

Universidad Católica de Santa de María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



PROPUESTA DE DIAGNOSTICO MOTIVACIONAL JRP PARA EMPRENEDORES TEXTILES DE MYPES EXPORTADORAS VINCULADAS A PROMPERÚ, AREQUIPA 2017 - 2020

Tesis presentada por el Bachiller

Carpio Pacheco, Bryan Kevin

Para optar por el Título Profesional de

Ingeniero Comercial

Asesor:

Ing. Wong Calderón, Víctor Hugo

Arequipa – Perú

2019

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL
DICTAMEN DEL BORRADOR DE TESIS

AL : Director De Escuela De Ingeniería Comercial: Dr. Luís Vargas Espinoza.
DEL : Ing. Victor Hugo Wong Calderón – Mgter. Victor Quispe Velásquez
ASUNTO : PROPUESTA DE DIAGNOSTICO MOTIVACIONAL JRP PARA EMPRENDEDORES
TEXTILES DE MYPES EXPORTADORAS VINCULADAS A PROMPERÚ, AREQUIPA
2017 – 2020
PRESENTADO POR: CARPIO PACHECO, BRYAN KEVIN
REFERENCIA : DECRETO Nº 023-EPICO-2019
FECHA : 13/06/2019

Con fecha 16/07/2019 a horas 11:00 horas, en el local de la UCSM, se reunió el Jurado Dictaminador Designado por el Decano de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas, cuya evaluación se hace llegar el Dictamen del Borrador de Tesis con el dictamen siguiente:

Aprobado (X) **Aprobado con observaciones** () **Rechazado** ()

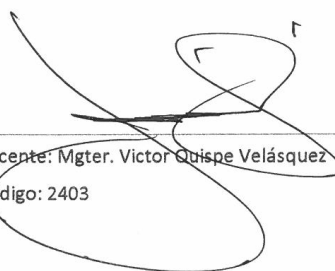
SIN OBSERVACIONES

Es todo cuanto tenemos que informar a usted para su conocimiento y fines correspondientes.

Atentamente,



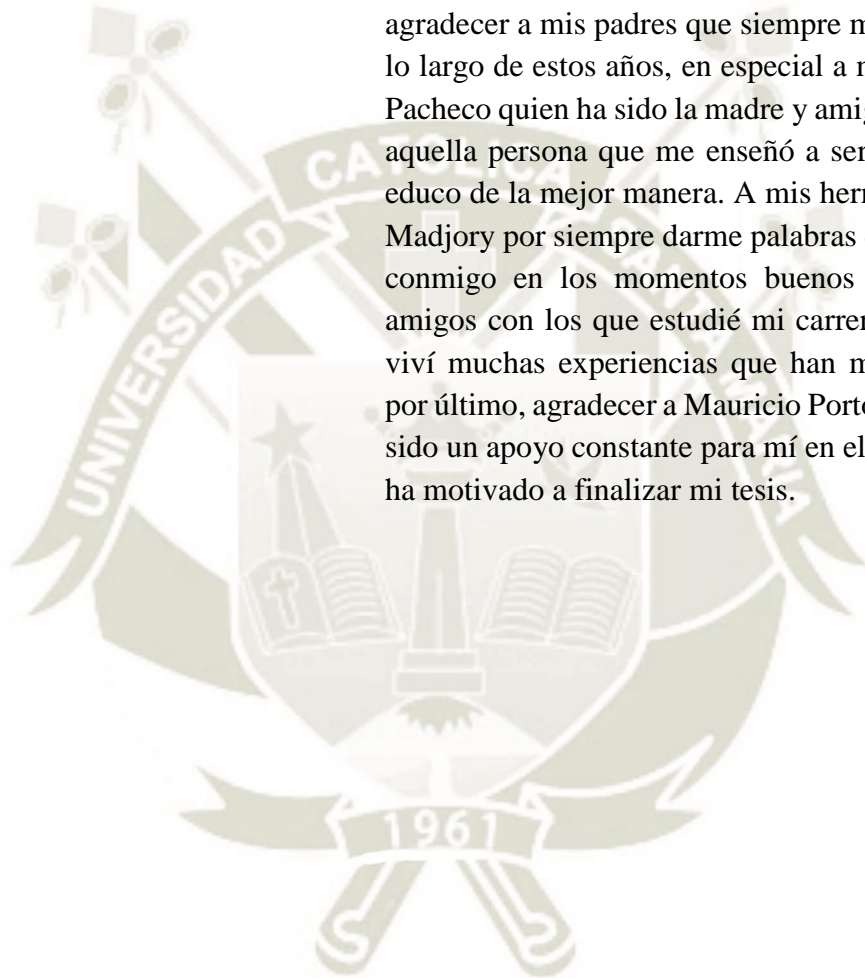
Docente: Ing. Victor Hugo Wong Calderón
Código: 2452



Docente: Mgter. Victor Quispe Velásquez
Código: 2403

AGRADECIMIENTOS

Han pasado 22 años desde que comencé a estudiar en el jardín de niños y luego de un largo camino, estoy a punto de concluir mi etapa universitaria. Quiero agradecer a mis padres que siempre me han apoyado a lo largo de estos años, en especial a mi mamá Miriam Pacheco quien ha sido la madre y amiga incondicional, aquella persona que me enseñó a ser como soy y me educó de la mejor manera. A mis hermanos Raphael y Madjory por siempre darme palabras de aliento y estar conmigo en los momentos buenos y malos, a mis amigos con los que estudié mi carrera universitaria y viví muchas experiencias que han marcado mi vida, por último, agradecer a Mauricio Portocarrero quien ha sido un apoyo constante para mí en el último año y me ha motivado a finalizar mi tesis.



INTRODUCCIÓN

La investigación realizada analiza los tipos de motivación mediante el modelo antropológico humanista de Pérez López, mediante una herramienta elaborada por José Ramón Pin que permitirá hacer un diagnóstico motivacional de los emprendedores textiles de Mypes exportadoras, para de esta manera identificar cuáles son los niveles de motivación en estos emprendedores.

El principal interés para realizar este estudio es debido a que en los últimos años se ha visto una constante discontinuidad en los emprendimientos, es decir que quienes emprendían, dejaban de lado su negocio en el corto plazo, aun cuando, Perú es considerado un país netamente emprendedor e innovador.

La motivación tiene un alto nivel de importancia en la vida de las personas, siendo esta, la que los impulsa a cumplir objetivos y metas de manera eficiente. Hablando en temas laborales a mayor motivación, mayor productividad.

Los tipos de motivación que indica el modelo antropológico humanista juega un papel importante en esta investigación, ya que indican que es lo que realmente motiva a los emprendedores y como esto afecta su negocio a largo plazo, siendo una motivación trascendente aquella que se busca que las personas tengan al iniciar su negocio.

Para realizar el análisis de los resultados obtenidos por la herramienta JRP, se utilizó estadística que utiliza métodos descriptivos y mediante un cuadro Baremo se pudo identificar los niveles de motivación en los emprendedores.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar los niveles de motivación que tienen los emprendedores textiles de Mypes exportadoras al momento de iniciar su negocio mediante un diagnóstico motivacional.

Para la elaboración del estudio se utilizó una encuesta elaborada por José Ramón Pin, la cual ha sido adaptada para fines del caso y de esta manera recolectar la información necesaria. Una vez hechas las encuestas al total de la muestra, se utilizaron programas como Excel y SPSS para el procesamiento de la información, posteriormente se analizaron los datos utilizando estadística descriptiva y por último se creó un cuadro de Baremo con cual se identificó el nivel de motivación que predomina en los emprendedores de nuestra investigación.

Se llegó a la conclusión de que la motivación tiene un papel importante en nuestros emprendedores encuestados, lo cual se verá reflejado a largo plazo, los resultados del estudio indican que la motivación intrínseca, es aquella que predomina, luego le sigue la motivación trascendente y por el último la motivación extrínseca, en este punto se debería trabajar para que el total de los emprendedores tenga una motivación trascendente para que su negocio perdure en el tiempo.

Palabras Clave:

- Emprendedor
- Motivación
- Exportación

ABSTRACT

This research aims to identify the levels of motivation that textile entrepreneurs of exporting Mypes have when starting their business through a motivational diagnosis.

For the preparation of the study, a survey prepared by José Ramón Pin was used, which has been adapted for the purpose of the case and thus collect the necessary information. Once the total sample surveys were carried out, programs such as Excel and SPSS were used for information processing, the data were subsequently analyzed using descriptive statistics and finally a Baremo chart was created with which the level of motivation was identified which predominates in the entrepreneurs of our research.

Coming to the conclusion that motivation has an important role in our surveyed entrepreneurs, which will be reflected in the long term, the results of the study indicate that the intrinsic motivation is the one that predominates, then the transcendent motivation follows and for the last Extrinsic motivation, at this point you should work so that the total number of entrepreneurs has a transcendent motivation for their business to last over time.

Keywords:

- Entrepreneur
- Motivation
- Export

GLOSARIO

D

DE: Desviación Estándar

E

EEA: Entrepreneurial Employee Activity

F

FUERZA MOT: Fuerza Motivadora

G

GEM: Global Entrepreneurship Monitor

I

IESE: Escuela de Posgrado en Dirección de empresas de la Universidad de Navarra

J

JRP: José Ramón Pin

M

MYPE: Micro y Pequeña Empresa

MOT EXTR: Motivación Extrínseca

MOT INTR: Motivación Intrínseca

MOT TRAS: Motivación Trascendental

M: Media

N

N: Cantidad de datos

P

PROMPERU: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

R

RAE: La Real Academia Española

S

SUNAT: Superintendencia Nacional de Fiscalización Nacional

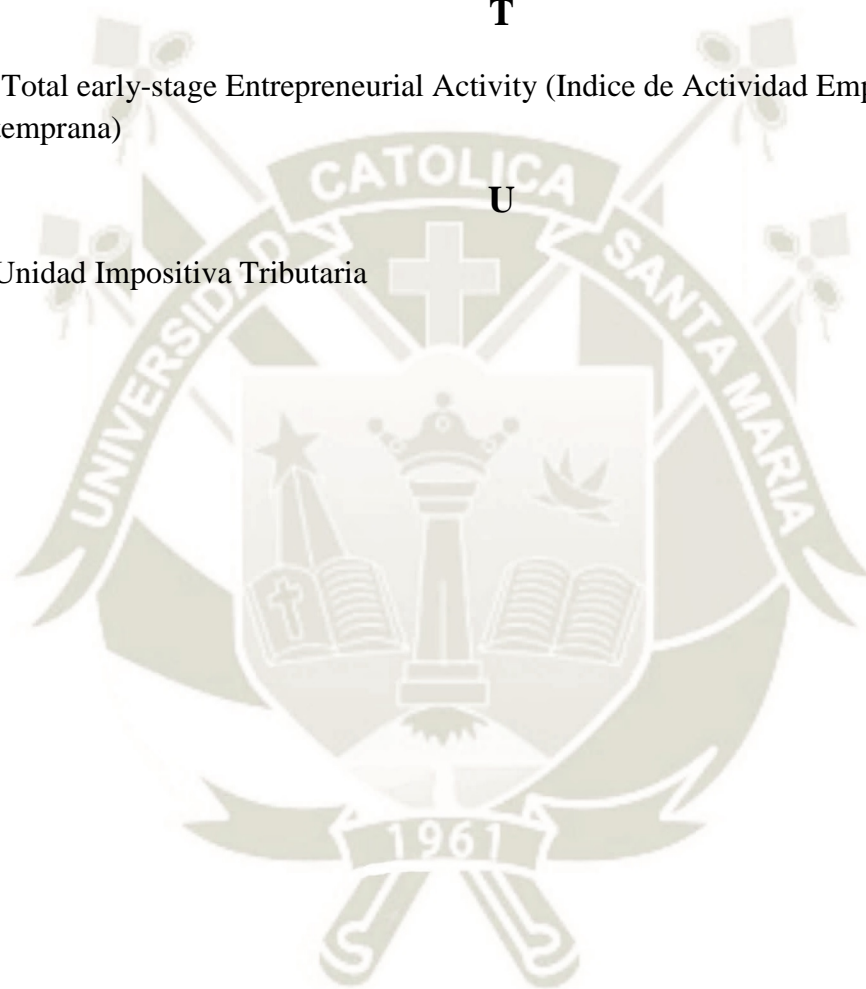
SPSS: Programa Estadístico Informático

T

TEA: Total early-stage Entrepreneurial Activity (Índice de Actividad Emprendedora en etapa temprana)

U

UIT: Unidad Impositiva Tributaria



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CAPITULO 1 PLANEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1 Problema:.....	1
1.2 Descripción:	1
1.2.2 <i>Tipo de problema</i>	3
1.2.3 <i>Delimitación de la investigación:</i>	3
1.2.4 <i>Variables</i>	3
1.2.5 <i>Interrogantes Básicas</i>	4
1.3 Justificación	5
1.3.1 <i>Justificación Teórica:</i>	5
1.3.2 <i>Justificación Practica</i>	5
1.3.3 <i>Justificación Metodológica</i>	5
1.3.4 <i>Justificación Social</i>	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	6
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	6
CAPITULO 2 MARCO DE REFERENCIA.....	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Marco conceptual.....	9
2.3 Marco Teórico	10
2.3.1 <i>Definición de emprendimiento</i>	10
2.3.2 <i>Proceso de emprendimiento:</i>	11
2.3.3 <i>Tipos de emprendimiento</i>	12
2.3.4 <i>Definición de emprendedor</i>	13
2.3.5 <i>Características del emprendedor</i>	14
2.3.6 <i>Emprendimiento en el mundo</i>	15
2.3.7 <i>Emprendimiento en el Perú</i>	18
2.3.8 <i>Perfil del emprendedor peruano</i>	19

2.3.9	Contexto actual del emprendimiento peruano.....	20
2.3.10	¿Qué es una MYPE?	20
2.3.11	Motivación:	21
2.3.12	Teorías de la motivación:.....	21
2.3.13	Los motivos de la acción humana (después de la persona y sus necesidades)...	27
2.3.14	Definición de Exportación	33
2.3.15	Definición de Mype.....	34
2.3.16	¿Qué es Promperú?	34
2.3.17	Las Mypes en el Perú	34
CAPITULO 3 HIPÓTESIS		35
CAPITULO 4 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		36
4.1.	Técnicas e instrumentos.....	36
4.1.1.	<i>Técnicas</i>	36
4.1.2	<i>Instrumentos</i>	36
4.2.	Campo de Verificación	36
4.3.	Estrategia de recolección de datos.....	37
4.4.	Análisis Estadístico:	37
4.5.	Diagrama del Proceso Operacional.....	38
CAPITULO 5 RESULTADOS.....		39
DISCUSION.....		45
CONCLUSIONES.....		48
RECOMENDACIONES.....		49
BIBLIOGRAFÍA.....		51
ANEXOS		53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso y etapas del emprendimiento

