

TÍTULO DEL PROYECTO

Diseño de un aplicativo móvil VALUEFREEING (Liberando el valor) para los emprendedores Mypes de la Región Piura que les permita tomar mejores decisiones sustentadas, en el pensamiento creativo, la eficacia empresarial y la inteligencia emocional año 2019-2020 .

SIGLAS

APPVALUE

TIPO DE PROYECTO

Aplicada

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Empresarial

DURACIÓN ESTIMADA

Fecha de inicio: 03/06/2019 Fecha de término: 03/03/2020

PARTICIPANTES

- MOSCOL ZAPATA PAUL EDGAR (COORDINADOR(INV. PRINCIPAL)) — 000158742
- ACUÑA LARA MIGUEL GERARDO (COLABORADOR) — 000142418
- CHUECAS WONG EFRAIN RICARDO (COLABORADOR) — 000107258
- RAMIREZ ORDINOLA VICTOR HUGO (INVESTIGADOR) — 000205617
- RICARDO GERONIMO SEMINARIO VASQUEZ (COLABORADOR) — 02658064

INSTITUCIÓN O LUGAR A EJECUCARSE

- MYPES DE LA REGION GRAU (Mypes de la Region Grau)

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la teoría de los negocios de las organizaciones dedicadas al emprendimiento empresarial en la en la Región Grau? Son emprendimientos inconscientes, según Infomercado (2018) afirma que uno de los mayores problemas de las Mipymes piuranas es la falta de conocimientos sobre gestión empresarial. Alta tasa de mortandad (especialmente en los primeros años de operación).El empresario dedica la mayor parte de su tiempo a actividades operativas y no directivas (se limita a administrar su liquidez y trabaja poco por la rentabilidad de la empresa).El empresario no delega responsabilidades. ¿Cuál es su principal obligación? ¿Cuál es su verdadera tarea? Creemos que esa tarea está equivocada porque la mayoría de ellos dedican la mayor cantidad de tiempo y dinero a los problemas más que a las oportunidades. Peter Drucker (1999), decía que no hay nada más frustrante en la vida que hacer bien las cosas que no son necesarias. El modelo de Ansoff (1965) también categoriza los problemas de las pequeñas empresas en administrativos, operativos y estratégicos. Considera que las decisiones operativas suelen absorber la mayor parte de la atención de la empresa, y el objetivo es maximizar la rentabilidad de las operaciones en curso; abarcan temas como la fijación de precios, el

establecimiento de estrategias de marketing, programa de producción y niveles de inventarios, así como decidir sobre los gastos relativos a favor de la investigación y desarrollo, marketing y operaciones. Las decisiones estratégicas se ocupan de asegurar que los productos de la empresa y los mercados estén bien escogidos, que exista la demanda suficiente, y que la empresa sea capaz de generar una porción de la demanda. En eso estriba su mayor dificultad confundir eficiencia con eficacia. El mundo de la eficacia pertenece a los resultados, que siempre se encuentran fuera de la empresa, mientras que la eficiencia pertenece al mundo de los costos y ellos se encuentran dentro de la empresa. Goldratt (2002) decía que el objetivo de un negocio no es ahorrar o gastar menos, sino ganar dinero y que la teoría de los costos nos impide lograr una ventaja competitiva. El concepto de costos debe ser sustituido por indicadores globales de operación, en los que propone al throughput, que es la velocidad a la que el sistema genera dinero a través de las ventas. El poco entendimiento de la eficacia empresarial ha hecho que el proceso de toma de decisiones se concentre en la herramienta conceptual de rendición de cuentas, la cual tiene connotaciones de carácter legal, pero que distan mucho de su realidad económica, en la que naufraga el emprendedor. Necesitamos una herramienta nueva, en la que se sustente la nueva teoría de negocio para los empresarios y emprendedores de las Mipymes, que permita que los dueños o empresarios puedan tomar decisiones sustentadas en la eficacia empresarial, en el aprendizaje y en una manera distinta de pensar, y de hacer las cosas. Pero que tome en consideración una variable que hasta ahora ha estado alejada de los diagnósticos situacionales de los emprendedores Mypes, su perfil emocional. Esta variable es importante porque como lo menciona Kahneman (2017) las personas toman decisiones basadas en la emoción más que en la razón. Las empresas no son una creación de la naturaleza sino de la sociedad y por lo tanto no siguen una curva normal o campana de Gauss, sino que tienen un comportamiento diferente: pocas acciones son responsables del 80% de los resultados en una organización, mientras que el otro restante 20% insume el 90% de los recursos. A esto le llamamos el principio de Pareto. Creemos que las organizaciones de hoy deben estar orientadas a crear valor. De Bono (2000) le llama a este proceso, Valufactura definiéndola esta como la creación de valor a través de los conceptos y la diferencia del concepto de Manufactura que está relacionada con la producción de productos. Necesitamos identificar los factores que limitan el crecimiento y desarrollo de las Mypes en la Región Grau. Necesitamos diseñar herramientas que se adecuen a los tiempos actuales, que según Bauman (2000) distan mucho de las estructuras institucionales de la etapa anterior, que proporcionaban seguridad y confianza en el futuro y a las que él la llamaba la modernidad sólida. Las estructuras de hoy, son mucho más transitorias y menos sólidas, y por ello incapaces de orientar y dar sentido a largo plazo a la vida individual y colectiva. A esta sociedad le llama el modernidad líquida.

En un escenario de modernidad líquida, con estas características ¿cómo las personas puedan tomar mejores decisiones? ¿Cómo tendría que ser la diseñada la nueva herramienta para ayudar a que los emprendedores tomen mejores decisiones en términos económicos y financieros, en un entorno consumista y en actualización permanente?

