud. que la empresa le brinda la oportunidad de tener independencia personal ante algún proyecto que beneficie al entorno donde se ubica</p>	

Salamanca,2018)

4. Factor Limitante

Una de las limitaciones para crear una empresa nueva es el financiamiento y pocos fondos para iniciar la operación, así como el miedo del emprendedor a fracasar, los trámites burocráticos y sobretudo la falta de capital para empezar con el negocio propio. (Gómez et al., 2018)

- Crear algo propio.
 - Independencia económica
 - Situación económica.
 - Falta de capital.
15. La empresa le brinda apoyo en querer crear algo propio que beneficie a la sociedad
16. Ud. Cree que con lo que percibe económicamente en la empresa, adquiere independencia económica
17. Considera que la situación económica actual es relevante para decidir si continúa apoyando al entorno donde se ubica la empresa
18. Está Ud. de acuerdo que la falta de capital en una empresa es uno de los motivos para no mantener activo el apoyo al entorno donde se ubica.

11	Usted considera que las percepciones que tienen las personas acerca de un emprendimiento social son de las mejores					
	Factor económico	1	2	3	4	5
12	Considera Ud. que las fuentes de financiamiento para la empresa son importantes para un emprendimiento social					
13	La empresa recibe algún tipo de ayuda pública para incentivar la mejora del entorno donde se ubica.					
	Factor motivante	1	2	3	4	5
14	Considera Ud. que la empresa le brinda la oportunidad de tener independencia personal ante algún proyecto que beneficie al entorno donde se ubica.					
15	La empresa le brinda apoyo en querer crear algo propio que beneficie a la sociedad					
16	Ud. Cree que con lo que percibe económicamente en la empresa, adquiere independencia económica.					
	Factor limitante	1	2	3	4	5
17	Considera que la situación económica actual es relevante para decidir si continúa apoyando al entorno donde se ubica la empresa					
18	Está Ud. de acuerdo que la falta de capital en una empresa es uno de los motivos para no mantener activo el apoyo al entorno donde se ubica.					

Anexo n.º 4: Matriz de Validación Experto 1:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
EMPREDIMIENTO SOCIAL**

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: BACIGALUPO LAGO RAÚL SANTIAGO
- 1.2. Grado académico y/o título del experto: MAGISTER
- 1.3. Cargo e institución donde labora del experto: DOCENTE INVESTIGADOR
- 1.4. Título de la investigación: "EMPREDIMIENTO SOCIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES DEL SECTOR CALZADO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, LIMA 2021"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Emprendimiento social
- 1.6. Autor del instrumento: Adaptado de Cortez (2017)
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 02 de Setiembre del 2021



Firma

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CREACIÓN DE EMPRESA**

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: BACIGALUPO LAGO RAÚL SANTIAGO
- 1.2. Grado académico y/o título del experto: MAGISTER
- 1.3. Cargo e institución donde labora el experto: DOCENTE INVESTIGADOR
- 1.4. Título de la investigación: "EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES DEL SECTOR CALZADO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, LIMA 2021"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Creación de empresa
- 1.6. Autor del instrumento: Adaptado de Cortez (2017)
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		40	8			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

48

No válido, reformular

No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 02 de Setiembre del 2021



Firma

Anexo n.º 5: Matriz de Validación Experto 2:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
EMPRENDIMIENTO SOCIAL**

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: CARDENAS TORRES LUIS RICARDO
- 1.2. Grado académico y/o título del experto: MAGISTER
- 1.3. Cargo e institución donde labora del experto: DOCENTE INVESTIGADOR
- 1.4. Título de la investigación: "EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES DEL SECTOR CALZADO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, LIMA 2021"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Emprendimiento social
- 1.6. Autor del instrumento: Adaptado de Cortez (2017)
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL	48	40	8			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:

Lima, 05 de Setiembre del 2021



Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CREACIÓN DE EMPRESA

III. DATOS GENERALES

- 3.1. Apellidos y nombres del experto: CARDENAS TORRES LUIS RICARDO
- 3.2. Grado académico y/o título del experto: MAGISTER
- 3.3. Cargo e institución donde labora el experto: DOCENTE INVESTIGADOR
- 3.4. Título de la investigación: "EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES DEL SECTOR CALZADO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, LIMA 2021"
- 3.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Creación de empresa
- 3.6. Autor del instrumento: Adaptado de Cortez (2017)
- 3.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
14. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
17. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
18. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
19. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
20. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL	47	35	12			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:

Lima, 05 de Setiembre del 2021



Firma

Anexo n.º 6: Matriz de Validación Experto 3:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
EMPREDIMIENTO SOCIAL**

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: ORUNA RODRÍGUEZ ABEL
- 1.2. Grado académico y/o título del experto: Doctor
- 1.3. Cargo e institución donde labora del experto: DOCENTE INVESTIGADOR
- 1.4. Título de la investigación: "EMPREDIMIENTO SOCIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES DEL SECTOR CALZADO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, LIMA 2021"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Emprendimiento social
- 1.6. Autor del instrumento: Adaptado de Cortez (2017)
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		50				

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:

Lima, 02 de Setiembre del 2021



Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CREACIÓN DE EMPRESA

III. DATOS GENERALES

- 3.1. Apellidos y nombres del experto: ORUNA RODRÍGUEZ ABEL
- 3.2. Grado académico y/o título del experto: Doctor
- 3.3. Cargo e institución donde labora el experto: DOCENTE INVESTIGADOR
- 3.4. Título de la investigación: "EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES DEL SECTOR CALZADO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, LIMA 2021"
- 3.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Creación de empresa
- 3.6. Autor del instrumento: Adaptado de Cortez (2017)
- 3.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
14. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
17. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
18. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
19. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
20. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		50				

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:

Lima, 02 de Setiembre del 2021



Firma

Anexo 7: Muestra representada por 77 empresas registradas en SUNAT.