Figura 2. Etapas del proceso emprendedor

Figura 3. Tipos de emprendimiento

Figura 4. Características de la personalidad de un emprendedor

Figura 5. Emprendimiento en el mundo

Figura 6. Emprendimiento en el mundo

Figura 7. Perspectiva actual de la motivación

Figura 8. Modelo de las expectativas

Figura 9. Diagrama del proceso operacional

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables

Tabla 2. Características del emprendimiento

Tabla 3. Influencia de los motivos en la forma de actuar

Tabla 4. Influencia de los motivos en la forma de actuar

Tabla 5. Clasificación de motivos para emprender de estudios previos

Tabla 6. Clasificación de Motivos para emprender

Tabla 7. Cuadro Baremo

Tabla 8. Descriptivos del bloque 1 y 2

Tabla 9. Descriptivos del bloque 1 y 2

Tabla 10. Descriptivos del bloque 1 y 2

Tabla 11. Descriptivos del bloque 3

Tabla 12. Descriptivos de la variable sexo

Tabla 13. Descriptivos de la variable edad

Tabla 14. Descriptivos de los tipos de motivación por sexo

Tabla 15. Descriptivos de los tipos de motivación por edad

CAPITULO 1

PLANEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Problema:

PROPUESTA DE DIAGNOSTICO MOTIVACIONAL JRP PARA EMPRENDEDORES TEXTILES DE MYPES EXPORTADORAS VINCULADAS A PROMPERÚ, UTILIZANDO LA HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO MOTIVACIONAL JRP, AREQUIPA 2017 - 2020

1.2 Descripción:

De acuerdo con Serida, Alzamora, Guerrero, Borda y Morales (2016), nuestro país es un emprendedor por naturaleza y se encuentra dentro de los más emprendedores con respecto a otros países, siendo primeros en actividad emprendedora basada en eficiencia, adicional a este punto vemos que el índice de discontinuidad emprendedora para la edición anual está en 8.8%. Siendo uno de los más altos con respecto a las economías basadas en eficiencia. También hace hincapié en que las razones personales, como la falta de rentabilidad u encontrar otro trabajo son los motivos principales por que los emprendedores peruanos descontinúan su negocio e indican que alrededor de la tercera parte de los motivos de discontinuidad guardan relación directa con el emprendedor, todo recaería en la falta de capacidades, conocimiento o compromiso.

El compromiso es una de las causas más importantes por las cuales un emprendedor decide dejar su negocio, es importante y relevante estudiar el tipo de motivación que predomina en los emprendedores textiles de Mypes exportadoras vinculadas a Promperú de la ciudad de Arequipa, con esto se podría predecir la continuidad o discontinuidad del negocio, según el modelo antropológico humanista de Pérez López, para entender los tipos de motivación en las personas, nos indica que si prevalecen los motivos trascendentes, su compromiso al momento de emprender será distinto y por tal motivo será menos probable que deje de lado su negocio.

Ferreiro y Alcázar (2008), indica que, dependerá del nivel de motivación y de los motivos que predomine para determinar el esfuerzo y el tiempo de la acción; por ejemplo: si se trata de motivos intrínsecos se sentirá motivado a continuar su negocio hasta el punto en que sienta que aprendió lo que debía aprender, con respecto a los

motivos extrínsecos, se verá influenciado por el tema económico y el estatus social, y si son motivos trascendentes, se centrará en obtener objetivos empresariales y que su empresa perdure en el tiempo.

De igual forma, Goffee y Jones (1999), nos dice que la motivación influye en la cultura organizacional de la empresa la cual se ha convertido en una herramienta eficaz para mantener unida a una empresa frente a la reducción y descentralización de plantillas. De la misma manera la motivación aporta a una moral bastante elevada, por tanto, a un clima organizacional bueno.

Chiavenato (2006), indica que la moral si bien es cierto, puede ser percibida, pero es netamente intangible y abstracta. Siendo un resultado del estado de motivación del cual deriva el clima laboral, que es definido como el ambiente social y psicológico de una empresa, condicionando la forma de actuar de los miembros de la organización. Por ende, una moral elevada, genera ciertamente un clima cálido, receptivo y agradable, mientras tanto una baja moral, se verá reflejada en un clima frío, desagradable y negativo.

Es por eso que se considera que, si priman los motivos trascendentes en las personas que emprenden un negocio, los cuales los impulsan a pensar en sus colaboradores y transmitirles dicho tipo de motivación, se daría un clima organizacional adecuado y una cultura organizacional unificadora, que permita además lograr objetivos y por ende que la empresa perdure en el tiempo.

Se puede decir entonces que es relevante el estudio de la motivación en los emprendedores pues afecta en la cultura organizacional, la moral, en el clima organizacional, la continuidad y discontinuidad del negocio.

1.2.1 Campo: Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Negocios Internacionales

1.2.2 *Tipo de problema*

La investigación a realizarse es de tipo exploratoria porque nos permitirá estudiar a la motivación, a los emprendedores y a las Mypes exportadoras y como estos se complementan en la realidad actual, en la que la motivación ya sea intrínseca, extrínseca o trascendente en emprendedores es muy importante para emprender un negocio con un buen clima organizacional, cultura organizacional y moral.

También es una investigación de tipo explicativa ya que se busca demostrar cómo la motivación influye en los emprendedores de Mypes exportadoras al momento de emprender su negocio, viendo la continuidad y discontinuidad del mismo.

1.2.3 *Delimitación de la investigación:*

- Espacial: La investigación se desarrollará en emprendedores textiles de Mypes exportadoras vinculadas a Promperú, de la ciudad de Arequipa.
- Temporal: El presente estudio se inició durante el mes de enero del año 2019 y finalizará en el mes de junio del mismo año.
- Temática: La investigación se sitúa dentro de las ciencias económicas y administrativas.

1.2.4 *Variables*

(a) Análisis de Variable:

- **Variable Independiente:** Diagnostico JRP

(b) Operacionalización de Variables:

Tabla 1
Variables

Variables	Indicadores	Sub Indicadores	Preguntas del cuestionario
Variable Independiente: Diagnostico JRP	Motivos extrínsecos	Status social	¿Conseguir un mejor nivel social?
		Reconocimiento	¿Ser respetado por la gente con la que trabaja? ¿Sentirse mejor como persona?
	Motivos intrínsecos	Satisfacción personal	¿Realizar algo meritorio?
		Desarrollar capacidades	¿Desarrollar sus capacidades y talentos?
		Creacion de vinculos	Relacionarse de forma amistosa
		Desarrollo profesional	¿Aprender cosas nuevas?
	Motivos trascendentes	Independencia laboral	¿Tener más autonomía laboral?
		Rentabilidad	¿Su empresa tendrá resultados económicos con su experiencia y empeño?
		Beneficios familiares	¿La familia se beneficiará con su trabajo?
		Beneficios para mis trabajadores	¿Mis trabajadores se beneficiarán con mi trabajo?
	Beneficios para clientes, proveedores.	¿Mi trabajo tendrá impacto positivo en mi comunidad y en mi país?	

Fuente: Propia

Elaboracion: Propia

1.2.5 Interrogantes Básicas

- ¿Cuál es la motivación principal que impulsó a los emprendedores textiles de Mypes vinculadas a Promperú de la ciudad de Arequipa a iniciar sus emprendimientos, 2019?
- ¿Cuál es la motivación intrínseca en los emprendedores textiles de Mypes vinculadas a Promperú de la ciudad de Arequipa a iniciar sus emprendimientos, 2019?
- ¿Cuál es la motivación extrínseca los emprendedores textiles de Mypes vinculadas a Promperú de la ciudad de Arequipa a iniciar sus emprendimientos, 2019?
- ¿Cuál es la motivación trascendental textiles de Mypes vinculadas a Promperú de la ciudad de Arequipa a iniciar sus emprendimientos, 2019?

1.3 Justificación

1.3.1 *Justificación Teórica:*

El emprendimiento es un tema bastante extenso, pero poco se ha estudiado sobre las motivaciones que los emprendedores tienen al empezar su negocio, desde el enfoque antropológico humanista que propone Pérez López. Con esta investigación se busca identificar el tipo de motivación que llevo a los emprendedores, a ser empresarios, pero desde el punto de vista que plantea Pérez López. Con esto, se espera que esta investigación sea un precedente a futuras investigaciones en las cuales toque el tema de la motivación en emprendedores.

1.3.2 *Justificación Practica*

Se estudiarán los tipos de motivación que impulsan a los emprendedores textiles de Mypes exportadoras a emprender su negocio, además con esta investigación se podrá generar un diagnóstico que permita evaluar los distintos niveles de motivación.

1.3.3 *Justificación Metodológica*

La investigación utilizara y adaptara la herramienta de diagnóstico motivacional de José Ramón Pin, basado en el modelo antropológico humanista de gestión organizacional de Pérez López para comprender los tipos de motivaciones. Dicha herramienta podrá ser usada en futuras investigaciones que o para evaluar a los emprendedores de otros rubros empresariales.

1.3.4 *Justificación Social*

Gracias a este estudio se podrá investigar acerca de los tipos y niveles de motivación en los emprendedores textiles de Mypes exportadoras de la ciudad de Arequipa, siendo estos los beneficiados, ya que con los resultados podrán tomar las medidas necesarias en beneficio de sus negocios.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

- A través del Diagnóstico motivacional JRP, identificar los niveles de motivación que predominan en los emprendedores textiles de Mypes vinculadas a Promperú de la ciudad de Arequipa que los impulsó a iniciar sus emprendimientos, 2019.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- Identificar la motivación extrínseca de los emprendedores textiles de Mypes vinculadas a Promperú de la ciudad de Arequipa, al iniciar sus emprendimientos, 2019.
- Identificar la motivación intrínseca de los emprendedores textiles de Mypes vinculadas a Promperú de la ciudad de Arequipa, al iniciar sus emprendimientos, 2019.
- Identificar la motivación trascendental en emprendedores textiles de Mypes vinculadas a Promperú de la ciudad de Arequipa, al iniciar sus emprendimientos, 2019.

CAPITULO 2

MARCO DE REFERENCIA

2.1 *Antecedentes*

En la región de América Latina, Perú figura como uno de los más emprendedores y dentro del grupo de economías basadas en la eficiencia, está entre los primeros cinco países con mayor actividad emprendedora (Serida, et al., 2016) a su vez refiere que el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN se unió al proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el que se analiza el emprendimiento en 62 países clasificados por la fase de desarrollo y la región en la que se encuentran.

El Global Entrepreneurship Monitor Perú 2015 – 2016, el cual nos indica que, en el Perú, no existe mucha diferencia en cuanto al género de las personas que deciden emprender un negocio.

Según Cardozo (2010) considera el estudio titulado *La motivación para emprender*, nos indica que, dentro de las etapas del proceso de gestación de empresas, se encuentra inicialmente la adquisición de la motivación y las competencias para ser empresario. Ésta motivación está determinada por diferentes factores precipitadores (factores push y pull) que son los que atraen o empujan a decidirse por la empresa propia y otros factores como: la educación u otros factores ambientales que incitan la creación de empresas.

Cardozo (2010) señala que aquellas personas con la oportunidad de observar y rodearse de emprendedores, tienen más probabilidades de convertirse en empresarios, ya que la percepción y el costo de oportunidad que tiene la actividad emprendedora decrece.

Cardozo (2010) para nuestra investigación se encontró que el 95% de los emprendedores daban la “autorrealización” como principal motivación para emprender. El autor afirma que este tipo de rol motivador podría ser una de

las variables que influyen en la sobrevivencia de la empresa y que el mismo no presenta diferentes significativas según género.

Elton Mayo y Fritz Roethlisberger indica que “los gerentes pueden motivar a los empleados reconociendo sus necesidades sociales y haciendo que se sientan útiles e importantes” (Stoner, et al., 1996, p. 488).

Pérez López (2000), hace referencia a que existen estímulos que influyen en la motivación, con una raíz en el contexto social, siendo la motivación principal la realización personal y no los incentivos que el negocio ofrecía, todo esto como resultado de los experimentos Hawthorne realizados por Elton Mayo y Fritz Roethlisberger.

En los últimos años mediante el cuestionario hecho por José Ramón Pin se ha evaluado a más de 1000 empresas en toda España, donde se ve que la motivación afecta directamente al personal dentro de los negocios.

Según Robbins y Coulter, (2010) los factores intrínsecos como reconocimiento y responsabilidad en el trabajo reflejan satisfacción en el mismo, mientras que las personas que tienen factores extrínsecos propios del trabajo como por ejemplo la administración, reflejan insatisfacción laboral.

Según Herzberg, “el logro de altos grados de motivación, satisfacción y desempeño del trabajo tan solo se consigue a través de los factores motivadores” (Pérez López, 2000, p. 49).

2.2 *Marco conceptual*

- *Emprendedor*

Definiendo emprendedor vemos que es, “Aquella persona que planea, ejecuta y desarrolla un proyecto de negocios o empresa, con la finalidad de aprovechar oportunidades de mercado o satisfacer necesidades de generación de ingreso propio” (León y Huari, 2010, p. 61).

- *Motivación*

Definiendo motivación vemos que, “Es el impulso a actuar para lograr satisfacciones, el cual surge ya que la persona valora a priori la satisfacción que obtendrá al actuar” (Ferreiro y Alcázar, 2012).

- *Emprendimiento*

Emprendimiento es, “Es la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades” (Prieto, 2014, p. 185).

- *Motivo*

Definiendo motivo vemos que “Es la realidad en cuanto se prevé que proporcionará una satisfacción, es decir, en cuanto la consideramos valiosa” (Ferreiro y Alcázar, 2012, p. 55).

- *TEA (Índice de actividad emprendedora en etapa temprana)*

El índice de actividad emprendedora en etapa temprana es, “Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que es emprendedor naciente o emprendedor de nuevos negocios” (Serida, et al., 2016, p. 62).

- *Exportación*

Definiendo exportación vemos que:

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación la hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas (Daniels y Radebaugh, 2013, p. 714).

2.3 *Marco Teórico*

2.3.1 **Definición de emprendimiento**

La Real Academia Española (RAE, 2018), nos dice que el emprendimiento es la acción y el efecto de emprender y define la palabra *emprender* como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (RAE, 2018, párr. 1).

Asimismo, también se tiene la siguiente definición:

Emprender tiene sus raíces en el latín *in*, que significa “en” y *prendere*, cuyo significado es obra o negocio bajo una atmósfera de riesgo e incertidumbre. Emprendimiento es entonces la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades (Prieto, 2014, p. 185).

2.3.2 Proceso de emprendimiento:

De acuerdo a Serida, et al. (2016), son cuatro las etapas que tiene el proceso emprendedor, comenzando con la primera fase en la que se encuentran los emprendedores potenciales, los cuales poseen habilidades, competencias y recursos económicos para poder emprender.

