



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO ARTESANAL DEL
DISTRITO DE CATACAOS-PIURA, AÑO 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

NUÑEZ GONZALES FRESCIA ABIGAIL

ORCID:0000-0002-4834-8095

ASESOR:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENE

ORCID:0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Núñez Gonzáles Frescia Abigail

ORCID: 0000-0002-4834-8095

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante de Pregrado, Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgr. Guzmán Castro Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgr. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X **Miembro**

Dra. Palacios de Briceño Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos que contribuyeron con su tiempo y dedicación para cumplir esta meta.

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia y a mi ángel en el cielo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar las características de la sostenibilidad y competitividad de las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos, Piura, año 2021. Se empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta con un cuestionario de 16 preguntas para cada variable, así mismo se trabajó con una población de 13 MYPE para la variable sostenibilidad y 21 trabajadores para la variable competitividad. Los principales resultados fueron que el 100% de encuestados consideran que los valores sociales y sostenibles mejoran la imagen que tiene el consumidor de la empresa, además el 100% de encuestados sostienen que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes. Se observó también que el 100% de encuestados son conscientes del daño que causan las empresas al medio ambiente y consideran que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad. Las principales conclusiones fueron que la importancia que tiene la sostenibilidad en las MYPE rubro artesanal está dada por los beneficios que genera para las empresas, como la mejora de la imagen de la empresa, atraer nuevos inversionistas y generar mayor oportunidad de negocio. Con respecto al proceso de innovación, las MYPE desconocen el proceso para innovar en una idea de negocio, de igual manera, no evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto, sin embargo, conocen las debilidades y fortalezas del negocio, por ello se entiende que realizan una gestión empírica.

Palabras clave: Sostenibilidad, Competitividad, MYPE.

ABSTRACT

The present investigation aims to determine the characteristics of the sustainability and competitiveness of the MYPE handcrafted sector of Catacaos district, Piura, year 2021. The descriptive level methodology, quantitative type, non-experimental design and cross-section were used, using the survey technique with a questionnaire of 16 questions for each variable, likewise, a population of 10 MYPE was worked for the sustainability variable and 21 workers for the competitiveness variable. The main results were that 100% of respondents consider that social and sustainable values improve the image that the consumer has of the company, and 100% of respondents argue that social and sustainable actions attract new investors and customers. It was also observed that 100% of respondents are aware of the damage that companies cause to the environment and consider that the implementation of sustainable measures generates greater utility. The main conclusions were that the importance of sustainability in artisanal MYPE is related to the benefits it generates for the company. Thus, all respondents consider that sustainability improves the image of the company, attracts new investors and generates a greater business opportunity, However, less than half have implemented actions to recycle, reduce waste and digitize office documents. Regarding the innovation process, it was known that the minority of respondents know the process to innovate a business idea and almost all of them know the brainstorming technique.

Keywords: Sustainability, Competitiveness, MYPE.

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| FIRMA DE JURADO Y ASESOR..... | |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| CONTENIDO | viii |
| INDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 5 |
| 2.1. Antecedentes | 5 |
| 2.2. Bases teóricas | 12 |
| 2.2.1. Teoría de la sostenibilidad..... | 12 |
| 2.2.2. Teoría de la competitividad..... | 19 |
| III. HIPÓTESIS..... | 25 |
| IV. METODOLOGÍA | 26 |
| 4.1. Diseño de la investigación..... | 26 |
| 4.2. Población y muestra | 26 |
| 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores | 29 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos | 31 |
| 4.5. Plan de análisis | 31 |
| 4.6. Matriz de consistencia..... | 32 |
| 4.7. Principios éticos | 33 |
| V. RESULTADOS | 34 |
| 5.1. Resultados | 34 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 67 |
| VI. CONCLUSIONES | 81 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 83 |
| Bibliografía | 83 |
| Webgrafía..... | 83 |
| ANEXOS..... | 87 |
| Cuestionario dirigido al propietario | 88 |
| Cuestionario dirigido al trabajador..... | 91 |
| EVIDENCIAS | 94 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| INDICE DE TABLAS | ix |
| Tabla 1 Operacionalización de las variables | 29 |
| Tabla 2 Matriz de consistencia..... | 32 |
| Tabla 3 ¿Conoce usted los beneficios que puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles?..... | 35 |
| Tabla 4 ¿Considera usted que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa?..... | 36 |
| Tabla 5 ¿Ha implementado usted acciones que aporten al cuidado del medio ambiente?..... | 37 |
| Tabla 6 ¿Ha implementado usted acciones de reciclaje, reducción de residuos y digitalización de documentos de oficina como parte del cuidado del medio ambiente? | 38 |
| Tabla 7 ¿Considera usted que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes?..... | 39 |
| Tabla 8 ¿Estaría usted de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas y clientes?..... | 40 |
| Tabla 9 ¿Es usted consciente de las nuevas exigencias de un creciente mercado de consumidores responsables con el medio ambiente?..... | 41 |
| Tabla 10 ¿Considera usted una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente?..... | 42 |
| Tabla 11 ¿Es usted consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente?..... | 43 |
| Tabla 12 ¿Aplica usted acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente?.... | 44 |
| Tabla 13 ¿Considera usted importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente? | 45 |
| Tabla 14 ¿Ha implementado usted programas o proyectos sociales para su comunidad? | 46 |
| Tabla 15 ¿Considera usted que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica? | 47 |
| Tabla 16 ¿Aplica usted acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio? ... | 48 |
| Tabla 17 ¿Utiliza usted en su negocio los recursos naturales responsablemente? | 49 |
| Tabla 18 ¿Considera usted la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables?..... | 50 |
| Tabla 19 ¿Conoce usted el proceso para innovar en una idea de negocio?..... | 51 |
| Tabla 20 ¿Conoce usted la técnica de lluvia de ideas?..... | 52 |
| Tabla 21 ¿Se evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto? | 53 |
| Tabla 22 ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del negocio?..... | 54 |
| Tabla 23 ¿Se realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado? | 55 |
| Tabla 24 ¿Conoce usted cómo realizar una prueba piloto antes de lanzar un producto al mercado? | 56 |
| Tabla 25 ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado? | 57 |

| | |
|---|----|
| Tabla 26 ¿Considera usted importante realizar una campaña publicitaria al dar a conocer un producto?..... | 58 |
| Tabla 27 ¿Se asegura usted de ofrecer un servicio de calidad a los clientes? | 59 |
| Tabla 28 ¿Considera usted importante la calidad del producto que se ofrece al mercado? | 60 |
| Tabla 29 ¿Informa usted al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio? | 61 |
| Tabla 30 ¿Se asegura usted de aclarar y responder todas las dudas del cliente?..... | 62 |
| Tabla 31 ¿Se realizan en la empresa acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar el servicio o producto? | 63 |
| Tabla 32 ¿Se asegura usted de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto?..... | 64 |
| Tabla 33 ¿Se realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios?..... | 65 |
| Tabla 34 ¿Se toman en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto?..... | 66 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xi |
| Cuadro 1 Fuente de información..... | 27 |
| Cuadro 2 Relación de MYPE..... | 27 |
| Cuadro 3 Características demográficas | 34 |

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como variables definidas la sostenibilidad y la competitividad, que caracterizan a las MYPE dedicadas a la artesanía en el distrito de Catacaos, considerando nuestra región un lugar turístico y con mayor exactitud el distrito de Catacaos, siendo uno de los diez distritos que conforman la provincia de Piura y habiéndosele concedido el título de Capital Artesanal de la región Grau mediante la ley 25132 del 7 de diciembre de 1989, por lo cual es uno de los lugares más concurridos por turistas y más visitados por sus trabajos artesanales, los cuales se han llevado merecidos elogios nacionales e internacionales.

Un pueblo ubicado a 25m a nivel del mar y que sostiene a 80,950 mil habitantes, INEI (2020), dedicados en su mayoría a la gastronomía y artesanía, actividades que nacen desde el seno familiar y que poco a poco van dando paso a pequeñas empresas que sostiene a familias enteras. Siendo la artesanía una de las actividades más destacadas del distrito, por sus detalles ancestrales, acabados finos de filigrana, esculturas de madera, y adornos caseros que logran cruzar fronteras. En el año 2010 mediante Resolución Directoral N°576/INC, el Instituto Nacional de Cultura, declara Patrimonio Cultural de la Nación, a la filigrana de plata de Catacaos, por sus impresionantes y originales diseños, sus acabados y la habilidad que implica desarrollar esta técnica, muchas veces fabricada a mano, es por razones como éstas que es un orgullo ser representado por un distrito tan acogedor, pintoresco y artístico como lo es Catacaos.

Y es que una característica innata de la artesanía de Catacaos, es la habilidad con la que sus artesanos elaboran sus productos a mano o ayudados por instrumentos manuales, y que maravillan al mundo, así como a miles de turistas extranjeros y nacionales, que se congregan cada año en ese hermoso distrito para obtener tan delicados objetos, esta es una actividad que es realizada por la gran mayoría de los pobladores

cataquenses, no es extraño conocer que muchas familias inician en el mundo de los negocios, incluso sin saberlo, elaborando y vendiendo sus obras trabajadas a mano.

Existen muchas microempresas formales e informales dedicadas a este rubro en el distrito de Catacaos, sin embargo, hoy en día las empresas deben apostar por dar un valor agregado a los productos que ofrecen para poder así diferenciarse del resto, siempre tomando en cuenta que los mercados están en constante evolución, y prueba de ello es la globalización y la tecnología, donde muchas veces o nos adaptamos o dejamos de existir. Es por ello que parte de la globalización de las empresas, inicia en la comprensión y el análisis de sus relaciones, sus recursos y servicios que les proporciona el entorno natural. Los mercados han ido evolucionando y con ellos las inclinaciones de los consumidores, quienes hoy en día tienen conciencia del daño que se produce al medio ambiente y buscan realizar sus compras en empresas que sean empáticas con este tema.

Si bien cierto, las empresas dedicadas al rubro artesanal, que realizan la elaboración manual de productos, no están consideradas dentro de las industrias más contaminantes a nivel mundial, sin embargo, es una realidad el crecimiento del mercado sostenible, el mismo que podría beneficiar en gran manera a los microempresarios.

En Perú cada vez son más las campañas realizadas para concientizar a los empresarios sobre el cuidado ambiental y las prácticas responsables con el medio ambiente. Es por ello que urge que las empresas se alineen hacia las nuevas tendencias de una economía verde, que está dejando atrás a las empresas dañinas para el medio ambiente. Sin embargo, parte de las ganancias que deja la implementación de medidas o prácticas sostenibles son los beneficios que trae consigo el reconocimiento y la inclinación de los consumidores, a nivel nacional e internacional.

La ciudad de Catacaos es reconocida por la afluencia de clientes nacionales e internacionales, quienes cumplen el importante rol de evaluar a la empresa en todos sus

aspectos, es ahí donde influye el término sostenibilidad como un aspecto diferenciador y que posiciona a la empresa por encima de otras en términos de concientización, ya que genera una ventaja competitiva que le permite abrirse a nuevos mercados y generar confiabilidad con los ya existentes.

Por todo ello, ante la situación antes descrita el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la sostenibilidad y la competitividad de las MYPE del rubro artesanal del distrito de Catacaos-Piura, año 2021?

Ante el problema identificado, la presente investigación pretende alcanzar el siguiente objetivo: Conocer cuáles son las características de la sostenibilidad y competitividad en relación a las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos – Piura, año 2021.

Además los objetivos específicos son: a) conocer la importancia de la sostenibilidad en las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos- Piura, año 2021; b) determinar el impacto ambiental, social y económico que tienen las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos-Piura, año 2021; c) conocer como es el proceso de innovación en las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos-Piura, año 2021; d) determinar cuál es el valor agregado que ofrecen las MYPE rubro artesanal del Distrito de Catacaos-Piura, año 2021.

Se empleará la investigación de tipo cuantitativa, porque se analizarán datos de manera científica, en forma numérica y con ayuda estadística. El nivel será descriptivo, ya que, se van a enumerar y describir las características de la sostenibilidad y competitividad, de diseño no experimental y de corte transversal, ya que se analizarán datos de variables en un tiempo específico. Se utilizará la técnica de recojo de datos: encuesta, instrumento: cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal para la variable de sostenibilidad y competitividad.

- La investigación queda delimitada desde la perspectiva:
- Temática por la variable sostenibilidad y competitividad
- Psicográfica: microempresas del rubro artesanal
- Geográfica: distrito de Catacaos
- Temporal: año 2021

En el centro de Catacaos, existen varias MYPE del rubro artesanal, dedicadas exclusivamente a elaboración de productos de cerámica, textil y filigrana artesanal. Sin embargo, para nuestra investigación se tomará como población a las MYPE artesanales que, estén registradas en SUNAT y que puedan brindar la información necesaria.

Esta investigación se justifica con la finalidad de poder determinar las características de las MYPE del rubro artesanal con el fin de conocerlas y que en un futuro el presente diagnóstico sirva como base y apoyo para futuras investigaciones.

Por ello esta investigación busca proporcionar información útil a toda la comunidad educativa, debido a que no se cuenta con suficientes estudios de alcance nacional relacionados a la artesanía de nuestra Región Piura.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. *Antecedentes*

Reyes (2016), realizó una investigación titulada: “Desarrollo de un modelo Sostenible Empresarial, mediante el uso de indicadores de sostenibilidad para una industria de instalaciones electromecánicas en México” en el Instituto Tecnológico y de estudios Superiores de Monterrey, cuyo objetivo fue: “ Desarrollar un modelo de Sostenibilidad Empresarial, mediante la utilización de indicadores de Sostenibilidad, para que se pueda aplicar a una empresa del ramo de las instalaciones electromecánicas en México y así poder hacer propuestas para poder disminuir los impactos generados por su actividad, crear beneficios a los actores involucrados y generar una ventaja competitiva en el mercado que se desenvuelve”, llegando a la conclusión que: “Se establecieron los indicadores de Sostenibilidad que pueden ser aplicados para medir el desempeño sostenible de la empresa de una forma cualitativa y cuantitativa”. Cuya metodología utilizada fue una investigación descriptiva, de tipo cuantitativa.

Martínez y Rojas (2018), realizaron una investigación titulada: “La responsabilidad social empresarial en el desarrollo sostenible de las empresas en el Ecuador” en la Universidad Estatal de Milagro, cuyo objetivo fue: “Determinar como la responsabilidad social empresarial influye en el desarrollo sostenible en las empresas ecuatorianas”, llegando a la conclusión que: “ La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión que en la administración moderna adquiere protagonismo por las expectativas y exigencias de la sociedad, corresponde ser instaurada en toda la entidad contribuyendo al desarrollo sostenible, que garantice el buen uso de los recursos naturales y refleje a la colectividad las buenas prácticas empresariales, generando aportes para la conservación del entorno y a su vez mayores beneficios”, cuya metodología utilizada fue una investigación de tipo científica y nivel exploratoria y documental.

Becerra y Brieva (2019), realizaron una investigación titulada: “Prácticas de sostenibilidad corporativa en las organizaciones sociales y no lucrativas en la Región Caribe, Colombia”, en la Universidad Cooperativa de Colombia, cuyo objetivo fue: “Determinar las prácticas de sostenibilidad corporativa en las organizaciones sociales y no lucrativas en la Región Caribe Colombia” llegando a la conclusión que: “La Sostenibilidad corporativa sirve para buscar equilibrio entre aspectos como lo social, ambiental y económico, de las organizaciones, cuando se tiene en cuenta estas características se está contribuyendo en el aumento de bienestar y progreso de las generaciones presentes futuras en el entorno en que se desenvuelven”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo documental y nivel documental.

Neira y Pasapera (2015), realizó una investigación titulada: “Artesanía y su influencia en el desarrollo sostenible de los artesanos del caserío Arbolsol en el distrito de Mórrope”, en la Universidad Señor de Sipán, cuyo objetivo fue: “Determinar la influencia de la artesanía en el desarrollo sostenible de los artesanos de algodón nativo del caserío de Arbolsol en el distrito de Mórrope”, llegando a la conclusión que: “El nivel de desarrollo sostenible de los artesanos del caserío de Arbolsol no cumple con los parámetros establecidos por Sepúlveda, Chavarría y Rojas (2005), ya que el gobierno local y nacional no está comprometido con la mejora de la actividad artesanal”, cuya metodología utilizada fue de carácter descriptivo con enfoque racional deductivo, con una muestra de 15 artesanos que se encuentran registrados por el CITE.

Lam (2017), realizó una investigación titulada: “La resiliencia en la sostenibilidad empresarial de las medianas empresas industriales manufactureras de Guayas-Ecuador”, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, cuyo objetivo fue: “Establecer el grado incidencia de la resiliencia en la sostenibilidad empresarial de las medianas empresas industriales manufactureras de la provincia del Guayas – Ecuador, para el fortalecimiento

de los factores de éxito organizacionales”, llegando a la conclusión que: “La resiliencia incide de manera significativa en la sostenibilidad empresarial de las medianas empresas industriales manufactureras de Guayas – Ecuador, (RHO spearman 0,962 esta es una correlación positiva alta y fuerte entre las variables). Presenta correlación directa y significativa de 96.2 %. Lo que se traduce que en la medida que aumentan los valores de la resiliencia también aumentan la sostenibilidad empresarial y viceversa”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo cuantitativo y nivel aplicada.

Chavesta (2017), realizó una investigación titulada: “Gestión y sostenibilidad de las microempresas artesanales de Monsefú, Provincia de Chiclayo 2015”, en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, cuyo objetivo fue: “Proponer un modelo de gestión, basado en la teoría de sistema, para mejorar la sostenibilidad de las microempresas artesanales del distrito de Monsefú”, llegando a la conclusión que: “ Uno de los factores principales que dificulta la sostenibilidad de la microempresa artesanal es la gestión empírica que realizan a diario”. Cuya metodología utilizada es una investigación descriptiva, explicativa, no experimental y propositiva. La población de estudio estuvo constituida por 85 microempresas artesanales de la línea textil, rubro bordado a mano, la muestra resultó igual a la población.

