

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LA CULTURA EMPRENDEDORA GERENCIAL EN EL  
DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS PYMES  
PIURANAS – AÑO 2019**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gerencia e innovación

**AUTORES**

Br. MORALES VILLALTA, Félix Joe

Br. ROMÁN SAAVEDRA, José Javier

**ASESOR**

Mg. CHUECAS WONG, Efraín Ricardo

**PIURA, PERÚ**

**2020**

Fecha de sustentación: 2020/12/04

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LA CULTURA EMPRENDEDORA GERENCIAL EN EL  
DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS PYMES  
PIURANAS – AÑO 2019**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gerencia e innovación

**AUTORES**

Br. MORALES VILLALTA, Félix Joe

Br. ROMÁN SAAVEDRA, José Javier

**ASESOR**

Mg. CHUECAS WONG, Efrain Ricardo

**PIURA, PERÚ**

**2020**

Fecha de sustentación: \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

*A Dios por su amor y bondad, por  
brindarme permitimos culminar nuestra  
carrera con bienestar y perseverancia  
en el logro de nuestras metas*

*A nuestros padres quienes siempre nos  
brindaron su comprensión y apoyo  
incondicional en la carrera universitaria y  
durante toda la vida.*

**Los autores**

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por ayudarnos en cada momento, por fortalecer nuestros ánimos, y por regalarnos salud y vida para culminar esta investigación.*

*A nuestros padres, quienes nos apoyaron desde el inicio de nuestras carreras, y significaron el motivo del esfuerzo para llevar a cabo esta investigación.*

*A la Escuela Profesional de Administración por los conocimientos impartidos a lo largo de mi formación académica profesional.*

**Los autores**

## RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la incidencia de la cultura emprendedora gerencial en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019. El problema formulado para la investigación fue: ¿La cultura emprendedora gerencial incide en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019?, como hipótesis tenemos que: la cultura emprendedora gerencial incide significativamente en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019. La población estuvo conformada por 61,120 PYME's, y se obtuvo como muestra 382 PYME's. El diseño de la investigación utilizado fue el descriptivo correlacional no experimental de corte transversal. La conclusión a la que se llegó fue: la cultura emprendedora gerencial incide significativamente en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019, dado que el 9.9% de empresas que poseen una alta cultura emprendedora gerencial desarrollaron un 9.7% la innovación en sus organizaciones, así como el 59.7% de empresas que poseen una baja cultura emprendedora gerencial, el 57.3% de estas no desarrollaron la innovación en sus organizaciones y esto es respaldado por la prueba estadística Chi cuadrada cuyo resultado calculado ( $X^2_{\text{Cal}}=576.068$ ) es mayor a la tabulada ( $X^2_{\text{Tab}}=9.4877$ ).

*Palabras claves: Cultura emprendedora gerencial, innovación, desarrollo, gerencia emprendedora, espíritu emprendedor.*

## ABSTRACT

The present study has been carried out with the purpose of determining the incidence of managerial entrepreneurial culture in the development of innovation in Piura's SMEs - year 2019. The problem formulated for the research was: Does the managerial entrepreneurial culture affect development of innovation in Piuran SMEs - year 2019 ?, as a hypothesis we have that: the managerial entrepreneurial culture significantly affects the development of innovation in Piura SMEs - year 2019. The population was made up of 61,120 SMEs, and it was obtained as shown by 382 SMEs. The research design used was the descriptive correlational non-experimental cross section. The conclusion reached was: the managerial entrepreneurial culture significantly affects the development of innovation in Piura's SMEs - year 2019, since 9.9% of companies that have a high managerial entrepreneurial culture developed innovation by 9.7% in their organizations, as well as 59.7% of companies that have a low managerial entrepreneurial culture, 57.3% of these did not develop innovation in their organizations and this is supported by the Chi square statistical test whose calculated result ( $X^2_{Cal} = 576.068$ ) is greater than the tabulated ( $X^2_{Tab} = 9.4877$ ).

*Keywords: Management entrepreneurial culture, innovation, development, entrepreneurial management, entrepreneurial spirit.*

## PRESENTACIÓN

### Señores miembros del Jurado:

Dado el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “La cultura emprendedora y su relación con la innovación de las empresas pymes piuranas – año 2019”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitario en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

---

Br. MORALES VILLALTA, Félix Joe

---

Br. ROMÁN SAAVEDRA, José Javier

## ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de investigación.....	12
1.2. Objetivos.....	13
1.2.1. Objetivo general.....	13
1.2.2. Objetivos específicos.....	13
1.3. Justificación del estudio.....	13
1.3.1. Teórica.....	14
1.3.2. Práctica.....	14
1.3.3. Social.....	14
1.3.4. Metodológica .....	14
II. MARCO DE REFERENCIA .....	1
2.1. Antecedentes.....	15
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	15
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	16
2.1.3. Antecedentes locales.....	18
2.2. Marco teórico .....	19
2.2.1. Cultura emprendedora .....	19
2.2.2. Capacidades de la cultura emprendedora .....	20
2.2.3. Disonancia cultural y emprendimiento .....	21
2.2.4. Desarrollo de competencias emprendedoras .....	21
2.2.5. Evaluación de competencias emprendedoras .....	22
2.2.6. Visión empresarial .....	22
2.2.7. Dimensiones de cultura emprendedora .....	23

2.2.8.	Innovación .....	25
2.8.1.	Tipos de innovación.....	25
•	Innovación tecnológica .....	25
•	Innovación comercial .....	25
•	Innovación organizacional .....	26
2.8.2.	Proceso de innovación .....	27
2.8.3.	Evolución de los modelos de innovación .....	28
2.3.	Marco conceptual .....	29
2.3.1.	Emprendimiento.....	29
2.3.2.	Innovación .....	29
2.3.3.	Capacidad de pensamiento .....	29
2.3.4.	Liderazgo.....	30
2.3.5.	Capacidad de comprensión .....	30
2.3.6.	Impacto económico.....	30
2.3.7.	Toma de decisiones.....	30
2.3.8.	Capacidad de análisis.....	30
2.4.	Hipótesis .....	30
2.5.	Variables e indicadores .....	31
III.	METODOLOGÍA .....	32
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	32
3.1.1.	Tipo investigación .....	32
3.1.2.	Tipo investigación .....	32
3.2.	Población y muestra de estudio.....	32
3.2.1.	Población de estudio .....	32
3.2.2.	Muestra de estudio .....	32
3.2.3.	Unidad de análisis .....	33
3.3.	Diseño de contrastación .....	33
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación .....	33
3.4.1.	Técnica .....	33
3.5.	Procesamiento y análisis de datos .....	35
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	36
4.1.	Análisis e interpretación de resultados .....	36
4.2.	Docimasia de hipótesis.....	46

4.2.1. Contrastación de hipótesis .....	46
V. DISCUSIÓN.....	48
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES .....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
ANEXOS .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	Operacionalización de las variables .....31
Tabla 2	Alcance de la cultura emprendedora gerencial en las empresas PYME's piuranas – año 2019 .....36
Tabla 3	Espíritu emprendedor como generador de cultura emprendedora gerencial .....37
Tabla 4	Consideración al riesgo como generador de cultura emprendedora gerencial .....38
Tabla 5	Generación de valor como generador de cultura emprendedora gerencial .....39
Tabla 6	Proactividad como generador de cultura emprendedora gerencial.....40
Tabla 7	Búsqueda de información como generador de cultura emprendedora gerencial .....41
Tabla 8	Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019.....42
Tabla 9	Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con el campo de aplicación .....43
Tabla 10	Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con el tipo de cambio .....44
Tabla 11	Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con su origen .....45
Tabla 12	Coeficiente de Rho de Spearman .....46
Tabla 13	Incidencia de la cultura emprendedora gerencial en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019.....47
Tabla 14	Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov.....57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Figura 1 Alcance de la cultura emprendedora gerencial en las empresas PYME's piuranas – año 2019 .....	36
Figura 2 Espíritu emprendedor como generador de cultura emprendedora gerencial.....	37
Figura 3 Consideración del riesgo como generador de cultura emprendedora gerencial.....	38
Figura 4 Generación de valor como generador de cultura emprendedora gerencial.....	39
Figura 5 Proactividad como generador de cultura emprendedora gerencial .....	40
Figura 6 Búsqueda de información como generador de cultura emprendedora gerencial.....	41
Figura 7 Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 .....	42
Figura 8 Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con el campo de aplicación.....	43
Figura 9 Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con el tipo de cambio.....	44
Figura 10 Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con su origen .....	45

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Problema de investigación

La creciente inestabilidad del entorno económico, la globalización de los mercados y la sociedad del conocimiento son tres de las nuevas tendencias mundiales que han tenido el mayor impacto en la dirección empresarial. De hecho, revaluaron los principios que respaldaban a la competitividad de los precios como una estrategia empresarial para darle paso a la competitividad estructural (Rosales, 2017) y a una nueva estructura del comercio mundial (Lall, 2015). La nueva competitividad estructural es una estrategia que permite a las empresas ser innovadoras de manera rentable y llevar con éxito el resultado de sus innovaciones al mercado. La innovación es el eje central de la competitividad estructural y una de las estrategias que ha demostrado ser totalmente efectiva, es la “gerencia emprendedora” o “cultura emprendedora gerencial”. Esto debido a que se centran en el avance de los procesos de innovación planificados a nivel empresarial, (Zamarripa, 2014).

Dado que el éxito de la gerencia emprendedora está vinculado a la capacidad emprendedora de sus gerentes, los principios del emprendimiento corporativo deben ser parte de la cultura de la organización y su desarrollo debe ser impulsado por gerentes emprendedores, de esta forma se evidencia la necesidad que tienen las organizaciones de contar con gerentes emprendedores para construir la competitividad estructural dentro de sus organizaciones y así responder adecuadamente a las demandas de las nuevas tendencias en la economía global, (Rosales, 2017).

Por lo que hablar de cultura emprendedora e innovación es hablar de oportunidades, desafíos, proyectos, política, liderazgo y otras palabras que incentiven a concretar la idea de emprender e innovar. De este tema se habla hoy en día por la necesidad de motivación de muchas personas de lograr una oportunidad y desarrollo personal, resultando un estudio cada vez más interesante y necesario, (Muñoz, 2018). Por lo que en los últimos años los estudios asociados a la cultura de emprendimiento gerencial o gerencia emprendedora y la innovación determinaron que la función del emprendedor es determinante en los procesos de innovación. La relación entre gerencia emprendedora y la innovación se da a conocer con los cambios que experimentan las organizaciones y las actividades económicas en su conjunto.

Dado que todo emprendimiento genera esfuerzo asociado a una innovación, al mismo tiempo que la innovación para alcanzar valor requiere de acciones de emprendimiento. La diferencia radica, en el alcance de la gerencia emprendedora y en la magnitud de la innovación, (Parellada, 2017).

Por lo anteriormente descrito, la innovación se ha convertido en un punto focal, un fenómeno complejo y relevante en la estrategia empresarial, en sus procesos de toma de decisiones y está en constante evolución, obligando a las empresas a conocer su mercado de manera oportuna e identificar y emprender en el desarrollo de la innovación, (Zamarripa, 2014).

Por tal motivo, la finalidad de la presente investigación es determinar la incidencia de la cultura emprendedora gerencial en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's Piuranas – año 2019.

### **Formulación del problema**

¿La cultura emprendedora gerencial incide en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar la incidencia de la cultura emprendedora gerencial en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar el alcance de la cultura emprendedora gerencial en las empresas PYME's piuranas – año 2019.
- Establecer la magnitud de desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019.
- Conocer el grado de asociación entre la cultura emprendedora gerencial y el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019.

## **1.3. Justificación del estudio**

De acuerdo con Baena (2017) afirma que toda justificación es fragmento de una investigación donde se enuncia las razones por la cual los investigadores o investigador decide realizar el trabajo de investigación de un tema en particular.

### **1.3.1. Teórica**

La presente investigación, se justifica en sentido teórico, debido a que presenta el uso de teorías de las variables a estudiar “*Cultura emprendedora gerencial*” e “*Innovación*”, las cuales tiene un propósito de profundización en el tema y el enriquecimiento del conocimiento de los campos seleccionados para el estudio, esto hará que en el futuro se cuenten con antecedentes para las cercanas investigaciones que se deseen realizar.

### **1.3.2. Práctica**

Desde el punto de vista práctico, se justifica debido a que se pretende determinar la incidencia de la cultura emprendedora gerencial en el desarrollo de la innovación de las PYME's – AÑO 2019. Esto servirá para tomar decisiones trascendentales para resolver una problemática organizacional o aprovechar una oportunidad de mejora.

### **1.3.3. Social**

Socialmente la presente investigación se justifica puesto que los resultados podrán ser usados como fuentes de conocimiento, que ayuden a fortalecer las pymes, reconociendo que cultivando una cultura emprendedora se generará innovación y con esto se generará mayor empleo, sostenibilidad para las PYME's, y bienestar para las personas y familias que dependen del éxito de estas pequeña y microempresas.