	A	B	C	D	E
1		Ruc	Nombre	F. inscripción	Actividad Economica principal
2	1	10767706613	TELLO JACAY ANDREA LUZ	12/02/2020	4771
3	2	20605907025	RUWAY ASOCIADOS S.A.C.	13/02/2020	4771
4	3	10714638390	CUEVA MARTINEZ GUSTAVO ELIAS	14/02/2020	4771
5	4	10709037523	LOPEZ PONCE CATHERINE JUDITH	5/03/2020	4771
6	5	17144474317	FERNANDEZ MURILLO DE OLANO MARIA AMPARITA	12/03/2020	4771
7	6	10720109838	MEJIA PAJUELO CLAUDIA MARICRUZ	30/07/2020	4771
8	7	10782034753	VIENA NAVARRO MICHELLE ESTEFANY	26/08/2020	4771
9	8	10724038463	MALAGA POMA AILEEN	29/08/2020	4771
10	9	20606440571	BHOGA GROUP S.A.C.	1/09/2020	4771
11	10	20606464071	TEXTILES VALLES DEL PERÚ E.I.R.L.	5/09/2020	4771
12	11	20606543051	BLOOROMI E.I.R.L.	18/09/2020	4771
13	12	20606553405	DOLCE NATO S.A.C.	21/09/2020	4771
14	13	20606617721	LCV SERVICIOS Y COMERCIALIZACION EN GENERAL E.I.R.	1/10/2020	4771
15	14	10763310529	SALIN LOPEZ ROSMAR PATRICIA	9/10/2020	4771
16	15	10724352729	QUINTANILLA ANAYA LUIS ANGEL	12/10/2020	4771
17	16	20606706660	GOLDEN SHOP PERU S.A.C.	15/10/2020	4771
18	17	10754429467	ANICAMA CHAFLOQUE GERALDINE YVONE	24/10/2020	4771
19	18	10752790413	ROSALES CASO JENNYFER STEFANI	26/10/2020	4771
20	19	10761963487	URBINA CISNEROS ANGIELL STEYSY	26/10/2020	4771
21	20	15606872469	BETANCUR ARENAS FRANKY	11/11/2020	4771
22	21	10714988889	MEZA GUERRERO ALEJANDRA YARICSA	12/11/2020	4771
23	22	20606889128	MADAM MAR S.A.C.	13/11/2020	4771
24	23	20606891971	NISIKEN E.I.R.L.	13/11/2020	4771
25	24	15606932160	ROCA BECERRA IRIANNYS ALEJANDRA	20/11/2020	4771
26	25	10753819423	MEZA SANCHEZ JESUS JERSSON	23/11/2020	4771
27	26	20606971959	HANDSTH S.A.C.	27/11/2020	4771
28	27	20606994606	PRUNKEN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD L	1/12/2020	4771
29	28	15607026821	BECERRA TOVAR DARELIS DALIANA	7/12/2020	4771
30	29	10802773973	CONTRERAS PANTIGOZO LINA MEIG-LINK	7/12/2020	4771
31	30	20607045896	MAX-YUS E.I.R.L.	10/12/2020	4771
32	31	10762985352	PASTOR ARENAS ERIKA ALESSANDRA	15/12/2020	4771
33	32	10721518634	LOZANO ANGULO SOL MARIA DE LOS ANGELES	29/12/2020	4771
34	33	10716287811	COTRINA ESPINOZA DETMER	4/01/2021	4771
35	34	15607175192	MENDOZA RICARDO JESUS GABRIEL	6/01/2021	4771
36	35	10706938139	ROSALES SIMBRON FAVIO ORLANDO JUNIOR	9/01/2021	4771
37	36	20607199931	CATA SPORT E.I.R.L.	9/01/2021	4771
38	37	15607206951	LOPEZ CASTILLO KARELIS ELENA	11/01/2021	4771
39	38	10753925363	FLORES HUACCHO RUTH	12/01/2021	4771