Valencia (2018), realizó una investigación titulada: “El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia Santa Elena - Ecuador”, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, cuyo objetivo fue: “Determinar en qué medida el emprendimiento empresarial en el sector artesanal impacta en el desarrollo sostenible de la provincia Santa Elena-Ecuador”, llegando a la conclusión que: “Se determinó que el emprendimiento empresarial en el sector artesanal impacta moderadamente en el desarrollo sostenible de la provincia Santa Elena – Ecuador. En la medida que los emprendedores artesanales identificaron las ideas para

avanzar en la producción de bienes, así también los esfuerzos y capacidades permitieron sostener los emprendimientos productivos, programas de apoyo, darán consistencia a la propuesta de emprendimiento alcanzando la sostenibilidad”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo aplicada y nivel cualitativo.

Gutiérrez (2019), realizó una investigación titulada: “Factores que contribuyen a la sostenibilidad del emprendimiento en el departamento de Lima al año 2019”, en la Universidad San Ignacio de Loyola, cuyo objetivo fue: “Analizar que variables influyen en el éxito o fracaso de los emprendimientos micro empresariales de los jóvenes dentro de departamento de Lima” llegando a la conclusión que: “Se puede determinar que según los análisis presentados las variables que determinan el éxito empresarial son el tipo de financiamiento y la edad del emprendedor”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo cuantitativo y nivel explicativo.

Chappa (2016), realizó una investigación titulada: “Caracterización de Gestión de Calidad y sostenibilidad empresarial de las MYPE en el rubro comercio del centro comercial Boulevard de Chiclayo año 2016”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo fue: “Determinar las principales características de gestión de calidad y sostenibilidad empresarial en las MYPE del centro comercial Boulevard de Chiclayo”, llegando a la conclusión que: “Se identificó que más de la mitad de los microempresarios del Centro comercial Boulevard no sabe que es sostenibilidad empresarial, no conocen aspectos del desarrollo sostenible por ende no lo ponen en práctica”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.

Carrillo (2017), realizó una investigación titulada: “Identificación de los principales factores que determinan la competitividad de la empresa agrícola, caso aplicado productor de localidad de Aconcagua”, en la Universidad Técnica Federico

Santa María, cuyo objetivo fue: “Identificar y simular el efecto de los principales factores que afectan la rentabilidad de una empresa productora de uva de mesa, como insumo para el desarrollo de escenarios que permitan desarrollar estrategias para enfrentar los principales factores identificados, con el objetivo de mejorar la competitividad futura de la empresa”, llegando a la conclusión que: “El realizar un análisis de competitividad de una industria permite diseñar estrategias que permitan mejorar la sustentabilidad en el tiempo de estas”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo cuantitativo y nivel documental.

Fernández (2018), realizó una investigación titulada: “Relación entre la Responsabilidad Social empresarial y la competitividad en MYPE de Lima Norte”, en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, cuyo objetivo fue: “Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en las MYPE de Lima Norte”, llegando a la conclusión que: “Hay una influencia positiva de la RSE en la competitividad; la mayoría de las MYPE de este estudio sí ponen en práctica acciones de responsabilidad social empresarial y esto estaría relacionado al desarrollo de su competitividad”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.

Mancilla (2018), realizó una investigación titulada: “Influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPE manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna, periodo 2017”, en la Universidad Privada de Tacna, cuyo objetivo fue: “Determinar la influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPE manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el Distrito de Tacna. Para conocer las fuerzas que mueven la competencia en la industria de prendas de vestir”, llegando a la conclusión que: “Con una seguridad estadística de 99%, se encontró que el entorno empresarial influye en la competitividad de las MYPE manufactureras de prendas

de vestir”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo aplicada y nivel no experimental.

Bejar (2018), realizó una investigación titulada: “Factores de competitividad empresarial en la Asociación de artistas y artesanos del barrio de San Blas-2016”, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, cuyo objetivo fue: “Describir la incidencia de los factores de competitividad empresarial en la Asociación de Artistas y Artesanos del barrio de San Blas de la ciudad del Cusco”, llegando a la conclusión que: “Los factores de competitividad empresarial en la Asociación de Artistas y Artesanos del barrio de San Blas se encuentran en un nivel poco favorable con un promedio de 2.58”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.

So y Muchotrigo (2018), realizaron una investigación titulada: “Gestión estratégica de MYPE mayoristas: estrategias competitivas de las MYPE del rubro abarrotes mayorista en el Mercado de Productos de Fiori”, en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo fue: “Analizar los componentes del modelo de negocio que condicionan la creación de estrategias competitivas de las MYPE de abarrotes mayorista del MPF en el 2018, en un contexto de incremento de la oferta en Lima Norte”, llegando a la conclusión que: “Desde sus inicios del MPF mantienen la misma ventaja competitiva: ofrecer los precios más bajos del mercado. Si bien esta estrategia pudo ser eficiente hace veintitrés años cuando la oferta mayorista era centralizada y los consumidores se abastecían principalmente en los mercados minoristas, los cambios en los hábitos de consumo y el ingreso de canales modernos, han ocasionado que se pierda la ventaja competitiva y los márgenes de ganancia en el canal tradicional mayorista disminuyan”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo cualitativo, y nivel exploratorio, correlacional y causal.

Valenzuela (2017), realizó una investigación titulada: “Influencia de

competitividad en la producción de tejidos artesanales Huamanguinos por los artesanos del barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho, 2017”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, cuyo objetivo fue: “Identificar los factores internos determinantes de la competitividad en las empresas comerciales mayoristas y minoristas, a través de la integración de las perspectiva ex – ante, que mide las capacidades de la entidad para alcanzar una buena performance, y ex – post de la competitividad, que se mide a través de la comparación de la performance alcanzada por la empresa respecto a sus competidores”, llegando a la conclusión que: “La mayor competitividad influye directamente en la mejor producción de tejidos artesanales huamanguinos de los artesanos del barrio San Ana del distrito de Ayacucho. Es decir, a mayor nivel de competitividad es más óptimo el proceso de producción de tejidos huamanguinos”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo no experimental.

Rios (2018), realizó una investigación titulada: “Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón Alto – Cajamarca en el año 2017” en la Universidad Privada del Norte, cuyo objetivo fue: “Analizar el nivel de la competitividad del potencial exportador en el sector textil del centro poblado de Porcón Alto – Cajamarca en el año 2017”, llegando a la siguiente conclusión: “Se identificó que el nivel de competitividad en el sector textil en el centro poblado Porcón Alto, no ha avanzado por falta de apoyo de las instituciones a los artesanos de las asociaciones textiles, por lo tanto es fundamental brindarles cursos básicos de costos, talleres para aprender nuevas técnicas, modelos; impulsar los diseños cajamarquinos, para que puedan comercializar sus productos de una mejor manera, y poder llegar hacer que las asociaciones alcancen un nivel de competitividad, a través de la estrategia de asociatividad”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.

Kurokawa (2018), realizó una investigación titulada: “Factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de las micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo”, en la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo fue: “Determinar los factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de las Micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo-2017”, llegando a la conclusión que: “Los factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de las Micro empresas textiles de La Libertad son el acceso al mercado, acceso a la capacitación y al financiamiento”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo descriptivo, transaccional o transversal.

Guevara y Sánchez (2019), realizaron una investigación titulada: “Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora DINCO S.A.C. en la ciudad de Chiclayo - 2017”, en la Universidad Señor de Sipán, cuyo objetivo fue: “Proponer estrategias competitivas que mejoren el posicionamiento de la empresa constructora DINCO S.A.C. en la ciudad de Chiclayo”, llegando a la conclusión que: “La estrategias competitivas si ejercen influencia directa pudiendo ser positiva o negativa sobre el posicionamiento; el grado de éxito o fracaso de la segunda variable dependerá del nivel de especificación del plan”, cuya metodología utilizada es una investigación de tipo descriptiva, propositivo y diseño no experimental.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la sostenibilidad

La Comisión Brundtland (New York,1987) en su publicación *Our Common Future*, definió el desarrollo sostenible como todo aquello que es capaz de satisfacer las necesidades del presente sin tener que comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de generaciones futuras; esta definición fue una de las primeras que tuvo significativo impacto en las empresas como fuente generadora de oportunidades,

contrastándolas con el crecimiento de las mismas y el compromiso con el medio ambiente y el desarrollo social.

Hart y Milstein (2003) utilizan el término sostenibilidad empresarial refiriéndose a empresas que crean valor en el nivel de estrategias y prácticas para lograr un mundo más sostenible, el término sostenibilidad es un término relativamente nuevo en el ámbito empresarial pero que ha ganado bastante relevancia en toda actividad relacionada a la sociedad y medio ambiente,

Según Orellana (2020) en palabras simples la sostenibilidad busca gestionar los recursos para satisfacer las necesidades actuales sin poner en riesgo las necesidades del futuro, todo esto considerando el desarrollo social, económico y el cuidado del medio ambiente, estos tres aspectos se unen entre sí para que, mediante prácticas empresariales, legislación y políticas públicas favorezcan su conservación.

Rodríguez (2012), el objetivo de aplicar una cultura de sostenibilidad en las empresas, es mejorar las condiciones socioeconómicas para todos, incluyendo a las empresas mismas, mediante esto podríamos decir que una empresa es sostenible cuando tiene la capacidad de asegurar su continuidad y su posicionamiento a largo plazo, contribuyendo al progreso de la generación presente y futura.

Una encuesta realizada por KPMG y aplicada a los directivos ejecutivos de las 100 firmas más importantes del Perú arroja que en el país sí hay una conciencia empresarial sobre la sostenibilidad, pues el 76% de los encuestados asegura que miden el impacto que generan sus organizaciones, dividiendo su responsabilidad en temas sociales (34%), económicos (37%) y medioambientales (29%), además el 90% indican que la sostenibilidad es importante y debe ser aplicada en la estrategia de negocios.

2.2.1.1. Importancia de la sostenibilidad

Rodríguez (2012), una empresa es sostenible cuando crea valor ambiental, social

y económico, a corto y largo plazo, ahí radica la importancia de la sostenibilidad en las empresas, en contribuir al aumento del bienestar de generaciones futuras, realizando acciones que beneficien y mejoren el estilo de vida de las comunidades y conservación del medio ambiente.

Una empresa que aplica la sostenibilidad como parte de sus políticas se proyecta hacia las exigencias de un mercado que va tomando conciencia de la importancia de la aplicación de medidas de responsabilidad social empresarial, logrando así obtener beneficios que la distingan de las demás empresas con una cultura comprometida con el desarrollo y conservación medioambiental.

2.2.1.1.1. Beneficios de la sostenibilidad

Rogers (2016), algunos de los beneficios que traen consigo la sostenibilidad en las empresas son:

a) Mejora la imagen de la empresa

Cada día más consumidores toman en cuenta ciertos criterios sostenibles a la hora de realizar una compra, debido a que creen en ellos y consideran que son importantes para el cuidado de nuestro planeta. Todo ello implica que muchas empresas hoy en día resalten los beneficios que se puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles. Estos valores pueden llegar a mejorar la imagen que tiene el consumidor sobre la empresa.

b) Incrementa la productividad y disminuye los costos

Implementar medidas sostenibles en una empresa ayuda a reducir los costos mediante las acciones de reciclaje, reducción de desechos, la digitalización de información, lo que a la larga genera más preocupación y menor consumo de materiales que no aporten al cuidado del medio ambiente.

c) Atrae nuevos inversionistas

La sostenibilidad en las empresas suena cada vez con mayor fuerza, puesto que muchos consumidores optan por comprar en empresas que generen bienestar social y ambiental, es por ellos que cada vez más inversionistas prefieren invertir en empresas que no estén relacionadas con daños ecológicos y que trabajen con responsabilidad social.

d) Mayor oportunidad de negocio

Cada vez es más amplio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y medio ambiente, y viene siendo parte de las exigencias de clientes potenciales, es por ello que la sociedad del futuro viene siendo muy consciente de la conservación ambiental y por ende sus preferencias están siendo modificadas. Ante ello se abre una ventana enorme de posibilidades y clientes potenciales.

e) Ahorra recursos

Una empresa sostenible busca siempre ser atractiva y empática con la sociedad y el medio ambiente, por ello parte de las acciones que benefician a estas empresas son adoptar medidas del uso de energía natural mediante energía solar, el reciclaje y aprovechamiento de diferentes recursos.

2.2.1.2. Impacto ambiental, social y económico

Según Epstein (2000) los creciente intereses ecológicos han alcanzado nuevos enfoques para la administración de las empresas y los impactos ambientales y sociales, para ello las organizaciones deberán visualizar este tipo de inversiones como críticas e importantes para el éxito corporativo, más que para ser simplemente reguladores.

Bravo (1997) hace referencia a que la preservación y conservación de la biósfera, la ampliación de la percepción de la idea de calidad de vida con sus implicancias y un nuevo concepto de desarrollo sustentable, se han constituido en una respuesta a la problemática ambiental por parte de las empresas.

Orellana (2020) manifiesta que cada vez que se instala una nueva empresa, supone

una amenaza o una oportunidad para la comunidad aledaña, ya que no se sabe a ciencia cierta si ésta respetará las costumbres, formas de vida y cultura del lugar, podría afirmarse que existe un elemento de desarrollo y calidad de vida para los habitantes, pero también existe la posibilidad de un impacto negativo sobre esa población.

2.2.1.2.1. Impacto ambiental

Orellana (2020), afirma que gestionar eficientemente los recursos naturales es importante no sólo para que éstos no se agoten sino también para asegurar la calidad de vida de las personas, la misma que podría verse afectada por la explotación desproporcionada de los recursos.

Hoy en día las empresas son conscientes de que la actividad empresarial impacta al mundo, para ello es necesario tomar medidas medioambientales que permitan el cuidado y conservación del planeta, así como acciones que reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente. La mejor manera es adoptar medidas sencillas que, a la larga van a generar un gran impacto en el planeta como son:

- Ahorro energético
- Oficinas sostenibles, elaboradas con recursos naturales
- Políticas de reciclaje
- Uso de material biodegradable
- No uso de descartables
- Sembrado de arboles
- Reducir el impacto, usando bicicleta como transporte.
- Empaques sustentables

La Naciones Unidas (2010), realizaron una investigación donde los resultados fueron que el coste de la contaminación y otros daños causados por las grandes empresas superan los 2.2 billones de dólares al año, los daños medioambientales generadas por esas compañías

equivaldrían a un total de entre un 6 o 7% de su producción total de sus beneficios.

El programa de la Naciones Unidas para el medio ambiente (2010), y la iniciativa bautizada como “Principios para inversiones responsables”, realizaron un estudio de las actividades que realizan las 3,000 más grandes empresas del mundo, los resultados arrojados fueron los siguientes:

- Emisión de gases invernaderos: el mayor impacto fue las emisiones de gases invernaderos, representan un 50% de daños.
- Los sectores más dañinos son las compañías de servicios como proveedores de gas, electricidad y servicio de agua.
- Sectores más dañinos después de servicios son la minería, la explotación forestal y la químico-farmacéutica.
- Los sectores de menor impacto fueron telecomunicaciones, sanidad, tecnología y servicios financieros.

2.2.1.2.2. Impacto social

Burdge y Vanclay (1995), definen el impacto social como el proceso de evaluación de las consecuencias que se derivan de acciones políticas, programas y proyectos sociales, en un contexto nacional, estatal o local, su objetivo es establecer acciones de prevención, mitigación y control de impactos negativos en los grupos humanos.

Según Yunus (2006), define una empresa social como una organización sin dividendos que existe para abordar un problema social, recuperando su inversión, pero sin enriquecerse para así no desviarse de la misión social de la empresa. Existen tres cualidades que deberán encontrarse en una empresa que es socialmente responsable:

- Cuando el bien común es motivo para su actividad comercial.
- Invierten en gran medida sus beneficios en la consecución del objetivo

social.

- Donde el método de organización y sistema de propiedad refleja la misión empresarial empleando principios democráticos, participativos y enfocados en la justicia social.

Algunas de las acciones que han tomado las empresas y que han generado un impacto social en la comunidad son:

- Empresas con inclusión social de personas con discapacidad
- Empresas que brindan trabajo a mujeres de la localidad
- Voluntariado
- Donaciones
- Creación de puestos de trabajo
- Programas de apoyo a la comunidad

Goizueta (2018), asegura que lo que une a todas las empresas que están comprometidas con generar un impacto favorable en la sociedad es que todas venden productos o servicios con la principal idea de contribuir a un mundo más justo y un ecosistema sostenible. Por ello el impacto positivo que han dejado estas empresas son:

- Impacto social en la educación: metodología inclusiva
- Impacto social en creación de empleo: empresas que dan empleo a personas con discapacidad, empleo a mujeres y financiamiento de préstamos a mujeres que no cuentan con activos que lo garanticen.
- Impacto social en protección medioambiental: creación de empresas que premian a personas u organizaciones que utilicen transporte como bicicleta.

2.2.1.2.3. Impacto económico

Rodríguez (2012), afirma que el impacto económico que tiene una empresa aplicada a la sostenibilidad, es la capacidad que tiene de administrar sus recursos

responsablemente siendo rentable a lo largo del tiempo, gestionando mejor los recursos generando la mayor utilidad posible, implementando una estructura de costos e ingresos que le permitan alcanzar un punto de equilibrio entre sus ingresos y gastos. Así mismo la sostenibilidad es un factor importante en el emprendimiento en nuevos mercados social y ambientalmente responsables.

2.2.2. Teoría de la competitividad

Krugman (2008), señala que el término "competitividad" es usado por muchos gurúes y consultores con el fin de vender más libros y lograr mayores ingresos. Krugman afirma que, la competitividad está relacionada con la forma en que una nación compite con el resto de naciones ofreciendo mejores productos y servicios, en otras palabras, competitividad tiene que ver con la idea ampliamente aceptada de que las naciones compiten entre sí. Es por ello que la competitividad abarca un ámbito más complejo, ya que va relacionado con las estrategias, la calidad, la atención y el valor agregado, que permiten obtener una diferenciación de una empresa respecto a otras, este tipo de diferencias abren paso hacia las mejoras competitivas que logran obtener altos márgenes de producción y rentabilidad.