### **1.3.4. Metodológica**

Este estudio está metodológicamente justificado gracias a que este proporciona instrumentos validados y confiables que se utilizarán como técnicas y herramientas para futuras investigaciones.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

## **2.1. Antecedentes**

### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Viale (2017) en su tesis de maestría *“El espíritu emprendedor y su relación con el fomento de la cultura emprendedora en la ciudad de Mendoza”* desarrollada en la Universidad Siglo 21, Argentina. El autor analiza el espíritu emprendedor y el fomento de la cultura emprendedora en la Ciudad Capital de Mendoza. A través del método exploratorio y descriptivo se identifican las principales características de la personalidad que se manifiestan en el modo de pensar y actuar relacionada con la búsqueda y el aprovechamiento de las oportunidades de los emprendedores locales del departamento de Capital. Se decide trabajar con una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, con diferentes grados de estructuración. Ello es así puesto que la metodología cuantitativa tiene como finalidad buscar el conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable. Este método procura la explicación de los fenómenos y la generalización de conclusiones. La población objeto de estudio se encuentra constituida por emprendedores, hombres y mujeres de 25 a 65 años, residentes en la ciudad capital de Mendoza, cuyas pequeñas y medianas empresas creadas por ellos, se ubiquen en los rubros de hotelería, comercio y restaurant. La elección del sector empresarial se debe al hecho de que la provincia está compuesta mayoritariamente por PYME's las cuales generan de forma constante empleo y una oferta amplia, innovadora, creativa y competitiva de servicios y productos. Por lo que se presume, que el desarrollo del espíritu emprendedor es predominante en ese sector. La técnica utilizada para obtener datos estadísticos, medibles y cuantificables es la encuesta que se aplica a la muestra de los 50 emprendedores. Como conclusión se establece que, aunque existen capacidades emprendedoras que son innatas a las personas también hay otras que se pueden formar y desarrollar a través de fomentar un proceso de asociación entre el aprendizaje y la experiencia.

Somarriba (2015) en su tesis doctoral *“Actividad emprendedora en el desarrollo económico local. Evidencias para el caso de Nicaragua y Municipio de León, 2000-2013”* desarrollado por la Universidad de Alcalá, España. El objetivo general de la tesis doctoral fue analizar la actividad emprendedora de las empresas de menor tamaño, así como su relación con el desarrollo económico

local. La problemática sobre la cual se fundamenta dicho estudio es si la dinámica empresarial del territorio presenta variaciones en función de determinados indicadores de desarrollo y, por tanto, la contribución que pueda tener en el desarrollo local. El planteamiento e importancia del proyecto surge a partir de la inexistencia de estudios doctorales e información organizada que caracterice la situación del emprendimiento en dicha localidad. Además, la relevancia que ha adquirido la figura del emprendedor en la actuación de la empresa conlleva a determinar los factores que determinan dicha actividad. Para lo cual, se profundiza en la tasa de emprendimiento empresarial y la valoración sobre el emprendimiento por parte de los empresarios y actores locales que permita definir en términos cuantitativos y cualitativos tal fenómeno. Las técnicas de investigación han girado en torno a lo descriptivo y causal que abarca aspectos empresariales, económicos, sociales y territoriales. Las limitaciones de datos estadísticos encierran las pocas posibilidades de trabajos científicos que pudieran compararse con los resultados del trabajo, por lo que se seleccionan aquellos que mejor se ajustan al caso de estudio. La multiplicidad de análisis correlacionales de la TAE con diferentes indicadores de desarrollo resulta ser inverosímiles dada la complejidad de ambos fenómenos. La población de empresarios son 4,432 contribuyentes registrados en la AML, a partir de los cuales se extrae una muestra de 614 a partir de una estratificación por fijación proporcional.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Santos (2017) en su tesis de maestría "*Gestión de la innovación en una PYME peruana de base tecnológica: un caso de estudio*" realizado por la Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú. El objetivo de la presente investigación fue analizar la gestión de la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en la empresa MOORE bajo el marco de la norma UNE 166002. La metodología utilizada para la recopilación de datos del presente proyecto fue mediante entrevistas y observación. Las entrevistas fueron del tipo semiestructurado debido a que esta herramienta permite obtener información detallada y profunda, y que la información por recopilar es de carácter interno, confidencial y sensible. Según las entrevistas realizadas, la empresa carece de procesos establecidos para la adquisición e inventario de componentes y

equipos, importaciones, y registro de compra y venta de equipos. Las áreas de administración y proyectos son las que ejecutan más del 85% de los procesos operativos de la compañía. Sin embargo, las responsabilidades en los procesos de compra, mantenimiento y venta de los equipos se traslapan. No existe un criterio externo o una metodología que utilice la empresa como referencia o comparación de sus procesos. La mayoría de los procesos que se ejecutan son fruto de la prueba y error, y de la experiencia previa del personal en otras empresas. Debido a que más del 60% de los trabajadores solo han tenido experiencias laborales en empresas pequeñas en otros rubros, la cultura de la organización y el orden es limitada. A esto se suma el hecho, que la cultura de organización del dueño de la empresa ejerce una fuerte influencia a todos los miembros del equipo. Según la encuesta realizada, la empresa no recopila las buenas y malas prácticas de la gestión operativa, proceso de desarrollo tecnológico ni gestión comercial. Finalmente, Las entrevistas muestran que la empresa carece de planeamiento estratégico en todos los niveles de la organización, como consecuencia también carece de una estrategia en la gestión de I+D+i. La estrategia de desarrollo tecnológico utilizada actualmente por la organización consiste en desarrollar la mayor cantidad de proyectos que el área de comercial pueda conseguir en diversos sectores industriales.

Álvarez (2017) en su tesis de maestría *“Innovación de proceso y de producto en una empresa peruana dedicada al servicio de estacionamiento vehicular”* desarrollado por la Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú. El autor tuvo por objetivo analizar y recopilar información descriptiva del desarrollo de innovación de proceso y producto en una empresa peruana líder dedicada al servicio de estacionamiento vehicular, lo cual nos permitirá conocer el impacto en el servicio brindado. La investigación se enfoca en los proyectos – casos: de innovación de producto y proceso desarrollado en la empresa Umbral S.A., se estudiarán dos casos de cada tipo de innovación teniendo como base la teoría descrita en el marco teórico. La metodología de investigación que se utilizará para el desarrollo de la presenta tesis es de tipo descriptiva de enfoque cualitativo - explicativo (Hernández et al. 2010), en donde se realizará una serie de estudio de casos múltiple con unidades de análisis (Yin, 2009). Los casos son propios de la empresa peruana denominada “Umbral S.A.”, empresa líder en el

servicio de estacionamientos, de la cual se recopila información sobre las características del sistema del desarrollo de la innovación de proceso y de producto en una empresa peruana dedicada al servicio de estacionamiento vehicular. La investigación presenta el estudio de 4 casos, los cuales se han desarrollado con éxito dentro de la unidad de estacionamiento, unidad que es parte de la empresa “Umbral S.A.”, el periodo de estudio de los proyectos es entre el inicio del año 2014 hasta inicios del año 2017. Los estudios de caso presentan información a través de: observación directa en campo, entrevistas mediante recopilación verbal, encuestas, recolección de lecciones aprendidas en diferentes proyectos y actividades operacionales del servicio de estacionamiento, acceso a información confidencial de la empresa, documentación, entre toda aquella información propia de naturaleza cualitativa. Como conclusión se tiene que Umbral S.A., unidad de estacionamientos es una empresa que realiza intuitivamente innovación de producto y de proceso, pues no tiene establecido todos los procesos al 100%, sin embargo, cumple porcentualmente con ellos según corresponda a los casos evaluados en la presente tesis.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Alcas & Morante (2019) en su tesis de maestría *“Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de la mujer piurana: Caso del proyecto Grandes Mujeres”* desarrollada por la Universidad de Piura. Piura, Perú. El autor tuvo por objetivo lograr a través de un estudio cuantitativo, identificar las capacidades personales e interpersonales como factores de competitividad de los emprendedores concebido desde una perspectiva no experimental en una situación transversal. Para obtener esta información relevante y válida, desarrolló un cuestionario que se aplicó al 100% al personal. Los autores concluyeron que las características personales e interpersonales, si influyen en la capacidad de la mujer piurana hacia la intención emprendedora, permitiendo la generación de empresa.

Rodríguez & Sánchez (2018) en su tesis de grado *“El nivel de cultura emprendedora en los egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018”*, desarrollado por la Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú. El objetivo general de la

investigación fue determinar el nivel de cultura emprendedora de los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018, asimismo sus objetivos específicos fueron :Identificar el nivel de cultura generadora de nuevas ideas de los egresados de administración, identificar el valor de los conocimientos de los alumnos egresados de la carrera de administración, determinar la visión a futuro de los egresados de administración. El principal instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario; la población estuvo constituida por 38 alumnos. Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba de chi cuadrado, siendo el diseño de investigación utilizado “Descriptivo de corte transversal”. Los resultados demostraron que el nivel de cultura emprendedora es alto en los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Cultura emprendedora**

En primer lugar, empezaremos a definir cultura

Para Ramírez (2018), “La cultura se compone de instituciones, normas sociales, ideas, creencias y valores, así como una cultura material”.

Según Eagleton (2014), define a la cultura “Conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen una forma de vida de un grupo específico”.

A su vez Warren (2016), manifiesta que la cultura no surge por obligación, ésta se funda en sí misma y surge de la nada por las necesidades de los seres humanos y su aportación social. Los valores culturales no surgen por instrucciones de instancias superiores, no se dejan imponer por obligación y por decisiones de asambleas legislativas.

Finalmente, para Hall (2015) indica que la cultura es como un iceberg, ya que la cultura engloba la conducta, creencias y valores, en sí la cultura determina o motiva nuestra conducta a enfocarse más a los sentimientos y a las ideas.

Para Silva & Liquidano (2015), Cuando abordan el término cultura emprendedora, parte del concepto de Cultura como un conjunto de actitudes, valores comunes, objetivos y prácticas que caracterizan alguna organización o un grupo de personas. Las personas que se dedican las cuestiones de

emprendimiento encarnan el espíritu emprendedor y sus valores. Por lo tanto, en una cultura emprendedora, se aprecia la actividad emprendedora. En otras palabras, para que el emprendimiento se está desarrollando, no es suficiente que los individuos tengan rasgos de personalidad adecuados, sino que es necesaria una cultura los aliente.

Hernández & Arano (2015), También definen la cultura empresarial o emprendimiento, como una forma de pensar y actuar, vinculada a la búsqueda de una oportunidad de negocio, qué puede conducir a la creación, mejora, realización e innovación. En otras palabras, incluye dos ejes, la iniciativa para aprovechar una oportunidad y el proceso de toma de decisiones para hacerlo realidad.

Así mismo, indican que la renovación del valor resultante de la cultura empresarial abarca el significado más amplio del término, lo que significa no sólo un valor económico sino también valor social y no solo para sus propietarios, sino también para todos los grupos de interés relacionados con ellos, cómo: empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general. Por lo que sostienen que, si la empresa está consolidada y en crecimiento, crea una cadena de oportunidades y generación de riqueza, a medida que surgen oportunidades de trabajo para empleados y proveedores.

### **2.2.2. Capacidades de la cultura emprendedora**

- **Capacidad de planificación**

“Desde la perspectiva de la planificación significa plasmar ideas antes de poner en acción las ideas, lo que implica identificar metas concretas o resultados que espera alcanzar, diseñar planes operativos sostenibles, aprovechando las oportunidades y disminuir las amenazas del entorno, y la búsqueda de información, así como el seguimiento, control y evaluación de cada uno de los procesos” (Namó, 2018).

- **Capacidad de realización personal**

“La realización personal es la capacidad en la que ponen en juego el impulso por la búsqueda de oportunidades, de asumir riesgos, vencer retos y desafíos, alcanzar metas, lograr la eficiencia y eficacia, ser persistente” (Namó, 2018).

- **Capacidad de relacionarse socialmente**

“Se refiere a la interacción social; en la cual la persona es capaz de establecer vínculos personales e institucionales que ayuden a lograr sus metas, estableciendo redes de apoyo, con un manejo adecuado de la comunicación efectiva, generando actitud positiva en las personas, logrando su persuasión y el compromiso para el logro de sus proyectos” (Namó, 2018).

- **Capacidad de creatividad**

“Es un proceso en el cual el ser humano tiene la habilidad para emitir ideas novedosas, para sugerir soluciones y planteamientos de problemas de manera creativa” (Namó, 2018).

### **2.2.3. Disonancia cultural y emprendimiento**

Para Castillo (2015), la disonancia cultural y emprendimiento “generalmente ha estado asociado con dos fenómenos concretos: movimiento de la población de un país a otro y en cambio de pensamiento del humano por innumerables influencias. Especialmente desde el campo de la psicología y el estudio de las dinámicas sociales relacionadas con la inmigración, si bien no se han hallado estudios previos de su relación con la actividad emprendedora. De esta manera, el presente estudio presenta un aporte original, donde uno de sus propósitos principales es estudiar la disonancia cultural que puede darse entre la percepción de los emprendedores sobre las prácticas culturales de la sociedad (cultura región) en la que desarrolla su vida y la percepción de los emprendedores sobre sus prácticas culturales dentro de esta cultura”.

### **2.2.4. Desarrollo de competencias emprendedoras**

Delgado, A. & Nuñez, P. (2017), define que las competencias emprendedoras “son el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que le permiten al estudiante canalizar sus ideas e intereses en el marco de las tendencias cambiantes del entorno, basado en los conocimientos adquiridos, con el fin de formular proyectos que contribuyan a su propio desarrollo y al del entorno, teniendo en cuenta los criterios de relevancia y viabilidad”.

