



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE
LIDERAZGO EN COSTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD
DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PALTAS EN
EL CASERÍO DE RURASHCA DEL DISTRITO DE
PARIACOTO, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

VARGAS ZORRILLA, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-7547-3476

ASESORA:

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

**HUARAZ –PERÚ
2020**

1. Título de la tesis

ii

Factores relevantes de la estrategia de liderazgo en costos para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el Caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020

2. Equipo de trabajo

iii

AUTORA

Vargas Zorrilla, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-7547-3476

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de

Pregrado, Huaraz, Perú

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

administración, Chimbote, Perú

JURADO

Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoy Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr.Vilela Vargas, Víctor Hugo
Presidenta

Mgtr.Azabache Arquinio, Carmen Rosa
miembro

Mgtr.Espinosa Otoy, Victor Hugo
Miembro

4. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía
y acompañarme en el transcurso de
mi vida, brindándome paciencia y
sabiduría para culminar con éxito mis
metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar
fundamental y haberme apoyado
incondicionalmente, pese a las
adversidades e inconvenientes que se
presentaron.

5. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir los factores relevantes de la estrategia de liderazgo en costos para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020. La investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental – transversal, contó con una población y muestra censal de 25 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro. El instrumento fue el cuestionario, la técnica fue la encuesta y se utilizó el programa SPSS v26. Resultados: el 52,0% de los dueños del rubro investigado identifican que no realizan la prevención de riesgos laborales, el 48,0% de los dueños del rubro investigado siempre aplican los precios, el 20,0% siempre llevan un registro de gastos y el 28,8% llevan algunas veces y el 52,0% nunca llevan registro de gastos esto quiere decir que la mayoría de los dueños no tienen un registro de gastos. Como conclusiones se manifestó que existen limitaciones en la sostenibilidad de los emprendimientos en cuanto al liderazgo en costos, debido a que la mayoría de los representantes desconocen cómo aplicar las estrategias de liderazgo en costos para el logro de la sostenibilidad de sus empresas.

Palabra clave: liderazgo, eficiencia; ventaja competitiva.

ABSTRACT

The general objective of the research was to describe the relevant factors of the cost leadership strategy for the sustainability of the enterprises of the micro and small companies in the avocado sale category in the Rurashca village of the Pariacoto district, 2020. The research was quantitative, descriptive, not experimental - cross-sectional, had a population and a census sample of 25 representatives of micro and small businesses in the sector. The instrument was the questionnaire, the technique was the survey and the SPSS v26 program was used. Results: 52.0% of the owners of the investigated item identify that they do not carry out occupational risk prevention, 48.0% of the owners of the investigated item always apply prices, 20.0% always keep a record of expenses and 28.8% raise a few times and 52.0% never keep a record of expenses. This means that the majority of owners do not have a record of expenses. As conclusions, it is stated that there are limitations in the sustainability of the enterprises in terms of cost leadership, because most of the representatives do not know how to apply cost leadership strategies to achieve the sustainability of their companies.

Keyword: Keywords: leadership, efficiency, competitive advantage

6. CONTENIDO

1.	TÍTULO	ii
2.	EQUIPO DE TRABAJO	iii
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
4.	HOJAS DE AGRADECIMIENTO	v
5.	RESUMEN	vi
6.	CONTENIDO	viii
7.	ÍNDICE DE TABLAS	x
I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
2.1.	Antecedentes	4
2.2.	Marco Teorico	4
2.2.1.	Las estrategias competitivas	10
2.2.2.	Estrategia de Liderazgo en Costos.....	11
2.2.3.	Reducción de los costos.....	13
2.2.4.	Precios competitivos.....	14
2.2.5.	Minimizar Gastos	15
2.2.6.	Estrategia de Diferenciación.....	16
2.2.7.	Estrategia de Enfoque	17
2.2.8.	Sostenibilidad de los emprendimientos.....	18
2.2.9.	Emprendimiento sostenible	26

III.	HIPÓTESIS	28
3.1.	Variables	29
IV.	METODOLOGÍA	35
4.1.	Tipo de investigación	35
4.2.	Nivel de la investigación de la tesis	36
4.3.	Diseño de la investigación	36
4.4.	El universo y muestra	36
4.5.	Definición y operacionalización de variables	37
4.6.	Técnica de instrumento	38
4.7.	Plan de análisis	38
4.8.	Matriz de consistencia	39
4.9.	Principios éticos	40
V.	RESULTADOS	44
5.1.	Resultados	44
5.2.	Análisis de resultados	63
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1.	Aspecto complementario	70
6.2.	Referencias bibliograficas	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
	ANEXOS	76
	Anexo 1: instrumento de recoleccion de datos	76
	Anexo 2: registro nacional REMYPE	77
	Anexo 3: Eviencias	79
	¿	

7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad de los representantes de las MYPES	44
Tabla 2: Distribución según el género de los representantes de las MYPES	45
Tabla 3: Distribución según el grado de instrucción	46
Tabla 4: Distribución según el cargo que desempeña.....	47
Tabla 5: Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo.....	48
Tabla 6: prevención de riesgos laborales	48
Tabla 7: considera los gastos del personal.....	50
Tabla 8: para sus trabajadores considera incentivos	51
Tabla 9: el reparto de la masa salarial después de la cosecha.....	52
Tabla 10: el personal que labora cuenta con seguro medico	53
Tabla 11: aplican precios competitivos para mejorar	54
Tabla 12: establece volúmenes altos de venta a nivel de la competencia.....	54
Tabla 13: realiza el balance máximo de las ganancias	55
Tabla 14: lleva un registro de gastos para un mejor control.....	56
Tabla 15 presupuesto a futuro para no afectar el negocio	57
Tabla 16: renegociación con los proveedores más accesibles sobre el costo	58
Tabla 17: Los colaboradores muestran habilidades y talentos.....	59
Tabla 18: Sus colaboradores se complementan unos a otros para el logro de objetivos .	60
Tabla 19: En la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles.....	61
Tabla 20 La estrategia en liderazgo en costos ayuda a la sostenibilidad de emprendimientos.....	62

INDICE DE FIGURA

<i>Figura 1:</i> distribución según edad	44
<i>Figura 2:</i> distribución según el género	45
<i>Figura 3:</i> Distribución según el grado de instrucción	46
<i>Figura 4:</i> Distribución según el cargo que desempeña	47
<i>Figura 5:</i> Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo.....	48
<i>Figura 6:</i> Distribución sus trabajadores realizan prevención de riesgos laborales	49
<i>Figura 7:</i> Distribución sobre considera los gastos del personal	50
<i>Figura 8:</i> Distribución para sus trabajadores considera incentivos.....	51
<i>Figura 9:</i> Distribución de realiza el reparto de la masa salarial después de la cosecha ..	52
<i>Figura 10:</i> distribución del personal que labora cuenta con seguro medico	53
<i>Figura 11:</i> distribución aplican precios competitivos para mejorar	54
<i>Figura 12:</i> distribución establece volúmenes altos de venta a nivel de la competencia .	55
<i>Figura 13:</i> distribución de realiza el balance máximo de las ganancias	56
<i>Figura 14:</i> distribución sobre lleva un registro de gastos para un mejor control	57
<i>Figura 15:</i> realiza elaboración de presupuesto a futuro para no afectar el negocio	58
<i>Figura 16:</i> realiza una renegociación con los proveedores más accesibles sobre el costo	59
<i>Figura 17:</i> Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo.....	60
<i>Figura 18:</i> sus colaboradores se complementan unos a otros para el logro de objetivos	61
<i>Figura 19:</i> distribución en la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles .	62
<i>Figura 20:</i> distribución de la estrategia en liderazgo en costos ayuda a la sostenibilidad de emprendimientos	63

I. INTRODUCCIÓN

La estrategia de liderazgo en costos para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas se caracterizan, por contribuir al desarrollo de este tipo de mercados emergentes, caracterizada por la obtención de nuevas fuentes de ingreso o financiamiento para los productos poder desarrollarse en este tipo de emprendimiento, contando con la capacidad de un desenvolvimiento sostenible de la inversión en este tipo de giro en el mercado dedicado a la venta de paltas (Vela, 2007).

Las MYPES juega un papel fundamental en el desarrollo de países, regiones y especialmente áreas locales, tiene como objetivo incrementar su participación en el mercado internacional y mejorar su competitividad y productividad. La informalidad es un desafío que debe ser resuelto por la propia MYPES y diversas organizaciones públicas y privadas.

En Huaraz, el aguacate o palta se está convirtiendo en uno de los cultivos más comunes en el Perú, por lo que se realizó el XI Festival del Aguacate en Chasquitambo, Provincia de Bolognesi. Esta celebración reunió a productores y vendedores, su encuentro tuvo como objetivo acercar los múltiples beneficios y la calidad inigualable del aguacate peruano a nivel nacional e internacional. En 2014, el 30% de la producción equivalía a tres toneladas por hectárea. Lo cierto hoy es que se han producido y se están produciendo 8 toneladas por hectárea. Esto permite que tanto los productores como la población se desarrollen económicamente y, lo más importante, con el apoyo familiar. Proporcionar ayuda. Por eso es necesario utilizar estrategias de

liderazgo en costos para lograr la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas (Ancash Noticias, 2018).

Sin embargo, el éxito del rubor de venta de aguacate de Huaraz está en riesgo, ya que las ventajas del Tratado de Libre Comercio están desapareciendo, con condiciones legales y de mano de obra más competitivas y la autorización reciente. Esto ha forzado a los productores a mejorar su competitividad, ser eficientes, controlar sus costos de producción y adaptarse a las exigencias del mercado. Para lograrlo, como también surge la necesidad de realizar cambios en su infraestructura y la adopción de nuevas tecnologías para optimizar los procesos productivos, traduciéndose en un incremento en sus costos de producción. Se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los Factores relevantes de las estrategias de liderazgo en costos para la sostenibilidad de emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca distrito de Pariacoto, 2020?

Para dar respuesta al problema se plantea como objetivo principal: Describir los factores relevantes de la estrategia de liderazgo en costos para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca distrito de Pariacoto, 2020. Como objetivos específicos se plantearon: a) Detallar los factores relevantes de las estrategias de liderazgo en costos rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020. b) caracterizar el crecimiento sostenible de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020. c) Identificar las estrategias de

liderazgo en costos rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2021.

Esta investigación se justificó porque el estudio que se realizó fue relevante ya que busca determinar en qué medida los factores relevantes de estrategias liderazgo en costos influyen en la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas dedicada a la venta de paltas en el caserío de Rusachca del distrito de Pariacoto 2021. Además, la investigación permite analizar el papel de los factores relevantes de la estrategia de liderazgo en costos, sostenibilidad de los emprendimientos, así como el crecimiento de micro y pequeñas empresas, el proceso productivo y la competencia en el mercado. Es imprescindible aplicar una encuesta para obtener datos válidos en el presente trabajo de investigación. Por todo lo expuesto, se busca efectuar la presente investigación para determinar los factores relevantes de la estrategia de liderazgo en costos para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas en el rubro de la venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal; la población estuvo conformada por 25 MYPES, pertenecientes al rubro, de las cuales se tomarán en cuenta 25 productores de venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

internacional

Zazueta y García (2019) en su tesis: *“Estrategia de liderazgo en costos de Ferris en el simulador CAPSTONE”*, presentado en la Universidad Jesuita De Guadalajara, para obtener el grado de maestra en administración, donde el objetivo de la investigación fue analizar la estrategia dentro de la empresa Ferris con sus respectivas tomas de decisiones en las principales áreas: investigación y desarrollos, mercadotecnia, producción, calidad y recursos humanos; así como los resultados de la gestión de una empresa virtual en el simulador de negocios Capstone durante ocho periodos, habla de la teoría de la estrategia de los negocios y sus distintos enfoques, analizando casos de empresas internacionales y aterrizando la teoría con la práctica, inicia con una introducción al simulador Capstone, la industria de los sensores y una breve descripción de la empresa, así como la estrategia a desarrollar por parte de Ferris en los ocho periodos, se analizan los resultados de Ferris y las demás empresas participantes en la industria de manera bianual. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo. Conclusiones, la estrategia empresarial no es lo mismo que planear e ir resolviendo problemas conforme se van presentando, se tiene que crear un conjunto de decisiones que lleven a unos clientes en particular a elegir una marca sobre otra. Los líderes y ejecutivos tienen un papel clave en la formulación, implementación y seguimiento de la estrategia, por lo que son ellos quienes deben tener muy

claro que es y porque es importante con el objetivo de transmitirlo al resto de la organización e irse adaptando a los cambios del entorno.

Camino (2018) en su tesis: *“Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, El Oro periodo 2016 – 2018”*, presentado en la Universidad Técnica de Machala, para obtener el título de magíster en administración de empresas, donde el objetivo de la investigación es determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa, Provincia de El Oro. La metodología de investigación que se aplicó es de tipo cuantitativo con alcance descriptivo-explicativo, en el que se empleará encuestas y entrevistas. Las variables de medición serán la sostenibilidad y los emprendimientos. Las unidades de análisis serán 30 emprendimientos de la ciudad de Santa Rosa. Optando como resultado, que el 90% de los encuestados no conocen sobre la terminología del desarrollo sostenible por tanto es limitada la actividad encaminada a mejorar los tres ejes que propone la variable de estudio. Conclusión, existe una relación directa entre las variables del emprendimiento y el desarrollo sostenible, en este caso, sino hay creación de nuevos negocios no habría la posibilidad de crecer económicamente ni socialmente en la ciudad de Santa Rosa.

A nivel nacional

Román (2015) en su tesis: *“Estrategia de liderazgo en costos y exportación de achiote peruano al mercado mexicano en el periodo 2008 – 2014”*, presentado en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título de licenciado en administración de empresas, donde el Objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la estrategia de liderazgo en costos y la exportación de achiote peruano al mercado mexicano en el periodo 2008 – 2014.

La metodología fue de tipo cuantitativo y con un nivel de investigación descriptiva, correlacional, ya que se recolectó y analizó datos ya existentes, por lo que se utilizó el criterio. obteniendo como resultado una correlación positiva entre la variable: Liderazgo en costo y la variable: Exportación de achiote peruano al mercado mexicano. Por otra parte, las conclusiones obtenidos, afirman las hipótesis propuestas como la relación entre la estrategia de liderazgo en costos y la exportación de achiote peruano al mercado mexicano en el periodo 2008 - 2014, es positiva; la estrategia de liderazgo en costos y el volumen de exportación en FOB de achiote peruano al mercado Mexicano en el periodo 2008-2014 tiene una relación positiva; y la estrategia de liderazgo en costos y el volumen de exportación de achiote peruano al mercado Mexicano en el periodo 2008- 2014 tiene una relación positiva.

Baldárrago (2015) en su tesis: *“Estrategia competitiva de liderazgo en costos y exportación de chirimoya de Perú a Canadá en el periodo 2008-2014”* presentado en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título de licenciado en administración de empresas, donde el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la estrategia competitiva de liderazgo en costos y la exportación de chirimoya de Perú a Canadá en el periodo 2008-2014. La metodología empleada es descriptiva, correlacional, ya que se recolectó y analizó datos ya existentes, Para dicho fin, se recopiló información de fuentes confiables, tales como páginas instituciones, libros, informes, tesis, entre otros. Los resultados obtenidos luego del análisis estadístico, llevaron a la conclusión de que no hubo relación entre la estrategia competitiva de liderazgo en costos y la exportación de la chirimoya en el periodo 2008-2014.

Salinas (2015) en su tesis: *“Estrategia competitiva de liderazgo en costos y exportación de aceituna negra de la región Tacna al mercado de Brasil 2009-2013”*, presentado en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título de licenciado en administración de empresas, donde el objetivo de la investigación fue determinar la relación inversa que existe entre la estrategia competitiva de liderazgo en costos y la exportación de aceituna negra de la región Tacna al mercado de Brasil dentro del periodo del 2009 al 2013. La metodología empleada es descriptiva, correlacional. En conclusión, de la investigación se mostró la relación inversa que tiene entre los indicadores de

cada variable, no obstante, se pudo observar cómo se viene desarrollando la estrategia competitiva de liderazgo en costos, en lo que es costo unitario de aceituna negra de mesa y costo unitario de aceituna negra rellena, de igual manera con la exportación, en lo que es volumen y valor de exportación.