Asimismo, Cebberos (1993), nos indica que, la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. Es por ello la gran importancia que se le da a los recursos tecnológicos en el crecimiento de una empresa, el poder abastecerse de los mejores maquinarias e instrumentos que permitan mejorar los procesos de producción y la entrega de productos hacia el consumidor final, así como anticiparse a las necesidades del consumidor, logrando darles así un valor agregado a sus productos, la

competitividad involucra ciertos aspectos importantes como territorio, elementos sociales, ambientales y políticas.

Por otro lado, Haguenaer (1990), manifiesta que la competitividad es la condición o capacidad que posee una industria o una empresa, para generar bienes o servicios con características específicas e idóneas, utilizando ciertos recursos de manera eficiente, logrando así su diferenciación con otras empresas o industrias del mundo por un periodo de tiempo. Así mismo, la competitividad busca obtener características esenciales en sus productos y que al mismo tiempo los diferencien de los de la competencia, gracias al uso de tecnología y otros factores relacionados con el producto y con el cliente, el término competitividad, desde el punto de vista del análisis empresarial y socioeconómico, es importante porque aporta favorablemente e interviene positivamente en el crecimiento económico de un país y en el desarrollo de las MYPE.

Michael Porter (1947), enfatiza en la definición de la competitividad afirmando que: “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva”, de esta manera se establece que una microempresa competitiva genera mayor productividad así como mayores ingresos, determinados por el valor generado por producto, mientras mayor sea la productividad y las utilidades que generen la empresa, significa que está siendo competitiva ante sus principales competencias, ofreciendo características particulares en sus productos que genere calidad y eficiencia en la producción.

Según Luisa Quero (2008), el objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma

de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo, mediante el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas) permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del mercado.

2.2.2.1. Proceso de innovación

Michael Porter (1990), nos expresa que las empresas se vuelven más competitivas y generan gran ventaja a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se enmarca en un sentido muy amplio, incluyendo nuevas tecnologías, recursos, procesos y nuevas maneras de hacer las cosas, por ello la importancia de que las empresas generen estrategias innovadoras de valor.

Hengsberger (2012), las innovaciones empresariales son desafíos caracterizados por incertidumbre, riesgo y complejidad, todo ello hace que sea importante elaborar un modelo o estructura para el desarrollo de la idea y la implementación de nuevos productos, existen varios modelos de procesos de la gestión de fases innovadoras, existen 3 modelos más acertados en un proceso de innovación: Etapa del proceso de la puerta, pensamiento de diseño y puesta en marcha Lean Y.

2.2.2.1.1. Etapas del proceso de innovación

El doctor Robert Cooper (1988), presentó un modelo enfocado en el proceso de innovación y la gestión de proyectos, como la llamada Etapa-Puerta, siendo un modelo útil para el desarrollo de nuevos productos, realizar cambios y mejoras.

Las etapas son las siguientes:

- a) Descubrimiento, en esta fase se determinará qué proyecto se quiere y puede llevarse a cabo por la empresa. Se genera una lluvia de ideas en donde participan

los trabajadores y personal relacionado a la empresa.

- b) Alcances, en esta fase se evaluará el proyecto y el mercado destinado, las fortalezas y debilidades y qué puede aportar la empresa al consumidor para darle un valor agregado a la idea de innovación, así mismo se evaluarán las competencias.
- c) Desarrollo, en esta fase se llevarán a cabo pruebas pilotos o se realizarán cuestionarios simples a los posibles clientes sobre qué piensan de la propuesta.
- d) Prueba y validación, en esta fase se realizarán pruebas y validaciones de los productos, también se observarán tanto el proceso de fabricación y cómo los clientes y el mercado pueden aceptar la innovación.
- e) Lanzamiento e implementación, en esta fase se utilizará una estrategia de marketing para poder lanzar el producto, lo que incluirá una buena publicidad, campaña publicitaria, entrevistas, entre otras. Así mismo se realizará una estimación de lo que se venderá.

Actualmente las empresas vienen incorporando la innovación de formas diversas, todo ello para lograr implantar el cambio en la organización y obtener una mayor calidad en sus productos o servicios, disminuir costes, ofrecer una mayor gama de productos o servicios.

2.2.2.1.2. Tipos de innovación

González (2009), nos presenta 4 tipos de innovación que resultan aplicables a las empresas:

- a) Innovación radical e incremental: provocan mejoras y cambios radicales en el sector, desplazan tecnología y renuevan conceptos existentes en el mercado. Suele ocurrir cuando la empresa innova en varias áreas del negocio cambiando las reglas competitivas hasta el momento. Frente a las innovaciones radicales, las empresas

pueden generar innovaciones incrementales que van destinadas a la mejora continua y a la introducción de leves modificaciones en productos y procesos.

- b) Innovación puntual y continua: la primera proporciona un éxito parcial y no duradero en determinado producto o servicio, mientras que la innovación continua se genera a lo largo de todo el proceso consolidando una estrategia competitiva para lograr el éxito y liderazgo en el mercado.
- c) Innovación tecnológica: es aquella que se logra mediante el uso de tecnología y conocimientos científicos y tecnológicos. La innovación tecnológica es el inductor de éxito más importante y competitivo de la empresa, aplicable a cualquier área.
- d) Innovación comercial o marketing: la innovación incluye la invención como la comercialización o implementación, así una empresa que tenga un gran producto y una potente tecnología, no obtendrá nada si no logra introducirse al mercado y generar retorno económico, por ello las empresas deberán tomar conciencia de la importancia del marketing en las estrategias de desarrollo.

2.2.1.4. Valor agregado

Goizueta (2015) define el valor agregado como como la diferencia que existe entre la producción y el consumo intermedio y representa la contribución de la mano de obra y el capital humano quienes son importantes en el proceso productivo, lo que determinará un valor más que un precio.

El instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA), resalta la diferencia entre “valor agregado” y “agregado de valor”, el primero es el resultado de mecanismos y estrategias de agregación de valor, mientras que el segundo refiere al proceso mediante el cual agrega un valor al producto.

Generar valor agregado a los productos permite incrementar los costos de los

productos, entregando así un producto que no tendrá competencia en el mercado, por ello algunos de los pasos a seguir para darle valor agregado a un producto son los siguientes:

- a) Genera experiencia diferente en el consumo del producto, brindar una buena calidad de servicio antes y después de la venta.
- b) Informar al consumidor, darle a conocer al cliente como un producto lo beneficia en comparación con otro y así poder hacer una valoración entre costo y beneficio.
- c) Ofrecer acompañamiento técnico, apoyar la experiencia de consumo del cliente.
- d) Incorporar la retroalimentación, conocer cuáles son las necesidades y experiencias del cliente.
- e) Conocer las fortalezas internas del negocio, optimizar recursos y procesos, el cliente valora precios competitivos.

III. HIPÓTESIS

Según Fernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que sólo se debe mencionar las características de las variables en estudio, como Sostenibilidad y Competitividad en las MYPE rubro artesanal, del Distrito de Catacaos-Piura.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Según Arias (2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. La presente investigación fue de nivel descriptivo, ya que se determinaron y clasificaron las propiedades de las variables estudiadas.

Hernández (2016), estas investigaciones de tipo cuantitativo reciben la denominación por la naturaleza de datos manejados por medio de la cuantificación y cálculo de los mismos. La investigación fue de tipo cuantitativa, ya que, los datos obtenidos fueron analizados de manera científica, en forma numérica y con ayuda estadística.

Hernández (2016), el diseño aplicado en la investigación fue no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin ser manipulados, así mismo fue de corte transversal, ya que se describieron las características de la Sostenibilidad y Competitividad en un segmento de tiempo específico.

4.2. Población y muestra

La unidad de análisis de la investigación estuvo constituida por las MYPE rubro artesanal dedicadas a la cerámica que se encuentran formalmente registradas, constituyendo una población de 13 MYPE.

Según MINCETUR (2018), existen 42 microempresas dedicadas a la cerámica, de las cuáles solo el 30% se encuentran registradas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), si la población es menor a 50 individuos, la población es igual a la muestra y no se requiere criterio muestral, por ello para la variable sostenibilidad se acudió a los propietarios de las MYPE en estudio, que constituyeron un total de 13 propietarios. Así mismo, para la variable competitividad se

acudió a los trabajadores de las MYPE en estudio, que constituyeron un total de 21 trabajadores.

Las fuentes a las que se acudieron para recopilar información fueron las que se indican en el *cuadro 1*

Cuadro 1 Fuente de información

| Fuente de información | Población | Muestra |
|-----------------------|-----------|---------|
| Propietarios | Finita:13 | 13 |
| Trabajador | Finita:21 | 21 |

Elaboración: propia.

Cuadro 2 Relación de MYPE

| RELACIÓN DE MYPE | | | |
|-------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Orden | Código MYPE | Propietario | Nº Trabajador |
| 1 | 47263502001 | 1 | 1 |
| 2 | 47263502002 | 1 | 2 |
| 3 | 47263502003 | 1 | 1 |
| 4 | 47263502004 | 1 | 1 |
| 5 | 47263502005 | 1 | 1 |
| 6 | 47263502006 | 1 | 2 |
| 7 | 47263502007 | 1 | 2 |
| 8 | 47263502008 | 1 | 1 |
| 9 | 47263502009 | 1 | 2 |
| 10 | 47263502010 | 1 | 3 |
| 11 | 47263502011 | 1 | 1 |
| 12 | 47263502012 | 1 | 2 |
| 13 | 47263502013 | 1 | 2 |
| Total | | 13 | 21 |

Elaboración: propia.

Criterio de inclusión:

- Para la variable sostenibilidad se incluyó a los propietarios y propietarias de las MYPE mayores de 18 años dedicadas a la artesanía en cerámica, que se encuentren debidamente registradas y ubicadas en el distrito de Catacaos. Para la variable competitividad se incluyó a trabajadores que tengan como mínimo 6 meses laborando en la MYPE.

Criterios de exclusión:

- Para la variable sostenibilidad se excluyó a propietarios y propietarias que no se encuentren en la disponibilidad de proporcionar información sobre las variables. Para la variable competitividad se excluyó a trabajadores con menos de 6 meses laborando en la MYPE.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1 Operacionalización de las variables

| VARIABLES | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Definición operacional | Escala |
|----------------|--|--|--|---|---------|
| Sostenibilidad | Todo aquello que es capaz de satisfacer las necesidades del presente sin tener que comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de generaciones futuras (Comisión Brundtland, 1987). | Importancia de la sostenibilidad. | Mejora la imagen de la empresa. | La dimensión “importancia de la sostenibilidad” se medirá con sus indicadores: “mejora la imagen de la empresa, incrementa la productividad y reduce costos, atrae nuevos inversionistas, mayor oportunidad de negocio”. | Nominal |
| | | | Incrementa la productividad y reduce los costos | | |
| | | | Atrae nuevos inversionistas | | |
| | | | Mayor oportunidad de negocio | | |
| | | Impacto ambiental, social y económico. | Acciones que reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente | La dimensión “impacto ambiental, social y económico” se medirá con sus indicadores “acciones que reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente, programas y proyectos sociales, mayor utilidad, administración de recursos responsablemente”. | |
| | | | Programas y proyectos sociales | | |
| | | | Mayor utilidad | | |
| | | | Administración de recursos responsablemente. | | |
| Competitividad | La competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para | Proceso de innovación | Descubrimiento de la idea | La dimensión “proceso de innovación” se medirá con sus indicadores “descubrimiento de la idea, alcances y desarrollo, prueba y validación, | Nominal |
| | | | Alcances y desarrollo | | |
| | | | Prueba y validación | | |

| | | | | | |
|--|---|----------------|------------------------------|---|---------|
| | obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores (Cebreros, 1993). | | Lanzamiento e implementación | lanzamiento e implementación”. | |
| | | Valor agregado | Calidad del servicio | La dimensión “valor agregado” se medirá con sus indicadores “calidad de servicio, informar al consumidor, acompañamiento técnico, retroalimentación”. | Nominal |
| | | | Informar al consumidor | | |
| | | | Acompañamiento técnico | | |
| | | | Retroalimentación | | |

Elaboración: propia

4.4. Técnicas e instrumentos

García (1993), la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación mediante los cuales se recoge y analizan datos de una muestra representativa de una población o universo. Para el desarrollo de la siguiente investigación se aplicó la técnica de la encuesta anónima, los datos se obtuvieron mediante la aplicación de un conjunto de preguntas de escala nominal, con el fin de conocer características o hechos específicos que aporten a la investigación.

Las preguntas se alcanzaron a partir de la operacionalización de las variables, constituyendo un conjunto de preguntas a escala nominal. Además, se acudió a la validación del instrumento por tres expertos. El cuestionario consta de 16 preguntas para la variable sostenibilidad dirigidas al propietario y 16 preguntas para la variable competitividad dirigidas al trabajador.

4.5. Plan de análisis

Fernández (2010), para el método cuantitativo se utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y análisis estadístico, para el desarrollo de la investigación se realizó un análisis cuantitativo, tomando como base los datos recolectados en la investigación, ordenándolos de acuerdo a su variables y dimensión, el procesamiento y la tabulación de la información fueron realizadas a través de Windows 10 Pro 2019 y Excel – 2019. Luego se realizó el análisis y la interpretación de datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario).

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

| Enunciado | Problema | Objetivos | Hipótesis | Metodología |
|--------------------|---|---|--|---|
| General | ¿Cuáles son las principales características de la sostenibilidad y la competitividad de las MYPE del rubro artesanal del distrito de Catacaos- Piura, año 2021? | Conocer cuáles son las características de la sostenibilidad y competitividad en relación a las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos- Piura, año 2021. | Según Hernández Sampieri (2016), la investigación descriptiva no registra hipótesis. | Tipo de investigación: cuantitativa Nivel de investigación: Descriptiva Población: muestra 13 MYPE del distrito de Catacaos, 21 trabajadores. Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario |
| Específicos | | (a) Conocer la importancia de la sostenibilidad en las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos- Piura, año 2021. (b) Determinar el impacto ambiental, social y económico que tienen las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos- Piura, año 2021. (c) Conocer como es el proceso de innovación en las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos- Piura, año 2021. (d) Determinar cuál es el valor agregado que ofrecen las MYPE del rubro artesanal del distrito de Catacaos- Piura, año 2021. | | |

Elaboración: propia

4.7.Principios éticos

La presente investigación se basa en el respeto hacia los principios éticos, por ello se respetará el principio de protección a las personas, manteniendo en privacidad y anonimato los datos recolectados, según la decisión de los participantes.

Respecto al cuidado del medio ambiente y biodiversidad, en la presente investigación no se han involucrado plantas o animales, sin embargo, en el proceso de la misma se ha velado por el cuidado y no contaminación del medio ambiente, manipulando la información por medio digital. Del mismo modo se respetará el principio a la libre participación y derecho a estar informado, para lo cual se informará a los participantes sobre el propósito y finalidad de la investigación, así mismo se respetará su decisión de participar o no en esta investigación.

En cuanto al principio de beneficencia y no maleficencia, la presente investigación no causará ningún daño o efecto adverso, por el contrario, se pretende generar fuentes de información para futuras investigaciones. En relación al principio de justicia, se ejercerá un juicio razonable, asegurando que los prejuicios, limitaciones y conocimientos adquiridos no inciten o permitan prácticas injustas.

Por otra parte, se ha tomado en consideración el principio de integridad científica aplicando con responsabilidad e integridad el ejercicio de la profesión, asegurando la integridad del proceso de investigación (ULADECH, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Cuadro 3 Características demográficas

| Característica | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| <u>Género</u> | | |
| Masculino | 19 | 55.88% |
| Femenino | 15 | 44.12% |
| <u>Edad propietario</u> | | |
| 30 a 35 | 4 | 30.77% |
| 36 a 40 | 3 | 23.08% |
| 41 a 45 | 6 | 46.15% |
| <u>Edad trabajadores</u> | | |
| 20 a 25 | 3 | 14.28% |
| 26 a 30 | 5 | 23.82% |
| 31 a 35 | 5 | 23.82% |
| 36 a 40 | 4 | 19.04% |
| 41 a 45 | 4 | 19.04% |
| <u>Años en el negocio</u> | | |
| Menos de 5 años | 7 | 20.59% |
| Hasta 10 años | 16 | 47.06% |
| Más de 10 años | 11 | 32.35% |

Fuente: encuesta

En el cuadro 3 se observa que el 55.88% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 44.12% al género femenino. Con respecto a la edad del propietario el 30.77% tienen entre 30 a 35 años, el 23.08% entre 36 a 40 años y el 46.15% entre 41 a 45 años. Con respecto a la edad del trabajador se observa que el 14.28% tienen entre 20 a 25 años, el 23.82% entre 26 a 30 años, el 23.82% entre 31 a 35 años, el 19.04% entre 36 a 40 y el 19.04% entre 41 a 45 años. Se observa también que el 20.59% de los encuestados tiene menos de 5 años laborando en el negocio, el 47.06% tienen hasta 10 años laborando en el negocio y el 32.35% tienen más de 10 años laborando en el negocio.

Variable sostenibilidad

Tabla 3 ¿Conoce usted los beneficios que puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 4 | 30.77% |
| No | 9 | 69.23% |
| Total | 13 | 100% |

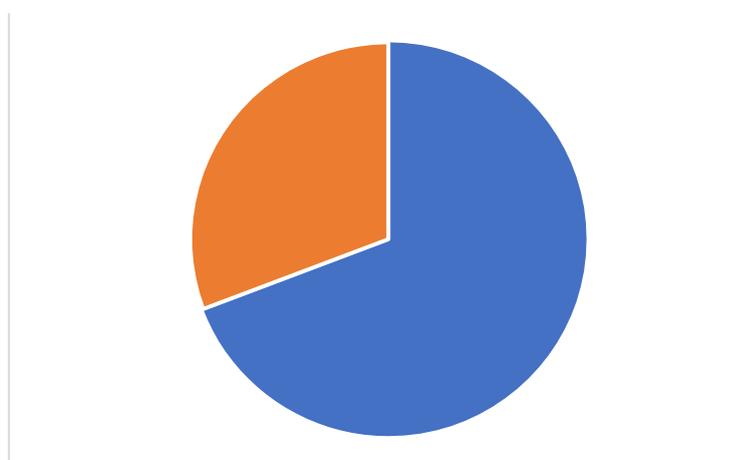


Figura 1: Gráfico circular que representa a “¿Conoce usted los beneficios que puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles?”