Formulación del problema

¿Qué aplicación móvil se debe diseñar que permita al emprendedor Mype de la Región Piura tomar mejores decisiones sustentadas en el pensamiento creativo, la eficacia empresarial y la inteligencia emocional y de acuerdo a su teoría de negocios?

II. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Antecedentes

A.-Nombre del trabajo: Decisiones estratégicas de creación de valor bajo incertidumbre y su incidencia en la competitividad y la valoración empresarial

- Autor (es): Muñoz, E.

- Fecha: 26/02/2016

- Objetivos de la investigación: Diseñar un modelo experimental, que permita mejorar las habilidades cognitivas y crear competencias en decisiones directivas

- Resultados y conclusiones más importantes: Los participantes del experimento mostraron tomar decisiones racionales, pero de manera limitada debido a factores cognitivos, como la falta de criterios de análisis, complejidad de la iteración de veintisiete variables, restricciones de tiempo, capacidad de retención de memoria, fallos de concepto y comprensión de las instrucciones.

B.-Nombre del trabajo: Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018

Autor (es): Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A. y Morales, O.

Fecha: 11/12/2018

Objetivos de la investigación: El GEM está basado en un modelo conceptual que relaciona de forma directa el emprendimiento con los mecanismos que afectan el crecimiento económico de un país en este caso el Perú y su relación con el resto del mundo. El modelo cuenta con tres principios fundamentales: primero, considera el emprendimiento como un proceso que se desarrolla dentro de un contexto político, social e histórico; segundo, reconoce que este proceso es realizado por individuos con atributos demográficos y psicográficos específicos; y, tercero, explica cómo el emprendimiento contribuye a que algunas economías crezcan en mayor medida que otras. Por ello, el estudio considera como perspectiva de análisis las etapas del proceso emprendedor y las fases de desarrollo económico de los países.

Resultados y conclusiones importantes: Los resultados obtenidos a través de la Encuesta Nacional a Expertos muestran la necesidad de contar con políticas de Estado explícitas que

fomenten el emprendimiento y mejoren la competitividad de las empresas. Para los expertos, articular la normativa existente en una ley de emprendimiento debe considerarse como prioridad del Estado. Es necesario el desarrollo de una legislación pertinente que fomente y beneficie la inversión privada en proyectos empresariales de alto crecimiento; así como el de un marco normativo acorde con la realidad y la tipología del emprendimiento.

C.-Nombre del trabajo: Perfil psicosocial de la persona emprendedora

Autor (es): Trejo, E

Fecha: 23/09/2015

Objetivos de la investigación: El objeto de la investigación se centra en estudiar el perfil psicosocial de la persona emprendedora y de la emprendedora de que continúa a pesar de la crisis y constatar las diferencias que presentan respecto al resto de la población.

1. Comprobar si las personas emprendedoras presentan características de personalidad diferentes a las que no lo son y además, si las personas emprendedoras que continúan a pesar de la crisis, se diferencian de las demás
2. Analizar la relación de los aspectos sociales cercanos a la persona emprendedora con la creación de la empresa y con su mantenimiento a pesar de la crisis. En concreto valorar la influencia en el emprendimiento de la experiencia laboral y la forma de adquirir las competencias emprendedoras, el apoyo de la red social cercana y tener antecedentes familiares emprendedores.
3. Comprobar si los constructos psicosociales que se han utilizado en la literatura científica para describir a la persona emprendedora, realmente describen su perfil y el de la que continúa a pesar de la crisis.

Resultados y conclusiones importantes: Las personas emprendedoras que mantienen su empresa a pesar de la crisis muestran más energía, dinamismo, asertividad, perseverancia, estabilidad, control de las emociones, apertura a la cultura y a la experiencia. En este punto confirmamos nuestra hipótesis, salvo en lo que se refiere a tesón (escrupulosidad). Investigaciones previas, como la de Judge et al. (1999), encontraron que los factores de responsabilidad (tesón) permiten un pronóstico favorable de predicción del éxito laboral.

Hemos analizado la relación de los aspectos sociales cercanos a la persona emprendedora con la creación de la empresa y con su mantenimiento a pesar de la crisis. La experiencia laboral anterior, la experiencia en liderazgo y emprendimiento, y la adquisición activa de competencias emprendedoras, se relacionan con emprender y con mantener la empresa a pesar de las dificultades económicas.

Encontramos relación positiva entre un mayor nivel de estudios superiores de las personas

emprendedoras y el que éstos hayan evitado cerrar la empresa. Las empresas de personas con título universitario son las que, en un mayor porcentaje, sobreviven a la crisis.

D.-Nombre del trabajo: Diseño de una aplicación móvil para la oferta de servicios de información (tendencias, precios y ubicación) enfocado a las prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá

Autor (es): Brito, M. y Pinzon, A.

Fecha: 19 /11/2016

Objetivos de la investigación: El objeto de la investigación es diseñar una Aplicación móvil de prendas de vestir, accesorios y calzado, que ofrezca servicios de información con respecto a las tendencias, precios, ubicación, promociones y servicios de asesoría en la ciudad de Bogotá D.C; que permitan una decisión de compra efectiva.

Resultados y conclusiones: Después de realizar todo el análisis pertinente de la App, se puede deducir que las personas están abiertas al uso del internet y las nuevas tecnologías ya sea por gusto o por necesidad, por ende el brindar una aplicación móvil que es el boom en este siglo XXI, con características diferenciadoras como tiempos y movimientos, que son recursos primordiales hoy en día, estos hacen de Suitty App un emprendimiento innovador y diferente en un sector de rápido crecimiento y con alta competitividad.

III. FUNDAMENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES NO LECTIVAS

El título del proyecto es:

Diseño de un aplicativo móvil VALUEFREEING (Liberando el valor) para los emprendedores Mypes de la Región Piura que les permita tomar mejores decisiones sustentadas, en el pensamiento creativo, la eficacia empresarial y la inteligencia emocional año 2019-2020

Lo que se pretende hacer es dos cosas:

El trabajo de investigación tiene dos partes:

Primero: Mediante la utilización del enfoque cuantitativo, identificar, cual es el perfil social y empresarial del emprendedor, su radiografía es decir qué tipo de emprendedor es, su perfil emocional, su perfil tecnológico para saber qué tipo de tecnología y redes sociales utiliza, y por

ultimo saber cuál es su realidad problemática respecto al proceso de toma de decisiones tanto operativas, como administrativas y estratégicas que realiza.

Segundo: En base a esa información, es decir una vez que tengamos sus diferentes tipos de perfiles diseñar la App VALUEFREENG (Liberando el valor) para hacer que su proceso de toma de decisiones eficaces sea adecuado para fomentar su crecimiento empresarial y la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de la región.

Los resultados que se esperan es diseñar la App VALUEFREENG y apoyar a los más de 58000 mypes que hay en nuestra región, en el proceso de toma de decisiones eficaces

III. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO (IMPORTANCIA, BENEFICIARIOS, RESULTADOS ESPERADOS)

Justificación

Importancia

En la región Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas, Según estadísticas de la Sunat de la región. (Walac, 2018). Y también es alta la tasa de mortandad de los nuevos emprendimientos. De acuerdo con el estudio Global Entrepreneurship Monitor realizado en el Perú (2018), se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y el restante 25% sobrepasó este periodo, considerándose como empresas consolidadas. Asimismo, de este 25%, solamente el 3% ha llevado a cabo proyectos emprendedores, como el desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados. El Perú ocupó el primer lugar en emprendimientos a nivel de Latinoamérica y el quinto lugar a nivel mundial (Gem, 2018), pero es obvio que tenemos todavía limitaciones. Aún distamos mucho de la generada por sus pares en las economías desarrolladas, en donde las ideas disruptivas y radicales se incrementan a pasos agigantados y surgen para transformar o generar nuevos modelos de negocio que contribuyen al bienestar o desarrollo de esos países. Por eso es importante darle una mirada distinta a la problemática de los emprendedores y buscar mecanismos y herramientas que permitan, consolidar el papel importante de las MYPES en nuestra economía no solo regional y nacional sino a escala global. Y que podamos tener mejores estadísticas en cuanto a supervivencia y consolidación empresarial.

Beneficiarios

Los más de 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas, que existen en nuestra región.

Resultados esperados

El trabajo de investigación tiene dos partes:

Primero: Mediante la utilización del enfoque cuantitativo, identificar, cual es el perfil social y empresarial del emprendedor, su radiografía es decir qué tipo de emprendedor es, su perfil emocional, su perfil tecnológico para saber qué tipo de tecnología y redes sociales utiliza, y por ultimo saber cuál es su realidad problemática respecto al proceso de toma de decisiones tanto operativas, como administrativas y estratégicas que realiza.

Segundo: En base a esa información, es decir una vez que tengamos sus diferentes tipos de perfiles diseñar la App VALUEFREENG (Liberando el valor) para hacer que su proceso de toma de decisiones eficaces sea adecuado para fomentar su crecimiento empresarial y la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de la región.

IV. OBJETIVOS

Objetivo General (Propósito del proyecto)	Resultados Finales	Medios de Verificación
Diseñar una aplicación móvil para los emprendedores Mypes de la Región Piura que les permita tomar mejores decisiones sustentadas en el pensamiento creativo, la eficacia empresarial y la inteligencia emocional.	R1 Diseño del aplicativo móvil VALUEFREEING(Liberando el valor)	MV1 Prototipo de la aplicación móvil VALUEFREEING (Liberando el valor).
	R2 Informe final sobre el diseño del aplicativo móvil	MV2 Presentación del informe final

IV. OBJETIVOS

Objetivo Específicos	Resultados Intermedios	Medios de Verificación
Desarrollar el perfil y radiografía	P1 Perfil del emprendedor	MV1 Encuesta aplicada a la

empresarial, tecnológica y emocional del emprendedor Mypes de la Región Piura con el fin de mejorar su proceso de toma de decisiones eficaces.	Mypes de la Región Piura	muestra emprendedores Pymes de la Región Piura
	P2 Radiografía del emprendedor Mypes Región Piura	MV2 Presentación de la radiografía empresarial del emprendedor Mypes
Plantear un modelo que ofrezca la información y las interfaces necesarias para los emprendedores puedan tomar mejores decisiones sustentadas en el pensamiento creativo, la eficacia empresarial y la inteligencia emocional	P1 Plantear un modelo gráfico para ver la posible interacción de la aplicación móvil.	MV1 Diseño del aplicativo móvil
Realizar una proyección económica con el fin de analizar financieramente el proyecto.	P1 Presupuesto de capital	MV1 Evaluación económica y financiera del proyecto aplicativo móvil VALUEFREEING

V. MARCO TEÓRICO

II MARCO TEORICO

2.1- La eficacia empresarial y la teoría de los negocios

Quien más ha escrito sobre la eficacia empresarial ha sido Drucker (1999) el propone una secuencia de como los ejecutivos deben tomar sus decisiones desde el punto de vista de la eficacia empresarial y la sustenta en el requerimiento de un principio y que lo más importante es llevarla a cabo es decir impregnarle acción, propone la siguiente secuencia : Hay que clasificar la decisión , hay que definir el problema , determinar cuáles son sus condiciones limites ,decidir cuál es lo correcto , incluir la acción para llevarla a cabo y por último validar la decisión . Hay que establecer que existen diferentes tipos de decisiones eficaces las hay desde el punto de vista estratégico , siendo aquellas permiten orientar a la empresa hacia en escenario local , nacional o

global y que tiene que tomar en consideración la marcha de la economía , la tecnología , la competencia la capacidad de la gente y las oportunidades y amenazas de ese entorno .Las decisiones operativas, que tienen que ver con todo aquello que ocurre al interior de la organización y que a veces se confunde mucho con la eficiencia ,en donde Drucker nos define que cuando uno hace las cosas correctamente está hablando de eficiencia y cuando hace lo correcto es la eficacia, pero que dependen mucho del escenario externo