En la segunda fase vemos a los emprendedores en gestación quienes han iniciado su negocio, el cual se encuentra cumpliendo algunos requerimientos como el pago a personal durante 3 meses como tiempo máximo.

La siguiente fase tiene que ver con aquellas personas que operan y gestionan su empresa, teniendo en cuenta que el negocio ya tiene por lo menos 3.5 años desde la creación del mismo. Por ultimo en la cuarta etapa, el emprendedor ya tiene su negocio establecido finalmente, con más de 4 años en el mercado.

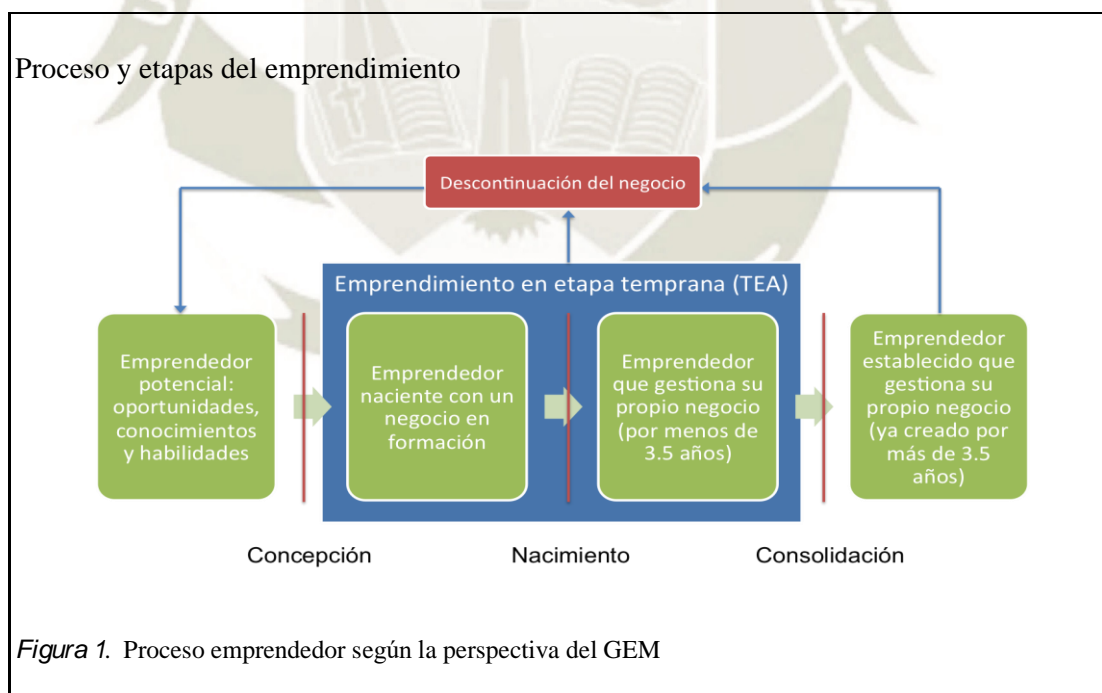
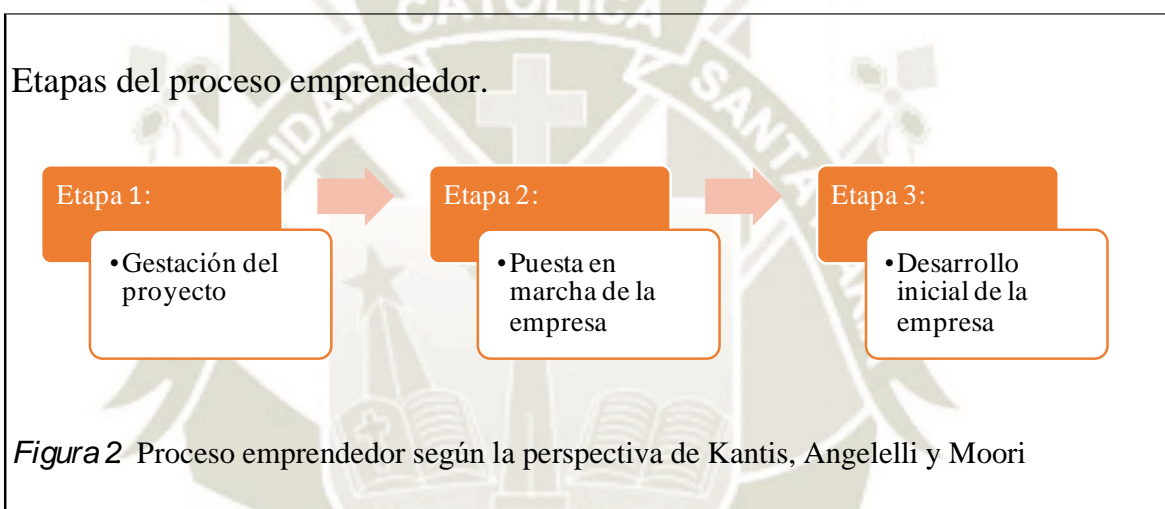


Figura 1. Proceso emprendedor según la perspectiva del GEM

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Global Report 2016/2017

Elaboración: Global Entrepreneurship Research Association, 2017, p. 15

Existen otros autores que brindan otra perspectiva con respecto a las etapas del proceso para emprender. Kantis, Angelelli y Moori (2005), lo dividen en tres, comenzando con la gestación del negocio, en este punto se identifican las competencias con las que el emprendedor cuenta y las oportunidades del negocio en el mercado. Luego está, la formación del emprendimiento, determinando los recursos que se requieran para iniciar el mismo. En la tercera y última etapa se busca introducir el negocio en el mercado y comenzar con las actividades propias de la empresa, gestionándola y administrándola.



Fuente: Desarrollo Emprendedor América Latina y la experiencia internacional
Elaboración: Kantis, et al., 2005

2.3.3 Tipos de emprendimiento

Existen muchos propósitos, motivos y objetivos por los cuales una persona busca emprender, dando lugar a a cuatro tipos de emprendimientos según Prieto (2014), los cuales son:

- a. Cultural: son aquellos negocios arraigados al arte y la cultura
- b. Empresarial: emprendimientos donde lo principal es la parte económica y generar ingresos.
- c. Social: Negocios donde el principal objetivo es la sociedad.
- d. Intraemprendimiento: Utilizan procesos y estrategias para mejorar las ventajas competitivas del negocio.

Tipos de emprendimiento.

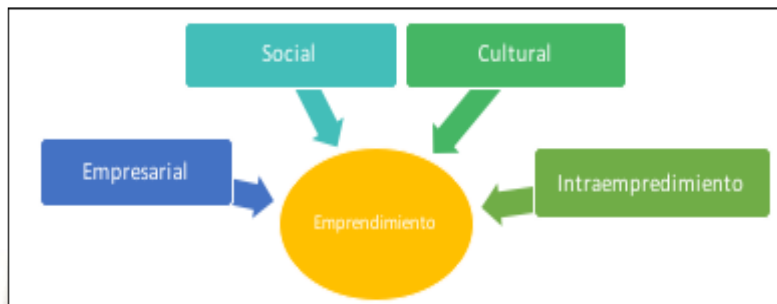


Figura 3. Tipos de emprendimiento

Fuente: Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios
Elaboracion: Prieto, 2014, p.285.

2.3.4 Definición de emprendedor

Existen varias definiciones de emprendedor, comenzaremos hablando de Gámez y Navarrete (2009) quienes indican que los emprendedores son personas, que llevan a la realidad soluciones a los problemas actuales, mediante proyectos innovadores.

De la misma manera la RAE (2018) define al emprendedor como la persona que pretende resolver problemas con acciones y produciendo negocios innovadores.

Existen dos instituciones de talla internacional que estudian y evalúan a los emprendedores, presentando sus resultados de manera anual, en informes que muestran la realidad de los mismos, el informe llamado Global Entrepreneurship Monitor (GEM), es dado por el Global Entrepreneurship Research Association. En dicho informe, están contenidos tanto emprendedores cuyos motivos son netamente por necesidad, así como aquellas personas que emprenden por la oportunidad. Tales decisiones tienen como resultado que la TEA sea indirectamente proporcional con la competitividad global, la libertad y crecimiento económico. Se debe tener en cuenta que entre más alto sea la TEA de un país, la economía se verá afectada y será en pocas palabras, débil. De acuerdo a esto, la TEA mide la cantidad más no la calidad.

El Global Institute Entrepreneurship and Development Institute, también evalúa con herramientas como encuestas y mediante informes de manera anual, comparando ambas instituciones en este caso mide la calidad en el emprendimiento y no la cantidad del mismo. Dicha institución nos indica que un emprendedor es la persona que tiene ideas innovadoras y las lleva al mercado. Llevándolo a la realidad vemos que teniendo en cuenta la definición anterior, los empresarios de negocios pequeños no entran en dicho argumento ya que, aunque participen activamente de la encomia, generando ingresos y trabajo, no innovan.

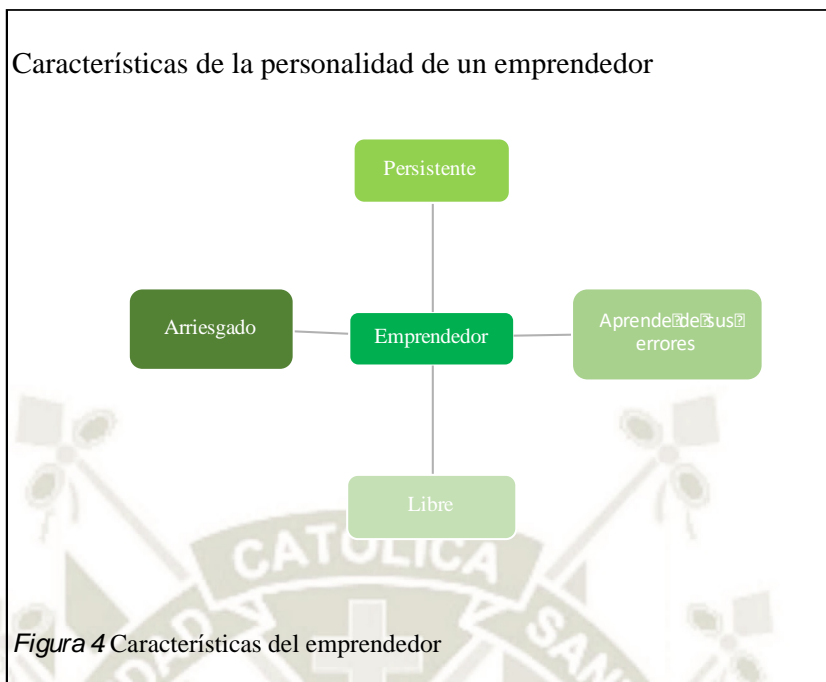
Autores de la talla de Daniel Eisenberg, Peter Drucker, William Baumol, indicaban que el emprendimiento es crear trabajo y crecer económicamente innovando, hablar de innovación no está relacionado solo con tecnología como la mayoría de personas piensan, sino que también puede haber innovación en procesos, teniendo ejemplos reales, tales como Uber con la aplicación de taxis, Globo con la aplicación de transporte de pedidos, Asos como plataforma de ventas online, etc.

Para el estudio se tendrá en cuenta los datos del Global Entrepreneurship Research Association, y su informe anual, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

2.3.5 Características del emprendedor

Es necesario poder identificar las principales características de la personalidad de los emprendedores, Prieto (2014) ve a las siguientes características como las más relevantes:

- a. Libertad: Indica poder actuar a voluntad y con responsabilidad sobre las acciones.
- b. Persistencia: Hace referencia a lograr objetivos con dedicación y perseverancia.
- c. Asumir riesgos que generaran oportunidades
- d. Aprender de los errores y aprovecharlos como lecciones que ayuden al crecimiento tanto empresarial como personal.



Fuente: Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios
Elaboración: Prieto, 2014, p. 195

2.3.6 Emprendimiento en el mundo

Anualmente la Entrepreneurship Research Association (2017), realiza y presenta un reporte cuyo nombre es el Global Entrepreneurship Monitor, el cual indica que los emprendimientos son desarrollados bajo condiciones y contextos distintos, siendo la aprobación de los emprendimientos y el respaldo que brinda la sociedad, una herramienta que influye en la ambición de las personas. Para saber cuál es el nivel de aprobación por parte de la sociedad para con los emprendimientos, dicha institución utiliza tres indicadores distintos, el primero que afirma que emprender es una buena elección de carrera, el segundo indicador que indica que las personas que emprenden tienen un buen estatus social y éxito y por último el tercer indicador que mide la cobertura mediática.

Emprendimiento en el mundo

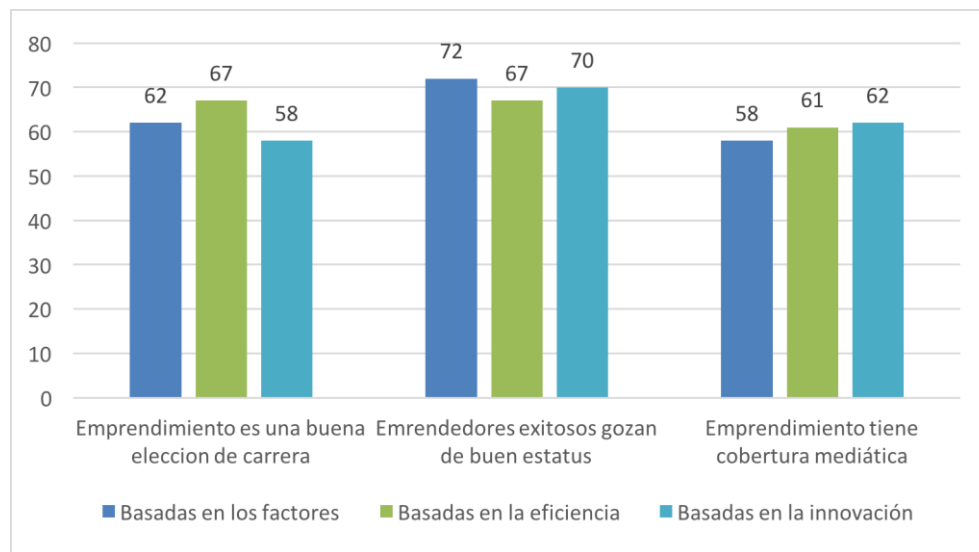


Figura 5 Promedio según grupo de desarrollo respecto a los valores asignados por la sociedad respecto al emprendimiento