En la tabla 3 y figura 1 denominadas: “¿Conoce usted los beneficios que puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles?” se observa que el 30.77% si conocen los beneficios que pueden obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles mientras que el 69.23% no conocen.

Tabla 4 ¿Considera usted que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 13 | 100% |

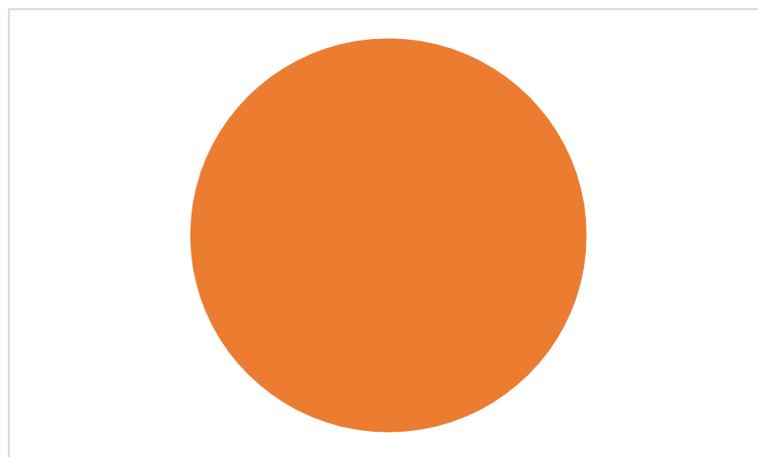


Figura 2: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa?”

En la tabla 4 y figura 2 denominadas: a “¿Considera usted que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa?” se observa que el 100% si lo considera que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa.

Tabla 5 ¿Ha implementado usted acciones que aporten al cuidado del medio ambiente?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 3 | 23.08% |
| No | 10 | 76.92% |
| Total | 13 | 100% |

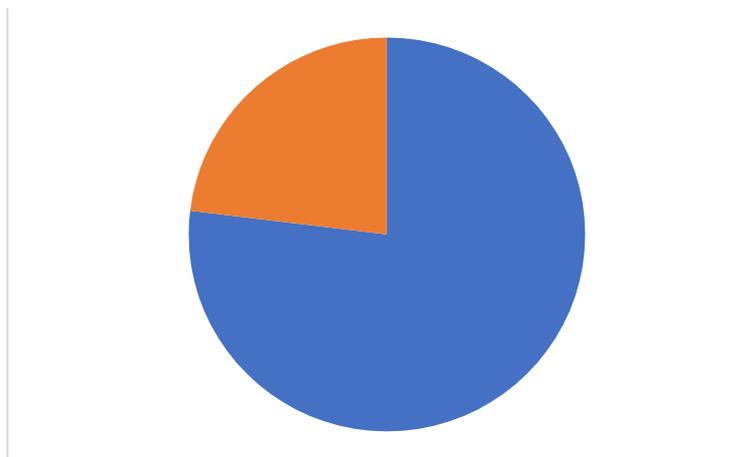


Figura 3: Gráfico circular que representa a “¿Ha implementado usted acciones que aporten al cuidado del medio ambiente?”

En la tabla 5 y figura 3 denominadas: “¿Ha implementado usted acciones que aporten al cuidado del medio ambiente?” se observa que el 23.08% si ha implementado acciones mientras que el 76.92% no.

Tabla 6 ¿Ha implementado usted acciones de reciclaje, reducción de residuos y digitalización de documentos relacionados a la empresa como parte del cuidado del medio ambiente?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 2 | 15.38% |
| No | 11 | 84.62% |
| Total | 13 | 100% |

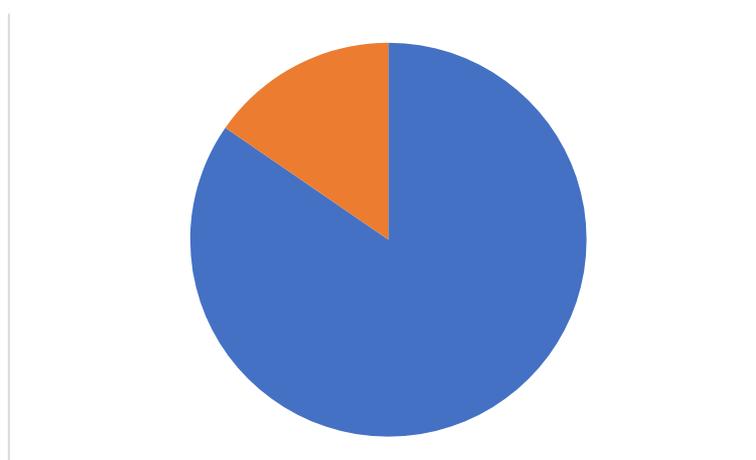


Figura 4: Gráfico circular que representa a ¿Ha implementado usted acciones de reciclaje, reducción de residuos y digitalización de documentos de oficina como parte del cuidado del medio ambiente?

En la tabla 6 y figura 4 denominadas: *¿Ha implementado usted acciones de reciclaje, reducción de residuos y digitalización de documentos de oficina como parte del cuidado del medio ambiente?*” se observa que el 15.38% si ha implementado acciones mientras que el 84.62% no.

Tabla 7 ¿Considera usted que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 13 | 100% |

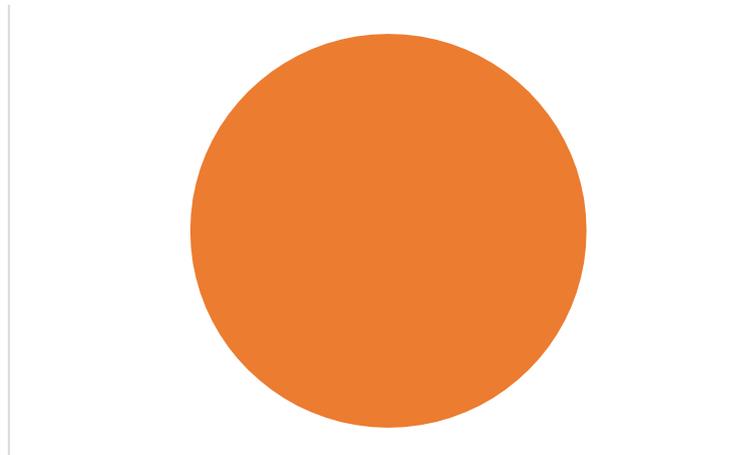


Figura 5: Gráfico circular que representa a ¿Considera usted que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes?

En la tabla 7 y figura 5 denominadas: “¿Considera usted que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes?” se observa que el 100% si considera que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas

Tabla 8 ¿Estaría usted de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas y clientes?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 8 | 61.54% |
| No | 5 | 38.46% |
| Total | 13 | 100% |

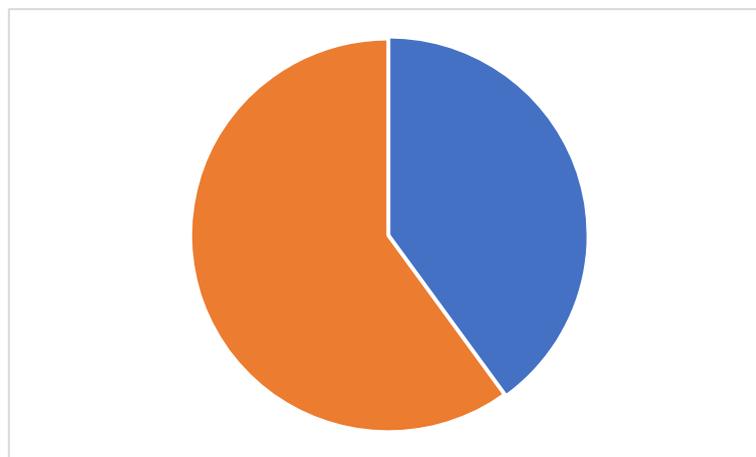


Figura 6 Gráfico circular que representa a: ¿Estaría usted de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas y clientes?

En la tabla 8 y figura 6 denominadas: *¿Estaría usted de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas y clientes?*” se observa que el 61.54% si estaría de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas mientras que el 38.46% no.

Tabla 9 ¿Es usted consciente de las nuevas exigencias de un creciente mercado de consumidores responsables con el medio ambiente?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 13 | 100% |

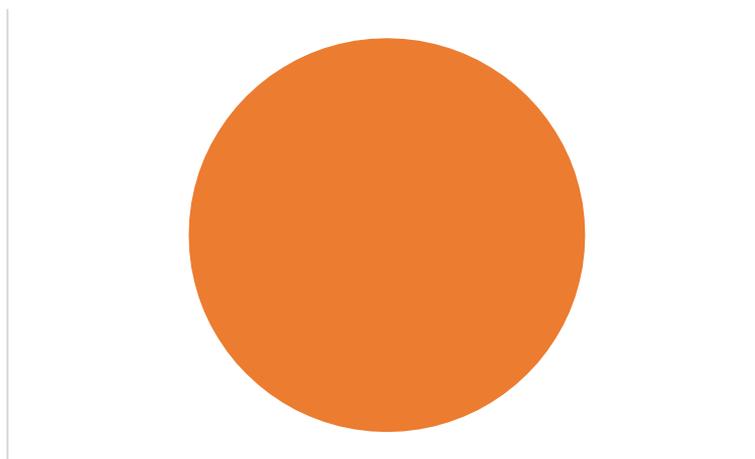


Figura 7 Gráfico circular que represente a ¿Es usted consciente de las nuevas exigencias de un creciente mercado de consumidores responsables con el medio ambiente?

En la tabla 9 y figura 7 denominadas: *¿Es usted consciente de las nuevas exigencias de un creciente mercado de consumidores responsables con el medio ambiente?* se observa que el 100% si es consciente de las nuevas exigencias de un amplio mercado de clientes responsables con el medio ambiente.

Tabla 10 ¿Considera usted una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 13 | 100% |

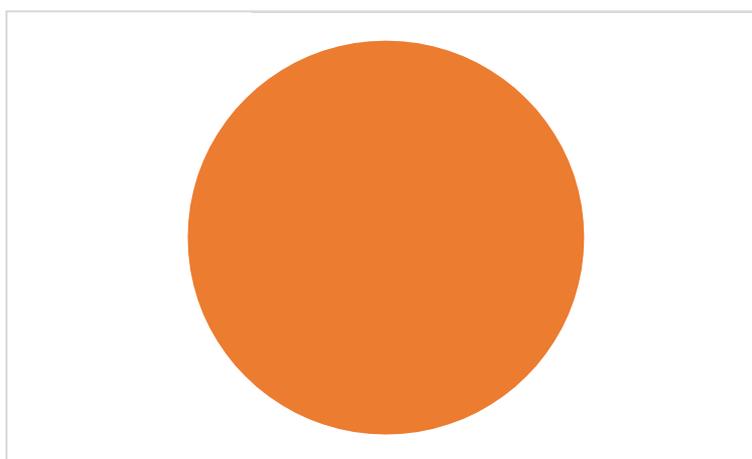


Figura 8 Gráfico circular que represente a ¿Considera usted una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente?

En la tabla 10 y figura 8 denominadas: “¿Considera usted una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente?” se observa que el 100% si considera una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente.

Tabla 11 ¿Es usted consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 13 | 100% |

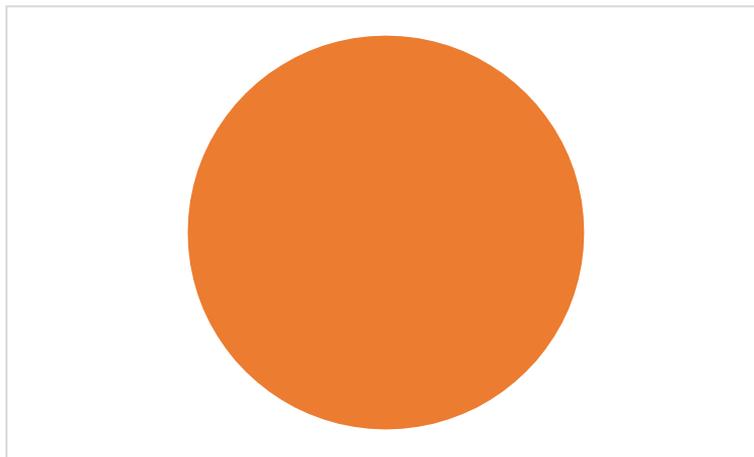


Figura 9 Gráfico circular que represente a ¿Es usted consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente?

En la tabla 11 y figura 9 denominadas: ¿Es usted consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente?” se observa que el 100% si es consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente.

Tabla 12 ¿Aplica usted acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 2 | 15.38% |
| No | 11 | 84.62% |
| Total | 13 | 100% |

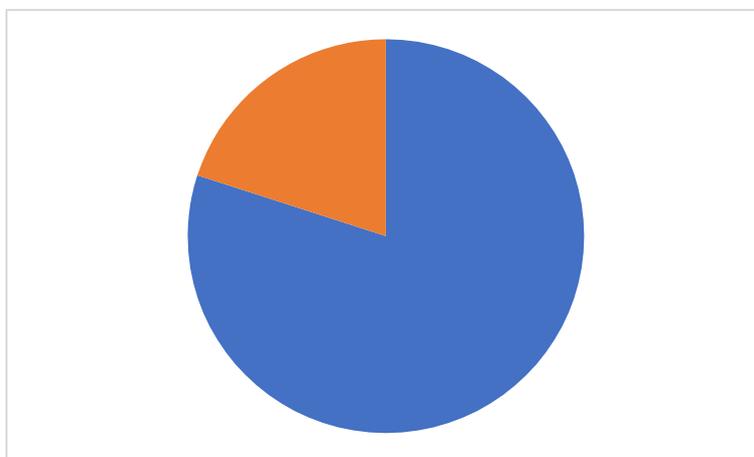


Figura 10 Gráfico circular que represente a ¿Aplica usted acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente?

En la tabla 12 y figura 10 denominadas: “¿Aplica usted acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente?” se observa que el 15.38% si aplica acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente mientras que el 84.62% no.

Tabla 13 ¿Considera usted importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 13 | 100% |

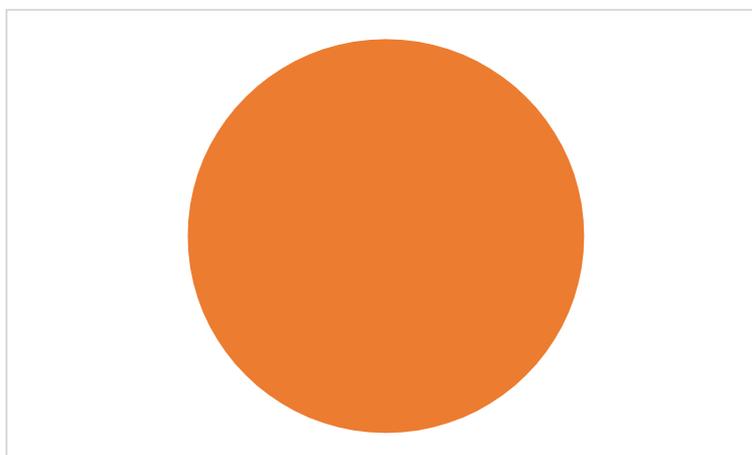


Figura 11 Gráfico circular que represente a ¿Considera usted importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente?

En la tabla 13 y figura 11 denominadas: *¿Considera usted importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente?*” se observa que el 100% si considera importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente.

Tabla 14 ¿Ha implementado usted programas o proyectos sociales para su comunidad?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 13 | 100% |
| Total | 13 | 100% |

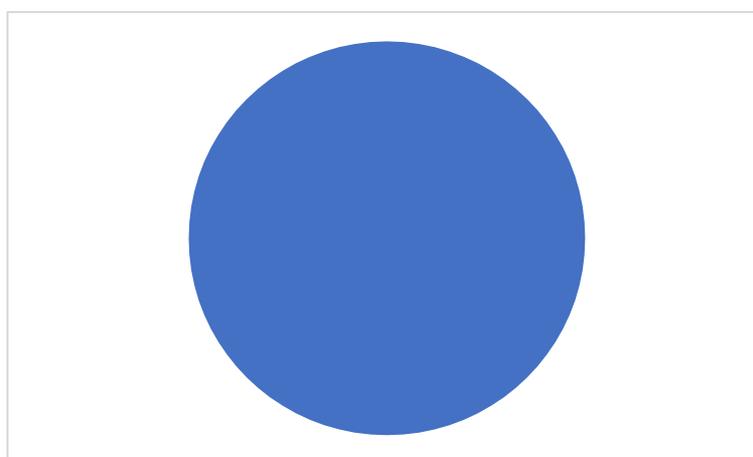


Figura 12 Gráfico circular que representa a ¿Ha implementado usted programas o proyectos sociales para su comunidad?

En la tabla 14 y figura 12 denominadas: *¿Ha implementado usted programas o proyectos sociales para su comunidad?*” se observa que el 100% no ha implementado programas y proyectos sociales para su comunidad.

Tabla 15 ¿Considera usted que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 13 | 100% |

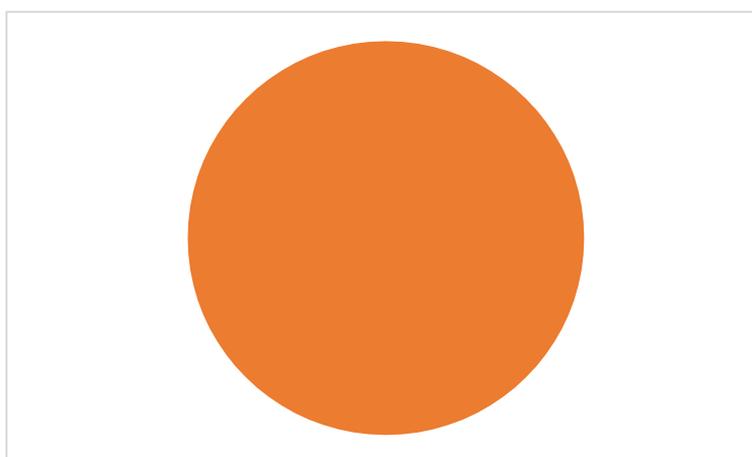


Figura 13 Gráfico circular que representa a ¿Considera usted que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica?