El siguiente esquema define lo que tendría que hacerse para tomar una decisión eficaz

Grafico 1. La secuencia de una toma de decisiones eficaces

Elaboración: Propia Secuencia para tomar decisiones eficaces según Drucker

2.1.1 La toma de decisiones desde el punto de vista de Ansoff

El modelo teórico de Ansoff (1965) nos permite conceptualizar nuestra realidad problemática en cuanto al proceso de toma de decisiones, al permitir categorizar los problemas comunes que enfrentan los empresarios de las pequeñas empresas.

Tabla 1: Clases de decisiones en la empresa

	Estratégicas	Administrativas	Operativas
Problema	Para seleccionar la mezcla de producto-mercado que permita Optimizar el ROI potencial de la compañía	Para estructurar los recursos de la firma y optimizar el desempeño	Para optimizar la realización del ROI potencial

Naturaleza del problema	Asignación del total de los recurso entre oportunidades productivo-mercado	Organización, adquisición y desarrollo de los recursos	Presupuestar los recursos entre las principales áreas funcionales programando aplicaciones de recursos y conversión de monitoreo y control
Decisiones claves	Objetivos y metas: Estrategia de diversificación Estrategia de expansión Estrategia financiera Método de crecimiento Tiempo de crecimiento	Organización: Estructura de la información: autoridad y flujos de responsabilidad Estructura de conversión de recursos: flujos de trabajo, sistemas de distribución, ubicaciones de las instalaciones Adquisición y desarrollo de recursos: financieros, instalaciones y equipos, personal, materia prima	Objetivos operativos y metas: costeo y niveles de salida Niveles operativos: cronograma de producción, nivel de inventarios, almacenamiento Políticas y estrategias de marketing Políticas y estrategias de investigación y desarrollo Control

Características claves	Concentración de decisiones	Conflictos entre estrategia y operaciones	Decisiones descentralizadas
	Ignorancia parcial	Conflicto entre objetivos individuales e institucionales	Riesgo e incertidumbre
	Decisiones no repetitivas	Fuerte unión entre variables económicas y sociales	Decisiones repetitivas
	Decisiones no autorregenerativas	Decisiones disparadas por estrategia y problemas operativos	Alto volumen de decisiones
			Forzada suboptimización por complejidad
			Decisiones autorregenerativas

Elaboración: Tomada en base a Ansoff (1965)

Según Ansoff(1965) las decisiones pueden ser operativas que son las que se encargan de actividades como marketing y logística .La decisiones estratégicas son las que se refieren a a la destreza de los pequeños y medianos emprendedores para ajustar sus productos o servicios con la demanda y decidir a que mercados son los que tienen que orientar su negocio .Las administrativas están en relacion a la estructura organizativa del negocio y tienen que ver más con responsabilidades, flujos de trabajo , reclutamiento y entrenamiento del personal.

2.1.2 La teoría de los negocios

Toda organización necesita de una teoría que le permita como reconocer sus momentos de crisis y de entrampamientos empresariales , una teoría que le dé respuestas porque las cosas no andan como deberían de andar , es decir de una herramienta que le diga que hacer en vez de como hacer es decir una herramienta estratégica más que operativa .Drucker (1997 p 29-30) dice que toda organización sea de negocios o no necesita de una teoría del negocio que sea clara , enfocada y eficaz que le responda preguntas sobre lo que está ocurriendo con su organización y el plantea que toda teoría tiene tres partes : La primera se hacen supuestos acerca del ambiente y cuando hablamos de ello tenemos que mencionar la sociedad su estructura el mercado , el cliente y su tecnología . La segunda sobre su misión. La tercera sobre sus competencias básicas y centrales para conseguir su misión sobre su gente

Grafico 2 Partes de una teoria del negocio según Peter drucker

Elaboración: Propia tomada de Drucker (1997)

2.2-La toma de decisiones sustentadas en la razón y en la emoción

Desde hace mucho tiempo se ha establecido que el ser humano no toma decisiones basadas en la razón sino en la emoción .El primero en establecer esto fue Antonio Damasio (Wikipedia, sf) premio Príncipe de Asturias en el año 2005.Damasio escribió un libro en el año 1994 , que se llamó El error de Descartes: emoción , razón y cerebro humano , en donde llegó a concluir algo diferente a lo que había dicho Descartes padre del método cartesiano , pues él decía que la frase correcta era *pienso luego existo* , es decir que es la razón la que gobierna el proceso de toma de decisiones de las personas . Damasio ,Neurocientífico y neurólogo de profesión , acuñó la frase contraria *primero existo y luego pienso* , es decir que lo primero que se activa en el ser humano no es la razón ,sino la emoción y que mientras las emociones son biológicas y por esta razón publicas los sentimientos son privados .