A nivel local

Díaz (2018) en su tesis: *“Gestión de calidad con el uso de las estrategias competitivas genéricas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del distrito de Independencia, provincia de Huaraz, 2017”*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para obtener el título profesional de Licenciado en administración, donde el objetivo de la investigación fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias competitivas genéricas en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del rubro restaurante, en la metodología el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, la población muestral estuvo constituido por 153 representantes, a quienes se aplicó un cuestionario de 29 preguntas cerradas por medio de la encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados; respecto a las estrategias competitivas genéricas: el 69,93% considera que en ocasiones cuando venden a mayores volúmenes sus costos disminuyen, el 43,79% casi siempre considera que sus experiencias le han valido para que encuentren el debido funcionamiento en su restaurante, 72,55% solo algunas veces utiliza el 100% de su capacidad productiva, el 41,18% casi siempre

produce platos de comida diferentes o especiales en relación a sus competidores, el 60,13% en ocasiones coordinan y planifican sus compras. Conclusión, se determinó que los representantes de los restaurantes del distrito de Independencia, en ocasiones aplican estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y segmentación.

Fernández y Rojas en su tesis: *“Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017”*, presentado en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, para obtener el título profesional de Licenciado en administración donde el objetivo de la investigación fue analizar la incidencia de la gestión empresarial en la competitividad de las MYPES. En la metodología la investigación realizada fue cuantitativa, de diseño no experimental de tipo descriptivo y correlacional, y según el número de mediciones es de corte transversal. Se obtuvo como resultado, que las MYPES comerciales en la ciudad de Huaraz no hacen uso eficiente de la gestión empresarial, por ende, se encuentran en condición de subsistencia; asimismo la competitividad de las MYPES comerciales en la ciudad de Huaraz es incipiente; no adquiere un desarrollo sostenible en el tiempo, porque no crea valor económico a corto y largo plazo. En conclusión, esta investigación ha probado la existencia de deficiencias en la gestión empresarial de las MYPES comerciales en la ciudad de Huaraz por no haberse adecuado a los requerimientos del mercado; o por los empirismos en los procedimientos seguidos, las restricciones de

profesionales especializados en gestión empresarial, la carencia de planes, las limitaciones de marketing, no contar con un organigrama funcional, no fomentar la visión y misión de la empresa; ello incide a que estas empresas no sean competitivas ya sea en liderazgo de costos, en eficacia, en eficiencia, en diferenciación, en diversificación y en fidelización.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Las estrategias competitivas

La estrategia competitiva es la forma en que una organización decide cómo crear valor; de igual manera, define los objetivos de la empresa, las acciones y los recursos que se deben utilizar para lograr las metas propuestas en un período de tiempo. En este sentido, es necesario definirlo correctamente y comprender su alcance principal.

Según la definición de la Real Academia de España (RAE) (2020) el término estrategia es el arte de comandar operaciones militares, concepto derivado de la disciplina militar. Además, también le da un segundo significado al arte de la toma de decisiones, que se puede discutir desde una perspectiva empresarial. Esto demuestra que se puede proponer una buena estrategia para insertar eficazmente a la organización en su entorno. En otras palabras, las empresas deben buscar decisiones efectivas. Por tanto, su éxito en la industria dependerá de ello.

Si nos centramos en el área de negocios, escritores famosos como Porter (2008), describe la estrategia competitiva como un conjunto de comportamientos defensivos y ofensivos, que ayudarán a las organizaciones a posicionarse en mercados específicos en relación con sus principales competidores, para que puedan construir sus propios. Mercado. Ventaja competitiva a largo plazo. Estas acciones son respuestas a las cinco fuerzas competitivas de los determinantes naturales. Y el grado de competencia que rodea a la empresa.

Esta investigación se centra en las dimensiones propuestas por Michael Porter (1997), quien señaló que se pueden utilizar tres estrategias de manera individual o conjunta para hacer que las organizaciones se desempeñen mejor en la industria en la que operan. Se encuentra. La estrategia propuesta es la siguiente: liderazgo en costo global, diferenciación y enfoque o áreas altamente segmentadas.

2.2.2. Estrategia de Liderazgo en Costos

Porter (2006) mencionó que el liderazgo en costos requiere la construcción activa de instalaciones altamente eficientes, esfuerzos activos de reducción de costos basados en la toma de decisiones y un estricto control de los gastos variables. Además, intenta evitar cuentas de clientes más pequeñas y minimizar costos en áreas como investigación y desarrollo.

El principal objetivo de la estrategia global de liderazgo en costos es tomar decisiones basadas en el bajo costo en comparación con la competencia; sin embargo, aspectos como la calidad del producto y la calidad del servicio no pueden ignorarse. A través de este método de bajo costo, a pesar de la feroz competencia, los ingresos de la empresa siguen siendo más altos que el promedio de la industria.

Peng (2015) cree que la forma de pensar del emprendedor se centra tanto en el establecimiento de costos como en el establecimiento de precios bajos, para lograr el éxito. Proporcionar bienes con el mismo nivel de valor, pero a diferentes precios. Porque esto está tratando de atraer a más consumidores. Por otro lado, en cuanto al correcto funcionamiento del líder de costos de desarrollo, los puntos clave son: trazabilidad logística, servicio eficiente y eficiencia de fabricación para poder centrarse en la producción en masa de bajo beneficio. Los emprendedores que adoptan esta estrategia consideran el bajo costo como una barrera de entrada para sus potenciales competidores.

Además, los líderes en costos compran grandes cantidades a sus proveedores, lo que reduce el poder de negociación de los proveedores. Por el contrario, las desventajas de utilizar estrategias de liderazgo en costos son:

- Es probable que sus competidores ofrezcan sus productos a precios más bajos, lo que hace que los empleadores reduzcan cada vez más los productos.
- Los esfuerzos continuos de reducción de costos pueden evitar los costos que afectan directamente a sus principales consumidores.

En definitiva, aquellos emprendedores que brinden bienes o servicios con poca diferenciación adoptarán esta estrategia. En el caso de las exportaciones de palta, podemos observar que el método anterior es aplicable a algunos emprendedores que buscan establecer alianzas estratégicas con proveedores, de manera que puedan obtener insumos a menor costo.

2.2.3. Reducción de los costos

Si desea encontrar una forma efectiva y efectiva de reducir costos, la mejor manera es implementar un sistema de mejora continua. Para mejorar, no se trata de reducir costos, sino de administrarlos. La administración de costos implica monitorear el proceso de desarrollo, producción y venta de productos o servicios de alta calidad mientras se intenta reducir los costos o mantenerlos en los niveles objetivo.

La reducción de costos de la empresa es producto de diversas actividades realizadas por la dirección. Desafortunadamente, en muchas empresas, intentan reducir costos solo recortando gastos. Los despidos, reorganización y reducción de proveedores son una de las acciones típicas. Esta actitud puede conducir a la interrupción del proceso de calidad y conducir a la degradación de la calidad. Pero en el mercado actual, los clientes y consumidores exigen mejor calidad a precios más bajos y entregas a tiempo, lo que también se puede expresar como una mayor relación satisfacción (calidad + servicio) / precio (Thompson, Strickland, & Colado, 1998).

2.2.4. Precios competitivos

Hoy en día, en un mercado en crecimiento globalizado, tratar de formular una estrategia de precios sin considerar el impacto de la competencia es completamente suicida. Aunque tendemos a la percepción del valor de los consumidores, cuando el producto de una empresa es uno de muchos productos, creemos que los competidores pueden, en última instancia, hacer las mejores predicciones sobre la empresa.

Al hablar de precios competitivos y estrategias competitivas, es decir, precios competitivos y competencia de precios, es necesario considerar que en ambos casos, no es necesario hablar específicamente de sus precios, la empresa debe responder a los precios proporcionados y modificados por los competidores, sino En la mayoría de los casos, también es necesario

discutir cómo la empresa debe adaptar su estrategia competitiva global a la nueva situación (Jaime Eslava, 2014).

2.2.5. Minimizar Gastos

Minimizar los gastos es uno de los principales objetivos de cualquier empresa. Aunque siempre hay que tenerlo en cuenta, esta reducción debería afectar lo menos posible a la productividad. Por tanto, debemos reducir costos. Esto significa que debemos encontrar formas de reducir la inversión en estos factores redundantes, eliminando así realmente los gastos no productivos. No se pueden reducir los gastos de ninguna manera, porque grandes reducciones pueden generar problemas de productividad, que nos permiten ahorrar a corto plazo, pero perder a largo plazo.

Los gerentes deben realizar un análisis exhaustivo de cada área para estimar la rentabilidad directa de cada acción que requiere inversión. Aunque también debemos prestar atención a otro tipo de detalles que no están directamente relacionados con la rentabilidad, también pueden aportar valor. Por ejemplo, servicio al cliente. Evidentemente, este sector no generará beneficios económicos directos, por lo que no debemos subestimar el sector. Un mal servicio al cliente puede provocar una disminución de las ventas a largo plazo (Gedescos, 2020).

2.2.6. Estrategia de Diferenciación

Como segunda estrategia competitiva propuesta por Porter (1984), existe la diferenciación, es decir, buscar brindar productos o servicios que sean considerados únicos en la industria. Cuando una organización busca brindar un producto o servicio que atraiga la atención de los clientes más que cualquier otro producto o servicio similar, puede adoptar una estrategia de diferenciación. Para destacar en la industria, pueden destacarse en diferentes elementos o características, tales como: diseño o imagen de marca, tecnología de procesos, calidad, atención al cliente, red de distribución, etc. De esta forma, pretende demostrar seguridad a los clientes fieles a la marca y reducir la sensibilidad al precio.

Esta estrategia consta de dos tipos: el primero se llama diferencia tangible y el segundo se llama diferencia intangible. Por un lado, las diferencias tangibles se refieren a aquellas características que los consumidores perciben en los productos o servicios, como el color, la forma, el tamaño, el servicio y otros aspectos. Por otro lado, las diferencias intangibles se refieren a los aspectos emocionales, psicológicos o sociales que los clientes atribuyen al producto.

Como afirman Gonzales, Espilco y Aragón (2003), la estrategia de diferenciación se centra en la creación de productos o servicios que se consideren únicos en la industria. Sin embargo, esto no significa que las organizaciones deban ignorar el enfoque en los centros de costos.

Algunas formas de diferenciarse incluyen: diseño de producto, imagen de marca, servicio postventa, uso de tecnología, proveedores, etc. Sin embargo, esta estrategia evita una mayor participación de mercado. Porque requiere la exclusividad del cliente principal.

Las ventajas de la diferenciación incluyen: lograr altas ganancias, lealtad del consumidor a la marca, menor sensibilidad al precio, poder de negociación con los proveedores y barreras a productos alternativos.

2.2.7. Estrategia de Enfoque

Según la investigación de Porter (1982), las estrategias enfocadas o altamente segmentadas están dirigidas específicamente a grupos de consumidores, líneas de productos o mercados geográficos específicos. Asimismo, su propósito es brindar servicios de calidad a mercados específicos. La estrategia recomienda que cada empresa se centre en sus objetivos de acuerdo con las necesidades del área de mercado al que quiere dirigirse. De esta forma, es posible obtener una producción superior a la media de la industria. Su enfoque representa una posición de bajo costo en un mercado estratégico que es altamente diferenciado o ambos, pero solo en el segmento de mercado que elija. Por lo tanto, intentan elegir mercados que sean menos susceptibles a productos alternativos, o mercados donde la competencia es más débil y las operaciones comerciales no se ven comprometidas.

Según Peng (2015), la estrategia se enfoca en satisfacer las necesidades de sectores específicos, de la siguiente manera: por tipo de cliente, línea de producto y ubicación del mercado.

Siempre que las empresas tengan experiencia en los sectores de mercado seleccionados en los que desean ingresar, esta estrategia puede tener éxito.

Cabe destacar que las empresas exportadoras de palta entregan sus productos de forma orgánica de forma tradicional. En lo que respecta a la situación actual, estas empresas aplican estrategias de entrada a los mercados internacionales que requieren que los consumidores satisfagan la demanda de los consumidores de productos orgánicos.

2.2.8. Sostenibilidad de los emprendimientos

- **Emprendimiento**

En la actualidad, el término emprendimiento se utiliza cada vez más en todo el mundo porque se ha convertido en un elemento básico para superar diversos problemas económicos que debe afrontar la población.

El alto desempleo y los trabajos de baja calidad han llevado a las personas a crear o crear empresas individuales, en lugar de ser empleados, convertirse en empleadores y ganar independencia y estabilidad económica. Sin embargo, cabe mencionar que siempre que tengas espíritu emprendedor y tengas la capacidad de entrar en un entorno empresarial, todo esto es posible.

Para Jaramillo (2008), el término emprendedor significa pionero, que significa la capacidad de una persona para iniciar un proyecto o crear una empresa de forma innovadora, afrontar nuevos retos y aprovechar situaciones difíciles para obtener nuevos logros. Si un emprendedor quiere triunfar, debe aprender a ser competitivo a nivel personal y profesional, y solo así podrá afrontar este nuevo mundo globalizado.

Por tanto, la cultura emprendedora debe enfocarse en desarrollar nuevas formas de pensar, forjando habilidades, habilidades y conocimientos para que puedan implementar nuevas estrategias para enfrentar las innovaciones en el mercado global y competitivo sin sus propias limitaciones y miedos, antes del fracaso (Vicens & Grullón, 2011).

Para Salinas y Osorio (2012), el emprendimiento es visto como una opción en el ambiente laboral, y las personas que practican este espíritu son capaces de liderar y enfrentar riesgos, y estos riesgos se basan en la ocurrencia diaria en el lugar de trabajo. Por casualidad. Entorno económico, político o social; todos estos son para lograr sus objetivos en la planificación de su proyecto.

Por ello, los autores creen que los emprendedores se enfrentan a muchos riesgos desde el momento en que deciden crear sus propios proyectos y utilizar el espacio disponible para participar en el mercado. Por lo tanto, debe aprender a utilizar siempre la mejor estrategia que pueda seguir siendo

competitiva para identificar problemas, tomar decisiones y resolver conflictos.

Todos estos estándares están respaldados por Guerra (2013), que enfatiza la contribución del francés Say, menciona que los emprendedores son considerados líderes que tienen la capacidad de asumir riesgos y encontrar oportunidades en los problemas. Alto rendimiento y mejor productividad. Los emprendedores pueden crear, concebir, transformar ideas, adaptarse a ellas y proponer alternativas, cambiando así su vida y el entorno que lo rodea.

Para el autor, los emprendedores deben tener ciertas características, como deseo de superación, disciplina, perseverancia, vitalidad, flexibilidad, creatividad, riesgo, etc. El aspecto que le permite lograr resultados exitosos en el desarrollo de proyectos y establecer un buen clima laboral.

También señaló este punto Proaño (2014) cuya cultura emprendedora ha tenido un gran impacto en la formación de personas con habilidades de liderazgo empresarial, por lo que es tan importante en la sociedad. La cultura emprendedora no tiene nada que ver con la cantidad de empresas creadas, sino con los siguientes aspectos:

- La posibilidad de crecimiento y creación de riqueza, es decir, intervención a nivel económico nacional.

- Enfrentando la dirección del crecimiento, mantener y mejorar sus capacidades de servicio.
- Reunir tres puntos principales, mercado, personal y recursos.

En resumen, construir un emprendedor no es suficiente para crear una empresa o emprendimiento. La apreciación de cada oportunidad, la idea de emerger y distribuir la riqueza y el espíritu de búsqueda constante del progreso son la base del espíritu emprendedor.

Para Marín y Rivera (2015) el emprendimiento es un proceso de innovación, no solo la simple creación de productos o servicios, sino un proceso diferente al proceso de diseño existente para crear valor rentable. También creen que estos proyectos tienen un objetivo específico, que puede ser económico, social, político, etc., y sus características incluyen la incertidumbre y la innovación.