“La importancia de articular el emprendimiento con los planes de estudio es un tema que actualmente se está tratando de implementar en la mayoría de las universidades. Afirman que las universidades al incorporar temas de

emprendimiento en el currículo de los programas profesionales buscan los siguientes objetivos”:

- a) Incidir el crecimiento económico de la comunidad.
- b) Cubrir una demanda cada vez mayor de estudiantes que buscan crear sus propias organizaciones.
- c) Aumentar la reputación para atraer a nuevos estudiantes a pregrado y posgrado.
- d) Desarrollar un entorno económico y social más sano, formando emprendedores con alta responsabilidad social.
- e) Reforzar la cultura emprendedora de su comunidad o país.

### **2.2.5. Evaluación de competencias emprendedoras**

Para Delgado, A. & Nuñez, P. (2017), “las competencias siguen un enfoque integrador de atributos que describen el nivel o grado de suficiencia con que una persona es capaz de desempeñarlos; juntos permiten un desempeño competente como parte del producto final de un proceso educativo, lo cual enlaza con el trabajo realizado en educación superior”.

### **2.2.6. Visión empresarial**

Hernández (2015), explica que “la visión emprendedora se considera muy relevante en todos los ámbitos de la sociedad, es especialmente significativa entre los jóvenes, caracterizado por su creatividad, innovación, espíritu emprendedor y aventurero, menor temor al riesgo y mayor sensibilidad hacia los cambios tecnológicos, lo que los hacen mayores candidatos a llevar a cabo este tipo de proyectos”.

Para Hernández (2015), “la visión empresarial puede ser local, regional o de mayor amplitud, México se encuentra inmerso en un contexto global. Con la maduración de los mercados locales; existen empresas que buscan su expansión internacional, por lo que es imprescindible que nuestro país priorice las políticas que impulsen la competitividad y la productividad; promoviendo así, una mayor participación en los mercados internacionales, por lo tanto, la visión empresarial se vuelve global en la medida que las personas se visualicen globales”.

## 2.2.7. Dimensiones de cultura emprendedora

- **Espíritu emprendedor**

El espíritu emprendedor es una mentalidad. Reclama una actitud y enfoque que busca un cambio activo antes que pasivo. Abarca cuestionamientos críticos, innovadores y de mejora continua. "Se trata de ver el panorama general y pensar como un propietario", dice Kerr (2017) autor y presidente de Humor at Work. "es activo y busca siempre nuevas oportunidades que desarrollo dejando de lado la complacencia y pasividad".

Kerr (2017) continúa, el espíritu emprendedor lleva al éxito de cualquier negocio. Exige enfoque y disconformidad continua, ya que a complacencia se puede tornar peligrosa para el éxito empresarial. De acuerdo con Atienza, Lufín, & Romaní (2016), Kerr dice que una mentalidad emprendedora necesita tener un "embudo" de ideas que pueda adoptar para aspirar al éxito. Aunado a la cultura de trabajo, resulta en un engranaje que mantiene vivo y activo el emprendimiento empresarial.

Sutton (2018), CEO y fundadora de FlexJobs, dice: "el espíritu emprendedor aborda situaciones de empoderamientos, motivación y sentimiento de ser capaz de tomar decisiones importantes para el correcto desarrollo empresarial. Así mismo, esto hace que dentro de la propia organización los empleados se contagien y sientan no solo problemas y amenazas si no que forman parte de una idea de éxito". Las empresas emprendedoras ostentan la tendencia a ser innovadores al momento de presentar, ofertar sus productos o servicios, de tal forma que ayuda a la organización a desarrollarse activamente y evitar el estancamiento".

Para tener un espíritu emprendedor, se necesita gente que piense que todo es posible y que tenga la tenacidad para lograrlo, dice Grandpre (2014), vicepresidente senior de marketing de KIND Healthy Snacks. "sin importar tu gradación empresarial o ejecutiva su voz debe ser nutrida para seguir presentando ideas innovadoras y motivantes".

- **Consideración con el riesgo**

Pérez (2016) menciona que "El riesgo es inherente a la empresa y a toda actividad económica, la diferencia radica en el nivel y gestión en cada caso. Cuando aumenta la exposición al fenómeno señalado, los acreedores

aumentan sus requerimientos, lo cual se refleja en las tasas de interés; la disposición de los inversores depende de su expectativa de más dividendos que compensen el costo de oportunidad junto con la prima de riesgo. Por otra parte, al asumir nuevos proyectos o tramos de inversión, debe tenerse en cuenta si los mismos pudieran conducir a una situación de *financiamiento*, debido a problemas de liquidez, que pueden llevar a situaciones de insolvencia”.

- **Generación de valor**

Raúl (2017) menciona que “Para empezar, la empresa debe prepararse “mentalmente” para innovar para crear valor en la empresa, y esto implica un cambio cultural muy importante que pocas veces se toma en cuenta. Dado que Innovar implica sacrificios a veces muy grandes, primero debemos estar dispuestos a romper paradigmas que pueden estar muy arraigados en la conducta y en el actuar cotidiano del personal. Estos paradigmas seguramente en el pasado fueron positivos, y en su momento le permitieron a la empresa establecer normas de actuación que de alguna manera le han funcionado a lo largo del tiempo”.

- **Proactividad**

La proactividad es una actitud de la persona que la lleva a anticiparse de forma activa a los eventos o problemas futuros, es una cualidad muy valorada por las empresas. Si cuentas con un trabajador con actitud proactiva, esperarás que sea capaz de enfrentarse a los problemas y evitar que ocurran, o al menos que sepa solucionarlos con más eficacia. (Izquierdo, 2017)

- **Búsqueda de información**

Pérez (2013) menciona que “La búsqueda de información es un conjunto de operaciones que tienen por objeto poner al alcance del estudiante/profesor, profesional y/o investigador la información que da respuesta a sus preguntas ocasionales o permanentes. La innovación implica la generación de nuevas ideas donde se exponen de manera muy general los propósitos, metas, tareas herramientas y demás conceptos relacionados con el objetivo general del proyecto. Para la generación de ideas se utilizan mapas mentales, nombre que reciben los diagramas que representan las principales ideas del proyecto y las conexiones que tienen entre sí. El mapa mental sirve para reunir los puntos

más importantes de la investigación y es de utilidad porque muestra de manera sencilla la forma en que los elementos se relacionan entre sí”.

### **2.2.8. Innovación**

Innovación es “El arte de convertir ideas y conocimientos en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que son reconocidos por el mercado”. (Vásquez & Escudero, 2016).

Desde el punto de vista de la creatividad, la innovación se define como “crear algo nuevo, diferente, cambiar o transmitir valores”. Al introducir nuevas características, se aplica la creatividad, por lo tanto, tiene una relación directa con la acción y la implementación, es decir con la realización. (Varela, 2007).

Por su parte, Martínez (2015) expone que “la innovación es aquella que tiene equipos de trabajo comprometido, quién está dispuesto a asumir riesgos y, sobre todo, quién hace muchos esfuerzos diarios para resolver problemas, satisfacer necesidades, promoviendo la creatividad en su personal para mejorar productos y servicios”.

Namó (2018) afirma que “La innovación es algo esencial en una persona emprendedora, no solo ayuda a permanecer; sino a desarrollarse; es decir, destacando de manera eficiente para lograr cumplir sus objetivos y metas trazadas”.

#### **2.8.1. Tipos de innovación**

- **Innovación tecnológica**

Bustamante (2015) define como innovación tecnológica “como la primera aplicación de la ciencia y la tecnología en una nueva dirección, seguida de un éxito comercial”.

- **Innovación comercial**

Según Kerr (2018) “la variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el comercio electrónico, el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso, etc. Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos

soportes, cambios en la imagen-logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente”.

- **Innovación organizacional**

Arraut (2016) se refiere “a la capacidad de idear conceptos de negocio radicalmente distintos o nuevas formas de diferenciar los existentes en las organizaciones”. Es decir, es la búsqueda de nuevos diseños organizacionales alterando las estructuras internas de la organización.

- **Innovación Incremental**

Montejo (2018) indican que la innovación incremental “Se trata de pequeños cambios diseñados para aumentar la funcionalidad y la entrega del producto o servicio sin alterada significativamente su utilidad”. Por ejemplo, una innovación incremental es una imitación creativa con el propósito de mejorarlo técnica o funcionalmente, y así ahora será una nueva proyección al mercado o una nueva utilidad.

- **Innovación Radical**

Gonzales (2015) supone una ruptura con lo que se estableció anteriormente, es decir, son innovaciones que dan lugar a nuevos productos, diseños, tecnologías, uso formas de organización que no son el resultado de una evolución natural de las aplicaciones existentes, es decir, nuevas aplicaciones.

- **Innovación Incremental**

Según Gonzales (2015) ese tipo de innovación se caracteriza porque solo le da valor agregado a un producto y/o servicio, o a un proceso ya existente en el mercado.

- **Innovación de tiro**

Son aquellas que proceden al mercado y se inician a partir de una solicitud que específicamente quiere el cliente. (Gonzales, 2015)

- **Innovación de empuje**

Son el resultado de nuevas tecnologías para las que se buscan y aplican posibilidades de aplicación adecuadas (Gonzales, 2015)

- **Innovación administrativa / técnica**

Namó (2018) menciona que “La innovación técnica está relacionada con productos/servicios, procesos y operaciones de servicios tecnológicos, en cambio la innovación administrativa está vinculada con la estructura y dirección de la organización, procesos administrativos o de recursos humanos”.

- **Innovación de producto / proceso / organizativa / marketing**

Namó (2018) menciona que “Habitualmente se ha dado un mayor énfasis en la distinción entre innovaciones de producto o de proceso, aunque es cierto que en los últimos años términos como innovaciones organizativas o de marketing se han introducido con fuerza en la clásica disyuntiva entre producto o proceso”.

- **Innovación en el modelo de negocio**

El autor Namó (2018) indica que “En los últimos años, un concepto con presencia creciente es la innovación en el modelo de negocio, que bajo varias denominaciones tiene como objetivo crear nuevas líneas de negocio o cambiar radicalmente el modelo de negocio actual de la empresa”.

- **Innovación disruptiva / sostenida**

Namó (2018) menciona que “Las primeras enfocadas a continuar ofreciendo innovaciones que representan mejoras en los productos, tecnologías o procesos dirigidas a los segmentos de mayor valor en el mercado y las segundas encaminadas a aprovechar las oportunidades de innovación en segmentos de mercado que no requieren o no pueden pagar esta innovación sostenida que cada vez aporta más y más valor pero que evidentemente tiene un coste creciente, y que en algunos casos pueden ser volúmenes de mercado más importantes. Este tipo de innovación busca aprovechar el gap entre la innovación que puede absorber el mercado y la que puede generar la empresa, frecuentemente a ritmos descompasados”.

## **2.8.2. Proceso de innovación**

Davenport (citado por Namó, 2018) menciona que es “un proceso son un conjunto de tareas lógicamente relacionadas para conseguir un resultado empresarial, a partir de un conjunto de inputs, con clientes (internos y/o externos) y que puede ser transversal a las funciones o las unidades organizativas definidas en una empresa. De manera general el proceso de innovación comprende un conjunto de actividades que permiten acumular y

generar nuevo conocimiento, el desarrollo de capacidades, pasando por la generación de ideas hasta la explotación comercial de la innovación y la difusión del conocimiento”.

Lopez, Montes & Vasquez (2015) definen al proceso innovador como el aprendizaje que parte de un nivel de conocimiento inicial, a partir del que se crea nuevo conocimiento, que es aplicado a los productos, procesos de producción y organización empresarial. En este proceso, como objetivo final, se trata de generar y rentabilizar el conocimiento mediante aplicaciones comerciales (productos, procesos y formas de organización). Por tanto, la comercialización con éxito de una innovación requiere que el know how sea explotado conjuntamente con recursos y capacidades complementarias como el marketing, un proceso productivo competitivo y servicios post-venta. Estos recursos generalmente se obtienen a partir de los activos complementarios especializados. A veces, incluso cuando la innovación es un proceso sistemático, el activo complementario forma parte del sistema. Por ejemplo, el hardware de los ordenadores generalmente requiere del desarrollo de software especializado, para el sistema operativo y para las aplicaciones. Incluso cuando la innovación es autónoma, se necesitarán los servicios de ciertos recursos complementarios para comercializarlos con éxito.

Por último, Ávila (2014) sostiene que el nuevo conocimiento generado puede consistir en una nueva combinación del conocimiento ya existente o en la generación de nuevos avances científicos o tecnológicos. Como ya se ha señalado anteriormente, la innovación no es exclusiva del sector industrial y tecnológico. También puede darse en el sector servicios, por ejemplo, en un hotel que instale un servicio de guardería y actividades educativas para niños. Una forma diferente de gestionar cualquier servicio diferente al de la competencia que suponga una novedad se entiende como una innovación. Las nuevas tecnologías constituyen hoy día una herramienta esencial para la prestación de servicios del sector hotelero y la optimización de todos sus procesos de gestión.