Grafico 3 Antonio Damasio y Rene Descartes

Elaboración: Propia

En el año 2002, otro no economista recibió el premio Nobel de economía, Daniel Kahneman (2017). Psicólogo israelí nacionalizado norteamericano, fue quien logro integrar los descubrimientos de la psicología a la ciencia económica, sobre todo en lo concerniente a la toma de decisiones en entornos de incertidumbre .El escribió el libro *pensar rápido pensar despacio*. En el establece tres cosas que son importantes para lo que pretendemos hacer en este trabajo de investigación : lo primero tiene que ver con la búsqueda de la felicidad del ser humano y que Kahneman lo resumió al establecer que el ser humano tiene dos tipos de memorias , de yos o de recuerdos. Ambos son importantes para valorar la felicidad del ser humano .Un yo que experimenta, que es la memoria de corto plazo, es el responsable de registrar las cosas de experimentamos y que le da sentido a lo que experimentamos o sentimos. El otro yo es el yo que recuerda, mide la satisfacción general de nuestra vida, es la memoria de largo plazo, es la que se activa para darnos un referente general de cómo nos sentimos con respecto a nuestra vida vivida .Ambos yos son importantes y ambos tienen que ser gestionados, para tangibilizar lo que llamamos o entendemos por felicidad. El otro aspecto es lo referente a la toma de decisiones basadas en la economía clásica y la economía conductual .Según Kahneman los seres humanos no toman decisiones basadas en la maximización de sus beneficios, sino toman decisiones, *basadas en la emoción* .En donde la emoción de perder es mucha más dolorosa que la emoción de ganar. En tercer lugar la confrontación entre las formas de pensar que tenemos las personas y

que Kahneman llama sistema 1 y sistema 2 como una forma gráfica de conceptualizar el pensamiento del ser humano. En el sistema 1, cuando se refiere a lo que se nos viene inmediatamente a la cabeza cuando pensamos algo, es decir el pensamiento rápido y el sistema 2, cuando somos lentos al pensar y meditamos la respuesta. Esto dio origen a lo que ahora se llama la economía del comportamiento donde Thaler (2017), el ganador premio nobel de economía en dicho año; al establecer que hay un comportamiento irracional en la vida económica al poner y al crear los cimientos empíricos y conceptuales de la nueva economía. Tanto Kahneman como Thaler llegan a las mismas conclusiones y es por eso que reciben el premio nobel de economía porque ambos han construido un puente entre el análisis económico y psicológico de la toma de decisiones por parte de los individuos.

2.3-De la evolución del conocimiento a la revolución del aprendizaje y a la revolución de la riqueza a través de la creación de valores

Como decía Drucker (2002) los nuevos capitalistas del siglo XXI serán los que diseñen, desarrollen y apliquen el nuevo conocimiento. Algo que Toffler (2016,104-106) diferenciaba del conocimiento tradicional sustentado en lo que ellos llaman la teorización de los medios de producción rivales pues el uso por una de las partes niega el uso simultaneo a la otra. El nuevo conocimiento es intrínsecamente no rival, es decir nosotros y un millón más podemos utilizar sin tener que desgastar el bloque del conocimiento compartido y aún más dicho conocimiento cuanto más se comparte , más probabilidades hay de que genere más conocimiento, que es lo que ocurre con el software libre, que forma parte del nuevo conocimiento. Toffler adiciona nueve características a este nuevo conocimiento: su intangibilidad, su circularidad, relacionalidad, su facilidad de combinación con otros conocimientos, portabilidad, su capacidad de abstracción y lo explícito e implícito que puede ser, su facilidad de almacenamiento en volúmenes inimaginables y por último este conocimiento no se puede embotellar, solo gotea.

Grafico 4: La evolución del conocimiento

Elaboración: Propia- Evolución del conocimiento tomado de Drucker (2002)

La evolución del conocimiento ha tenido mucho que ver con la búsqueda del bienestar de las personas y la sociedad en su conjunto , su transformación se debió al cambio radical de su significado en los inicios tanto orientales como occidentales consideraron al conocimiento como aplicable al ser , es decir al conocimiento de un mismo . Fue Protágoras que le dio pies al conocimiento y lo dotó de manos al relacionarlo con el hacer y el conocimiento se transformó en herramienta, en técnica y fue el sustento de la revolución industrial .Pues se convirtió de la noche a la mañana de un bien privado a un bien público (Drucker, 1994).Hoy el conocimiento no tiene ver ni con el ser y menos con el hacer. Hoy en conocimiento, tiene que ver con la creación de ideas, de valores integrados a lo que (De Bono ,2000) llama la Valufactura, que fue un concepto

creado por el, para diferenciarlo del concepto de manufactura, la producción de objetos, por la de creación de ideas. Es la creación deliberada de valores. Durante más 100 años se aplicó a herramientas procesos y productos y se introdujo la revolución de la productividad. Hoy conocimiento crea conocimiento del conocimiento mismo y eso lo hace poderoso. A eso llamamos Valufactura.

Lo que necesitamos son tres tareas del emprendedor: que se oriente a la acción y por lo tanto a la gestión de la eficacia. Luego a la gestión del aprendizaje pensando diferente tanto en términos de creatividad y e innovación y por último y no menos importante, a la gestión de las cosas del corazón ósea a gestionar sus emociones las positivas y las negativas. Y lamentablemente todos los programas de ayuda al emprendedor, están orientados a la capacitación, que es un concepto muy pasivo; a la eficiencia un concepto obsoleto, que solo hace miserable a las personas, porque las detienen en su afán de hacer bien las cosas: al quererse detenidos y algunas veces paralizados por la teoría de los costos y a la búsqueda de la razón un concepto frío y calculador. ¿Cómo lograr cambiar todo esto? creo que este trabajo de investigación apunta a esto .A crear una herramienta, una App, que permita en tiempo real dar respuesta a los emprendedores y empresarios cuando tiene que tomar decisiones de toda la índole. Utilizando las tecnologías de información, las redes sociales e impregnadas de una nueva manera de mirar, aprender, pensar y entender las cosas de afuera y las cosas del corazón. Necesitamos una mirada distinta al quehacer de hacer empresa.