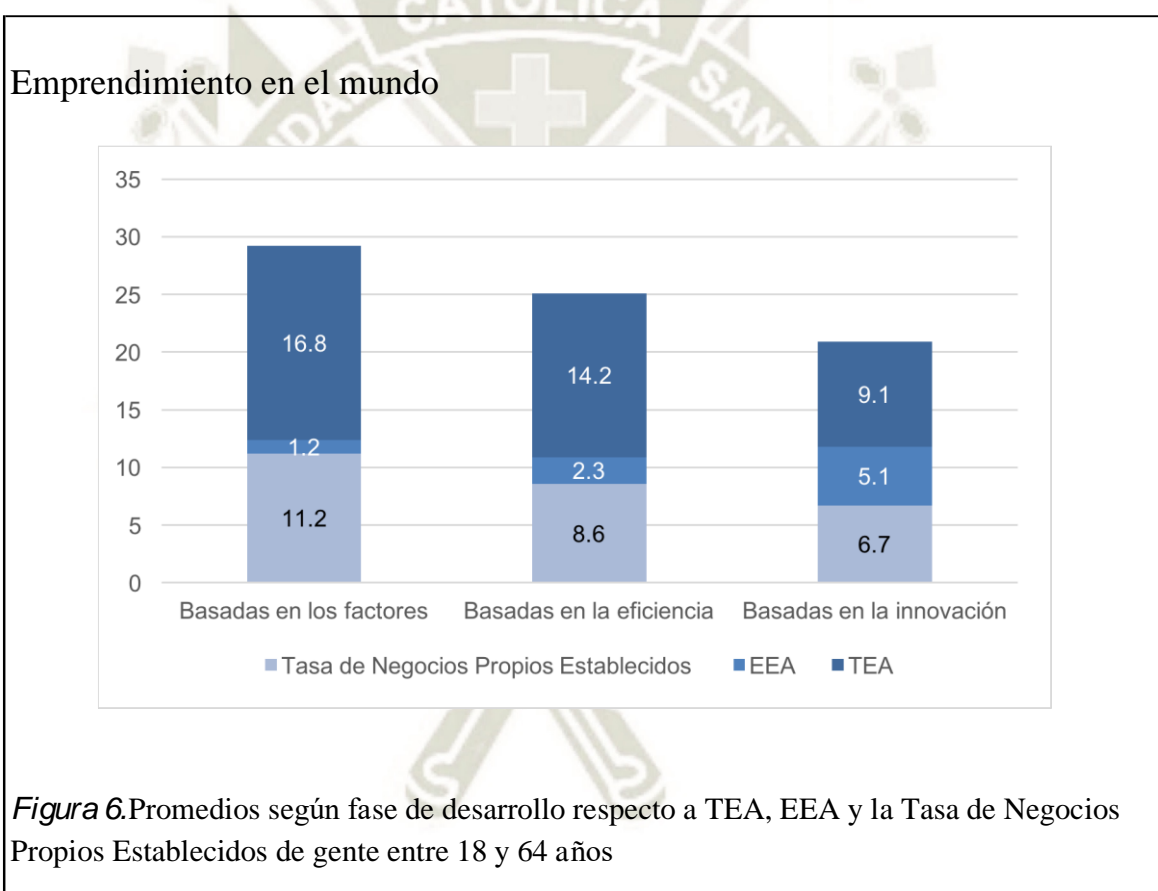
Fuente: Global Report 2016/2017

Elaboración: Global Entrepreneurship Research Association, 2017, p. 18

El reporte de la Global Entrepreneurship Research Association (2017), también proporciona el nivel de actividad emprendedora, pero para poder medirla, se utilizan algunos indicadores como: La Tasa de Actividad Emprendedora que en inglés tiene por nombre *Total early-stage entrepreneurial activity* (TEA), el cual se aplica a personas entre 18 y 64 años para medir el porcentaje que se encuentran emprendiendo o que ya lo hicieron, considerando 42 meses como máximo de iniciado el negocio. Como resultado, la TEA del año 2016, obtuvo un 17%, siendo mayor en economías que se basan en factores, con respecto a la innovación que obtuvo un 9%, donde decrece conforme exista un crecimiento económico. Otro indicador que se utiliza es la Actividad Emprendedora de los Empleados cuyo nombre en inglés es *Entrepreneurial Employee Activity* (EEA), el cual mide el porcentaje de personas adultas, es decir entre 18 y 64 años que siendo trabajadores han decidido involucrarse en un negocio. Según el grafico número 6, las encomias que se basan en factores y eficiencia el indicador EEA es nulo, como se ve reflejado

en los reportes de los años 2016 y 2017, pero cuando se habla de economías que se basan en innovación juega un rol importante.

La tasa de negocios establecidos como tercer indicador, según la Global Entrepreneurship Research Association (2017) mide el porcentaje de la población adulta que tiene su empresa. La diferencia entre las economías que se basan en factores con respecto a las tasas entre los tres tipos de economías, es mínima como lo indica la figura, líneas abajo.



Fuente: Global Report 2016/2017

Elaboración: Global Entrepreneurship Research Association, 2017, p. 21

La tasa de discontinuación de un emprendimiento según la Global Entrepreneurship Research Association (2017), mide el porcentaje de la población entre 18 y 64 años que discontinuó su empresa en el último año. Siendo los principales motivos para el cierre del negocio, la venta y la falta de rentabilidad del negocio, problemas de acceso a financiamiento, entre otros. Las motivaciones que impulsan a los emprendedores a iniciar su negocio, son básicamente por necesidad o por oportunidad. De acuerdo al reporte GEM de los años 2016 – 2017, la principal motivación de las personas encuestadas fue por oportunidad.

2.3.7 Emprendimiento en el Perú

Serida, et al., (2016), nos dice que el índice TEA se redujo en 22.2% en los últimos años según el último reporte Global Entrepreneurship Monitor, esto indica crecimiento económico y mayor oferta laboral para el país, pero provoca que se extinga la actividad emprendedora. Actualmente se puede medir mediante ratios las condiciones favorables para emprender, cuando se habla de negocios establecidos, entra a tallar el ratio de estos, respecto a los emprendedores en etapa inicial, si el ratio es mayor a 1, quiere decir que el país tiene las condiciones necesarias para que los emprendimientos puedan consolidarse pero de tener un ratio menor a 1, se da un escenario poco alentador para los negocios en etapa temprana. De acuerdo a los análisis hechos, en el Perú, el ratio es de 0.3, lo cual indica que de cada 100 emprendimientos en etapa inicial solo 30 de estos logran establecerse. Dicho informe señala que existe un cambio lento pero constante en las motivaciones de los emprendedores en la etapa inicial de sus negocios. También comenta que estos negocios, en su mayoría son de un solo propietario, siendo muy común en nuestro país, sobre todo en empresas establecidas. Un 68% de los principales negocios se encuentran orientados al consumidor, un 57% de emprendimientos en etapa inicial se dedican a los restaurantes y mercado minorista y un 38% se dedica a lo mismo, pero con empresas establecidas.

2.3.8 Perfil del emprendedor peruano

El perfil del emprendedor peruano tiene diversos indicadores, según El Global Entrepreneurship Monitor Perú (2015–2016), indica que los principales son:

- Educación:

Serida, et al. (2016), señala que un 48% de los emprendedores del sexo masculino cuentan con estudios técnicos o universitarios, mientras que las emprendedoras cuentan con un 52%. Estos porcentajes indican claramente la necesidad de las mujeres para emprender un negocio, ya que tienen un porcentaje menor en cuanto a nivel de educación.

- Género:

Con respecto a este indicador, Serida, et al. (2016), tanto mujeres como hombres tienen negocios que se encuentran en la etapa inicial, pero son distintas las motivaciones que los mueven. También varía el rubro del negocio de acuerdo al sexo de la persona que emprende, donde un 80% de los negocios de las mujeres son orientados al consumidor mientras que, el 20% de las empresas formadas por hombres se encuentran en el rubro de la transformación.

- Edad:

Otro indicador importante es la edad y según Serida, et al. (2016), en nuestro país la mayor parte de los emprendimientos son desarrollados por jóvenes, representando el 32%, aquellos que tienen entre 35 y 34 años, un 25% los que tienen entre 18 y 24 años y el 43% tienen más de 35 años.

Esta información indica que una gran participación en el mercado de jóvenes que tienen entre 18 y 35 años, aquí vemos como estos jóvenes emprenden por oportunidad y no por necesidad.

- Ingresos:

Con respecto a este indicador, vemos que “En el caso peruano, los emprendedores se concentran en el segmento de ingreso medio, tanto en etapa temprana como aquellos emprendimientos ya establecidos” (Serida, et al., 2016, p. 41).

2.3.9 Contexto actual del emprendimiento peruano

Conocer el contexto social y la percepción que tienen los peruanos con respecto a este punto es una forma de conocer que tan aprobado es el concepto de emprender en una sociedad que es bastante estructura. Serida, et al. (2016) indica que existe una pequeña desaprobación con respecto al hecho de que emprender un negocio es visto como la elección de una carrera. Es aquí donde vemos que iniciar un negocio trae consigo incertidumbre y riesgos, a diferencia del crecimiento económico que trae consigo puestos de trabajo e ingresos.

“El modelo conceptual del GEM identifica 9 condiciones fundamentales que generan impulso en la actividad emprendedora y que podrían influir en las decisiones individuales al poner en marcha de cualquier iniciativa emprendedora” (Serida, et al., 2016, p. 51).

2.3.10 ¿Qué es una MYPE?

Según la definición que otorga la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), refiere que:

“La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (SUNAT, 2017, párr. 1).

Tabla 2
Características de una MYPE

	Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Características	Ventas Anuales hasta el monto máximo de 150 UIT's	Ventas anuales superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's	Ventas anuales superiores a 1700 UIT's

(*) Características aplicables a las MYPE constituidas desde el 03.07.2013

(*) Ya no se exige un número máximo de trabajadores

Fuente: Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa

Elaboración: Superintendencia nacional de fiscalización nacional , 2017

2.3.11 Motivación:

La motivación en un emprendimiento juega un papel importante y nos dice “que las metas de la organización son inalcanzables, a menos que exista el compromiso permanente de los miembros de la organización” (Stoner, Freeman y Gilbert, 1996, p. 484).

Según Stoner, et al. (1996), los supuestos básicos de la motivación son los siguientes:

- a. Para un desempeño personal adecuado, es necesaria la motivación y la capacidad.
- b. La motivación tiene que renovarse constantemente.
- c. La motivación es buena para las personas.
- d. La motivación es una herramienta

Al ser la motivación tan importante y concepto base para la investigación se analizarán las teorías que la respaldan.

2.3.12 Teorías de la motivación:

2.3.12.1 Modelo tradicional

Stoner, et al. (1996) nos dice el modelo tradicional nace en el momento en cual, gerentes utilizaban como medida para motivar, incentivos salariales en sus trabajadores y de esta manera generar mayor productividad en sus tareas.

2.3.12.2 Modelo de las Relaciones Humanas

Este modelo responde a Elton Mayo y Fritz Roethlisberger donde nos indica que “los gerentes pueden motivar a los empleados reconociendo sus necesidades sociales y haciendo que se sientan útiles e importantes” (Stoner, et al., 1996, p. 488).

Pérez López (2000), hace referencia a que existen estímulos que influyen en la motivación, con una raíz en el contexto social, siendo la motivación principal la realización personal y no los incentivos que el negocio ofrecía, todo esto como resultado de los experimentos Hawthorne realizados por Elton Mayo y Fritz Roethlisberger.

2.3.12.3 Teoría de las necesidades

Stoner et al. (1996), habla de la que todas las personas tienen necesidades que deben ser satisfechas para tener una vida plena.



Fuente: Administración

Elaboración: Stoner et al., 1996, p. 490

2.3.12.4 Teoría de Maslow

El psicólogo Abraham Maslow, propone cinco grandes grupos de necesidades que las personas tienen, para de esta manera satisfacerlas en un determinado momento.

- Necesidades fisiológicas:

Maslow (1991) aquí se encuentran, los esfuerzos involuntarios del cuerpo y de los *apetitos*, es decir el elegir los alimentos, en este punto se muestran las necesidades del cuerpo.

- Necesidades de seguridad:

Maslow (1991) las necesidades de seguridad como la protección y los límites se dan lugar luego de haber satisfecho las necesidades fisiológicas.

- Necesidades Sociales:

Según Maslow (1991) como una cadena de sucesos, las necesidades sociales llamadas también necesidades de amor en las que la persona busca relacionarse con personas, vendrán luego de que tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad hayan sido satisfechas.

Para Pérez López (2000) este tipo de necesidades tienen que ver con el sentimiento de encajar y sentirse aceptado, en la reciprocidad de dar y recibir.

- Necesidades de Estima:

En esta teoría, Maslow (1991), clasifica a las necesidades en dos grandes grupos, el primero en el que se encuentran las necesidades de éxito, reconocimiento, logro y libertad y en el segundo grupo se encuentran la fama, la estima. Una vez satisfecha esta necesidad, la persona se sentirá útil, reconocida y amada.

- Necesidad de autorrealización:

Hablar de necesidades de autorrealización según Maslow (1991), refiere a lograr metas y objetivos, ser uno mismo y sentir haber alcanzado el máximo potencial.

2.3.12.5 Teoría de los dos factores

López (2000) indica que durante los años cincuenta se produce la teoría llamada higiene y motivación, la cual fue hecha por Frederick Herzberg y sus investigadores, la cual nos habla de los motivos y la motivación que afecta directamente al personal dentro de los negocios.

Según Robbins y Coulter, (2010) los factores intrínsecos como reconocimiento y responsabilidad en el trabajo reflejan satisfacción en el mismo, mientras que las personas que tienen factores extrínsecos propios del trabajo como por ejemplo la administración, reflejan insatisfacción laboral.

“según Herzberg, el logro de altos grados de motivación, satisfacción y desempeño del trabajo tan solo se consigue a través de los factores motivadores” (Pérez López, 2000, p. 49).

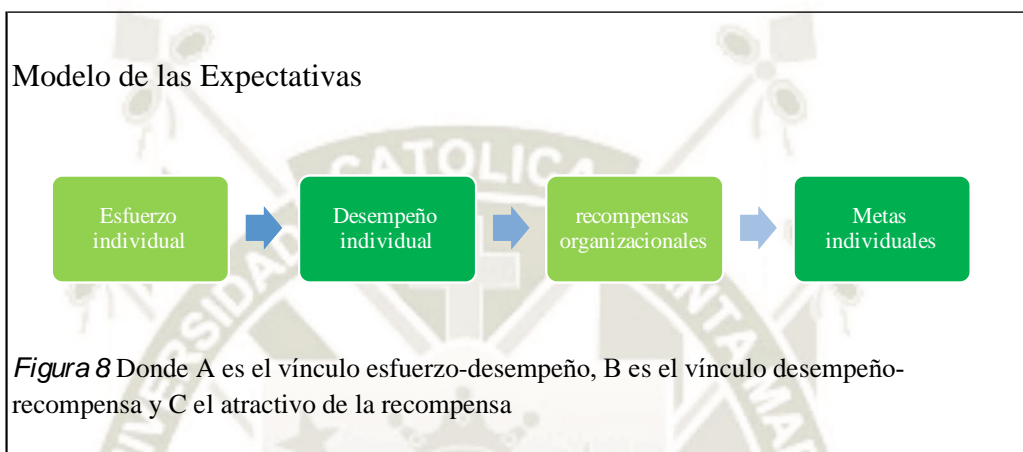
De acuerdo a López (2000) existen claras diferencias entre las teorías de higiene y motivación, puesto que dichas teorías analizan a la motivación desde el punto de vista laboral y no como Maslow indica desde un punto de la influencia de la acción del ser humano.