El autor también determinó que la persona que realiza este proceso se llama emprendedor. Por tanto, tener la capacidad de crear, proponer ideas, innovar, tener iniciativa propia, y tener la capacidad de asumir riesgos y afrontar los problemas que genera el emprendimiento. Los emprendedores deben tener una alta autoestima y expresar así su actitud hacia el equipo de trabajo, para no solo imaginar el presente sino también el futuro.

- Sostenibilidad

La principal preocupación de las empresas que han surgido con creatividad e ideas innovadoras es encontrar la manera de mantenerse activas e ingresar

al mercado en el que han comenzado a ingresar, lo llaman sustentabilidad. Si el crecimiento empresarial se mantiene proporcionalmente en el tiempo, se puede considerar que la institución ha logrado una sostenibilidad que puede asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Por otro lado, el aporte de Ramos (2006) estima que hay muchas empresas que buscan oportunidades para conquistar el mercado a escala nacional o global, pero la dificultad de quedarse y quedarse cada día se ha vuelto más complicada, especialmente en la actualidad. En un mundo globalizado, estamos inmersos en él y la competitividad es el factor clave para alcanzar el nivel más alto. Por tanto, el principal reto al que se enfrentan los directivos es que su empresa cuente con la financiación necesaria para lograr su crecimiento y desarrollo de modo que pueda desarrollarse con éxito y de forma sostenible en el largo plazo.

Álvarez y Salazar (2011) propusieron ideas similares, señalando que la sostenibilidad se basa en los factores clave que se deben considerar para lograr el éxito empresarial. Estos factores involucran:

- Intervención de agentes externos, en el proceso dinámico, su propósito es formar planes emprendedores, establecer ideas de negocios innovadoras, buscar financiamiento, selección de mercado, organización de programas, contribución a la resolución de problemas y gestión del crecimiento y sostenibilidad.
- Autogestión, contribución y desempeño, con el objetivo de formular acciones corporativas en un período de tiempo,

considerando los esfuerzos financieros, la participación de los miembros de la comunidad económica y social y la productividad que generan.

- Proyección social y relaciones de cooperación, lo cual involucra los efectos sociales que genera la vida empresarial y sus logros alcanzados al contribuir con mejores niveles de vida en la población, como una clara muestra de su impacto positivo en la sociedad, lo cual lo hacen sostenible.

Cabe mencionar que los estándares para lograr la sostenibilidad son diferentes y las opiniones del autor se concentran en varios aspectos, por ejemplo, para Fernández y Sanjuán (2012) aquellos temas que deben ser priorizados en los líderes de la organización. Los grupos de interés determinan la base de clientes bajo este epígrafe, formulan medidas estratégicas que les permitan llegar a diferentes tipos de consumidores y establecen una forma de diálogo para asegurar que mantengan el desarrollo del negocio a medio y largo plazo.

Desde otro punto de vista, Aguilera y Becerra (2012) establecieron las instituciones como un aspecto importante para lograr la sustentabilidad²⁶, tomando el compromiso social como parte de la estrategia empresarial, en términos de sociedad, economía, política y medio ambiente, no solo asegurando la Los beneficios también garantizan la reputación de la empresa como protectora en la sociedad.

Asimismo, Platero y Rodríguez (2012) se enfocaron en esquemas de observación, quienes creían que la sustentabilidad depende de una serie de factores, tales como:

- Factores externos relacionados con la particularidad del entorno operativo de la organización.
- Factores relacionados con la calidad de los miembros de la empresa, que están directamente relacionados con la capacidad de liderazgo de gerentes y ejecutivos.
- Factores que involucran a la organización, incluida la organización estratégica y sus capacidades económicas o financieras.

De acuerdo con estos métodos, para que las empresas mantengan su posición en el mercado, deben considerar diversos procesos que involucran evaluar estos factores y su capacidad para trabajar con ellos, porque la innovación no es suficiente para permanecer en el campo en el que operan.

Orozco y Núñez (2013) sobre este aspecto, agregaron que la sostenibilidad debe involucrar cinco dimensiones o aspectos básicos:

- Ecología; manteniendo el bienestar de la naturaleza como elemento básico para el desarrollo de la vida y su preservación a largo plazo.
- Economía; con la adquisición de rentabilidad favorable, esto es producto del manejo sustentable de los recursos naturales.

- Sociedad; atender las necesidades básicas de los diferentes grupos sociales y distribuir los beneficios de manera justa.
- Identidad; considerar la identidad e historia de la comunidad como los elementos básicos del desarrollo local para realizar cambios sobre esta base.
- Conducir actividades políticas a través de lineamientos y regulaciones relacionadas con el medio ambiente.

Para Contreras y Rojas (2016) la sostenibilidad está directamente relacionada con la supervivencia que busca la empresa para el desarrollo integral de las generaciones futuras. En otras palabras, mantener el desarrollo a largo plazo y superar el espacio financiero más amplio a través de la innovación. Por lo tanto, es cierto que sus actividades empresariales incluyen medidas de protección ambiental, desarrollo social comunitario y empresas que tienen un impacto efectivo en el desempeño económico de un país al mismo tiempo, están estrechamente relacionadas con el significado de desarrollo sostenible.

Estos estándares son apoyados por Sepúlveda y Gutiérrez (2017) quienes consideran que la actividad emprendedora debe tener un impacto positivo a nivel económico, político y social para asegurar su sostenibilidad. Como resultado, muchos startups desaparecieron de inmediato porque no pudieron lograr esta calidad.

2.2.9. Emprendimiento sostenible

Actualmente, las actividades emprendedoras han tenido un gran impacto a escala global, pero asegurar su sostenibilidad en el tiempo y su productividad son uno de los principales desafíos para los emprendedores.

Desde otra perspectiva Varela y Bedoya (2015) establecieron que dos aspectos se consideran básicos cuando se trata de emprendimiento:

- Con la llegada de nuevos emprendedores, estos pueden arriesgar la creatividad y la innovación para lograr sus objetivos y tener una presencia potencial en el mercado económico.
- Circunstancias favorables, incluida la necesidad de obtener apoyo mediante consultas, financiación, capital, inversores, incentivos fiscales, etc. El autor enfatiza que, en este caso, es importante crear un ambiente apropiado para que las nuevas empresas tengan oportunidades de desarrollarse a través del apoyo de políticas nacionales que faciliten las mejores condiciones para el desarrollo empresarial dentro del marco legal.

Contribuyendo a estos planeamientos Carmen y Viveros (2016) contribuyeron a estos planes, planteando que todo emprendedor debe cuestionarse si la innovación es sostenible. Para responder a esta pregunta, deben estudiar tres aspectos básicos: oportunidad, recursos y población. Los emprendedores formados bajo este tipo de pensamiento

tendrán mayores posibilidades de éxito y podrán mejorar su viabilidad durante un período de tiempo más largo.

Para Moscoso y Botero (2017) la creación de una nueva empresa impulsó el progreso económico y productivo de la sociedad. La idea principal es que si un país tiene un gran número de empresas innovadoras y garantiza que estas empresas innovadoras no solo se preserven, sino que también se desarrollen eficazmente, se crearán más oportunidades de empleo y oportunidades de bienestar para las personas.

Por su parte, para Cortés y Peña (2018) hablar de emprendimiento sostenible significa que una empresa innovadora debe lograr un equilibrio entre lo social, económico, político y ambiental para lograr la rentabilidad y el desarrollo, al tiempo que brinda a las personas un mejor estilo de vida. Para promover su supervivencia en la nueva generación.

Estas aportaciones son reafirmadas por Rodríguez (2016) reiteró estos aportes, argumentando que el emprendimiento sostenible implica el uso de dinámicas empresariales para promover el desarrollo y eliminar los niveles de pobreza en la comunidad.

Marco Conceptual

Estrategias

Es un conjunto de comportamientos defensivos y ofensivos, que ayudarán a las organizaciones a posicionarse en mercados específicos en relación con sus principales competidores (Porter, 2008).

Costos

Es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio (Peng, 2015).

Reducción

Es el proceso utilizado por las empresas para reducir sus costos y aumentar sus ganancias (Thompson, Strickland, & Colado, 1998).

Calidad

Es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad (Jaime Eslava, 2014).

Transmisión

Es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa (Contreras y Rojas, 2016).

III. HIPÓTESIS

No se plantea hipótesis en la presente investigación porque es descriptiva y no es necesario pronosticar dato, para el trabajo de investigación denominado Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de liderazgo en

costos para la sostenibilidad de emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca distrito de Pariacoto, 2020.

Como refiere Hernández (2014) “quien menciona que los trabajos descriptivos que no tienen la finalidad de pronosticar un dato, no es necesario que se formulen hipótesis.”

3.1. Variables

Sostenibilidad de los emprendimientos:

Para Gallopín (2003), La sostenibilidad es un atributo de los sistemas abiertos a interacciones con su mundo externo. No es un estado fijo de constancia, sino la preservación dinámica de la identidad esencial del sistema en medio de cambios permanentes (p.37).

Debemos tener en cuenta que, para garantizar las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones, no debemos renunciar a ninguno de los tres pilares fundamentales, protección medioambiental, el desarrollo social y el crecimiento económico (Gallopín, 2003, p.9).

Pese a la complejidad del concepto de sostenibilidad, aplicando un enfoque sistémico es posible discernir algunas de sus características fundamentales y de carácter más general. A los efectos del presente trabajo, un sistema es simplemente un conjunto de elementos (o subsistemas) relacionados entre sí. Los elementos pueden ser moléculas, organismos, máquinas o partes de ellas, entidades sociales e incluso conceptos abstractos. Asimismo, las relaciones, interconexiones, o eslabonamientos entre los elementos se pueden manifestar de maneras muy diferentes (transacciones económicas, flujos de materia o energía, vínculos causales, señales de control, entre otros) (Gallopín, 2003, p.14).

Todos los sistemas que tienen existencia material son abiertos y mantienen intercambios de energía, materia e información con su ambiente que son importantes para su funcionamiento. En consecuencia, el comportamiento de un sistema, "lo que hace", no sólo depende del sistema mismo sino también de los factores, elementos o variables provenientes del ambiente del sistema y que ejercen influencia en él. El sistema genera variables que influyen en el entorno (las variables de salida o productos). (Gallopín, 2003, p.24).

Para Rodríguez (2016) la sostenibilidad busca lograr una interacción beneficiosa a largo plazo entre los sistemas humano y ecológico, por lo tanto, el concepto de sostenibilidad implica el bienestar social y ambiental (p.426).

La sostenibilidad es un pensamiento que está abocado hacia el presente y a largo plazo.

Emprendimiento sostenible

Para Rodríguez (2016) afirma que El Emprendimiento sostenible comprende una transformación de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado que obstaculizan la sostenibilidad (p.427). Introduciendo las oportunidades más destacadas y beneficiosas para nuestro medio ambiente, los cuales serían, bienes públicos, externalidades, poder de monopolio, la inapropiada intervención del gobierno e información imperfecta (Rodríguez, 2016, p.427).

Para lograr superar estas barreras en los mercados y poder desarrollar un emprendimiento sostenible.

Por otro lado, se tiene una percepción distinta del emprendimiento sostenible pues lo consideran como esencia de la ejecución de una sublevación sostenible enfocada a un mercado de gran escala que proveerá beneficio a gran porcentaje de este círculo, es así, como desde el enfoque ambiental los emprendedores y grandes compañías consideran como principal actividad, el progreso ambiental, a los cuales se les

denominara empresarios sostenibles, originando inéditos productos, técnicas, servicios, y modos de organización que reduzcan sustancialmente el impacto al ecosistema y aumenten la calidad de vida (Rodríguez, 2016, p.427).

Hay que comprender que la actividad política que ejercen en los emprendedores sostenibles para enfrentarse a fallas de mercado y superar barreras, de

este modo los emprendedores requieren actividad política, lo que ya poseen las grandes empresas y en este sentido, la asociatividad entre las pequeñas puede generar presión; también cuentan con la colaboración de otros actores como las ONG, sociedad civil. (Rodríguez, 2016, p.428)

Quienes pueden crear conciencia en la opinión pública e influir en líderes de opinión en favor de sus intereses ambientales y/o sociales y, por supuesto, económicos.

Para Rueda (2019) es relevante destacar que el emprendimiento sostenible tiene como características el mejor uso de los recursos ambientales, la gestión del talento humano, la innovación, la cohesión social, entre otros, aspectos fundamentales, en el emprendimiento sostenible, que conducen a generar bienes y servicios.

Los factores que influyen de manera positiva en la sostenibilidad de los diferentes emprendimientos son: innovación, mejora continua y calidad, acciones de responsabilidad social empresarial, procesos que permiten generar valor económico. Por otro lado, tenemos los principales factores que limitan la sostenibilidad de las empresas como: financiamiento, formación académica, condiciones del mercado, aspectos legales. (Rueda, 2019, p.394)

Emprendimiento Ambiental

El eco emprendimiento o emprendimiento ambiental, emprendimiento verde, es un campo reciente, emergente el cual presenta escasez empírica.

Consideran al emprendimiento ambiental como una subcategoría de emprendimiento sostenible, centrado en un mercado que tiene ánimo de lucro, pero a su vez también posee un compromiso con el medio ambiente.

Rodríguez (2016) según lo investigado por este autor el eco emprendimiento se apoya en la sostenibilidad de la naturaleza fomentado procesos, productos y servicios para beneficio económico de las personas y de la sociedad. (p.433)

En eco emprendimiento según las normas como la ISO 14000 han llevado a las empresas a mitigar problemas ambientales, causados por ellas, y encuentran oportunidades y nichos de mercado, consumidores ambiental y socialmente responsables que compran productos y servicios con valor agregado, que consiste en ser amigables con el planeta y los seres humanos (Rodríguez, 2016, p.439).

Cuando nos referimos a este tipo de emprendimientos podremos identificar lo referente a reciclaje, alimentos orgánicos, productos verdes o tecnología como producción de energía solar, reducción de consumo de energía. Muchos de estos llamados negocios verdes generan una oportunidad viable que pueden ser usados como generador de ventaja competitiva. En este caso este tipo de emprendimiento están enfocado en mercados grandes que tengan un grado de cultura ecológica., ahora hay más presión en el enfoque social un ejemplo de ellos. Rodríguez (2016).

Emprendimiento económico

Rodríguez (2016) afirma. el emprendimiento económico, comprende diversas maneras de constitución económica, ocasionadas en la libre asociación de los trabajadores, con sustento en convicciones de autogestión, cooperación, eficiencia y viabilidad. (p.427)

Rodríguez nos aclara que el problema es que en lo financiero beneficia solamente a los socios y aunque tienen externalidades positivas como la

generación de empleo, fuente de ingreso para las familias, también tiene resultados adversos para

los seres humanos que son más visibles en el aspecto medioambiental (Rodríguez, 2016, p.427). Durante muchas décadas las empresas tenían como objetivo principal maximizar sus beneficios, pero hoy necesariamente deben tener en cuenta el impacto que su actividad genera en el medio ambiente y en la sociedad. Hoy la sociedad exige que sus acciones estén dirigidas a contribuir con el desarrollo social y la

sostenibilidad ambiental, además de la viabilidad económica. Entonces los clientes y las sociedades van a tener en cuenta el proceder social y ambiental de esta manera tomar decisiones de adquisición, en este contexto se ha incrementado una cultura económica dirigida hacia la sostenibilidad presente y futura en la toma de decisiones de adquisición o compra, de esta forma se transforman en encargados de la

inspección y control del cumplimiento de los convenios, en su mayoría tácitos, sociales y medioambientales. (Rodríguez, 2016, p.428)

La puesta en funcionamiento de un emprendimiento implica un esfuerzo continuo, normalmente los recursos esenciales como financiamiento, capacidad gerencial, apoyo público no están disponibles para el emprendedor y en la etapa inicial, el emprendedor, centra su atención en factores que influyen directamente en el flujo de efectivo, como socios y acreedores, clientes, personal, materia prima y reglamentación. (Rodríguez, 2016, p.428)

Factores que determina la sostenibilidad de los emprendimientos

Rodríguez (2016) afirma que van a variar dependiendo del contexto, el tipo de empresas, la región geográfica objeto de estudio, el ecosistema de emprendimiento y la coyuntura económica (p.424).