### **2.8.3. Evolución de los modelos de innovación**

Kotsemir y Meissner (2013) consideran que “la evolución de los modelos de innovación en los próximos años puede seguir caminos bien distintos,

considerando cuatro claramente diferenciados a partir de las generaciones anteriormente descritas”:

- “Un modelo en el cual el foco se encuentra a nivel de sistemas de clústeres nacionales”.
- “Un modelo que tenga en cuenta los aspectos ecológicos, y toda la literatura relacionada con la eco-innovación y la relación equilibrada con el entorno”.
- “Un modelo que aporte más relevancia a la dimensión local de la innovación dentro del modelo evolucionario”.
- “Un modelo del proceso de innovación radicalmente distinto al de anteriores generaciones. En este último caso pone de ejemplo la incorporación definitiva del proceso de innovación a la estrategia de negocio y viceversa”.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Emprendimiento**

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias, también se involucra el transformar al mundo resolviendo grandes problemas, como iniciar un cambio social, crear un producto innovador o presentar una nueva solución que le cambie la vida a un grupo de personas (Martins, 2018).

### **2.3.2. Innovación**

La innovación consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta. Cada proceso de innovación es específico para cada caso, y muy probablemente no sirva para abordar otros retos. Es por ello por lo que, resulta complicado definir de forma estricta un método para innovar. A veces se dice también que carece de lógica, porque aborda problemas que aún no se han descubierto o crea necesidades (Palacios, 2015).

### **2.3.3. Capacidad de pensamiento**

Morín (2016), cita que los grandes problemas de los emprendedores requieren cambiar los estilos de vida y los comportamientos, pero para ello primero ha de modificarse el pensamiento emprendedor, de modo que se pueda enfrentar la complejidad creciente, la rapidez de los cambios y lo imprevisible que caracteriza el mundo de hoy.

#### **2.3.4. Liderazgo**

De acuerdo con Rodríguez (2017) en el mundo empresarial es imprescindible saber comunicar las ideas con el fin de contagiar a las personas y así se involucren en un proyecto común, permaneciendo en él y lleven a cabo los medios necesarios para alcanzar los fines que pretende dicho plan. Por ello un líder emprendedor sabe involucrar a todos mediante el contagio y no a través de la imposición de manera que todos están entusiasmados trabajando en beneficio de todos.

#### **2.3.5. Capacidad de comprensión**

Ventura (2016), afirma que los emprendedores normalmente no son conscientes de los factores internos y externos a los que están expuestos, subestiman los que reconocen y sobreestiman la capacidad de su comprensión para enfrentarlos.

#### **2.3.6. Impacto económico**

García & Valencia (2017) manifiestan que desde este punto de vista examina la importancia de los emprendimientos como impulsor de desarrollo económico de un país; éstos influyen en el cambio, la competencia y la rivalidad, mediante la cual se manifiesta en el crecimiento de una sociedad

#### **2.3.7. Toma de decisiones**

Según Caixeta (2018) afirma que es “una sucesión de etapas de procesos mentales, materializados en acciones cuyo ápice es la elección de una alternativa, con la finalidad básica de resolver un problema, confrontar una crisis o sacar provecho de una oportunidad.

#### **2.3.8. Capacidad de análisis**

Según Rodríguez (2014) menciona que “hay que ser objetivo y pragmático”. Objetivo, hace referencia a la información suministrada por su entorno interno y externo, sin contemplar juicios ambiguos. Y pragmático, hace referencia a la realización de las acciones y no a la teoría. Es decir, adecuarse a los cambios que percibe.

### **2.4. Hipótesis**

H<sub>1</sub>: La cultura emprendedora gerencial incide significativamente en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019

## 2.5. Variables e indicadores

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

Variables por investigar	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
<b>Cultura emprendedora</b>	Hernández & Arano (2015), definen la cultura emprendedora, como una forma de pensar y actuar, vinculada a la búsqueda de una oportunidad de negocio, qué puede conducir a la creación, mejora, realización e innovación.	La cultura emprendedora se mide mediante “el espíritu emprendedor de cada individuo, así como la consideración del riesgo, la generación del valor, la proactividad y por último la búsqueda de información.	Espíritu emprendedor	Capacidad de pensamiento Capacidad de razonamiento Identificar oportunidades Amplitud de perspectivas Liderazgo	Cualitativos	Escala de Likert
			Consideración del riesgo	Capacidad de comprensión Definición de objetivos Establecer acciones		
			Generación de valor	Impacto organizacional Impacto social Impacto económico Impacto ambiental		
			Proactividad	Resiliencia Toma de decisiones Definir metas		
			Búsqueda de información	Capacidad de búsqueda Capacidad de análisis Capacidad de síntesis		
<b>Innovación</b>	Es el arte de convertir ideas y conocimientos en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que son reconocidos por el mercado”. (Vásquez & Escudero, 2016).	La innovación se mide mediante "actividades que dirigen a la generación y aplicación de nuevos conocimientos de acuerdo con el campo, al tipo de cambio y de su origen como actuaciones impulsadoras.	De acuerdo con el campo	Innovación tecnológica Innovación comercial Innovación organizacional	Cualitativos	Escala de Likert
			De acuerdo con el tipo de cambio	Innovación radical Innovación incremental		
			De acuerdo con su origen	Innovación de tiro Innovación de empuje		

*Fuente: Elaboración propia*

## **III. METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

#### 3.1.1. Tipo investigación

**Aplicada:** El tipo de investigación aplicada tiene como fin principal resolver un problema en un periodo de tiempo corto. Dirigida a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema. Por tanto, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados, mediante actividades precisas para enfrentar el problema, (Baena, 2017).

#### 3.1.2. Tipo investigación

**Descriptiva correlacional:** Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis y correlacional porque la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas, (Hernández et al., 2014).

### 3.2. Población y muestra de estudio

#### 3.2.1. Población de estudio

Según datos estadísticos de la SUNAT de la región en el año 2019 se contó con una población de 61,120 PYME's.

#### 3.2.2. Muestra de estudio

Para hallar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(d^2 * (N-1)) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

N	: Población	→ 61,120
Z	: Valor de Z	→ 1.96
p	: Prevalencia de la proporción	→ 0.50
q	: Complemento de "p"	→ 0.50
d	: Precisión	→ 0.05
n	: Muestra	→ 382

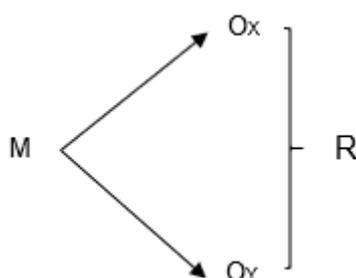
La muestra estuvo constituida por 382 PYMEs inscritas en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de la región de Piura.

### 3.2.3. Unidad de análisis

El Gerente General o Administrador de cada PYMEs inscritas en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de la Región de Piura.

### 3.3. Diseño de contrastación

La investigación presenta un diseño correlacional, este tipo de diseño se utiliza para comparar qué relación tienen diferentes variables, como indica Escárcega (2019) la investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables.



M : Muestra (382 PYME's de la región de Piura)

O<sub>x</sub> : Variable independiente (Cultura emprendedora gerencial)

O<sub>y</sub> : Variable dependiente (Innovación)

R : Relación entre la variable cultura emprendedora gerencial e innovación

### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, mediante cual la información obtenida de la data es del instrumento del cuestionario. Según Hernández et al. (2014) Señala el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sí modificar entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

#### 3.4.2. Instrumento

Como instrumento se usó el cuestionario para recoger y recopilar toda la información, (Hernández et al., 2014). El cuestionario estuvo estructurado de la siguiente manera:

- Variable Cultura emprendedora
  - 5 dimensiones

- 18 preguntas
- Variable Innovación
  - 3 dimensiones
  - 7 preguntas

Haciendo un total de 25 preguntas y cuyas alternativas estaban regidas por una escala tipo Likert.

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) Muy de acuerdo
- (3) De acuerdo
- (2) Poco de acuerdo
- (1) Nada de acuerdo

### 3.4.3. Validez del instrumento

El presente trabajo de investigación usa dos cuestionarios como instrumentos que ya han sido validados en trabajos previos.

- El primer cuestionario nos permitió medir las dimensiones de la variable "*Cultura emprendedora gerencial*" para esto se usó una adaptación de los cuestionarios Entrepreneurial Aplitude (Favretto, Pasini & Sartoti, (2003); Skills Confidence Inventory [SCI] (Betz, Borgen & Harmon, 2005); General Enterprising Tendency [GET2] (Caird, 2006); Entrepreneurial Intention Questionnaire [EIQ] (Liñan & Chen, 2006); Cuestionario de orientación emprendedora [COE] (Sánchez, 2010); Measure of Entrepreneurial Talents and Abilities [META] (Almeida, Ahmetoglu & Chamarro – Premuzic, 2014) y Batería de Evaluación de la Personalidad Emprendedora [BEPE] (Muñiz, Suárez-Álvarez, Pedrosa, Fonseca-Pedrero & García-Cueto, 2014).
- El segundo cuestionario nos permitió medir las dimensiones de la variable "*innovación*" para esto se usó una adaptación del test de innovación empresarial de Rothwell (1994).

### 3.4.4. Confiabilidad el instrumento

En cuanto a la confiabilidad interna, el cuestionario para medir la variable "*Cultura emprendedora gerencial*" tiene como coeficiente el valor de **0.937**, mientras que el cuestionario para medir la variable "*innovación*" tiene como coeficiente el valor de **0.811**. Para obtener la confiabilidad interna de los cuestionario estos

fueron aplicados a una muestra piloto conformada por 20 empresas PYME's piuranas.

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

La estrategia para probar la hipótesis se inició primero con el procesamiento de las encuestas; luego dicha información se ingresó al programa estadístico SPSS ver.23 para establecer la normalidad de los datos. Para probar la relación de las variables se usó el coeficiente Rho de Spearman; luego este programa procesó los datos ingresados y arrojó un resultado de correlación de las 2 variables (variable independiente y dependiente). Una vez logrado los resultados de SPSS se hizo el análisis e interpretación si las variables indicadas tienen alguna relación; luego se hace el análisis si la hipótesis nula es rechazada o aceptada.

Para la prueba de hipótesis se ha usado el análisis estadístico no paramétrico coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) y se simboliza con una  $r$ . Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos (2) variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. El signo (positivo o negativo) indica la dirección de la correlación y el valor numérico es el valor de la correlación. Para el contraste de las hipótesis generales y específicas, se planteó la hipótesis nula y la hipótesis del investigador con los términos que detalla a continuación:

**H<sub>0</sub>** : Hipótesis nula (No existe dependencia entre las variables)

**H<sub>i</sub>** : Hipótesis del investigador (Las variables son dependientes)

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) de la presente investigación es de  $5\%=0.05$ , y con una certeza de confiabilidad de la investigación de  $95\%$ . Es decir, la investigación puede tener un  $\alpha=5\%$  de error como máximo.

Para validar o rechazar la hipótesis nula se ha usado el siguiente criterio:

**Si  $P < 0.05$ :** Se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis del investigador.

**Si  $p > 0.05$ :** Se valida la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis del investigador.

Donde  $p$  significa: Grado de potencia de la prueba estadística Chi cuadrado y este valor será calculado con el programa SPSS.

# **IV.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

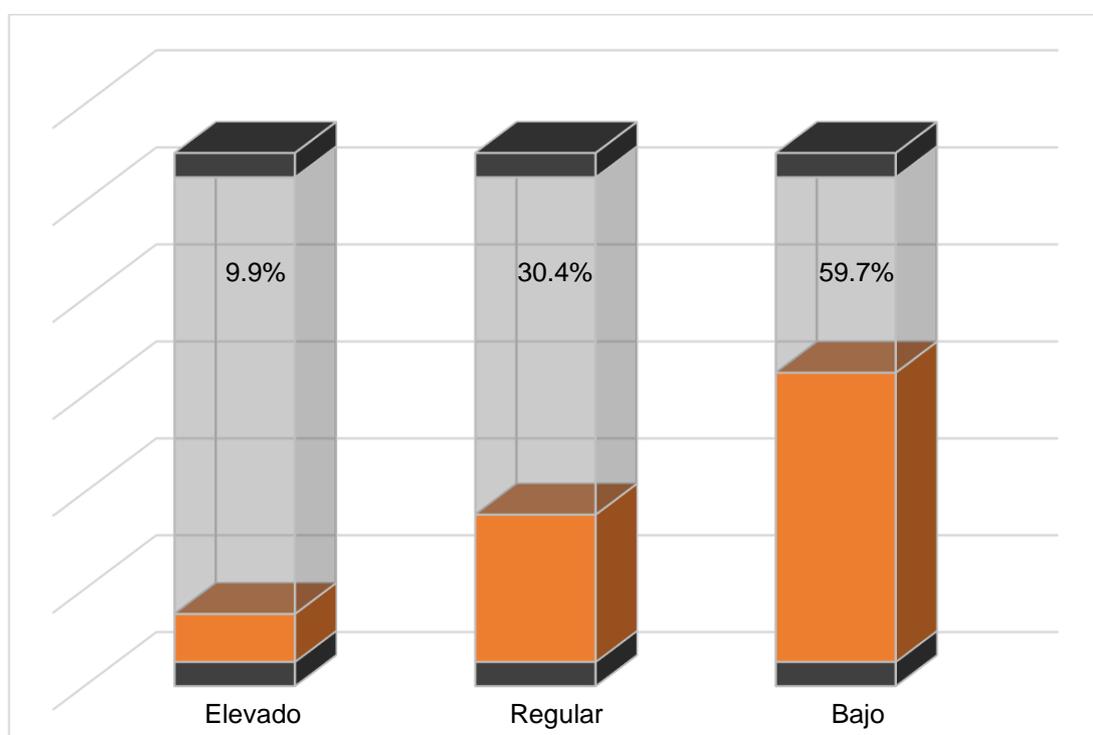
#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

**Primer objetivo específico:** Determinar el alcance de cultura emprendedora gerencial en las empresas PYME's piuranas – año 2019.