2.3.12.6 Teoría de las expectativas

Robbins y Coulter (2010), nos dan una visión de la teoría que fue creada por David Nadler y Edward Lawler, la cual se compone de la expectativa que se

tiene, como llegar a la meta, cumpliendo con las expectativas y de cuán importante y atractiva es la retribución.

“Es así que las personas están motivadas cuando encuentran una combinación favorable de lo que les resulta importante y lo que esperan como recompensa para sus esfuerzos, y se comportan en consecuencia” (Stoner et al., 1996, p. 500).



Fuente: Administración

Elaboración: Robbins y Coulter, 2010, p. 352

2.3.12.7 Teorías mecanicistas y psicológicas de la motivación (esto luego de la percepción actual de la motivación)

Dentro de las teorías mecanicistas y psicosociológicas de la motivación, Pérez, (2000) indica que en resumen se encuentran: la teoría expuesta por Maslow, el modelo desarrollado por Mayo y Roethlisberger que habla de las relaciones humanas, la teoría realizada por Frederick Herzberg que habla de los dos factores (higiene y motivación) y el modelo propuesto por McGregor; teoría X y Y que hablan básicamente de recursos humanos.

Según López (2000) el problema con estas teorías, es que les falta tener una visión más humana de la organización, dejando de lado, la lealtad para con la empresa y la relación entre autoridad y liderazgo.

Debido a lo antes expuesto, para esta investigación se utilizará el modelo antropológico humanista de Pérez López que permitirá darle esa visión más humana a los temas laborales y de la organización.

2.3.12.8 Teoría antropológica de la motivación: (luego de teorías de la motivación)

- La persona y las necesidades humanas:

Sería complicado definir a la Persona como tal, ya que esta representa un sin fin de posibilidades y conceptos. He aquí donde entra a tallar el autoconocimiento, aunque esto sea una tarea complicada. Ferreiro y Alcázar (2012), las personas son seres que buscan crecer y perfeccionarse, tratando de desarrollar sus potenciales.

- Necesidades humanas:

De acuerdo a Ferreiro y Alcázar (2012), el hombre es imperfecto y tiene necesidades, las cuales se clasifican en tres distintos grupos, propuesta elaborada por Juan Pérez López en su obra “Fundamentos de la Dirección de Empresas”.

Los grupos de necesidades que propone son:

- Necesidades Psico-corpóreas:

Pérez López (2000) nos dice que este tipo de necesidades representan lo material y tienen que ver con las sensaciones, como, por ejemplo, las sensaciones de dolor y placer.

- Necesidades Cognoscitivas:

Pérez López (2000) indica que este tipo de necesidad representa el conocimiento, encontrándose relacionada con las sensaciones de poder y seguridad.

- Necesidades Afectivas:

Pérez (2000) refiere que este tipo de necesidades indican la necesidad de ser amados y de poder dar amor, haciendo referencia a las relaciones interpersonales.

2.3.13 Los motivos de la acción humana (después de la persona y sus necesidades)

2.3.13.1 Definición de motivación

Según Ferreiro y Alcázar (2012) la motivación es el impulso que te permite lograr objetivos y metas, para de esta manera lograr la satisfacción.

2.3.13.2 Motivación y motivos

Ferreiro y Alcázar (2012), es esencial saber diferenciar entre motivos y motivación, debido a que engloban a conceptos completamente distintos.

Motivo es la realidad en cuanto la consideramos valiosa, por lo tanto, se puede afirmar que valor y motivo es lo mismo, ya que algo valioso puede producir satisfacción y a su vez, puede ser motivo para actuar. En cambio, la motivación es el impulso interno para alcanzar un motivo (Ferreiro y Alcázar, 2012, p. 55).

Podemos ratificar entonces que las personas pueden tener motivos que los impulsen a hacer algo determinado, pero esto no quiere decir que se sientan motivados a hacerlo.

2.3.13.3 Resultados de la acción

Ferreiro y Alcázar (2012) nos dice que cuando se interacciona con una persona, se puede obtener de la acción tres resultados, independientemente de cual sea el motivo que impulse a actuar.

- Resultado Intrínseco: como resultado se obtiene el aprendizaje que como consecuencia se producirá un cambio interno.

- Resultado Extrínseco: dependerá de la respuesta de la acción hecha con una persona.
- Resultado Trascendente: Sucederá como el resultado de la persona con la cual se ha interactuado.

2.3.13.4 La intención

Para Ferreiro y Alcázar (2012), existen tres tipos de motivos (intenciones), los cuales son: extrínsecos, intrínsecos y trascendentes, que coinciden con los tres tipos de resultados vistos anteriormente.

Pérez (2000) define a los tres tipos de motivos así:

- Motivos intrínsecos: se refiere al constante aprendizaje
- Motivos extrínsecos: lograr la satisfacción externa, resultado de la interacción con otra persona.
- Motivos trascendentes: determinan el logro de aprendizajes en la interacción con las personas.

2.3.13.5 Cantidad de motivación

Según Ferreiro y Alcázar, (2012) para poder saber cuál es la cantidad de motivación y si la acción se realizara, se deben sumar los tipos de motivos intrínsecos, extrínsecos y trascendentes.

2.3.13.6 Calidad de los motivos

Pérez López (2009), expone que la calidad es determinada por la sensibilidad a los diversos motivos que impulsan a las personas a actuar.

2.3.13.7 Influencia de los motivos en el modo de actuar

Para Ferreiro y Alcázar (2012) si una persona actúa buscando el interés propio, es movido por los motivos extrínsecos, a diferencia de aquellas que buscan disfrutar y aprender, estos serán movidos por los motivos intrínsecos. Por ultimo si la persona busca beneficiar a las demás personas, buscando el

desarrollo personal, será movida por los motivos trascendentes. La tabla de abajo podrá dar una visión más al detalle.

Tabla 3
Influencia de los motivos en la forma de actuar

MOTIVO	POR QUÉ ACTÚO	FIN QUE BUSCO	ESFUERZO O TIEMPO DEDICADO	CONCECUENCIA EN QUÉN ACTÚA	META (Guía)
Extrínseco Interés (tipo 1)	Acción como medio para mi	Satisfacer mi necesidad (psico-corporea)	El mínimo para obtener lo máximo	Tener	Cálculo Recibir
Intrínseco Aprender (tipo 2)	Acción por sí misma	Satisfacer mi afición o conocimiento	Mientras me atraiga. Hasta que aprenda	Diversión Desarrollo profesional (aprendizaje operativo)	Placer de actuar: (Hacer) Poder
Trascendente Servicio (tipo 3)	Medio para otros; mejora como persona	Satisfacer necesidades de lo demás	Hasta asegurar el resultado. El tiempo que haga falta	Desarrollo personal (Aprendizaje estructural)	Alegría (Amar y ser amado) Autoridad

Fuente: Gobierno de personas en la empresa
Elaboración: Ferreiro y Alcázar, 2012,p.67

2.3.13.8 Criterio de toma de decisiones:

Tomando como base lo expuesto por Pérez López, Ferreiro y Alcázar (2009) muestran la manera por la cual se puede valorar una acción, que constituye un instrumento excepcional para la toma de decisiones. Siendo la forma de valorar las acciones es mediante la eficacia, la eficiencia y la consistencia.

Tabla 4
Influencia de los motivos en la forma de actuar

PERSONA	NECESIDADES	RESULTADOS DE LA ACCIÓN	DE MOTIVOS DE LA ACCIÓN	DE VALOR DE LA ACCIÓN
Cuerpo y psiquismo	Psico-corpóreas	Recompensa	Extrínsecos	Eficacia
Inteligencia	Cognoscitivas	Yo (cambio interno)	Intrínsecos	Eficiencia
Voluntad	Afectivas	Otro (cambio externo)	Trascendent es	Consistencia

Fuente: Gobierno de personas en la empresa

Elaboración: Ferreiro y Alcázar, 2012, p. 67

2.3.13.9 Motivación humana (luego de ver los motivos de acción la humana)

- Las dos dimensiones de la motivación

Según Ferreiro y Alcázar, (2012) existen 2 dimensiones, la racional donde produce una evaluación abstracta, la cual se base en el impulso a hacer algo y la dimensión espontanea indica que el actuar depende de lo experimentado anteriormente.

- Componentes del autocontrol

Ferreiro y Alcázar (2012) indica que el postulado de Pérez López sobre los componentes del autocontrol son la virtualidad que indica sacrificios para elegir lo que realmente conviene y la racionalidad que para tomar decisiones definidas sobre si conviene o no una acción, utiliza conocimientos abstractos.

“El autocontrol es la capacidad de la persona de controlar el impulso de la motivación espontánea e ‘imponer’ la ejecución de una acción distinta” (Ferreiro y Alcázar, 2008, p.84).

- Amenazas a la calidad motivacional

Existen diversas amenazas que atentan a la calidad motivacional, Ferreiro y Alcázar (2012) nos dice que la cobardía es la principal amenaza, que se define como la carencia de moral para tomar decisiones. Por tal motivo las personas tienen que esforzarse al máximo para lograr sus objetivos.

2.3.13.10 La motivación para emprender

- Clasificación de los motivos, según estudios previos

Tabla 5

Clasificación de motivos para emprender de estudios previos

AUTOR	CLASIFICACIÓN DE MOTIVOS	MOTIVOS PARA EMPRENDER
Pizarro & Amorós (2006)	Necesidad	
	Oportunidad	
	Afiliación	Valor social
Avoño (2008)	Autonomía	Deseo de ser su propio jefe
		Autonomía económica respecto a la pareja o familia
		Necesidad de controlar sus propias vidas
		Tener algo que pueda controlar y que les permita expresarse
Avoño (2008)	Logro	Toma de decisiones autónoma
		Impulsada por lograr un sueño
		Capacidad de trabajo y esfuerzo personal
		Pasión por lo que hacen
		Búsqueda activa del éxito
		Permanente deseo de superación
		Capacidad de asumir retos
		Hacer las cosas mejor que el resto
		Alta motivación por aprender
		Lograr el éxito económico
Ortiz, Duque y Camargo (2008)	Factores individuales	Poder
		Necesidad de control
		Motivación al logro
		Habilidad para asumir riesgos
Ortiz, Duque y Camargo (2008)	Factores sociales	Tolerancia a la incertidumbre
		Condiciones de negligencia o abandono
		Dificultades económicas
Ortiz, Duque y Camargo (2008)	Factores económicos	Soporte familiar
		Ausencia de oportunidades de empleo
		Discriminación laboral

Cardozo (2010)	Modelos de rol	Modelo de rol motivador Modelo de rol indirecto Modelo de rol referente Modelo de rol nulo Modelo de rol sostenido
León & Huari (2010)	Edad Capital social personal Tamaño de la familia Nivel de educación avanzada Ingreso per cápita del hogar	
López, Romero y Díaz (2012)	Autonomía Posicionamiento en la estructura Retribución percibida Oferta de trabajo	Independencia personal Libertad de decisión Estar al frente/ dirigir una organización Posibilidad de poner en práctica propias ideas Crear algo propio Invertir patrimonio personal Prestigio / status Afán de ganar más dinero Conseguir retribución justa Afán de independencia económica Conseguir patrimonio personal Imposibilidad o dificultad de encontrar trabajo
Toledo, Quintana, Napa y Terzano (2016)	Necesidad Oportunidad	Lograr independencia Mejor manejo de su tiempo Ingresos económicos Realización personal Calidad de vida Generar trabajo para otros Reconocimiento a su trabajo Compartir con la familia Salud Lograr independencia Mejor manejo de su tiempo Realización personal Calidad de vida Networking con otros emprendedores Generar trabajo para otras personas Reconocimiento de su trabajo Salud

Fuente: Diagnostico de motivos del emprendimiento femenino en la asociación de mujeres empresarias del Perú (capítulo Arequipa)
Elaboración: A. Alvarez y M. Caceres, 2017, p. 90.

- Clasificación de Motivos para emprender según el Modelo Antropológico Humanista

Tabla 6

Clasificación de Motivos para emprender según el modelo antropologico humanista

Extrínseco	Intrínseco	Trascendente
Lograr el éxito económico	Deseo de ser su propio jefe	Realización personal
Condiciones de negligencia o abandono	Autonomía económica respecto a la pareja o familia	Calidad de vida
Dificultades económicas	Necesidad de controlar sus propias vidas	Generar trabajo para otros
Soporte familiar	Tener algo que pueda controlar y que les permita expresarse	Compartir con la familia
Ausencia de oportunidades de empleo	Toma de decisiones autónoma	
Discriminación laboral	Valor social	
Modelos de rol	Impulsado por lograr un sueño	
Afán de ganar más dinero	Capacidad de trabajo y esfuerzo personal	
Conseguir retribución justa	Pasión por lo que hacen	
Conseguir patrimonio personal	Búsqueda activa del éxito	
Imposibilidad o dificultad de encontrar trabajo	Permanente deseo de superación	
Ingresos económicos	Permanente deseo de superación	
	Capacidad de asumir retos	
	Hacer las cosas mejor que el resto	
	Prestigio / status	
	Alta motivación por aprender	
	Necesidad de control	
	Motivación al logro	
	Habilidad para asumir riesgos	
	Tolerancia a la incertidumbre	
	Independencia personal	
	Libertad de decisión	
	Estar al frente/ dirigir una organización	
	Posibilidad de poner en práctica propias ideas	
	Crear algo propio	
	Invertir patrimonio personal	
	Afán de independencia económica	
	Lograr independencia	
	Mejor manejo de su tiempo	
	Reconocimiento a su trabajo	
	Networking con otros emprendedores	

Fuente: Diagnostico de motivos del emprendimiento femenino en la asociación de mujeres empresarias del Perú (capitulo Arequipa)

Elaboración: A. Alvarez y M. Caceres, 2017, p. 91

2.3.14 Definición de Exportación

Según Ventura (2010), En las ciencias económicas la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo.

2.3.15 Definición de Mype

Según la SUNAT (2016), Se define como Mype a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.3.16 ¿Qué es Promperú?

Es la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo, es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa, es competente para formular , aprobar , ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del PERÚ en materia turística y de exportaciones , de conformidad con las políticas , estrategias y objetivos sectoriales. Comisión de promoción del Perú, (Promperú, 2018).

