



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE,  
RUBRO ARTÍCULOS DE PLÁSTICO EN EL MERCADO DE  
TELAS PIURA, AÑO 2021**

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

**AUTOR:**

**VALVERDE ANCAJIMA PERCY JOEL**

**ORCID: 0000-0003-3815-2723**

**ASESORA:**

**PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ**

**ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA PERÚ**

**2021**

**EQUIPO DE TRABAJO  
AUTOR**

Valverde Ancajima Percy Joel

ORCID: 0000-0003-3815-2723

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

**ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

**JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

## **FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

**Miembro**

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A los propietarios de las MYPE por la atención y apoyo brindado de manera desinteresada.

## **DEDICATORIA**

A Dios el creador de todas las cosas por mantenerme de pie cada día y guiar mi camino.

A la persona que a pesar de estar lejos me brinda su apoyo incondicional, su amor y su fuerza han sabido guiarme por el buen camino de la vida. Todo mi esfuerzo y sacrificio que he puesto en el siguiente trabajo está dedicado a mi querida madre.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, conocer ¿cómo es el emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021? Para la investigación antes mencionada se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. La técnica que se utilizó para el recojo de datos: la encuesta, el instrumento: cuestionario, el cual estuvo validado por tres expertos. Se trabajó con una muestra de 9 propietarios y 138 clientes. Mediante el análisis de resultados se observó que el 88.89% de los propietarios si cambio su vida económicamente, por otro lado, el 77.78% de los propietarios no tiene un plan de contingencia. También se observó que el 90.58% de los clientes si le hacen descuento si compra al por mayor, del mismo modo se pudo notar que el 56.52% de los clientes acotaron que les brindaron una buena atención. Las conclusiones evidencian que las MYPE, son emprendimientos pequeños debido a que casi la totalidad de los propietarios si reinvierte las ganancias, con respecto a las características del emprendedor, se puede decir que la totalidad de los propietarios son flexibles a los cambios, con respecto a las Fuerzas de Porter, se observa que casi la totalidad de los clientes si le hacen descuento cuando compra al por mayor, con respecto a los factores que determinan la competitividad se concluye que casi totalidad de los clientes no está de acuerdo con el sueldo mínimo.

**Palabras clave:** Competitividad, Emprendimiento y MYPE.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to know how is entrepreneurship and competitiveness in MYPE, item of plastic items in the Piura fabric market, year 2021? For the aforementioned research, the descriptive level, quantitative type, non-experimental design and cross section were used. The technique used for data collection: the survey, the instrument: questionnaire, which was validated by three experts. We worked with a sample of 9 owners and 138 clients. Through the analysis of results, it was observed that 88.89% of the owners did change their life economically, on the other hand, 77.78% of the owners do not have a contingency plan. It was also observed that 90.58% of the clients do give a discount if they buy in bulk, in the same way it could be noted that 56.52% of the clients stated that they provided good service. The conclusions show that MSEs are small enterprises because almost all of the owners if they reinvest the profits, with respect to the characteristics of the entrepreneur, it can be said that all of the owners are flexible to changes, with respect to Porter's Forces, it is observed that almost all of the clients do give a discount when buying in bulk, with respect to the factors that determine competitiveness it is concluded that almost all of the clients do not agree with the minimum salary.

Keywords: Competitiveness, Entrepreneurship and MYPE.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	i
FIRMA DE JURADO Y ASESOR .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
CONTENIDO .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes .....	9
2.1.1. Variable emprendimiento .....	9
<b>2.1.2. Variable competitividad.....</b>	<b>15</b>
2.2. Bases teóricas.....	22
<b>2.2.1. Teoría del Emprendimiento.....</b>	<b>22</b>
2.2.1.1. ¿Qué es un emprendedor? .....	23
2.2.2.2. Diferencia entre emprendedor y empresario .....	24
2.2.2.3. Tipos de emprendimiento.....	25
2.2.2.4. Características de una persona emprendedora .....	27
2.2.2.5. Importancia del emprendimiento .....	29
2.2.2.6. La función de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo...	30
2.2.2.7. Intraemprendimiento .....	31
2.2.2.8. El emprendimiento y las MYPE en tiempos de coronavirus .....	31
<b>2.2.2. Competitividad .....</b>	<b>32</b>
2.2.2.1. Importancia.....	34
2.2.2.2. Tipos de competitividad .....	34
2.2.2.3. Planificación estratégica.....	35



2.2.2.4.	¿Qué son las fuerzas de Porter?.....	36
2.2.2.5.	Factores que influyen en la competitividad.....	38
2.2.2.6.	¿Qué es la competitividad empresarial?.....	39
2.2.2.7.	Factores que afectan a la competitividad empresarial.....	40
2.2.2.8.	Estrategias para aumentar la competitividad empresarial .....	41
<b>III.</b>	<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>43</b>
<b>IV.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>44</b>
4.1.	Diseño de la investigación .....	44
4.2.	Población y muestra.....	45
4.3.	Definición y operacionalización de variables .....	48
4.4.	Técnicas e instrumentos.....	49
4.5.	Plan de análisis.....	51
4.6.	Matriz de consistencia .....	52
4.7.	Principios éticos .....	53
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>103</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>106</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>110</b>
	Cuestionario dirigido al propietario .....	111
	Cuestionario dirigido al cliente .....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Matriz de operacionalización de las variables.....	48
<b>Tabla 2</b> Matriz de consistencia .....	52
<b>Tabla 3:</b> ¿Las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio? .....	57
<b>Tabla 4:</b> ¿El negocio le genera para mantener el coste de vida? .....	58
<b>Tabla 5:</b> ¿El negocio que usted emprendió cambio su vida económicamente? .....	59
<b>Tabla 6:</b> ¿El negocio que usted emprendió surgió por necesidad?.....	60
<b>Tabla 7:</b> ¿Usted al emprender su negocio observo que había pocas tiendas comerciales dedicadas al rubro en el que se encuentra?.....	61
<b>Tabla 8:</b> ¿Usted observo que hacían falta variedad de productos plásticos en el mercado?.....	62
<b>Tabla 9:</b> ¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo para el medio ambiente? .....	63
<b>Tabla 10:</b> ¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo en la sociedad? .....	64
<b>Tabla 11:</b> ¿Usted crea promociones para el consumidor? .....	65
<b>Tabla 12:</b> ¿Usted ofrece productos novedosos a sus clientes? .....	66
<b>Tabla 13:</b> ¿Ante algún fenómeno natural cuenta usted con un plan de contingencia?..	67
<b>Tabla 14:</b> ¿Usted asume el riesgo a la hora de invertir en su negocio?.....	68
<b>Tabla 15:</b> ¿Usted es paciente para obtener los resultados que se ha propuesto a largo plazo?.....	69
<b>Tabla 16:</b> ¿Usted es perseverante para lograr sus objetivos trazados en la MYPE? .....	70
<b>Tabla 17:</b> ¿Usted fue flexible a los cambios para la atención al público debido a la pandemia?.....	71
<b>Tabla 18:</b> ¿Usted se adaptó al protocolo de seguridad para la Covid 19?.....	72
<b>Tabla 19:</b> ¿Usted al comprar el producto pide descuento?.....	73
<b>Tabla 20:</b> ¿Usted le hacen un descuento si compra al por mayor?.....	74
<b>Tabla 21:</b> ¿Usted encontró variedad de modelos en los productos que buscaba? .....	75
<b>Tabla 22:</b> ¿Usted encontró el mismo producto en diferentes calidades? .....	76
<b>Tabla 23:</b> ¿La tienda comercial le ofreció un producto diferenciado o tuvo un valor agregado?.....	77
<b>Tabla 24:</b> ¿La tienda en la que usted compró es reconocida? .....	78
<b>Tabla 25:</b> ¿La MYPE le ofreció el producto original y el producto sustituto?.....	79

<b>Tabla 26:</b> ¿Al no encontrar el producto que usted buscaba, le ofrecieron un producto sustituto?.....	80
<b>Tabla 27:</b> ¿Con el salario que usted percibe le permite comprar cómodamente? .....	81
<b>Tabla 28:</b> ¿Está usted de acuerdo con la remuneración mínima vital?.....	82
<b>Tabla 29:</b> ¿Le brindaron una buena atención al momento de realizar su compra? .....	83
<b>Tabla 30:</b> ¿Recomendaría usted esta MYPE en base a la atención que le dieron? .....	84
<b>Tabla 31:</b> ¿El vendedor lo atendió con facilidad al momento de comprar su producto? .....	85
<b>Tabla 32:</b> ¿El proceso de su compra fue rápido?.....	86

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca realizar un estudio descriptivo, respecto a la situación que se encuentran las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, en la Región Piura (Perú). Estas MYPE surgen de la necesidad del emprendedor que busca generar una rentabilidad y empleo para el mismo emprendedor y para otras personas ofreciendo productos plásticos en general, traídos directamente desde la capital de Lima, por otro lado, actualmente las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, debido a la pandemia que se vive se han visto afectadas por la falta de productos debido a que la materia prima proviene del extranjero y las organizaciones procesadoras no pueden fabricar los productos y por ende los proveedores no pueden cumplir con los pedidos solicitados.

Según el INEI (2019), en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen MYPE. De acuerdo con el reporte anual, Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios. Son muchos los pequeños negocios a nivel nacional que se encuentran y seguirán surgiendo debido a las necesidades que involucran al emprendedor de crear y sostener su MYPE.

De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), elaborada por el Instituto de Estadística e Informática (INEI), en 2019. Según ComexPerú (2020), las micro y pequeñas empresas (MYPE) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon a un 47.7% de la población económicamente activa (PEA), lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. De alguna u otra manera las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, son un factor importante para la economía peruana ya que son fuentes generadoras de empleo, teniendo un impacto social positivo.

Asimismo, se busca analizar los diversos problemas a los que están expuestas las MYPE debido al mundo tan cambiante en el que vivimos que ha obligado a las empresas a adaptarse para poder permanecer en el mercado. Las MYPE registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen a un 19.3% del PBI, con un monto un 6% mayor al registrado en 2018. Sin embargo, este pilar del tejido empresarial opera bajo un contexto permanente de informalidad y en condiciones de desventaja competitiva. Según la ENAHO (2020), la informalidad de estas empresas, medida por su condición de registro frente a la SUNAT, alcanzó un 83.8% en 2019.

Según la revista *Emprender* (2020), el emprendedor en tiempos de pandemia la necesidad obliga a todos a reinventarse y en Piura se encontró un claro ejemplo donde, usuarias del programa Juntos encontraron una oportunidad de emprendimiento: la confección y venta de mascarillas, que les ayuda a sostener a sus familias. Debido a la pandemia el emprendedor, busca reinventarse e invertir lo poco que tiene para mejorar su calidad de vida y la de su familia. Sin duda surge la creatividad en la mujer piurana y emprendedora para asumir el reto de crear un nuevo negocio que surge de una situación difícil en la época actual.

A nivel de ambiente externo o microambiente, se encuentra el factor político legal constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales como Municipalidad Provincial de Piura (MPP), Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), Superintendencia de Registros Públicos (SUNARP), Ministerio de Industria, Turismo, Ministerio de la Producción (PRODUCE). Dichos organismos del estado siempre están monitoreando o fiscalizando a las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, en función que se cumplan los estatutos y leyes brindadas por la Municipalidad de Piura y los entes gubernamentales antes mencionados.

La Oficina de Defensa Civil es el órgano de línea encargado de planificar y ejecutar acciones de organización y capacitación a la población para prepararlos en tareas de prevención del riesgo de desastres naturales. Depende funcional y jerárquicamente de la Gerencia de Seguridad Ciudadana y Control Municipal. Se encarga de la realización de las Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones - ITSE para los establecimientos comerciales, industriales y/o de servicios, así como de las Inspecciones Previas a evento y/o espectáculos públicos no deportivos.

Asimismo, actúa como Secretaría Técnica de la Plataforma de Defensa Civil de la provincia, en el marco de disposiciones establecidas por el Instituto Nacional de Defensa Civil - INDECI. El Gobierno Regional Piura (2019), para Vásquez (2019), gerente regional de Desarrollo Económico, encargado de la juramentación de la Consejo Regional de la Micro y Pequeña Empresa (Coremype), afirmó que la política del Gobernador Regional es promover e incentivar a la formalización para poder crecer, sino hay trabajo, se necesita crearlo. Las MYPE son el elemento fundamental y efecto positivo para el desarrollo del país en lo que respecta en diversos esquemas en los que se incumbe y forma parte.

Según, GORE (2019), manifestó que la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es el motor del Perú, a nivel nacional brindan empleo al 80% de la Población Económicamente Activa (PEA) y generan cerca del 40% del PBI. Las MYPE piuranas son unidades económicas que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Por otro lado, con respecto al factor económico, la economía se ve afectada debido a la pandemia de la Covid 19 que azota a nivel mundial y en gran parte a la región Piura, lo que por ende disminuye las ventas en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado

de telas Piura, debido a ello los propietarios se ven obligados a mejorar o reestructurar sus modalidades de venta, implementando promociones, ofertas, y brindar el servicio de delivery, como también las ventas de productos por aplicaciones modernas e innovadoras como el WhatsApp, Facebook entre otras que ayudan y aportan en gran medida al emprendedor piurano y sea competitivo en el mercado local. Todos estos factores económicos reflejan aspectos no controlables directamente por la empresa que afectan en diferente grado a las organizaciones.

El Banco Central de Reserva (BCR, 2020), sostuvo que, en agosto el programa Reactiva Perú permitió una fuerte expansión en todos los créditos empresariales, particularmente el de pequeñas y microempresas. Hubo éxito al otorgar crédito a la empresa para su crecimiento que se logró con el 25% debido a que estuvieron en confinamiento. Lo que significa que le brindaron el capital de trabajo que perdieron durante la cuarentena. Los programas del estado son la ayuda que brinda al emprendedor peruano para reactivar su economía y a través de estos, lo cual es una ventaja para las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura y que tiene que aprovechar la oportunidad para superar la difícil situación que atraviesa el Perú y el mundo entero.

Con respecto a los factores socioculturales, se incluye las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, la movilidad, el nivel de formación general y específica; los sistemas de valores y creencias, las normas de conducta que influyen en la demanda de ciertos sectores. Uno de los factores que favorece a las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021, es el factor sociocultural, debido que el cliente piurano y de alrededores compran en campañas de carnavales, llevando sus artículos de plástico para organizar sus yunzas, también las MYPES antes mencionadas tienen un surtido de productos escolares, otra campaña del día de la madre y navidad muchas empresas y

público en general adquieren sus productos para regalar sus respectivas canastas lo cual influye mucho en el aumento de las ventas.

Con respecto al factor tecnológico emitieron el siguiente Reglamento de Comprobantes de Pago aprobado por la Resolución de Superintendencia N° 018-97/SUNAT, ha sido modificado por las Resoluciones de Superintendencia N°s 031-97/SUNAT, 035-97/SUNAT, 043- 97/SUNAT, 045- 97/SUNAT y 060-97/SUNAT; que es necesario introducir modificaciones adicionales al mencionado reglamento, así como reunir las disposiciones sobre comprobantes de pago en un solo cuerpo normativo; en uso de las facultades conferidas por el Decreto Ley N° 25632, modificado por el Decreto Legislativo N° 814; y por el artículo 11° del Decreto Legislativo N° 501. Ante lo cual influye al uso de la implementación de la tecnología en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura

Según, este reglamento de las tiendas rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021 se han visto inmersas a este cambio de emitir boleta y factura electrónica, dichos documentos son los más empleados al sustituir al sistema de boleta y facturas manuales, por un nuevo programa sofisticado y nombrado como Sistema de Gestión Empresarial (SGE) que les permite brindar un rápido y mejorado servicio. Un sistema más completo que le permite ver el stock de la mercadería, cada vendedor cuenta con su propio código, historial de ventas, registro de clientes, entre otras ventajas que tiene dicho sistema antes mencionado.

Analizando el ambiente interno de las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021, cuentan con un variado stock de productos, en la actualidad tienen una deficiencia por parte de la empresa proveedora por falta de materia prima y no puede elaborar sus productos para abastecer a dichas tiendas por lo que



representa un malestar para los dueños de estas MYPE. A ello se le suma que no cuenta con un buen transporte de su mercadería, generando el deterioro de su producto por lo cual representa una pérdida para la MYPE, si cuenta con abastos almacenes donde sirven para el almacenamiento del producto.

También se encuentra que muchos de los trabajadores no cuentan con un seguro médico en caso de una emergencia, su sueldo es entregado a través de recibos honorarios o directamente al trabajador (no usan planillas) y si lo hace es en una pequeña proporción, utensilios en malas condiciones, y el uniforme que utilizan es inadecuado para la labor desempeñada. En cuanto al tipo de moneda que se utiliza en las ventas que se realizan son el nuevo sol, ahora con el avance de la tecnología también han implementado el sistema de pago por tarjetas, transferencias bancarias.

Sin embargo se detalla la siguiente problemática de las organizaciones que viven en una constante lucha por estar delante de la competencia, además es necesario mencionar que estas organizaciones o empresas, nacen de la necesidad de crear nuevos empleos para las personas que no cuentan con un puesto de trabajo y que necesitan generar sus propias fuentes de ingresos, con el propósito de ofrecer productos de buena calidad y la mayor satisfacción posible a sus clientes pues son cada vez más exigentes. Por lo tanto, brindar un buen servicio no solo ayuda a establecer buenas relaciones con los clientes sino también la fidelidad de los mismos.

Descrito lo anterior, se considera necesario el estudio y análisis de esta problemática con la finalidad de ofrecer a las MYPE rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, buscar una estrategia que les permita crear, mantener y desarrollar propietarios creativos y competentes, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización. Se debe emplear una serie de estrategias basadas en el emprendimiento y la competitividad que permiten que las MYPE, rubro artículos de plástico se esfuercen por

ser cada día más competentes, administrar y ofrecer una mejor calidad de sus productos, aumentar así sus ventas y la productividad de esta.

La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: Sostenibilidad de los emprendimientos en Perú en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE. El problema identificado es: ¿Cómo es el emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021? Así, este problema permite señalar como objetivo: Conocer cómo es el emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021

Así mismo, se detallan los objetivos específicos son: (a) identificar los tipos emprendimiento en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021; (b) describir las características del emprendedor en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021; (c) describir las Fuerzas de Porter de la competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021; (d) especificar los factores que determinan la competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.

Se empleará la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica de recojo de datos: la encuesta, el instrumento: cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal y ordinal para la variable Emprendimiento y competitividad. La investigación queda delimitada desde la perspectiva: Temática por la variable: emprendimiento y competitividad; Psicográfica: microempresas rubro artículos de plástico; Geográfica: mercado de telas Piura y Temporal: año 2021.

Por todo lo expuesto, la presente investigación se justifica de manera práctica, ya que esta investigación nos permitirá conocer a nivel no exploratorio las principales características del emprendimiento, y los factores que influyen en la competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021. Además, según el diario La República (2019), de acuerdo a esta norma, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) establece que los alumnos deben realizar un trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller y tesis en el caso del título profesional.

Así mismo se justifica teóricamente esta investigación por que examina un problema común que se presenta en pequeñas empresas rubro plásticos, por otro lado, considerando las características del desarrollo que presenta Piura, es importante que las MYPE del rubro investigado, a nivel nacional es una fuerza económica, social y ambiental, que actualmente se constituye en una de las actividades de mayor generación de empleo.

Del mismo modo se justifica de forma metodológica la investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información. Con respecto al recojo de datos el cuestionario diseñado fue validado por expertos en la materia.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable emprendimiento**

Centeno (2017), presento en una investigación denominada; “El emprendimiento internacional en países en desarrollo: Factores determinantes de la predicción del emprendimiento internacional”, presentada en la Universidad Carlos III de Madrid. El objetivo fue contribuir en el campo del conocimiento del emprendimiento internacional para el contexto de países en desarrollo, tomando como base a cuatro países con características similares como son Colombia, Chile, Ecuador y Perú. fue La investigación fue de carácter analítico de nivel predictivo, que permitirán determinar la probabilidad de ocurrencia del emprendimiento internacional. Se determinó la población y muestra del presente estudio, partió de los datos de la población residente en los países de Colombia, Chile, Ecuador y Perú, con edades entre 18 a 64 años en el año 2013. La muestra está constituida por 3,299 personas que representan el 25.4% de la muestra población considerada.

En la investigación antes mencionada concluye que la mayoría de los estudios que abordan el emprendimiento internacional han estado enfocados a entornos de países desarrollados, detectándose una limitada literatura que aborda este fenómeno para países emergentes, en transición y en desarrollo, postergándose de este modo a países de economías menos desarrolladas (Bruton et al., 2013; Autio y Fu, 2015). En este sentido, hemos abordado el fenómeno del emprendimiento internacional en el contexto de países en desarrollo que se encuentran en una etapa de desarrollo económico basado en eficiencia (Colombia, Chile, Ecuador y Perú), enfocándonos en los factores o recursos del emprendedor, quien es considerado como el decisor de las estrategias dentro de su empresa, que generalmente es una pequeña y media empresa (PYME).

Velandia (2019), realizo en su tesis doctoral denominada, “Modelo Teórico para Promover el Desarrollo de Competencias en Emprendimiento desde el Sector Universitario”, presentada en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas. El objetivo fue Promover el desarrollo de competencias en emprendimiento desde el sector universitario. La investigación fue modelo teórico para promover el desarrollo de competencias en emprendimiento desde el Sector universitario, es un conjunto de seis competencias que han sido relevadas para formar a los jóvenes, desde el sector universitario, entendiendo que las competencias son aquellos comportamientos que los jóvenes estudiantes deben ser capaces de manifestar para dar cuenta de una cultura de emprendimiento. La población está conformada por estudiantes, egresados, profesores y directivos, pertenecientes a la Universidad Nueva Esparta y la muestra está determinada por 4 informantes seleccionados.

Así que la investigación antes descrita se concluyó que emprender es construir y transformar, en conjunto con otros, circunstancias propias que permiten crear o mejorar las expectativas para el futuro, buscando generar procesos de movilidad social, de apertura de horizontes utilizando de manera novedosa recursos para acometer metas y objetivos.

Pérez (2016), presento una investigación denominada "Propuesta metodológica para la caracterización de pautas emprendedoras en materia de emprendimiento universitario. Validación en el Campus d'Alcoi de la Universitat Politècnica de València", el objetivo fundamental del presente trabajo de investigación es realizar una propuesta metodológica para la caracterización de pautas emprendedoras en materia de emprendimiento universitario. Donde dicho análisis, encaminado a contrastar las hipótesis planteadas, implicará la aplicación de técnicas estadísticas. Se determinó la población objetivo son los estudiantes universitarios identificados. Donde concluye,

desde el punto de vista general y acorde con el objetivo principal de la presente tesis doctoral, el trabajo de investigación ha permitido determinar una metodología para la caracterización de pautas emprendedoras en materia de emprendimiento universitario.

Núñez y Delgado (2017), realizó una investigación titulada “Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel”, tesis presentada en Pimentel Perú. El objetivo fue determinar las competencias emprendedoras desarrolladas por los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, 2015-II. Se empleó la metodología Descriptiva, porque se describió la situación de la variable de estudio competencias emprendedoras en los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales. La población de estudio estuvo constituida por todos los alumnos de la modalidad presencial de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, el muestreo probabilístico realizado fue el muestreo aleatorio simple es 302 alumnos.

De manera que el investigador concluyo que, en la dimensión Interpersonal, la mayoría de los encuestados tiene al menos una relación indirecta con emprendimiento ya que afirmaron que algún familiar o amigo es dueño de una empresa (más resaltante en alumnos de edades entre 16 a 20 años); y aunque en menor medida, la experiencia directa de los alumnos con experiencias empresariales supera el promedio, en especial en los alumnos con edades de 21 a 25 años.

Quispe (2018 ), presento una investigación denominada “Perfil emprendedor de un grupo de alumnos del último año de una especialidad de negocios y otra de ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2017”, presentada en la

universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal de la investigación se define de la siguiente forma: Describir el perfil emprendedor de un grupo de alumnos de noveno y décimo ciclo de una especialidad de negocios y una especialidad de ingeniería. La investigación se basó en una herramienta cuantitativa que implica el acopio de datos y la medición numérica de los mismos; con el propósito de establecer pautas de comportamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El estudio consistió en la encuesta a los estudiantes de noveno y décimo ciclo de dos especialidades de la PUCP, una de ellas de ingeniería y otra vinculada con los negocios, la muestra está constituida por un total de 309 alumnos en el ciclo 2017-1.

Entonces de acuerdo al estudio realizado se concluyó lo siguiente: la dimensión Personal, muestran un alto nivel de desarrollo en la competencia Creativa, en la Autonomía, en la amplitud para Tomar decisiones y en una conducta Responsable como base primordial para realizar emprendimientos.

Cáceres y Ramos (2017), realizaron la siguiente investigación denominada “Emprendimiento Laboral Y Empoderamiento De Mujeres Artesanas de la Asociación de Tejedoras - TEJIDOS HUAYCÁN”, presentada en la Universidad Nacional del Centro del Perú. El objetivo fue conocer la relación que se da entre el emprendimiento laboral y el empoderamiento de las mujeres artesanas de la asociación de tejedoras - “Tejidos Huaycán”. Y utilizaron el método hipotético deductivo, la investigación pretende comprobar la hipótesis y a partir de las deducciones interpretar los resultados para arribar a las conclusiones. La población está conformada por 16 mujeres entre 40 a 60 años de edad, consideradas socias.

Así en esta investigación concluyeron que la relación que se da entre el emprendimiento laboral y el empoderamiento de las mujeres artesanas es directa y

significativa, porque, las mujeres artesanas que lograron mayor emprendimiento laboral, poseen mayor empoderamiento y las mujeres con menor emprendimiento laboral tienen menor empoderamiento.