	A	B	C	D	E
40	39	10801619776	LINCH VIERA BEATRIZ ISABEL	15/01/2021	4771
41	40	10770200003	SANCHEZ MUÑOZ ARANTXA KATHLEN	18/01/2021	4771
42	41	20607443140	GRUPO SANFU E.I.R.L.	10/02/2021	4771
43	42	20607622907	INDUSTRIA BAILLR S.A.C.	12/03/2021	4771
44	43	10756139245	ORE ORE ANDREA KLERD	14/03/2021	4771
45	44	10710655788	LLANOS TAUMA WINNY MARUBELLY	18/03/2021	4771
46	45	10705123590	COSSIO VERGARA LUCERO YOYSI	30/03/2021	4771
47	46	15607751495	CHACON CHACON EGLETT YLENI	5/04/2021	4771
48	47	10766709911	PINEDO RAMIREZ ELIZABETH ANDREA	7/04/2021	4771
49	48	10716779594	SOTO TORRES JACK ESTHEFANO	16/04/2021	4771
50	49	20607823929	COMERCIAL LINNA MODA S.A.C.	19/04/2021	4771
51	50	20607832839	FABRICACION Y COMERCIALIZACION INTI S.A.C.	20/04/2021	4771
52	51	10756282846	MARIN SORIANO JANELA MADELEY	28/04/2021	4771
53	52	10764386138	CUBAS QUIROZ EVELYN HASSELY	4/05/2021	4771
54	53	10772245233	PAREJA WESEMBER GRECIA JAQUELINE	11/05/2021	4771
55	54	10706478111	LAURA HUACHACA DHALLELY CHASKA	15/05/2021	4771
56	55	15607978333	TORO CACERES JOSE GREGORIO	18/05/2021	4771
57	56	10756075034	RODRIGUEZ DELGADO GENESIS MARIA FERNANDA	21/05/2021	4771
58	57	10758904976	LIZANA HUATAY JHOSELIN CAROLINA	27/05/2021	4771
59	58	20608097466	YOU BABY HOME E.I.R.L.	11/06/2021	4771
60	59	10770187694	GUTIERREZ BRICEÑO GINO LEVI	14/06/2021	4771
61	60	20608111663	CORPORACION CALZA PERU S.A.C.	16/06/2021	4771
62	61	15608122955	APONTE CASTILLO ELIZABETH JOSEFINA	18/06/2021	4771
63	62	10751676943	QULICHE BARBOZA CLARITA XIMENA	28/06/2021	4771
64	63	20608173120	STORE KITAP E.I.R.L.	1/07/2021	4771
65	64	15608176966	MATA TORIBE YULETSY DEL CARMEN	1/07/2021	4771
66	65	15608212296	RONDON RODRIGUEZ ARMANDO JOSE	9/07/2021	4771
67	66	10779151188	RICCE HUAMAN KATERIN FIORELLA	7/07/2021	4771
68	67	20608216635	THE ALPACA GROUP INTERNATIONAL S.A.C	12/07/2021	4771
69	68	20608281119	IMPORTACIONES & TECNOLOGIA ECAM S.A.C.	26/07/2021	4771
70	69	10721455276	JURADO RODRIGUEZ BRITNEY MIRELLA	30/07/2021	4771
71	70	20608293583	ELY'S SHOES COLLECTION S.R.L.	2/08/2021	4771
72	71	10763241225	FLORES AMPUERO ALESSANDRA	12/08/2021	4771
73	72	20608350510	INVERSIONES OSMAS S.A.C	13/08/2021	4771
74	73	15608394513	MAGDALENA RODRIGUEZ FRANCI YOSELIN	24/08/2021	4771
75	74	10762541543	JAUREGUI CAMPOS BEATRIZ MARIA	26/08/2021	4771
76	75	10706799945	VALVERDE RODRIGUEZ NEHEMIAS	27/08/2021	4771
77	76	10762174150	ALEJO CARDENAS EVA BELEN	15/09/2021	4771
78	77	15608481661	IBARRA ESPINOZA NEMESIS ROSALBA	15/09/2021	4771

Consulta RUC

Volver

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20607045896 - MAX-YUS E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	10/12/2020	Fecha de Inicio de Actividades:	14/12/2020
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. JOSE BERNARDO ALCEDO NRO. 618 (618-622) LIMA - LIMA - SAN MARTIN DE PORRES		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4771 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 20/01/2021		
Emisor electrónico desde:	20/01/2021		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 20/01/2021)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 23/09/2021 3:51			

Volver

Anexo 8: Resultado de encuestas para el análisis en el Software IBM Spss

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
2	2	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	4	4
3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	3	5	4	4	4
4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	1	4	5	5	5	5
5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	1	3	4	4	4	5
6	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5
7	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
8	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3
9	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5
10	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
11	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5
12	3	2	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
13	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
14	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
15	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3
16	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	4	4
17	3	1	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2	3	5	4	3	3
18	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	1	3	4	4	3	3
19	4	2	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	1	4	4	4	4	3
20	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
21	3	2	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	1	3	3	5	3	3
22	4	2	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	1	3	5	4	3	3
23	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	1	4	5	4	5	4
24	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4
25	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
26	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
27	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5
28	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

*Sin título1 (ConjuntoDatos0) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
28	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5
29	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4
30	2	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4
31	2	2	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
32	2	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	4
33	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	4	4	5
34	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3	5	4	3	5
35	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5
36	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	5	5	4	4
37	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	5	4	4
38	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5
39	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5
40	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5
41	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
42	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
43	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
45	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	5	5
46	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
47	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5
48	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
49	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	1	4	5	3	3	4
50	1	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	1	4	3	3	3	4
51	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
52	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5
53	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4
54	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
55	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
55	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
56	3	3	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	5	3	4	4
57	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
58	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4
59	3	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5
60	3	2	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	1	3	4	4	4	4
61	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4
62	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	3	4	5	4	4
63	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5
64	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	4
65	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4
66	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
67	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5
68	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
69	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
70	3	2	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	2	4	3	5	3	4
71	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4
72	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5
73	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	1	4	4	3	4	4
74	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4
75	3	2	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	1	4	5	4	4	4
76	4	2	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5
77	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	1	4	3	4	4	4
78																		
79																		
80																		
81																		
82																		