En la tabla 15 y figura 13 denominadas: “¿Considera usted que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica?” se observa que el 100% si considera que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica.

Tabla 16 ¿Aplica usted acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 2 | 15.38% |
| No | 11 | 84.62% |
| Total | 13 | 100% |

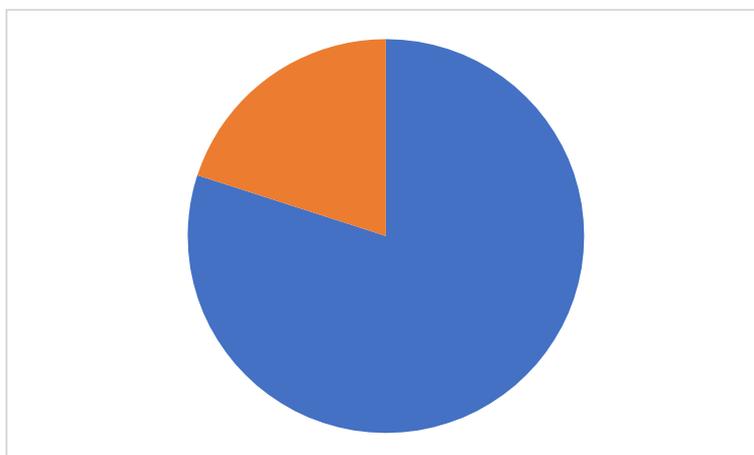


Figura 14 Gráfico circular que representa a: ¿Aplica usted acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio?

En la tabla 16 y figura 14 denominadas: “¿Aplica usted acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio?” se observa que el 15.38% si aplica acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio mientras que el 84.62% no.

Tabla 17 ¿Utiliza usted en su negocio los recursos naturales responsablemente?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 13 | 100% |

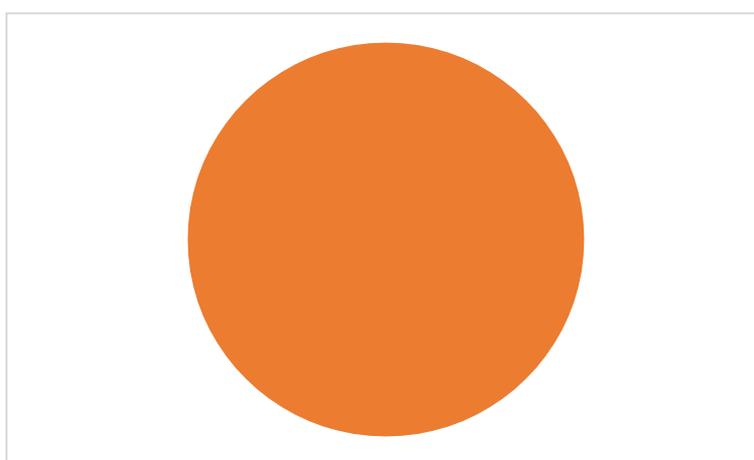


Figura 15 Gráfico circular que representa a: ¿Utiliza usted en su negocio los recursos naturales responsablemente?

En la tabla 17 y figura 15 denominadas: *¿Utiliza usted en su negocio los recursos naturales responsablemente?*” se observa que el 100% si utiliza los recursos naturales responsablemente en su negocio.

Tabla 18 ¿Considera usted la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 13 | 100% |

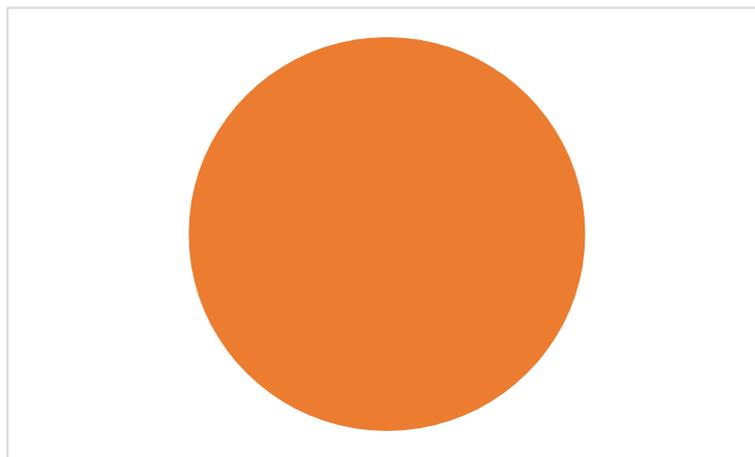


Figura 16 Gráfico circular que representa a: ¿Considera usted la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables?

En la tabla 18 y figura 16 denominadas: “¿Considera usted la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables?” se observa que el 100% si considera la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables.

Variable competitividad

Tabla 19 ¿Conoce usted el proceso para innovar en una idea de negocio?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 2 | 10% |
| No | 19 | 90% |
| Total | 21 | 100% |

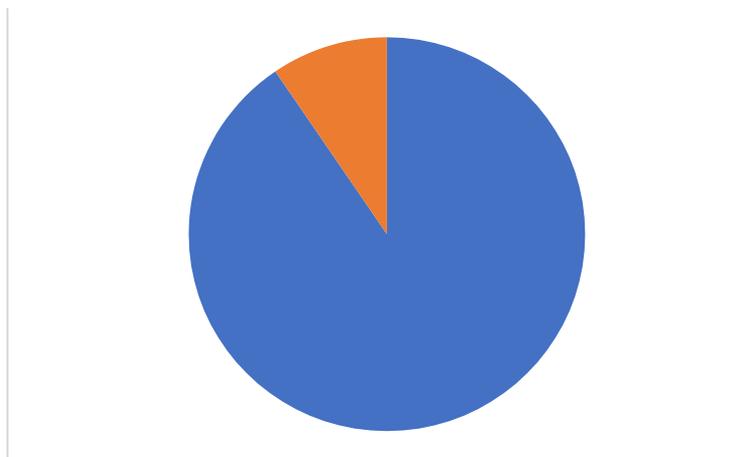


Figura 17 Gráfico circular que representa a: ¿Conoce usted el proceso para innovar en una idea de negocio?

En la tabla 19 y figura 17 denominadas: “¿Conoce usted el proceso para innovar en una idea de negocio?” se observa que el 10% si conoce el proceso para innovar en una idea de negocio mientras que el 90% no.

Tabla 20 ¿Conoce usted la técnica de lluvia de ideas?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 15 | 71% |
| No | 6 | 29% |
| Total | 21 | 100% |

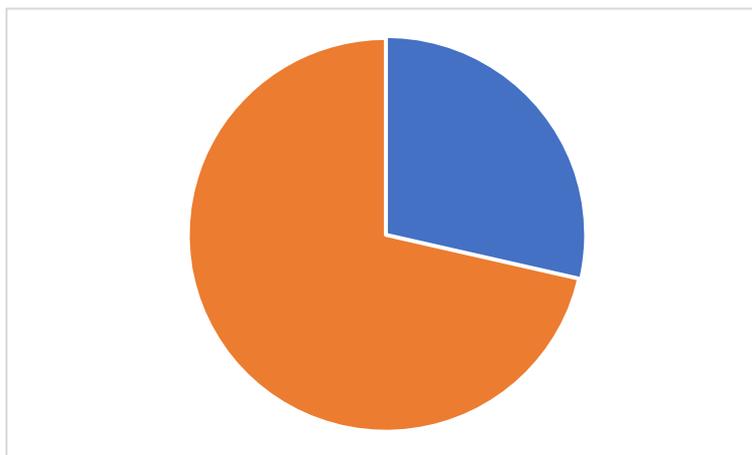


Figura 18 Gráfico circular que representa a: ¿Conoce usted la técnica de lluvia de ideas?

En la tabla 20 y figura 18 denominadas: “¿Conoce usted la técnica de lluvia de ideas?” se observa que el 71% si conoce la técnica de lluvia de ideas mientras que el 29% no.

Tabla 21 ¿Se evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 7 | 33% |
| No | 14 | 67% |
| Total | 21 | 100% |

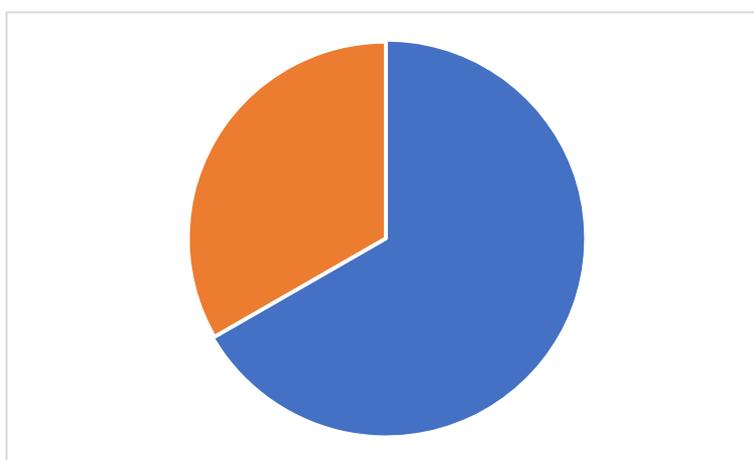


Figura 19 Gráfico circular que representa a: ¿Se evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto?

En la tabla 21 y figura 19 denominadas: “¿Se evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto?” se observa que el 33% si evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto mientras que el 67% no.

Tabla 22 ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del negocio?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 12 | 57% |
| No | 9 | 43% |
| Total | 21 | 100% |

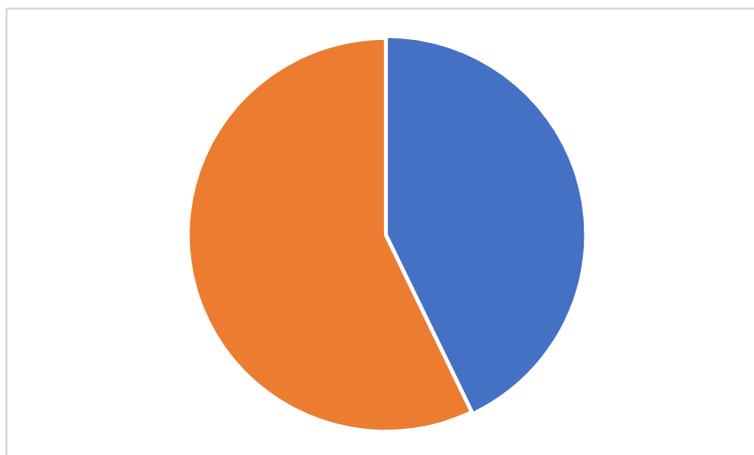


Figura 20 Gráfico circular que representa a: ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del negocio?

En la tabla 22 y figura 20 denominadas: “¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de su negocio?” se observa que el 57% si conocen las debilidades y fortalezas del negocio mientras que el 43% no.

Tabla 23 ¿Se realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 6 | 29% |
| No | 15 | 71% |
| Total | 21 | 100% |

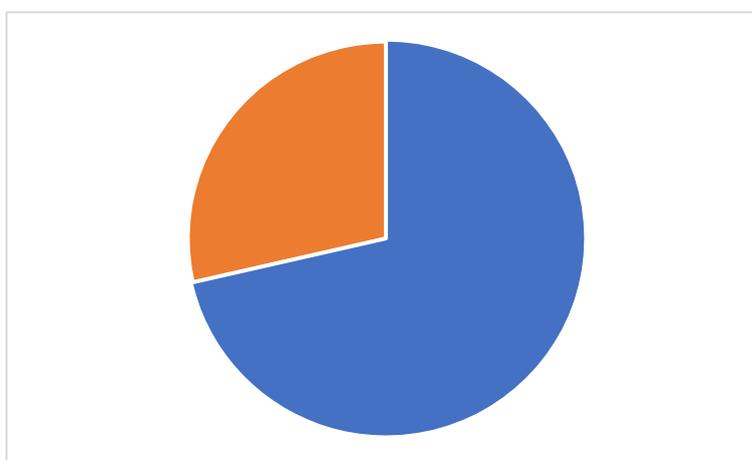


Figura 21 Gráfico circular que representa a: ¿Se realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado?

En la tabla 23 y figura 21 denominadas: “¿Se realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado?” se observa que el 29% si realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado mientras que el 71% no.

Tabla 24 ¿Conoce usted cómo realizar una prueba piloto antes de lanzar un producto al mercado?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 6 | 29% |
| No | 15 | 71% |
| Total | 21 | 100% |

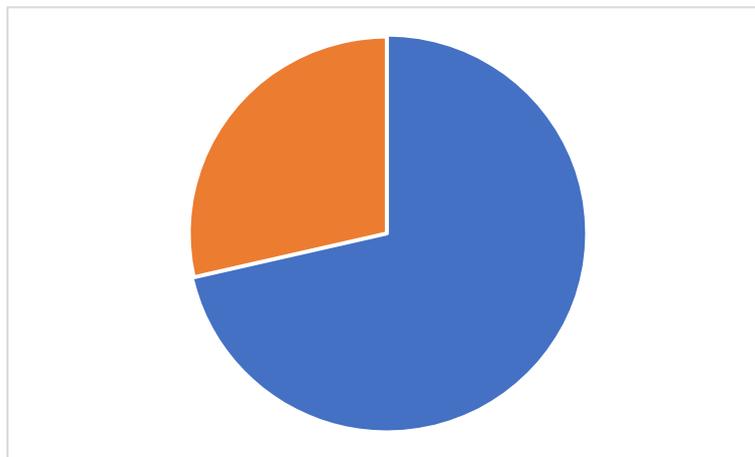


Figura 22 Gráfico circular que representa a: ¿Conoce usted cómo realizar una prueba piloto antes de lanzar un producto al mercado?

En la tabla 24 y figura 22 denominadas: *¿Conoce usted cómo realizar una prueba piloto antes de lanzar un producto al mercado?* se observa que el 29% si conocen como realizar un prueba piloto antes de lanzar un producto mientras que el 71% no.

Tabla 25 ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 2 | 10% |
| No | 19 | 90% |
| Total | 21 | 100% |

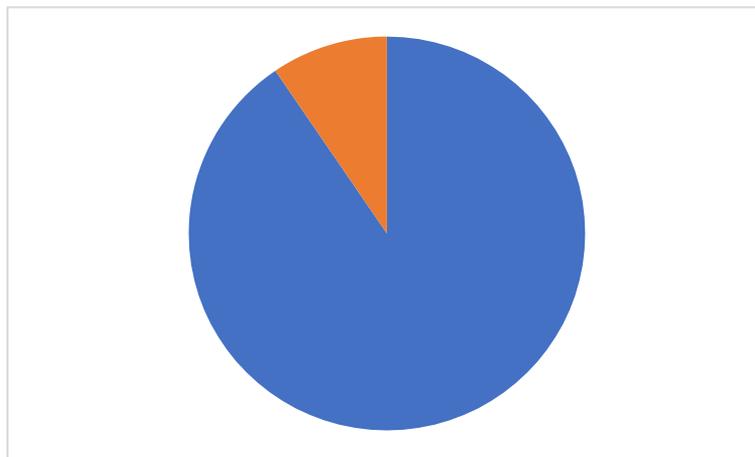


Figura 23 Gráfico circular que representa a: ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado?

En la tabla 25 y figura 23 denominadas: “¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado?” se observa que el 10% si utilizan estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado mientras que el 90% no.

Tabla 26 *¿Considera usted importante realizar una campaña publicitaria para dar a conocer un producto?*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 21 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 21 | 100% |

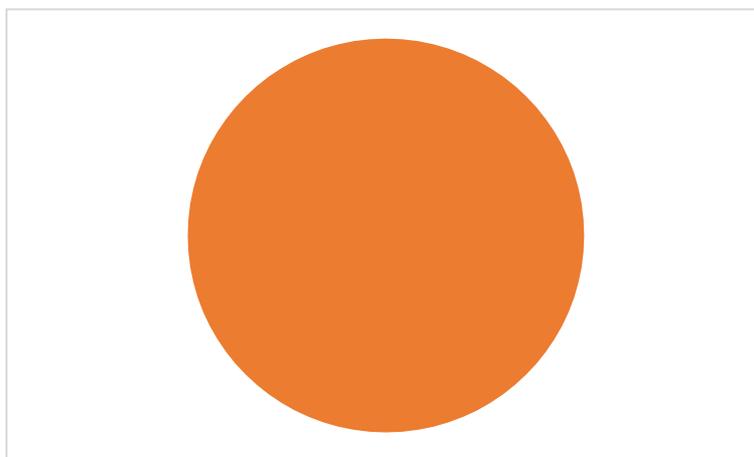


Figura 24 *Gráfico circular que representa a: ¿Considera usted importante realizar una campaña publicitaria al dar a conocer un producto?*

En la tabla 26 y figura 24 denominadas: “*¿Considera usted importante realizar una campaña publicitaria al dar a conocer un producto?*” se observa que el 100% si consideran importante realizar una campaña publicitaria al dar a conocer un producto.

Tabla 27 ¿Se asegura usted de ofrecer un servicio de calidad a los clientes?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 21 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 21 | 100% |

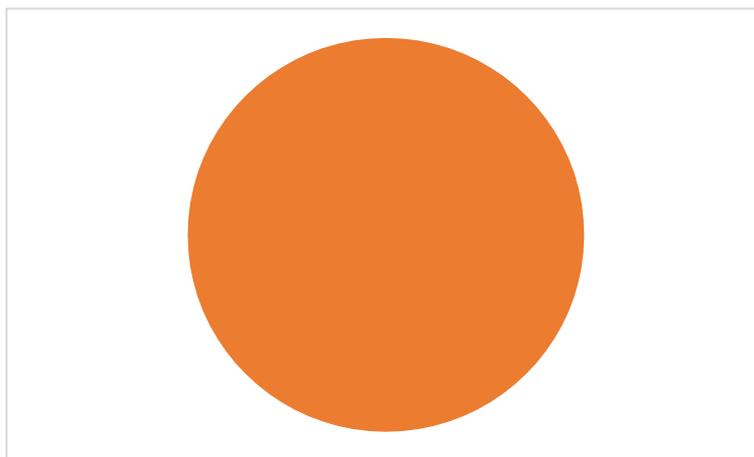


Figura 25 Gráfico circular que representa a: ¿Se asegura usted de ofrecer un servicio de calidad a los clientes?