Tabla 2

*Alcance de la cultura emprendedora gerencial en las empresas PYME's piuranas – año 2019*

Alcance	N°	%
Elevado	38	9.9
Regular	116	30.4
Bajo	228	59.7
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>



*Figura 1* Alcance de la cultura emprendedora gerencial en las empresas PYME's piuranas – año 2019

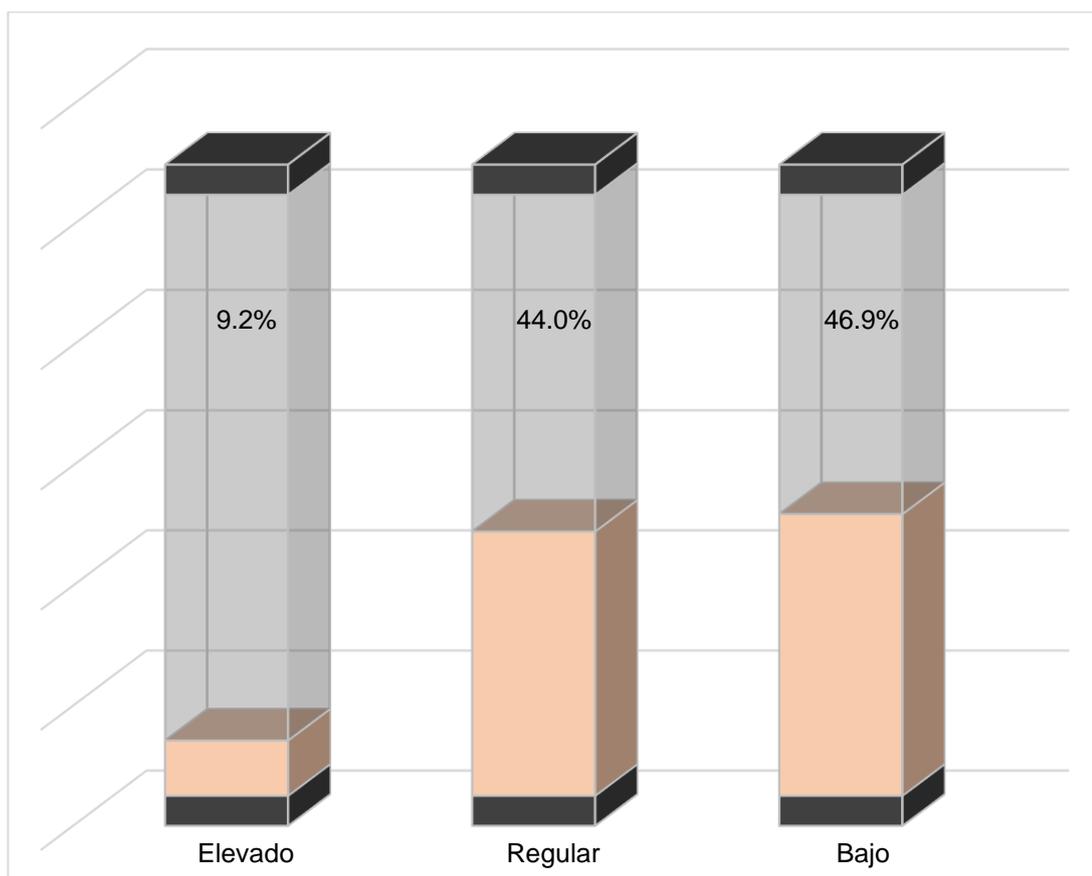
#### Interpretación

El 9.9% de las PYME's piuranas poseen un alcance elevado de la cultura emprendedora gerencial, el 30.4% su alcance es regular y solo el 59.7% restante de las PYME's piuranas poseen un alcance bajo de la cultura emprendedora gerencial.

Tabla 3

*Espíritu emprendedor como generador de cultura emprendedora gerencial*

<b>Alcance</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Elevado	35	9.2
Regular	168	44.0
Bajo	179	46.9
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>



*Figura 2* Espíritu emprendedor como generador de cultura emprendedora gerencial

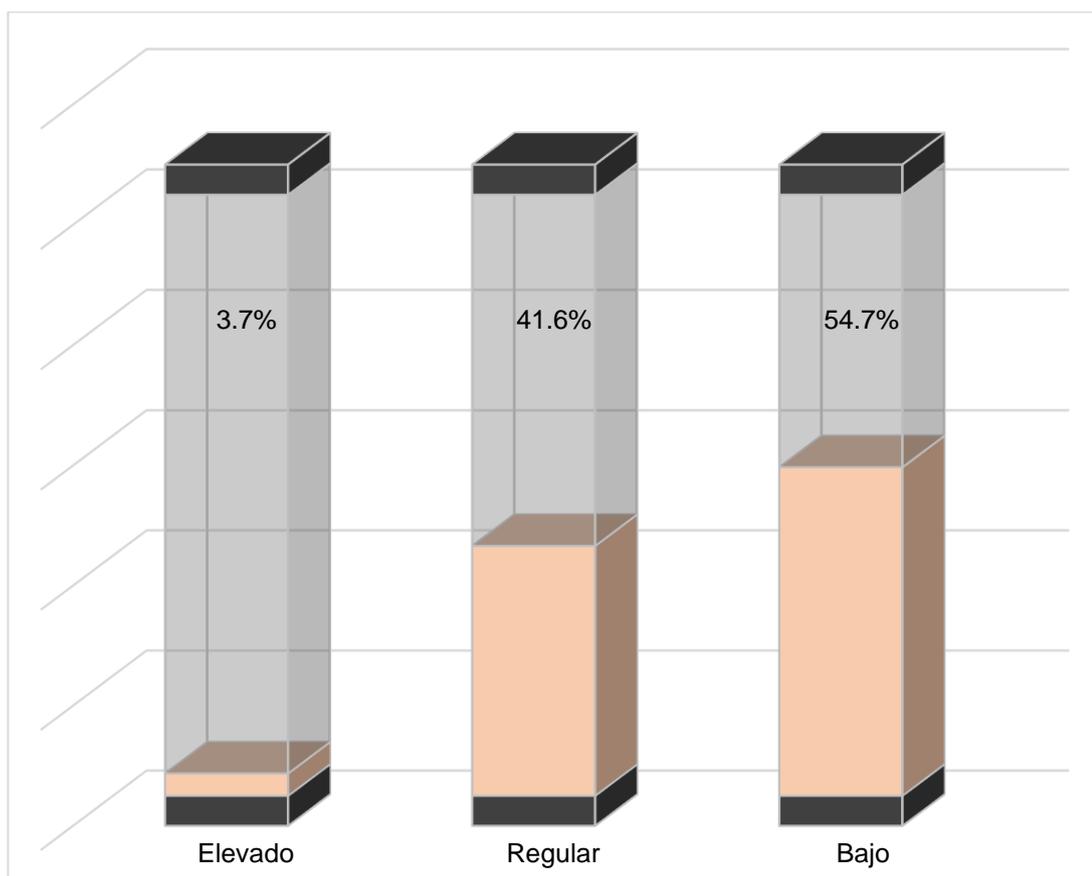
**Interpretación**

El 9.2% de las PYME's piuranas poseen un elevado espíritu emprendedor y esto aporta a la generación de la cultura emprendedora gerencial gracias a la capacidad de pensamiento, razonamiento, saber identificar oportunidades, liderazgo y poseer una amplitud de perspectivas, el 44.0% poseen un regular espíritu emprendedor y solo el 46.9% restante de las PYME's piuranas poseen un bajo espíritu emprendedor.

Tabla 4

*Consideración al riesgo como generador de cultura emprendedora gerencial*

<b>Alcance</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Elevado	14	3.7
Regular	159	41.6
Bajo	209	54.7
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>



*Figura 3* Consideración del riesgo como generador de cultura emprendedora gerencial

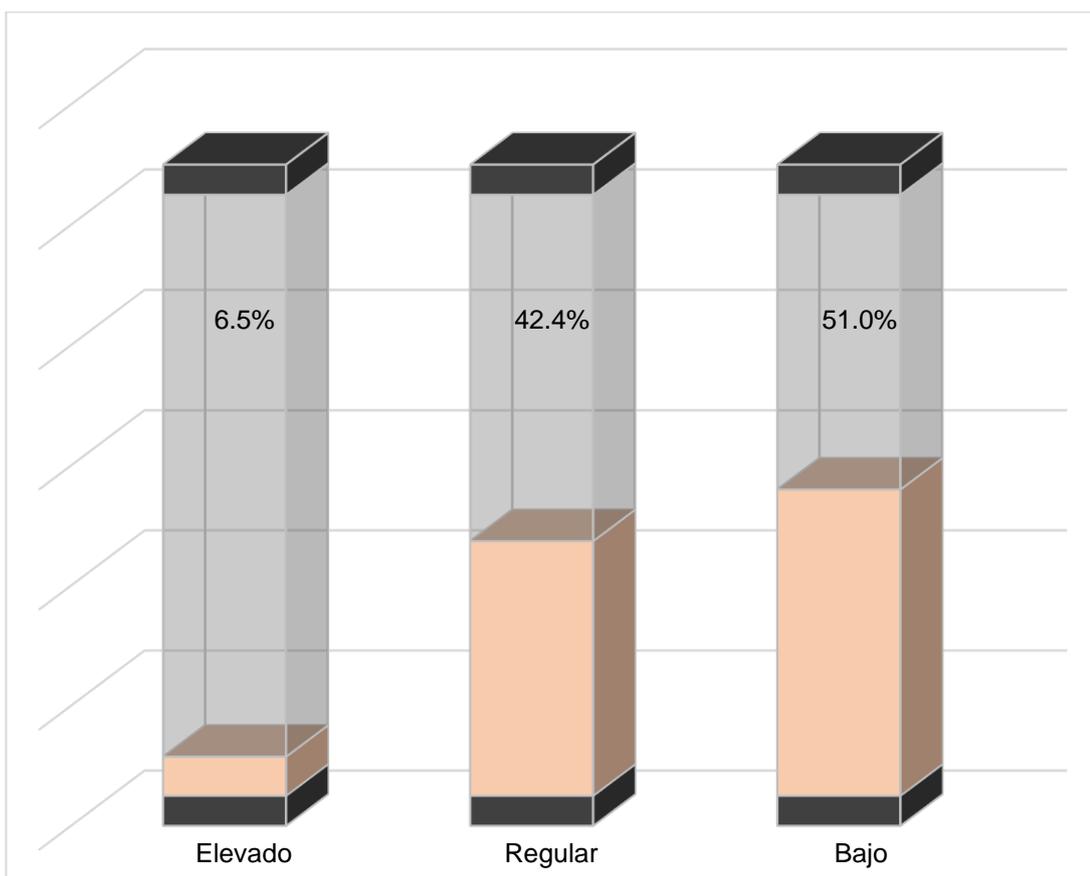
**Interpretación**

El 3.7% de las PYME's piuranas poseen una elevada consideración al riesgo y esto aporta a la generación de la cultura emprendedora gerencial gracias a la capacidad de comprensión, definición de objetivos así como el establecimiento de acciones, el 41.6% poseen un regular consideración al riesgo y solo el 54.7% restante de las PYME's piuranas poseen una baja consideración al riesgo.