Carrasco (2019), realizó una investigación denominada, “Habilidades Emprendedoras de los alumnos de la facultad de ciencias contables y financieras-UNP, para diseñar una propuesta de mejora, año 2016”, presentada en la Universidad Nacional de Piura. El objetivo fue determinar el nivel de las habilidades emprendedoras de los alumnos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional de Piura. El enfoque de la presente investigación es cualitativo y cuantitativo, no experimental. Descriptivo, ya que comprendió la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual del emprendimiento en la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la UNP. El tipo de investigación es aplicado y transversal, ya que se recolectó datos en un solo momento, y en un tiempo único. La población está conformada por los alumnos matriculados en los ciclos séptimo, octavo, noveno y décimo ciclo, y la muestra está constituida por 165 estudiantes.

Por lo tanto, el investigador concluye lo siguiente, determinar el nivel de las habilidades emprendedoras de los alumnos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional de Piura, detectándose que existen fortalezas que vale la pena mejorar y debilidades tenues que se podrían superar con capacitación o incorporación de asignaturas/cursos.

Alcas y Morante (2019), presentaron la siguiente investigación denominada, “Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de la mujer piurana: Caso del proyecto grandes mujeres”. Tesis presentada en la Universidad Nacional de Piura, El objetivo fue analizar los factores que influyen en la intención emprendedora de



la mujer piurana. El diseño que implica esta investigación es de corte transversal, basado en un enfoque positivista, que intenta explicar la influencia de una serie de factores en la intención emprendedora de la mujer piurana. Asimismo, se propone el diseño de un estudio transversal, el instrumento con el que se ha de recopilar la información será la encuesta dirigida a cada una de las mujeres que forman parte del Programa Grandes Mujeres. La población está conformada por las mujeres en la región Piura que tienen un emprendimiento, es decir que lideran un negocio, que han generado empresa, catalogadas como microempresas, la muestra está constituida por 264 mujeres.

Por tal razón, en esta investigación llegaron a la conclusión, existe una relación directa entre la capacidad que poseen en cuanto a habilidades, frente a los proyectos que emprenden, como una medida a corto plazo de las necesidades económicas que poseen para atender con la prontitud que mejore el estilo de vida de los suyos.

Espinoza (2018), mostro en su tesis titulada “Perfil Emprendedor de los Estudiantes de la Universidad Católica Sedes SAPIENTIAE y su Relación con la generación de Iniciativas Empresariales en el Distrito de Chulucanas – 2017”. Tesis presentada en la en la Universidad Cesar Vallejo – Piura. El objetivo fue determinar si existe relación entre el perfil emprendedor de los estudiantes de la Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS) y la generación de iniciativas empresariales en el distrito de Chulucanas, Piura – 2017. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es decir que los resultados serán expresados en forma numérica.

La población de este estudio estará constituida por todos los alumnos matriculados en el periodo 2017 - II de las diferentes carreras que ofrece la Universidad Católica Sedes Sapientiae en el distrito de Chulucanas, la muestra está constituida por 226 estudiantes, deberá aplicarse el instrumento de evaluación a ellos para recoger los datos que el

investigador requiere. Y concluye que determinó estadísticamente que sí existe relación entre el perfil emprendedor de los estudiantes de la Universidad Católica Sedes Sapientiae y su generación de iniciativas empresariales en el distrito de Chulucanas.

### **2.1.2. Variable competitividad**

Riojas (2016), realizó la siguiente investigación denominada, “Competitividad dinámica en el sistema agroindustrial de la palta en Perú”, presentada en la Universidad de Buenos Aires. El objetivo fue estudiar la competitividad dinámica del Sistema Agroindustrial de la palta de Perú, en el período 1961-2013 y revelar qué factores han sustentado el desempeño de la misma en el periodo delimitado para esta investigación. La metodología, que se usa es descriptiva, cuantitativa y cualitativa, basada en información secundaria y primaria sistematizada. Y concluye, el crecimiento de la demanda de palta fresca en el mundo, ha permitido que, en el período bajo estudio, el SAI de palta de Perú presenté un crecimiento porcentual sostenible en la producción, rendimiento y exportaciones, posicionándose así en el comercio internacional de esta fruta.

Botero (2019), en su investigación denominada, “Evaluación de la Gestión Internacional y su Impacto en la Competitividad: un Enfoque Multidimensional”, tesis presentada en la Universidad de Sevilla. El objetivo fue diseñar un sistema de medición del nivel de internacionalización de las empresas en el ámbito de los países en vías de desarrollo, mediante variables latentes basadas en múltiples indicadores, de orientación externa e interna. Para el desarrollo metodológico de la investigación se procedió con base en el esquema planteado por Medina (2007), que contempla cuatro fases: lógica, metodológica, técnica y de contrastación. La población se construyó en una base de datos de empresas colombianas a partir de contactos con diversas instituciones como cámaras de comercio, organizaciones gremiales, zonas francas, organizaciones gubernamentales

(principalmente las de apoyo a la exportación), grupos de investigación en temas de empresa, contactos empresariales en instituciones universitarias, entre otras.

Por lo consiguiente, la muestra quedó constituida por un total de 112 cuestionarios válidos. Concluye, se pudo observar mediante la aplicación de diferentes técnicas estadísticas que la Gestión Internacional desde un enfoque multidimensional puede impactar la competitividad de las empresas, lo cual tiene implicaciones fuertes en su sostenibilidad y en su permanencia en el mercado. Al desarrollar las distintas variables de las seis dimensiones consideradas en el modelo de evaluación propuesto, se producen en conjunto capacidades y competencias que generan condiciones que permiten a las empresas enfrentar procesos de actuación tanto en el mercado local como en los mercados internacionales que han elegido para expandir sus operaciones, lo cual es sustentado además por todo el referente teórico revisado como soporte de la investigación realizada.

Sotelo (2016), presento una investigación denominada, “La Gestión por Procesos en su papel de Estrategia generadora de Ventaja competitiva aplicada a los Enfoques de Asociatividad de las MYPES: caso peruano”, presentada en la UNIVERSITAT POLITECNICA DE CATALUNYA, El objetivo fue objetivo general el de desarrollar una propuesta de sistema básico de procesos de gestión tomando como base la gestión por procesos fundamento de la Norma ISO9000 que, en colaboración con una estrategia de integración empresarial, desarrolle una ventaja competitiva en las MYPES peruanas para que se aproveche con éxito las oportunidades de exportación que se abren con la firma de los Tratados de Libre Comercio y así se vuelvan más rentables y sostenibles en el tiempo.

Consecuentemente para el caso de la presente investigación se aplicó el método de la entrevista a profundidad debido a la escasez de información específica respecto al tema de los procesos al interior de la MYPES y cómo este tipo de empresas actúan ante los pedidos de los clientes. La población es todas las MYPE formales manufactureras de los sectores metalmecánico, carpintería, confecciones y calzado ubicadas en la provincia de Lima Metropolitana, quedan excluidas las MYPE que son informales. La muestra quedó constituida por 459 MYPE. Concluye que las Mypes en el Perú conforman aproximadamente el 99.3% de las empresas a nivel nacional; es decir, la economía del país está estructurado bajo las micro y pequeñas empresas, según cifras del Ministerio de Producción. Esto ha llevado a que las MYPES sean las empresas que aporten al aumento considerable de la tasa de empleo en los últimos años, el 69% de la PEA en el año 2011 estuvo concentrada en las MYPES.

Domínguez y Gutiérrez (2017), presentaron una investigación denominada, “Competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna”, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola, La Molina – Lima- Perú. El objetivo fue determinar la relación de un modelo de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. La presente investigación según (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) son de tipo explicativo porque van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos y correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. La población de estudio consistirá en el total de empresas exportadoras de Orégano Seco en la región Tacna que está constituida por 16 empresas.

Por tal razón, el autor llegó a la conclusión que el modelo de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Esto se debe a la relación que tiene la gestión de competitividad, las estrategias de competitividad y mejoramiento de la productividad en la empresa.

Estela y Sánchez (2018), realizaron la siguiente investigación, “Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017”, expuesta en la Universidad Señor de Sipan, Pimentel – Perú. El objetivo fue proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad de la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo – 2017. Donde detallan que la investigación es de carácter no experimental cuantitativa ya que nuestras variables de estudio serán marketing de servicios y competitividad, estas no serán manipuladas, serán observadas desde un contexto natural durante la investigación. La población está constituida por todos los clientes de la Empresa de Transporte Burga Express. Siendo la muestra 286 clientes y 10 trabajadores de la empresa.

De acuerdo a la exhaustiva investigación realizada concluyeron que las estrategias que serán diseñadas por las investigadoras buscan mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express, se diseñara estrategias como la creación de la visión y misión de la empresa ya que no cuentan con estas, la creación de un portal web donde se detallará las rutas, así como un registro de clientes, entre otras cosas, la creación de Facebook donde se publicará las novedades promociones, innovación por parte de la empresa.

Cajavilca (2018), realizó una investigación denominada, “Ventajas Competitivas y Competitividad Empresarial en las Empresas Exportadoras peruanas, 2006-2017”, en la Universidad Nacional Federico Villareal, Lima – Perú. El objetivo fue determinar si las ventajas competitivas empresariales se relacionan con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas 2006-2017. Y utilizo el diseño empleado responde a una investigación no experimental, porque el investigador no manipulara de manera intencional la variable para obtener los resultados deseados. De igual forma es “de corte transversal porque recolectan datos en un momento único. La población objeto de estudio comprende a las empresas exportadoras más representativas del Perú con sede en Lima, la muestra está conformada por 184 empresas exportadoras. Concluye, las ventajas competitivas por costos son un factor significativo en la Competitividad empresarial respecto a los resultados empresariales de Productividad, rentabilidad y crecimiento.

Manrique (2016), realizó una investigación, “Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MYPE Comerciales Rubro Abarrotes del Mercado Zonal Santa rosa – PIURA al 2016”, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura – Perú. El objetivo fue identificar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016. El tipo de investigación es descriptiva porque enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas. El diseño que se aplicó en la investigación es no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal y como se manifestaron en el contexto natural, también fue de corte transversal. La población de nuestro estudio está conformada por 07 micros y pequeñas empresas comerciales rubro-abarrotes del mercado zonal de Santa Rosa- Piura.

El autor antes mencionado concluye que las características de la competitividad de las MYPE, están dadas porque creen que cuando hay mayor productividad siempre habrá mayor competitividad, la calidad del producto siempre es un factor clave para la competitividad de su MYPE, siempre se preocupan por brindar un excelente servicio a sus clientes, es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE y la imagen comercial de la empresa, la diferenciación del producto, la motivación es un factor clave para la competitividad.

Apaza (2016), en su tesis nombrada, “Caracterización de la Calidad del Servicio y la Competitividad en las MYPE Comerciales- Rubro Ópticas del Centro de Piura, Año 2016”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura – Perú. El objetivo fue mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. Donde se utilizó la metodología, el tipo de investigación que se ha empleado es descriptivo, según el autor Arias (2012) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Es de nivel cuantitativo porque las características descritas se van a medir en cantidades. El diseño que se aplicará en la investigación será de tipo no experimental. Las unidades de análisis están constituidas por las MYPE rubro ópticas que constituyen un total de 28 según Municipalidad provincial de Piura (2016).

Así mismo el investigador concluyó lo siguiente, los factores de competitividad varían de empresa en empresa según su sector y rubro, los factores que influyen en la competitividad de la misma son la innovación, recursos tecnológicos, cultura de calidad, recursos financieros, a estos se le pueden sumar otros factores que determinan la mejora de la posición competitiva de la empresa en general como la internacionalización, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión.

Benites y Castillo (2019), en su investigación titulada, “Estrategias Competitivas para promover el Posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura-2018”, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Piura – Perú. El objetivo proponer la manera en la que las estrategias competitivas promueven el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018. Y la metodología a utilizar es la siguiente de tipo no experimental ya que ninguna de las variables que se analizaron estuvieron sujetas a manipulación por parte del investigador, es transeccional, en el cual se fusionan al enfoque cuantitativo y cualitativo. Además, la investigación un diseño de tipo descriptivo. La población está constituida por los actuales clientes de Óptica Plus Visión que se tomó una muestra de 196 de posibles clientes.

Del mismo modo el autor concluyo, que la posición competitiva con la que cuenta la empresa es regular a pesar del poco tiempo que cuenta en el mercado ya que en su mayoría los clientes consideran que los productos y servicios brindados son de calidad y lo destacan las referencias que les brindan las personas que ya realizaron compras dentro de ella.



## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Teoría del Emprendimiento**

Estela (2020), el término emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa pionero, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas. Un emprendedor es el individuo que enfrenta el desafío de un nuevo emprendimiento o negocio. Para ello debe tener una actitud positiva y una gran determinación para enfrentar retos y dificultades. En la actualidad la fuerza de voluntad del emprendedor, permite hacer un esfuerzo adicional para alcanzar un propósito, ya que debe enfrentarse a los retos diarios de la vida para poder hacer realidad su proyecto.

Formichella (2015), el fenómeno emprendimiento puede definirse, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. En definitiva, un emprendimiento es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento es llevado a cabo por los emprendedores. Hoy en día a su vez es entendida como una competencia que engloba un conjunto de habilidades y destrezas como son la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la innovación, la toma de decisiones. El emprendedor piurano busca crear o emprender su propio negocio con el fin de obtener rentabilidad financiera, así poder tener una mejor calidad de vida él y los suyos.

Wikipedia (2020), el emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña

empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. Ha sido definido como la capacidad y voluntad de desarrollar y administrar la apertura de un nuevo negocio, junto con los riesgos que esto implica, con el fin de generar ganancias económicas. Crear una nueva idea de negocio o apertura una tienda comercial como lo hacen muchos emprendedores del Mercado de Telas - Piura, implica asumir diversos riesgos internos o externos del negocio o empresa.

#### **2.2.1.1. ¿Qué es un emprendedor?**

Reyes (2020), un emprendedor, además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, “agrega valor” a cualquier proceso o actividad en la que interviene. Un emprendedor es eficiente al maximizar los recursos para lograr un objetivo, y posee la habilidad de darle un valor agregado a las cosas que realiza. Por otro lado, Wikipedia (2020), se conoce como emprendedor o entrepreneur a quien organiza y conduce algún tipo de iniciativas organizacionales, con fines de lucro, corriendo cierto margen de riesgo financiero en ello. No es sinónimo de empresario. El emprendedor crea un proyecto a base de ideas innovadoras para brindar un servicio o producto novedoso, pero de suma utilidad para el cliente, obteniendo un beneficio económico.

Estela (2020), el perfil de un emprendedor es simple: se trata de una persona movida por una visión interior, es alguien apasionado y con la creatividad suficiente para convencer a terceros de lo que hace falta. Presenta productos o servicios nuevos que le permite llamar la atención del consumidor, productos o servicios que no están en el mercado y que a partir de ello surge una idea nueva, el emprendedor debe ser empírico, constante, perseverante, ingenioso, creativo, social, entre otros atributos que debe poseer.

Harper (2020), un emprendedor es aquella persona que es capaz de revelar oportunidades, pues posee las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio. Un emprendedor visualiza una oportunidad y la convierte en un negocio, también es un líder que atrae personas con el objetivo fundamental de constituir grandes organizaciones productivas. Por otro lado, se afirma que emprendedor no es lo mismo que empresario. Emprendedor es aquel que cuenta con la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance, gracias a su confianza en sí mismo.

#### **2.2.2.2. Diferencia entre emprendedor y empresario**

Estela (2020), los emprendedores se diferencian de los empresarios o de los simples comerciantes en que estos últimos carecen de espíritu innovador, de apasionamiento y creatividad, prefiriendo transitar caminos más seguros que conducen a la ganancia económica. Un empresario o un comerciante son, respectivamente, productores o revendedores, cuya causa es apenas perpetuar el negocio en el tiempo.

Un emprendedor, en cambio, obedece a un proyecto factible que por lo general supera el lucro económico y aspira a modificar el modo de vida de la gente, es decir, en vez de hacer el negocio por la ganancia, se hace el negocio por el negocio mismo, por lo que en el fondo significa. La diferencia entre emprendedor y empresario radica en el momento de definir al emprendedor como creador de servicios o productos, se encarga de producir de cosas nuevas, cambiando el modelo de vida de la gente, sin embargo, el empresario solo se limita a perduración de su negocio o a comercializar productos existentes en el mercado.

### 2.2.2.3. Tipos de emprendimiento

Según el tamaño de las MYPE, según Estela (2020)

a) **Emprendimientos pequeños.** - Negocios o MYPE a pequeña escala llevados adelante por una o un grupo de personas con el fin de producir o comercializar un bien o servicio, sus ganancias son utilizadas para cubrir el negocio y mantener el coste de vida del emprendedor, así como en los mercados se puede visualizar en mayoría pequeños negocios individuales o familiares, que buscan un fin económico que busca cubrir las necesidades del negocio y del dueño de dicho establecimiento.

b) **Emprendimientos escalables.** – Empresas o negocios que amplían su mercado sin poner esfuerzo en mejorar su producto o ampliar el stock, este tipo de emprendimientos se evidencia en el ámbito de la tecnología y lo digital, estos negocios utilizan las TIC (tecnología de la información y de la comunicación) para seguir avanzando y la tecnología digital como, software de ventas, stock de productos, registro de trabajadores, seguridad, entre otros aspectos que abarca el termino antes mencionado y todas las ventajas que ofrecen a la organización para expandirse en el mercado.

Según el grado de innovación de las MYPE:

a) **Emprendimientos espejo.** - Negocios que imitan o se basan en la producción de un bien o servicio que ya existe, este tipo de emprendimiento requiere más de fuerzas de ventas que de ingresarlo al mercado, puesto ya se encuentra posicionado en el mercado y tiene todo un terreno ganado por lo que es más accesible llegar al consumidor final o también son MYPE que adquieren una franquicia de un negocio ya exitoso.

b) **Emprendimientos por necesidad.** - Son los negocios que surgen cuando una persona busca un cambio en su vida o como una nueva forma de generar ingresos económicos debido a ello se determina este tipo de emprendimientos que se da por la

necesidad del emprendedor y no por una necesidad del mercado por ende el emprendedor busca satisfacer sus necesidades o cambiar su modo de vida por lo que hace surgir un negocio a raíz de lo antes mencionado. En la actualidad muchas MYPE se han visto obligadas a cambiar de rubro debido a la covid 19, o de lo contrario sus ventas serian en pequeñas proporciones lo que no les permite sobrevivir en el mercado en el que se encuentran.

**c) Emprendimientos por oportunidad.** - Son las MYPE negocios que surgen al observar una falta o falla en el mercado, es por tal razón que, emprendedores creativos, innovadores buscan posicionarse en el mercado gracias a la creación de productos o brindando soluciones factibles debido a la falla o la mala fabricación de un producto o servicio, involucra al emprendedor a revolucionar el mercado cuando se presenta la oportunidad.

Según el ámbito en el que se desarrollan las MYPE:

**a) Emprendimientos sociales.** - Negocios que innovan con ideas que son rentables pero que además tienen un impacto positivo en el medio social y ambiental de una comunidad. Se tiene en consideración el factor social y su importancia en el desarrollo del emprendimiento. Para esto se respetan valores como el de transparencia, justicia y honestidad que se reflejan en prácticas sociales como: generar trabajo, pagar salarios en tiempo y forma, pagar los impuestos, respetar los derechos de los trabajadores, entre otras. En la actualidad se percibe una injusticia laboral, por parte de las empresas extranjeras y propias del Perú, y más notable es en el sector agricultura.

**b) Emprendimientos digitales.** - Son los negocios o MYPE que se realizan íntegramente en internet, es por ello que en su totalidad la producción y la comercialización del servicio es totalmente digital, actualmente las empresas deben desarrollar sus productos o sus servicios al cliente utilizando los sistemas digitales,

apoyándose en ellos ya que los clientes se encuentran hoy en día muy conectados con la tecnología, aplicaciones, teniendo en cuenta el impacto social y ambiental.

#### **2.2.2.4. Características de una persona emprendedora**

Según Estela (2020), al momento de realizar un emprendimiento, es importante tener en cuenta que, además de la idea, se deben desarrollar ciertas capacidades o habilidades que le permitan al emprendedor, innovar en bienes o servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Así el autor antes mencionado señala que las características del emprendimiento empresarial son: innovadora, creativa, capaz de asumir riesgos, perseverante, flexible y/o adaptable, paciente, informada, confiada y/o con determinación, entre otras características que lo hacen aún más interesante. Una persona emprendedora se caracteriza por ser:

**a) Innovadora.** – El emprendedor tiende a crear un proyecto a partir de ideas nuevas y originales, brindando un producto o servicio diferenciado, el innovador se debe encontrar en un estado mental creativo y productivo para poder desarrollar lo que tiene en mente. La innovación es un proceso que no se queda detenido en una idea creativa, sino que va más allá; es la construcción y el desarrollo de la misma, se puede decir que la innovación es la creación de algún: producto, bien, servicio o proceso, que se caracteriza por ser algo nuevo, perfeccionado, que sale de lo convencional, no repetido o común.

**b) Creativa.** – La persona emprendedora crea a partir de ideas interesantes y novedosas, atractivo para el cliente, la persona creativa es aquella capaz de producir ideas o comportamientos que son originales; es decir nuevos, sorprendentes o inusuales y que además supongan una contribución positiva a la vida de esa persona en particular o de las personas en general (Muños,2019).

c) **Capaz de asumir riesgos.** – El emprendedor cuenta con una característica muy importante de asumir el riesgo en cualquier cosa que se comprometa a realizar, tiene en cuenta lo impredecible y supera los retos que él, desarrollo de un proyecto genera, se adapta a la situación y supera las circunstancias adversas a las circunstancias que se presentan. El riesgo significa una exposición a la incertidumbre que el emprendedor debe entender y saber gestionar para alcanzar sus objetivos. El riesgo se haya asociado de manera inexorable a cualquier actividad que lleve a cabo el emprendedor y que suponga la decisión entre varias alternativas. El riesgo acompaña a todo cambio y está presente en cada decisión.

d) **Perseverante.** - La persona emprendedora trabaja constantemente y espera paciente los resultados y ganancias económicas que, en muchas MYPE, no llegan en los primeros meses, sino tiempo después de haber comenzado el negocio. Los resultados pueden llegar a corto o a largo plazo.

e) **Flexible y adaptable.** - El emprendedor siempre está abierta al cambio y siempre focalizada en crecer, a lo largo del camino modifica ciertos aspectos o criterios del emprendimiento para obtener mejores resultados y así lograr llegar a la meta establecida del mismo modo el emprendedor de la MYPE, agrega o quita características, al servicio o producto para lograr un buen resultado ante el cliente.

f) **Paciente.** - La persona emprendedora es consciente de que la idea no debe apresurarse si no que debe tomarse su tiempo, y no suele encerrarse a pensar una idea perfecta, sino que elige vivir su vida como todas las otras personas, para experimentar las mismas necesidades y sentimientos que los demás y así encontrar, dentro de ese camino, la idea a desarrollar también, visualiza la idea desde la perspectiva de su modelo de vida del emprendedor.

**g) Informada.** - El emprendedor se caracteriza por ser una persona que investiga los estudios de marketing y otros cursos o temas que le puedan aportar datos de interés para un emprendedor, genera lazos entre personas que están en similar situación. Obtiene información que le permita aportar conocimiento al emprendedor.

**h) Confiada y con determinación.** - La persona Tiene o desarrolla un espíritu emprendedor para trabajar por su cuenta propia y generar sus propios negocios, ya que emprender suele ser una decisión muy difícil, quien la toma sabe que está renunciando a la estabilidad que otorga un salario también la voluntad del emprendedor debe ser inquebrantable, porque emprender un negocio o MYPE, es una decisión de mayor peso.

#### **2.2.2.5. Importancia del emprendimiento**

Según Estela (2020), muchos profesionales o personas comunes y corrientes deciden desarrollar un proyecto negocio propio a fin de lograr una estabilidad económica o genera una rentabilidad que les permita cambiar su calidad de vida. Por ende, ante esta situación, gobiernos e incubadoras de negocios ayudan a los emprendedores organizando entidades dedicadas a promover los pequeños emprendimientos ya que debido a este tipo de proyectos da impulso a la economía, sobre todo al considerar que la demanda de trabajo suele crecer a un ritmo superior al de la oferta, la oferta laboral en Perú es superior a los puestos de trabajos que existen.

En varias ocasiones, un emprendimiento familiar ayuda a que sus integrantes logren satisfacer sus necesidades básicas de vida o mejorarla notablemente; además, un emprendimiento da independencia, ya que una persona que tiene un negocio propio trabaja de manera particular y no depende de jefes ni horarios del mismo modo, el emprendedor debe ver estas ventajas a su favor, que le permite mejorar su calidad de vida de él y los suyos.



La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. Las MYYPE son un gran aporte a la economía, y generadoras de diversos puestos de trabajo.

Se promueven las pequeñas empresas porque generan innovación, brindándole capacitación, fuente de crédito y normas promotoras. Se equivocan quienes creen que la pequeña empresa es un fenómeno exótico de los países preindustrializados. Y en Perú, grandes ejemplos de micro y pequeños empresarios ubicados en el emporio Gamarra, de distintos rubros, de diferente escala, entre otros aspectos a resaltar.

#### **2.2.2.6. La función de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo**

Según el Banco Mundial (2016), además de impulsar el crecimiento y la creación de empleo a nivel local, las PYMES desempeñan un papel cada vez más importante al abordar urgentes desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios. Son grandes aportadores a la economía y al ámbito laboral. Según Barack, el espíritu emprendedor crea nuevos empleos y nuevos negocios genera trabajo humano, crea nuevas maneras de prestar servicios básicos y/o productos, crea nuevas maneras de ver el mundo; es el factor que impulsa la prosperidad. El factor emprendimiento abarca un aspecto importante para el ser humano vista, desde las muchas perspectivas.