A pesar de estos aspectos, el emprendimiento se debe cimentar sobre oportunidades claramente identificadas que den cuenta de la necesidad real y el potencial del mercado. Así mismo, los emprendedores deben identificar sectores económicos cuyo ciclo vital este en pleno crecimiento y localizaciones geográficas que presenten expectativas de crecimiento atractivas para garantizar la demanda.

(Rodríguez, 2016, p.423)

Dado que los emprendimientos en su fase de creación presentan limitaciones estructurales, deben minimizar la exposición a situaciones de riesgo como altos niveles de endeudamiento que se traducen en costos financieros excesivos, asimismo, planear estratégicamente su crecimiento, tanto en la diversificación de la oferta como en la implementación de nuevas unidades estratégicas de negocios.

El emprendimiento ha venido cobrando importancia a nivel mundial como un factor clave para el crecimiento económico y la competitividad. Sin embargo, los emprendimientos desaparecen en el corto plazo, generando una debilidad estructural en el desarrollo empresarial. (Rodríguez, 2016, p.440)

Es el proceso de realización de oportunidades con enfoque creativo, también es un factor importante para el desarrollo económico y como generador de cambio e innovación, así lo muestra el Monitor Global de Emprendimiento (GEM), que estudia la dinámica emprendedora en diversos países y revela que la actividad emprendedora temprana está relacionada con mayor desarrollo económico. Aunque cabe destacar que la actividad empresarial no siempre conduce al crecimiento económico, especialmente en contextos de pobreza extrema (Rivillas & Gutierrez, 2017).

Rueda (2019) se refiere al emprendimiento, como uno de los conceptos que con mayor fuerza que se ha venido escuchando, en el ámbito productivo y educativo,

desde comienzos del año 2000, es emprendimiento. No es sinónimo de creación de empresas, quizá, eso sí, la promoción de nuevos negocios, es una de las aplicaciones sobre la cual más se ha escrito y actuado a través de programas y proyectos dirigidos a mejorar la capacidad emprendedora orientada a la promoción de nuevas actividades productivas con fines de lucro.

Rodríguez (2016) enfoca al emprendimiento como el proceso de realización de oportunidades con enfoque creativo, también es un factor importante para el desarrollo económico y como generador de cambio e innovación, así lo muestra el

Monitor Global de Emprendimiento (p.422).

De esta manera se estudia la dinámica emprendedora en diversos países y revela que la actividad emprendedora temprana está relacionada con mayor desarrollo económico (Rodríguez, 2016, p.422).

IV.METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, porque se recopiló datos, tomando como base la medición numérica y el tratamiento y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Hernández (2014), menciona el trabajo de investigación será de tipo cuantitativo, debido a que sólo se medirá las magnitudes de los problemas de la realidad.

4.2. Nivel de la investigación de la tesis

El nivel de investigación fue de descriptivo, porque se buscó especificar propiedades, y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo características tendencias de un grupo o población definida en una muestra de una población.

Hernández (2014), afirma que la investigación es de nivel descriptivo, porque el problema científico se alcanzará en cierto nivel de claridad. Por esta razón solo se basará en recolección de información sobre las variables ya que busca explicar las características importantes de estas.

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal, porque no se manipuló la variable de estudio donde se observará las variables de esta investigación sin la manipulación de manera intencionada, además, se levantará la información en un solo momento.

4.4. El universo y muestra

4.4.1. Población

El estudio contó con una población compuesta por 25 representantes de las MYPES que pertenecen al rubro venta de paltas.

4.4.2. Muestra

25 representantes de las MYPES que pertenecen al rubro de venta de paltas

La muestra será censal por ser una población pequeña.

4.5. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición operacional				Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
La estrategia de liderazgo en costos	La estrategia de liderazgo en costos consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos. Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible (Porter ,2016)	Reducir costos	Reduce costos y aumenta ganancias para la empresa	- Prevención de riesgos laborales - Gastos del personal - Incentivos a la contratación - Reparto de la masa salarial - Costes de seguros	cuantitativo
		Aplicar precios competitivos	Consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia	- Mejorar el prestigio de la marca - Volúmenes altos de venta - Sumar las máximas ganancias totales	
		Minimizar gastos	Es necesario enfocarla en rubros claves, sobre los cuales tengas control y que al reducirlos no afecten el negocio	- Registro de gastos - Elaboración de presupuestos - Renegociación con los proveedores	
Sostenibilidad de emprendimiento	Representa un nuevo enfoque de negocios. al ampliar sus actividades promueve la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, resguardando la integridad del planeta para las generaciones futuras sin postergar la viabilidad económica y financiera de la empresa. según Sánchez, (2012)	Valor ambiental	Hacen referencia a la conducta que tienen las personas con el medio ambiente.	- Responsabilidad - Adaptación - Conservación	
		Valor económico	El valor económico resalta muy bien la diferencia entre valor y precio	- incentivos - Emprendimiento - Innovación	
		Valor social	Pueden ajustarse o reorganizarse a lo largo del tiempo y, a medida que las necesidades de la sociedad y de los individuos se modifican	- Competitividad - inclusión	

Fuente: elaboración propia.

4.6. Técnica de instrumento

4.6.1. Técnica

Para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta

4.6.2 Instrumento

Se aplicó un cuestionario dirigido los representantes de las 25 MYPES que se ha considerado como muestra censal, para el recojo de información en las empresas del rubro venta de paltas, del Caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020. Las interrogantes serán adaptadas al enfoque el cual establece cinco alternativas de tipo nominal (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014).

4.7. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, acudiendo a los informantes o fuentes los cuales serán ingresados a los programas especiales de cómputo, finalmente para el procesamiento de datos, se realizó en tablas el análisis estadístico y su respectivo análisis de los resultados en el programa estadístico SSPSv25.

4.8. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son los factores relevantes de la estrategia de liderazgo en costos para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca distrito de Pariacoto, 2020?	Objetivo general: Describir los factores relevantes de la estrategia de liderazgo en costos para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020. Objetivo específico: a) Detallar los factores relevantes de las estrategias de liderazgo en costos rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020. b) Caracterizar el crecimiento sostenible de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020. c) Identificar las estrategias de liderazgo en costos rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.	Estrategia de liderazgo en costos	Tipo de la investigación: Cuantitativo. Nivel de investigación: Descriptivo. Diseño de la investigación: No experimental – de corte Transversal Población: 25 productores de palta Muestra: 25 productores de palta	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.

Fuente: elaboración propia.

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tiene en cuenta los principios éticos que establece el Código de ética para la investigación de la ULADECH católica: ***protección a las personas***, para este estudio se está formulando un acuerdo de consentimiento informado, el cual ha sido firmado por todas las personas que constituyen la muestra de este estudio. Los participantes que no quieren o tienen dificultades para firmar los documentos anteriores están utilizando varias estrategias para demostrar que el consentimiento informado es parte de esta investigación (ver anexo N° 3). Mediante el consentimiento informado, el propósito de la investigación se puede comunicar claramente, incluida la determinación de las principales características de la cooperación del equipo de gestión de calidad de las empresas. así mismo se le informa a cada uno de ellos que se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o también pueden abstenerse de contestar alguna de las preguntas, así mismo se les hace mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y productos derivados de la investigación. No se tiene participantes menores de edad en esta investigación; no se está solicitando autorización a la empresa, porque no se aplica ni aplicará el instrumento a los trabajadores ni clientes de la misma, el cuestionario está diseñado para los gerentes o representantes legales, quiénes dan su aceptación a través del consentimiento informado. Cabe señalar que esta investigación tiene como muestra a los representantes del rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

beneficencia y no maleficencia, se debe garantizar el bienestar de quienes participan en la investigación. En este sentido, el comportamiento de los investigadores debe seguir las siguientes reglas generales: no causar daño, reducir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

La investigación por su naturaleza no representa riesgo alguno para los participantes de la investigación tampoco para el investigador, durante el recojo de información se les viene informando de ello a los integrantes de la muestra, lo que se busca es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

Justicia. - el investigador debe hacer juicios razonables e importantes y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus prejuicios y limitaciones de sus capacidades y conocimientos no provoquen ni toleren prácticas desleales. En general, se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todos los involucrados en la investigación el derecho a obtener resultados de la investigación. Los investigadores también deben tratar de manera justa a las personas involucradas en el proceso, los procedimientos y los servicios de investigación.

Para la investigación, los resultados estarán disponibles luego de finalizado, si las personas que forman parte de nuestra muestra tienen interés por los resultados para aplicarlas a sus empresas o realizar nuevas investigaciones se les facilitará dicha información, pueden ser correos electrónicos o participación en eventos donde se expongan los resultados de la investigación, a las personas

que participan de esta investigación se les brindará el mismo trato de respeto, consideración e información.

integridad científica, la integridad no solo debe controlar las actividades científicas de los investigadores, sino también extenderse a sus actividades docentes y prácticas profesionales. La integridad de los investigadores es particularmente importante a la hora de evaluar y declarar los posibles daños, riesgos y beneficios que puedan afectar a quienes participan en la investigación de acuerdo con sus estándares morales profesionales. Asimismo, al declarar conflictos de interés que puedan afectar el proceso de investigación o el intercambio de resultados, se debe mantener la integridad de la ciencia.

No es necesaria el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello no se ha establecido protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; también se da a conocer a los participantes que la información recogida quedará en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo se usarán exclusivamente para esta investigación.

libre participación y derecho a estar informado, quienes se dedican a actividades de investigación tienen derecho a conocer el propósito de la investigación que realizan o en las que participan; tienen la libertad de participar libremente. En cualquier encuesta debe existir una expresión de voluntad informada, libre, clara y específica, por lo que las personas que son sujetos de la encuesta o titulares de los datos acuerdan utilizar la información para el propósito específico identificado en el proyecto.

cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, las investigaciones que involucren al medio ambiente, plantas y animales deben tomar medidas para evitar lesiones. La investigación debe respetar la dignidad de los animales y proteger el medio ambiente, incluidas las plantas, con fines científicos, para ello deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para reducir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

La investigación no tiene como muestra animales, plantas ni se realizan ni realizarán aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectará la biodiversidad como parte del estudio, no se declaran los daños, riesgos o beneficios potenciales. La muestra del estudio serán los representantes del rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Resultados de las características de los representantes de MYPES

Tabla 1: Edad de los representantes de las MYPES.

nivel	frecuencia	porcentaje
De 18-25	3	12%
De 26-50	16	64%
De 51 a más años	6	24%
total	25	100%

Fuente: encuesta realizado a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío Rurashca del distrito de Pariacoto ,2020.

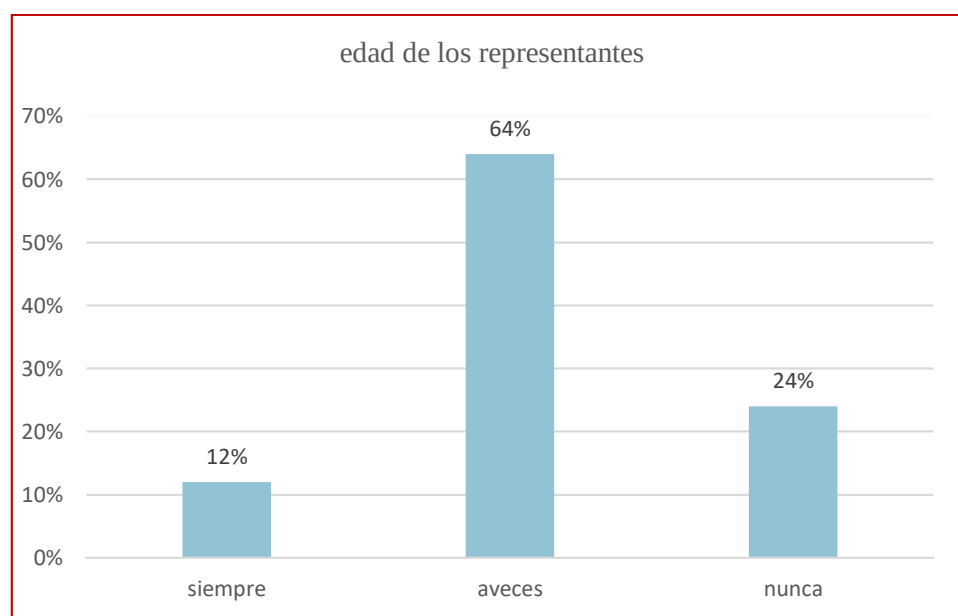


Figura 1: edad de los representantes

Fuente: Tabla 1.

Interpretación: El 100% de representantes encuestados se tuvo los siguientes resultados obtenidos del total de los representantes de las MYPES encuestadas se aprecia que el 64% manifiesta tener edades entre los 26 y 50 años de edad y el 24% asciende de 51 años a más y el rango de los más jóvenes están el 12% que tienen de 18 a 25 años.

Tabla 2: género de los representantes de las MYPES

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
femenino	14	56%
masculino	11	44%
TOTAL	25	100

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío Rurashca del distrito de Pariacoto ,2020.

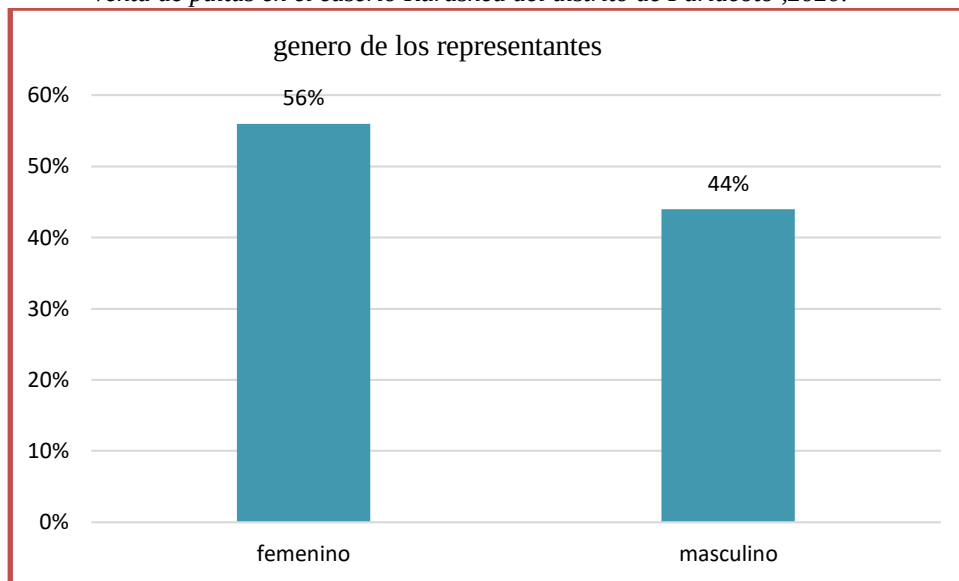


Figura 2: distribución según el género

Fuente: Tabla 1.

Interpretación: El 100% de representantes encuestados de acuerdo a los resultados obtenidos del total de los representantes encuestados el 56% son de género femenino, mientras que el 44% son de género masculino, manifestando que la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro son mujeres.

Tabla 3: El grado de instrucción

nivel	frecuencia	porcentaje
primaria	16	64%
secundaria	6	24%
Tecnico/Superior	3	12%
TOTAL	25	100

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

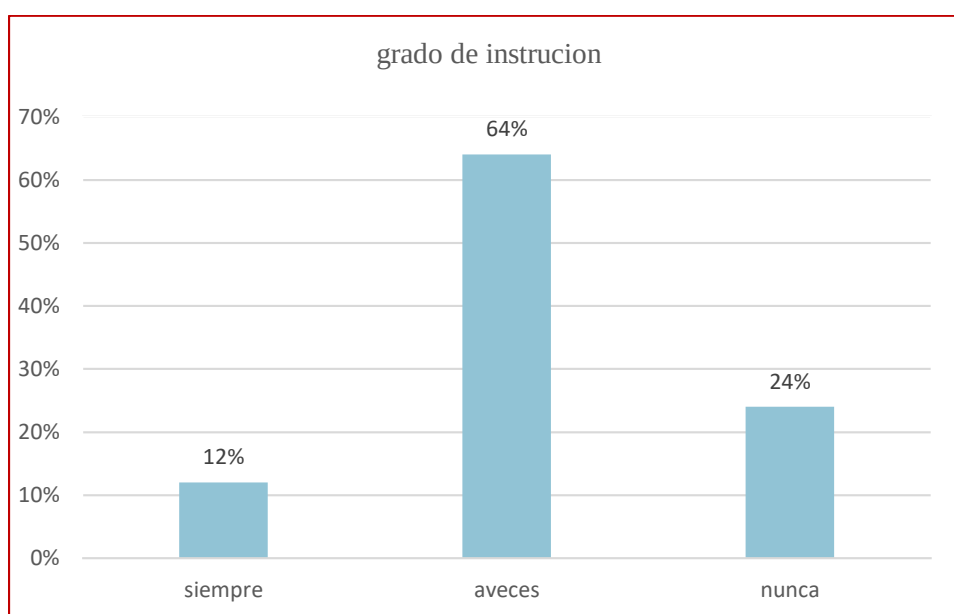


Figura 3: grado de instrucción
Fuente: Tabla 3.