Tabla 5

*Generación de valor como generador de cultura emprendedora gerencial*

<b>Alcance</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Elevado	25	6.5
Regular	162	42.4
Bajo	195	51.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>



*Figura 4* Generación de valor como generador de cultura emprendedora gerencial

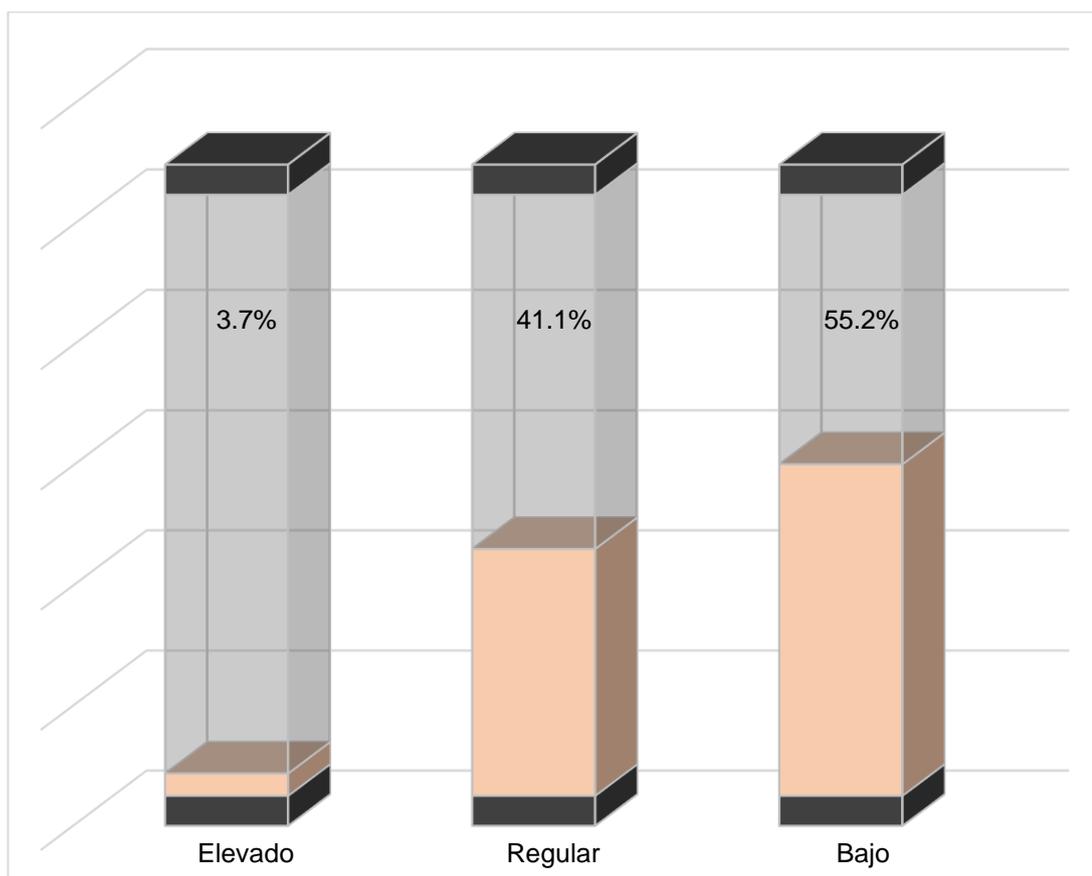
**Interpretación**

El 6.5% de las PYME's piuranas poseen una elevada generación de valor y esto aporta a la generación de la cultura emprendedora gerencial gracias a sus conocimientos del impacto organizacional, social, económico y ambiental en las empresas, el 42.4% poseen una regular generación del valor y solo el 51.0% restante de las PYME's piuranas poseen una baja generación del valor.

Tabla 6

*Proactividad como generador de cultura emprendedora gerencial*

<b>Alcance</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Elevado	14	3.7
Regular	157	41.1
Bajo	211	55.2
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>



*Figura 5* Proactividad como generador de cultura emprendedora gerencial

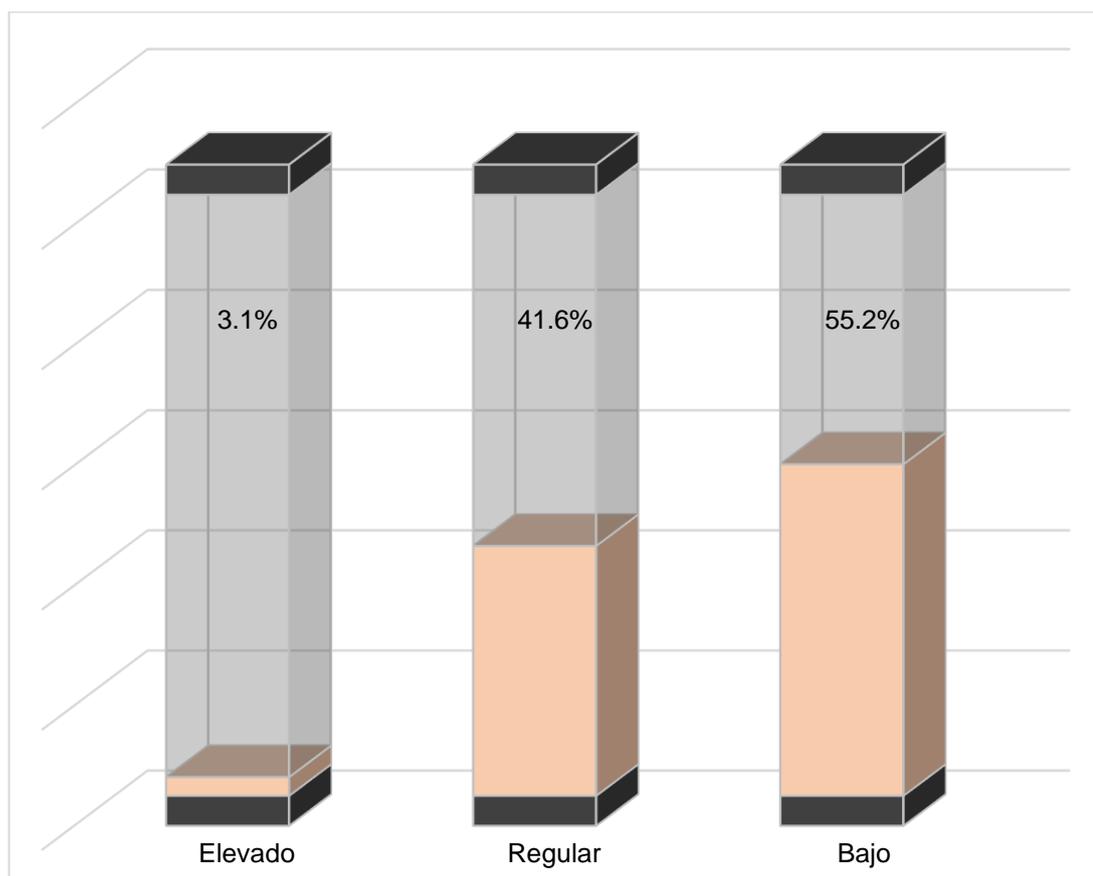
**Interpretación**

El 3.7% de las PYME's piuranas poseen una elevada proactividad y esto aporta a la generación de la cultura emprendedora gerencial gracias a la resiliencia, toma de decisiones y la definición de metas, el 41.1% poseen una regular proactividad y solo el 55.2% restante de las PYME's piuranas poseen una baja proactividad.

Tabla 7

*Búsqueda de información como generador de cultura emprendedora gerencial*

<b>Alcance</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Elevado	12	3.1
Regular	159	41.6
Bajo	211	55.2
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>



*Figura 6* Búsqueda de información como generador de cultura emprendedora gerencial

**Interpretación**

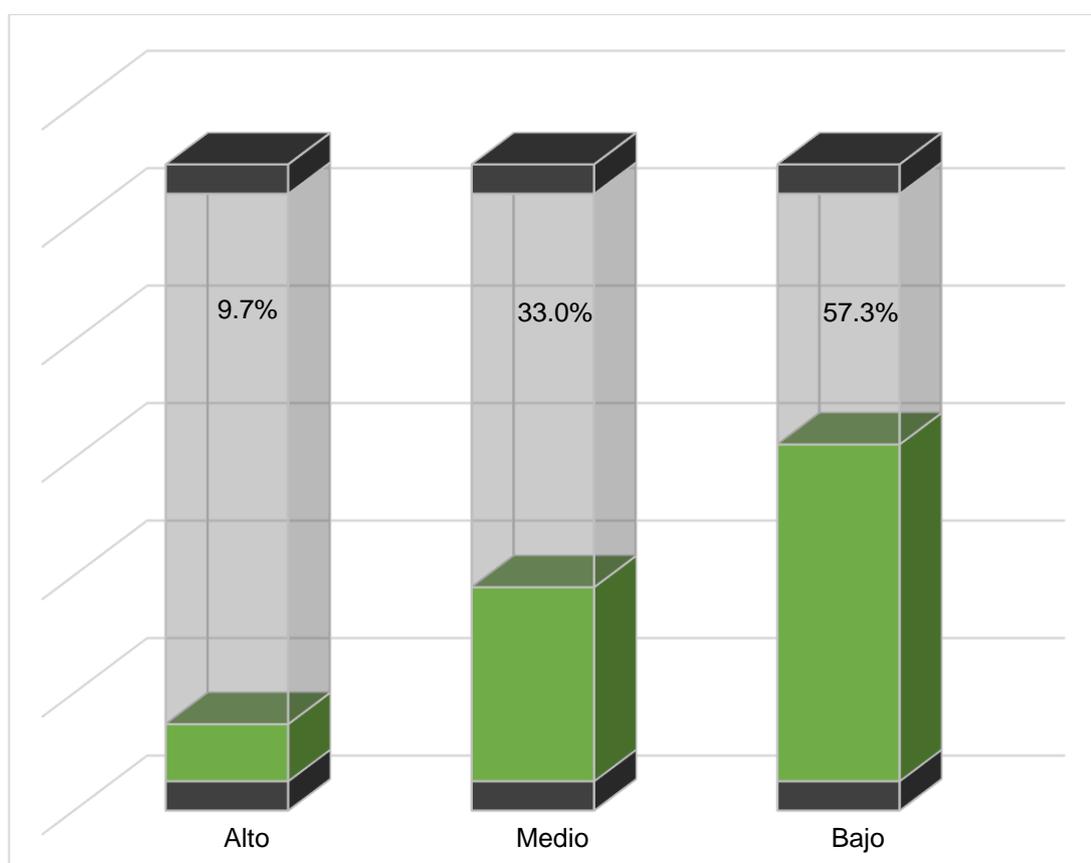
El 3.1% de las PYME's piuranas poseen una elevada búsqueda de información y esto aporta a la generación de la cultura emprendedora gerencial gracias a la capacidad de búsqueda, análisis y síntesis de información, el 41.6% poseen una regular búsqueda de información y solo el 55.2% restante de las PYME's piuranas poseen una baja búsqueda de información.

**Segundo objetivo específico:** Establecer la magnitud de desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019.

Tabla 8

*Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019*

Desarrollo	N°	%
Alto	37	9.7
Medio	126	33.0
Bajo	219	57.3
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>



*Figura 7* Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019

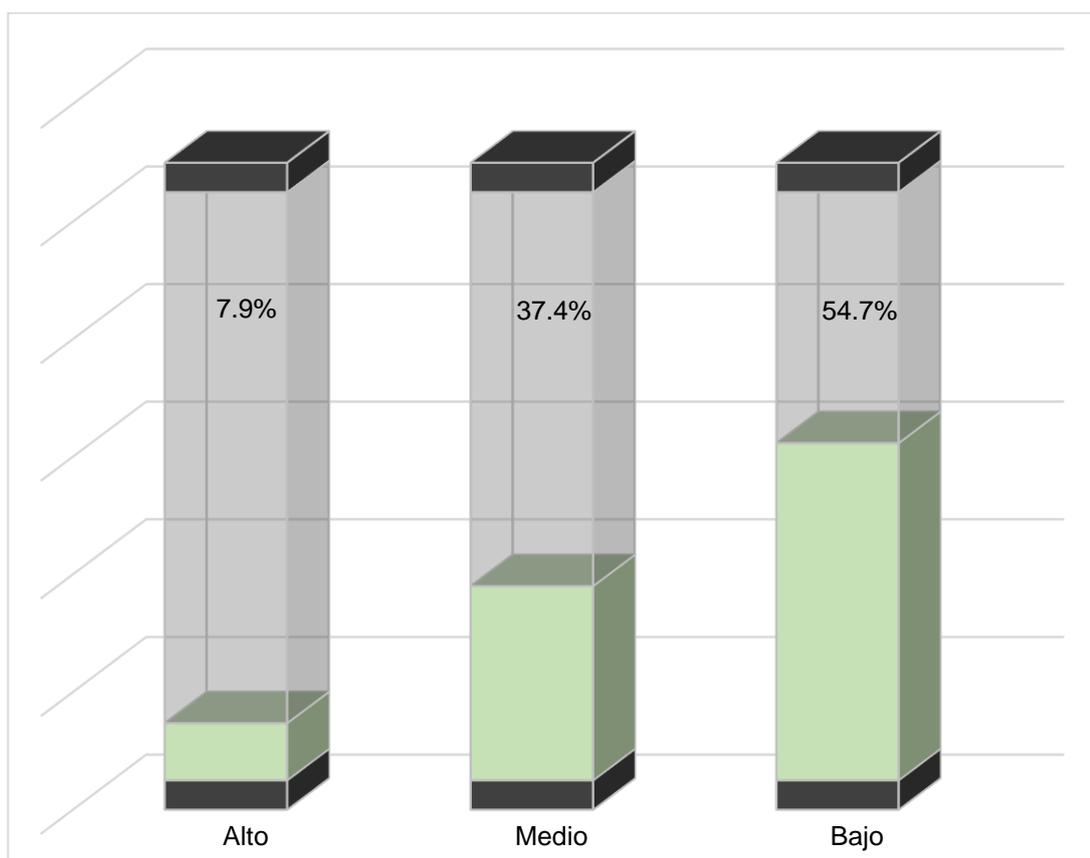
### **Interpretación**

El 9.7% de las PYME's piuranas poseen una magnitud de desarrollo de innovación alta, el 30.4% su magnitud es media y solo el 57.3% restante de las PYME's piuranas una magnitud de desarrollo de innovación baja.