### **2.2.2.7. Intraemprendimiento**

Según Estela (2020), es aquella idea innovadora o nuevo negocio que surge dentro de la estructura de una empresa u organización. El término fue introducido por Gifford Pinchot como una forma de aprovechar y fomentar el potencial emprendedor e innovador de los empleados. El intraemprendimiento nace en el seno de empresas u organizaciones para el desarrollo de nuevas ideas y para hacer frente a la innovación de la competencia. Se trata de desarrollar acciones internas para mejorar el servicio o producto que brinda la MYPE. Para lograr un equilibrio y fomentar la aparición de ideas innovadoras se recomienda: garantizar el tiempo físico a los empleados para que puedan desarrollar ideas, tener en cuenta las ideas una vez presentadas, generar algún beneficio o compensación que motive a los empleados a descubrir nuevas formas de negocio o ideas innovadoras.

Para Jiménez (2018), emprender es una de las decisiones más importantes en la vida, pues es cuando eliges convertir tu idea de negocio en una empresa rentable. Analizar si existe una verdadera necesidad, para que sea atractivo para el consumidor, para que el producto o servicio sea vendible y si cuenta con los recursos para satisfacerla, según López, director de InQba, un centro de incubación y coaching para emprendedores.

### **2.2.2.8. El emprendimiento y las MYPE en tiempos de coronavirus**

Según Forbes (2020), desde su inicio en China, las cadenas de suministro globales se han visto afectadas en la disponibilidad de inventarios y, sin duda, el shock en la actividad económica está asegurado por una menor demanda. Además de crear caos en los mercados bursátiles y financieros del mundo, la pandemia impacta de manera directa en emprendedores y las MYPE, afectando a su ciclo operativo, de ventas y financiero en, al menos, los siguientes puntos: disminución de demanda y alargamiento de ciclo de ventas, incertidumbre en el corto y medio plazo, dificultades para mantener empleo, obligaciones de pago y obligaciones fiscales, problemas en tiempo y cantidad en el

suministro de insumos y productos, también la afectación en cuentas por cobrar y menor flujo de efectivo y afectación en la capacidad de producción como resultado de la implementación de medidas sanitarias y de higiene en los centros de trabajo.

Según Forbes (2020), ante estos escenarios tan inciertos y cambiantes, emprendedores y MYPES necesitan tener un plan ágil que les permita anticipar consecuencias que hoy ya visualizamos. En la actualidad debido a los cambios constantes que surgen en medio de la pandemia deben contemplar este plan: realizar un análisis para reducir gastos innecesarios e inversiones que se puedan posponer, sin impacto en la viabilidad futura del negocio, abrir líneas de comunicación directas con clientes y proveedores (alianza con clientes para asegurar cobranza y negociación con proveedores, ajustar estimaciones de ventas para el siguiente trimestre (abril-junio) y ajustar capacidad de producción.

También del mismo modo, mantener comunicación y coordinación constante con colaboradores aprovechando las plataformas digitales (donde sea posible), establecer instrucciones precisas sobre las medidas sanitarias y prácticas de higiene que se están implementando en la empresa, estricto control del flujo de efectivo asegurando liquidez en el corto plazo y la negociación de créditos con bancos y/o entidades financieras. En particular, los emprendedores y sus empresas pueden encontrar un entorno adverso al riesgo para fondeo o inversión, especialmente aquellas con modelos de negocio frágiles o con alta dependencia de algún tipo de insumo en particular.

### **2.2.2. Competitividad**

Según el Foro Económico Mundial (2016), que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país o empresa. Otras son diferentes

sutilmente, pero en general tienen la palabra “productividad”. Básicamente se define como productividad.

Para Estela (2020), la competitividad se define como la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir. En el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. Las ventajas comparativas influyen de forma determinante ya que las mismas proporcionarán el alcance, sostenimiento y mejoramiento en la posición socioeconómica en que se encuentre. Las ventajas comparativas involucran aquellos recursos que posee una empresa (materia prima, tecnología, conocimientos, etc.) y por los cuales destaca en comparación con otra empresa que dispone de ellos, pero en menor medida o que simplemente no los tiene. Si una empresa posee estos recursos estará en ventaja para lograr sus objetivos.

Según Wikipedia (2020), la competitividad se define como 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. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan. Abarca también la eficiencia y la eficacia al brindar un servicio o producto.

Competitividad, significa el planteamiento de nuevos métodos de negocios y estrategias de mercado que le proporcionen una evolución positiva y trascendente, y adaptarse al modelo económico actual. Una empresa logra competitividad a base de experiencia y aprendizaje a través de los años en donde la influencia de sus dirigentes, accionistas, empleados, del Estado y la sociedad marcan el rumbo de la misma. Una empresa logra desarrollarse competitivamente a través de métodos, de la experiencia, del personal y del estado.

### **2.2.2.1. Importancia**

Para el Foro Económico Mundial (2016), agrega que las economías competitivas son aquellas con más probabilidad de crecer de forma sustentable e inclusiva, lo que significa más probabilidad de que todos los miembros de la sociedad se beneficien con los frutos del crecimiento económico. Cuando la empresa sea competitiva en todas sus áreas todos los que están involucrados en la organización se verán beneficiados con los buenos resultados obtenidos. La productividad es importante porque se descubrió que es el principal factor que conduce al crecimiento y los niveles de ingresos. Y los niveles de ingresos están relacionados estrechamente con el bienestar humano. Por lo tanto, la comprensión de los factores que permiten que se produzca esta cadena de eventos es muy importante.

### **2.2.2.2. Tipos de competitividad**

Según Estela (2020), la competitividad residente en una empresa puede dividirse en:

**a) Competitividad interna.** - Es aquella capacidad que tiene una empresa para explotar eficientemente y de forma positiva aquellos recursos con los que cuenta. La competitividad interna resalta la fuerza de superación que tiene por sí misma y su capacidad evolutiva para ser más eficiente. Se basa en los recursos, conocimientos, tecnología, personal, que tiene la empresa.

**b) Competitividad externa.** - Se basa en los logros conseguidos por una empresa en el contexto del mercado. La competitividad externa se encuentra en dependencia del modelo de mercado en cual se halla inmersa dicha empresa, que deberá analizar entonces el dinamismo de la industria, la innovación, etcétera, para lograr un nivel de competitividad que le permita subsistir. Una vez alcanzado el nivel de competitividad positivo, el mismo se deberá mantener con el paso del tiempo a través de

la generación de nuevas ideas futuras y del aprovechamiento de oportunidades. Se refiere al campo externo de la MYPE en el cual se desenvuelve a diario.

**c) Competitividad de un país.** - La competitividad en lo que concierna a países, debe estar estimulada directamente con el Estado gobernante. Éste es el encargado de fomentar una política que brinde las condiciones necesarias para que el comercio pueda desenvolverse normalmente entre las empresas.

Él CNCF (2018), publicó el documento, “Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad”. Los comentarios a este documento de los sectores público y privado sirvieron para elaborar la Política Nacional de Competitividad y Productividad (PNCP). Durante el segundo semestre de 2018, el Gobierno diseñó e implementó una estrategia para mejorar la competitividad del país. Lo que busca el estado peruano mediante sus entidades es obtener mayor productividad.

**d) Competitividad deportiva.** - Este concepto se encuentra también en el deporte. La competitividad en el deporte aumenta a medida que una competencia tome más reconocimiento. Esta competencia está compuesta por la práctica de un juego en donde se encuentran participantes compitiendo entre sí, con el fin de adjudicarse puestos de reconocimientos y premios. En el ámbito deportivo no es ajeno a este concepto y también se inmerso en la competitividad.

### **2.2.2.3. Planificación estratégica**

Estela (2020), la empresa que desee aumentar su nivel de competitividad en un lapso de tiempo extendido, debe afrontar en primera instancia la utilización de una planificación estratégica. La misma consta de la sistematización y coordinación de los trabajos realizados por cada unidad encargada de una tarea específica, con el fin de maximizar la eficiencia global de la empresa y conseguir resultados totalmente óptimos.

Una empresa que quiere ser sumamente competitiva debe desarrollar estrategias que le permitan lograrlo.

#### **2.2.2.4. ¿Qué son las fuerzas de Porter?**

Moraes (2018), las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo, creado por Michael Porter en 1979 en la Harvard Business Review, que consiste en considerar 5 “fuerzas” que pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado. Este modelo de competitividad de Porter es el más utilizado en las empresas.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades. Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

**1. Poder de negociación de los clientes.** - Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales. Por ende, ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como: aumentar la inversión en marketing y publicidad, mejorar los canales de venta, incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio, proporcionar un nuevo valor añadido.

**2. Poder de negociación de los proveedores.** - Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre

precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí se medirá lo fácil que es para los proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación se tendrá. Por ello, algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son: aumentar nuestra cartera de proveedores, establecer alianzas a largo plazo con ellos, pasar a fabricar nuestra propia materia prima.

**3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.** - Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado. En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son: economía de escalas: las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeños y esto trae como consecuencia una reducción en los costes, diferenciación del producto, inversiones de capital, acceso a los canales de distribución para que el cliente puede consumir el producto final, barreras legales como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país, identificación de marca, diferenciación del producto, experiencia acumulada, movimientos de organizaciones ya sentadas.

Para hacer frente a esta amenaza podemos: mejorar/aumentar los canales de venta, aumentar la inversión en marketing y publicidad, incrementar la calidad del producto o reducir su precio, proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente.

**4. Amenaza de nuevos productos sustitutos.** - Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque



suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Se debe prestar atención a las novedades del sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización. Para combatirlo algunas estrategias: mejorar los canales de venta, aumentar la inversión del marketing, incrementar la calidad del producto o reducir su coste, diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.

**5. Rivalidad entre los competidores.** - Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de las estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos. Ante la rivalidad entre competidores es conveniente: aumentar la inversión del marketing, incrementar la calidad del producto, rebajar nuestros costes fijos, asociarse con otras organizaciones, proporcionar un valor añadido a nuestros clientes y mejorar la experiencia de usuario.

#### **2.2.2.5. Factores que influyen en la competitividad**

Según Wikipedia (2020), La competitividad depende de la relación calidad-coste del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor.

**a) Salario.** - El nivel salarial medio es uno de los principales costes en muchas industrias, en particular la manufactura basada en tecnologías convencionales y el sector servicios. Durante la crisis económica de 2008-2014 trataron de imponerse en el sur de Europa legislaciones laborales que disminuyeran la capacidad de negociación de los trabajadores, con el fin de bajar los salarios y ganar así una competitividad en esos países

que les permitiera aumentar sus exportaciones y aliviar la deuda privada y pública de dichos países. Actualmente en el Perú existe mucha demanda y pocos puestos de trabajo.

**b) Calidad del servicio.** - Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por ende, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles). La calidad del servicio está relacionada directamente con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

**c) Productividad.** - La productividad es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad, por hora trabajada. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), así en países industrializados los empleados pueden producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos. La tecnología también aumenta la productividad.

#### **2.2.2.6. ¿Qué es la competitividad empresarial?**

Para EAE Business School (2020), la competitividad empresarial es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos / servicios que cumplan con la calidad de los mercados, al mismo precio o con precios más bajos, y maximizando los rendimientos de los recursos consumidos para producirlos. En relación con sus competidores, una empresa competitiva ostentaría una superioridad

comprobable en cuanto al rendimiento económico y que, podría crecer más rápido con el tiempo. La competitividad empresarial se basa en la eficiencia y eficacia que tiene la empresa para producir y vender su producto o servicio.

La competitividad empresarial está relacionada con la efectividad organizacional y su capacidad para cumplir con los requisitos de desarrollo del desempeño fijados. También tiene que ver con las políticas y factores, integrados en redes de innovación y emprendimiento, capaces de determinar el nivel de productividad del negocio, su potencial generador de valor, su potencial de creación de empleo y el retorno de la inversión de sus estrategias. La innovación es un factor importante que debe desarrollarse para llegar a la competitividad empresarial.

Se trata de una definición compleja porque, de hecho, hay muchas maneras de competir. Los precios de los productos son apenas una de las tantas estrategias vigentes; también podemos hablar de costes de producción, del nivel de formación de los trabajadores, de la actualización de los sistemas informáticos, de la tecnología, la capacidad de innovación o de la infraestructura, entre otros factores que las empresas deben poner en práctica para obtener un buen resultado a través de este concepto.

#### **2.2.2.7. Factores que afectan a la competitividad empresarial**

Desde sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa a la precisión de su planificación, son muchos los factores que afectan a la competitividad empresarial. El capital de talento, el clima laboral, la marca empleadora, las redes y la eficacia de las comunicaciones, el posicionamiento en el mercado, las estrategias de productos y servicios, la estabilidad financiera, el rendimiento del negocio en comparación con sus competidores o los factores del entorno político, social y financiero son algunos de los

más destacables. Ante ello siempre se debe supervisar estos factores que no le permiten seguir creciendo a la empresa.

#### **2.2.2.8. Estrategias para aumentar la competitividad empresarial**

EAE Business School (2020), el objetivo que persigue cualquier compañía en el momento de impulsar una estrategia de competitividad empresarial es estar mejor preparada para los retos del mercado en el que se desempeña y ascender posiciones en él.

**a) Incrementar la satisfacción de los clientes:** Casi un 80% de las empresas competitividad han optado y siguen optando por una estrategia centrada en quienes compran sus productos. No sólo se trata de aumentar el número de consumidores; de lo que se trata es de mejorar la calidad de lo que compran, que es lo que influye en su nivel de satisfacción. Los clientes más satisfechos le darán un voto de confianza a las marcas y, por ello, éstas serán más competitivas en el mercado. El objetivo de la empresa debe ser el cliente.

**b) Reducir los costes de operación:** En las temporadas de crisis es cuando más se presentan este tipo de estrategias de competitividad empresarial. Los costes se pueden reducir de muchas formas, pero siempre sin que esto suponga una disminución de la calidad de servicios, productos o artículos. La principal arma frente a las marcas de la competencia es el precio, que se reduce notablemente ante la reducción de materias primas, procesos, etc. Actualmente debido a la pandemia de la Covid muchas empresas se han adaptado reduciendo sus costes.

**c) Desarrollar nuevos productos y servicios:** Otra forma, aunque sin duda requiere una inversión importante, es apostar por el desarrollo de nuevos productos o servicios. Esto se puede llevar a cabo de dos formas: perfeccionando o mejorando un producto que ya circula en el mercado o diseñando uno completamente nuevo que sea capaz, por ello, de generar una innovación disruptiva y posicione a la marca. La

innovación juega un rol importante, sin embargo, requiere una inversión o también se puede modificar o mejorar un producto o servicio aún más.

**d) Mejorar los procesos y el desempeño:** Formación del personal, actualización de sistemas y tecnología, adecuación de infraestructuras, entre otros, se incluyen en esta estrategia de competitividad empresarial centrada en los procesos. El personal debe desempeñar correctamente sus funciones por que juega un rol importante de la empresa.

### **III. HIPÓTESIS**

Según Fernández Sampieri (2016), las investigaciones de descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

Según Mata (2019), la clasificación de los diseños no experimentales, retoma el criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes señalan que se diferencian por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos (p. 151). En esta misma línea, Hernández, Fernández y Baptista (2010), plantean que, en dichos diseños de investigaciones cuantitativas de tipo no experimental, las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural (p. 150).

Para Hernández (2016), indica que la investigación no experimental recoge y analiza datos sobre las variables, estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así de esta manera los resultados se pueden generalizar. Estas investigaciones de tipo cuantitativo, reciben la denominación por la naturaleza de los datos manejados basados en la cuantificación y cálculo de los mismos. Por lo tanto, las variables no se van a experimentar, se van a describir y de corte transversal por que se realiza el recojo de datos.

Según Marketing E-nquest (2018), una investigación cuantitativa es aquella que permite recabar y analizar datos numéricos en relación a unas determinadas variables, que han sido previamente establecidas. Este tipo de investigaciones de mercados estudia la relación entre todos los datos cuantificados, para conseguir una interpretación precisa de los resultados correspondientes. Está basada en la obtención de una serie de datos, y en el análisis de los mismos, utilizando una serie de instrumentos de investigación que forman parte de la estadística.

Miranda y Rondón (2016), el nivel de investigación es descriptivo, porque el objetivo de la presente investigación fue conocer los aspectos más importantes del o los fenómenos que interesan, la investigación está orientada a responder interrogantes. (a) El tipo de investigación que se utilizó en el presente trabajo es sustantivo descriptivo para observar el nivel de dominio de los conceptos básicos. (b) La investigación es de nivel descriptivo, valiéndose de la observación directa o indirecta intentado conocer los aspectos más importantes de los fenómenos que interesan.

Rodríguez (2016), considera que el nivel descriptivo enumera, clasifica, señala las propiedades, por lo tanto, la presente investigación al reunir dichas características, se clasifico como descriptiva porque busco dar a conocer como es el emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021. El autor antes mencionado, también les denomina investigaciones diagnósticas, porque caracteriza un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Estas investigaciones son conocidas también como diagnóstica.

#### **4.2. Población y muestra**

La población bajo estudio estuvo constituida por las MYPE rubro artículos de plástico ubicadas mercado de telas Piura. Para esta variable se acudio a los 9 propietarios de las tiendas, quienes proporcionaron la información respecto a la variable emprendimiento, por lo tanto, constituyeron una población finita. Según, Escudero (2017), sostiene que cuando la población es finita y es menor de 50 personas, por lo tanto, se toma como muestra el mismo tamaño de población. Para la cual si  $N \leq 50 \rightarrow N = n$ . Donde  $N =$  población y  $n =$  muestra.

Para la segunda variable (competitividad) se acudio a los clientes, quienes constituyeron una población infinita, porque no se conoce el número de clientes. Se



empleó la fórmula de muestra considerando que es una investigación cuantitativa y descriptiva. De Barrera (2015), señala que la muestra se realiza cuando: la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda. La muestra que se utilizó para la variable competitividad fue por muestreo probabilístico intencional por lo tanto la muestra fue de un total de 138 clientes. Se utilizó el nivel de confianza del 90% y el margen de error del 7% que son los máximos permitidos a nivel académico para darle validez a los resultados y considerando las condiciones de emergencia sanitaria además los clientes participaron voluntariamente, y son personas que conocen la importancia del tema, del mismo modo son clientes recurrentes.

Formula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Fuente: Simeón (2015)

Donde,

Z = Nivel de confianza,

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

D = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5) (0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = 138.06$$

$$n = 138$$

**Criterios de inclusión:** se consideró a todos los clientes asiduos cuyas edades sean mayores a 18 años.

**Criterios de exclusión:** no se consideraron a los clientes que no están disponibles.

### **Muestreo probabilístico no intencional**

El muestreo no intencional es un método de muestreo probabilístico, este ocurre cuando los elementos seleccionados para la muestra son elegidos por el criterio del investigador. El investigador obtuvo, una muestra representativa utilizando un buen juicio, lo cual resulta un ahorro de tiempo y dinero. Debido a la situación, que atraviesa el mundo entero y en nuestro país no es ajeno a ello de tal manera afecta en forma consecuente por las restricciones dadas por el gobierno.

### **Cuadro MYPE**

<b>Relación de las MYPE</b>	
MYPE 1 (48592903001)	COMERCIAL “J”
MYPE 2 (48592903002)	COMERCIAL “J LL”
MYPE 3 (48592903003)	COMERCIAL “M”
MYPE 4 (48592903004)	COMERCIAL “U”
MYPE 5 (48592903005)	COMERCIAL “N”
MYPE 6 (48592903006)	COMERCIAL “CP”
MYPE 7 (48592903007)	COMERCIAL “LL”
MYPE 8 (48592903008)	COMERCIAL “C”
MYPE 9 (48592903009)	COMERCIAL “K”

Elaboración: Propia

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

**Tabla 1:** Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Emprendimiento	El término emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa «pionero», y se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta (Raffino ,2020).	Tipos de emprendimiento	Emprendimientos pequeños	La dimensión “ tipos de emprendimiento” se medirá con sus indicadores “ emprendimientos pequeños, emprendimientos por necesidad, emprendimientos por oportunidad y emprendimientos sociales” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	Propietarios	Nominal	Tipo: cuantitativo Nivel: descriptivo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
			Emprendimientos por necesidad				
			Emprendimientos por oportunidad				
			Emprendimientos sociales				
		Características	Creativa	La dimensión “ Características de una persona emprendedora” se medirá con sus indicadores “creativa, capaz de asumir riesgos, perseverante y flexible y adaptable ” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario			
			Capaz de asumir riesgos				
			Perseverante				
			Flexible y adaptable				
Competitividad	Según el Foro Económico Mundial (2016), la define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”.	Las fuerzas de Porter	Poder de negociación de los clientes	La dimensión “ Las fuerzas de Porter”, se medirá con sus indicadores: “ poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	Cliente	Nominal	
			Poder de negociación de los proveedores				
			Amenaza de nuevos competidores				
			Amenaza de productos sustitutos				
		Factores que determinan la competitividad	Salario	La dimensión “Factores que influyen en la competitividad” se medirá con sus indicadores: “salario, calidad del servicio y productividad” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario			
			Calidad del servicio				
			Productividad				

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

Según Salas (2020), por lo general, las personas se sienten cómodas con el uso de la encuesta que es muy utilizada en diferentes investigaciones con enfoque cuantitativo o mixto, e inclusive como complemento en la investigación con enfoque cualitativo. según nos explica Hernández (2012), la encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Por otro lado, el cuestionario se obtuvo a partir de la operacionalización de las variables, utilizara un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Según Salas (2020), el cuestionario es el instrumento que se construye o elabora para recolectar la información una vez identificadas las variables en el problema y objetivos de investigación. Con respecto al cuestionario Hernández (2012), plantea el investigador debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información (p.ej. entrevista personal o por teléfono). (pág. 26).

Según la Organización Mundial de la Salud OMS (2020), el primer coronavirus declarado como pandemia, el máximo responsable de la organización ha querido también tranquilizar en este sentido. Nunca antes hemos visto una pandemia que pueda controlarse al mismo tiempo. La situación se ha precipitado después de que el número de casos se haya multiplicado por 13 fuera de China, epicentro del Covid-19, registrándose más de 118.000 casos en 114 países y 4.291 personas muertas.

Según el Gobierno Peruano (2020), Decreto Supremo que modifica el Artículo 3 del Decreto Supremo N° 051-2020-PCM, que prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del COVID-19. El Perú viene sufriendo los estragos de la pandemia actual, pese a las limitaciones que otorga el gobierno, la investigación continuó con el desarrollo de los cuestionarios, pese a la imposición del toque de queda, sin embargo, en el mercado de telas no se ha visto tan afectado por que las actividades se desarrollan en un 50%, los cuestionarios han requerido para su ejecución el apoyo de 9 personas lo que permitió desarrollar en un solo día la encuesta, a dichas personas que apoyaron obtuvieron una subvención económica.

#### **4.5. Plan de análisis**

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y el SPSS versión 24. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario), fue validado con el método juicio del experto.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica / instrumento	Fuente
Emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021	General: ¿Cómo es el emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021?	General: Conocer cómo es el emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021	Emprendimiento	Tipos de emprendimiento	Emprendimientos pequeños Emprendimientos por necesidad Emprendimientos por oportunidad Emprendimientos sociales	Encuesta / cuestionario	Propietarios
		(a) Identificar los tipos emprendimiento en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.		Características de una persona emprendedora	Creativa Capaz de asumir riesgos Perseverante Flexible y adaptable		
		(b) Describir las características del emprendedor en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.	Competitividad	Las fuerzas de Porter	Poder de negociación de los clientes Poder de negociación de los proveedores Amenaza de nuevos competidores entrantes Amenaza de nuevos productos sustitutos	Cliente	
		(c) Describir las Fuerzas de Porter de la competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.		Factores que influyen en la competitividad	Salario Calidad del servicio Productividad		
(d) Especificar los factores que determinan la competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.							

#### **4.7. Principios éticos**

En la presente investigación se tomaron los principios éticos vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. Del mismo modo respetar una serie de estándares éticos que se han vuelto vinculantes para los miembros de las distintas comunidades académicas y científicas.

Estos estándares tienen como propósito garantizar que las distintas disciplinas estén al servicio de todos los seres humanos y que en su esfuerzo por el progreso del conocimiento y por el mejoramiento del bienestar de los destinatarios del servicio profesional, se respeten los derechos humanos de todos los grupos involucrados el presente código tiene por finalidad establecer los principios y valores éticos que guíen las buenas prácticas y conducta responsable de los estudiantes, graduados, docentes, formas de colaboración docente, y no docentes, en la Universidad (ULADECH, 2019). A continuación, se detallarán los principales principios éticos:

**Protección a las personas.** – en esta investigación se reserva la identidad de las personas que son partícipes de este proceso, de igual manera se respeta la confidencialidad con la información que brinden y la privacidad de sus datos personales. No se menciona el nombre de las MYPE, como tampoco los datos de los encuestados (propietarios y clientes).

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** – En esta investigación realizada a las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, se respetará el medio ambiente, plantas y animales, y se tomarán las medidas respectivas para evitar



daños directos o colaterales del mismo modo se aplicarán acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios. Así mismo se recomendó a los propietarios utilizar bolsa biodegradable para la entrega de sus productos, del mismo modo, se les recomendó a las personas que apoyaron en el desarrollo de la encuesta a reciclar las botellas del agua que utilizaron en su respectiva papelera.

**Libre participación y derecho a estar informado.** – los involucrados en esta investigación tienen a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa. Los clientes no estaban obligados a responder el cuestionario en su totalidad podían abandonar a mitad de la encuesta debido al tiempo que no tenían o por diversas razones.

**Beneficencia no maleficencia.** – Esta investigación servirá para estudios posteriores a estudiantes, emprendedores y público en general. Se respeta el bienestar de las personas: propietarios de las MYPE, sus trabajadores y sus clientes. se buscó maximizar los beneficios y no causar daño.

**Justicia.** – En la investigación realizada a las MYPE se emitirá un juicio razonable, tomando las precauciones necesarias pertinentes al estudio realizado. Respetando las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. También, se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados obtenidos por el investigador.