Vista de datos Vista de variables

Anexo 9: Estadísticos descriptivos de los elementos

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación
P1: Será importante el apoyo del estado para que una empresa pueda adaptar una característica de emprendimiento social	77	3,21	,675
P2: Cree Ud., que las empresas privadas en general cuentan con alguna característica del emprendimiento social	77	3,12	,888
P3: La empresa cuenta con alguna alianza estratégica que les permita llevar conjuntamente algún proyecto de ayuda en beneficio del entorno donde se ubica	77	3,75	1,028
P4: Cree Ud., que, al darse algún cambio en el entorno de la empresa, los colaboradores se puedan adaptar con facilidad	77	4,55	,640
P5: Cree que el equipo con la cual trabaja se siente comprometido con el apoyo social en favor de su entorno en que se ubica	77	4,45	,660
P6: Usted cree que la innovación en la empresa es necesaria	77	4,12	,648

Emprendimiento Social y Creación de Empresas
comerciales del sector calzado en el Distrito de San
Martín de Porres, Lima 2021

P7: Existe en la empresa, un líder que les motive a desarrollar un emprendimiento social en favor del entorno	77	4,74	,571
P8: Usted considera que uno de los tipos de problema social que existe en su entorno es el desarrollo a la comunidad	77	4,40	,568
P9: La empresa cuenta con alguna planificación que les permita desarrollar una característica de emprendimiento social	77	4,53	,661
P10: Usted cree que las normas de conducta en la empresa afectan un emprendimiento social	77	4,43	,548
P11: Usted considera que las percepciones que tienen las personas acerca de un emprendimiento social son de las mejores.	77	4,77	,426
P12: Considera Ud. que las fuentes de financiamiento para la empresa son importantes para un emprendimiento social.	77	4,42	,656
P13: La empresa recibe algún tipo de ayuda pública para incentivar la mejora del entorno donde se ubica.	77	2,03	,707
P14: Considera Ud. que la empresa le brinda la oportunidad de tener independencia personal ante algún proyecto que beneficie al entorno donde se ubica.	77	3,79	,496

P15: La empresa le brinda apoyo en querer crear algo propio que beneficie a la sociedad.	77	4,66	,576
P16: Ud. Cree que con lo que percibe económicamente en la empresa, adquiere independencia económica	77	4,48	,641
P17: Considera que la situación económica actual es relevante para decidir si continúa apoyando al entorno donde se ubica la empresa	77	4,35	,721
P18: Está Ud. de acuerdo que la falta de capital en una empresa es uno de los motivos para no mantener activo el apoyo al entorno donde se ubica.	77	4,42	,656
N válido (por lista)	77		

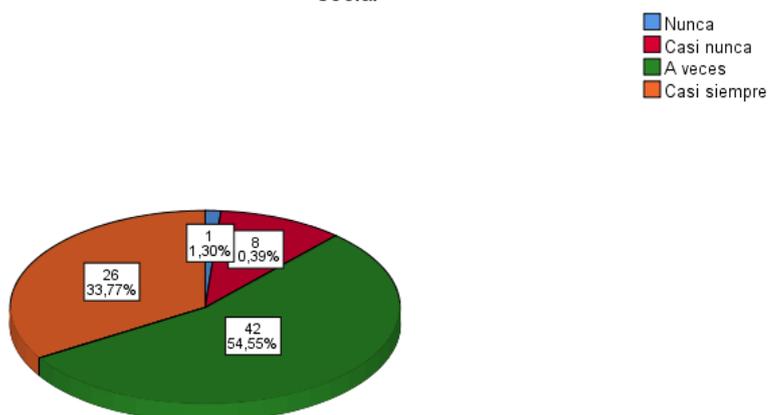
Interpretación: Se puede observar el valor de la media de cada uno del enunciado del cuestionario, en donde la pregunta P13 tiene el valor de la media más baja y la pregunta P11 tiene la media más alta.

Anexo 10: Distribución de frecuencia Pregunta 1

Será importante el apoyo del estado para que una empresa pueda adaptar una característica de emprendimiento social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	8	10,4	10,4	11,7
	A veces	42	54,5	54,5	66,2
	Casi siempre	26	33,8	33,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Será importante el apoyo del estado para que una empresa pueda adaptar una característica de emprendimiento social



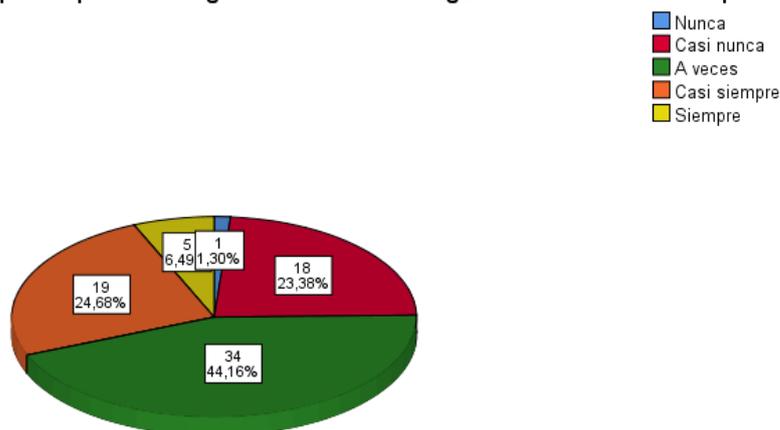
Interpretación: De las 77 empresas encuestadas, se evidencia que para el 54.50% a veces es importante el apoyo del estado para que la empresa pueda adaptar una característica de emprendimiento social, mientras que el 33.80% considera que casi siempre es importante el apoyo y el 10.40% opinó que casi nunca es importante el apoyo del estado.