Tabla 9

*Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con el campo de aplicación*

<b>Desarrollo</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Alto	30	7.9
Medio	143	37.4
Bajo	209	54.7
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>



*Figura 8* Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con el campo de aplicación

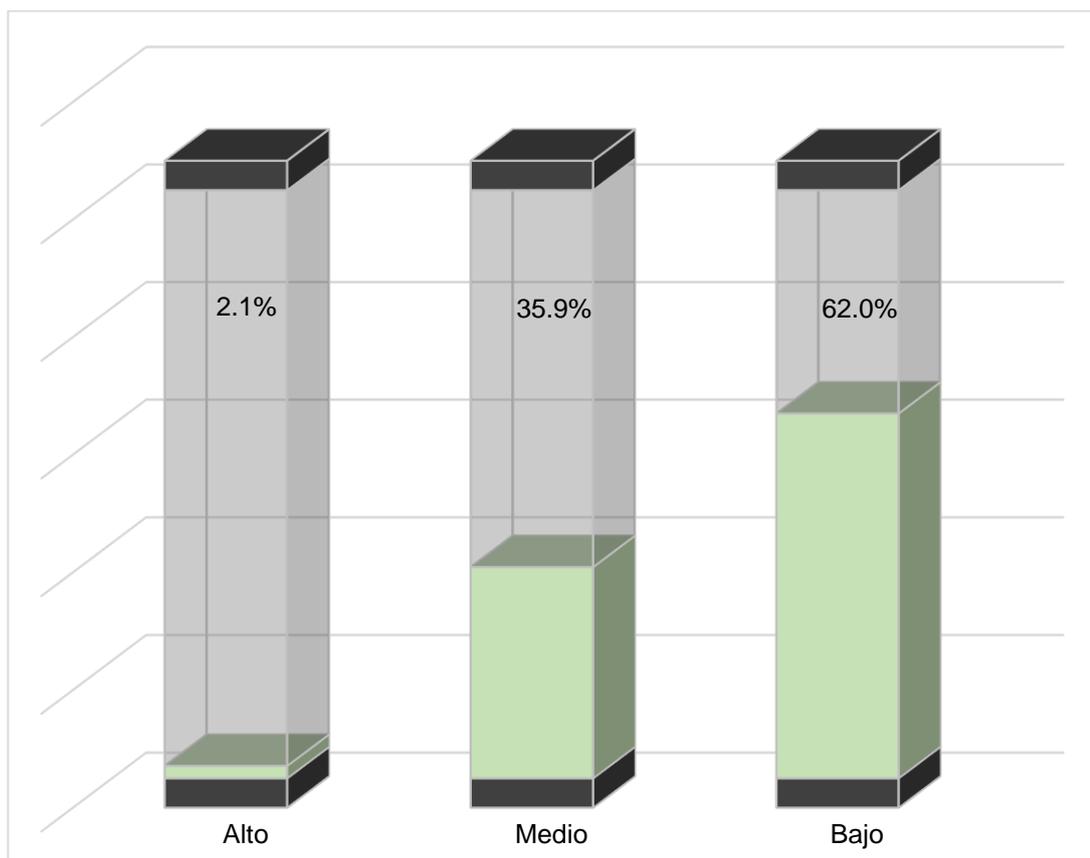
### **Interpretación**

El 7.9% de las PYME's piuranas poseen un desarrollo de innovación alta de acuerdo con su campo de aplicación ya sea este en tecnología, comercial u organizacional ya que estas son necesarias en las empresas, el 37.4% poseen un desarrollo de innovación medio y solo el 54.7% restante de las PYME's piuranas poseen un desarrollo de innovación baja.

Tabla 10

*Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con el tipo de cambio*

<b>Desarrollo</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Alto	8	2.1
Medio	137	35.9
Bajo	237	62.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>



*Figura 9* Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con el tipo de cambio

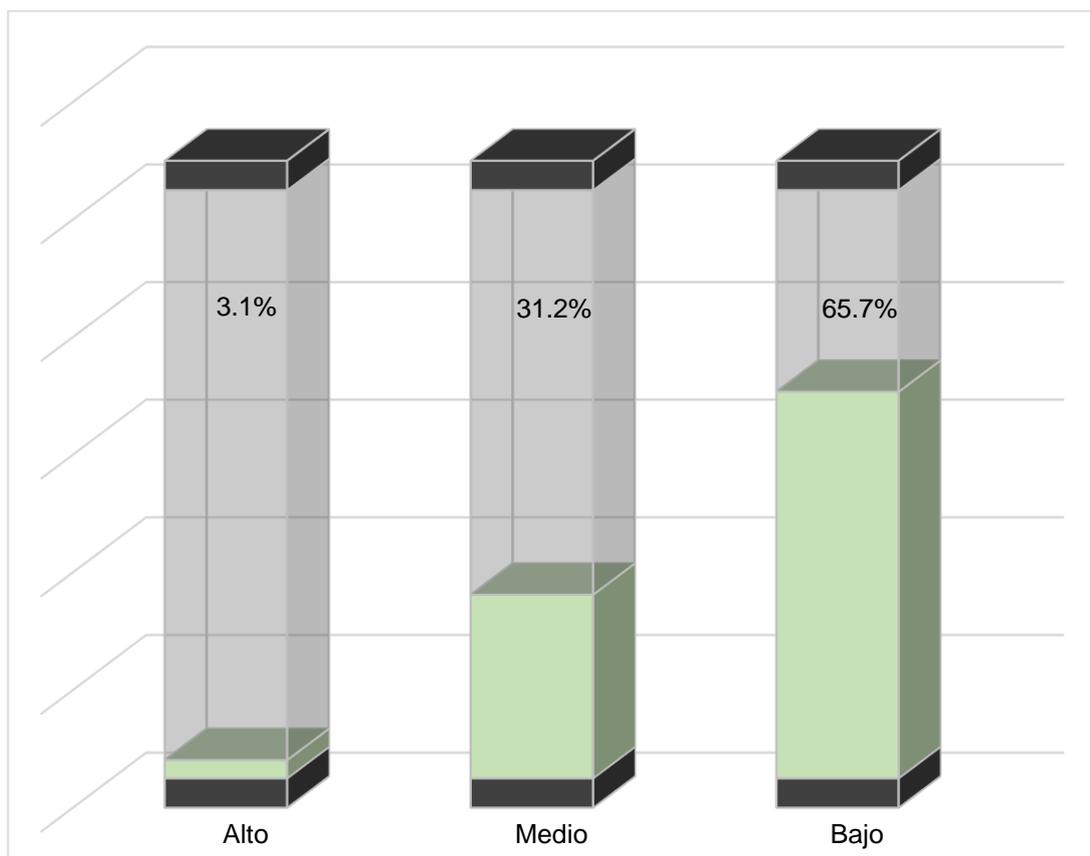
### **Interpretación**

El 2.1% de las PYME's piuranas poseen un desarrollo de innovación alta de acuerdo con el tipo de cambio de esta, ya sea este cambio por una innovación radical o incremental beneficia a la empresa, el 35.9% poseen un desarrollo de innovación medio y solo el 62.0% restante de las PYME's piuranas poseen un desarrollo de innovación baja.

Tabla 11

*Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con su origen*

<b>Desarrollo</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Alto	12	3.1
Medio	119	31.2
Bajo	251	65.7
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>



*Figura 10* Desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019 de acuerdo con su origen

### **Interpretación**

El 3.1% de las PYME's piuranas poseen un desarrollo de innovación alta de acuerdo con la innovación de tiro y la de empuje ya que estas son beneficiosas para las empresas, el 31.2% poseen un desarrollo de innovación medio y solo el 65.7% restante de las PYME's piuranas poseen un desarrollo de innovación baja.

**Tercer objetivo específico:** Conocer el grado de asociación entre la cultura emprendedora gerencial y el desarrollo de la innovación de las empresas PYME's piuranas – año 2019

Tabla 12

*Coefficiente de Rho de Spearman*

			Cultura emprendedora gerencial	Innovación
Rho de Spearman	Cultura emprendedora gerencial	Coefficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Innovación	Coefficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

Según se observa la tabla 12, el coeficiente Rho de Spearman ( $r$ ) es de 0.852, lo cual significa que es una **correlación positiva considerable**, pues se ubica en el intervalo de correlación +0.75, lo que significa que el grado de asociación entre la cultura emprendedora gerencial y el desarrollo de la innovación de las empresas PYME's es **directa** entre variables.

## 4.2. Docimasia de hipótesis

### 4.2.1. Contrastación de hipótesis

El presente trabajo de investigación persigue determinar la incidencia de la cultura emprendedora gerencial en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019, por lo cual se presenta la siguiente hipótesis de investigación.

H<sub>0</sub>: La cultura emprendedora gerencial no incide significativamente en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019.

H<sub>1</sub>: La cultura emprendedora gerencial incide significativamente en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019.

**Objetivo general:** Determinar la incidencia de la cultura emprendedora gerencial en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019

Tabla 13

*Incidencia de la cultura emprendedora gerencial en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	576,068 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	442,926	4	,000
Asociación lineal por lineal	301,114	1	,000
N de casos válidos	382		

*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación**

Según se observa la tabla 14, la prueba de Chi cuadrado calculada es ( $X^2_{Cal}$ ) de 576.068, lo cual significa que existe una **incidencia** entre variables, pues esta es mayor a la prueba de Chi cuadrado tabulado ( $X^2_{Tab}$ ) de 9.4877, así mismo posee un nivel de significancia de 0.00, lo cual significa que es **estadísticamente significativa** entre variables, pues esta es menor al nivel de significancia de 0.05. Por lo que se concluye que la cultura emprendedora gerencial incide significativamente en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019, aceptando de esta forma la hipótesis planteada en la presente investigación.

## **V. DISCUSIÓN**

En el siguiente apartado se realizó la contrastación de los resultados obtenidos en la presente tesis de investigación:

**Determinar la incidencia de la cultura emprendedora gerencial en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019;** para la obtención de los resultados de la incidencia de la cultura emprendedora gerencial en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas, se realizó el empleo estadístico y preciso del programa SPSS, en concordancia con la prueba estadística del Chi cuadrado se determinó que existe una incidencia entre las variables *Cultura emprendedora gerencial* e *Innovación* ( $X^2=576.068$ ) y una significancia de 0.00. Somarriba (2015) en su tesis doctoral “Actividad emprendedora en el desarrollo económico local: Evidencias para el caso de Nicaragua y Municipio de León, 2000-2013” donde concluye en su estudio la relevancia que ha adquirido la figura de la cultura emprendedora en la actuación de las empresas españolas en la economía de dicho país. Por otro lado, Santos (2017) en su tesis de maestría “Gestión de la innovación en una PYME peruana de base tecnológica: un caso de estudio” analiza la gestión de la innovación en una PYME tecnológica en la que concluye que la falta de un planeamiento estratégico en la gestión de innovación repercute en todos los niveles de la organización y esto se debe entre otros factores que la plana gerencial no contaba con un perfil emprendedor.

**Determinar el alcance de la cultura emprendedora gerencial en las empresas PYME's piuranas – año 2019,** la variable cultura emprendedora gerencial se divide en las siguientes dimensiones: Espíritu emprendedor, en la tabla 3 se observa que un 46.9% poseen un bajo pensamiento emprendedor, actúan razonablemente, identifican oportunidades, la amplitud de las perspectivas y el liderazgo componen el espíritu emprendedor; respecto a la dimensión Consideración al riesgo en la tabla 4 se observa que un 54.7% poseen una baja consideración al riesgo ya que les dificulta comprender su entorno, no definen bien sus objetivos y no implantan normas para la realización de las actividades que les ayuden a considerar el riesgo en sus empresas; respecto a la dimensión Generación de valor en la tabla 5 se observa que un 51.0% poseen una baja generación de valor debido a que no se adaptan fácilmente a los cambios organizacionales, sociales, económicos y ambientales; respecto a la

dimensión Proactividad en la tabla 6 se observa que un 55.2% poseen una baja proactividad puesto que no son perseverantes, no definen metas que generen un impacto en la empresa; respecto a la última dimensión Búsqueda de información, en la tabla 7 se observa que un 55.2% poseen una baja búsqueda de información puesto que la capacidad de búsqueda, análisis y de síntesis, en ellos era bajo. Al respecto Viale (2017) menciona que, aunque existen capacidades emprendedoras que son innatas a las personas también hay otras que se pueden formar y desarrollar a través de fomentar un proceso de asociación entre el aprendizaje y la experiencia. Finalmente, en la figura 1 se analizaron en conjunto las dimensiones y se pudo concluir que el 9.9% de las PYME's piuranas poseen un alcance elevado de la cultura emprendedora gerencial, el 30.4% su alcance es regular y solo el 59.7% restante de las PYME's piuranas poseen un alcance bajo de la cultura emprendedora gerencial. Resultados que difieren de Rodríguez & Sanchez (2018) quienes en su investigación demostraron que el nivel de cultura emprendedora es alto en los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018.

**Determinar la magnitud de desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019**, la variable Innovación se analizó en base a las siguientes dimensiones: De acuerdo con el campo de aplicación, la tabla 9 se observa que un 54.7% están poco de acuerdo con que la innovación tecnológica, comercial y organizacional son necesarias para la empresa, respecto a la dimensión De acuerdo con el tipo de cambio, en a tabla 10 se observa que un 62.0% están poco de acuerdo con que la innovación radical e incremental son beneficiosas para la empresa; por último la dimensión De acuerdo con su origen, en la tabla 11 se observa que un 65.7% de los encuestados están poco de acuerdo con que la innovación de tiro y la de empuje son beneficiosas para las empresas. Finalmente, en la figura 2 podemos ver el análisis de las dimensiones en conjunto, y se pudo concluir que la magnitud de desarrollo de la innovación en las PYME's piuranas un 57.3% están bajamente desarrollados, un 33.0% de las mismas poseen un desarrollo medio y solo un 9.7% el desarrollo de la innovación en sus empresas es alto. Al respecto Santos (2017) menciona que las empresas que carecen de planeamiento estratégico en todos los niveles de

la organización, como consecuencia también carece de una estrategia en la gestión de Investigación, desarrollo e innovación.