**Integridad científica.** – La integridad que debe tener el investigador al momento de realizar su estudio, como también debe respetar las normas que rigen a su profesión o

a su carrera, respetando también la propiedad intelectual, citando a los autores según normas APA séptima edición, entre otros aspectos a tener en cuenta.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Cuadro 1 Características demográficas**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b><u>Género</u></b>		
Masculino	7	77.78
Femenino	2	22.22
<b><u>Tipo de empresa</u></b>		
EIRL	0	0
SRL	0	0
SA	1	11.11
Unipersonal	8	88.89
<b><u>Edad de propietario</u></b>		
18 a 25 años	0	0
26 a 45 años	2	22.22
46 a 50 años	1	11.11
Más de 50 años	6	66.67
<b><u>Años en el negocio</u></b>		
Menos de 05 años	2	22.22
Hasta 10 años	0	0
Más de 15 años	7	77.78

Fuente: encuesta

En el Cuadro 1 se observa que el 77.78 % de los encuestados pertenecen al género masculino, son empresas de tipo unipersonal el 88.89 %. Con respecto a la edad del propietario, el 22.22% tienen edades en el rango de 26 a 45 años, el 66.67% tienen más de 50 años de edad, la experiencia que tienen en el negocio está dada porque el 77.78% tienen más de 15 años en el negocio, mientras que el 22.22% tienen menos de 05 años en el negocio.

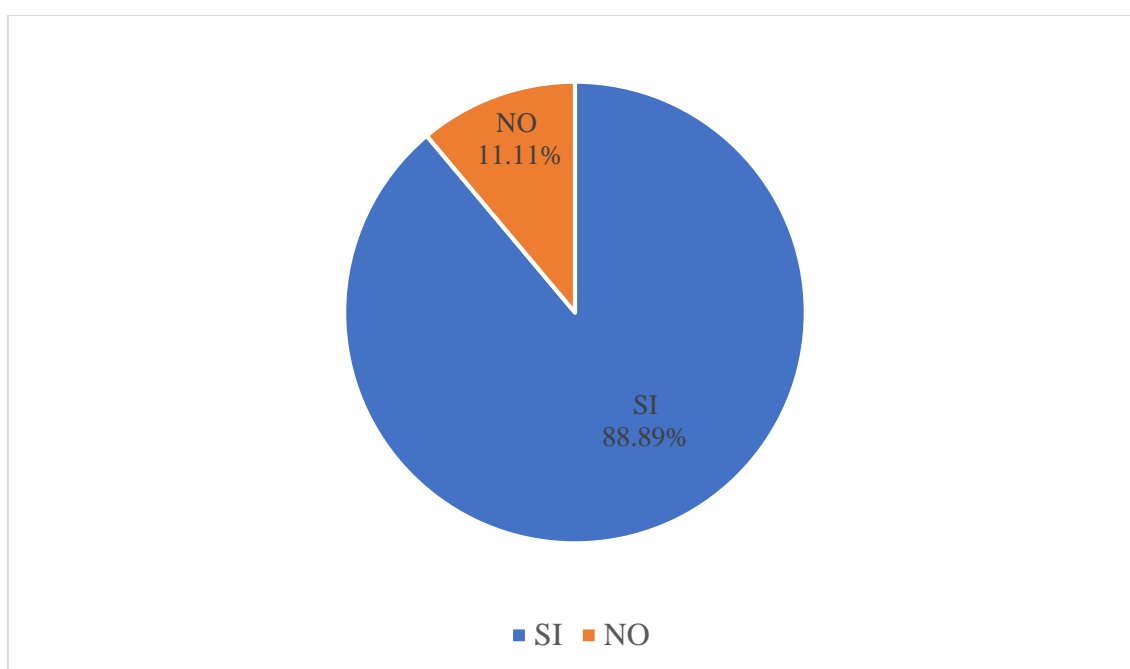
### 5.1.1. Variable Emprendimiento

**Objetivo Especifico 1: identificar los tipos emprendimiento en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.**

*Tabla 3: ¿Las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	88.89%
NO	1	11.11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



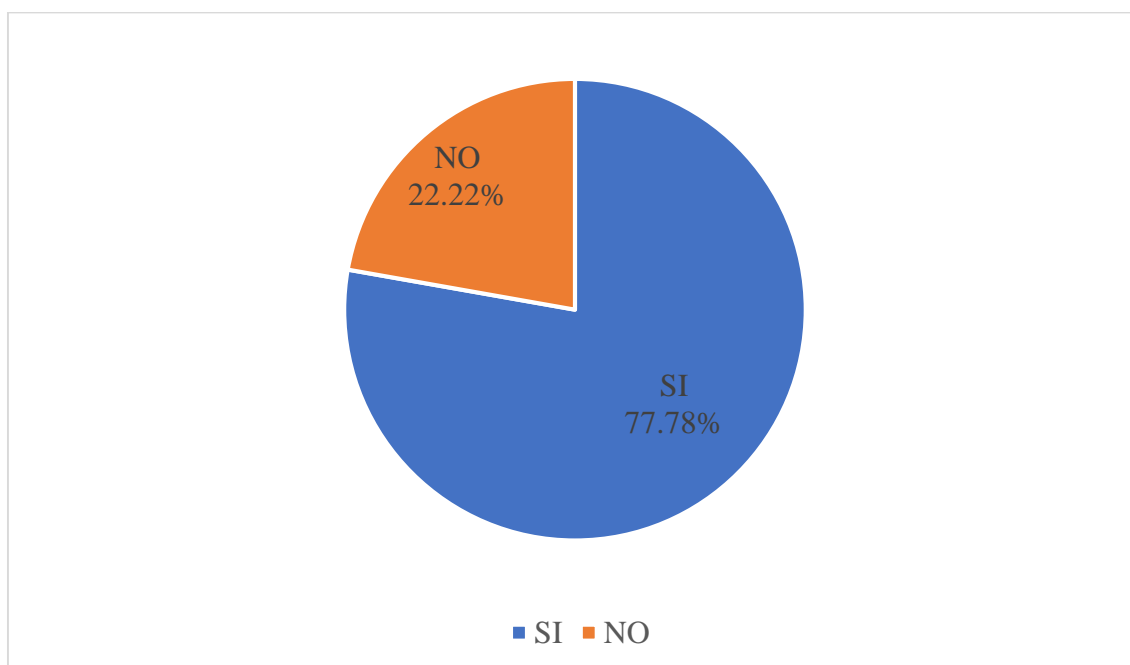
*Figura 1:* Gráfico circular que representa a “¿Las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio?”

En la Tabla 3 y Figura 1 denominadas: “¿Las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio?” se observa que el 88.89% si lo hacen, mientras que el 11.11% no lo hacen.

**Tabla 4:** ¿El negocio le genera para mantener el coste de vida?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	77.78%
NO	2	22.22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



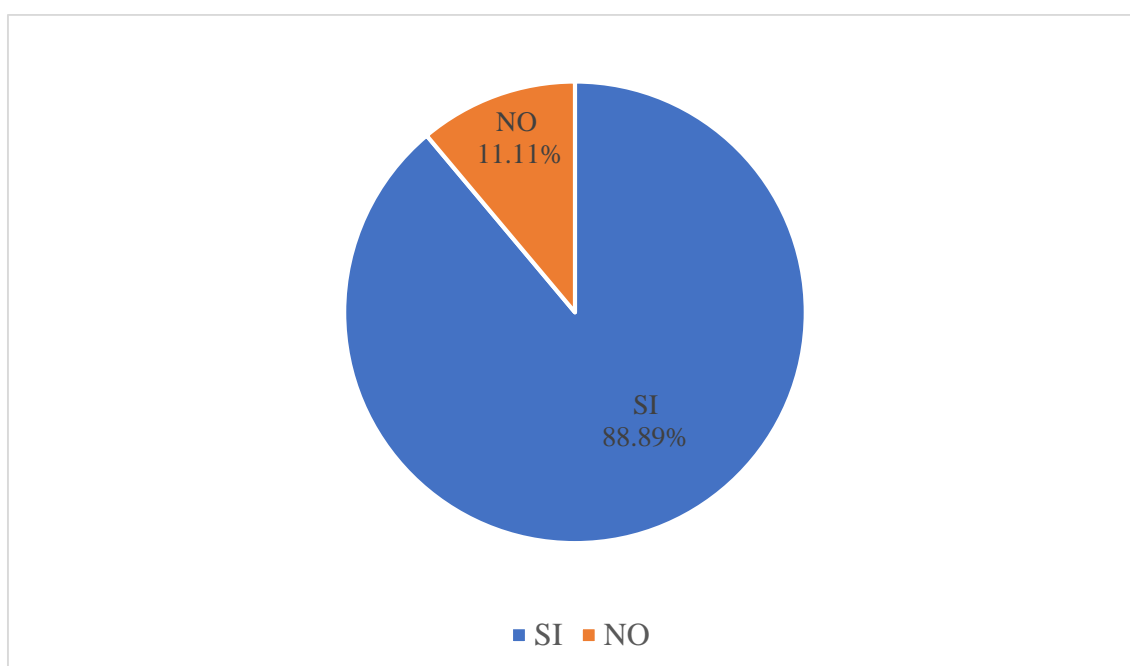
*Figura 2:* Gráfico circular que representa a “¿El negocio le genera para mantener el coste de vida?”

En la Tabla 4 y Figura 2 denominadas: “¿El negocio le genera para mantener el coste de vida?” se observa que el 77.78% si le genera, mientras que el 22.22% no le genera.

**Tabla 5:** ¿El negocio que usted emprendió cambio su vida económicamente?

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	8	88.89%
NO	1	11.11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



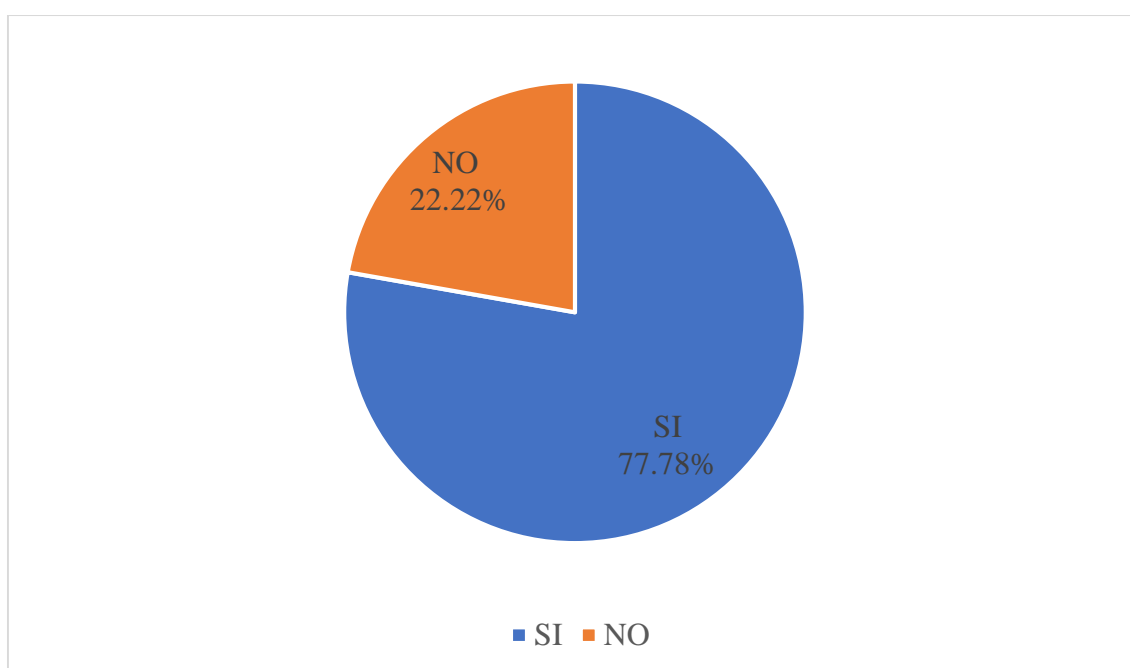
**Figura 3:** Gráfico circular que representa a “¿El negocio que usted emprendió cambio su vida económicamente?”

En la Tabla 5 y Figura 3 denominadas: “¿El negocio que usted emprendió cambio su vida económicamente?” se observa que el 88.89 % si cambio su vida, mientras que el 11.11% no.

**Tabla 6:** ¿El negocio que usted emprendió surgió por necesidad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	77.78%
NO	2	22.22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



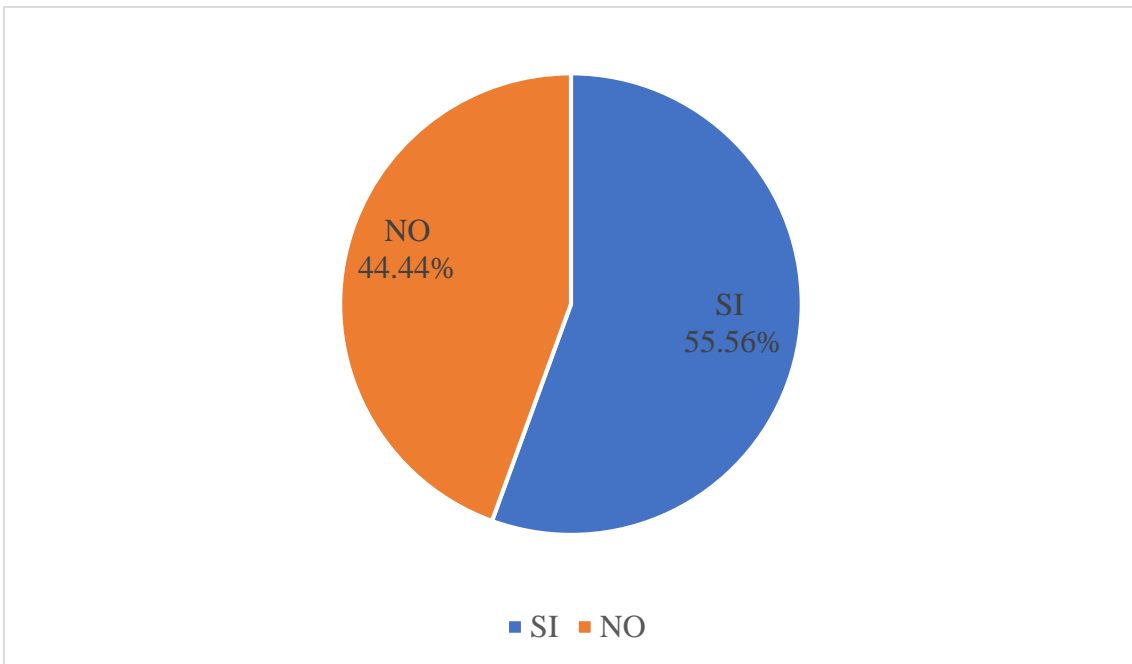
*Figura 4:* Gráfico circular que representa a “¿El negocio que usted emprendió surgió por necesidad?”

En la Tabla 6 y Figura 4 denominadas: “¿El negocio que usted emprendió surgió por necesidad?” se observa que el 77.78 % si surgió por necesidad, mientras que el 22.22 % no.

**Tabla 7:** ¿Usted al emprender su negocio observo que había pocas tiendas comerciales dedicadas al rubro en el que se encuentra?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	55.56%
NO	4	44.44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



**Figura 5:** Gráfico circular que representa a “¿Usted al emprender su negocio observo que había pocas tiendas comerciales dedicadas al rubro en el que se encuentra?”

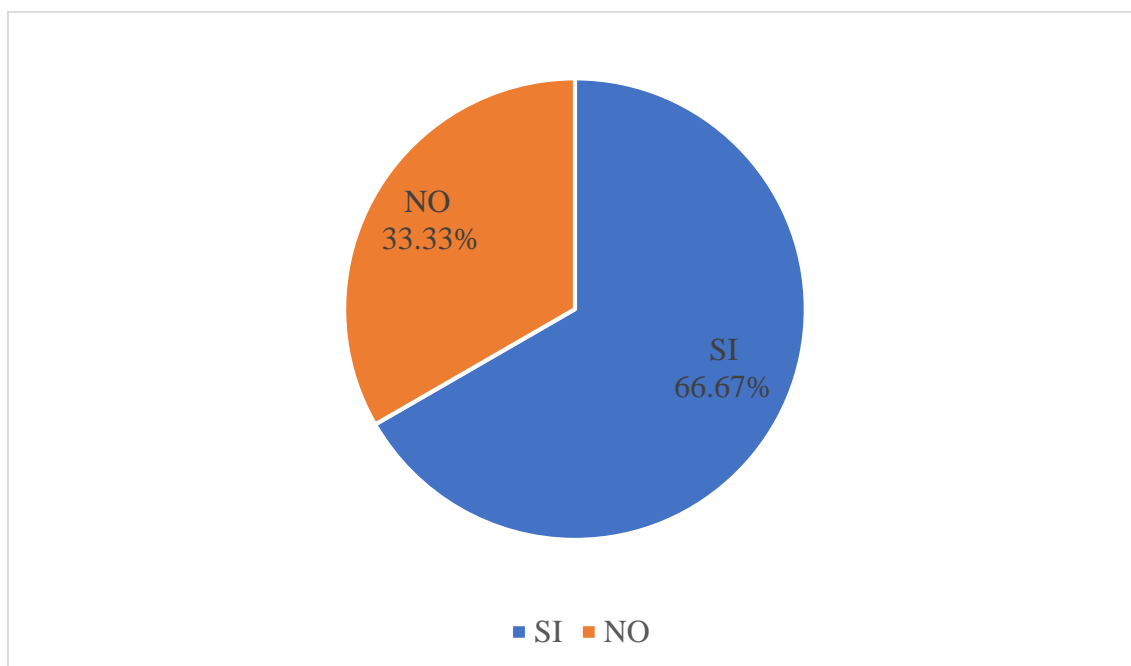
En la Tabla 7 y Figura 5 denominadas: “¿Usted al emprender su negocio observo que había pocas tiendas comerciales dedicadas al rubro en el que se encuentra?” se observa que el 55.56 % dijo que hubo pocas tiendas, mientras que el 44.44 % dijo que ya había muchas.



**Tabla 8:** ¿Usted observo que hacían falta variedad de productos plásticos en el mercado?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	66.67%
NO	3	33.33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



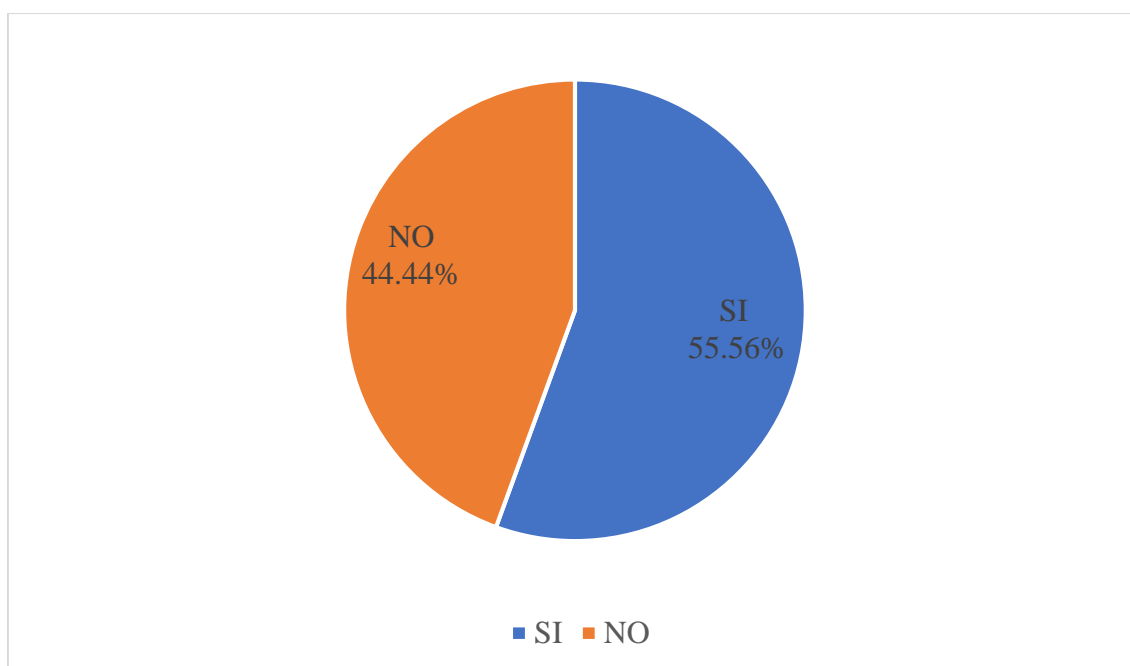
**Figura 6:** Gráfico circular que representa a “¿Usted observo que hacían falta variedad de productos plásticos en el mercado?”

En la Tabla 8 y Figura 6 denominadas: “¿Usted observo que hacían falta variedad de productos plásticos en el mercado?” se observa que el 66.67 % si hacía falta variedad, mientras que el 33.33 % dijo que no.

**Tabla 9:** ¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo para el medio ambiente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	55.56%
NO	4	44.44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



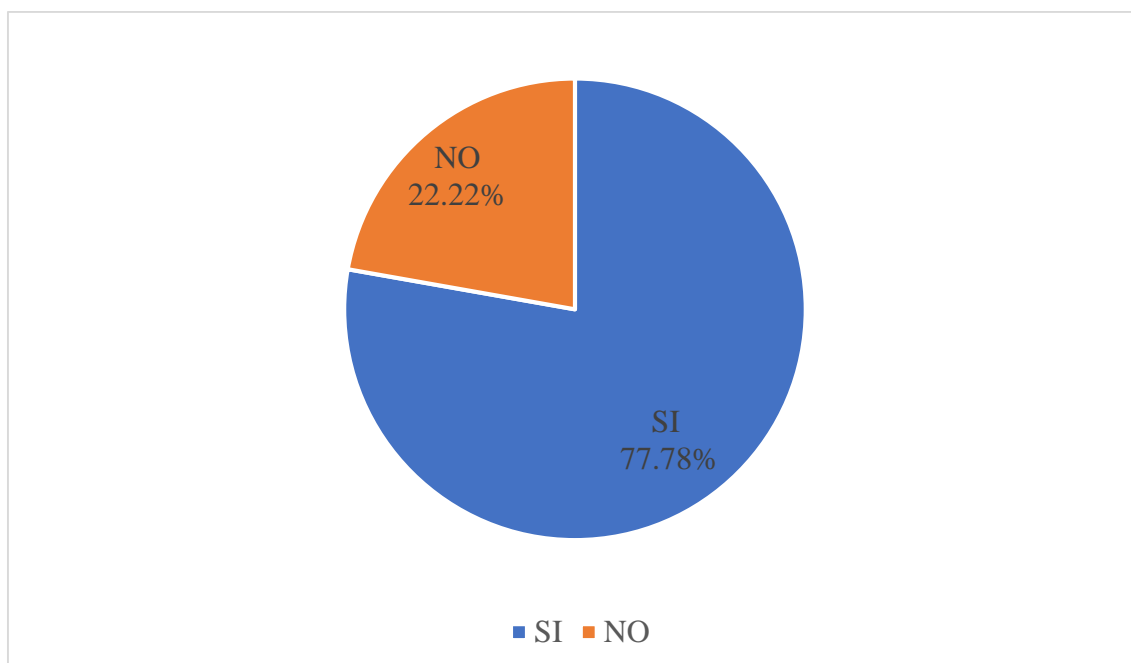
*Figura 7:* Gráfico circular que representa a “¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo para el medio ambiente?”

En la Tabla 9 y Figura 7 denominadas: “¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo para el medio ambiente?” se observa que el 55.56 % cree que si, mientras que el 44.44 % cree que no.

**Tabla 10:** ¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo en la sociedad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	77.78%
NO	2	22.22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



**Figura 8:** Gráfico circular que representa a “¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo en la sociedad?”

En la Tabla 10 y Figura 8 denominadas: “¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo en la sociedad?” se observa que el 77.78 % dijo que si, mientras que el 22.22 % dijo que no.