Anexo 11: Distribución de frecuencia Pregunta 2

Cree Ud., que las empresas privadas en general cuentan con alguna característica del emprendimiento social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	18	23,4	23,4	24,7
	A veces	34	44,2	44,2	68,8
	Casi siempre	19	24,7	24,7	93,5
	Siempre	5	6,5	6,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Cree Ud., que las empresas privadas en general cuentan con alguna característica del emprendimiento social



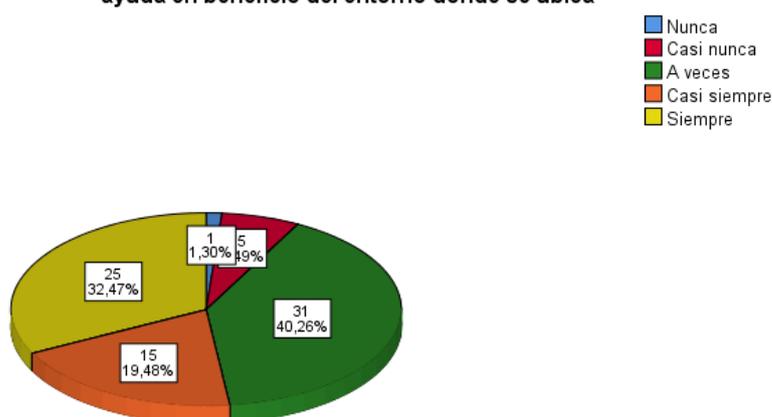
Interpretación: El 44.16% de los encuestados considera que las empresas en general a veces cuentan con una característica que les ayude a promover el emprendimiento social, mientras el 24.70% manifiesta que casi siempre las empresas cuentan con alguna característica de emprendimiento social y el 23.40% considera que las empresas privadas casi nunca cuentan con alguna característica de emprendimiento social.

Anexo 12: Distribución de frecuencia Pregunta 3

La empresa cuenta con alguna alianza estratégica que les permita llevar conjuntamente algún proyecto de ayuda en beneficio del entorno donde se ubica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	5	6,5	6,5	7,8
	A veces	31	40,3	40,3	48,1
	Casi siempre	15	19,5	19,5	67,5
	Siempre	25	32,5	32,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

La empresa cuenta con alguna alianza estratégica que les permita llevar conjuntamente algún proyecto de ayuda en beneficio del entorno donde se ubica



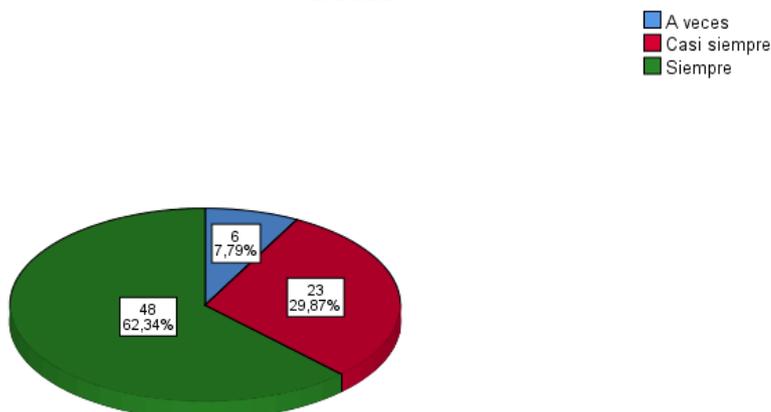
Interpretación: El 40.30% de los encuestados considera que la empresa a veces cuenta con alianza estratégica para ayudar a la población, mientras que el 32.50% manifiesta que las empresas siempre cuentan con alguna alianza estratégica, asimismo, un 19.50% menciona que casi siempre tienen una alianza estratégica y 1.30% consideran que la empresa nunca cuenta con alguna alianza estratégica.

Anexo 13: Distribución de frecuencia Pregunta 4

Cree Ud., que, al darse algún cambio en el entorno de la empresa, los colaboradores se puedan adaptar con facilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	7,8	7,8	7,8
	Casi siempre	23	29,9	29,9	37,7
	Siempre	48	62,3	62,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Cree Ud., que, al darse algún cambio en el entorno de la empresa, los colaboradores se puedan adaptar con facilidad



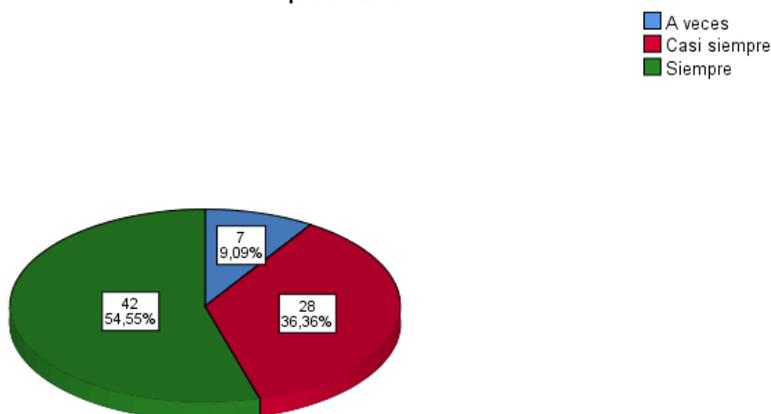
Interpretación: Para el 62.30% de los encuestados considera que siempre los colaboradores se adaptan con facilidad ante algún cambio en el entorno de la empresa, mientras que para el 29.90% señala que casi siempre se adaptan al cambio y solamente un 7.80 % opina que solamente a veces los colaboradores se adaptan al cambio con relativa facilidad.