2.4-Nuestra realidad actual en términos sociales: La modernidad líquida

La globalización, entendida como la configuración de cuatro elementos que sobrepasan fronteras y gobiernos: capitales, corporaciones, comunicaciones y consumidores; ha determinado que se replantee no sólo el pensamiento económico sino también el social, el político y el cultural. Es en este plano en el que Bauman (Wikipedia, sf), que fue un sociólogo, filósofo ensayista, polaco de origen judío. Su obra, que comenzó en la década de los 50, se ocupa entre otras cosas, de cuestiones como las clases sociales, el socialismo, el holocausto, la hermenéutica, la modernidad y la posmodernidad, el consumismo, la globalización y la nueva pobreza. Desarrolló el concepto de la «modernidad líquida», y acuñó el término correspondiente. Junto con el también sociólogo Alan Touraine, Bauman recibió el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2010. Bauman es el autor que más ha escrito sobre la modernidad y la cultura. La modernidad es, en efecto, el tema central de todos sus escritos, Bauman ha permanecido siempre atento a esos múltiples aspectos de las sociedades modernas, y sobre todo a las transformaciones que han experimentado estas sociedades en el periodo comprendido entre el final de la Segunda Guerra mundial y las dos últimas décadas del siglo XX. En su opinión, ya no cabría hablar de una sino de dos modernidades, a las que ha adjetivado con términos que se han convertido en la seña de identidad de toda su obra. Cada una de esas modernidades, la sólida y la líquida, estaría atravesada por una temporalidad que estructura y legitima el orden social de esos dos momentos históricos. Analizar y comprender esas temporalidades es para Bauman también comprender la transformación de las sociedades modernas en todas sus vertientes.

Esa época de la modernidad sólida ha pasado. La modernidad líquida, cuyo eje, según Bauman, ya no es la ética del trabajo sino la estética del consumo, (Bauman, 2000) ha suplantado las estructuras institucionales de la etapa anterior, que proporcionaban seguridad y confianza en el futuro, y las ha reemplazado por otras mucho más transitorias y menos sólidas, y por ello incapaces de orientar y dar sentido a largo plazo a la vida individual y colectiva. En el seno de estas estructuras los individuos son invitados a estar continuamente en movimiento sin la esperanza de consolidar ninguna posición. El único propósito es estar en movimiento. El movimiento es el camino y la meta. Todo ello hace que la experiencia humana carezca de continuidad histórica, y por tanto también de una perspectiva arraigada profundamente en el tiempo que le dé sentido.

En un escenario de modernidad líquida, con estas características ¿cómo las personas puedan tomar mejores decisiones? ¿Cómo tendría que ser la diseñada la nueva herramienta para ayudar a que los emprendedores tomen mejores decisiones en términos económicos y financieros, en un entorno consumista y en actualización permanente? Esa es la respuesta que queremos resolver con el diseño de nuestro aplicativo.

VI. HIPÓTESIS

Hipótesis general

El diseño de la aplicación móvil VALUEFREENG permite a los emprendedores Mypes de la Región Piura tomar mejores decisiones sustentadas en el pensamiento creativo, la eficacia empresarial y la inteligencia emocional.

VII. METODOLOGÍA

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de una investigación de carácter aplicada, porque se centra en la resolución de problemas en un contexto de los micro y pequeños empresarios, proponiendo de forma práctica como solucionar el problema de toma de decisiones eficaces, utilizando las tecnologías de información. Proporciona una solución a problemas del sector empresarial.

La investigación se realizara mediante dos partes:

En la primera de enfoque cuantitativo, para identificar, cual es el perfil social y empresarial del emprendedor, su radiografía es decir qué tipo de emprendedor es, su perfil emocional, su perfil tecnológico para saber qué tipo de tecnología y redes sociales utiliza, y por ultimo saber cuál es su realidad problemática respecto al proceso de toma de decisiones tanto operativas, como administrativas y estratégicas que realiza.

En la segunda parte, en base a esa información, es decir una vez que tengamos sus diferentes tipos de perfiles diseñar la App VALUEFREENG (Liberando el valor) para hacer que su proceso de toma decisiones eficaces sea adecuado para fomentar su crecimiento empresarial y la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de la región Grau.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. MÉTODO DE INVESTIGACION

Se usó como método general el método científico y como como métodos lógicos el inductivo – deductivo.

3.2.2. DISEÑO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

Grafico 6. Metodología para el diseño de la App VALUEFREEING

La metodología propuesta para el diseño de una aplicación móvil sobre toma de decisiones desarrollo de aplicaciones para móviles se fundamenta en la experiencia de investigaciones previas en aplicaciones móviles, la evaluación del potencial de éxito para servicios de tercera generación denominada 6 M, la ingeniería de software educativo con modelado orientado por objetos (ISE-OO), y principalmente en los valores de las metodologías ágiles.

Dada la naturaleza del problema y el objetivo de investigación, en la presente se utilizó el diseño de investigación cuyo esquema es la siguiente:

Grafico 7. El diseño de la App VALUEFREEING

Donde:

P: Perfil

R: Radiografía

E: Inteligencia emocional

A: Aplicativo

3.2.3 DISEÑO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población y Muestra

La Población está constituida por todos los emprendedores Mypes que según la Sunat hay en la región Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas. (Walac, 2017).

El trabajo de investigación se llevará a cabo entre junio, julio y agosto del 2019.

Unidad de Análisis

Estará constituida por cada uno de los emprendedores, que forman parte de la muestra.

Muestra

Empresas.- Lo constituyen la totalidad de emprendedores que tengan actividad empresarial en la Región Piura durante el segundo trimestre del año 2019, que incluye a: (a) empresas que tengan de uno hasta 10 trabajadores inclusive, para las microempresas (b) empresas que tengan ventas máximas de hasta 150 unidades impositivas tributarias (equivalentes a 4,800 soles cada una). Y para las pequeñas empresas que tengan un máximo de 100 trabajadores y que sus ventas sean iguales a 1700 unidades impositivas tributarias.