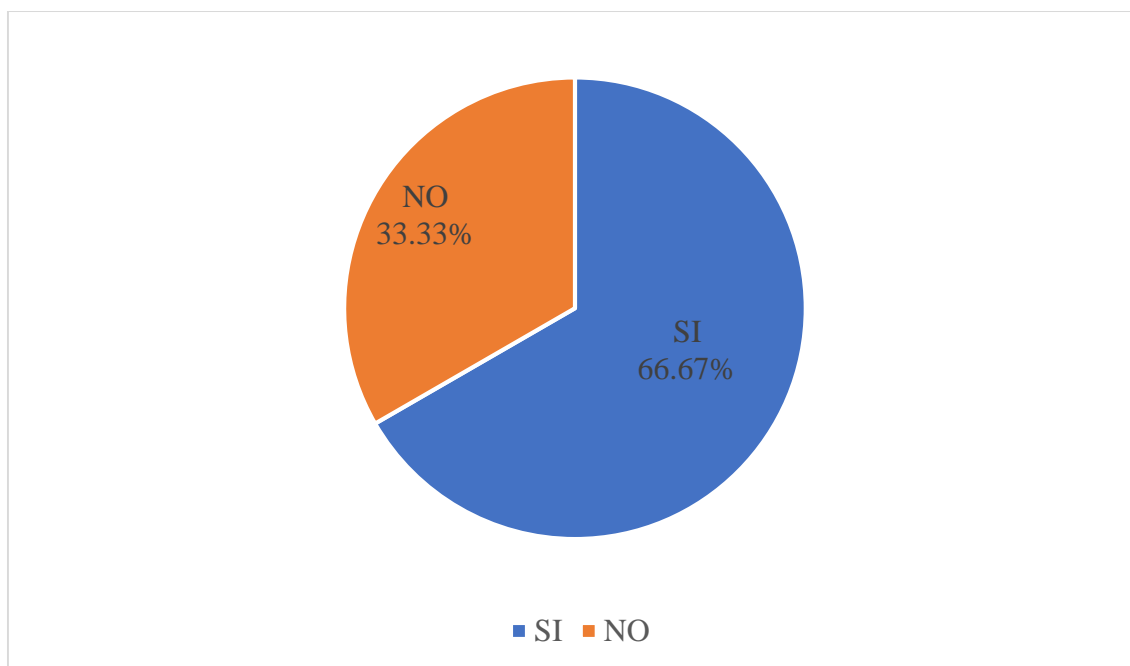
**Objetivo Especifico 2: determinar las características del emprendedor en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.**

*Tabla 11: ¿Usted crea promociones para el consumidor?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	66.67%
NO	3	33.33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

Elaboración: Propia



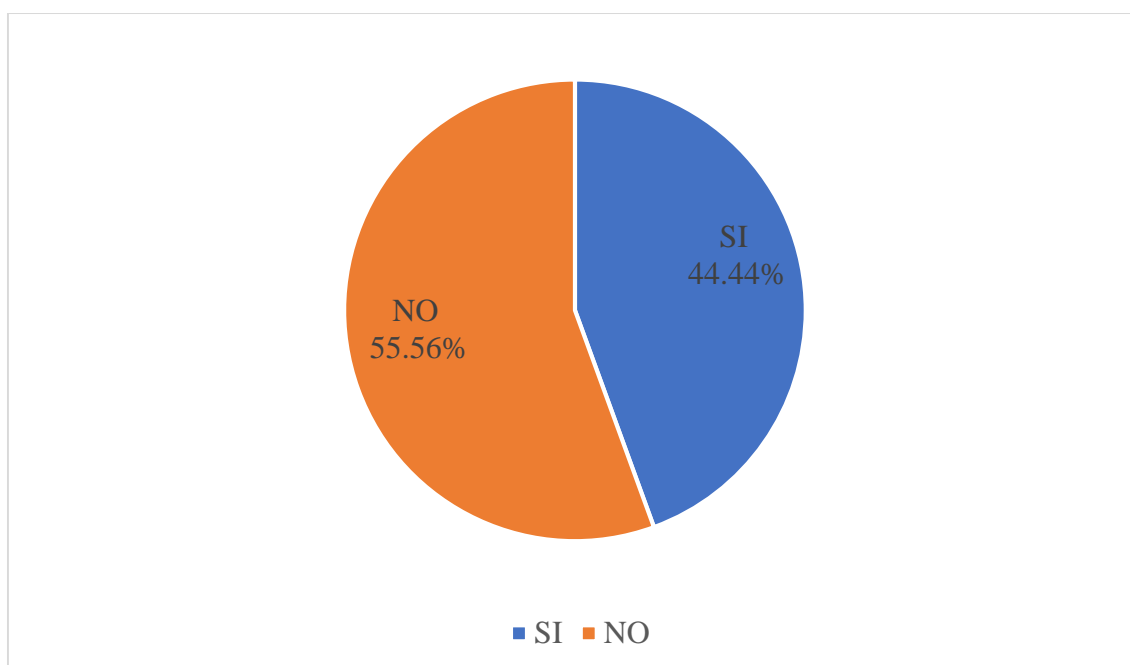
*Figura 9: Gráfico circular que representa a “¿Usted crea promociones para el consumidor?”*

En la Tabla 11 y Figura 9 denominadas: “¿Usted crea promociones para el consumidor?” se observa que el 66.67 % si lo hacen, mientras que el 33.33 % no lo hacen.

**Tabla 12:** ¿Usted ofrece productos novedosos a sus clientes?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	44.44%
NO	5	55.56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



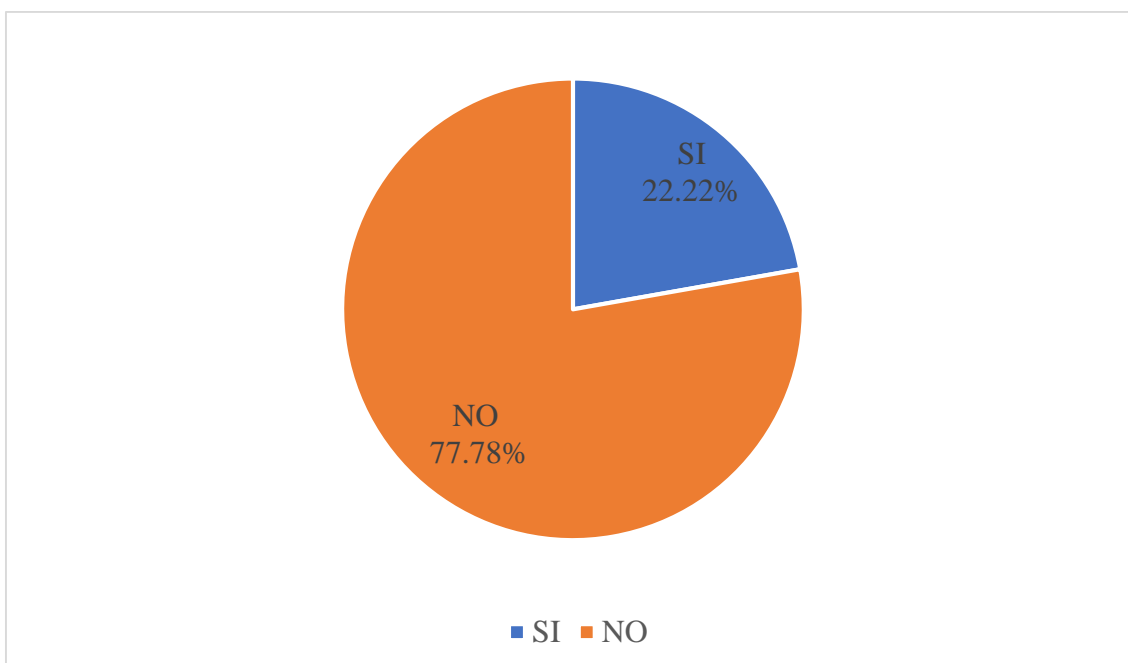
*Figura 10:* Gráfico circular que representa a “¿Usted ofrece productos novedosos a sus clientes?”

En la Tabla 12 y Figura 10 denominadas: “¿Usted ofrece productos novedosos a sus clientes?” se observa que el 44.44 % si lo hacen, mientras que el 55.56 % no lo hacen.

**Tabla 13:** ¿Ante algún fenómeno natural cuenta usted con un plan de contingencia?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	22.22%
NO	7	77.78%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



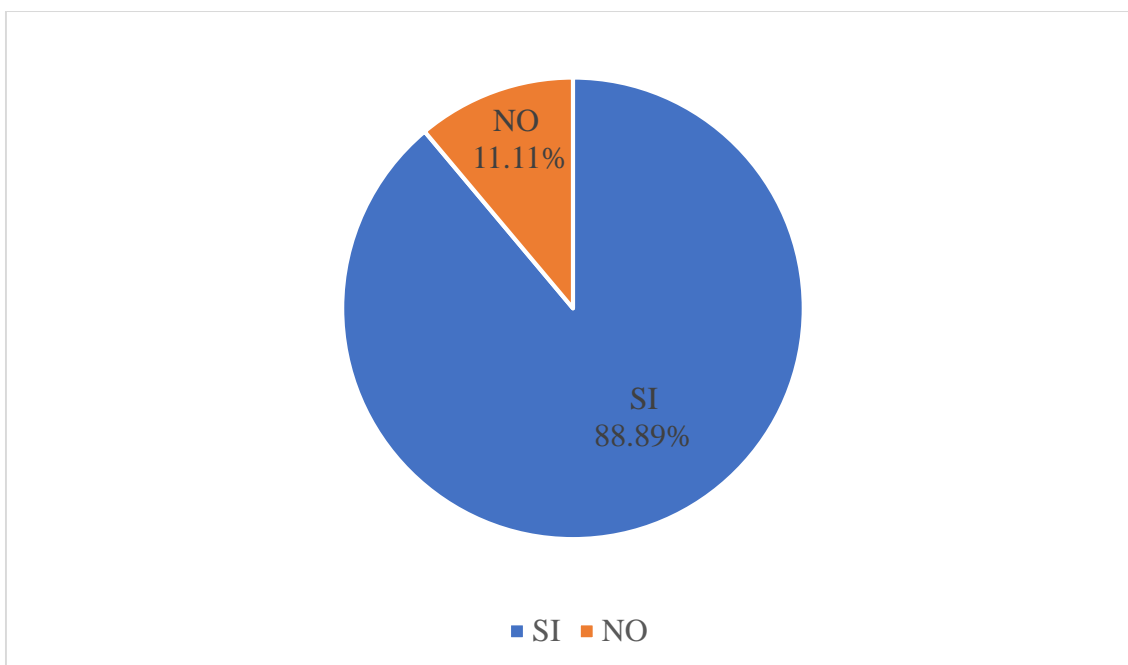
**Figura 11:** Gráfico circular que representa a “¿Ante algún fenómeno natural cuenta usted con un plan de contingencia?”

En la Tabla 13 y Figura 11 denominadas: “¿Ante algún fenómeno natural cuenta usted con un plan de contingencia?” se observa que el 22.22 % dijo que, si cuentan con un plan, mientras que el 77.78 % no tiene.

**Tabla 14:** ¿Usted asume el riesgo a la hora de invertir en su negocio?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	88.89%
NO	1	11.11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



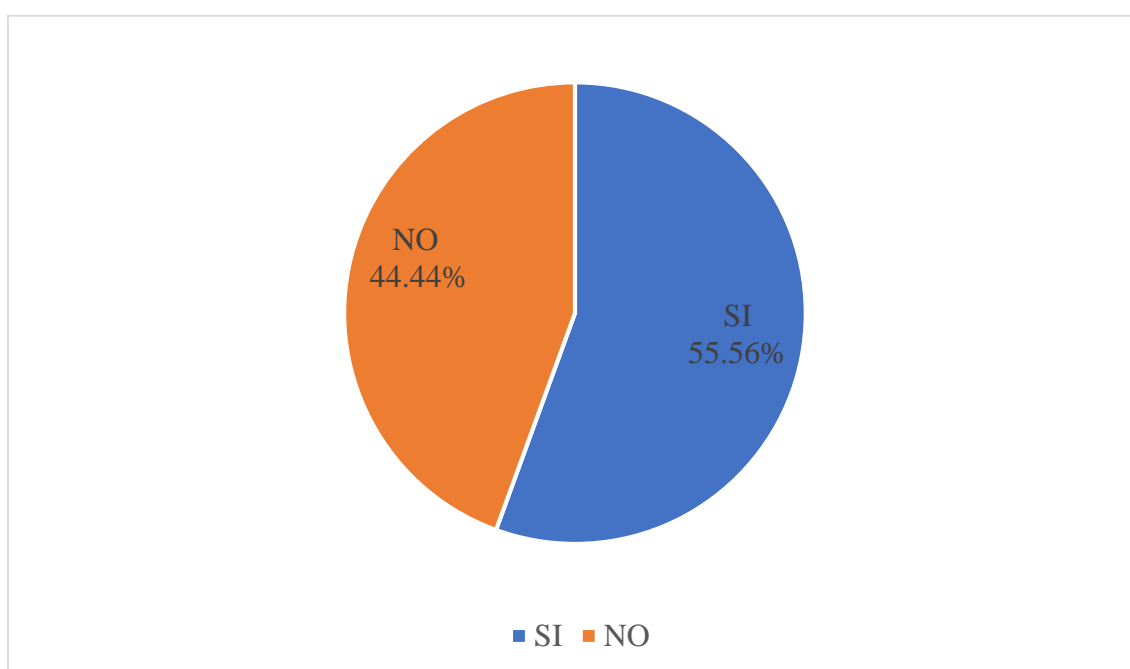
*Figura 12:* Gráfico circular que representa a “¿Usted asume el riesgo a la hora de invertir en su negocio?”

En la Tabla 14 y Figura 12 denominadas: “¿Usted asume el riesgo a la hora de invertir en su negocio?” se observa que el 88.89 % si lo hacen, mientras que el 11.11 % no lo hacen.

**Tabla 15:** ¿Usted es paciente para obtener los resultados que se ha propuesto a largo plazo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	55.56%
NO	4	44.44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



**Figura 13:** Gráfico circular que representa a “¿Usted es paciente para obtener los resultados que se ha propuesto a largo plazo?”

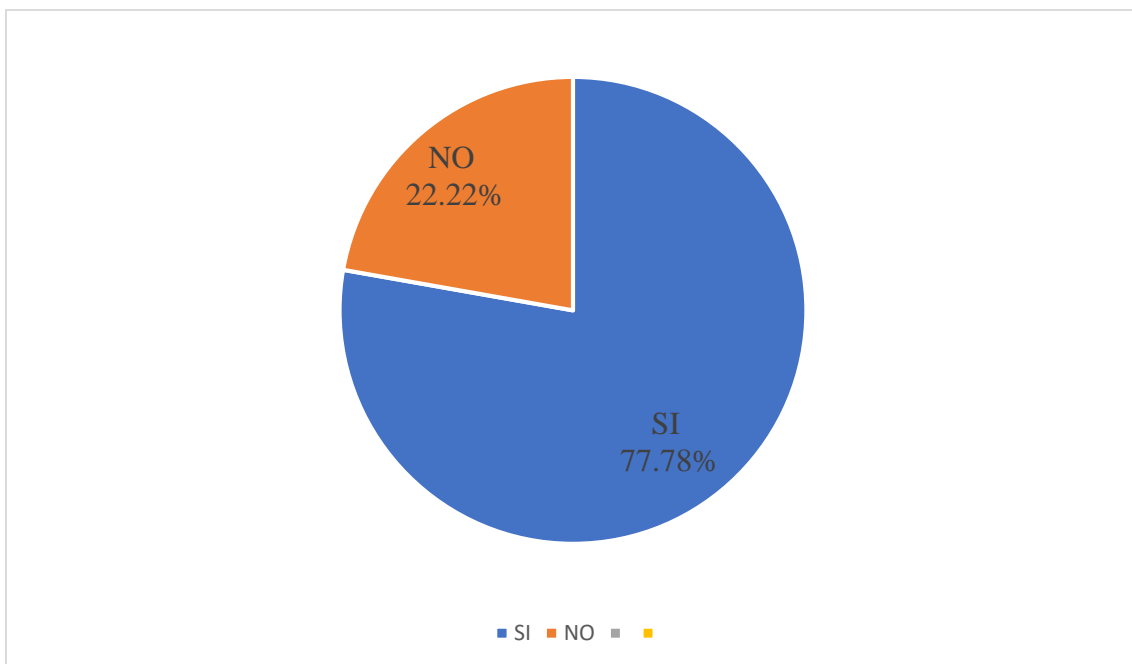
En la Tabla 15 y Figura 13 denominadas: “¿Usted es paciente para obtener los resultados que se ha propuesto a largo plazo?” se observa que el 55.56 % si lo hacen, mientras que el 44.44 % no lo hacen.



**Tabla 16:** ¿Usted es perseverante para lograr sus objetivos trazados en la MYPE?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	77.78%
NO	2	22.22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



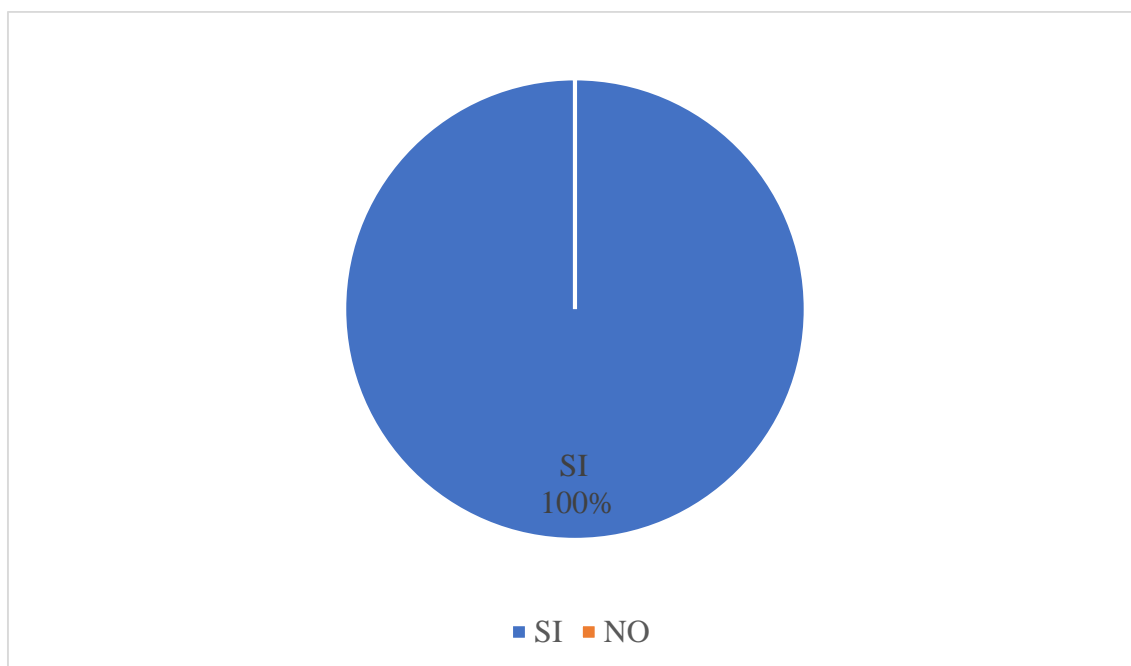
**Figura 14:** Gráfico circular que representa a “¿Usted es perseverante para lograr sus objetivos trazados en la MYPE?”

En la Tabla 16 y Figura 14 denominadas: “¿Usted es perseverante para lograr sus objetivos trazados en la MYPE?” se observa que el 77.78 % si lo hacen, mientras que el 22.22 % no lo hacen.

**Tabla 17:** ¿Usted fue flexible a los cambios para la atención al público debido a la pandemia?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



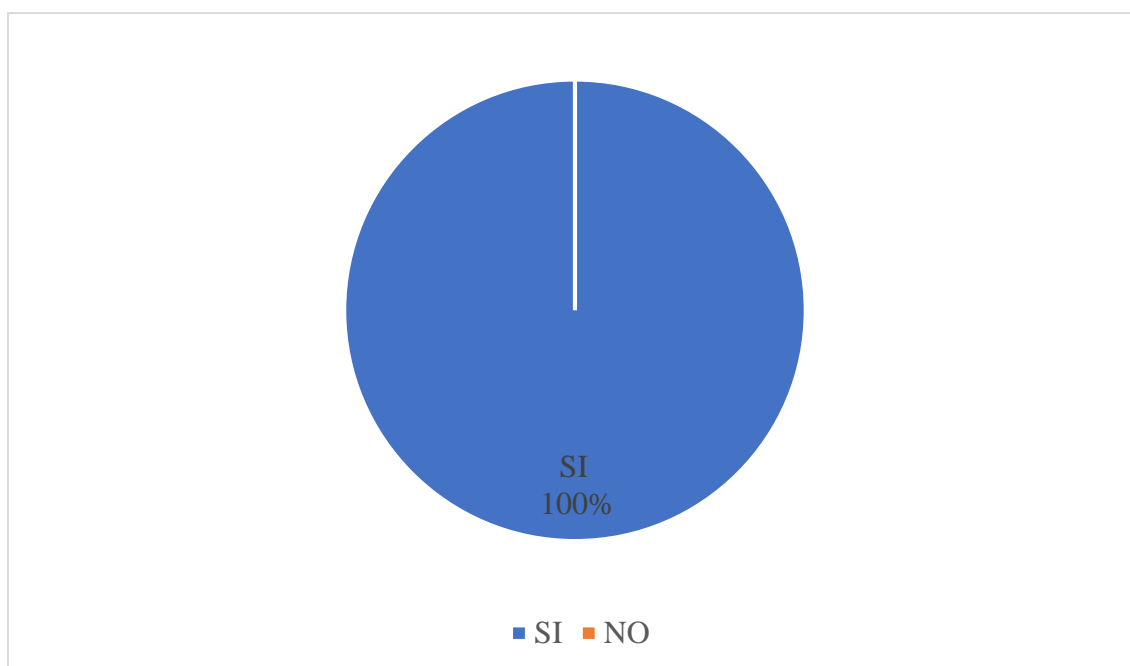
**Figura 15:** Gráfico circular que representa a “¿Usted fue flexible a los cambios para la atención al público debido a la pandemia?”

En la Tabla 17 y Figura 15 denominadas: “¿Usted fue flexible a los cambios para la atención al público debido a la pandemia?” se observa que el 100 % si lo hacen debido al reglamento del gobierno peruano.

**Tabla 18:** ¿Usted se adaptó al protocolo de seguridad para la Covid 19?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios  
Elaboración: Propia



**Figura 16:** Gráfico circular que representa a “¿Usted se adaptó al protocolo de seguridad para la Covid 19?”

En la Tabla 18 y Figura 16 denominadas: “¿Usted se adaptó al protocolo de seguridad para la Covid 19?” se observa que el 100 % si lo hacen debido al reglamento del gobierno peruano.

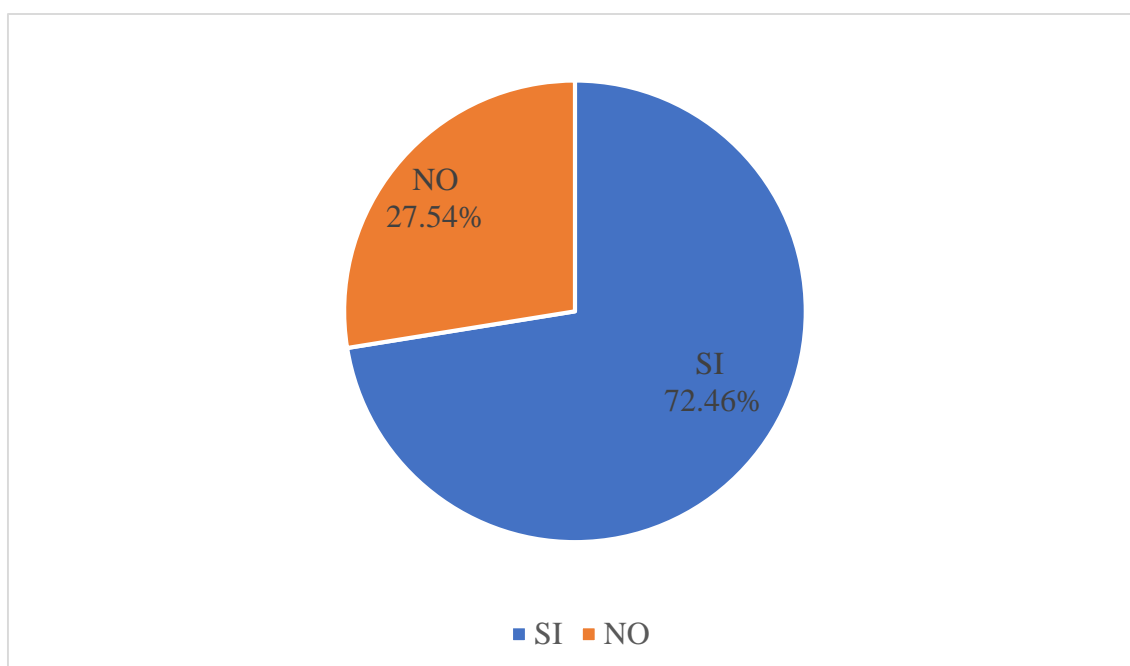
### 5.1.2. Variable competitividad

**Objetivo Especifico 3: describir las Fuerzas de Porter de la competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.**

*Tabla 19: ¿Usted al comprar el producto pide descuento?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	72.46%
NO	38	27.54%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



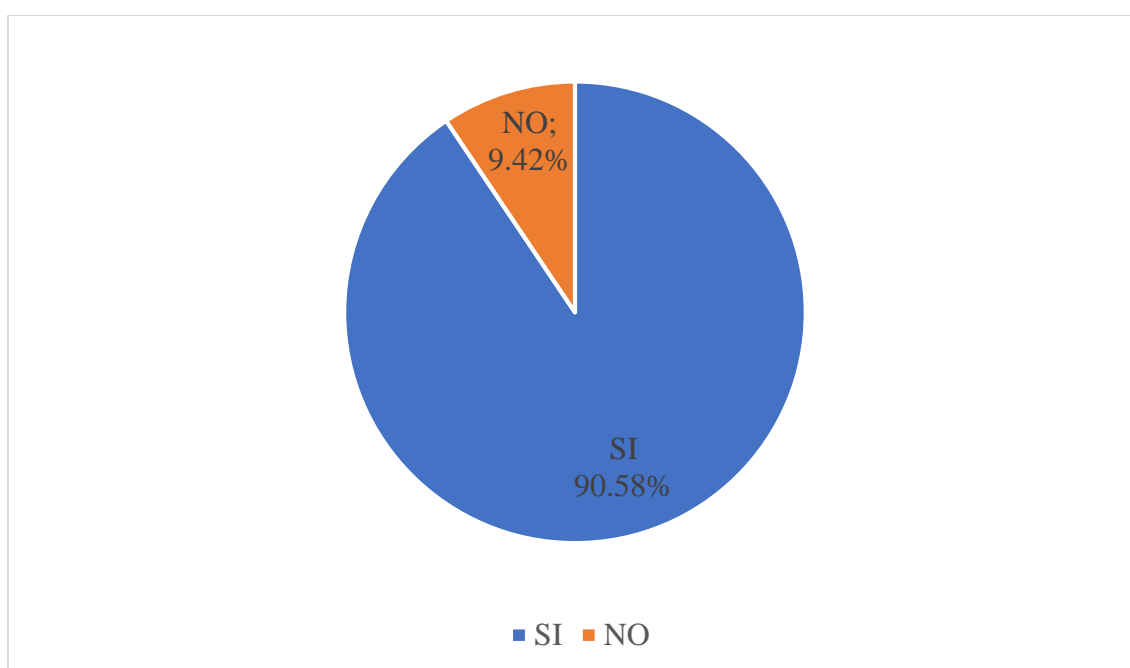
*Figura 17: Gráfico circular que representa a “¿Usted al comprar el producto pide descuento?”*

En la Tabla 19 y Figura 17 denominadas: “¿Usted al comprar el producto pide descuento?” se observa que el 72.46% si lo hacen, mientras que el 27.54% no lo hacen.