En la tabla 27 y figura 25 denominadas: “¿Se asegura usted de ofrecer un servicio de calidad a los clientes?” se observa que el 100% si se aseguran de ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

Tabla 28 ¿Considera usted importante la calidad del producto que se ofrece al mercado?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 21 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 21 | 100% |

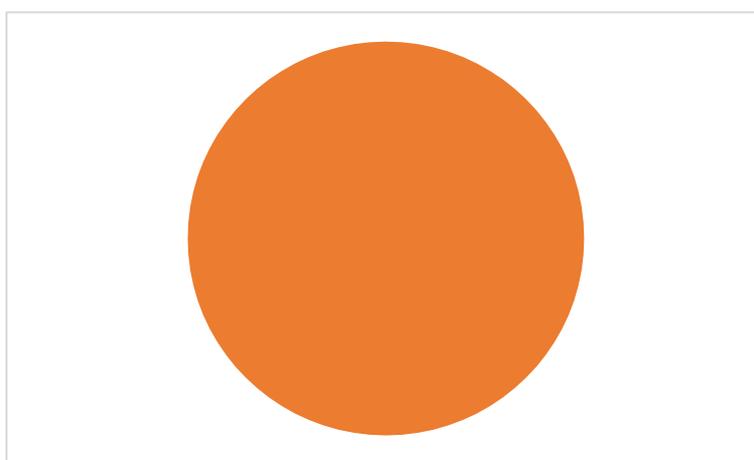


Figura 26 Gráfico circular que representa a: ¿Considera usted importante la calidad del producto que se ofrece al mercado?

En la tabla 28 y figura 26 denominadas: “¿Considera usted importante la calidad del producto que se ofrece al mercado?” se observa que el 100% si consideran importante la calidad del producto que se ofrece al mercado.

Tabla 29 *¿Informa usted al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio?*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 16 | 76% |
| No | 5 | 24% |
| Total | 21 | 100% |

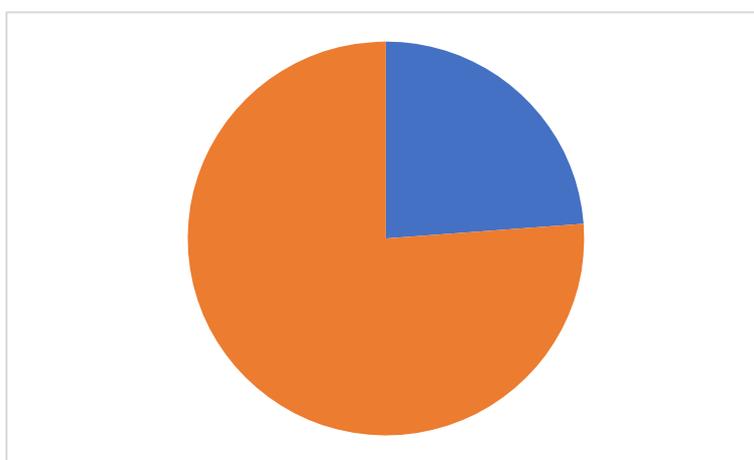


Figura 27 Gráfico circular que representa a: *¿Informa usted al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio?*

En la tabla 29 y figura 27 denominadas: “*¿Informa usted al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio?*” se observa que 76% si informan al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio mientras que el 24% no.

Tabla 30 ¿Se asegura usted de aclarar y responder todas las dudas del cliente?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 19 | 90% |
| No | 2 | 10% |
| Total | 21 | 100% |

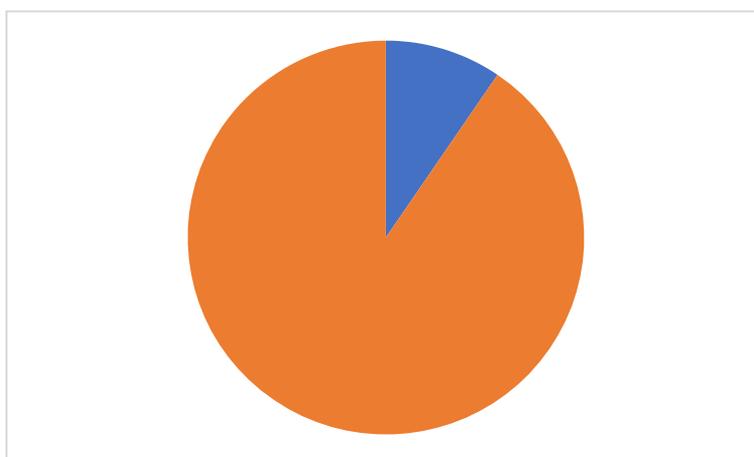


Figura 28 Gráfico circular que representa a: ¿Se asegura usted de aclarar y responder todas las dudas del cliente?

En la tabla 30 y figura 28 denominadas: “¿Se asegura usted de aclarar y responder todas las dudas del cliente?” se observa que 90% si se asegura de aclarar y responder todas las dudas del cliente mientras que el 10% no.

Tabla 31 ¿Se realizan en la empresa acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar el servicio o producto?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 62% |
| No | 8 | 38% |
| Total | 21 | 100% |

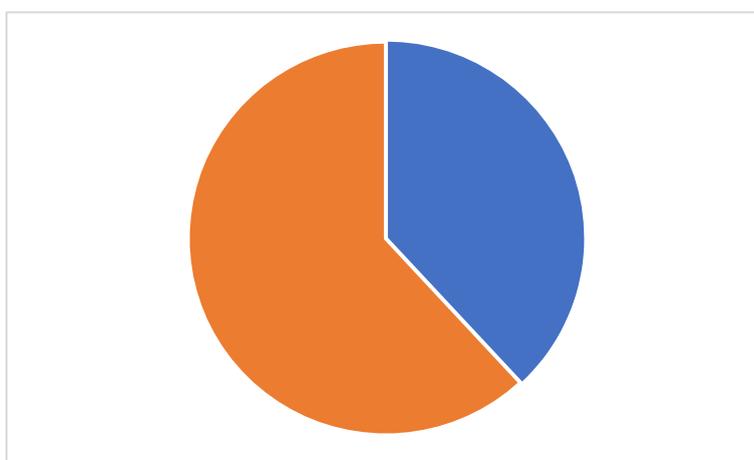


Figura 29 Gráfico circular que representa a: ¿Se realizan en la empresa acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar el servicio o producto?

En la tabla 31 y figura 29 denominadas: “¿Se realizan en la empresa acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar el servicio o producto?” se observa que 62% afirman que sí se realiza acompañamiento y asesoramiento técnico en la empresa al brindar un servicio o producto mientras que el 38% no

Tabla 32 *¿Se asegura usted de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto?*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 13 | 62% |
| No | 8 | 38% |
| Total | 21 | 100% |

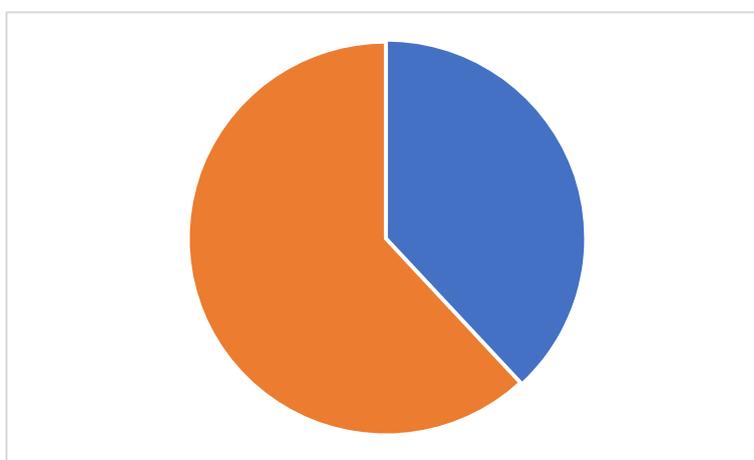


Figura 30 *Gráfico circular que representa a: ¿Se asegura usted de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto?*

En la tabla 32 y figura 30 denominadas: “*¿Se asegura usted de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto?*” se observa que 62% si se asegura de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto mientras que el 38% no.

Tabla 33 ¿Se realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios?

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 16 | 76% |
| No | 5 | 24% |
| Total | 21 | 100% |

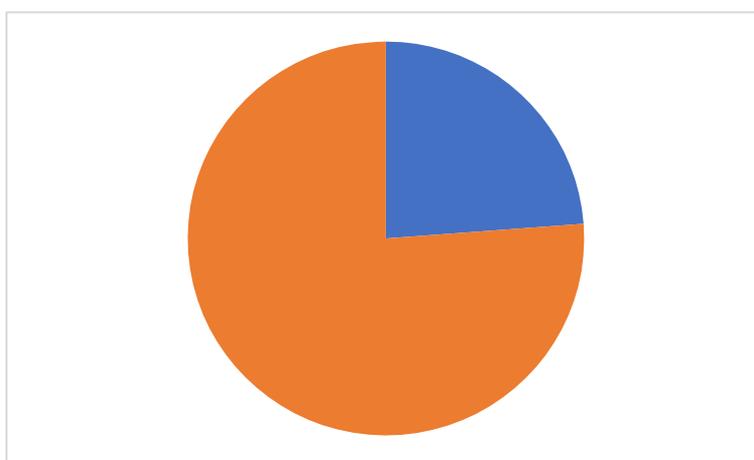


Figura 31 Gráfico circular que representa a: ¿Se realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios?

En la tabla 33 y figura 31 denominadas: “¿Se realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios?” se observa que 76% si realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios mientras que el 24% no.

Tabla 34 *¿Se toman en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto?*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 21 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 21 | 100% |

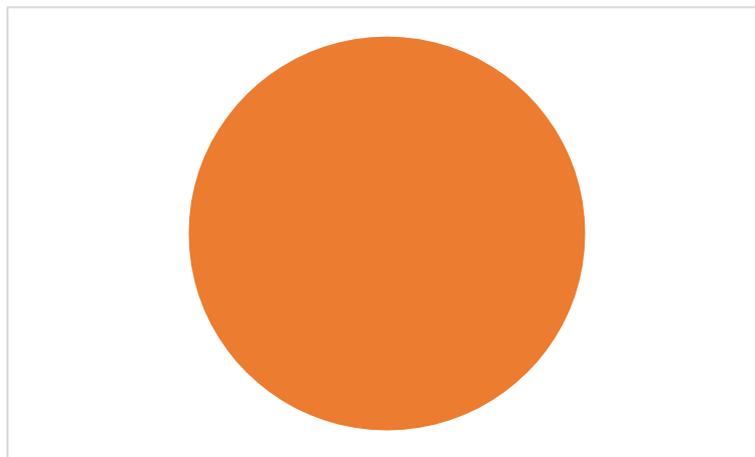


Figura 32 *Gráfico circular que representa a: ¿Se toman en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto?*

En la tabla 34 y figura 32 denominadas: “*¿Se toman en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto?*” se observa que 100% si toma en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto.

5.2. *Análisis de resultados*

En la tabla 3 denominada “¿Conoce usted los beneficios que puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles?” se observa que el 30.77% si conocen los beneficios que pueden obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles mientras que el 69.23% no conocen. Estos resultados se comparan con los obtenidos por el tesista Barroso (2008), señala que el beneficio más mencionado que se obtiene aplicando valores sociales y sostenibles en la empresa fue que los clientes reconocen a la empresa y se acercan más a ella, obteniendo de esa manera mayores ventas. Estos guardan relación con el autor Presuttari (2016), que considera que en la actualidad los clientes y la sociedad en general esperan e incluso exigen, que las empresas asuman mayor compromiso en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

En la tabla 4 denominada “¿Considera usted que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa?” se observa que el 100% si consideran que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa. Estos resultados se comparan con los obtenidos con el tesista Bobadilla, Sandoval (2014), quienes afirman que según el criterio de los clientes la responsabilidad social sí influye en la imagen institucional. Estos guardan relación con el autor Capriotti (2000), quien sostiene que la imagen corporativa es de suma importancia para darle valor a la corporación, estableciéndose como una estrategia que debe aplicarse permanentemente.

En la tabla 5 denominada “¿Ha implementado usted acciones que aporten al cuidado del medio ambiente?” se observa que el 23.08% si ha implementado acciones mientras que el 76.92% no. Estos resultados se comparan con los obtenidos por el tesista Hernández y Manríquez (2017), quien afirma según su análisis que las empresas

agroexportadoras participan en un 30% en actividades relacionadas con la protección y mejora del medio ambiente, mientras que un 70% no participa. Estos guardan relación con lo mencionado por el autor Valek (2010), quien afirma que la responsabilidad social empresarial surge de la necesidad de un comportamiento responsable por parte de las empresas, es decir de la necesidad de pensar antes de actuar, con el fin de medir el posible impacto que podrían ocasionar a cualquiera de las partes afectadas con sus decisiones.

En la tabla 6 denominada ¿Ha implementado usted acciones de reciclaje, reducción de residuos y digitalización de documentos de oficina como parte del cuidado del medio ambiente? se observa que el 15.38% si ha implementado acciones mientras que el 84.62% no. Estos resultados se comparan con los obtenidos por los tesistas Hernández y Manríquez (2017), quienes afirman en su análisis realizado a una empresa que sólo el 30% de las empresas encuestadas participan de actividades de reciclaje de papeles y embalajes que no se logran usar, mientras que el 70% no participa. Esto guarda relación lo mencionado por los autores Berenguer, Trista y Deas (2006), quienes afirman que existe necesidad de darle mayor divulgación a esta temática (reciclaje), para lograr un grado de conciencia que nos permita obtener una mayor organización en los desechos y disminuir los efectos adversos que traen al medio ambiente.

En la tabla 7 denominada “¿Considera usted que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes?” se observa que el 100% si considera que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas mientras que el 0% no. Esto guarda relación con lo mencionado por Beal (2021), afirma que en los últimos años las empresas a nivel global vienen incorporando cada vez más buenas prácticas medioambientales, sociales y de gobernanza, en línea con sus objetivos, ya que han comprobado que hacerlo les permite mejorar sus resultados financieros, dar a conocer a las partes interesadas el deber de la compañía y captar más atención de grandes

inversionistas. The Boston Consulting Group (2009) en un estudio realizado afirman que, un 73% de consumidores consideran importante o muy importante que las empresas tengan una buena trayectoria ambiental y de sostenibilidad.

En la tabla 8 denominada "¿Estaría usted de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas y clientes?" se observa que el 61.54% si estaría de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas y clientes mientras que el 38.46% no. Estos resultados se comparan con los obtenidos por el tesista Andía (2017), quien afirma en su análisis realizado que el 52% de empresas valorizan económicamente el impacto ambiental del proyecto mientras que el 48% no. Estos resultados guardan relación con lo afirmado por Sánchez (2012), quien afirma que la mayoría de empresas siguen ancladas en el viejo paradigma y siguen considerando la sostenibilidad como un coste, generalmente asociado a acciones para paliar los perjuicios que producen y no se están adaptando a lo que es la única alternativa para el futuro.

En la tabla 9 denominada "¿Es usted consciente de las nuevas exigencias de un creciente mercado de consumidores responsables con el medio ambiente?" se observa que el 100% si es consciente de las nuevas exigencias de un amplio mercado de clientes responsables con el medio ambiente mientras que el 0% no. Estos resultados guardan relación con Sánchez (2021), quien afirma que tras la evolución creciente de las sociedades en las que los estados han perdido peso en la transformación del modelo socioeconómico, nace la necesidad de hacer que el mercado trabaje a favor de un modelo de desarrollo que satisfaga las necesidades de las generaciones actuales sin hipotecar las de las generaciones futuras. Flores (2007), afirma que el estímulo a la diferenciación positiva, la promoción de nuevas oportunidades de negocio, el efecto tangible sobre la reputación y las marcas, y la fidelización de los clientes, son beneficios que una empresa

puede obtener a partir de la introducción de prácticas de responsabilidad social, que al final se traducen en mayores ingresos.

En la tabla 10 denominada “¿Considera usted una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente?” se observa que el 100% si considera una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente mientras que el 0% no. Estos resultados guardan relación con Torres (2015), quien afirma que en estos momentos se presenta una tendencia que no se puede desconocer: el que los consumidores se preocupen por indagar sobre los impactos socioambientales, en clave de sostenibilidad, de los productos y servicios que adquieren, lo que los lleva a indagar sobre el comportamiento ecológico y social de la empresa que los produce. Acedo (2019), afirma que los consumidores son más conscientes del impacto medioambiental de sus acciones de consumo, además aseguran que el consumo responsable les hace sentir que forman parte de una comunidad y les permite distinguirse del resto.

En la tabla 11 denominada “¿Es usted consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente?” se observa que el 100% si es consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente mientras que el 0% no. Según Cambria (2008), es necesario articular un conjunto de normas que consideren las particularidades de cada industria para obligar a las empresas a minimizar el impacto ambiental de sus actividades. Suarez y Molina (2014) afirman que, para la prevención de los riesgos que se derivan de la contaminación industrial es imprescindible una estrategia eficaz del desarrollo sostenible, donde la protección del medio ambiente esté incluida en los objetivos económicos y sociales de un país.

En la tabla 12 denominada “¿Aplica usted acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente?” se observa que el 15.38% si aplica acciones para reducir

el impacto negativo en el medio ambiente mientras que el 84.62% no. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por el tesista Silva (2014), quien afirma que el 50% de sus encuestados si cuentan con proyectos ambientales para el cuidado del medio ambiente mientras que el 17% no cuentan con proyectos ambientales y el 33% desconocen. Por otro lado, Caldevilla (2010), manifiesta que la contribución al medio ambiente es uno de los mayores desafíos de las empresas modernas. Bajo el concepto de preservación del medio ambiente nos referimos a los varios métodos para contribuir al control de los cambios climáticos, sea modificando productos o procesos de producción, ahorrar el uso de energía, reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente.