Anexo 14: Distribución de frecuencia Pregunta 5

Cree que el equipo con la cual trabaja se siente comprometido con el apoyo social en favor de su entorno en que se ubica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	9,1	9,1	9,1
	Casi siempre	28	36,4	36,4	45,5
	Siempre	42	54,5	54,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Cree que el equipo con la cual trabaja se siente comprometido con el apoyo social en favor de su entorno en que se ubica



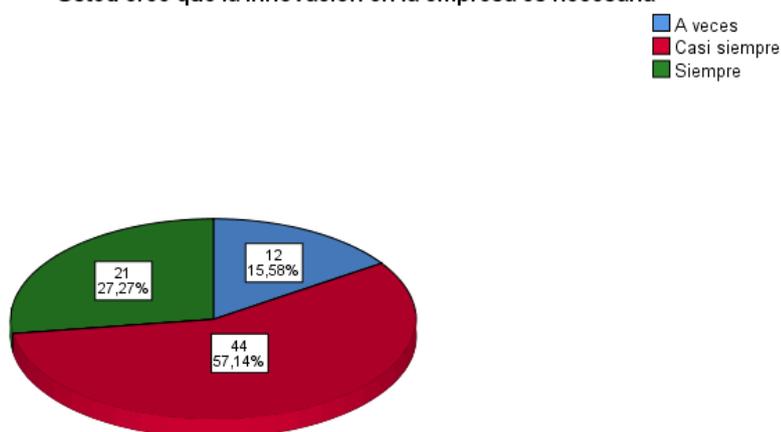
Interpretación: De la encuesta realizada a las 77 empresas, el 54.50% considera que el equipo con el que trabaja siempre se siente comprometido con un apoyo social en favor al entorno donde se ubica, mientras que el 36.40% opina que casi siempre el equipo se siente comprometido para apoyar socialmente al entorno donde se ubican y 9.1% manifiesta que a veces el equipo se siente comprometido.

Anexo 15: Distribución de frecuencia Pregunta 6

Usted cree que la innovación en la empresa es necesaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	15,6	15,6	15,6
	Casi siempre	44	57,1	57,1	72,7
	Siempre	21	27,3	27,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Usted cree que la innovación en la empresa es necesaria



Interpretación: El 57.10 % de los encuestados considera que casi siempre es necesaria la innovación en la empresa, mientras que el 27.30% manifiesta que la innovación siempre es necesaria en la empresa y para el 15.60% a veces es necesaria la innovación.

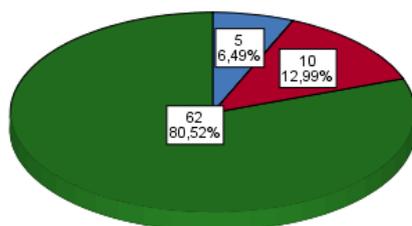
Anexo 16: Distribución de frecuencia Pregunta 7

Existe en la empresa, un líder que les motive a desarrollar un emprendimiento social en favor del entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	6,5	6,5	6,5
	Casi siempre	10	13,0	13,0	19,5
	Siempre	62	80,5	80,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Existe en la empresa, un líder que les motive a desarrollar un emprendimiento social en favor del entorno

■ A veces
■ Casi siempre
■ Siempre



Interpretación: El 80.50% de los encuestados menciona que siempre es importante un líder para motivarlos a desarrollar un emprendimiento social, mientras que el 13.00% afirma que casi siempre hay un líder que les motive a desarrollar un emprendimiento social y un 6.5% señala que a veces hay un líder que les motive.

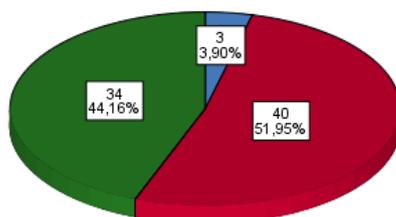
Anexo 17: Distribución de frecuencia Pregunta 8

Usted considera que uno de los tipos de problema social que existe en su entorno es el desarrollo a la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3,9	3,9	3,9
	Casi siempre	40	51,9	51,9	55,8
	Siempre	34	44,2	44,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Usted considera que uno de los tipos de problema social que existe en su entorno es el desarrollo a la comunidad

■ A veces
■ Casi siempre
■ Siempre



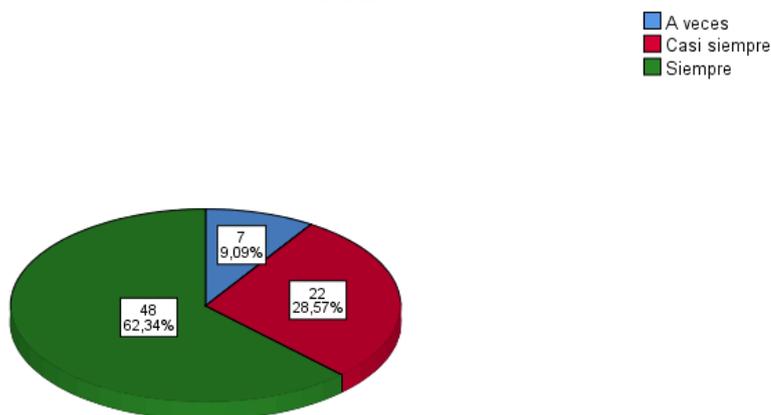
Interpretación: El 51.90 % de los encuestados menciona que casi siempre el desarrollo a la comunidad es uno de los tipos de problema social, mientras el 44.20% indicó que siempre el desarrollo a la comunidad es un tipo de problema social y para el 3.90% considera que a veces es el desarrollo a la comunidad.