**Tabla 20:** ¿Usted le hacen un descuento si compra al por mayor?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	90.58%
NO	13	9.42%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



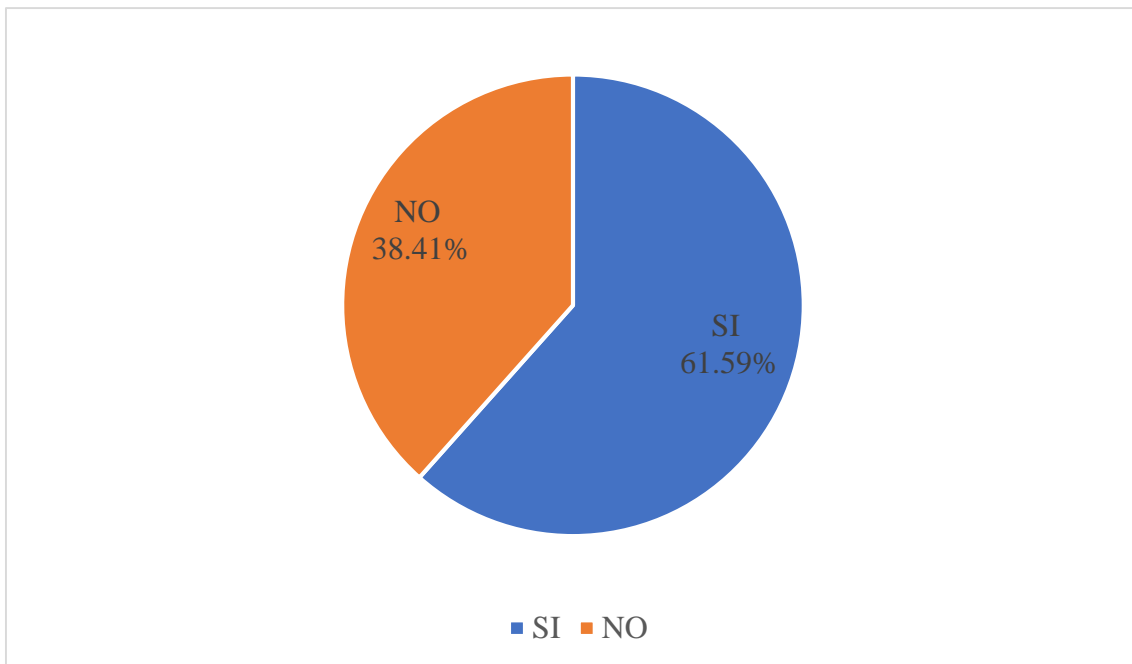
**Figura 18:** Gráfico circular que representa a “¿Usted le hacen un descuento si compra al por mayor?”

En la Tabla 20 y Figura 18 denominadas: “¿Usted le hacen un descuento si compra al por mayor?” se observa que el 90.58% si le hacen descuento, mientras que el 9.42% dijo que no.

**Tabla 21:** ¿Usted encontró variedad de modelos en los productos que buscaba?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	61.59%
NO	53	38.41%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



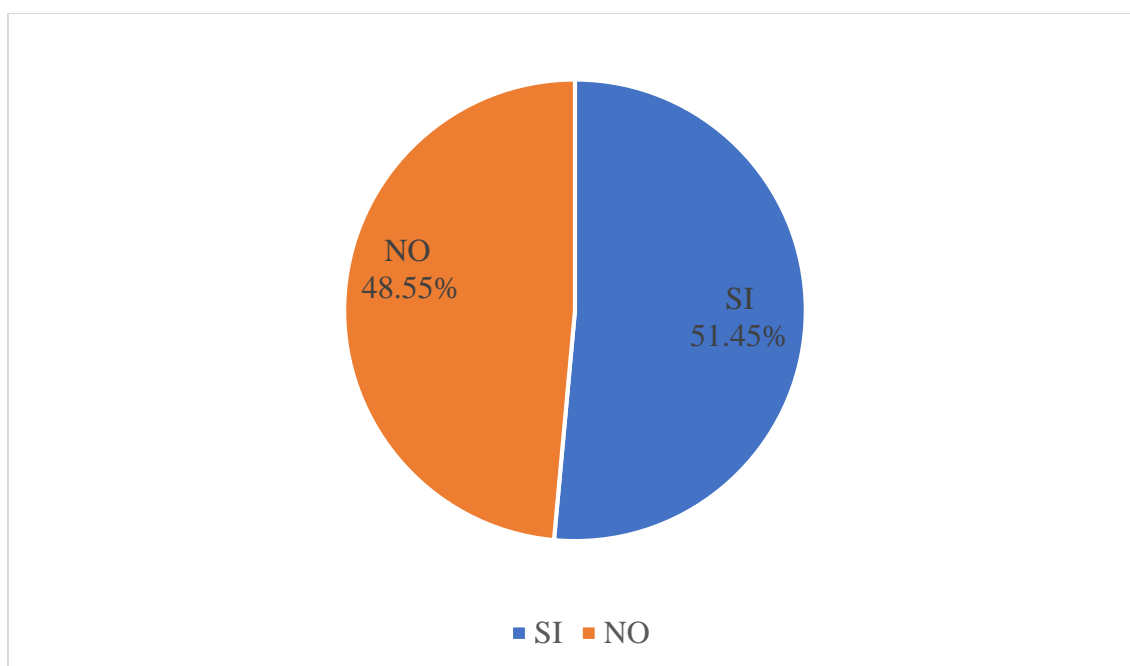
**Figura 19:** Gráfico circular que representa a “¿Usted encontró variedad de modelos en los productos que buscaba?”

En la Tabla 21 y Figura 19 denominadas: “¿Usted encontró variedad de modelos en los productos que buscaba?” se observa que el 61.59% si encontró, mientras que el 38.41% no.

**Tabla 22:** ¿Usted encontró el mismo producto en diferentes calidades?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	51.45%
NO	67	48.55%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



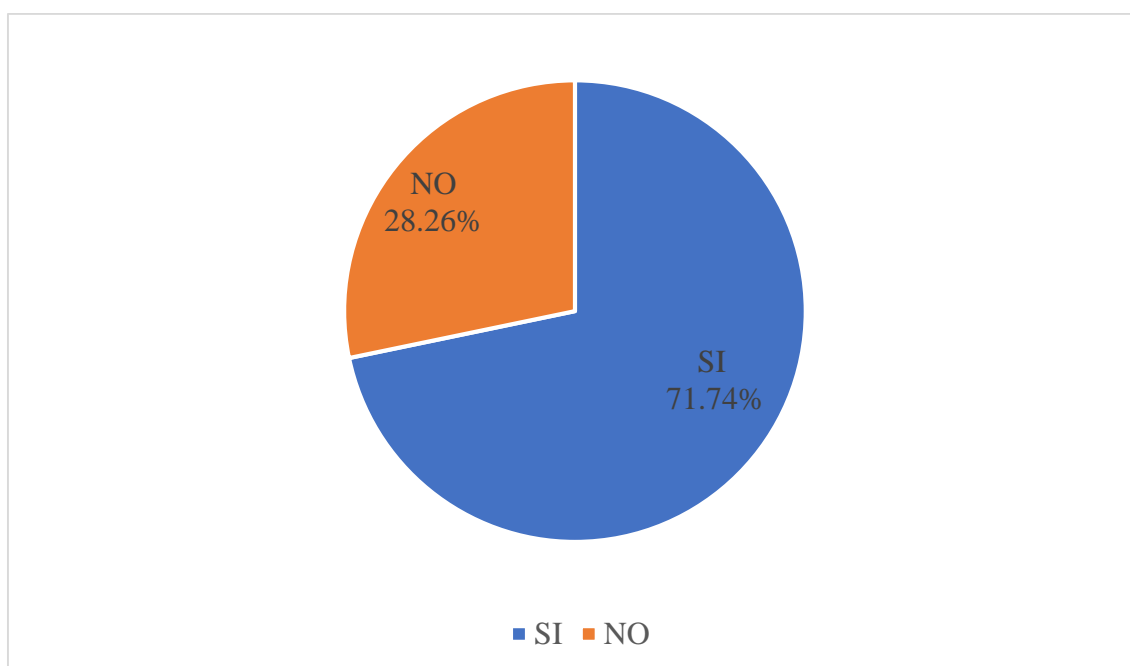
*Figura 20:* Gráfico circular que representa a “¿Usted encontró el mismo producto en diferentes calidades?”

En la Tabla 22 y Figura 20 denominadas: “¿Usted encontró el mismo producto en diferentes calidades?” se observa que el 51.45% si encontró, mientras que el 48.55% no.

**Tabla 23:** ¿La tienda comercial le ofreció un producto diferenciado o tuvo un valor agregado?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	99	71.74%
NO	39	28.26%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



**Figura 21:** Gráfico circular que representa a “¿La tienda comercial le ofreció un producto diferenciado o tuvo un valor agregado?”

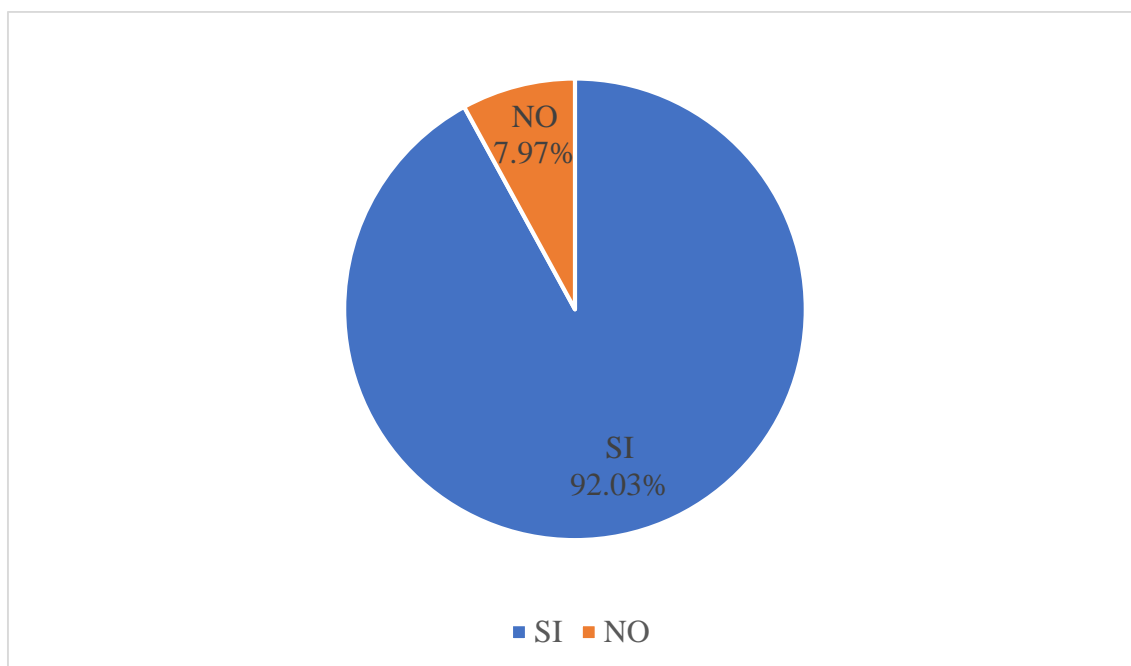
En la Tabla 23 y Figura 21 denominadas: “¿La tienda comercial le ofreció un producto diferenciado o tuvo un valor agregado?” se observa que el 71.74% si lo hacen, mientras que el 28.26% no lo hacen.



**Tabla 24:** ¿La tienda en la que usted compró es reconocida?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	127	92.03%
NO	11	7.97%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



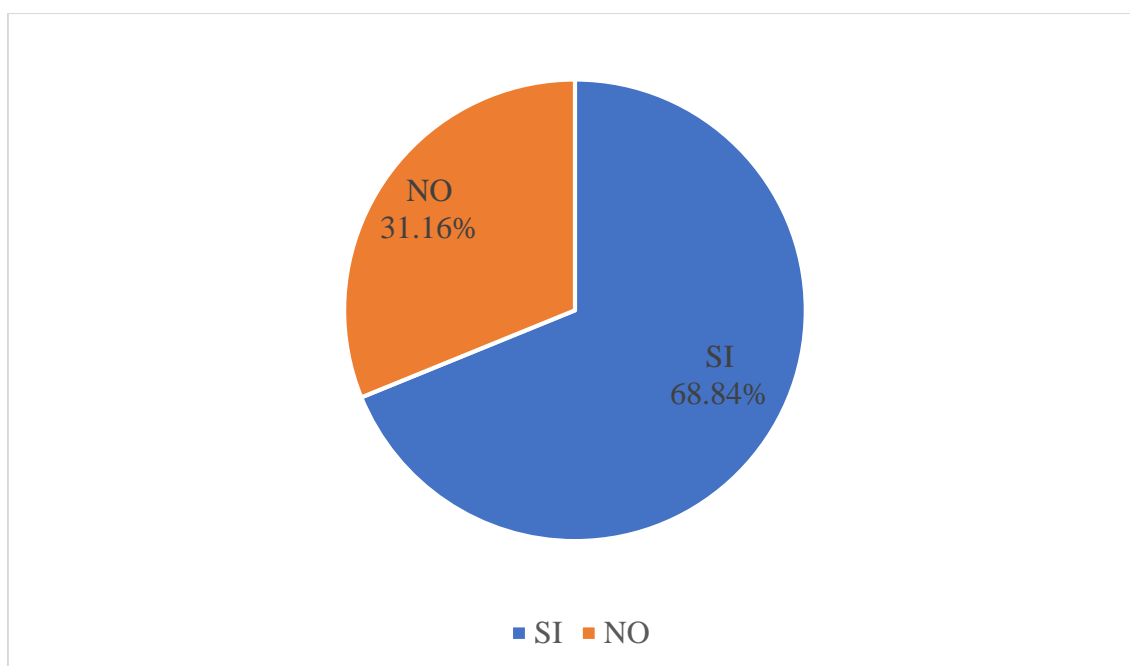
*Figura 22:* Gráfico circular que representa a “¿La tienda en la que usted compró es reconocida?”

En la Tabla 24 y Figura 22 denominadas: “¿La tienda en la que usted compró es reconocida?” se observa que el 92.03% dijo que si, mientras que el 7.97% no.

**Tabla 25:** ¿La MYPE le ofreció el producto original y el producto sustituto?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	68.84%
NO	43	31.16%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



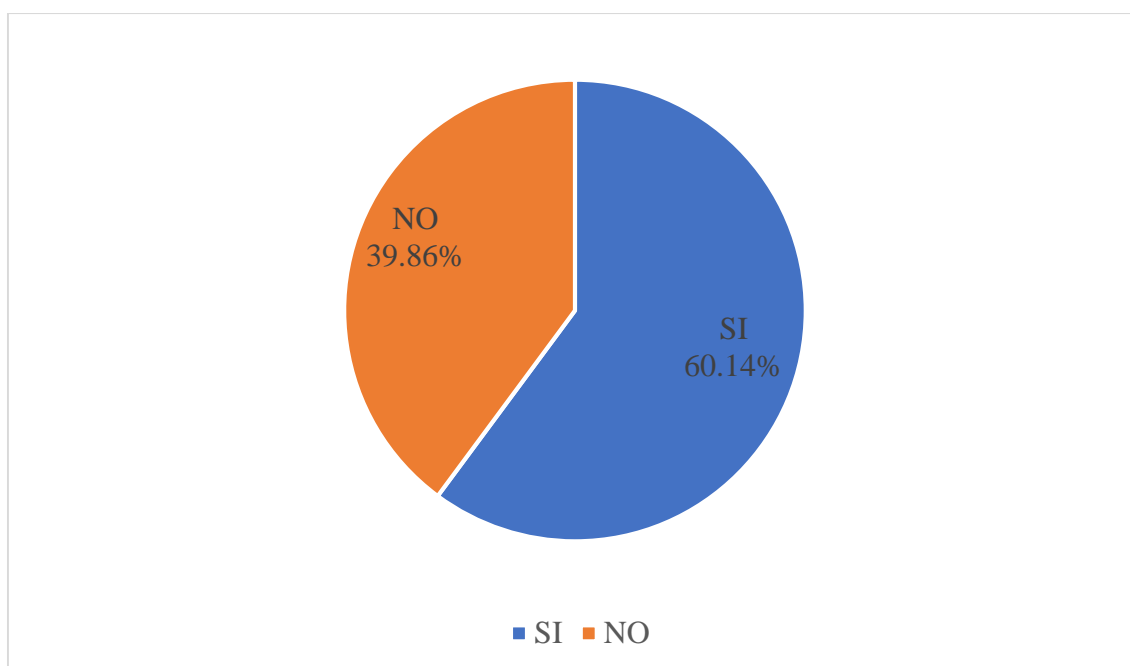
**Figura 23:** Gráfico circular que representa a “¿La MYPE le ofreció el producto original y el producto sustituto?”

En la Tabla 25 y Figura 23 denominadas: “¿La MYPE le ofreció el producto original y el producto sustituto?” se observa que el 68.84% dijo que si, mientras que el 31.16% no.

**Tabla 26:** ¿Al no encontrar el producto que usted buscaba, le ofrecieron un producto sustituto?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	83	60.14%
NO	55	39.86%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



**Figura 24:** Gráfico circular que representa a “¿Al no encontrar el producto que usted buscaba, le ofrecieron un producto sustituto?”

En la Tabla 26 y Figura 24 denominadas: “¿Al no encontrar el producto que usted buscaba, le ofrecieron un producto sustituto?” se observa que el 60.14% si le ofrecieron un producto alternativo, mientras que el 39.86% no.

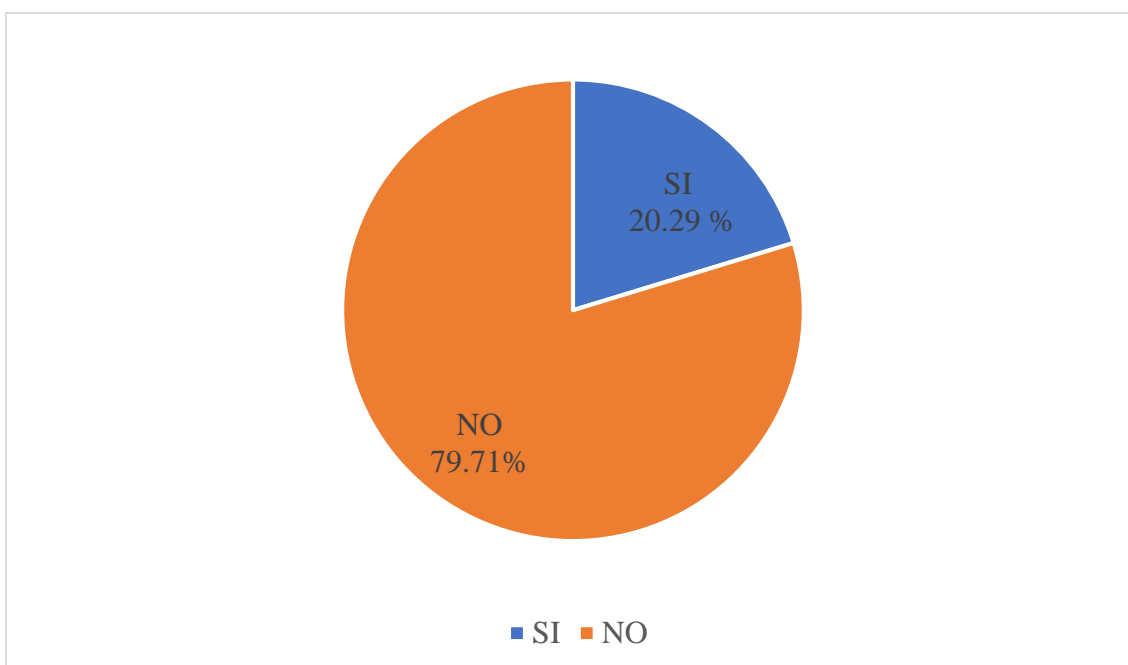
**Objetivo Especifico 4: especificar los factores que determinan la competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.**

*Tabla 27: ¿Con el salario que usted percibe le permite comprar cómodamente?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	20.29%
NO	110	79.71%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Elaboración: Propia



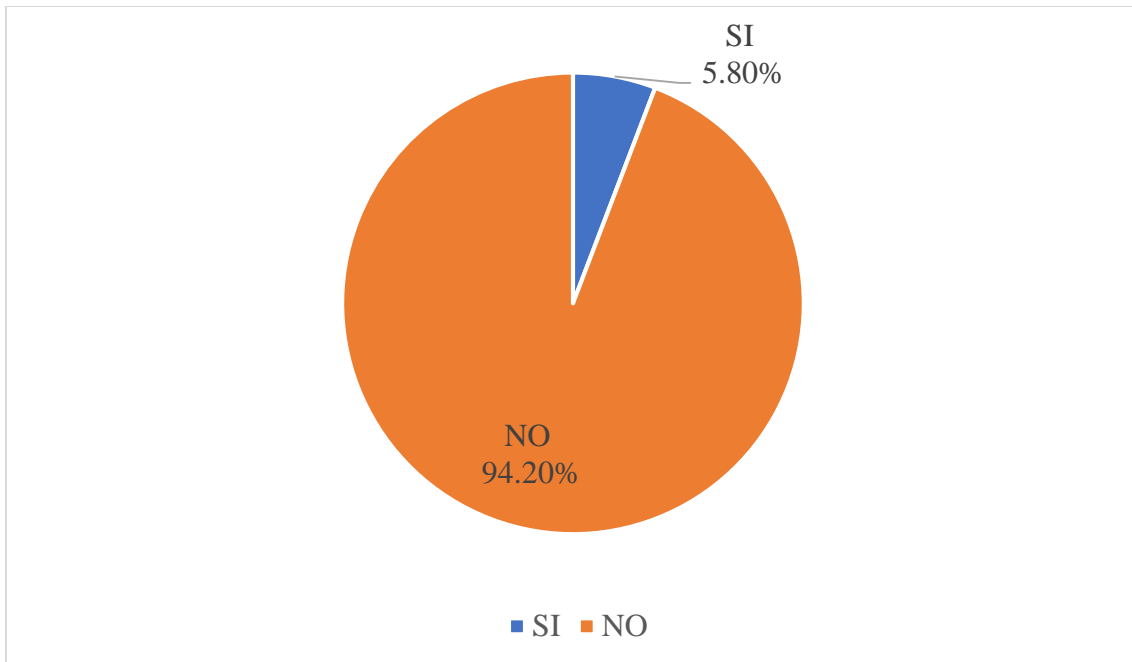
*Figura 25: Gráfico circular que representa a “¿Con el salario que usted percibe le permite comprar cómodamente?”*

En la Tabla 27 y Figura 25 denominadas: “¿Con el salario que usted percibe le permite comprar cómodamente?” se observa que solo el 20.29 % está de acuerdo, mientras que el 79.71 % está en desacuerdo.

**Tabla 28:** ¿Está usted de acuerdo con la remuneración mínima vital?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	5.80%
NO	130	94.20%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



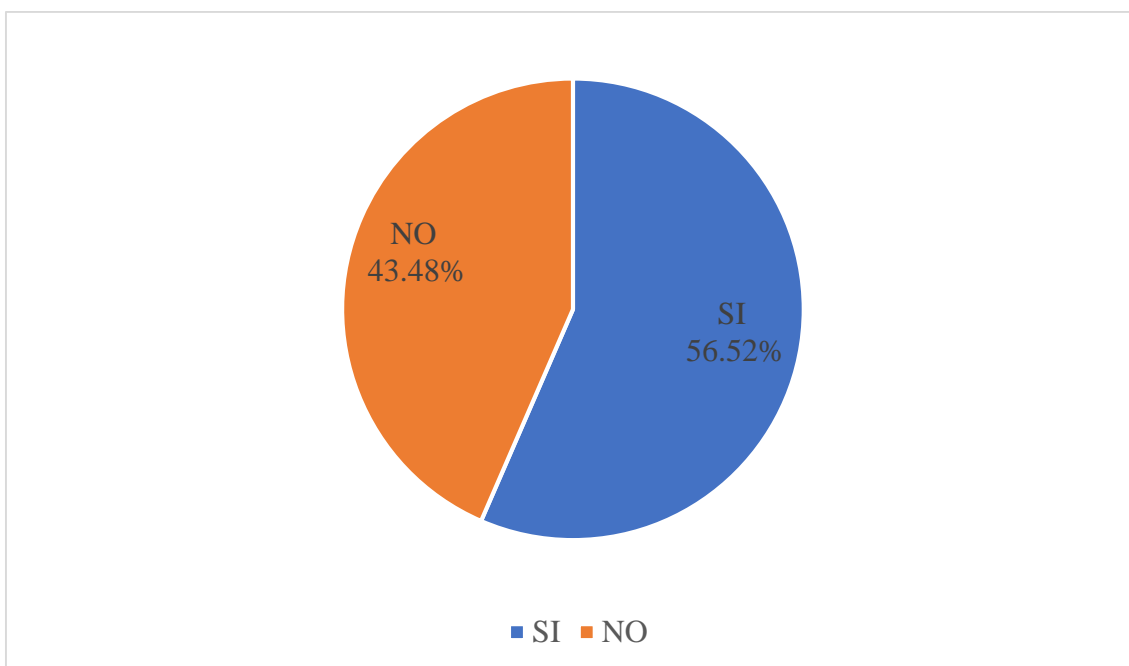
**Figura 26:** Gráfico circular que representa a “¿Está usted de acuerdo con la remuneración mínima vital?”

En la Tabla 28 y Figura 26 denominadas: “¿Está usted de acuerdo con la remuneración mínima vital?” se observa que el solo el 5.80% está de acuerdo, mientras que el 94.20% está en desacuerdo.