Interpretación: de acuerdo con los resultados obtenidos del total de los representantes el 64% manifiestan tener primaria completa, mientras que el 24% tiene secundaria completa y un 12% acredita estudios superiores.

Tabla 4: cargo que desempeña

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
dueño	25	100%
administrador	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío Rurashca del distrito de Pariacoto ,2020.

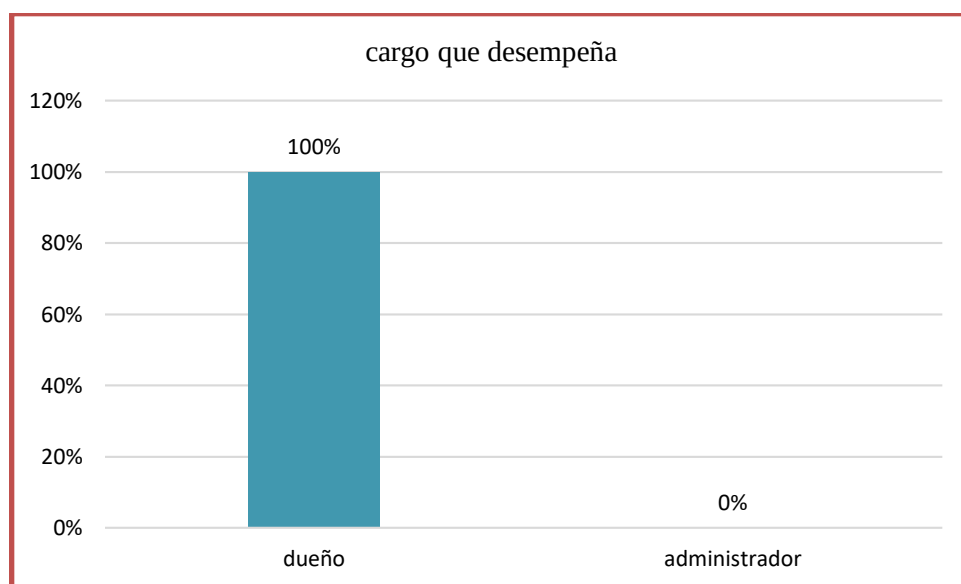


Figura 4: cargo que desempeña

Fuente: Tabla 4.

Interpretación: según lo recolectado en el instrumento el 100% de los representantes son dueños de las MYPES.

Tabla 5: El tiempo que desempeña en el cargo

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
de 0-5 años	15	60%
de 6-10 años	9	36%
11 años a mas	1	4%
TOTAL	25	100

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

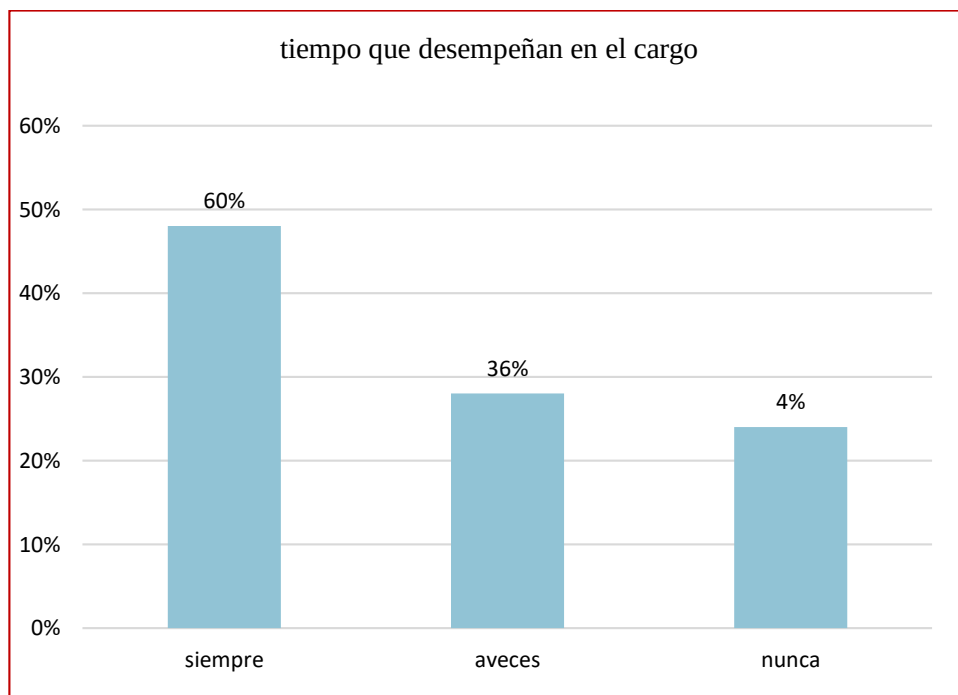


Figura 5: tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 5.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 60% de los representantes dicen que tienen de 11 a más años en el cargo, mientras que el 36% dicen que tienen de 6 a 10 años desempeñando en el cargo y el 4% tienen una experiencia mínima de 0 a 5 años.

Tabla 6: sus trabajadores realizan prevención de riesgos laborales

nivel	Frecuencia	porcentaje
Siempre	13	52%
Aveces	10	40%
Nunca	2	8%
TOTAL	25	100

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

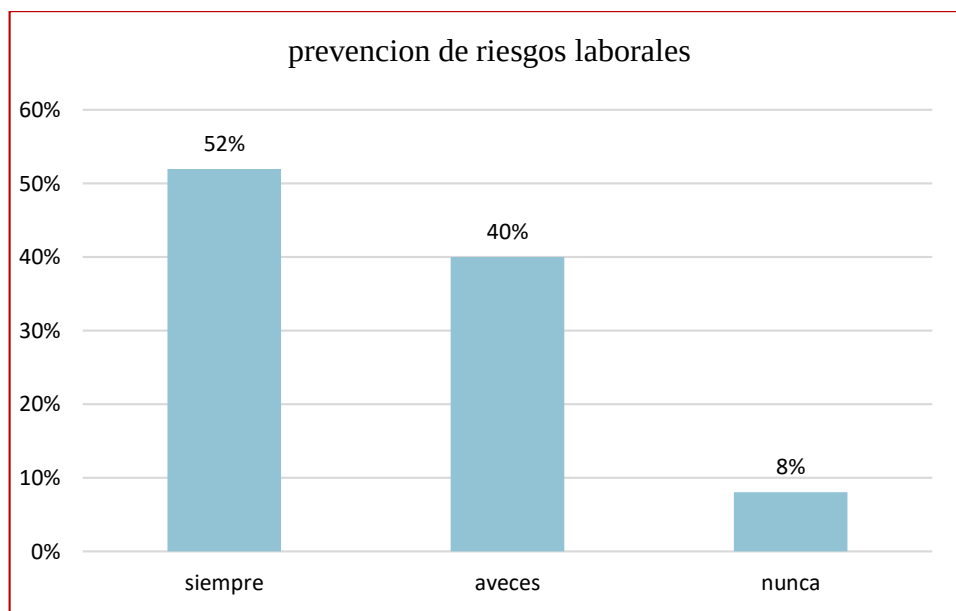


Figura 6: prevención de riesgos laborales

Fuente: Tabla 6.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 52% de los representantes dicen siempre realizan la prevención de riesgos laborales mientras el 40% aveces realizan la prevención de riesgos laborales y el 8% nunca realizan la prevención de riesgos laborales.

Tabla 7: considera los gastos del personal

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	9	36%
aveces	13	52%
nunca	3	12%
TOTAL	25	100

Fuente: encuesta realizado a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

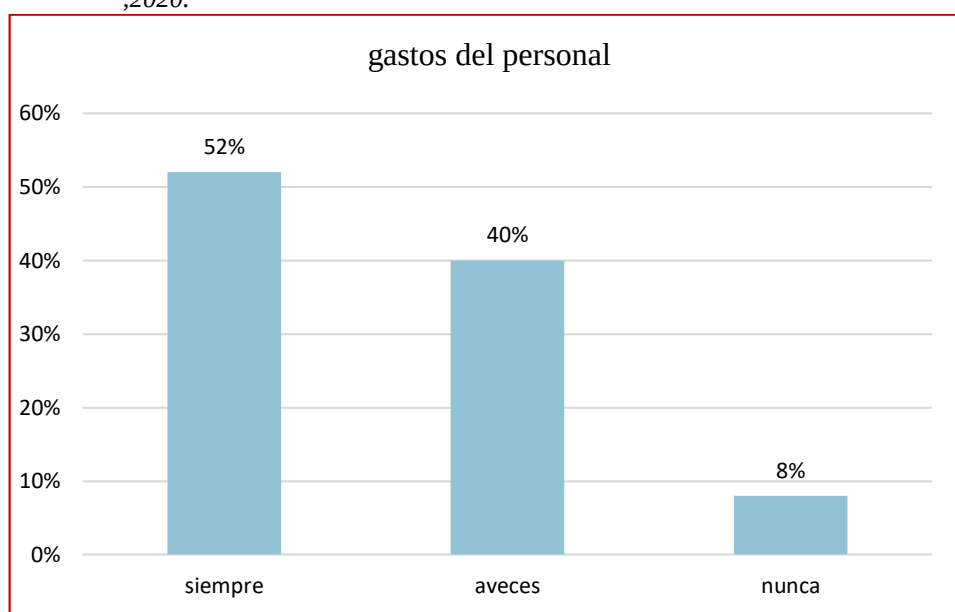


Figura 7: gastos del personal

Fuente: Tabla 7.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 52% de los representantes indican que aveces consideran los gastos del personal 36% siempre consideran los gastos del personal y el 12% nunca consideran los gastos del personal.

Tabla 8: considera incentivos

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	2	8%
aveces	11	44%
nunca	12	48%
TOTAL	25	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

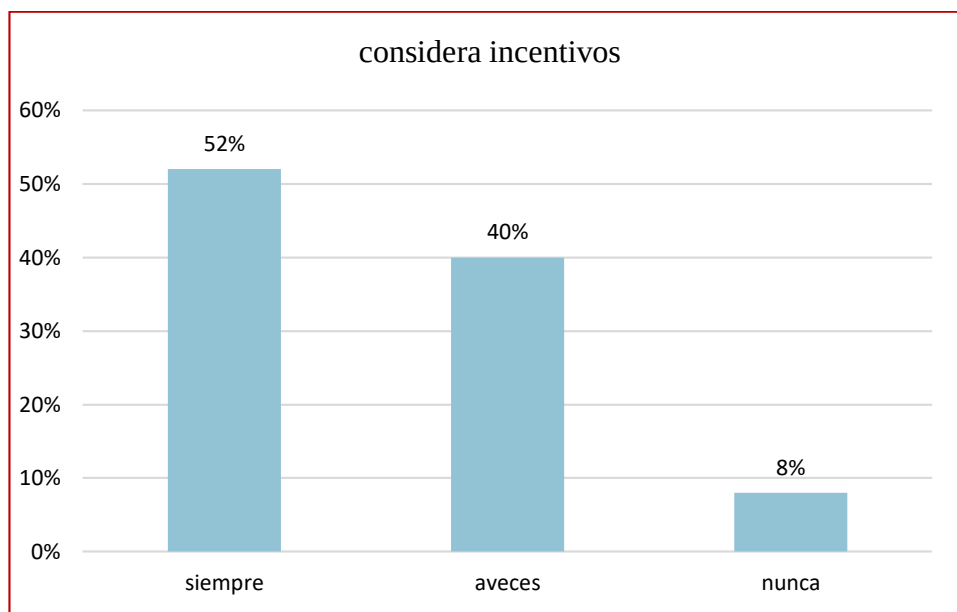


Figura 8: para sus trabajadores considera incentivos

Fuente: Tabla 8.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 48% nunca consideran los incentivos para los trabajadores, mientras el 44% aveces consideran los incentivos para los trabajadores el 8% dicen que siempre consideran los incentivos para los trabajadores.

Tabla 9: realiza el reparto de la masa salarial después de la cosecha

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	6	24%
aveces	12	48%
nunca	7	28%
TOTAL	25	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

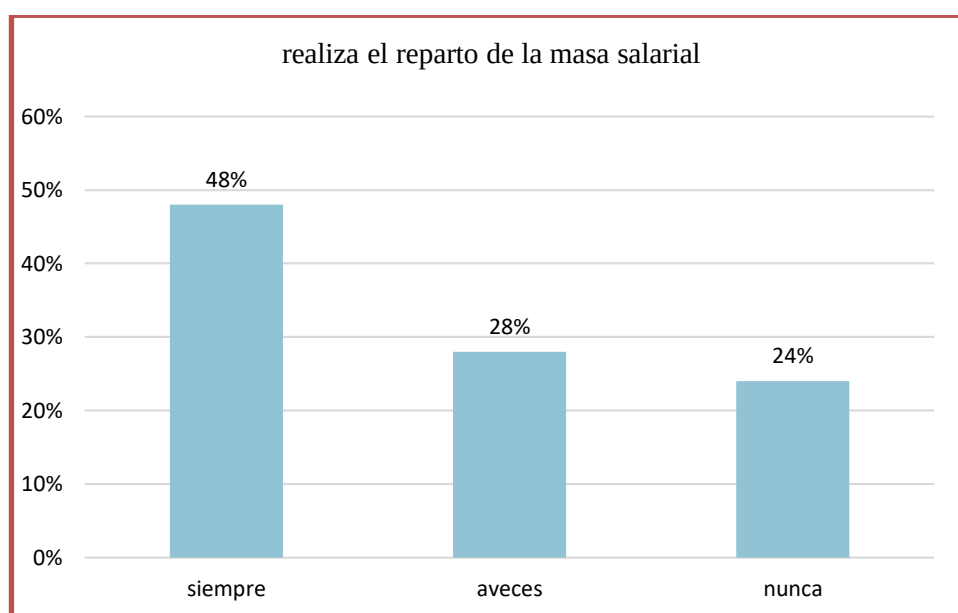


Figura 9: el reparto de la masa salarial después de la cosecha
Fuente: Tabla 9.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 48% aveces realiza el reparto de la masa salarial después de la cosecha, mientras el 28% nunca realiza el reparto de la masa salarial después de la cosecha y el 24% dicen que siempre realizan el reparto de la masa salarial después de la cosecha.