2.3.17 Las Mypes en el Perú

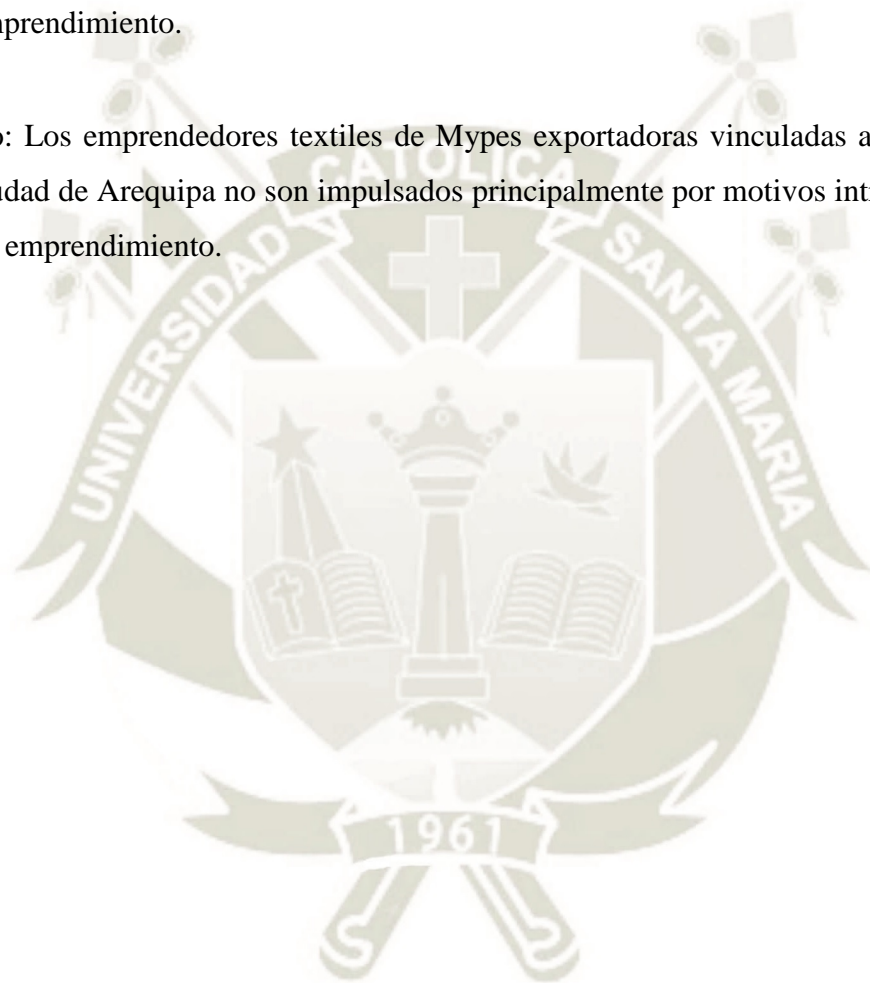
Según Ravelo (2007), Si bien el Perú es considerado como uno de los países con mayor generación de iniciativas emprendedoras en el mundo, también es el primer país en mortalidad de empresas.

Las Mypes generan empleo para el 62% de la fuerza laboral del país, en tanto que la mediana y gran empresa contribuye con el 7% de los empleos, tal como se aprecia a continuación.

CAPITULO 3

HIPÓTESIS

- Hi: Los emprendedores textiles de Mypes exportadoras vinculadas a Promperu de la ciudad de Arequipa son impulsados principalmente por motivos intrínsecos a iniciar un emprendimiento.
- Ho: Los emprendedores textiles de Mypes exportadoras vinculadas a Promperu de la ciudad de Arequipa no son impulsados principalmente por motivos intrínsecos a iniciar un emprendimiento.



CAPITULO 4

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

4.1. Técnicas e instrumentos

4.1.1. Técnicas

Para la realización de la investigación se utilizara un estudio que no manipule la variable, siendo un estudio no experimental la mejor opción, con respecto al alcance del estudio será descriptivo debido a que se busca describir tendencias y los distintos tipos de motivación de los emprendedores de MYPEs exportadoras vinculadas a Promperú de la ciudad de Arequipa, se aplicara la herramienta JRP en un momento determinado ya que busca observar la realidad, por último se utilizara un enfoque cuantitativo ya que se recolectara información, analizando los datos con estadísticas descriptivas.

4.1.2 Instrumentos

Se utilizará el instrumento propuesto por José Ramón Pin el cual será adaptado en beneficio de la investigación, para poder medir los niveles de motivación. Dicho instrumento se ha aplicado a más de mil empresas en toda España por el IESE, con esto podemos afirmar que esta herramienta JRP, podrá utilizarse en futuras investigaciones.

4.2. Campo de Verificación

4.2.1 *Ámbito:* Arequipa

4.2.2 *Temporalidad:* 2019

4.2.3 *Unidades de estudio:* 40 emprendedores que representan el total de emprendedores textiles de Mypes exportadoras vinculadas a Promperú en la ciudad de Arequipa, tomando como puntos de información, los reportes y la base de datos de Promperu.

4.3. Estrategia de recolección de datos

- Para la recolección de datos se aplicará un cuestionario a los emprendedores textiles de Mypes exportadoras vinculadas a PromPerú, Este cuestionario permitirá obtener datos sobre la motivación y las tendencias de los emprendedores de Mypes exportadoras vinculadas a Promperú en la ciudad de Arequipa.
- Se realizarán entrevistas a los emprendedores para profundizar aún más acerca de los mismos.
- Se tendrá también un enfoque cuantitativo se recolectará datos para así probar hipótesis por medio del análisis estadístico y la medición numérica
- La información obtenida será procesada por los programas Excel y SPSS con el cual se obtendrán los resultados.

4.4. Análisis Estadístico:

- Se realizó el vaciado de las encuestas a una base de datos en una hoja de Excel.
- Se creó una base de datos en el programa estadístico SPSS.
- Se analizaron los datos con estadísticas descriptivas, utilizando frecuencias relativas y absolutas y medidas de tenencia central y medidas de dispersión.
- Se elaboró una tabla de Baremo para definir los niveles de motivación.

Tabla 7
Cuadro de Baremo

Pp	Mot Extrínseca	Mot Intrínseca	Mot Trascendental	Motivación	Fuerza Motivadora	Categoría
99	10			30	122	Motivación Alta
95				27	117	
90		10			109	
85			10	26	104	
80					101	
75	8			25	100	Motivación Moderada
70		9	9		93	
65					91	
60				24	87	
55					84	
50	7		8	23	83	Motivación Leve
45					77	
40					74	
35				22	73	
30			7		69	
25	6	8		21	68	Desmotivación
20					61	
15	5	7		19	59	
10					55	
5	4	6	6	18	51	
1				16	45	

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.5. Diagrama del Proceso Operacional

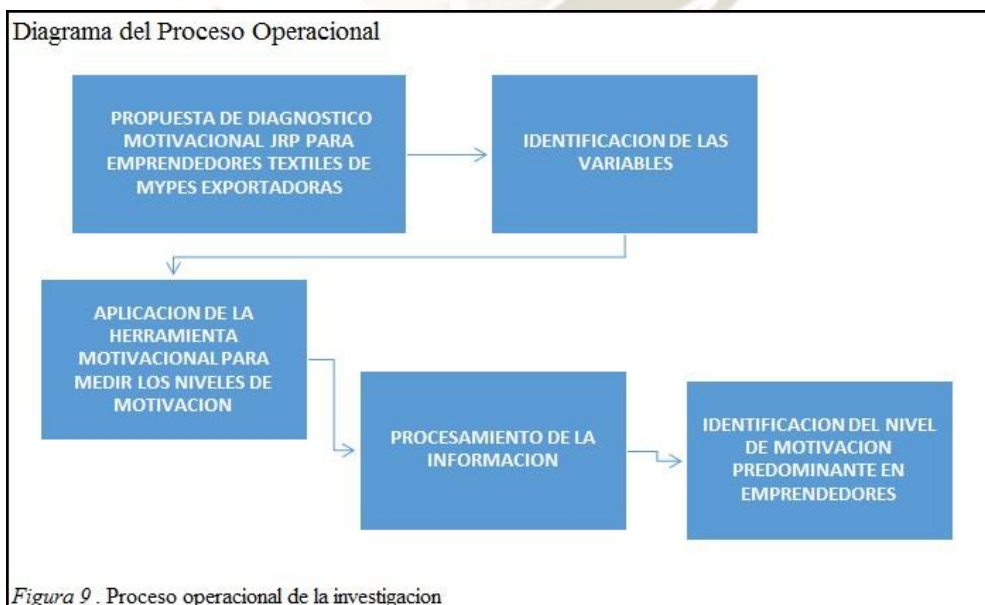


Figura 9 . Proceso operacional de la investigación

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CAPITULO 5

RESULTADOS

Luego de haber utilizado la herramienta JRP para el diagnóstico de los emprendedores textiles de Mypes exportadoras, se analizaron los datos con estadística descriptiva, utilizando frecuencias relativas y absolutas y medidas de tenencia central y medidas de dispersión, una vez aplicado esto, se elaboró un cuadro Baremo para definir los niveles de motivación.

Tabla 8
Descriptivos del Bloque 1 y 2

	Muy improbable		Improbable		Regular		Probable		Muy probable	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Usted ganará dinero	2	5.0 %	3	7.5 %	12	30.0 %	15	37.5 %	8	20.0 %
Usted conseguirá mayor seguridad laboral	2	5.0 %	6	15.0 %	11	27.5 %	14	35.0 %	7	17.5 %
Usted conseguirá un mejor puesto y estatus	1	2.5 %	5	12.5 %	15	37.5 %	15	37.5 %	4	10.0 %
Los compañeros de trabajo lo respetaran	5	12.5 %	8	20.0 %	14	35.0 %	11	27.5 %	2	5.0 %
Su entorno lo elogiará	8	20.0 %	7	17.5 %	16	40.0 %	6	15.0 %	3	7.5 %
La gente con la que trabaja será amistosa con usted	2	5.0 %	9	22.5 %	15	37.5 %	10	25.0 %	4	10.0 %
Los ingresos económicos	0	0%	1	2.5 %	11	27.5 %	20	50.0 %	8	20.0 %
La seguridad laboral	0	0%	1	2.5 %	13	32.5 %	16	40.0 %	10	25.0 %
La oportunidad de conseguir un mejor estatus social	7	17.5 %	7	17.5 %	14	35.0 %	10	25.0 %	2	5.0 %
El respeto de la gente con quien trabaja	0	0%	6	15.0 %	17	42.5 %	12	30.0 %	5	12.5 %
El elogio de su entorno	8	20.0 %	6	15.0 %	16	40.0 %	8	20.0 %	2	5.0 %
La amistad de la gente con quien trabaja	1	2.5 %	7	17.5 %	8	20.0 %	18	45.0 %	6	15.0 %

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En la tabla numero 6 podemos ver qué; de acuerdo a las preguntas del bloque 1 y 2 que evalúan la motivación extrínseca en los emprendedores de MYPES exportadoras del rubro textil, podemos observar que casi el 22% de las personas encuestadas ven de improbable a muy improbable que los ingresos económicos, la seguridad laboral, el respeto de la gente con quien trabaja y un mejor estatus social sean motivos que los emperadores utilizan para emprender.

Podemos observar que el 34% de las personas encuestadas se encuentran en una posición neutra con respecto a que ganar dinero, tener mayor seguridad laboral o que su entorno lo elogie sean motivos que los emperadores utilizan para emprender.

Asimismo, las estadísticas indican que casi el 44% de las personas encuestadas ven de Probable a muy probable que los ingresos económicos, la seguridad laboral, el respeto de la gente con quien trabaja y un mejor estatus social sean motivos que los emperadores utilizan para emprender.

Tabla 9

Descriptivos del Bloque 1 y 2

	Muy improbable		Improbable		Regular		Probable		Muy probable	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Usted se sentirá mejor como persona	0	0%	0	0%	14	35.0%	15	37.5	11	27.5%
Usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades	0	0%	0	0%	6	15.0%	17	42.5	17	42.5%
Usted sentirá que ha realizado algo meritorio	0	0%	1	2.5%	9	22.5%	15	37.5	15	37.5%
Usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas	0	0%	1	2.5%	5	12.5%	19	47.5	15	37.5%
Usted tendrá más autonomía laboral	1	2.5%	0	0%	8	20.0%	19	47.5	12	30.0%
La oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona	0	0%	0	0%	9	22.5%	16	40.0%	15	37.5%
La oportunidad de desarrollar sus capacidades	0	0%	2	5.0%	4	10.0%	20	50.0	14	35.0%
La oportunidad de hacer algo meritorio	1	2.5%	1	2.5%	15	37.5%	14	35.0	9	22.5%
La oportunidad de aprender cosas nuevas	0	0%	1	2.5%	8	20.0%	17	42.5	14	35.0%
La autonomía en su trabajo	0	0%	2	5.0%	10	25.0%	18	45.0	10	25.0%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

De acuerdo a las preguntas del bloque 1 y 2 que evalúan la motivación intrínseca en los emprendedores de MYpes exportadoras del rubro textil, se observa que el 2.5% de las personas encuestadas ven de improbable a muy improbable que sentirse mejor como persona, la autonomía en su trabajo, la oportunidad de desarrollar sus capacidades y aprender cosas nuevas, sean motivos que los emperadores utilizan para emprender.

En el grafico se observa que el 22% de las personas encuestadas tienen una postura intermedia entre improbable y probable que realizar algo meritorio, la autonomía en su trabajo y aprender cosas nuevas, sean motivos que los emperadores utilizan para emprender.

El 75.5% de las personas encuestadas ven de Probable a muy probable que sentirse mejor como persona, la autonomía en su trabajo, la oportunidad de desarrollar sus capacidades y aprender cosas nuevas, sean motivos que los emperadores utilizan para emprender.

Tabla 10
Descriptivos del Bloque 1 y 2

	Muy improbable		Improbable		Regular		Probable		Muy probable	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Su empresa alcanzará mejor sus objetivos	0	0%	2	5.0%	7	17.5	20	50.0%	11	27.5%
La empresa funcionará mejor	0	0%	3	7.5%	10	25.0	15	37.5%	12	30.0%
Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados	0	0%	2	5.0%	10	25.0%	19	47.5%	9	22.5%
Repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa	0	0%	0	0%	15	37.5	15	37.5%	10	25.0%
La calidad de su trabajo tendrá impacto positivo en su población,	0	0%	0	0%	5	12.5	17	42.5%	18	45.0%
Que su empresa consiga sus objetivos	0	0%	2	5.0%	5	12.5	22	55.0%	11	27.5%
Que su empresa consiga buenos resultados	0	0%	0	0%	10	25.0	21	52.5%	9	22.5%
Las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores	0	0%	2	5.0%	11	27.5	13	32.5%	14	35.0%
Que los colaboradores obtengan también algún beneficio	0	0%	2	5.0%	12	30.0	12	30.0%	14	35.0%
El beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país	0	0%	0	0%	3	7.5	23	57.5%	14	35.0%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

De acuerdo a las preguntas del bloque 1 y 2 que evalúan la motivación trascendental en los emprendedores de MYpes exportadoras del rubro textil, se observa que el 3% de las personas encuestadas ven de improbable a muy improbable que que su empresa alcance mejores objetivos, las repercusiones positivas sobre sus clientes y proveedores, los buenos resultados en la empresa, sean motivos que los emperadores utilizan para emprender.