**Tabla 29:** ¿Le brindaron una buena atención al momento de realizar su compra?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	56.52%
NO	60	43.48%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



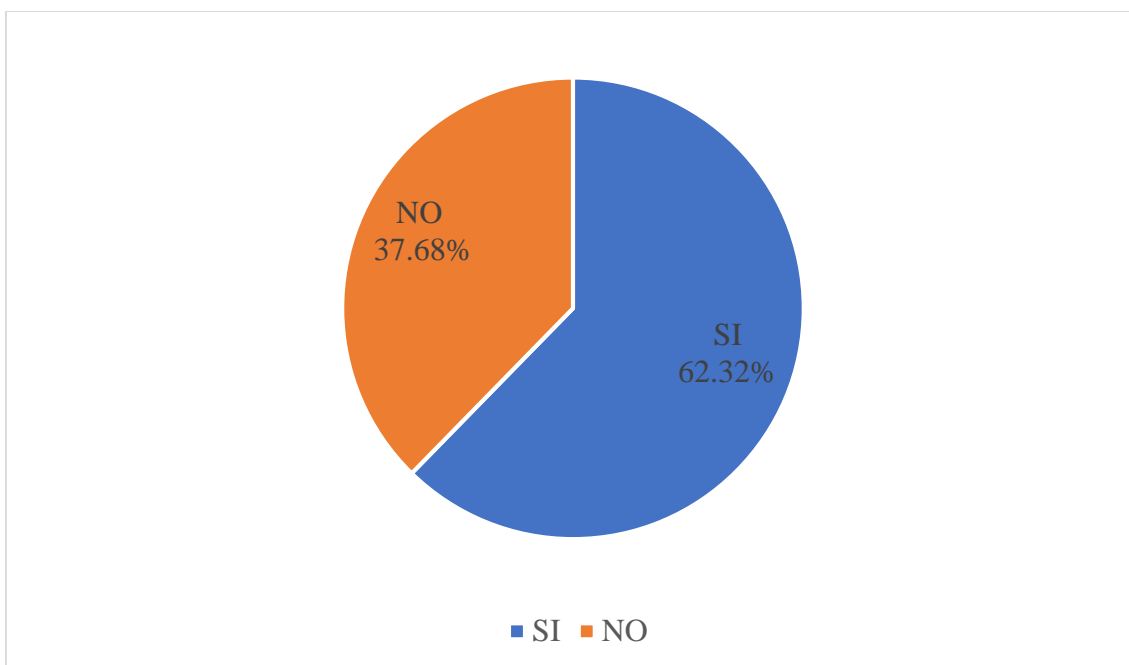
**Figura 27:** Gráfico circular que representa a “¿Le brindaron una buena atención al momento de realizar su compra?”

En la Tabla 29 y Figura 27 denominadas: “¿Le brindaron una buena atención al momento de realizar su compra?” se observa que el 56.52% le dieron buena atención, mientras que el 43.48% dijo que no.

**Tabla 30:** ¿Recomendaría usted esta MYPE en base a la atención que le dieron?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	86	62.32%
NO	52	37.68%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



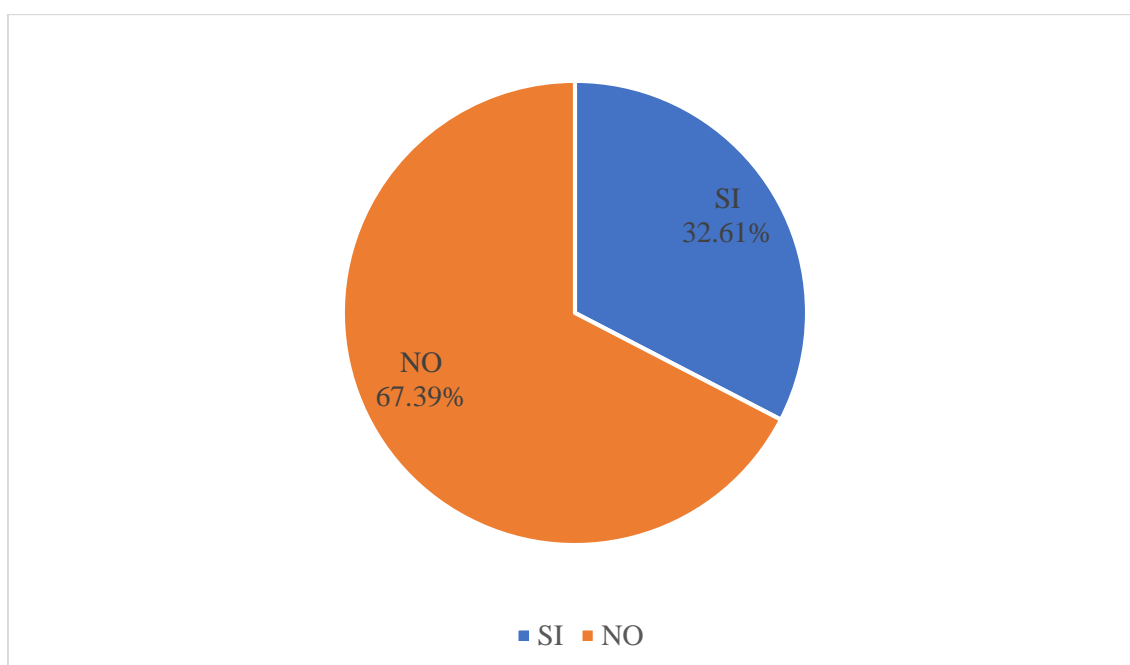
**Figura 28:** Gráfico circular que representa a “¿Recomendaría usted esta MYPE en base a la atención que le dieron?”

En la Tabla 30 y Figura 28 denominadas: “¿Recomendaría usted esta MYPE en base a la atención que le dieron?” se observa que el 62.32 % si recomendaría, mientras que el 37.68 % no lo haría.

**Tabla 31:** ¿El vendedor lo atendió con facilidad al momento de comprar su producto?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	32.61%
NO	93	67.39%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



**Figura 29:** Gráfico circular que representa a “¿El vendedor lo atendió con facilidad al momento de comprar su producto?”

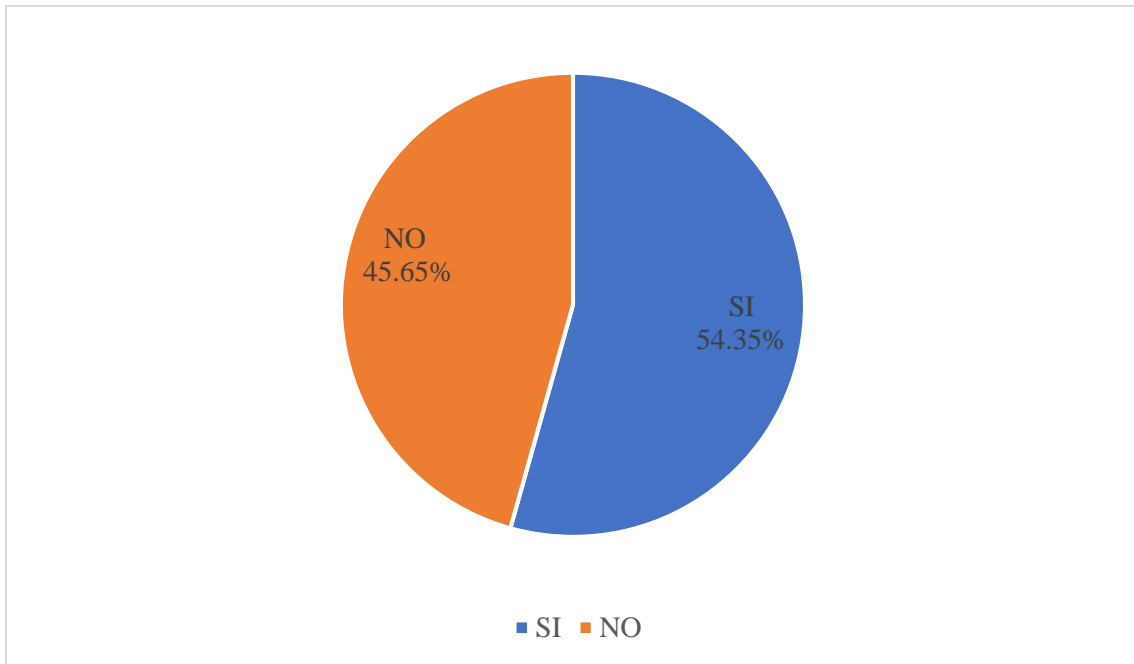
En la Tabla 31 y Figura 29 denominadas: “¿El vendedor lo atendió con facilidad al momento de comprar su producto?” se observa que el 32.61 % si lo hizo, mientras que el 67.39 % no.



**Tabla 32:** ¿El proceso de su compra fue rápido?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	54.35%
NO	63	45.65%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente  
Elaboración: Propia



*Figura 30:* Gráfico circular que representa a “¿El proceso de su compra fue rápido?”

En la Tabla 32 y Figura 30 denominadas: “¿El proceso de su compra fue rápido?” se observa que el 54.65 % afirmó su compra rápida, mientras que el 45.65% no.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **5.2.1. Objetivo Especifico 1: identificar los tipos emprendimiento en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.**

En la Tabla 3 denominada “¿Las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio?”, se observa que el 88.89% si reinvierte las ganancias en el negocio. Centeno (2017), realizo una investigación donde se afirma el fenómeno del emprendimiento internacional en el contexto de países en desarrollo que se encuentran en una etapa de desarrollo económico basado en eficiencia (Colombia, Chile, Ecuador y Perú), enfocándonos en los factores o recursos del emprendedor, quien es considerado como el decisor de las estrategias dentro de su empresa, que generalmente es una pequeña y media empresa (PYME). Según, Wikipedia (2020), el emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. Ha sido definido como la capacidad y voluntad de desarrollar y administrar la apertura de un nuevo negocio, junto con los riesgos que esto implica, con el fin de generar ganancias económicas.

En la Tabla 4 denominada “¿El negocio le genera para mantener el coste de vida?” se observa que el 77.78% si le genera para mantener el coste de vida. Velandia (2019), realizo una investigación donde se afirma que emprender es construir y transformar, en conjunto con otros, circunstancias propias que permiten crear o mejorar las expectativas para el futuro, buscando generar procesos de movilidad social, de apertura de horizontes utilizando de manera novedosa recursos para acometer metas y objetivos. Por otro lado, Estela (2020), el término emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa «pionero», y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de

realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas.

En la Tabla 5 denominada “¿El negocio que usted emprendió cambio su vida económicamente?” se observa que el 88.89 % si cambio su vida económicamente. Núñez (2017), realizo una investigación la mayoría de los encuestados tiene al menos una relación indirecta con emprendimiento ya que afirmaron que algún familiar o amigo es dueño de una empresa (más resaltante en alumnos de edades entre 16 a 20 años); y aunque en menor medida, la experiencia directa de los alumnos con experiencias empresariales supera el promedio, en especial en los alumnos con edades de 21 a 25 años. Por otro lado, Wikipedia (2020), se conoce como emprendedor o entrepreneur a quien organiza y conduce algún tipo de iniciativas organizacionales, con fines de lucro, corriendo cierto margen de riesgo financiero en ello.

En la Tabla 6 denominada: “¿El negocio que usted emprendió surgió por necesidad?” se observa que el 77.78 % de las MYPE surgió por necesidad. Quispe (2018) presento una investigación donde se concreta que, según la dimensión Personal, muestran un alto nivel de desarrollo en la competencia Creativa, en la Autonomía, en la amplitud para Tomar decisiones y en una conducta Responsable como base primordial para realizar emprendimientos. Por otro lado, Estela (2020) Un emprendedor es el individuo que enfrenta el desafío de un nuevo emprendimiento o negocio. Para ello debe tener una actitud positiva y una gran determinación para enfrentar retos y dificultades.

En la Tabla 7 denominada: “¿Usted al emprender su negocio observo que había pocas tiendas comerciales dedicadas al rubro en el que se encuentra?” se observa que el 55.56 % dijo que hubo pocas tiendas. Cáceres y Ramos (2017), realizo una investigación

donde se afirma que la relación que se da entre el emprendimiento laboral y el empoderamiento de las mujeres artesanas es directa y significativa, porque, las mujeres artesanas que lograron mayor emprendimiento laboral, poseen mayor empoderamiento y las mujeres con menor emprendimiento laboral tienen menor empoderamiento. Para Estela (2020), negocios a pequeña escala llevados adelante por una o más personas con el fin de producir o comercializar un bien o servicio, sus ganancias son utilizadas para cubrir el negocio y mantener el coste de vida del emprendedor.

En la Tabla 8 denominada: “¿Usted observo que hacían falta variedad de productos plásticos en el mercado?” se observa que el 66.67 % si hacía falta variedad de productos plásticos. Carrasco (2019) realizó una investigación donde se afirma que el nivel de las habilidades emprendedoras de los alumnos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional de Piura, detectándose que existen fortalezas que vale la pena mejorar y debilidades tenues que se podrían superar con capacitación o incorporación de asignaturas/cursos. Según, Wikipedia (2020), los emprendedores se diferencian de los empresarios o de los simples comerciantes en que estos últimos carecen de espíritu innovador, de apasionamiento y creatividad, prefiriendo transitar caminos más seguros que conducen a la ganancia económica. Un empresario o un comerciante son, respectivamente, productores o revendedores, cuya causa es apenas perpetuar el negocio en el tiempo.

En la Tabla 9 denominada: “¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo para el medio ambiente?” se observa que el 55.56 % cree que sí. Según Estela (2020), los que apuntan a reducir el impacto ambiental son llamados “emprendimientos sustentables”, “emprendimientos ambientales” o “emprendimientos de impacto ambiental”. Este tipo de emprendimientos apunta, además, a generar un cambio de consciencia en el consumidor. Del mismo modo, Estela (2020), se analiza el impacto en

el ambiente y en los recursos que genera la producción del bien o servicio que realiza el emprendimiento y se intenta reducirlo o eliminarlo. Para esto se llevan a cabo prácticas de reciclaje, reutilización, ahorro energético, entre otras.

En la Tabla 10 denominada: “¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo en la sociedad?” se observa que el 77.78 % dijo que sí. Cáceres y Ramos (2017), realizó una investigación donde se afirma que la relación que se da entre el emprendimiento laboral y el empoderamiento de las mujeres artesanas es directa y significativa, porque, las mujeres artesanas que lograron mayor emprendimiento laboral, poseen mayor empoderamiento y las mujeres con menor emprendimiento laboral tienen menor empoderamiento. Por otro lado, Estela (2020), se tiene en consideración el factor social y su importancia en el desarrollo del emprendimiento. Para esto se respetan valores como el de transparencia, justicia y honestidad que se reflejan en prácticas sociales como: generar trabajo, pagar salarios en tiempo y forma, pagar los impuestos, respetar los derechos de los trabajadores, entre otras.

### **5.2.2. Objetivo Especifico 2: determinar las características del emprendedor en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.**

En la Tabla 11 denominada: “¿Usted crea promociones para el consumidor?” se observa que el 66.67 % si lo hacen. Espinoza (2018), realizó una investigación donde se afirma que determinó estadísticamente que sí existe relación entre el perfil emprendedor de los estudiantes de la Universidad Católica Sedes Sapientiae y su generación de iniciativas empresariales en el distrito de Chulucanas. Según Estela (2020) a la hora de realizar un emprendimiento, es importante tener en cuenta que, además de la idea, se deben desarrollar ciertas capacidades. Una persona emprendedora se caracteriza por ser: Creativa. - Crea a partir de ideas interesantes y novedosas, atractivo para el cliente.

En la Tabla 12 denominadas: “¿Usted ofrece productos novedosos a sus clientes?” se observa que el 44.44 % si lo hacen, mientras que el 55.56 % no lo hacen. Prieto (2020), realizo una investigación donde se afirma que la importancia que tiene hoy en día la innovación digital, la creación de páginas web y/o en su defecto redes sociales, que les permita a los emprendedores llegar a sus clientes con solo clic, promover su marca, la imagen de sus productos, es relevante las observaciones sobre la comunicación interactiva, para que se establezca vínculos y lograr la retroalimentación. Para Jiménez (2018), Crea alianzas estratégicas. Haz una autoevaluación donde preguntes lo siguiente: ¿Qué ofreces? ¿Hasta dónde quieres llegar? ¿Cómo quieres lograrlo? ¿Qué necesitas para hacerlo? Esto permitirá identificar las fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad. Con base en esta información, determinar si necesita un inversionista, socio o distribuidor para fortalecer la empresa. También puede asistir a ferias, exposiciones, convenciones o participa en redes de negocios para conocer otras compañías afines.

En la Tabla 13 denominada: “¿Ante algún fenómeno natural cuenta usted con un plan de contingencia?” se observa que el 22.22 % dijo que, si cuentan con un plan, mientras que el 77.78 % no tiene. Figueroa (2020) realizo una investigación donde se afirma que se logró elaborar un plan de mejora consistente de 02 acciones de mejora, con indicadores que facilitaran la aplicación y seguimiento de su ejecución, se designó a la persona encargada de llevarlo a cabo con un presupuesto de S/. 3000.00, y en un periodo de 12 meses de ejecución. Por otro lado, Jiménez (2018), afirma que elaborar un plan de negocios es muy factible. La simple idea puede resultar complicada, sin embargo, es más sencillo de lo que se cree. Este documento es de suma importancia debes incluir los objetivos de la empresa (a corto, mediano y largo plazo), las estrategias para conseguirlos, la estructura de la organización, el presupuesto que se requiere para financiar el proyecto y soluciones para resolver problemas futuros. Tener un plan por escrito ayudará a

mantener las metas claras, podrás atraer inversionistas, solicitar créditos y facilitarás la integración y capacitación de nuevos elementos a tu equipo de trabajo. Se debe actualizar mínimo dos veces al año.

En la Tabla 14 denominada: “¿Usted asume el riesgo a la hora de invertir en su negocio?” se observa que el 88.89 % si lo hacen, mientras que el 11.11 % no lo hacen. Cruz (2020), realizo una investigación donde se afirma que la totalidad considera a la innovación como inversión, concluye que el emprendimiento no es innovador, piensa que el factor importante de la innovación es el uso de la tecnología dentro del establecimiento, la totalidad indican que las generaciones de ideas innovadoras dentro de la empresa permiten que sea sostenible en el mercado, mencionan que si utilizan procesos de medición como atención al cliente, costos y rentabilidad, del mismo modo recalcan que los productos y servicios son esas áreas a innovar. Por otro lado, Jiménez (2018), afirma que buscar asesoría y capacitación. Recuerda que mientras más preparado se está, mejores oportunidades de crecimiento habrá para el propietario, ya que el conocimiento es muy importante según López Estrada. El emprendedor, existen varias organizaciones que apoyan para desarrollar el proyecto, ser un buen líder, ganar clientes y obtener financiamiento.

En la Tabla 15 denominada: “¿Usted es paciente para obtener los resultados que se ha propuesto a largo plazo?” se observa que el 55.56 % si lo hacen, mientras que el 44.44 % no lo hacen. Alcas y Morante (2019) realizaron una investigación donde se afirma que existe una relación directa entre la capacidad que poseen en cuanto a habilidades, frente a los proyectos que emprenden, como una medida a corto plazo de las necesidades económicas que poseen para atender con la prontitud que mejore el estilo de vida de los suyos. Por otro lado, Jiménez (2018), afirma que Traza un plan de mercadotecnia. Este documento ayudará a definir el rumbo que tomará el negocio en tres

aspectos esenciales: situación del mercado, oportunidades y amenazas, así como metas por alcanzar. También es un recurso para que otras personas se enteren de quién es tu empresa, cómo funciona y hacia dónde quieres llevarla. Toma en cuenta que la calidad de tu producto o servicio hoy ya no garantiza el éxito del negocio. Lo importante es crear una campaña efectiva para dar a conocer tu producto o servicio entre los compradores potenciales. Badillo Jordán aconseja utilizar la estrategia de las cuatro P's de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.

En la Tabla 16 y Figura 14 denominadas: “¿Usted es perseverante para lograr sus objetivos trazados en la MYPE?” se observa que el 77.78 % si lo hacen, mientras que el 22.22 % no lo hacen. Romero (2019) realizó una investigación donde se afirma que cuando se empieza un negocio, no siempre se cumplen los objetivos que los emprendedores desean conseguir. Formar una empresa implica muchos riesgos y enfrentar situaciones muy complejas. Cuánto más crezca tu negocio, mayores serán los retos que tendrás que enfrentar. Son pocos los emprendedores que se levantan y siguen adelante ante una época de crisis. Según Invitado Forbes (2020) desde su inicio en China, las cadenas de suministro globales se han visto afectadas en la disponibilidad de inventarios y, sin duda, el shock en la actividad económica está asegurado por una menor demanda. Además de crear caos en los mercados bursátiles y financieros del mundo, la pandemia impacta de manera directa en emprendedores

En la Tabla 17 denominada: “¿Usted fue flexible a los cambios para la atención al público debido a la pandemia?” se observa que el 100 % si lo hacen debido al reglamento del gobierno peruano. Forbes (2020) ante estos escenarios tan inciertos y cambiantes, emprendedores y pymes necesitan tener un plan ágil que les permita anticipar consecuencias que hoy ya visualizamos. En la actualidad debido a los cambios constantes



que surgen en medio de la pandemia y establecer instrucciones precisas sobre las medidas sanitarias y prácticas de higiene que se están implementando en la empresa.

En la Tabla 18 denominada: “¿Usted se adaptó al protocolo de seguridad para la Covid 19?” se observa que el 100 % si lo hacen debido al reglamento del gobierno peruano. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020) el primer coronavirus declarado como pandemia, el máximo responsable de la organización ha querido también tranquilizar en este sentido. Nunca antes hemos visto una pandemia que pueda controlarse al mismo tiempo. La situación se ha precipitado después de que el número de casos se haya multiplicado por 13 fuera de China, epicentro del Covid-19, registrándose más de 118.000 casos en 114 países y 4.291 personas muertas. Según el Gobierno Peruano (2020), Decreto Supremo que modifica el Artículo 3 del Decreto Supremo N° 051-2020-PCM, que prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del COVID-19.

### **5.2.3. Objetivo Especifico 3: describir las Fuerzas de Porter de la competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.**

En la Tabla 19 denominada: “¿Usted al comprar el producto pide descuento?” se observa que el 72.46% si lo hacen, mientras que el 27.54% no lo hacen. Córdoba y Moreno (2017) realizaron una investigación donde se afirma que en la práctica no existe una fórmula ideal de fijación de precios, la estrategia acertada será aquella que se adapte de la mejor manera a la naturaleza de lo que sea que se quiera transar en un momento determinado. un buen sistema de fijación de precios no garantiza el éxito empresarial, ya que los resultados no sólo dependen de este tipo de estrategias de planificación, también es necesario contar con condiciones de favorabilidad del mercado, una innovación constante y una buena planificación financiera. Por otro lado, Wikipedia (2020)

la competitividad se define como 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. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

En la Tabla 20 denominada: “¿Usted le hacen un descuento si compra al por mayor?” se observa que el 90.58% si le hacen descuento, mientras que el 9.42% dijo que no. Ramos y Huerta (2019) realizaron una investigación donde se afirma que existe una relación positiva la gestión empresarial y la calidad de servicio, ya que según el coeficiente establecido por Pearson evidencia un 0,641 obteniendo una correlación moderada, por lo tanto, que cuando se mejora la gestión empresarial se incrementa la calidad de servicio de la Mypes ferreteras cercado Arequipa 2018. Es así que los empresarios se preocupan por brindar una calidad de servicio con el fin de mantener a sus clientes fidelizados. Por otro lado, Moraes (2018), considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia.

En la Tabla 21 denominada: “¿Usted encontró variedad de modelos en los productos que buscaba?” se observa que el 61.59% si encontró, mientras que el 38.41% no. Riojas (2016) realizó una investigación donde se afirma que el crecimiento de la demanda de palta fresca en el mundo, ha permitido que, en el período bajo estudio, el SAI de palta de Perú presenté un crecimiento porcentual sostenible en la producción, rendimiento y exportaciones, posicionándose así en el comercio internacional de esta fruta. Por otro lado, Pérez (2017), existen ciertos indicios que permiten identificar a los

más poderosos, ésos que, de sentarse al otro lado de la mesa de negociaciones complicarán la misión del representante de nuestro negocio a la hora de volver a la oficina con un acuerdo del todo satisfactorio. Cualquier organización necesita materias primas para producir y esto crea necesariamente relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los proveedores. La distribución del poder dentro de estas relaciones varía, pero si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad.

En la Tabla 22 denominada: “¿Usted encontró el mismo producto en diferentes calidades?” se observa que el 51.45% si encontró, mientras que el 48.55% no. Botero (2019) realizó una investigación donde se pudo observar mediante la aplicación de diferentes técnicas estadísticas que la Gestión Internacional desde un enfoque multidimensional puede impactar la competitividad de las empresas, lo cual tiene implicaciones fuertes en su sostenibilidad y en su permanencia en el mercado. Al desarrollar las distintas variables de las seis dimensiones consideradas en el modelo de evaluación propuesto, se producen en conjunto capacidades y competencias que generan condiciones que permiten a las empresas enfrentar procesos de actuación tanto en el mercado local como en los mercados internacionales que han elegido para expandir sus operaciones, lo cual es sustentado además por todo el referente teórico revisado como soporte de la investigación realizada. Por otro lado, Moraes (2018), afirma que cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí se medirá lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad.

En la Tabla 23 denominada: “¿La tienda comercial le ofreció un producto diferenciado o tuvo un valor agregado?” se observa que el 71.74% si lo hacen, mientras

que el 28.26% no lo hacen. Domínguez y Gutiérrez (2017) realizó una investigación donde afirma que el modelo de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Esto se debe a la relación que tiene la gestión de competitividad, las estrategias de competitividad y mejoramiento de la productividad en la empresa. Por otro lado, según Estela (2020) detalla la competitividad interna como, aquella capacidad que tiene una empresa para explotar eficientemente y de forma positiva aquellos recursos con los que cuenta. La competitividad interna resalta entonces la fuerza de superación que tiene por sí misma y su capacidad evolutiva para ser más eficiente. Se basa en los recursos, conocimientos, tecnología, personal, que tiene la empresa.