Tabla 10: cuenta con seguro medico

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
Siempre	1	4%
A veces	15	60%
Nunca	9	36%
TOTAL	25	100

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

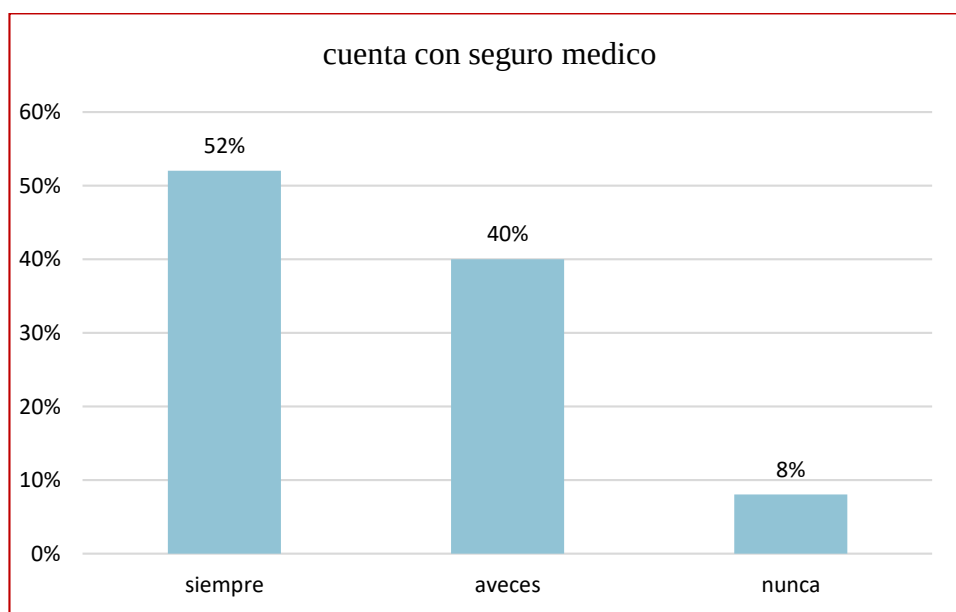


Figura 10: cuenta con seguro medico

Fuente: Tabla 10.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 60% de los representantes a veces cuentan con seguro médico, mientras 36% nunca cuentan con seguro médico y el 4% siempre cuentan con seguro médico.

Tabla 11: precios competitivos

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	4	16%
aveces	12	48%
nunca	9	36%
TOTAL	25	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

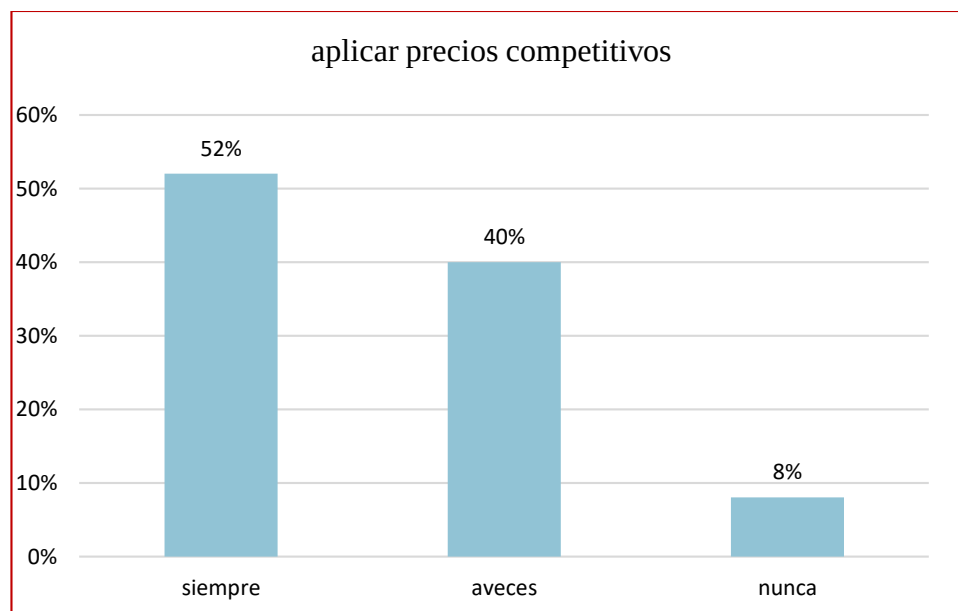


Figura 11: aplican precios competitivos

Fuente: Tabla 11.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 48% de los representantes a veces cuentan aplican precios competitivos para la mejora, mientras 36% nunca aplican precios competitivos para la mejora y el 16% siempre aplican los precios competitivos para la mejora.

Tabla 12: volúmenes altos de venta a nivel de la competencia

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	3	12%
aveces	12	48%
nunca	10	40%
TOTAL	25	100

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

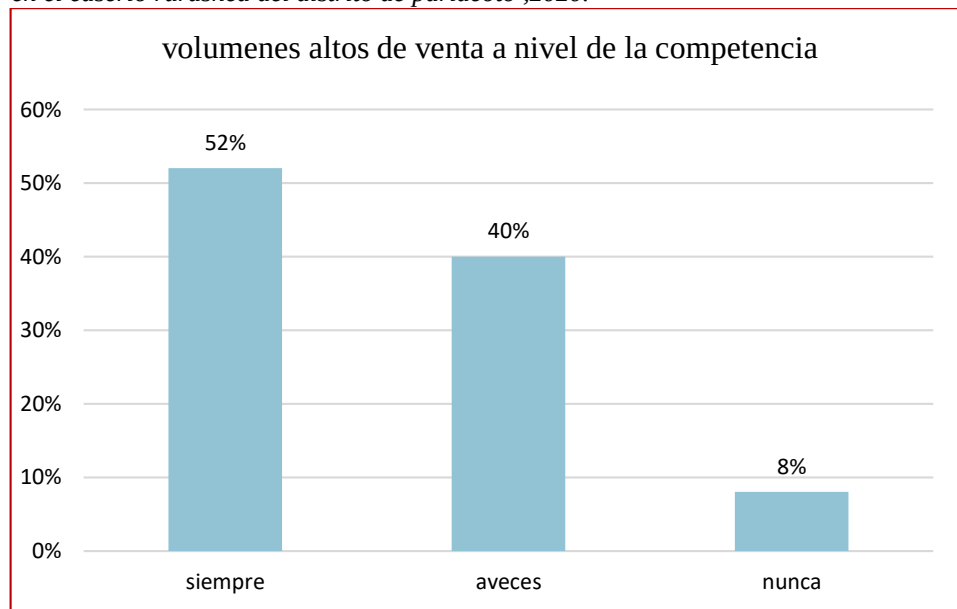


Figura 12: volúmenes altos de venta a nivel de la competencia
Fuente: Tabla 12.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 48% de los representantes indican que a veces establecen volúmenes altos de venta a nivel de la competencia mientras que 40% dicen que nunca establecen volúmenes altos de venta a nivel de la competencia y el 12% dicen que siempre establecen volúmenes altos de venta a nivel de la competencia.

Tabla 13: balance máximo de las ganancias

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	4	16%
aveces	13	52%
nunca	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

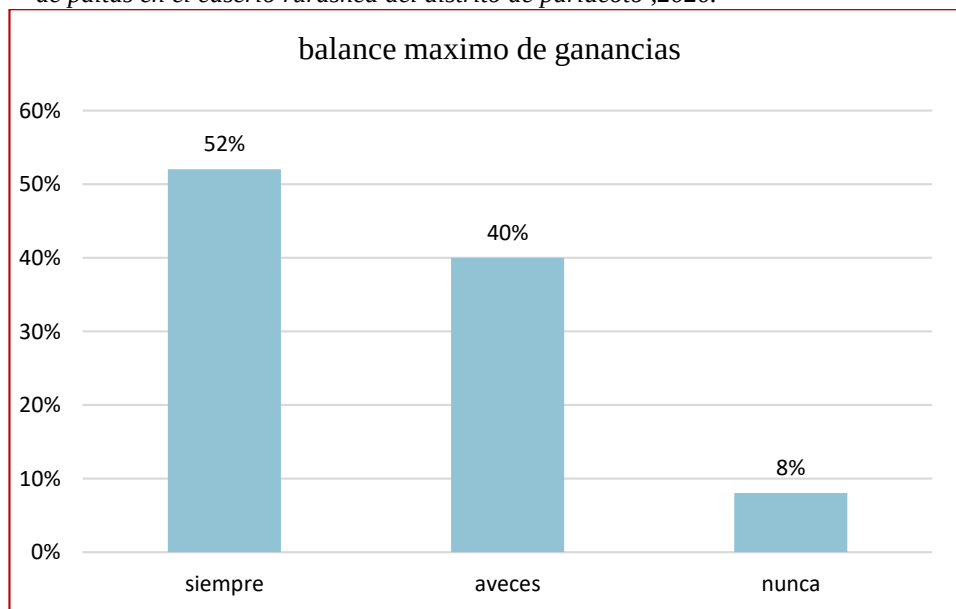


Figura 13: balance máximo de las ganancias

Fuente: Tabla 13.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 52% de los representantes indican que realizan el balance máximo de las ganancias, mientras el 32% mencionan que nunca realizan el balance máximo de las ganancias y el 16% siempre realizan el balance máximo de las ganancias.

Tabla 14: registro de gastos para un mejor control

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	20%

Aveces	7	28%
Nunca	13	52%
TOTAL	25	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

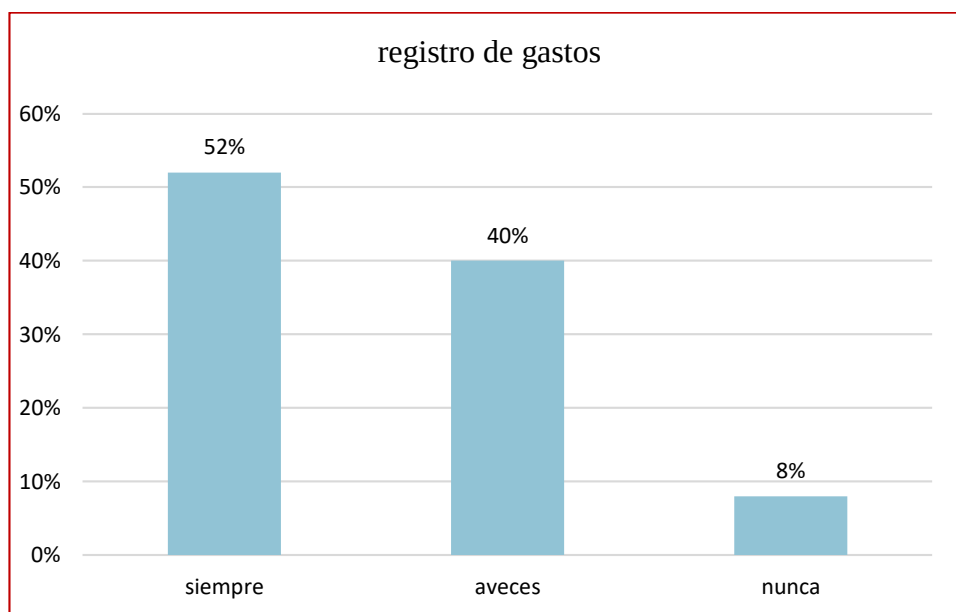


Figura 14: registro de gastos.

Fuente: Tabla 14.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 52% de los representantes indican que nunca realizan el balance máximo de las ganancias, mientras el 28% mencionan que aveces realizan el balance máximo de las ganancias y el 20% siempre realizan el balance máximo de las ganancias.

Tabla 15: elaboración de presupuesto

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
Siempre	6	24%

Aveces	14	56%
Nunca	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

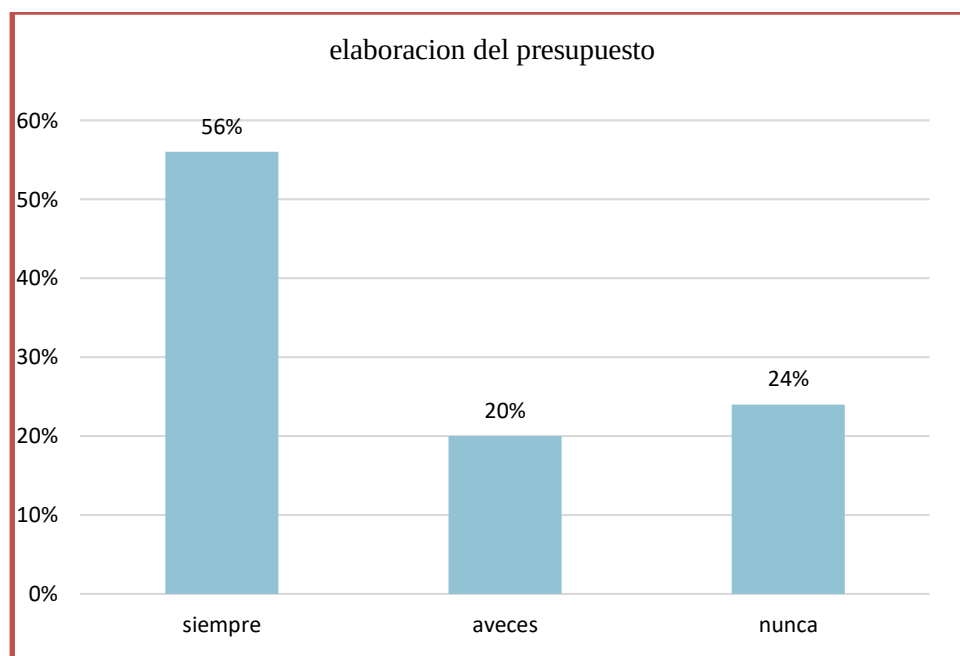


Figura 15: presupuesto a futuro para no afectar el negocio

Fuente: Tabla 15.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 56% de los representantes indican que siempre realizan la elaboración del presupuesto a futuro para no afectar el negocio, mientras el 24% mencionan que nunca realizan la elaboración del presupuesto a futuro para no afectar el negocio y el 20% siempre realizan la elaboración del presupuesto a futuro para no afectar el negocio.

Tabla 16: renegociación con los proveedores

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	7	28%

aveces	9	36%
nunca	9	36%
TOTAL	25	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

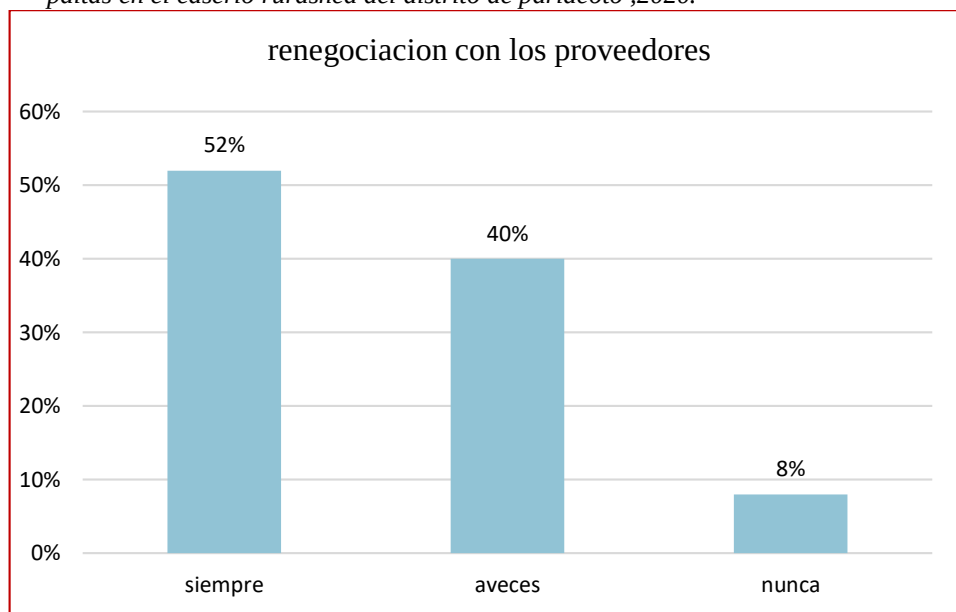


Figura 16: renegociación con los proveedores

Fuente: Tabla 16.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 36% de los representantes indican que nunca realizan una renegociación con los proveedores más accesibles sobre el costo, mientras que el otro 36% mencionan que aveces realizan una renegociación con los proveedores más accesibles sobre el costo 28% siempre una renegociación con los proveedores más accesibles sobre el costo.