**Conocer el grado de asociación entre la cultura emprendedora gerencial y el desarrollo de la innovación de las empresas PYME's piuranas – año 2019**, la tabla 12 se observa la prueba estadística, Rho de Spearman. El resultado de este fue 0.852 cuyo valor esta cercano a 1, por lo tanto, indican que existe una relación positiva o directa entre las variables Cultura emprendedora gerencial e Innovación. Asimismo el coeficiente Rho de Spearman arrojó un nivel de significancia ( $p=0.00$ ) menor al 0.05, por lo que se demuestra que existe un relación significativa entre las variables. Estos resultados son respaldados por Alcas & Morante (2019) donde demuestra que las características personales e interpersonales, influyen en la capacidad de la mujer piurana hacia la intención emprendedora, permitiendo la generación de empresa, es decir, la innovación.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la cultura emprendedora gerencial incide significativamente en el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas – año 2019, el 9.9% de empresas que poseen una alta cultura emprendedora gerencial desarrollaron en un 9.7% la innovación en sus organizaciones, así como el 59.7% de empresas que poseen una baja cultura emprendedora gerencial, el 57.3% de estas no desarrollaron la innovación en sus organizaciones.
2. Se determinó que la magnitud de cultura emprendedora gerencial en las PYME's piuranas de acuerdo con el 59.7% poseen un bajo alcance en sus organizaciones, debido a que no les dan la importancia a aspectos como el espíritu emprendedor, consideración del riesgo, generación de valor, proactividad, así como el poco énfasis en la búsqueda de la información.
3. Se estableció que la magnitud del desarrollo de la innovación en las pymes piuranas de acuerdo con el 57.3% desarrollaron bajamente la innovación en sus organizaciones, debido a que la innovación no se ha desarrollado en diferentes aspectos, estos son, innovación de acuerdo con el campo, con el tipo de cambio y con su origen.
4. El grado de asociación entre la cultura emprendedora gerencial y el desarrollo de la innovación en las PYME's piuranas es positiva y fuerte, pues la cultura emprendedora gerencial incide significativamente en el desarrollo de la innovación de diversas pymes de la ciudad de Piura.

## RECOMENDACIONES

1. Promover el desarrollo de la cultura emprendedora gerencial, en cualquier empresa, con la finalidad de desarrollarla desde su fase inicial, con la idea de que siempre tengan ideas innovadoras de acuerdo con el rubro en el que deseen desarrollarse.
2. Motivar a desarrollar la innovación en las PYME's piuranas, con la finalidad de hacer que se den cuenta que es importante innovar constantemente para que siempre se tenga algo más que ofrecer, es decir generarse un valor agregado.
3. Seguir trabajando en el desarrollo de la cultura emprendedora gerencial, para aprovechar la relación que tiene con la innovación de las personas o empresas y así explotar la capacidad para innovar de las personas y empresas.
4. Fortalecer el desarrollo de búsqueda de información, con ello se puede conocer el entorno al que se enfrentan las empresas, el conocimiento acerca de lo que quiere el cliente, permitirá que la empresa pueda ofrecer exactamente lo que el cliente necesita y quizá algo más, hecho que va a generar valor y reconocimiento para la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2014). *Estrategia metodológica basada en la investigación científica para desarrollar habilidades y actitudes en docentes para la formulación de proyectos de innovación educativa*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Almeida, P.I.L., Ahmetoglu, G. & Chamorro-Premuzic, T. (2014). *Who wants to be and entrepreneur? The relationship between vocational interests and individual differences in entrepreneurship*. *Journal of Career Assessment*, 22(1), 102-112. doi: 10.1177/1069072713492923
- Álvarez, P. (2017). *Innovación de proceso y de producto en una empresa peruana dedicada al servicio de estacionamiento vehicular*. Tesis de Magister. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México DF: Patria.
- Betz, N.E., Borgen, F.H. & Harmon, L.W. (2005). *Manual for the Skills Confidence Inventory: Revised Edition*. Mountain View, CA: Consulting Psychologists Press
- Caird, S. (2006). *General Measure of Enterprising Tendency Version 2 (GET2)*. En T. Mazzarol (Ed.), *Entrepreneurship and Innovation*(pp.247-266). Australia: Tilde University Press
- Castillo, M. (2015). *Emprendimiento y cultura: una aproximación al concepto de disonancia cultural*. Tesis de grado. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Medellín, Colombia.
- Delgado, A. & Nuñez, P. (2017). *Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel*. Tesis de Grado. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Escárcega, D. (2019) *¿Qué es la investigación correlacional?* Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- Favretto, G., Pasini, M. & Sartori, R. (2003). *Attitudine imprenditoriale e misura psicométrica: il TAI* [Actitud emprendedora y medición psicométrica:

el TAI]. *Revista di Psicologia del Lavoro e dell'Organizzazione*, 9, 271-282

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw – Hill.

Hernández, C. (2015). *El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial*.

Izquierdo, R. (2017) *¿Quieres tener una actitud proactiva?* Recuperado de: <https://ehorus.com/es/actitud-proactiva/>

Kotsemir, M., y Meissner, D. (2013). *Conceptualizing the innovation process Trends and Outlook*. Basic Research Program, Working Papers.

Liñán, F. & Chen, Y. (2006). *Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Martins, N. (2018) *¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendimiento*. Recuperado de: <https://www.oberlo.com.pe/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

Mestres, L. (2014). *Innovación y cultura emprendedora*. Artículo publicado por Educaweb.

Muñoz, F. (2018). *Innovación e internacionalización*.

Muñiz, J., Suárez-Álvarez, J., Pedrosa, I., Fonseca-Pedrero, E. & García-Cueto, E. (2014). *Enterprising personality profile in youth: Components and assessment*. *Psicothema*, 26(4), 545-553. doi:10.7334/psicothema2014.182

Namó M., L. B. (2018). *Los proyectos productivos en el aula y la cultura emprendedora en estudiantes de 4to grado de secundaria de la I.E. No 6097- Santiago de Surco – 2018*. Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Palacios, J. (2015) *¿Qué es la innovación?* Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>

Parellada, F. (2017). *Emprender o innovar ¿Cuál es la diferencia?* Revista de dirección y contabilidad.

- Pérez V., J. (2013). *La búsqueda y procesamiento de información para la innovación*. Artículo publicado por Blogger.
- Pérez, J. (2016) *La consideración al riesgo en la estructura de financiamiento*. Artículo publicado por Veritas online
- Ramos, N. (2015). *Relación entre material educativo y desarrollo del pensamiento matemático en niños de 5 años de la Institución Educativa Madre María Auxiliadora N°036 San Juan de Lurigancho – Lima*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Educación. Perú.
- Raúl, M. (2017) *Innovación para crear valor en una empresa*. Artículo publicado por Click Balance.
- Rodríguez, J. & Sánchez, C. (2018) *El nivel de cultura emprendedora en los egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018*. (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú.
- Rodríguez, Y. (2014). *Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información cubanas*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. Cuba.
- Rothwell, W. (1994). *Test de innovación empresarial ICT*. Instituto Catalán de Tecnología. España.
- Sánchez, J.C. (2010). *Evaluación de la personalidad emprendedora: Validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE)*. Revista Latinoamericana de Psicología, 42(1), 41-52
- Santos, R. (2017) *Gestión de la Innovación en una PYME peruana de base tecnológica: un caso de estudio*. Tesis de Magister. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú.
- Somarriba, B. (2015). *Actividad emprendedora en el desarrollo económico local. evidencias para el caso de Nicaragua y Municipio de León, 2000-2013*. Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá. España.
- Viale, C. (2017). *El espíritu emprendedor y su relación con el fomento de la cultura emprendedora en la ciudad de Mendoza*. Tesis de Maestría. Universidad Siglo 21. Argentina.

**ANEXOS**

## Anexo 1:

### Cuestionario

Buenos días/Tardes la presente encuesta tiene como objetivo medir la cultura emprendedora gerencial y el desarrollo de la innovación en las empresas PYME's piuranas lo cual le agradeceremos contestar de manera adecuada y precisa.

Edad : \_\_\_\_\_

Cargo : \_\_\_\_\_

Sexo : \_\_\_\_\_

Sector del desarrollo de la empresa : \_\_\_\_\_

#### 1. Medición de la variable: Cultura emprendedora

Lea atentamente las preguntas formuladas y responda marcando con una **X** la alternativa de su elección teniendo en cuenta:

5 = Totalmente de acuerdo      4 = Muy de acuerdo      3 = De acuerdo  
2 = Poco de acuerdo      1 = Nada de acuerdo

N <sup>a</sup>	Espíritu emprendedor	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el pensamiento influye sobre el espíritu emprendedor?					
2	¿Considera que actuar razonablemente influye sobre el espíritu emprendedor?					
3	¿Considera que el identificar oportunidades influye sobre las personas emprendedoras?					
4	¿Considera que la amplitud de perspectivas influye sobre las personas emprendedoras?					
5	¿Considera que el liderazgo influye sobre las personas emprendedoras?					
N <sup>a</sup>	Consideración del riesgo	Calificación				
		1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que comprender el entorno ayuda en la consideración del riesgo?					
7	¿Considera usted que el definir objetivos ayuda en la consideración del riesgo?					
8	¿Considera usted que implantar las normas para realizar las actividades ayudan en la consideración del riesgo?					
N <sup>a</sup>	Generación de valor	Calificación				
		1	2	3	4	5
9	¿Considera que los cambios organizacionales influyan en la generación de valor?					
10	¿Considera que los cambios sociales influyan en la generación de valor?					

11	¿Considera que los cambios económicos influyan en la generación de valor?					
12	¿Considera que el impacto ambiental influya en la generación de valor?					
Nª	<b>Proactividad</b>	<b>Calificación</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Considera usted que la perseverancia genera un impacto en la proactividad de la empresa?					
14	¿Considera usted que la toma de decisiones genera un impacto en la capacidad para controlar los acontecimientos en la empresa?					
15	¿Considera usted que el definir metas genera un impacto en la proactividad de la empresa?					
Nª	<b>Búsqueda de información</b>	<b>Calificación</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	¿Considera usted que la capacidad de búsqueda impacta en la búsqueda de información?					
17	¿Considera usted que la capacidad de análisis impacta en la búsqueda de información?					
18	¿Considera usted que la capacidad de síntesis impacta en la búsqueda de información?					

## 2 Medición de la variable: Innovación

Lea atentamente las preguntas formuladas y responda marcando con una **X** la alternativa de su elección teniendo en cuenta:

5 = Totalmente de acuerdo    4 = Muy de acuerdo    3 = De acuerdo

2 = Poco de acuerdo    1 = Nada de acuerdo

Nª	<b>De acuerdo con el campo</b>	<b>Calificación</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Considera necesaria la innovación tecnológica para la empresa?					
2	¿Considera necesaria la innovación comercial para la empresa?					
3	¿Considera necesaria la innovación organizacional para la empresa?					
Nª	<b>De acuerdo con el tipo de cambio</b>	<b>Calificación</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿Considera usted que la innovación radical es beneficiosa para la empresa?					
5	¿Considera usted que la innovación incremental es beneficiosa para la empresa?					
Nª	<b>De acuerdo con a su origen</b>	<b>Calificación</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	¿Considera usted que la innovación de tiro es beneficiosa para la empresa?					
7	¿Considera usted que la innovación de empuje es beneficiosa para la empresa?					

## Anexo 2

### Prueba de normalidad

Tabla 14

*Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig.
Cultura emprendedora gerencial	,204	382	,000
Innovación	,141	382	,000

*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

Según se observa la tabla 13, la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov un nivel de significancia de 0.00, lo cual significa que es **los datos siguen una distribución no normal**, pues esta es menor al nivel de significancia de 0.05. Por lo que para determinar el grado de asociación entre variables se usó el coeficiente de Rho de Spearman.

## Anexo 3

### Prueba de confiabilidad “Cultura emprendedora gerencial”

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,937	,936	18

#### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Ítems1	2,45	,826	20
Ítems2	2,75	1,070	20

Ítems3	2,55	1,191	20
Ítems4	2,60	1,142	20
Ítems5	2,25	1,070	20
Ítems6	2,70	1,174	20
Ítems7	2,45	,945	20
Ítems8	2,55	1,234	20
Ítems9	2,95	1,234	20
Ítems10	2,70	,657	20
Ítems11	2,65	1,226	20
Ítems12	2,50	1,277	20
Ítems13	2,55	,999	20
Ítems14	2,70	1,129	20
Ítems15	2,75	1,070	20
Ítems16	2,50	1,192	20
Ítems17	2,55	1,050	20
Ítems18	2,50	1,051	20

**Prueba de confiabilidad “*Cultura emprendedora gerencial*”**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,811	,809	7

**Estadísticas de elemento**

	Media	Desv. Desviación	N
Ítems19	2,45	1,050	20
Ítems20	2,55	,826	20
Ítems21	2,40	1,046	20
Ítems22	2,55	1,191	20
Ítems23	2,45	,887	20
Ítems24	2,55	,945	20
Ítems25	2,40	1,046	20