De acuerdo a las estadísticas vemos que el 22% de las personas encuestadas tienen una postura intermedia entre improbable y probable que repercutir favorablemente en algún colaborador de la empresa, que su trabajo tenga un impacto positivo en la población comunidad o País sean motivos que los emperadores utilizan para emprender.

El 75% de las personas encuestadas ven de Probable a muy probable que su empresa consiga buenos resultados y consiga sus objetivos, el beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o País, sean motivos que los emperadores utilizan para emprender.

Tabla 11
Descriptivos del Bloque 3

	Nunca		Pocas veces		Regular		Casi siempre		Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Trabajo duro → Alto rendimiento	0	0%	1	2.5%	15	37.5%	16	40.0%	8	20.0
Trabajo duro → Labor bien hecha	0	0%	2	5.0%	13	32.5%	17	42.5%	8	20.0
Trabajo duro → Alto reconocimiento	1	2.5	6	15.0%	22	55.0%	8	20.0%	3	7.5%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En el Bloque 3 se puede observar que el 2,5% de los encuestados, nunca o pocas veces piensa que si se trabaja duro se conseguirá un alto rendimiento. Mientras que el 37.5% se encuentra en una posición neutral y el 60% piensa que casi siempre o siempre como resultado del trabajo duro se tendrá un alto rendimiento.

Se observa que el 5% de los encuestados, nunca o pocas veces piensa que si se trabaja duro se conseguirá una labor bien hecha. Mientras que el 32.5% se encuentra en una posición neutral y el 62.5% piensa que casi siempre o siempre como resultado del trabajo duro se consigue una labor bien hecha.

El 8,75% de los encuestados, nunca o pocas veces piensa que si se trabaja duro se conseguirá un alto reconocimiento. Mientras que el 55% se encuentra en una posición neutra con respecto a lo dicho anteriormente y el 27.5% piensa que casi siempre o siempre como resultado del trabajo duro se tendrá un alto rendimiento.

Tabla 12
Descriptivos de la variable sexo

	n	%
Masculino	20	50.0 %
Femenino	20	50.0 %

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados vemos que la encuesta fue realizada a 20 hombres y 20 mujeres, los cuales representan el 100% de los emprendedores de MYpes exportadoras del rubro textil encuestados.

Tabla 13
Descriptivos de la variable edad

	n	%
Menos de 30 años	10	25.0 %
Entre 30 y 40 años	9	22.5 %
Entre 41 y 50 años	10	25.0 %
Entre 51 y 60 años	9	22.5 %
Más de 60 años	2	5.0 %

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Con respecto a la edad de los mismos, observamos que fueron encuestadas 10 personas de menos de 30 años y 10 personas cuya edad fluctúa entre los 40 y 50 años, representando el 50% del total de encuestados.

Se encuestó a personas entre los 30 y 40 años y personas entre los 50 y 60 años, que representan el 45% del total de los encuestados.

Siendo las personas de más de 60 años quienes representan el 5% de nuestra muestra.

Tabla 14
Descriptivos de los tipos de motivación por sexo

	Masculino		Femenino		Total	
	M	DE	M	DE	M	DE
Mot Extr	6.633	1.533	6.525	1.45	6.579	1.474
Mot Intr	8.12	1.004	8.1	1.196	8.11	1.09
Mot Tras	7.95	1.344	8.13	1.27	8.04	1.294
Motivacion	22.703	3.42	22.755	3.198	22.729	3.268
Expectativas	3.55	0.695	3.583	0.494	3.567	0.595
FuerzaMot	81.647	23.495	82.156	19.407	81.901	21.272

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

De nuestra variable de Sexo podemos observar que, con respecto a nuestros encuestados del sexo masculino y femenino, analizando su motivación extrínseca, intrínseca, trascendental, la motivación y la fuerza motivadora vemos que tienen ambos sexos una motivación leve al momento de emprender.

Tabla 15

Descriptivos de los tipos de motivacion por edad

	Menos de 30		Entre 30 y 40		Entre 40 y 50		Entre 50 y 60		Más de 60 años	
	M	DE	M	DE	M	DE	M	DE	M	DE
Mot Extr	6.9	1.15	6.519	1.723	6.9	1.287	6.019	1.855	6.167	1.179
Mot Intr	8.16	1.574	7.911	0.901	8.16	1.07	8.267	0.843	7.8	0.849
Mot Tras	7.94	1.313	7.533	1.196	7.9	1.321	8.8	1.196	8.1	1.838
Motivacion	23	3.781	21.963	3.494	23	3.444	23.09	2.737	22.07	3.866
Expectativas	3.7	0.637	3.296	0.611	3.67	0.754	3.519	0.338	3.833	0.236
FuerzaMot	86.71	26.52	73.451	22.417	84.9	24.076	81.14	11.23	84.13	9.617

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Con respecto a la variable de Edad, podemos observar que con respecto a nuestros encuestados menores a 30 años, su motivación Extrínseca leve ($M = 6.9$; $DE = 1.15$), en cuanto a la motivación intrínseca se ve una desmotivación ($M = 8.16$; $DE = 1.574$), una motivación trascendental leve ($M = 7.94$; $DE = 1.313$), vemos que tienen una motivación leve ($M = 23$; $DE = 3.781$) al momento de emprender y una fuerza motivadora moderada ($M = 86.708$; $DE = 26.516$).

Continuando con el análisis observamos que con respecto a nuestros encuestados cuya edad fluctúa entre a 30 y 40 años, tienen una motivación Extrínseca leve ($M = 6.519$; $DE = 1.723$), desmotivación intrínseca ($M = 7.911$; $DE = 0.901$), trascendental leve ($M = 7.533$; $DE = 1.196$), una motivación leve ($M = 21.963$; $DE = 3.494$) y una fuerza motivadora Leve ($M = 73.451$; $DE = 22.417$).

Con respecto a nuestros encuestados entre 40 y 50 años, tienen una motivación Extrínseca leve ($M = 6.9$; $DE = 1.287$), intrínseca que indica que hay una desmotivación en este punto ($M = 8.16$; $DE = 1.07$), trascendental muestra una motivación leve al momento de emprender ($M = 7.9$; $DE = 1.321$), una motivación leve ($M = 22.96$; $DE = 3.444$) y una fuerza motivadora moderada ($M = 84.943$; $DE = 24.076$).

Con respecto a nuestros encuestados entre 50 y 60 años, tienen una desmotivación extrínseca ($M = 6.019$; $DE = 1.855$), una desmotivación intrínseca ($M = 8.267$; $DE = 0.843$), trascendental muestra una motivación moderada al momento de emprender ($M = 8.8$; $DE = 1.196$), una motivación en general leve ($M = 23.085$; $DE = 2.737$) y una fuerza motivadora leve ($M = 81.135$; $DE = 11.225$).

Con respecto a los encuestados mayores a 60 años, tienen una desmotivación Extrínseca ($M = 6.167$; $DE = 1.179$) e intrínseca ($M = 7.8$; $DE = 0.849$), una motivación trascendental leve ($M = 8.1$; $DE = 1.838$), tienen una motivación en general leve al momento de emprender ($M = 22.067$; $DE = 3.866$) y una fuerza motivadora moderada ($M = 84.133$; $DE = 9.617$).

DISCUSION

Luego de haber realizado el análisis de los resultados de las encuestas hechas a emprendedores de MYpes del rubro textil vinculados a Promperu en la ciudad de Arequipa, con la herramienta utilizada pudimos ver su comportamiento y analizar junto con muchas teorías el verdadero origen de la motivación.

Comenzamos viendo que Serida, et al., (2016) tiene mucha razón al indicar en el Global Entrepreneurship Monitor, que Perú es una figura de mucha actividad emprendedora en América Latina y esto se encuentra respaldado por los reportes que Promperu y Siicex (2016 – 2018), emite, en los que se puede ver claramente que el rubro textil en la Región Arequipa es un mercado muy importante y que específicamente las MYpes representan el 74% de este mercado.

En nuestro País el emprendimiento tiende a ser desarrollado por jóvenes, donde el 32% tiene entre 35 y 34 años y el 25% entre 18 y 24 años y donde el 70% de emprendedores tienen más de 35 años.

Se han analizado estos datos de acuerdo a nuestra muestra y de nuestros 40 encuestados, 10 personas tienen menos de 30 años y estos representan el 25% de la muestra. El otro 75% se encuentra representado por personas que tienen de 30 años en adelante coincidiendo con lo investigado por el Global Entrepreneurship Monitor, quien indica que, en el Perú, la cantidad de mujeres que participan en emprendimientos en etapa temprana es similar a la cantidad de varones.

Esto se ha podido demostrar en nuestra investigación ya que, de nuestra población encuestada, el 50% fueron varones como también un 50% fueron mujeres coincidentemente, ya que las encuestas se hicieron de manera aleatoria.

Continuando con el análisis de la investigación vemos que las personas tienen necesidades, las cuales deben satisfacerse y para cumplirlas se necesita de la motivación. Según la teoría de Maslow (1991) existen cinco tipos de necesidades; fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización, las cuales nos dan una visión en general sobre lo que las personas buscan. Pérez López (2000) postula que esta teoría forma un marco que apoya a la observación y descripción de más misma más que una teoría al clasificar a las necesidades en estas diversas categorías, cuya ventaja es de ser muy abiertas. Tiene como inconveniente principal el no tener una concepción del ser humano que permita dar sentido y explicar lo que buscan los hombres por medio de

sus acciones. Claramente esto, aunque nos daba una visión no era lo que debíamos usar para poder analizar a la población y poder ver el comportamiento y evaluar su principal motivación.

La importancia de saber cuál es la motivación y cuan motivado se siente una persona es de vital importancia, por tal motivo para la investigación se utilizó el modelo antropológico o humanista de Pérez López (2000). Que nos da una visión del hombre desde la perspectiva que indica el modelo. Indicándonos tres tipos de necesidades del ser humano: materiales, cognoscitivas y afectivas.

Con respecto a este punto vemos que la motivación extrínseca, refiere a algunos aspectos de la realidad que determinan el logro de satisfacciones que se producen por las interacciones, como, por ejemplo, los ingresos económicos, seguridad laboral, mejor estatus, respeto de la gente con quien trabaja, el elogio del entorno, etc.

De acuerdo a lo anteriormente dicho, los resultados de la investigación nos indican que el 44% del total de encuestas y a los cuales se le hizo preguntas referidas a la motivación extrínseca, no se ve motivado por los motivos que hacen que una persona tenga o se categorice en este tipo de motivación. En este punto el modelo de las relaciones humanas es completamente opuesto a lo definido por motivación intrínseca, Stoner, et al., (1996, p. 488). Además, Pérez López (2000) también menciona al respecto que los experimentos Hawthorne realizados por Elton Mayo y Fritz Roethlisberger (1927 – 1937), demostraron que existían estímulos que influían en gran manera la satisfacción de las personas y por ende su motivación; que tenían origen en el contexto social creado por las necesidades para la realización del mismo.

Analizando la motivación intrínseca que refiere aspectos de la realidad que determina el logro de aprendizajes del propio decisor. El 75.5% de las personas encuestadas ven de probable a muy probable que sentirse mejor como persona, la autonomía en su trabajo, la oportunidad de desarrollar sus capacidades y aprender cosas nuevas, son motivos que los emprendedores utilizan para emprender. Esta motivación difiere con el modelo tradicional explicado por Stoner, et al., (1996), en el que la motivación es básicamente monetaria.

Teniendo en cuenta los motivos trascendentes que refiere a los aspectos de la realidad que determinan el logro de aprendizajes de las otras personas con las que se interrelacionan. El 75% de las personas encuestadas ven de probable a muy probable

que su empresa consiga buenos resultados y consiga sus objetivos, el beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o País, sean motivos que los emperadores utilizan para emprender.

De acuerdo a nuestros resultados, podemos ver que nuestra población encuestada tiene una motivación tanto intrínseca como trascendental y en menor proporción se ven motivados por los ingresos económicos o el reconocimiento del entorno.

Durante esta investigación hemos visto que la motivación que se tiene al momento de emprender puede definir e impactar a gran escala, cuan exitosa o si la empresa perdurará en el tiempo. Por tal motivo es que se realizó este análisis utilizando una herramienta hecha por José Ramón Pin (2003), dicha herramienta se ha utilizado para evaluar a más de 1000 empresas y/o entidades en toda España.

Analizando nuestros resultados vemos que el cuestionario utilizado es de mucha confiabilidad y ayuda. Nos ha permitido evaluar y tener una visión más profunda de por qué se emprende y cuáles son los motivos por los que las personas lo hacen. Esto nos anima a poder profundizar en el estudio de otros sectores en nuestro país. Dentro de nuestro análisis se ha medido la fuerza motivadora de las personas encuestadas y este arrojo que en general tienen una buena fuerza motivadora moderada, esto corresponde a los motivos intrínsecos y trascendentes, los cuales poseen puntuaciones más altas.

CONCLUSIONES

1. Según la investigación realizada a emprendedores del rubro textil, los cuales representan el total de la muestra (40 emprendedores), se analizó los niveles de motivación y la fuerza motivadora de cada una, siendo la motivación intrínseca aquella que predomina.
2. Analizados los resultados que nos muestra el diagnóstico motivacional de la investigación, se observa que los motivos extrínsecos en las estadísticas indican que casi el 44% de las personas encuestadas tienen una motivación extrínseca leve, donde solo los emprendedores entre 50 y 60 años presentan una desmotivación, siendo los principales motivos según orden de prioridad: los ingresos económicos, la seguridad laboral, el respeto de la gente con quien trabaja y un mejor estatus social.
3. En relación a los datos relacionados a los motivos intrínsecos, los resultados que predominaron en los emprendedores de Mypes textiles llegaron a un 75.5%. Donde los niveles de motivación reflejan una desmotivación. Por lo tanto, se puede concluir que los motivos intrínsecos además de ser los que predominan muestran las tendencias más claras y consistentes entre los bloques del cuestionario, resalta, por ejemplo, la importancia que se le da a la autonomía laboral, y a la seguridad que tienen de encontrarlo a través de su negocio, lo mismo se puede decir del hecho de desarrollar sus capacidades y aprender cosas nuevas. Siendo estos motivos los más relevantes.
4. Analizados resultados en relación a los motivos trascendentes, se concluye que un 75% de los encuestados indican que estos motivos son los segundos más importantes, impulsores para emprender un negocio. Al comparar los resultados con la escala de medición de niveles de motivación, se observa que se tiene una motivación trascendente leve, resaltando de esta manera los motivos definidos en este tipo de motivación, como son: el hecho de que su empresa consiga buenos resultados, obtención de objetivos empresariales y beneficio que pueda derivarse sobre su entorno social.