En la tabla 13 denominada “¿Considera usted importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente?” se observa que el 100% si considera importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente mientras que el 0% no. Estos resultados se comparan con los de García y Llorente (2009) quienes sostienen que, todas las acciones desarrolladas por las organizaciones deben ser socialmente responsables porque solo de este modo serán aceptadas por el entorno social en que se desenvuelven. Esto guarda relación con lo expuesto por los autores Dávila y Gómez (2008), que manifiestan que la responsabilidad social implica las preocupaciones sociales, educativas, de salud y del medio ambiente en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés internos como externos.

En la tabla 14 denominada “¿Ha implementado usted programas o proyectos sociales para su comunidad?” se observa que el 0% si ha implementado programas y proyectos sociales para su comunidad mientras que el 100% no. Por otro lado, Weitz (1981) manifiesta que, la participación de la población local en los proyectos de desarrollo constituye un factor de importancia crucial para el desarrollo integrado,

dado el requerimiento de cambios en la estructura social y una máxima movilización de los recursos humanos y naturales locales.

En la tabla 15 denominada “¿Considera usted que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica?” se observa que el 100% si considera que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica mientras que el 0% no. Escobar (2015), afirma que el entorno económico en la empresa no sólo se promueve mediante el mayor volumen de ventas, o más inversiones, sino además por la responsabilidad social empresarial, mediante ahorro en costos, reutilización, mayor eficiencia de procesos productivos, y otros que permitan posicionar a la empresa económicamente y mejoren su imagen ante su entorno. Vargas (2008) afirma que, el concepto de desarrollo es más amplio que el concepto de crecimiento, además, el desarrollo puramente economicista no resulta viable en nuestro tiempo, pues debe involucrar el desarrollo humano, social y sostenibles.

En la tabla 16 denominada “¿Aplica usted acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio?” se observa que el 15.38% si aplica acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio mientras que el 84. Esto tiene relación con lo expuesto por Abarca y Freire (2009) en su investigación realizada a 160 estudiantes, se resaltó el bajo nivel cultural del reciclaje de desechos sólidos, tema de educación ambiental. Según Pardavé (2007) afirma que, el reciclaje tiene la finalidad de mejorar la eficiencia económica, reducir la contaminación y el volumen de residuos finales.

En la tabla 17 denominada “¿Utiliza usted en su negocio los recursos naturales responsablemente?” se observa que el 100% si utiliza los recursos naturales responsablemente en su negocio mientras que el 0% no. Sahui (2012), afirma que el consumo excesivo de los recursos naturales se constituye en una grave amenaza. Algunos consideran que el materialismo y la industrialización de la sociedad han sido los

principales causantes del deterioro de los recursos. Rodríguez (2011), afirma que la educación ambiental resulta vital para promover valores morales sustentados en el amor, la convivencia armónica, la responsabilidad, austeridad, respeto, equidad, sostenibilidad y solidaridad en el cuidado del medio ambiente, debiendo comenzar en las edades tempranas y continuar permanentemente en la vida del hombre.

En la tabla 18 denominadas ¿Considera usted la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables? se observa que el 100% si considera la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables. Según Van der Linde (1995), cada vez más los grupos de interés requieren que las organizaciones sean más responsables con el medio, los motivos de estas demandas son principalmente requisitos reglamentarios, el cuidado del medio ambiente, la mejora de la imagen pública y el potencial de ampliar la base clientes y ganar competitividad. Nájera (2017), afirma que según los datos obtenidos se evidencia que es posible para las empresas mexicanas aprovechar las oportunidades de negocio derivadas del cambio medioambiental, independientemente del tamaño de la empresa, por medio del conocimiento de las tendencias medioambientales, la disponibilidad de recursos técnicos, económicos y humanos.

Competitividad

En la tabla 19 denominadas “¿Conoce usted el proceso para innovar en una idea de negocio?” se observa que el 10% si conoce el proceso para innovar en una idea de negocio mientras que el 90% no. Según Vallmitjana (2018), parte del conocimiento necesario para establecer un nuevo negocio es conocimiento tácito, que se obtiene generalmente por experiencia personal. Desde esta perspectiva podemos asumir que los emprendedores habituales cuentan con cierto conocimiento tácito acumulado ya que las

habilidades adquiridas en ocasiones anteriores son transferibles y aplicables a los siguientes procesos de creación de nuevas empresas. Según el autor Galindo (2011), todas las personas pueden generar ideas con el fin de desarrollar un proyecto. Lo importante es materializar esa idea, y convertirla en un proyecto real.

En la tabla 20 denominada “¿Conoce usted la técnica de lluvia de ideas?” se observa que el 71% si conoce la técnica de lluvia de ideas mientras que el 29% no. Según el autor Herring (2009), las técnicas de ideación están diseñadas para generar ideas y utilizarlas para estimular el pensamiento creativo, genera mayor cantidad de ideas y expandirse en el espacio de solución.

En la tabla 21 denominada “¿Se evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto?” se observa que el 33% si evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto mientras que el 67% no. Según los tesisistas Boadilla y Vargas (2019), las estrategias FO (fortalezas y oportunidades) se obtienen de las fortalezas internas de la empresa y poder aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO (debilidades y oportunidades) buscan enfrentar las debilidades haciendo internas haciendo uso de las oportunidades externas. Las estrategias FA (fortalezas y amenazas) utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el golpe que pueden producir las amenazas externas. La estrategia DA (debilidades y amenazas) son técnicas defensivas que ayudan a minimizar las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Castillo (2001), afirma al respecto que, los gerentes deben buscar los indicadores relevantes de fortaleza o debilidad competitiva, evaluar su importancia relativa y la posición relativa de la compañía, y luego decidir si su posición competitiva es segura o está en riesgo.

En la tabla 22 denominada “¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de su negocio?” se observa que el 57% si conocen las debilidades y fortalezas del negocio

mientras que el 43% no. Según la tesista Sologuren (2013), se puede deducir que las fortalezas y debilidades están orientadas a los aspectos internos de la empresa. Mientras que las oportunidades y amenazas se orientan hacia los aspectos externo de la misma, por ello lo ideal es que la empresa utilice sus fortalezas para destacar en las oportunidades y evitar amenazas. Así mismo se debe aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para vencer las debilidades. Pérez (2010) señala que cuando la empresa aprende a ver a través de los ojos de los clientes podrá interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio adecuadamente, mejorar sus campañas publicitarias y obtener mayor participación de mercado.

En la tabla 23 denominadas “¿Se realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado?” se observa que el 29% si realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado mientras que el 71% no. Estos resultados tienen relación con lo mencionado por Bobadilla y Vargas (2019), quienes afirman que es necesario cuantificar la demanda existente por el servicio que se pretende ofrecer, a fin de determinar cuál será la demanda que satisfaga el proyecto. Preparando de esta manera la planificación de una estrategia de comercialización adecuada a la naturaleza del servicio o caracterizada al usuario o consumidor. Varela (2016), señala que el trabajo de validaciones previas sobre la funcionalidad y características del producto o servicio se hace con la intención de lograr alcanzar en el menor tiempo posible y de manera más eficiente aquella versión de un nuevo producto o servicio que permite a la empresa recolectar la máxima cantidad de conocimiento validado sobre los clientes con el mínimo esfuerzo.

En la tabla 24 denominada “¿Conoce usted cómo realizar una prueba piloto antes de lanzar un producto al mercado?” se observa que el 29% si conocen como realizar un prueba piloto antes de lanzar un producto al mercado mientras que el 71% no. Según

los tesisistas González y Nieto (2019), al lanzar un startup, no se cuenta con los conocimientos suficientes para saber si el producto cumple las expectativas de los potenciales clientes. El objetivo principal de la aplicación es recoger la mayor cantidad de información y aprendizaje validado del cliente acerca del producto, en el menor tiempo posible. Con una mínima inversión, se tendrá información de calidad acerca de las necesidades de los potenciales clientes. Malhotra (2004), define la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario.

En la tabla 25 denominadas “¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado?” se observa que el 10% si utilizan estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado mientras que el 90% no. Estos resultados se comparan con los del tesisista Camino (2014), en su análisis aplicado a un grupo de trabajadores los resultados arrojan que el 72,7% consideran que rara vez se aplican estrategias de marketing para promover el incremento de las ventas, mientras que el 18,2% expresan que nunca y el 9.1% expresan que siempre. Ferrell y Hartline (2012), afirman que el plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes.

En la tabla 26 denominada “¿Considera usted importante realizar una campaña publicitaria para dar a conocer un producto?” se observa que el 100% si consideran importante realizar una campaña publicitaria al dar a conocer un producto mientras que el 0% no. Estos resultados se comparan con los obtenidos por el tesisista Camino (2014), quien en su investigación afirma que el 90.9% de encuestados consideran necesario que se diseñe y desarrolle estrategias de publicidad por internet para incrementar las ventas. Ferrell y Hartline (2012), afirman que todas las organizaciones,

con y sin fines de lucro, requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para operar en forma eficaz. Sin estos esfuerzos, las organizaciones no tendrían la capacidad para satisfacer a los clientes o las necesidades de otros grupos de interés.

En la tabla 27 denominada “¿Se asegura usted de ofrecer un servicio de calidad a los clientes?” se observa que el 100% si se aseguran de ofrecer un servicio de calidad a los clientes mientras que el 0% no. Estos resultados se relacionan con lo mencionado por el tesista Sologuren (2013), quien afirma que la base de una buena segmentación social media marketing, lejos de ser la tecnología, son las relaciones humanas y los vínculos que establecemos entre nosotros, además esta comunicación e intercambio de información es lo que vuelve poderosos a los consumidores y relega a un segundo lugar a la empresa en cuanto a la emisión de la información. Ferrell y Hartline (2012), afirman que, para ser exitosa, una empresa debe poseer una o más ventajas competitivas que pueda impulsar en el mercado con el fin de lograr sus objetivos. Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones satisfactorias con los grupos de interés.

En la tabla 28 denominada “¿Considera usted importante la calidad del producto que se ofrece al mercado?” se observa que el 100% si consideran importante la calidad del producto que se ofrece al mercado mientras que el 0% no. Según los tesistas Bobadilla y Vargas (2019), la calidad del producto es una de las mayores fortalezas debido a que está dirigido a según las necesidades del cliente, con la finalidad de hacer de los servicios de la empresa la primera opción para los clientes y afianzar su fidelidad. Juran (2005), afirma que la calidad es el conjunto de características que satisface las necesidades de los clientes. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

En la tabla 29 denominada “¿Informa usted al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio?” se observa que 76% si informan al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio mientras que el 24% no. Estos resultados tienen relación con lo expuesto por Supo (2019) quien en su investigación afirma que una de las habilidades más esperadas por los usuarios es la amabilidad y la calidez. A la organización parece corresponderle más la habilidad técnica de explicar con detalle lo que se nos brinda, pero la realidad dicta otro fenómeno y es que, aunque sea brevemente queremos un buen trato. Sandhusen (2002), afirma que las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos con las necesidades del comprador.

En la tabla 30 denominada “¿Se asegura usted de aclarar y responder todas las dudas del cliente?” se observa que 90% si se asegura de aclarar y responder todas las dudas del cliente mientras que el 10% no. Estos resultados tienen relación con lo obtenido por el tesista Supo (2019), quien afirma que la participación de los empleados en el logro de las metas está acorde a los objetivos de la organización, permitiendo de manera positiva el desenvolvimiento de los miembros de la organización y están conscientes de que la atención al usuario cumple un papel muy importante para brindar una atención con calidad. Pérez (2006) afirma que, el cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

En la tabla 31 denominada “¿Se realizan en la empresa acompañamiento y

asesoramiento técnico al brindar el servicio o producto?” se observa que 62% afirman que sí se realiza acompañamiento y asesoramiento técnico en la empresa al brindar un servicio o producto mientras que el 38% no. Pérez (2006), afirma que la cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto. Esta incluye la cortesía general con la que el personal responde a las preguntas, resuelve los problemas, ofrece o amplía la información, provee el servicio y trata a los otros clientes. Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hace valorar si desea volver a nuestra empresa.

En la tabla 32 denominada “¿Se asegura usted de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto?” se observa que 62% si se asegura de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto mientras que el 38% no. Supo (2019), afirma que para el mejor desempeño es necesario tener un presupuesto y crear un mejor ambiente en la calidad de atención, estas acciones aportarán un significativo valor, sobre todo la atención en los detalles y formas de atender en forma excelente haciendo una diferencia en términos de calidad y excelencia. Pérez (2006), asegura que la atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica.

En la tabla 33 denominada “¿Se realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios?” se observa que 76% si realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios mientras que el 24% no. Veliz (2016), afirma en su investigación que se identificó en un 61% de encuestados del nivel medio de ejecución, el elemento de pensamiento estratégico a través de la retroalimentación, donde jefes y supervisores dirigen sus propias actividades y la de otros hacia una contribución a la visión estratégica de la organización utilizando la

retroalimentación como una herramienta. Escudero (2012) afirma que cuando la retroalimentación tiene lugar de forma directa, es posible el intercambio de mensajes con respuesta inmediata. El feedback permite que los interlocutores se puedan hacer preguntas entre sí, solicitar aclaraciones, hacer sugerencias, etc.

En la tabla 34 denominada “¿Se toman en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto?” se observa que 100% si toma en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto mientras que el 0% no. Supo (2019), en su investigación afirma que, al final del proceso, al usuario le interesa la atención y el servicio, sólo así se pueden satisfacer sus necesidades, sus expectativas y superar estas últimas. Si así lo hacemos, satisfacer tanto las necesidades como expectativas en un proceso integral, le estaremos dando al usuario una atención y un servicio de alta calidad. Pérez (2006), asegura que como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora.

VI. CONCLUSIONES

Según la investigación se conocieron las características que tienen la sostenibilidad y competitividad en las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos.

Se conoció que la importancia que tiene la sostenibilidad en las MYPE rubro artesanal está dada por los beneficios que genera para las empresas, como la mejora de la imagen de la empresa, atraer nuevos inversionistas y generar mayor oportunidad de negocio.

En cuanto al impacto ambiental, social y económico, se conoció que las MYPE del rubro artesanal son conscientes del daño que causan las empresas al medio ambiente, consideran importante aplicar programas y proyectos sociales, y consideran que las medidas sostenibles generan mayor utilidad económica. Sin embargo, no aplican acciones para el cuidado del medio ambiente e iniciativas sociales para su comunidad.

Con respecto al proceso de innovación, las MYPE desconocen el proceso para innovar en una idea de negocio, de igual manera, no evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto, sin embargo, conocen las debilidades y fortalezas del negocio, por ello se entiende que realizan una gestión empírica.

El valor agregado que ofrecen las MYPE está dado en primer lugar por la calidad del producto o servicio, ya que, consideran importante la calidad del producto que ofrecen al mercado, así también se aseguran de aclarar y responder todas las dudas del cliente, realizando acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar un servicio o producto, además se lleva a cabo un plan de retroalimentación al cliente tomando en consideración las sugerencias respecto al servicio o producto.

Recomendaciones

Concientizar e informar a los propietarios sobre los beneficios que trae consigo el incorporar acciones sostenibles desde el ámbito ambiental, social y económico, tanto para el medio ambiente como para la empresa, así mismo es necesario incorporar una cultura de responsabilidad social a nivel distrital, puesto que los propietarios manifiestan no tener apoyo de las autoridades.

Informarse sobre las acciones sociales y sostenible que puede aplicar la empresa como iniciativa propia, considerando que en su mayoría reconocen la importancia de la sostenibilidad, sin embargo, no se toman acciones al respecto.

Implementar programas sociales por parte de la Municipalidad con el fin de concientizar y generar más acciones que promuevan el reciclaje y reducción de residuos, lo que permitirá generar una mejor imagen del distrito y de las propias empresas.

Se recomienda capacitar a los trabajadores de las MYPE del rubro artesanal con temas relacionados a la cultura de la empresa, que le permitan conocer sus fortalezas y debilidades, y sacar provecho de ellas.

Capacitar a las MYPE sobre procesos de innovación que le permitan tener las herramientas para poder ser competitivos con sus productos, agregar valor y obtener ventajas comparativas que las distingan del resto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Castillo, M. (2001). Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos. Pearson Education S.A. Buenos aires, Argentina.
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio 1º edición. Ideaspropias editorial. España.

Webgrafía

- Baca, N y Herrera, F. (2016). Proyectos sociales. Notas sobre su diseño y gestión en territorios rurales. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352016000300069
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Berenguer, M; Trista, J y Deas, D. (2006). El reciclaje, la industria del futuro. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181322792005.pdf>
- Bobadilla, V y Sandoval, S. (2014). La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo, 2014. Recuperado de: file:///C:/Users/usuario/Downloads/RE_ADMI_VIERA.BOBADILLA_S HEYLA.SANDOVAL_RESPOSABILIDAD.SOCIAL_INFLUENCIA_D ATOS.PDF
- Bobadilla, C y Vargas, Y. (2019). Plan de negocios para una empresa que ayude a financiar ideas de negocio en la ciudad de Arequipa. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8773/3/2019_Bobadilla-Medina.pdf
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, año 2012. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.p>

df

- Escobar, E. (2015). La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad. Recuperado de: file:///C:/Users/usuario/Downloads/ESCOBAR_HUARHUA_ELIANA_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL.pdf
- Evangelista, B. (2019). Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática, Departamento La Libertad, 2018. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37341/evangelista_gb.pdf?sequence=1
- Gil, A y Barcellos, L. (2010). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39121262007.pdf>
- Goizueta, J. (2018). El impacto social de las empresas. Recuperado de: <https://socialenterprise.es/el-impacto-social-de-las-empresas/>
- González, J. (2009). 5 claves para innovar. Recomendaciones para destacar en un mercado global. Recuperado de: <http://www.aragonemprendedor.com/archivos/descargas/5-claves-para-innovar.pdf>
- Hernández, C y Bonomie, M. (2010). Responsabilidad social empresarial: estrategia de competitividad en el marco de la globalización. Universidad del Zulia, Venezuela. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-3297019.pdf>
- Hernández, D y Manrique, G. (2017). La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Quinta Edición. Pearson educación, México, 2008. Recuperado de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Oliver, J; Farreny, R y Cormenzana, M. (2017). La eco innovación como clave para el éxito empresarial: tendencias, beneficios y primeros pasos para eco innovar. Libros de cabecera. Recuperado de:

<https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/102/capitulo-gratis-la-econinnovacion-como-clave-para-el-exito-empresarial.pdf>

Presuttari, L. (2016). Importancia de la responsabilidad social empresarial. Recuperado de:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTARI%20Leisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, N. (2012). La sostenibilidad en el sector empresarial: importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio a sostenibilidad en el sector empresarial. Recuperado de:

<https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/18820>

Sologuren, M. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suarez, S y Molina, E. (2014). El desarrollo industrial y su impacto en el medio ambiente.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2232/223240764008.pdf>

Torres, C. (2015). Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas. Recuperado de:

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2384/Trabajo%20de%20grado%20Negocios%20Internacionales%20-%20ENERO%202015.pdf?sequence=1>

ULADECH, Católica. (2019). Versión 02. Principios éticos. Recuperado de:

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Valek, E y Vergara, F. (2010). La empresa como posible solución a problemas medioambientales: la necesidad de un nuevo paradigma. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9371/tesis456.pdf>

Varela, R. (2016). XXV congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial Centro de Desarrollo del espíritu empresarial. Universidad Icesi Quality Leadership University.