En el caso del presente estudio, se consideraran dentro de la población de empresarios MYPE a aquellos que:

- (a) Tienen ventas máximas de hasta 150 unidades impositivas tributarias.
- (b) Tienen el 50% o más de la propiedad formal de la empresa (independientemente de la forma como obtuvieron la propiedad).
- (c) Se encuentran activamente involucrados en la operación de esta, ya sea como gerentes o administradores y
- (d) Generan empleo para sí mismos y para otras personas.

Para operacionalizar la definición de empresario MYPE en el presente estudio, se consideraron ocho criterios: (a) tener una empresa que opere formalmente en el momento del estudio, con el objeto de solo considerar a los negocios formales; (b) poseer 50% o más de la propiedad del

negocio (acciones, participaciones con derecho a voto o actividad empresarial como persona natural), sin hacer distinciones por la forma a través de la que se adquirió la propiedad; (c) tener más de dos empleados, con el objeto de distanciar el estudio del autoempleo; (d) que sus negocios tengan dos años o más de funcionamiento formal, con el objetivo de distinguir oportunidades de corto plazo de compromisos de largo plazo con el negocio; (e) tener un rol importante en la empresa en el momento del estudio; (f) trabajar a tiempo completo en su empresa; (g) recibir de su empresa la mayoría de sus ingresos; y (h) estar vinculado con la empresa por un tiempo mínimo de dos años.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en la presente investigación son la encuesta directa que se hará a los emprendedores de nuestra región. Que sean mayores de 18 años de edad y que tengan empresa.

3.5.1 Método de muestreo

Se utilizó un diseño probabilístico polietápico, con selección aleatoria de:

- a) Puntos de muestreo.
- b) Calles, edificios y viviendas por el método de random route.
- c) Hogares y personas por el sistema de cuotas.

3.5.2 Tamaño y características de la muestra

Se efectuarán un total de 382 encuestas entrevistas, distribuidas de la siguiente manera:

Región Piura	Pobl Mypes	Muestra
Piura	17121	111
Castilla	7361	48
Catacaos	3640	24

Tambogrande	1586	10
Chulucanas	2887	19
Huancabamba	620	4
Sechura	1457	9
La Unión	1584	10
Paita	4635	30
Sullana	8517	55
Bellavista	2116	14
Ayabaca	471	3
Máncora	678	4
Talara Baja	3278	21
Talara Alta	2975	19

Elaboración: Propia en base a los datos Sunat 2018

3.5.3 Fiabilidad de la muestra

Para los resultados globales, en la hipótesis más desfavorable ($p=50$ y $q=50$) se estima un margen de error del $\pm 2.1\%$, para un nivel de confianza del 95%. Se aplica un factor de ponderación por zonas para el cálculo de los resultados totales.

3.5.1. FUENTES DE LA INFORMACIÓN

Fuentes primarias: Encuesta a los emprendedores de la Región Piura.

Fuentes secundarias: documentos, trabajos de investigación, información a través de Internet, revistas, informativos; con respecto al tema de investigación.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Así mismo para procesar la información, se utilizarán, las técnicas estadísticas esencialmente de la estadística descriptiva e inferencial con sus medidas de tendencia central (media aritmética. Moda, mediana). Las medidas de dispersión (varianza, desviaciones) y para la prueba de la hipótesis se utilizarán la prueba de T de Student (diferencia de medias), estas técnicas permiten recopilar datos, clasificarlos, organizarlos, presentarlos en tablas y gráficos realizando la posterior interpretación y análisis.

Para realizar los análisis estadísticos se recurrirá a los paquetes estadísticos del SPSS 24 y Excel 2016.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Godoy, R. (2018) *Emprendimiento: demoliendo mitos* (1era ed.) Lima: Ocho libros editores

Drucker, P. (1999) *El gran poder de las pequeñas ideas (p 2)* (1era ed.) Argentina: Editorial sudamericana

Drucker, P. (2002) *La gerencia en la sociedad futura* (1era ed.) Colombia: Editorial Norma

Toffler, A, H. (2016) *La revolución de la riqueza* (1era ed.) Barcelona: Grupo Editorial S.A.U.

Stiglitz, J. y Greenwald, B. (2015) *La creación de una sociedad del aprendizaje* (1era ed.) México: Ediciones Culturales Paidos S.A.

Drucker, P. (1994) *La sociedad post capitalista* (1era ed.) Colombia: Editorial Norma

Syrett, M. (2010) *Estrategia de negocio como dar en el blanco* (1era ed.) Lima: Empresa Editora el Comercio S.A.

Covey, S. (1996) *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva* (10 ed.) México: Editorial Paidos

Goleman , D.(1999) recuperado de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=2ahUKEwinqrnAuuLhAhUEZN8KHUVjCyAQFjAOegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fcefire.edu.gva.es%2Fpluginfile.php%2F520132%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FGoleman_Inteligencia_Emocional_Format_Aceptable.pdf?forcedownload%3D1&usg=AOvVaw3fKYiR0SCEuGx0ifLPO0Fo

Kofman, F. (2016) *La empresa consciente como construir valor a través de valores* (2nd ed.) México: Penguin Random House Grupo Editorial.

Cooper y Sawaf. (1998) *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones* Colombia: Editorial Norma

<http://academyw.com/recursos/mas/Directorio/Recursos/rfwyz/Mas/300/374.%20ORGANIZACIONES%20EXPONENCIALES.pdf>

descargado hoy 21 de abril del portal sobre empresas exponenciales

<https://www.youtube.com/watch?v=HSDD6XMGKIE>

Video de YouTube los once secretos de las organizaciones exponenciales

Stone, B. (2018) *Lo que viene como Uber, Airbnb y las empresas de Silicón valley están cambiando el mundo* (1era ed.) Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A.