Anexo 18: Distribución de frecuencia Pregunta 9

La empresa cuenta con alguna planificación que les permita desarrollar una característica de emprendimiento social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	9,1	9,1	9,1
	Casi siempre	22	28,6	28,6	37,7
	Siempre	48	62,3	62,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

La empresa cuenta con alguna planificación que les permita desarrollar una característica de emprendimiento social



Interpretación: De las 77 empresas encuestadas, el 62.30% siempre cuenta con alguna planificación para desarrollar un emprendimiento social, mientras que el 28.60% casi siempre y solo el 9.10% manifiesta que a veces la empresa cuenta con alguna planificación.

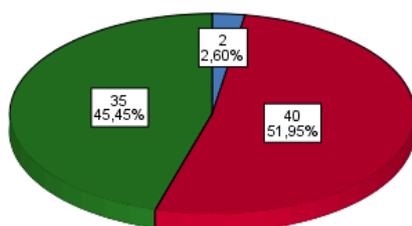
Anexo 19: Distribución de frecuencia Pregunta 10

Usted cree que las normas de conducta en la empresa afectan un emprendimiento social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	2,6	2,6	2,6
	Casi siempre	40	51,9	51,9	54,5
	Siempre	35	45,5	45,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Usted cree que las normas de conducta en la empresa afectan un emprendimiento social

■ A veces
■ Casi siempre
■ Siempre



Interpretación: El 51.90 % de los encuestados menciona que las normas de conducta casi siempre afectan un emprendimiento social, mientras que el 45.50% afirma que siempre las normas de conducta afectan un emprendimiento social y el 2.60% a veces las normas de conducta afectan un emprendimiento social.

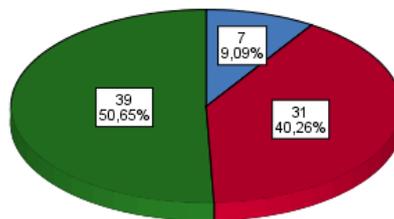
Anexo 20: Distribución de frecuencia Pregunta 11

Considera Ud. que las fuentes de financiamiento para la empresa son importantes para un emprendimiento social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	9,1	9,1	9,1
	Casi siempre	31	40,3	40,3	49,4
	Siempre	39	50,6	50,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Considera Ud. que las fuentes de financiamiento para la empresa son importantes para un emprendimiento social

■ A veces
■ Casi siempre
■ Siempre



Interpretación: El 76.60% considera que siempre las percepciones que tienen las personas acerca de un emprendimiento social son de las mejores y para un 23.40 % las percepciones son casi siempre las mejores.

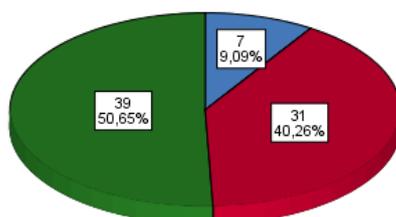
Anexo 21: Distribución de frecuencia Pregunta 12

Considera Ud. que las fuentes de financiamiento para la empresa son importantes para un emprendimiento social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	9,1	9,1	9,1
	Casi siempre	31	40,3	40,3	49,4
	Siempre	39	50,6	50,6	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Considera Ud. que las fuentes de financiamiento para la empresa son importantes para un emprendimiento social

■ A veces
■ Casi siempre
■ Siempre



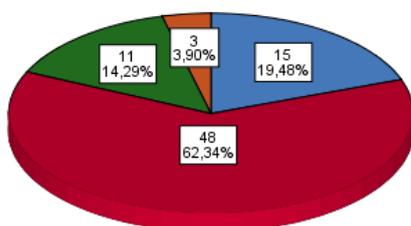
Interpretación: Para el 50.60% de los encuestados manifiestan que siempre es importante las fuentes de financiamiento en las empresas para un emprendimiento social, el 40.30% casi siempre es importante y solo un 9.10% señala que a veces es importante las fuentes de financiamiento para un emprendimiento social.

Anexo 22: Distribución de frecuencia Pregunta 13

**La empresa recibe algún tipo de ayuda pública para incentivar la mejora del entorno
donde se ubica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	19,5	19,5	19,5
	Casi nunca	48	62,3	62,3	81,8
	A veces	11	14,3	14,3	96,1
	Casi siempre	3	3,9	3,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

La empresa recibe algún tipo de ayuda pública para incentivar la mejora del entorno donde se ubica



Interpretación: El 62.30% respondió que casi nunca reciben ayuda pública para incentivar la mejoría en el entorno donde se encuentra la empresa, por otro lado, el 19.50 % manifiesta que nunca reciben ayuda pública, el 14.30 % a veces reciben ayuda pública y el 3.90% casi siempre reciben ayuda.