Tabla 17: muestran habilidades y talentos

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	5	20%

aveces	9	36%
nunca	11	44%
TOTAL	25	100 %

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

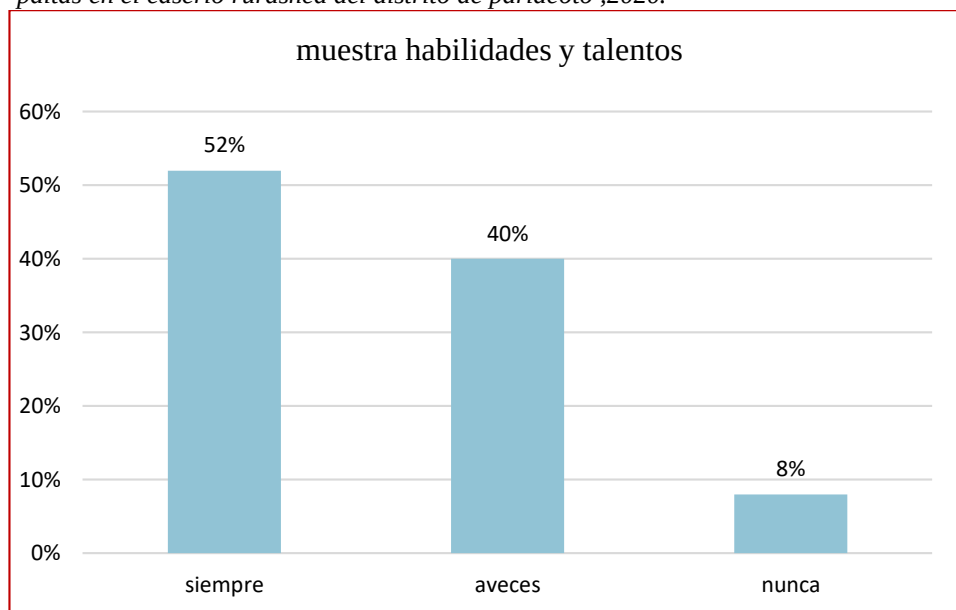


Figura 17: Muestran habilidades y talentos.
Fuente: Tabla 17.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 44% de los representantes indican que siempre los colaboradores muestran habilidades y talentos, mientras el 36% nunca muestran habilidades y talentos y el 20% aveces muestran habilidades y talentos.

Tabla 18: sus colaboradores se complementan.

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	3	12%
aveces	12	46%

nunca	11	42%
TOTAL	26	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

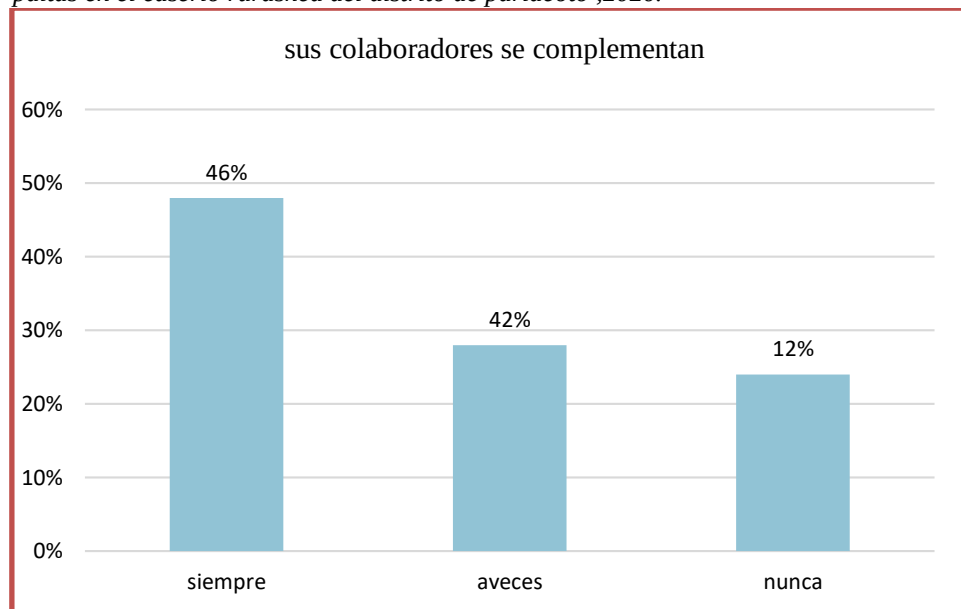


Figura 18: sus colaboradores se complementan
Fuente: Tabla 18.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 46% de los representantes indican que aveces sus colaboradores se complementan unos a otros para el logro de objetivos, mientras el 42% indican que nunca sus colaboradores se complementan unos a otros para el logro de los objetivos y el 12% siempre sus colaboradores se complementan unos a otros para el logro de objetivos.

Tabla 19: los nuevos emprendimientos son sostenibles

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	12	48%
aveces	7	28%
nunca	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

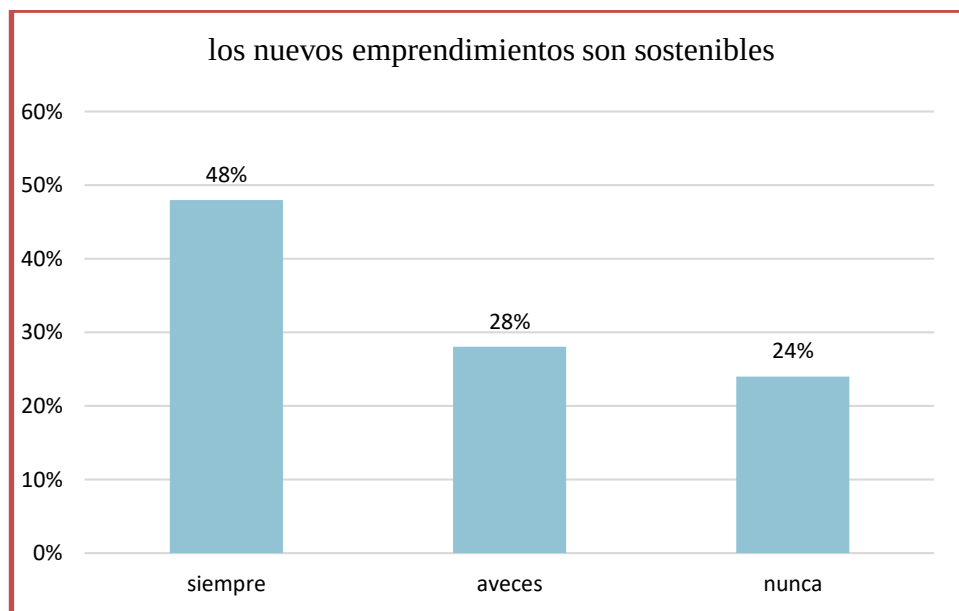


Figura 19: los nuevos emprendimientos son sostenibles

Fuente: Tabla 19.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 48% de los representantes indican siempre en la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles, mientras el 28% indican que aveces en la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles y el 24% en la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles.

Tabla 20: estrategia en liderazgo en costos

NIVEL	Frecuencia	porcentaje
siempre	14	56%
aveces	5	20%
nunca	6	24%

TOTAL	25	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las MYPES del rubro venta de paltas en el caserío rurashca del distrito de pariacoto ,2020.

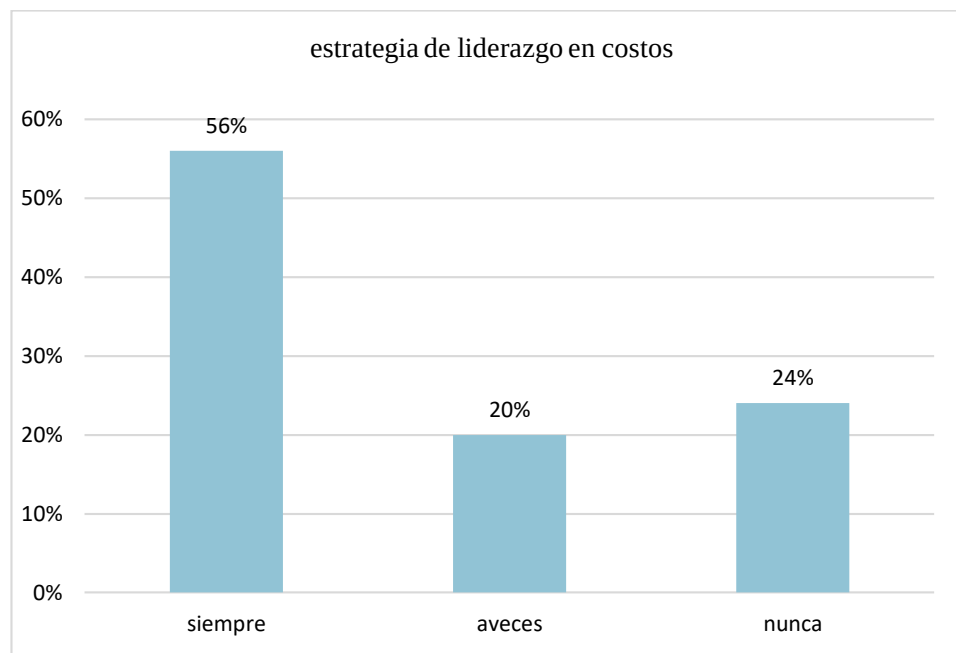


Figura 20: estrategia en liderazgo en costos
Fuente: Tabla 20.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 56% indican siempre la estrategia en liderazgo en costos ayuda a la sostenibilidad de emprendimientos, mientras el 24% indican que nunca la estrategia en liderazgo en costos ayuda a la sostenibilidad de emprendimientos y el 20% dice que aveces la estrategia en liderazgo en costos ayuda a la sostenibilidad de emprendimientos.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo General: Describir los factores relevantes de la estrategia de liderazgo en costos para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

De acuerdo a las dimensiones que nos indica la tabla N° 2 Para realizar la acción de identificar la prevención de riesgos laborales con sus trabadores, en su mayoría el 52,0% de los dueños del rubro investigado identifican que no realizan la prevención de riesgos laborales (Tabla1). Este resultado coincide con camino (2018) que menciona que el 90,0% de los gerentes no aplican la prevención de riesgos laborales, Contrastan con los resultados de Díaz (2018) donde menciona que el 73,20% manifiesta que casi nunca realizan mejoras preventivas en el proceso de manejo, preparación, almacenaje y compra de los alimentos, un 12,42% que casi siempre realizan mejoras preventivas y solo 1,96% siempre realizan mejoras preventivas. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las empresas del rubro investigado identifican que no realizan la prevención de riesgos laborales.

En cuanto los gastos del personal el 52,0% de los trabajadores cuentan con gastos del personal. Este resultado coincide con Salinas (2015) que menciona que el 42,0% de los gastos del personal son considerados. También coinciden con Rosas (2013) quien indica que el 25,20% que nunca realizan gastos en transferir conocimientos y experiencias al personal de su empresa. Pero contrastan con Climent (2015) quien indica que el 30% que nunca hacen gastos en transferir conocimientos al personal de su empresa y difunden entre ellos los principios y valores de calidad. Si se hicieran gastos en transferir estos conocimientos y experiencias harán que el personal tenga más confianza y capacidad; por lo cual se les debe de informar en charlas o capacitaciones que realice los dueños con el objetivo de mejorar continuamente

Por otra parte, en cuanto los incentivos el 48,0% de los encuestados respondieron que siempre consideran los incentivos y el 44,0% dieron su respuesta que

algunas veces consideran el incentivo. Un 8,0% respondieron que nunca dan los incentivos. Estos resultados coinciden con los encontrados por Salazar (2016) donde el 76,92% manifiesta que nunca cuenta con programas de incentivos, seguido por el 11,54% manifiesta casi nunca, el 7,69% manifiesta casi siempre y el 3,85% manifiesta a veces. De estos resultados se puede observar que un grupo de dueños encuestados no consideran los programas de incentivos. Así mismo (Pérez, 2016) afirma que cada vez más, los clientes quieren ser recompensados por sus compras.

En cuanto al reparto de la masa salarial el 48,0% si consideran que la masa salarial es repartida después de la cosecha el 28,0% los repartos de la masa salarial realizan algunas veces el 24,0% respondieron que la masa salarial nunca se realiza. Estos resultados coinciden con los encontrados por Fernández (2018) el 38% de trabajadores son motivados por los empresarios mediante el aumento de los salarios, mientras que el 26% de trabajadores son motivados con bonos, el 12% de los trabajadores no son motivados por sus empleadores, el 11% de trabajadores son motivados con premios por sus empleadores, el 10% de trabajadores son motivados mediante ascensos, el 1% de trabajadores son motivados con días libres y por último el 2% son motivados con un compartir entre los trabajadores, así mismo contrastan con los resultados de Antuash (2018) donde menciona que el 57,0% no reciben ningún premios ni incentivos por lo objetivos logrados, el 86,0% de los personales no son homenajeados en sus cumpleaños, el 57,0% creen que no son bien pagados (salario) por las actividades

que desarrollan. Esto demuestra que los trabajadores son beneficiados con una masa salarial promedio después de cumplir con sus labores cabalmente.

Por otro lado, en cuanto al seguro médico un 60,0% dieron su respuesta que algunas veces cuentan con un seguro médico y el 36,0% que nunca tienen un seguro médico y un 4,0% siempre cuentan con un seguro médico. Por lo tanto, la mayoría de los dueños no cuentan con seguro médico y eso es un problema cuando pasa algún accidente. Por lo tanto, se aplicará una estrategia para solicitar el seguro médico

Objetivo Específico: Detallar los factores relevantes de las estrategias de liderazgo en costos rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

Para los dueños en cuanto al aplicar precios competitivos, en su mayoría el 48,0% de los dueños del rubro investigado siempre aplican los precios competitivos y el 36,0% aplican los precios competitivos algunas veces y el 16,0% nunca aplican los precios competitivos (Tabla 2). Este resultado coincide con Peng (2015) quién indica que siempre se debe considerar los precios competitivos con los clientes. Así mismo coinciden con los resultados de Peña (2016) quien menciona que falta realizar estrategias competitivas, ya que en liderazgo de costos los precios son medios y no hay opción de compras satisfactorias respecto a los precios de sus productos y servicios; pero contrasta con los resultados encontrados por Luna (2016) quien determina que el 56% maneja una política de mejora continua ayudando a la gestión administrativa.

Por lo tanto, se puede mencionar que no siempre se aplican precios competitivos en el mercado, y no siempre hay ventas satisfactorias.

En establecer volúmenes altos para la competencia el 48,0% siempre establecen el volumen alto para la competitividad y el 40,0% algunas veces aplican y el 12,0% nunca aplican los precios competitivos para la competencia. Este resultado coincide con Silva (2016) quien afirma, que un 36% manifiestan que el nivel de ventas está estancado. Pero se contrasta con Oropeza (2016) que el 68% de empresas encuestadas han aumentado el nivel de ventas en su empresa. También coinciden con los resultados de Salazar (2019) donde el 61,54% manifiesta que nunca realiza la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas, seguido por el 23,08% manifiesta a veces y por ultimo 15,38% manifiesta casi nunca. Contrastan con los resultados encontrados por Chávez (2012) quien manifiesta que el 64% consideran que cuando producen a mayores cantidades sus costos de producción disminuyen. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están de acuerdo que si generan mayor producción y ventas sus costos bajaran provocando mayores ganancias.

Por otra parte, el balance máximo de ganancias el 52,0% realizan algunas veces y el 32,0% nunca realizan el balance máximo y un 16,0% siempre realizan de esta actividad en esto de aplicar el balance máximo de ganancias es un problema en esto se aplicará una estrategia para realizar el balance de precios con los dueños. El resultado se compara con la investigación de Gutiérrez (2016) donde un 55% de las micro y pequeñas empresas en el rubro tienen el objetivo de

generar ganancias; del mismo modo contrasta con Masías (2016) quien menciona que un 62% de los negocios tienen la finalidad de generar ganancias. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio, tiene la finalidad de generar ganancias; es lógico que cuando se apertura un negocio es para generar ingresos, crecimiento empresarial y mejorar la calidad de vida en base a los ingresos del negocio. Como percepción la población, piensa que este rubro requiere de poca experiencia para administrar, debido a los tipos de productos que agrupa y que no son perecibles empleo.