Recuperado de: <https://qlu.ac.pa/cee/wp-content/uploads/2016/04/Memorias-del-CLEE-2016.pdf#page=171>

Veliz, D. (2016). Retroalimentación (feedback) positiva para el mejoramiento del entrenamiento (coaching) y liderazgo. Universidad Rafael Landívar,

Escuintla. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Veliz-Dulce.pdf>

Vergara, C y Ortiz, D. (2016). Desarrollo sostenible: enfoques desde las ciencias económicas. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v35n62/v35n62a02.pdf>

ANEXOS

Cuestionario dirigido al propietario



Tenga buen día, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la sostenibilidad y competitividad en las MYPE del rubro artesanal del Distrito de Catacaos, Piura, año 2021, por ello acudo a usted para que responda a las siguientes preguntas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted considere conveniente.

Su aporte es muy valioso e importante.

Datos demográficos

Edad:

Estado civil:

Género:

Nivel de estudios:

Giro del negocio:

Años de negocio:

Puesto o cargo:

Número de trabajadores:

Tipo de persona:

Natural:

Jurídica:

-
1. ¿Conoce usted los beneficios que puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles?
Si_ No_
 2. ¿Considera usted que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa?
Si_ No_
 3. ¿Ha implementado usted acciones que aporten al cuidado del medio ambiente?
Si_ No_
 4. ¿Ha implementado usted acciones de reciclaje, reducción de residuos y digitalización de documentos relacionados a la empresa como parte del cuidado del medio ambiente?
Si_ No_

5. ¿Considera usted que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes?
Si_ No_
6. ¿Estaría usted de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas y clientes?
Si_ No_
7. ¿Es usted consciente de las nuevas exigencias de un creciente mercado de consumidores responsables con el medio ambiente?
Si_ No_
8. ¿Considera usted una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente?
Si_ No_
9. ¿Es usted consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente?
Si_ No_
10. ¿Aplica usted acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente?
Si_ No_
11. ¿Considera usted importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente?
Si_ No_
12. ¿Ha implementado usted programas o proyectos sociales para su comunidad?
Si_ No_
13. ¿Considera usted que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica?
Si_ No_
14. ¿Aplica usted acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio?

Si_

No_

15. ¿Utiliza usted en su negocio los recursos naturales responsablemente?

Si_

No_

16. ¿Considera usted la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables?

Si_

No_

¡Gracias por su colaboración!

Cuestionario dirigido al trabajador



Tenga buen día, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la sostenibilidad y competitividad en las MYPE del rubro artesanal del Distrito de Catacaos, Piura, año 2021, por ello acudo a usted para que responda a las siguientes preguntas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted considere conveniente.

Su aporte es muy valioso e importante.

Datos demográficos

Edad:

Estado civil:

Género:

Nivel de estudios:

Años laborando en el negocio:

Puesto o cargo:

Tipo de persona:

Natural:

Jurídica:

1. ¿Conoce usted el proceso para innovar en una idea de negocio?

Si_

No_

2. ¿Conoce usted la técnica de lluvia de ideas?

Si_

No_

3. ¿Se evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto?

Si_

No_

4. ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del negocio?

Si_

No_

5. ¿Se realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado?

Si_

No_

6. ¿Conoce usted cómo realizar una prueba piloto antes de lanzar un producto al

mercado?

Si_ No_

7. ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado?

Si_ No_

8. ¿Considera usted importante realizar una campaña publicitaria para dar a conocer un producto?

Si_ No_

9. ¿Se asegura usted de ofrecer un servicio de calidad a los clientes?

Si_ No_

10. ¿Considera usted importante la calidad del producto que se ofrece al mercado?

Si_ No_

11. ¿Informa usted al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio?

Si_ No_

12. ¿Se asegura usted de aclarar y responder todas las dudas del cliente?

Si_ No_

13. ¿Se realizan en la empresa acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar el servicio o producto?

Si_ No_

14. ¿Se asegura usted de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto?

Si_ No_

15. ¿Se realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios?

Si_

No_

16. ¿Se toman en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto?

¡Gracias por su colaboración!

EVIDENCIAS

Matriz Indicador Pregunta

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | PREGUNTA | FUENTE |
|----------------|---|---------------------------------------|--|---|-------------|
| Sostenibilidad | La Comisión Brundtland (New York, 1987) en su publicación <i>Our Common Future</i> , definió el desarrollo sostenible como todo aquello que es capaz de satisfacer las necesidades del presente sin tener que comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de generaciones futuras. | Importancia de sostenibilidad | Mejora la imagen de la empresa | ¿Conoce usted los beneficios que puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles? ¿Considera usted que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa? | Propietario |
| | | | Incrementa la productividad y reduce los costos | ¿Ha implementado usted acciones que aporten al cuidado del medio ambiente? ¿Ha implementado usted acciones de reciclaje, reducción de residuos y digitalización de documentos de oficina como parte del cuidado del medio ambiente? | Propietario |
| | | | Atrae nuevos inversionistas | ¿Considera usted que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes? ¿Estaría usted de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas y clientes? | Propietario |
| | | | Mayor oportunidad de negocio | ¿Es usted consciente de las nuevas exigencias de un creciente mercado de consumidores responsables con el medio ambiente? ¿Considera usted una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y medio ambiente? | Propietario |
| | | Impacto ambiental, Social y económico | Acciones que reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente | ¿Es usted consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente? ¿Aplica usted acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente? | Propietario |
| | | | Programas y proyectos sociales | ¿Considera usted importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente? ¿Ha implementado usted programas o proyectos sociales para su comunidad? | Propietario |
| | | | Mayor utilidad | ¿Considera usted que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica? ¿Aplica usted acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio? | Propietario |
| | | | Administración de recursos responsablemente | ¿Utiliza usted en su negocio los recursos naturales responsablemente? ¿Considera usted la sostenibilidad | Propietario |

| | | | | | |
|----------------|---|-----------------------|------------------------------|---|--------------|
| | | | | como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables? | |
| Competitividad | Cebreros (1993), nos indica que, la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores | Proceso de innovación | Descubrimiento de la idea | ¿Conoce usted el proceso para innovar en una idea de negocio? ¿Conoce usted la técnica de lluvia de ideas? | Propietario |
| | | | Alcances y desarrollo | ¿Se evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto? ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del negocio? | Trabajadores |
| | | | Prueba y validación | ¿Se realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado? ¿Conoce usted como realizar una prueba piloto antes de lanzar un producto al mercado? | Trabajadores |
| | | | Lanzamiento e implementación | ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado? ¿Considera usted importante realizar una campaña publicitaria para dar a conocer un producto? | Trabajadores |
| | | Valor agregado | Calidad del servicio | ¿Se asegura usted de ofrecer un servicio de calidad a los clientes? ¿Considera usted importante la calidad del producto que se ofrece al mercado? | Trabajadores |
| | | | Informar al consumidor | ¿Informa usted al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio? ¿Se asegura usted de aclarar y responder todas las dudas del cliente? | Trabajadores |
| | | | Acompañamiento técnico | ¿Se realizan en la empresa acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar el servicio o producto? ¿Se asegura usted de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto? | Trabajadores |
| | | | Retroalimentación | ¿Se realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios? ¿Se toman en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto? | Trabajadores |

Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios, identificado con DNI 02842237, DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta, elaborado por Núñez Gonzáles Frescia Abigail, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Caracterización de la Sostenibilidad y Competitividad de las MYPE del rubro artesanal del Distrito de Catacaos, Piura, 2021”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 27 de enero de 2021



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R.N. UNIC DE CATACAOS 17-843

| Ítems relacionados con Sostenibilidad | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, equívoco? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|----------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Conoce usted los beneficios que puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Considera usted que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Ha implementado usted acciones que apunten al cuidado del medio ambiente? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Ha implementado usted acciones de reciclaje, reducción de residuos y digitalización de documentos de oficina como parte del cuidado del medio ambiente? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Considera usted que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas o clientes? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Está usted de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas o clientes? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Es usted consciente de las nuevas exigencias de un creciente mercado de consumidores responsables con el medio ambiente? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Considera usted una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Es usted consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Aplica usted acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Considera usted importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Ha implementado usted programas o proyectos sociales para su comunidad? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Considera usted que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Aplica usted acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Utiliza usted en su negocio los recursos naturales responsablemente? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Considera usted la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de negocios social y ambientalmente responsable? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| Ítems relacionados con Competitividad | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, equívoco? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Conoce usted el proceso para innovar en una idea de negocio? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Conoce usted la técnica de lluvia de ideas? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Se evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del negocio? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Se realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Conoce usted cómo realizar una prueba piloto antes de lanzar un producto al mercado? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Considera usted importante realizar una campaña publicitaria para dar a conocer un producto? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Se asegura usted de ofrecer un servicio de calidad a los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Considera usted importante la calidad del producto que se ofrece al mercado? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Informa usted al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Se asegura usted de aclarar y responder todas las dudas del cliente? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Se realizan en la empresa acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar el servicio al producto? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Se realiza un seguimiento al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Se realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios? | X | | | X | | X | SI () NO() |
| ¿Se tienen en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto? | X | | | X | | X | SI () NO() |



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R.N. UNIC DE CATACAOS 17-843

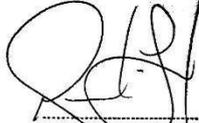
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

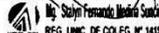
Yo, Stalyn Fernando Medina Sunción, identificado con DNI 70477115
MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL en
 Universidad Nacional de Trujillo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación
 el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta, elaborado por
Núñez Gonzáles Frescia Abigail, a los efectos de su aplicación a los elementos
 de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
**“Caracterización de la Sostenibilidad y Competitividad de las
 MYPE del rubro artesanal del Distrito de Catacaos, Piura, 2021”**,
 que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante
 tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de
 optimizar sus resultados.

Piura, 25 de enero 2021




 REG. UNC. DE COLEG. N° 14139

| Ítems relacionados con Sostenibilidad | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, sesgado, equívoco? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Conoce usted los beneficios que puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Considera usted que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Ha implementado usted acciones que aporten al cuidado del medio ambiente? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Ha implementado usted acciones de reciclaje, reducción de residuos y digitalización de documentos de oficina como parte del cuidado del medio ambiente? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Considera usted que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Exista usted de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas y clientes? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿En usted consciente de las nuevas exigencias de un creciente mercado de consumidores responsables con el medio ambiente? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Considera usted una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿En usted consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Aplica usted acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Considera usted importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Ha implementado usted programas o proyectos sociales para su comunidad? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Considera usted que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Aplica usted acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Utiliza usted en su negocio los recursos naturales responsablemente? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Considera usted la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| Ítems relacionados con Competitividad | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, sesgado, equívoco? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Conoce usted el proceso para innovar en una idea de negocio? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Conoce usted la técnica de lluvia de ideas? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Se evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del negocio? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Se realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Conoce usted como realizar una prueba piloto antes de lanzar un producto al mercado? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Considera usted importante realizar una campaña publicitaria para dar a conocer un producto? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Se asegura usted de ofrecer un servicio de calidad a los clientes? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Considera usted importante la calidad del producto que se ofrece al mercado? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Informa usted al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Se asegura usted de aclarar y responder todas las dudas del cliente? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Se realizan en la empresa acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar el servicio o producto? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Se asegura usted de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Se realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |
| ¿Se toma en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto? | x | | | x | | x | SI () NO(x) |




 REG. UNC. DE COLEG. N° 14139

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02616283, **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN** en Escuela Superior de Administración de Negocios.

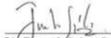
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **encuesta**, elaborado por **Núñez Gonzáles Fresca Abigail**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Caracterización de la Sostenibilidad y Competitividad de las MYPE del rubro artesanal del Distrito de Catacaos, Piura, 2021”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 25 enero de 2021


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

| Ítems relacionados con Sostenibilidad | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aqüescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Conoce usted los beneficios que puede obtener incorporando a la empresa valores sociales y sostenibles? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Considera usted que los valores sociales y sostenibles pueden mejorar la imagen que tiene el consumidor de la empresa? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Ha implementado usted acciones que aporten al cuidado del medio ambiente? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Ha implementado usted acciones de reciclaje, reducción de residuos y digitalización de documentos de oficina como parte del cuidado del medio ambiente? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Considera usted que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Estaría usted de acuerdo en aplicar medidas sociales y sostenibles para atraer nuevos inversionistas y clientes? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Es usted consciente de las nuevas exigencias de un creciente mercado de consumidores responsables con el medio ambiente? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Considera usted una gran oportunidad de negocio el mercado de consumidores responsables con la sociedad y el medio ambiente? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Es usted consciente del daño que causan las empresas al medio ambiente? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Aplica usted acciones para reducir el impacto negativo en el medio ambiente? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Considera usted importante aplicar programas y proyectos a favor de la sociedad y el medio ambiente? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Ha implementado usted programas o proyectos sociales para su comunidad? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Considera usted que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad económica? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Aplica usted acciones como el reciclaje para reducir los costos en su negocio? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Utiliza usted en su negocio los recursos naturales responsablemente? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Considera usted la sostenibilidad como un factor importante en el emprendimiento de mercados social y ambientalmente responsables? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| Ítems relacionados con Competitividad | | | | | | | |
| | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aqüescente? | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Conoce usted el proceso para innovar en una idea de negocio? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Conoce usted la técnica de lluvia de ideas? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Se evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del negocio? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Se realizan pruebas de validación y aceptación del producto antes de ser lanzado al mercado? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Conoce usted cómo realizar una prueba piloto antes de lanzar un producto al mercado? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing y publicidad antes de lanzar un producto al mercado? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Considera usted importante realizar una campaña publicitaria para dar a conocer un producto? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Se asegura usted de ofrecer un servicio de calidad a los clientes? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Considera usted importante la calidad del producto que se ofrece al mercado? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Informa usted al consumidor sobre los detalles relacionados al producto o servicio? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Se asegura usted de aclarar y responder todas las dudas del cliente? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Se realizan en la empresa acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar el servicio o producto? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Se asegura usted de brindar al cliente todos los detalles técnicos al adquirir un producto? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Se realiza un plan de retroalimentación a los clientes sobre los productos o servicios? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |
| ¿Se toman en consideración las sugerencias de clientes respecto al servicio o producto? | ✓ | | | | ✓ | | SI () NO(✓) |


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

LIBRO DE CÓDIGO DE MYPE

| Encuesta MYPE | Preg.1 | | Preg.2 | | Preg.3 | | Preg.4 | | Preg.5 | | Preg.6 | | Preg.7 | | Preg.8 | | Preg.9 | | Preg.10 | | Prg.11 | | Prg.12 | | Prg.13 | | Prg.14 | | Prg.15 | | Prg.16 | |
|------------------|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|---------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|
| | si | No | si | No | si | no | si | no | si | no | si | no | si | no | si | no |
| MYPE 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| MYPE 2 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| MYPE 3 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| MYPE 4 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| MYPE 5 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| MYPE 6 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| MYPE 7 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| MYPE 8 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| MYPE 9 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| MYPE 10 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| MYPE 11 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| MYPE 12 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |
| MYPE 13 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | |

LIBRO DE CODIGO DEL TRABAJADOR

| Encuesta trabajador | Preg.1 | | Preg.2 | | Preg.3 | | Preg.4 | | Preg.5 | | Preg.6 | | Preg.7 | | Preg.8 | | Preg.9 | | Preg.10 | | Prg.11 | | Prg.12 | | Prg.13 | | Prg.14 | | Prg.15 | | Prg.16 | | | | |
|------------------------|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|---------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|---|---|--|
| | si | No | si | no | si | No | si | no | si | no | si | no | si | no | si | no | | | |
| 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 2 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 3 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| 4 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| 5 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| 6 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| 7 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| 8 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 9 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 10 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 11 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 12 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 13 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| 14 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| 15 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| 16 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 17 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 18 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 19 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 20 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 21 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |

Sección 1

| Título | Fecha de inicio | Fecha límite de entrega | Fecha de publicación |
|------------------------------------|---------------------|-------------------------|----------------------|
| turnitin-informe final - Sección 1 | 27 jun 2020 - 02:17 | 30 ene 2021 - 23:17 | 27 jun 2020 - 03:17 |

 Actualizar entregas

| | Título de la Entrega | Identificador del trabajo de Turnitin | Entregado | Similitud | |
|--|--|---------------------------------------|---------------------|--|--|
|  Ver recibo digital | INFORME FINAL DE TESIS | 1496590064 | 28/01/2021 17:48 | 4%  |  -- |

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO ARTESANAL DEL
DISTRITO DE CATACAOS-PIURA, AÑO 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
NUÑEZ GONZÁLES FRESCIA ABIGAIL

ORCID:0000-0002-4834-8095

Resumen de coincidencias 

4 %

1 [repositorio.uladech.ed...](#) 4 % 
Fuente de Internet



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
COORDINACIÓN DE COBRANZAS

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) NUÑEZ GONZALES FRESCIA ABIGAIL, con código de matrícula 0811112007, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

LIMA, 16 DE FEBRERO DEL 2021.



V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.