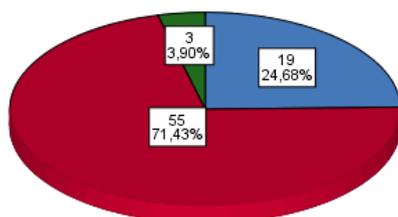
Anexo 23: Distribución de frecuencia Pregunta 14

Considera Ud. que la empresa le brinda la oportunidad de tener independencia personal ante algún proyecto que beneficie al entorno donde se ubica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	19	24,7	24,7	24,7
	Casi siempre	55	71,4	71,4	96,1
	Siempre	3	3,9	3,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Considera Ud. que la empresa le brinda la oportunidad de tener independencia personal ante algún proyecto que beneficie al entorno donde se ubica

■ A veces
■ Casi siempre
■ Siempre



Interpretación: El 71.40% de los encuestados manifestaron que casi siempre la empresa le brinda la oportunidad de independencia personal ante algún proyecto que beneficie al entorno donde se ubica, el 24.70% menciona que a veces la empresa le da esa oportunidad y el 3.90% siempre la empresa le da la oportunidad de tener independencia personal para algún proyecto que beneficie al entorno donde se ubica.

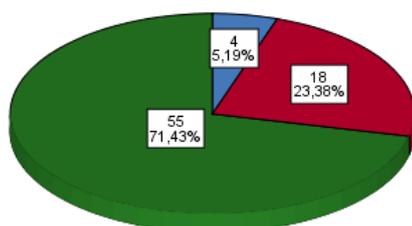
Anexo 24: Distribución de frecuencia Pregunta 15

La empresa le brinda apoyo en querer crear algo propio que beneficie a la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	5,2	5,2	5,2
Casi siempre	18	23,4	23,4	28,6
Siempre	55	71,4	71,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	

La empresa le brinda apoyo en querer crear algo propio que beneficie a la sociedad

■ A veces
■ Casi siempre
■ Siempre



Interpretación: El 71.40% de los encuestados manifiesta que siempre recibe apoyo por parte de la empresa para poder crear algo propio que beneficie a la población, el 23.40% casi siempre recibe apoyo y solo el 5.20% a veces recibe apoyo por parte de la empresa.

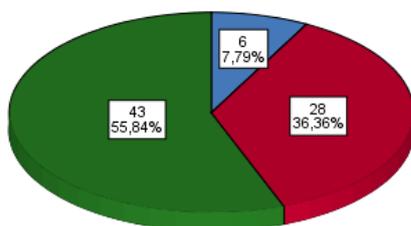
Anexo 25: Distribución de frecuencia Pregunta 16

Ud. Cree que con lo que percibe económicamente en la empresa, adquiere
independencia económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	7,8	7,8	7,8
	Casi siempre	28	36,4	36,4	44,2
	Siempre	43	55,8	55,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Ud. Cree que con lo que percibe económicamente en la empresa, adquiere independencia económica

■ A veces
■ Casi siempre
■ Siempre



Interpretación: Para el 55.80% de los encuestados considera que siempre adquiere independencia económica con lo que percibe económicamente en la empresa, mientras el 36.40% manifiesta que casi siempre adquiere independencia económica y el 7.80% a veces adquiere independencia económica con lo que percibe de sueldo.

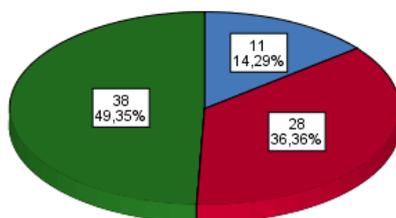
Anexo 26: Distribución de frecuencia Pregunta 17

Considera que la situación económica actual es relevante para decidir si continúa
apoyando al entorno donde se ubica la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	14,3	14,3	14,3
	Casi siempre	28	36,4	36,4	50,6
	Siempre	38	49,4	49,4	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Considera que la situación económica actual es relevante para decidir si continúa apoyando al entorno donde
se ubica la empresa

■ A veces
■ Casi siempre
■ Siempre



Interpretación: El 49.40% de los encuestados señala que siempre la situación económica actual es relevante para la empresa para decidir apoyando al entorno, el 36.40% considera que casi siempre es relevante la situación económica y el 14.30% menciona que solo a veces es relevante.

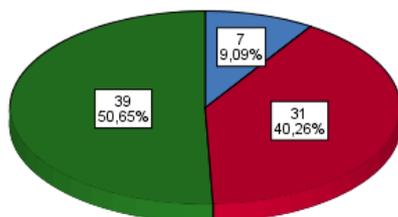
Anexo 27: Distribución de frecuencia Pregunta 18

Está Ud. de acuerdo que la falta de capital en una empresa es uno de los motivos para no mantener activo el apoyo al entorno donde se ubica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	9,1	9,1	9,1
	Casi siempre	31	40,3	40,3	49,4
	Siempre	39	50,6	50,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Está Ud. de acuerdo que la falta de capital en una empresa es uno de los motivos para no mantener activo el apoyo al entorno donde se ubica.

■ A veces
■ Casi siempre
■ Siempre



Interpretación: El 50.60% de los encuestados manifiesta que siempre la falta de capital es uno de los motivos para no mantener activo el apoyo al entorno donde la empresa se ubica, mientras que el 40.30% manifiesta que la falta de capital casi siempre es un motivo para no mantener activo un apoyo al entorno y el 9.10% a veces la falta de capital es uno de los motivos para no mantener activo el apoyo al entorno donde se ubica la empresa.