Drucker, P. (1999) *El gran poder de las pequeñas ideas* (1era ed.) Argentina: Editorial Sudamericana

Drucker, P. (1997) *Drucker su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad* (2nd ed.) Colombia: Editorial Norma

Damasio (Wikipedia, sf) consultado el 22 de abril de 2019 de https://es.wikipedia.org/wiki/Ant%C3%B3nio_Damasio

Kahneman, D. (2017) *Pensar rápido pensar despacio* (7ma ed.) México: Penguin Random House Grupo Editorial S.A.

Thaler, R. (2017) *Portarse mal el comportamiento irracional en la vida económica* (1era ed.) Argentina: Editorial Paidós SAICF

Bauman (Wikipedia, sf) recuperado el 18 de abril 2019 de https://es.wikipedia.org/wiki/Zygmunt_Bauman

Bauman, Z. (2012) *Vida de consumo* Editorial Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <http://academyw.com/recursos/mas/Directorio/Recursos/rfwyz/Mas/100/275.%20VIDA%20DE%20CONSUMO.pdf>

Bauman (2000) *La Modernidad líquida* recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

De Bono, E. (2000) *Más allá de la competencia: La creación de valores y objetivos de la empresa* (1era ed.) España: Editorial Paidós SAICF

Global Entrepreneurship Monitor (sf). Recuperado de: <https://gem.ufm.edu/que-es-gem/>

Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A. y Morales, O. (2017) *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2016-2017*. Lima: Universidad ESAN, 2017. –69p. Recuperado de : <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2017/10/12/GEM%202016-2017%20VF.pdf>

Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A. y Morales, O. (2017) *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018*. Lima: Universidad ESAN, 2018. –70p. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2018/11/12/GEM%202017-2018%20FINAL.pdf>

Portafolio (febrero 08 de 2014) Mitos y verdades sobre el emprendimiento. Recuperado de:
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mitos-verdades-emprendimiento-64304>

Oppenheimer, A. (2014) *Crear o morir: La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación*. (1era ed.) España: Editorial Debate

Entrepreneur (sf) Radiografía del emprendedor .Recuperado de:
<https://www.entrepreneur.com/article/265904>

Godoy, A. (setiembre 28 de 2018) Radiografía del emprendedor nacional .Recuperado de:
<https://alejandrogodoy.cl/2018/09/28/radiografia-del-emprendedor-nacional-ii/>

Muñoz, E. (2016) (2016) Decisiones estratégicas de creación de valor bajo incertidumbre y su incidencia en la competitividad y la valoración empresarial. Recuperado de:
http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/ce/v7n18/v7n18_a07.pdf

Trejo, E. (2015) Perfil psicosocial de la persona emprendedora .Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16786/1/Tesis987-160418.pdf>

Sidar (sf) ¿Qué es el Diseño Centrado en el Usuario? Recuperado de:
http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/quees/User_prac.htm

Brito, M. y Pinzon, A. (2016) Diseño de una aplicación móvil para la oferta de servicios de información (tendencias, precios y ubicación) enfocado a las prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá. Recuperado de:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10462/Final%20Proyecto%20de%20Grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (2011) Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES).Centrum Católica. Recuperado de:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4126/4094>

Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Police for Growth and Expansion*. New York, NY: McGraw-Hill

Goldratt, E. (2002) *La carrera en busca de las ventajas competitivas* (7ma ed.)México: Ediciones Castillo S.A.

Andina, (2018) Perú ocupa cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica. Recuperado de:
<https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=661799>

Walac,(2018) La región Piura cuenta con más de 58 mil microempresas. Recuperado de:

<https://walac.pe/la-region-cuenta-con-mas-de-58-mil-microempresas/>

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	INICIO	FIN
Diseño de la encuesta y elaboración de la encuesta y aplicación de la encuesta	03/06/2019	03/06/2019
Informe Parcial del Proyecto	03/06/2019	03/09/2019
INFORME PARCIAL DEL PROYECTO	03/06/2019	03/09/2019
Aplicación de la encuesta	02/07/2019	03/09/2019
Informe parcial	03/09/2019	03/10/2019
Diseño del perfil y radiografía del emprendedor	03/09/2019	05/11/2019
Diseño de la App VALUEFREENG	05/11/2019	06/01/2020
Artículo científico	02/01/2020	03/03/2020
Presentación informe final	13/01/2020	03/03/2020
Informe final	03/02/2020	03/03/2020
INFORME FINAL DEL PROYECTO	03/03/2020	03/03/2020
Informe Final del Proyecto	03/03/2020	03/03/2020

PRESUPUESTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO_UNITARIO	PRECIO_PARCIAL
CONSULTOR	1 UNI	1800	1800
TRANSPORTE LOCAL	10 UNI	10	100
HOSPEDAJE	8 UNI	50	400
ALIMENTACION	100 UNI	10	1000
TRANSPORTE LOCAL	10 UNI	20	200
TRANSPORTE LOCAL	10 UNI	20	200
FOTOCOPIAS	10000 UNI	0.10	1000
Librerías, Programas, Licencias, Plantillas de Diseño, etc.	2 UNI	2500	5000
PAPEL BOND	1 UNI	20	20
EMPASTADO	3 UNI	10	30
TRANSPORTE LOCAL	4 UNI	50	200
CONSULTOR	1 UNI	1800	1800
Marcadores	5 UNI	5	25
OTROS	10000 UNI	0.10	1000
TRANSPORTE LOCAL	10 UNI	20	200
TRANSPORTE LOCAL	10 UNI	25	250
TRANSPORTE LOCAL	4 UNI	50	200
OTROS	1 UNI	500	500
Difusión	1 UNI	1500	1500
Total 15425			