Objetivo Específico: Caracterizar el crecimiento sostenible de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

En cuanto a minimizar gastos dentro de sostenibilidad de emprendimientos, en llevar un registro de gastos el 20,0% siempre llevan un registro de gastos y el 28,8% levan algunas veces y el 52,0% nunca llevan registro de gastos esto quiere decir que la mayoría de los dueños no tienen un registro de gastos. Estos resultados coinciden con de Fernández (2017) donde el 45% respondió que los bajos niveles de venta es la causa para que su empresa no sea es muy eficiente, mientras que el 22% respondió que la baja productividad es la causa para que su empresa no sea es muy eficiente, el 18% respondió que la capacidad de gasto es la causa para que su empresa no sea muy eficiente, el 13% respondió que no es mejor que sus competidores es la causa para que su empresa no sea es muy eficiente y por último el 2% menciona que es la recesión económica, contrasta con Villaorduña (2014) menciona que el financiamiento influye de manera

favorable para el logro de objetivos y desarrollo de estrategias. Se recomienda que se debe efectuar una correcta planificación de gastos en las empresas de servicios

Por otra parte, en elaboración de presupuesto a futuro para no afectar el negocio un 24,0% elaboran su presupuesto siempre y el 56,0% elaboran su presupuesto a futuro algunas veces y el 20,0% nunca elaboran el presupuesto a futuro. Estos resultados coinciden con los de Reyes (2019) donde el 46,6% de los gerentes manifestaron que a veces las herramientas de elaboración de presupuesto de ventas crean interés en los clientes, el 40% mencionaron que a veces cuenta con presupuesto disponible para invertir en herramientas promocionales, el 73,3% indicaron que a veces los beneficios promocionales cubren las expectativas del comprador, el 73,3% afirmaron que nunca el uso de herramientas de promoción permitió analizar el comportamiento de la venta y 60% mencionaron que a veces realizan análisis para conocer si los clientes están satisfechos con el servicio recibido y con las herramientas promocionales utilizadas. Así mismo contrasta con Alvarado (2011) quien señala que el 51,22% manifestó que casualmente las empresas cuentan con presupuesto disponible para desarrollar un plan promocional.

En renegociación con los proveedores más accesibles el 28,0% lo realiza siempre y el 36,0% lo realiza algunas veces y el 36,0% nunca lo realiza la renegociación. coincide con los resultados encontrados por Ibarra, Casas y Barraza (2013) quienes mencionaron que el 95,83% expresaron que existe bajo potencial de

renegociación por parte de los proveedores. Asimismo, contrasta con los resultados de Rivera (2014) donde el 69,2% mencionaron que los proveedores sólo a veces tienen la capacidad de renegociación, el 38,5% expresaron que con frecuencia los clientes tienen una elevada capacidad para presionar sobre precios, seguridad y calidad, el 53.8% expresó que sólo a veces realizan un análisis para conocer los competidores que los rodean en el rubro. Al respecto Porter (2017) expresa que cuando existe un gran número de proveedores del mismo producto el comprador tiene una buena posición para elegir la mejor oferta.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1.Conclusiones

Objetivo General: Describir los factores relevantes de la estrategia de liderazgo en costos rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

Respecto a reducir costos se concluye que el 52,0% de los dueños del rubro investigado identifican que no realizan la prevención de riesgos laborales, el 52,0% de los trabajadores cuentan con gastos del personal, el 48,0% de los encuestados respondieron que siempre consideran los incentivos, el 48,0% si consideran que la masa salarial es repartida después de la cosecha y por último un 60,0% dieron su respuesta que algunas veces cuentan con un seguro médico.

Objetivo Específico: Detallar los factores relevantes de la estrategia de liderazgo en costos rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

Respecto a aplicar precios competitivos, el 48,0% de los dueños del rubro investigado siempre aplican los precios competitivos, el 48,0% siempre establecen el volumen alto para la competitividad, el 52,0% realizan algunas veces el balance máximo de ganancias y el 32,0% nunca realizan el balance máximo y un 16,0% siempre realizan de esta actividad en esto de aplicar el balance máximo de ganancias es un problema en esto se aplicará una estrategia para realizar el balance de precios con los dueños.

Objetivo Específico: Caracterizar el crecimiento sostenible de las micro y pequeñas empresas rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

Respecto a minimizar gastos, el 20,0% siempre llevan un registro de gastos y el 28,8% llevan algunas veces y el 52,0% nunca, un 24,0% elaboran su presupuesto siempre el 56,0% elaboran su presupuesto a futuro algunas veces y el 20,0%

nunca, en la renegociación con los proveedores más accesibles el 28,0% lo realiza siempre, y el 36,0% lo realiza algunas veces y el 36,0% nunca.

Objetivo Específico: Identificar las estrategias de liderazgo en costos rubro venta de paltas en el caserío de Rurashca del distrito de Pariacoto, 2020.

Respecto a complementariedad, el 20,0% respondieron que si demuestran habilidades y talentos por otro lado el 36,0% muestran algunas veces sus habilidades y talentos y el 44,0% no muestran habilidades ni talentos, un 12,0% siempre complementan con el logro de objetivos y el 48,0% algunas veces y el 44,0% nunca complementan para el logro de objetivos.

Respecto a sostenibilidad de emprendimientos, un 48,0% siempre creen que los proyectos de emprendimientos son sostenibles y el 28,0% creen que algunas veces son sostenibles y el 24,0% nunca creen que los emprendimientos no son sostenibles, n 56,0% siempre creen que la estrategia de liderazgo en costo ayuda a la sostenibilidad de emprendimientos y un 20,0% creen que algunas veces el liderazgo en costo ayuda a la sostenibilidad de emprendimientos y el 24,0% nunca creen que el liderazgo de costos no ayuda a la sostenibilidad de emprendimientos.

Respecto a las características de los dueños, el 64,0% de los representantes del rubro venta de palta tienen de 26 a 50 años de edad, el 56,0% son mujeres esto quiere decir que las mujeres tienen más habilidad para realizar la venta de palta, el 64,0% tiene solo la primaria esto indica que la mayoría se dedicó a la agricultura y a la venta de palta por sus propias habilidades, el 100% todos se

dedican a vender sus propios productos, el 60,0% tienen una experiencia de 0 a 5 años.

3.2.Recomendaciones

Se recomienda a los representantes del rubro investigado que realicen las orientaciones y esfuerzos en la mejora de reducir costos con la finalidad, de mejorar su margen de utilidades y van a conseguir posicionarse en el mercado.

Se recomienda a los representantes del rubro investigado que sigan esforzándose por aplicar precios competitivos de sus productos, ya que son imposibles de copiar son aquellas que no se ven, y esas están en el conocimiento de los clientes, por lo que se pueden atender sus deseos y requerimientos de cada uno de ellos.

Se recomienda a los dueños que están dedicados a la venta de paltas que establezcan una diferenciación de sus negocios, al realizar van a poder singularizar su propuesta de valor y van a posicionarse en el mercado del rubro, esto es lo primero que se tiene que efectuar.

Se recomienda a los dueños del negocio investigado, que la mayoría de ellos son jóvenes, que se capaciten en temas empresariales, si es posible que se especialicen en manejo de herramientas informáticas y en Marketing, para poder gestionar de mejor manera a sus micro y pequeñas empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, A., & Becerra, P. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Obtenido de Pensamiento & Gestión: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>.
- Álvarez, O. L., & Salazar, H. z. (2011). *Condiciones clave para el éxito y sostenibilidad de los emprendimientos solidarios de Medellín*. Medellín : Obtenido de: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/369/328>.
- Ancash Noticias. (2018). *Agricultores de Chasquitambo producen más de 8 toneladas de palta por hectárea*. Recuperado de: <https://ancashnoticias.com/2018/05/31/agricultores-de-chasquitambo-producen-mas-de-8-toneladas-de-palta-por-hectarea/>.
- Baldarrago Dueñas, M. G. (2015). *Estrategia competitiva de liderazgo en costos y exportación de chirimoya de Perú a Canadá en el periodo 2008-2014*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Benito, S., Platero, M., & Rodríguez, A. (2012). *Factores determinantes de la innovación en las microempresas españolas*. Obtenido de Unversia Business Review: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43323186006.pdf>.
- Camino Araujo , W. V. (2018). *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el Oro periodo 2016 – 2018*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Contreras, O. E., & Rojas, I. R. (2016). *Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una Reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia*. Obtenido de: https://ac.elscdn.com/S2215910X15000129/1-s2.0-S2215910X15000129-main.pdf?_tid=b96e3ad6-ca54-4096-9fa5-1230795390fd&acdnat=1526656750_b8dfc1b4ad1158f1e2b51ad1c1d06b70.
- Cortés, H. G., & Peña, J. I. (2018). *De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para la implementación de políticas y proyectos*. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20640430004.pdf>.
- Díaz Robles, R. Z. (2018). *Gestión de calidad con el uso de las estrategias competitivas genéricas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del distrito de Independencia, provincia de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- El comercio. (2016). *El 75% de los restaurantes opera bajo la informalidad*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/75-restaurantes-opera-informalidad-186354-noticia/>.

- Emprendepyme. (2015). *La importancia de las PYME en la economía*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-las-pyme-en-la-economia.html>.
- Espino, P. (2015). *ESTRATEGIA DE INSERCIÓN EN LA NUEVA ECONOMÍA PARA LAS PYMES EN EL PERÚ*. Lima: Recuperado de: <https://bit.ly/37bUhRQ>.
- Fernández, J. L., & Sanjuán, A. B. (2012). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de interes, pieza clave de la RSE, del exito empresarial y de la sostenibilidad*. Obtenido de Revista Internacional de Investigación en comuicacion: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980299>.
- Fernandez, M. (2016). *GESTIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE HUARAZ*. Huaraz: Recuperado de: <https://bit.ly/342wmCo>.
- Garamendi , A. (2015). *la importancia de la pequeña y mediana empresa en españa*. Madrid.
- Guerra, C. E. (2013). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*.
- Hernández, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. . En interamericana Editores S. A.
- Jaime Eslava, J. (2014). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. . Esic Editorial.
- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. Colombia: Universidad Del Norte.
- Linares, H. L., & Morales, G. (2014). *Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo*. Obtenido de Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: <http://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>.
- Marín, A., & Rivera, I. (2015). *Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la inovacion tecnologia*. Obtenido de Acta Universitaria: <http://www.redalyc.org/pdf/416/41648308005.pdf>.
- Peng , M. (2015). *Estrategia Global 3ª Edición*. Mexico: CENGAGE.
- Porter, M. (2008). *Estrategias competitivas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ramos, C. G. (2006). *Factores determinantes de la sostenibilidad del crecimiento*. Obtenido de Pecvnia:

<https://search.proquest.com/openview/f095dec4de29d24463a7aeafc9fcbfd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=896333>.

Real Academia Española (RAE). (2020). *Estrategia. En Diccionario de la lengua española*. 23ª ed. Disponible en de <https://dle.rae.es/estrategia>.

Rodríguez, D. C. (2016). *Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones*. Obtenido de: <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis/article/view/775/1066>.

Roman Castro, Y. R. (2015). *Estrategia de liderazgo en costos y exportación de achote peruano al mercado mexicano en el periodo 2008 – 2014*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Salinas Cruz, R. A. (2015). *Estrategia competitiva de liderazgo en costos y exportación de aceituna negra de la región Tacna al mercado de Brasil 2009-2013*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Salinas, R., & Osorio, B. (2012). *Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación*. España: CIRIEC.

Varela, R., & Bedoya, L. (2015). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias*. Obtenido de Estudios Gerenciales: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v22n100/v22n100a01.pdf>.

Vela, L. (2007). *Caracterización de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú y desempeño de las microfinanzas*.

Zazueta Palazuelos, A. A., & Garcia Valdivia, C. C. (2019). *Estrategia de liderazgo en costos de Ferris en el simulador CAPSTONE*. Tlaquepaque, Jalisco: Universidad Jesuita de Guadalajara.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021								Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

1	Elaboración del Proyecto	x	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y la metodología					X											
6	Elaboración y validación de instrumento de recolección de información						x										
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Recolección de datos							X									
9	Presentación de resultados								X								
10	Análisis e interpretación de los resultados								X	X							
11	Redacción del informe preliminar										X						
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación											X	x				
13	Aprobación del informe final del proyecto el jurado de investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción del artículo final																X

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	Numero	Total (S/.)
- Suministros			
- Impresiones	0.10	60	6.00
- Fotocopias	0.05	180	9.00
- papel bond	55.00	1	30.00
- Lapiceros	2.50	4	10.00

Servicios			
- Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje	20	2	40.00
- Pasajes para recolectar información.	10.00	4	40.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable.			235.00
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	Numero	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital - LAD).	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
- Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC).	40.00	4	160.00
- publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas semanales).	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			504.00
Total (S/.)			1139.00

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3: Consentimiento informado.

3. Consentimiento informado.



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PALTAS EN EL CASERIO DE RURASHUCA DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2020**. Y es dirigido por VARGAS ZORRILLA, CARMEN ROSA, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir **FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PALTAS EN EL CASERIO DE RURASHUCA DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2020**, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813152107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: VEGA RAYMUNDO WILLIAM HUGO

DNI: 47319075

Fecha: 25-01-2021

Correo electrónico:

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]
47626587

3: Consentimiento informado.



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PALTAS EN EL CASERIO DE RURASHCA DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2020**. Y es dirigido por VARGAS ZORRILLA, CARMEN ROSA, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir **FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PALTAS EN EL CASERIO DE RURASHCA DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2020**, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@ucal.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: MARTHA MANUEL ROJAS CASTILLO

DNI: 71859175

Fecha: 26/01/2021

Correo electrónico: Martha.Ojeda@ucal.edu.pe

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: [Firma manuscrita]

[Firma manuscrita]
DNI: 472026387



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS empresas RUBRO VENTA DE PALTAS EN EL CASERIO DE RURASHCA DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2020. Y es dirigido por VARGAS ZORRILLA, CARMEN ROSA, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PALTAS EN EL CASERIO DD RURASHCA DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2020. y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad

Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: ... CA/3ALCFZö VEGA //CHA/ POMELIA
DNI: 80222780
Fecha: 26-01-2021

Correo electrónico•

Firma del participante:

Firma del investigador



47026387



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PALTAS EN EL CASERIO DE RURASHCA DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2020. Y es dirigido por VARGAS ZORRILLA, CARMEN ROSA, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PALTAS EN EL CASERIO DE RURASHCA DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2020.

poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomaré 10 minutos de tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la Investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: CATALINO MORALES METODIO

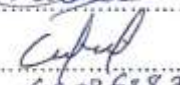
DNI: 42484270

Fecha: 26-01-2021

Correo electrónico•

Firma del participante:

Firma del investigador



44026387

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas

Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PALTAS EN EL CASERIO DE RURASHCA DEL DISTRITO DE PARIACOTO, 2020. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 22 ítems, los cuales miden las dimensiones del trabajo en equipo para mejorar la calidad en las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
1. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años	4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador
2. Género a) Femenino b) Masculino	5. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años
3. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	

Nº	ÍTEMS	ESCALA		
	REDUCIR COSTOS	Siempre	Algunas veces	Nunca

01	¿usted en su negocio hace prevención de riesgos laborales con los trabajadores?			
02	¿usted considera los gastos del personal?			
03	¿usted da incentivos a sus trabajadores al momento de realizar la contratación?			
04	¿usted hace el reparto de la masa salarial al personal después de la cosecha?			
05	¿el personal que labora que labora con usted cuenta con seguro médico?			
APLICAR PRECIOS COMPETITIVOS		Siempre	Algunas veces	Nunca
06	¿En su empresa aplica precios competitivos para mejorar la marca y el prestigio?			
07	¿En su empresa establece volúmenes altos de venta a nivel de la competencia?			
08	¿En su empresa realiza el balance de las máximas ganancias para establecer estrategias de mercado?			
MINIMIZAR GASTOS		Siempre	Algunas veces	Nunca
09	¿usted lleva un registro de gastos para un mejor control de la caja?			
10	¿usted realiza la elaboración de presupuestos a futuro y así no afectar el negocio?			
11	¿usted hace una renegociación continua con los proveedores más accesibles respecto al costo?			
COMPLEMENTARIEDAD		siempre	Algunas veces	nunca
12	¿Sus colaboradores muestran sus habilidades y talentos en la realización de sus actividades?			
13	¿Sus colaboradores se complementan unos con otros para el logro de los objetivos?			
CARACTERISTICAS DE LA SOSTENIBILIDAD DE EMPRENDIMIENTOS		siempre	Algunas veces	nunca
14	¿Usted Considera en la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles?			
15	¿Usted Considera que la estrategia de liderazgo en costos ayuda a la sostenibilidad del emprendimiento?			

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 150 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
170 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.