RECOMENDACIONES

1. Teniendo como premisa que para el corto plazo una persona y en su emprendimiento no se notará la ausencia de motivos de carácter trascendente, pero a largo plazo tendrá consecuencias negativas, ya que quedarán frustrados al no ver los resultados esperados, el impacto en la sociedad o peor aún que aquello que costo emprender no perdure en el tiempo, se deberían hacer talleres que ayuden a los emprendedores a llegar a una motivación trascendental.
2. La motivación extrínseca es la que menor peso tiene dentro de nuestra investigación, pero es importante tomar medidas para poder mejorarla. Realizar entrevistas de evaluación sería la manera más concreta para ver qué factores aportan al individuo una mayor motivación personal. Los Programas de coaching y mentoring son una herramienta que está ganando peso en el mercado Arequipeño actual, haciendo a la persona mucho más independiente y con nuevas metas dependiendo de esta manera de la propia persona, siendo ella quien los controle de una forma más directa sus motivaciones.
3. Es necesario dar importancia a fuerza motivadora que tienen los factores de carácter trascendente. Constituyen un factor adicional en la motivación total y habitualmente no se tienen muy en cuenta. Se debe profundizar en este tema, encontrar otros ítems de carácter trascendente que ayuden a las personas a cumplir sus metas y sueños, como pueden ser el desarrollo de acciones de responsabilidad social, mejora en la relación trabajo-familia mediante la aplicación de políticas familiarmente responsables en la empresa que contribuyan a cambiar las estructuras sociopolíticas en que nos desenvolvemos, y crear una sociedad más humana.
4. Se deben seguir utilizando los datos obtenidos por esta investigación para continuar con la evaluación, así como analizar si efectivamente los motivos trascendentes son aquellos los que influyen la perdurabilidad de las empresas. Este estudio servirá como antecedente para futuros estudios que indaguen sobre el perfil del emprendedor arequipeño.

5. Desarrollar talleres de 5 sesiones donde se podrá ver y tocar a fondo los tipos de motivación y como estos afectan a las personas al momento de emprender un negocio. Estas sesiones tendrán una duración de 45 minutos cada una en las que se tratarán diversos temas acerca de la motivación para las personas evaluadas en nuestra investigación cuya motivación sea extrínseca o intrínseca pero también podrán ser todos aquellos emprendedores o personas que estén pensando en emprender o que ya tengan un negocio para que de esta manera se ayude a que los emprendedores puedan llegar a una motivación trascendental, la cual dentro de los modelos utilizados en nuestra investigación nos dice que es la motivación que las personas deberían tener al momento de emprender porque les permitirá crear una empresa que perdure en el tiempo, que consiga buenos resultados y objetivos.

Es importante saber y destacar que los talleres tienen como propósito motivar a los participantes, para ello deben ser dinámicos, buscando siempre la retroalimentación. Se debe tener en cuenta que las estrategias de participación grupal en estos talleres son importantes para lograr un adecuado nivel de confianza en el grupo. Las principales competencias de los participantes tendrían que ser el trabajo proactivo y coordinado y el poder identificar las herramientas del éxito.

De esta manera los participantes podrán identificar qué tipo de motivación predomina en su personalidad y que motivos son significativos en cada uno. Pudiendo cumplir metas y objetivos a corto y largo plazo luego de llevar los talleres.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A y Cáceres, M. (2017). *Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la asociación de mujeres empresarias del Perú (capítulo Arequipa)*. Arequipa, (p. 90-91).
- Ferreiro, P. & Alcázar, M. (2012). *Gobierno de personas en la empresa* (6ta ed., p. 303). Lima: PAD Escuela de Dirección - Universidad de Piura.
- Global Entrepreneurship Research Association, (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Global Report 2016/2017* (p. 177). Slavika Singer. Recuperado de <http://gemconsortium.org/report>
- Goffee, R. & Jones, G. (1999). ¿Qué mantiene unida a la empresa moderna? *Harvard Business Review*, 1-49.
- Kantis, H., Angelelli, P., y Moori, V. (2005). *Desarrollo Emprendedor* (2da ed., p. 274). Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad* (3rd ed., p. 433). Madrid: Díaz de Santos.
- Ministerio de comercio exterior y turismo, *Reporte Promperu (2016)*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe>
- Pérez López, J. (2000). *Fundamentos de la dirección de empresas* (4ta ed., p. 279). Madrid: Rialp.
- Pérez López, J. (2009). *Introducción a la Dirección de Empresas. La Empresa: Organización Humana* (2da ed., p. 156). Lima: PAD Escuela de Dirección - Universidad de Piura.
- Pérez López, J. (2009). *Introducción a la Dirección de Empresas. La Empresa: Organización Humana* (2da ed., p. 156). Lima: PAD Escuela de Dirección - Universidad de Piura.

Prieto, C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios* (1ra ed., p. 352). Ciudad de México: Guillermo Domínguez Chávez.

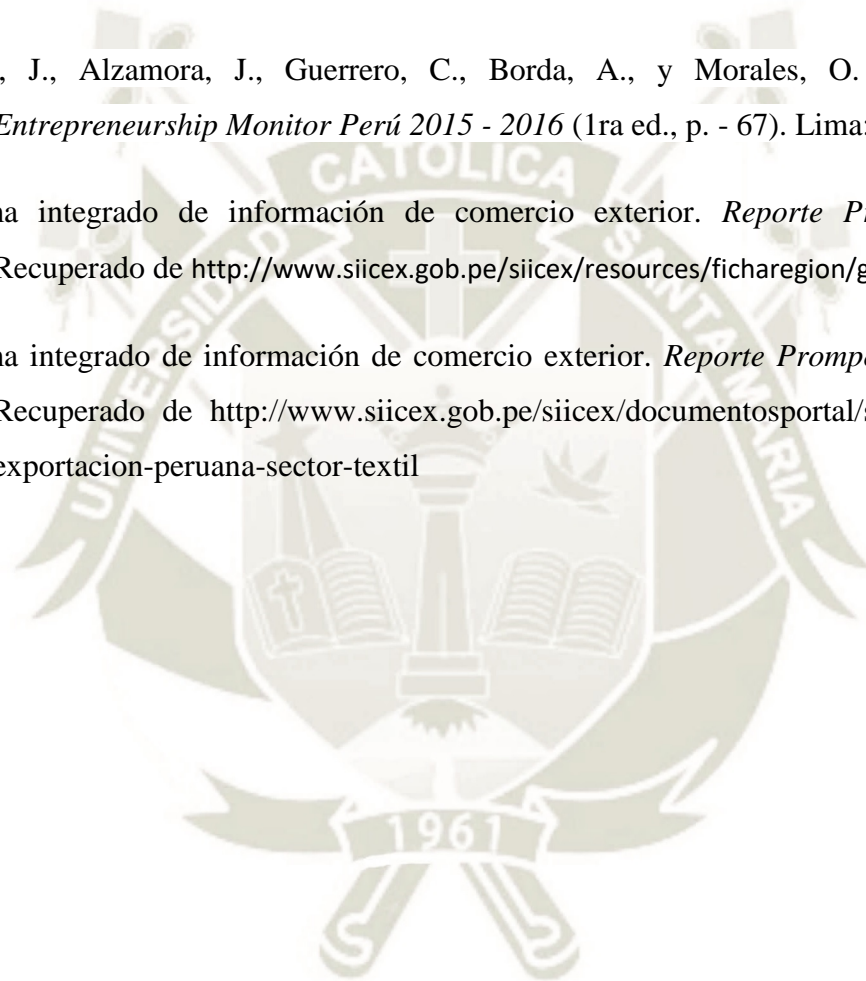
Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española* (23.va ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/>

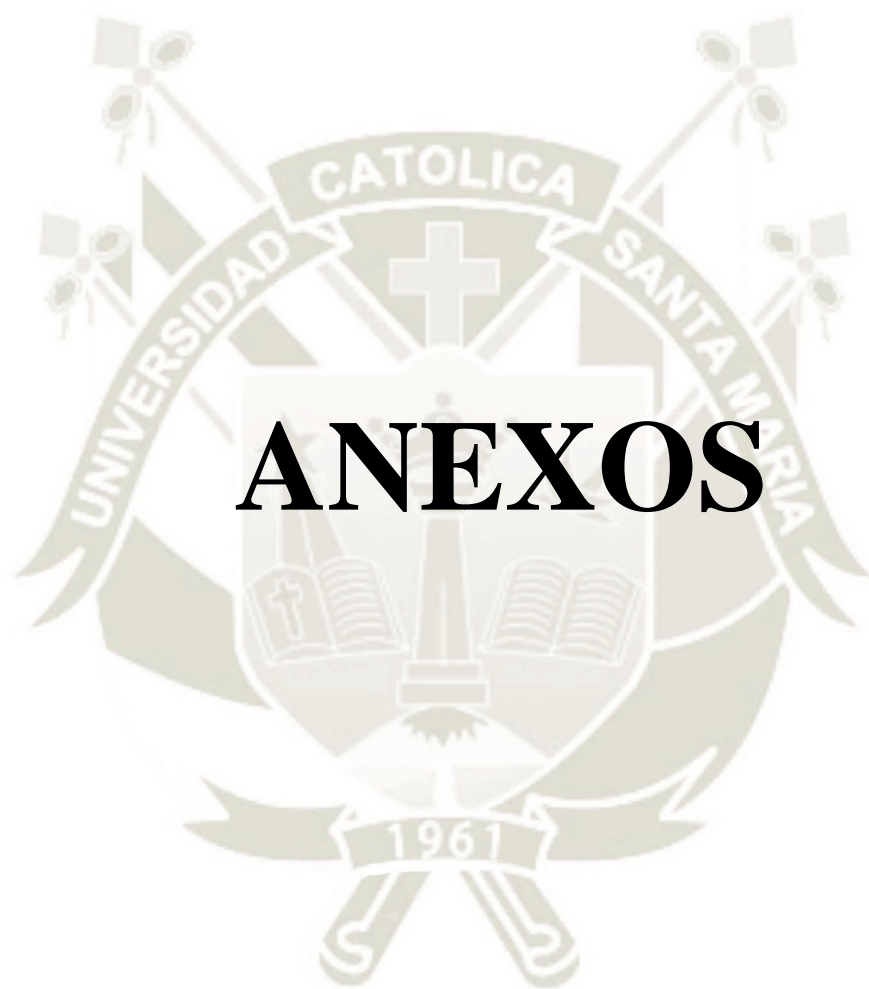
Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., y Morales, O. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2015 - 2016* (1ra ed., p. - 67). Lima: Ada Ampuero.

Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., y Morales, O. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2015 - 2016* (1ra ed., p. - 67). Lima: Ada Ampuero.

Sistema integrado de información de comercio exterior. *Reporte Promperu* (2016). Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/ficharegion/general>

Sistema integrado de información de comercio exterior. *Reporte Promperu* (2016-2018). Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/siicex-infografia-exportacion-peruana-sector-textil>





ANEXOS

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como finalidad comparar los motivos por los cuales un emprendedor se siente motivado a emprender un negocio, en este caso se trabajará con Mypes exportadoras que se encuentran en el mercado actualmente en la ciudad de Arequipa.

Agradecemos su gentil participación en esta investigación.

Datos personales:

Edad:

- Menos de 30 años
- Entre 30 y 40 años
- Entre 40 y 50 años
- Entre 50 y 60 años
- Más de 60 años

Sexo:

Hombre _____ Mujer _____

BLOQUE 1

A continuación, se relacionan una serie de motivos que los emprendedores utilizarán para emprender. La escala va de menos probable a más probable.

Preguntas	Muy improbable probable	Improbable	Regular	; Probable	Muy
a) Usted ganará más dinero	1	2	3	4	5
b) Usted se sentirá mejor como persona	1	2	3	4	5
c) Usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades	1	2	3	4	5
d) Usted conseguirá mayor seguridad laboral	1	2	3	4	5
e) Su empresa alcanzará mejor sus objetivos	1	2	3	4	5
f) Usted conseguirá un mejor puesto y estatus	1	2	3	4	5
g) Usted sentirá que ha realizado algo meritorio	1	2	3	4	5
h) La empresa funcionará mejor	1	2	3	4	5
i) Los compañeros de trabajo lo respetarán	1	2	3	4	5
j) Su entorno lo elogiará	1	2	3	4	5
k) Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados	1	2	3	4	5
l) Usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas	1	2	3	4	5
m) Usted tendrá más autonomía laboral	1	2	3	4	5
n) Repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa	1	2	3	4	5
o) La gente con la que trabaja será amistosa con usted	1	2	3	4	5
p) La calidad de su trabajo tendrá impacto positivo en su población, comunidad o país	1	2	3	4	5

BLOQUE 2

A continuación, hay una lista de cosas que una persona puede confiar en obtener a través de su trabajo. **¿Hasta qué punto son importantes para usted?**

Preguntas	Sin importancia	Poco importantes	Regular	Importantes	Muy importante
a) Los ingresos económicos	1	2	3	4	5
b) La oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona	1	2	3	4	5
c) La oportunidad de desarrollar sus capacidades	1	2	3	4	5
d) La seguridad laboral	1	2	3	4	5
e) Que su empresa consiga sus objetivos	1	2	3	4	5
f) La oportunidad de conseguir un mejor estatus social	1	2	3	4	5
g) La oportunidad de hacer algo meritorio	1	2	3	4	5
h) Que su empresa consiga buenos resultados	1	2	3	4	5
i) El respeto de la gente con quien trabaja	1	2	3	4	5
j) El elogio de su entorno	1	2	3	4	5
k) Las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores	1	2	3	4	5
l) La oportunidad de aprender cosas nuevas	1	2	3	4	5
m) La autonomía en su trabajo	1	2	3	4	5
n) Que los colaboradores obtengan también algún beneficio	1	2	3	4	5
o) La amistad de la gente con quien trabaja	1	2	3	4	5
p) El beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país	1	2	3	4	5

BLOQUE 3

A continuación, hay varios pares de factores enlazados con una flecha. Indique en la escala de la derecha la frecuencia con la que el primer factor **conduce** al segundo factor en su trabajo.

Preguntas	Nunca	Pocas veces	Regular	Casi siempre	Siempre
a Trabajo duro → Alto rendimiento	1	2	3	4	5
b Trabajo duro → Labor bien hecha	1	2	3	4	5
c Trabajo duro → Alto reconocimiento	1	2	3	4	5