En la Tabla 24 denominada: “¿La tienda en la que usted compró es reconocida?” se observa que el 92.03% dijo que si, mientras que el 7.97% no. Estela y Sánchez (2018) realizó una investigación donde afirma que estrategias que serán diseñadas por las investigadoras buscando mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express, se diseñara estrategias como la creación de la visión y misión de la empresa ya que no cuentan con estas, la creación de un portal web donde se detallará las rutas, así como un registro de clientes, entre otras cosas, la creación de Facebook donde se publicará las novedades promociones, innovación por parte de la empresa. Por otro lado, Moraes (2018) en su investigación estrategias que serán diseñadas por las investigadoras buscando mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express, se diseñara estrategias como la creación de la visión y misión de la empresa ya que no cuentan con estas, la creación de un portal web donde se detallará las rutas, así como un registro de clientes, entre otras cosas, la creación de Facebook donde se publicará las novedades promociones, innovación por parte de la empresa.

En la Tabla 25 denominada: “¿La MYPE le ofreció el producto original y el producto sustituto?” se observa que el 68.84% dijo que si, mientras que el 31.16% no. Villalta (2016) realizó una investigación donde afirma que se ha determinado que el 48% realiza diseños nuevos lo cual aumenta los factores de competitividad dentro del mercado tumbesino, dando un respaldo al capital corriente en el cual se invierte el 60%, por la diferenciación de sus productos y servicios en el rubro metal mecánica; ya que la estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. Por otro lado, Moraes (2018) un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Se debe prestar atención a las novedades del sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.

En la Tabla 26 denominada: “¿Al no encontrar el producto que usted buscaba, le ofrecieron un producto sustituto?” se observa que el 60.14% si le ofrecieron un producto alternativo, mientras que el 39.86% no. Granda (2018), las estrategias de competitividad más frecuentes en el sector hotelero son el liderazgo de costos identificándose en: la calidad del servicio, precios bajos, diferenciándose a través de la utilización adecuada al servicio, la seguridad de la infraestructura, contar con personal en el cual desarrolle sus actitudes y habilidades, en la cual apliquen nuevas estrategias para mantenerse en el mercado. Para EAE Business School (2020) afirma que desarrollar nuevos productos y servicios: Otra forma, aunque sin duda requiere una inversión importante, es apostar por el desarrollo de nuevos productos o servicios. Esto se puede llevar a cabo de dos formas: perfeccionando o mejorando un producto que ya circula en el mercado o diseñando uno completamente nuevo que sea capaz, por ello, de generar una innovación disruptiva y

posicione a la marca. La innovación juega un rol importante, sin embargo, requiere una inversión o también se puede modificar o mejorar un producto o servicio aún más.

#### **5.2.4. Objetivo Especifico 4: especificar los factores que determinan la competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.**

En la Tabla 27 denominada: “¿Con el salario que usted percibe le permite comprar cómodamente?” se observa que solo el 20.29 % está de acuerdo, mientras que el 79.71 % está en desacuerdo. Sotelo (2016) realizó una investigación donde afirma que las Mypes en el Perú conforman aproximadamente el 99.3% de las empresas a nivel nacional; es decir, la economía del país está estructurado bajo las micro y pequeñas empresas, según cifras del Ministerio de Producción. Esto ha llevado a que las MYPES sean las empresas que aporten al aumento considerable de la tasa de empleo en los últimos años, el 69% de la PEA en el año 2011 estuvo concentrada en las MYPES. Por otro lado, Wikipedia (2020) Salario. El nivel salarial medio es uno de los principales costes en muchas industrias, en particular la manufactura basada en tecnologías convencionales y el sector servicios. Durante la crisis económica de 2008-2014 trataron de imponerse en el sur de Europa legislaciones laborales que disminuyeran la capacidad de negociación de los trabajadores, con el fin de bajar los salarios y ganar así una competitividad en esos países que les permitiera aumentar sus exportaciones y aliviar la deuda privada y pública de dichos países.

En la Tabla 28 denominada: “¿Está usted de acuerdo con la remuneración mínima vital?” se observa que el solo el 5.80% está de acuerdo, mientras que el 94.20% está en desacuerdo. Para el Foro Económico Mundial (2016) agrega que las economías competitivas son aquellas con más probabilidad de crecer de forma sustentable e

inclusiva, lo que significa más probabilidad de que todos los miembros de la sociedad se beneficien con los frutos del crecimiento económico. Cuando la empresa sea competitiva en todas sus áreas todos los que están involucrados en la organización se verán beneficiados con los buenos resultados obtenidos. No tan solo puede ser de una empresa también puede ser de un país tal como se vio en los tipos de competitividad. Por otro lado, ComexPerú (2019) afirma que Perú ocupa el puesto 77 en el pilar de Mercado laboral, cinco posiciones por debajo en comparación con el año pasado. Nuestro país se ubica en la posición 83 y 75 en los subpilares Flexibilidad y Meritocracia e incentivos, respectivamente. En cuanto al primero, en el indicador de flexibilidad en la determinación del salario, alcanzó un puntaje de 75.1 y en el indicador de prácticas de contratación y despido, uno de 28, con lo que se ubicó en el puesto 134; la peor posición en un indicador del octavo pilar. Respecto del otro, consiguió un puntaje de 95.8 en el indicador de tasa de impuesto laboral.

En la Tabla 29 denominada: “¿Le brindaron una buena atención al momento de realizar su compra?” se observa que el 56.52% le dieron buena atención, mientras que el 43.48% dijo que no. Apaza (2016), realizó una investigación donde afirma que, los factores de competitividad varían de empresa en empresa según su sector y rubro, los factores que influyen en la competitividad de la misma son la innovación, recursos tecnológicos, cultura de calidad, recursos financieros, a estos se le pueden sumar otros factores que determinan la mejora de la posición competitiva de la empresa en general como la internacionalización, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión. Por otro lado, Wikipedia (2020), Calidad del servicio. Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por ende, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los

clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles). La calidad del servicio está relacionada directamente con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

En la Tabla 30 denominada: “¿Recomendaría usted esta MYPE en base a la atención que le dieron?” se observa que el 62.32 % si recomendaría, mientras que el 37.68% no lo haría. Benites y Castillo (2019) realizaron una investigación donde afirma que, la posición competitiva con la que cuenta la empresa es regular a pesar del poco tiempo que cuenta en el mercado ya que en su mayoría los clientes consideran que los productos y servicios brindados son de calidad y lo destacan las referencias que les brindan las personas que ya realizaron compras dentro de ella. Por otro lado, Córdova (2019) en su investigación afirma que la relación entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito Veintiséis de octubre (Piura) – 2017 es directa. De esta forma se recomienda a las MYPE de estudio, que si se desea desarrollar competitividad también se debe administrar adecuadamente la calidad del producto o servicio.

En la Tabla 31 denominada: “¿El vendedor lo atendió con facilidad al momento de comprar su producto?” se observa que el 32.61 % si lo hizo, mientras que el 67.39 % no. Cajavilca (2018 ), realizo una investigación donde afirma que, las ventajas competitivas por costos son un factor significativo en la Competitividad empresarial respecto a los resultados empresariales de Productividad, rentabilidad y crecimiento. Según Wikipedia (2020), La productividad es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad, por hora trabajada. La productividad depende en alto



grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), así en países industrializados los empleados pueden producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatiza parte de los procesos.

En la Tabla 32 denominada: “¿El proceso de su compra fue rápido?” se observa que el 54.65 % afirmó su compra rápida, mientras que el 45.65% no. Domínguez y Gutiérrez (2017), realizaron una investigación donde afirma que, el modelo de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Esto se debe a la relación que tiene la gestión de competitividad, las estrategias de competitividad y mejoramiento de la productividad en la empresa. Por otro lado, según el Foro Económico Mundial (2016), que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país o empresa. Otras son diferentes sutilmente, pero en general tienen la palabra “productividad”. Básicamente se define como productividad.

## VI. CONCLUSIONES

**Los tipos emprendimiento** en las MYPE investigadas están dadas por que la mayoría de los propietarios señala que son emprendimientos pequeños debido a que las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio, también detallan que las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, surgieron por el tipo de emprendimiento de necesidad debido a la difícil situación que atravesaron y dicho negocio le cambio la vida económicamente, también detallan que las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, al observar que se ofrecían pocos artículos y pocas tiendas de plásticos decidieron aprovechar el emprendimiento por oportunidad, otro tipo de emprendimiento que se puede definir es el social porque generan un impacto en la sociedad al satisfacer las necesidades del consumidor piurano y como fuente generadora de empleo.

**Con respecto a las características del emprendedor** en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, con referencia a la creatividad utiliza promociones para el consumidor, pero no ofrece productos nuevos. Además, ante el indicador de capaz de asumir riesgos la mayoría de propietarios, no cuenta con un plan de contingencia, pero son los mismos propietarios en su mayoría quienes asumen el riesgo a la hora de invertir. Por otro lado, se afirma que dichos propietarios en su mayoría son perseverantes al momento de lograr sus objetivos. De acuerdo al resultado obtenido se puede decir que los propietarios en su totalidad son flexibles a los cambios y el adaptarse al nuevo protocolo para la covid 19, con respecto a ello tuvieron que acogerse al reglamento dado en su momento por el gobierno peruano.

**Las Fuerzas de Porter de la competitividad** en las MYPE investigadas se observa que el cliente tiene el poder negociación donde demuestran que la mayoría pide descuento o le efectúan el mismo si compra al por mayor, también más de la mitad de los clientes aseguro que encontró variedad de modelos y en diferentes calidades por lo tanto se demuestra que el poder de negociación de los proveedores también influye de manera importante en las MYPE piuranas. Con respecto al indicador amenaza de nuevos competidores, los clientes afirman en su casi mayoría que, si le dieron un valor agregado al producto, del mismo modo afirmaron que la MYPE, es reconocida debido a los años que se encuentran y han segmentado el mercado al rubro al que pertenecen. También ante la amenaza de nuevos productos sustitutos se puede afirmar que la MYPE, ofrece el producto original, pero también posee el producto sustituto.

**Con respecto a los factores que determinan la competitividad** en las MYPE investigadas se concluye que los clientes casi en su totalidad no están de acuerdo con la remuneración mínima vital, ni con el salario que perciben pero, sin embargo, referente al indicador de calidad de servicio, se puede observar que más de la mitad de los clientes aseguro que recibió una buena atención y que en base a ello si recomendaría a la MYPE, en cuanto a productividad se puede definir que el recurso humano no está bien capacitado por lo que el vendedor no se desempeña de forma eficiente y no es tan productivo para la MYPE.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda al dueño de las MYPE, siempre contar en su negocio con productos novedosos, diferentes y a un buen precio que llamen la atención del consumidor.

Fortalecer los protocolos de seguridad debido a la pandemia y respetar las normas que establece el gobierno para dichos negocios.

Priorizar tener un plan de contingencia ya que casi en su totalidad carece de uno ante una eventualidad de alto riesgo como la pandemia actual del covid 19 que deben salvaguardar la integridad de la MYPE, del dueño y la del trabajador.

Desarrollar programas de capacitación para fomentar el desarrollo de capacidades del talento humano que posee su personal que se encarga de la atención al cliente y logre la productividad que se espera obtener.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcas y Morante. ( 2019 ). *ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LA MUJER PIURANA: CASO DEL PROYECTO GRANDES MUJERE*. Piura: UNIVERSIDAD DE PIURA .
- Apaza. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE COMERCIALES- RUBRO ÓPTICAS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016* . PIURA – PERÚ: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE .
- Banco Mundial . (20 de junio de 2016). *Banco Mundial* . Obtenido de Banco Mundial : <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Benites y Castillo . (2019). “*Estrategias Competitivas para promover el Posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura- 2018*”. PIURA – PERÚ : Universidad Cesar Vallejo.
- Botero. (2019 ). *EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN INTERNACIONAL Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD: UN ENFOQUE MULTIDIMENSIONAL* . SEVILLA: UNIVERSIDAD DE SEVILLA.
- Cáceres y Ramos. (2017). *EMPRENDIMIENTO LABORAL Y EMPODERAMIENTO DE MUJERES ARTESANAS DE LA ASOCIACIÓN DE TEJEDORAS - “TEJIDOS HUAYCÁN”*. HUANCAYO - PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ.
- Cajavilca. (2018 ). “*VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS* . LIMA-PERÚ : Universidad Nacional Federico Villareal.
- Carrasco. (2019). *HABILIDADES EMPRENDEDORAS DE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS-UNP, PARA DISEÑAR UNA PROPUESTA DE MEJORA, AÑO 2016* . PIURA, PERÚ : UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA .
- Centeno. (2017). *El emprendimiento internacional en países en desarrollo: Factores determinantes de la predicción del emprendimiento internacional* . Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- CNCF. (2018). *Plan Nacional de competitividad y productividad*. LIMA: Gobierno del Peru .
- ComexPerú. (5 de junio de 2020). *ComexPerú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>

- Domínguez y Gutiérrez . (2017). *LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ORÉGANO SECO EN LA REGIÓN TACNA* . La Molina – Lima- Perú : Universidad San Ignacio de Loyola.
- EAE Business School. (21 de mayo de 2020). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/#:~:text=La%20competitividad%20empresarial%20es%20un,los%20recursos%20consumidos%20para%20producirlos>.
- Emprender. (2020). Usuaris del programa Juntos emprenden exitoso negocio de confección de mascarillas en Piura. *Emprender*, 1 - 4.
- Espinoza. (2018). *PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE Y SU RELACIÓN CON LA GENERACIÓN DE INICIATIVAS EMPRESARIALES EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS – 2017*. PIURA – PERÚ : Universidad Cesar Vallejo.
- Estela. (31 de mayo de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/competitividad/>
- Estela. (13 de noviembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de *Concepto.de*: <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Estela y Sánchez . (2018). *MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L CHICLAYO 2017* . Pimentel – Perú : Universidad Señor de Sipan.
- Forbes. (10 de Abril de 2020). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/el-emprendimiento-y-las-pymes-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Formichella. (04 de septiembre de 2015). *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/281465619\\_El\\_concepto\\_de\\_emprendimiento\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_el\\_empleo\\_la\\_educacion\\_y\\_el\\_desarrollo\\_local/link/55ea1d0f08aeb6516265e2e8/download](https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local/link/55ea1d0f08aeb6516265e2e8/download)
- Foro Económico Mundial. (12 de octubre de 2016). *Foro Económico Mundial*. Obtenido de Foro Económico Mundial: <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Gobierno del Perú. (30 de marzo de 2020). *gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/466000-053-2020-pcm>
- GORE. (15 de mayo de 2019). *GORE*. Obtenido de <https://www.regionpiura.gob.pe/noticias/17636>

- INEI, 2. (08 de enero de 2019). *El futuro de las MYPES*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- Jiménez. (27 de Junio de 2018). *entrepreneur.com*. Obtenido de entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/263411>
- Manrique. (2016 ). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES DEL MERCADO ZONAL SANTA ROSA – PIURA AL 2016* . PIURA – PERÚ: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES CHIMBOTE .
- Marketing E-nquest . (27 de agosto de 2018). Obtenido de <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>
- Mata. (30 de julio de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Miranda y Rondón. (2016). *NIVEL DE DOMINIO DE CONCEPTOS BASICOS DE NIÑOS Y NIÑAS DE CINCO AÑOS DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL DISTRITO HUANCAYO*. HUANCAYO – PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ.
- Moraes. (14 de diciembre de 2018). *Redator Freelancer na Rock Content*. Obtenido de Redator Freelancer na Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Núñez, D. y. (2017). *COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PIMENTEL* . PIMENTEL PERÚ : Universidad Señor de Sipan.
- OMS. (11 de marzo de 2020). *Gaceta Medica*. Obtenido de <https://gacetamedica.com/politica/el-coronavirus-declarado-oficialmente-como-pandemia-por-la-oms/>
- Pérez. (2016). *Propuesta metodológica para la caracterización de pautas emprendedoras en materia de emprendimiento universitario. Validación en el Campus d’Alcoi de la Universitat Politècnica de València*. València: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA .
- Quispe. (2018 ). *Perfil emprendedor de un grupo de alumnos del último año de una especialidad de negocios y otra de ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2017*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ .

- Reyes. (2 de febrero de 2020). *EMPRENDEDOR INTELIGENTE*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-emprendedor/>
- Riojas. (2016). *Competitividad dinámica en el sistema agroindustrial de la palta en Perú*. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires .
- Sotelo. (2016). *La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MyPES : caso peruano*. Catalunya: UNIVERSITAT POLITECNICA DE CATALUNYA.
- Torres. (27 de octubre de 2020). *Emprender* . Obtenido de <https://emprender.pe/caja-piura-preve-colocar-s-600-millones-en-creditos-para-mypes/>
- Velandia. (2019). *MODELO TEÓRICO PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN EMPRENDIMIENTO DESDE EL SECTOR UNIVERSITARIO*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello en Caracas.
- Wikipedia. (1 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>
- Wikipedia. (7 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>
- Wikipedia. (11 de noviembre de 2020). *Fundación Wikimedia*. Obtenido de Fundación Wikimedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendimiento>
- Zavala, K. (19 de Noviembre de 2019). *La Región Piura, camino a ser una de las primeras del país afirman en cumbre de innovadores*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2019/la-region-piura-esta-camino-de-estar-entre-las-primeras-del-pais-afirman-en-cumbre-de-innovadores/>



## **ANEXOS**

Cuestionario dirigido al propietario



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer cómo es el emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad: Estado civil: Género:

Nivel estudios:

Giro del negocio:

Años en el negocio:

Número de trabajadores:

Tipo de persona: Natural Jurídica: Tipo

---

1. ¿Las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio?

Sí No

2. ¿El negocio le genera para mantener el coste de vida?

Sí No

3. ¿el negocio que usted emprendió cambio su vida económicamente?

Sí No

4. ¿El negocio que usted emprendió surgió por necesidad?

Sí No

5. ¿Usted al emprender su negocio observo que había pocas tiendas comerciales dedicadas al rubro en el que se encuentra?
- Sí      No
6. ¿Usted observo que hacían falta variedad de productos plásticos en el mercado?
- Sí      No
7. ¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo para el medio ambiente?
- Sí      No
8. ¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo en la sociedad?
- Sí      No
9. ¿Usted crea promociones para el consumidor?
- Sí      No
10. ¿Usted ofrece productos novedosos a sus clientes?
- Sí      No
11. ¿Ante algún fenómeno natural cuenta usted con un plan de contingencia?
- Sí      No
12. ¿Usted asume el riesgo a la hora de invertir en su negocio?
- Sí      No
13. ¿Usted es paciente para obtener los resultados que se ha propuesto a largo plazo?
- Sí      No
14. ¿Usted es perseverante para lograr sus objetivos trazados en la MYPE?
- Sí      No

15. ¿Usted fue flexible a los cambios para la atención al público debido a la pandemia?

Sí      No

16. ¿Usted se adaptó al protocolo de seguridad para la Covid 19?

Sí      No

Cuestionario dirigido al cliente



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer cómo es el emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad:                                      Estado civil:                                      Género:

Nivel estudios:

Giro del negocio:

Años en el negocio:

Número de trabajadores:

Tipo de persona: Natural                                      Jurídica: Tipo

---

1. ¿Usted al comprar el producto pide descuento?

Sí                      No

2. ¿Usted le hacen un descuento si compra al por mayor?

Sí                      No

3. ¿Usted encontró variedad de modelos en los productos que buscaba?

Sí                      No

4. ¿Usted encontró el mismo producto en diferentes calidades?

Sí                      No

5. ¿La tienda comercial le ofreció un producto diferenciado o tuvo un valor agregado?
- Sí      No
6. ¿La tienda en la que usted compró es reconocida?
- Sí      No
7. ¿La MYPE le ofreció el producto original y el producto sustituto?
- Sí      No
8. ¿Al no encontrar el producto que usted buscaba, le ofrecieron un producto sustituto?
- Sí      No
9. ¿Con el salario que usted percibe le permite comprar cómodamente?
- Sí      No
10. ¿Está usted de acuerdo con la remuneración mínima vital?
- Sí      No
11. ¿Le brindaron una buena atención al momento de realizar su compra?
- Sí      No
12. ¿Recomendaría usted esta MYPE en base a la atención que le dieron?
- Sí      No
13. ¿El vendedor lo atendió con facilidad al momento de comprar su producto?
- Sí      No
14. ¿El proceso de su compra fue rápido?
- Sí      No

### CUADRO DE MEJORA

<b>Pregunta observada</b>	<b>Pregunta mejorada</b>
<b>1.</b> ¿Usted al comprar el producto pide rebaja?	<b>2.</b> ¿Usted al comprar el producto pide <b>descuento?</b>
<b>9.</b> ¿Está usted de acuerdo con el salario que percibe?	<b>9.</b> ¿Con el salario que usted percibe le permite comprar cómodamente?

## Evidencias

### 1. EVIDENCIAS DE LAS VALIDACIONES REALIZADAS POR TRES EXPERTOS LICENCIADOS, CON EL GRADO DE MAGISTER Y COLEGIADOS

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega, identificado con DNI 02867439, Licenciado en Ciencias Administrativas y con Maestría concluida en Administración y Dirección de Empresas: Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **cuestionario**, elaborado por Valverde Ancajima Percy Joel, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.”, que se encuentra realizando.

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

Piura, 17 de enero 2021



Firma y Sello

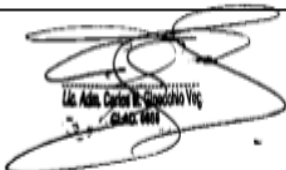


Ficha de Validación

Ítems relacionados con emprendimiento	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿el negocio le genera para mantener el coste de vida?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿el negocio que usted emprendió cambio su vida económicamente?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿el negocio que usted emprendió surgió por necesidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿usted al emprender su negocio observo que había pocas tiendas comerciales dedicadas al rubro en el que se encuentra?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿usted observo que hacían falta variedad de productos plásticos en el mercado?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿usted cree que su negocio tiene un impacto positivo para el medio ambiente?	X			X		X	Si ( ) No (X)

Lán. Adm. Carlos B. Siqueiros Vieg.  
GUAYAMA

8. ¿usted cree que su negocio tiene un impacto positivo en la sociedad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿usted crea alguna u otra oferta o promociones para el consumidor?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿usted ofrece productos novedosos a sus clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿ante algún fenómeno natural cuenta usted con un plan de contingencia?	X			X		X	Si ( ) No (X)
12. ¿usted asume el riesgo a la hora de invertir en su negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
13. ¿usted es paciente para obtener los resultados que se ha propuesto a largo plazo?	X			X		X	Si ( ) No (X)
14. ¿usted es perseverante para lograr sus objetivos trazados en la MYPE?	X			X		X	Si ( ) No (X)
15. ¿usted fue flexible a los cambios para la atención al público debido a la pandemia?	X			X		X	Si ( ) No (X)
16. ¿usted se adaptó al protocolo de seguridad para la Covid 19?	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
 Lic. Adm. Carlos R. Giacchino Vig  
 01-01-2011

Ítems relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿usted al comprar el producto pide rebaja?	X			X		X	Si ( ) No ( X )
2. ¿usted le hacen un descuento si compra al por mayor?	X			X		X	Si ( ) No ( X )
3. ¿usted encontró variedad de modelos en los productos que buscaba?	X			X		X	Si ( ) No ( X )
4. ¿usted encontró el mismo producto en diferentes calidades?	X			X		X	Si ( ) No ( X )
5. ¿la tienda comercial le ofreció un producto diferenciado o tuvo un valor agregado?	X			X		X	Si ( ) No ( X )
6. ¿la tienda en la que usted compró es reconocida?	X			X		X	Si ( ) No ( X )
7. ¿la MYPE le ofreció el producto original y el producto sustituto?	X			X		X	Si ( ) No ( X )


  
 Lic. Adm. Carlos R. Sandoval Vique



8. ¿al no encontrar el producto que usted buscaba, le ofrecieron un producto sustituto?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿está usted de acuerdo con el salario que percibe?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿está usted de acuerdo con la remuneración mínima vital?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿le brindaron una buena atención al momento de realizar su compra?	X			X		X	Si ( ) No (X)
12. ¿recomendaría usted esta MYPE en base a la atención que le dieron?	X			X		X	Si ( ) No (X)
13. ¿el vendedor lo atendió con facilidad al momento de comprar su producto?	X			X		X	Si ( ) No (X)
14. ¿el proceso de su compra fue rápido?	X			X		X	Si ( ) No (X)

La Adm. Central de Guayaquil  
 01/01/2011

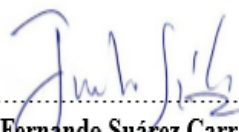
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02616283, **MAGÍSTER EN Administración:**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **cuestionario**, elaborado por Valverde Ancajima Percy Joel, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.”, que se encuentra realizando.

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

Piura, 18 de enero de 2021

  
.....  
**Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.**  
**CLAD: 05461**

Ficha de Validación

Ítems relacionados con emprendimiento	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿el negocio le genera para mantener el coste de vida?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿el negocio que usted emprendió cambio su vida económicamente?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿el negocio que usted emprendió surgió por necesidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿usted al emprender su negocio observo que había pocas tiendas comerciales dedicadas al rubro en el que se encuentra?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿usted observo que hacían falta variedad de productos plásticos en el mercado?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿usted cree que su negocio tiene un impacto positivo para el medio ambiente?	X			X		X	Si ( ) No (X)

8. ¿usted cree que su negocio tiene un impacto positivo en la sociedad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿usted crea alguna u otra oferta o promociones para el consumidor?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿usted ofrece productos novedosos a sus clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿ante algún fenómeno natural cuenta usted con un plan de contingencia?	X			X		X	Si ( ) No (X)
12. ¿usted asume el riesgo a la hora de invertir en su negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
13. ¿usted es paciente para obtener los resultados que se ha propuesto a largo plazo?	X			X		X	Si ( ) No (X)
14. ¿usted es perseverante para lograr sus objetivos trazados en la MYPE?	X			X		X	Si ( ) No (X)
15. ¿usted fue flexible a los cambios para la atención al público debido a la pandemia?	X			X		X	Si ( ) No (X)
16. ¿usted se adaptó al protocolo de seguridad para la Covid 19?	X			X		X	Si ( ) No (X)



Ítems relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿usted al comprar el producto pide rebaja?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿usted le hacen un descuento si compra al por mayor?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿usted encontró variedad de modelos en los productos que buscaba?	X			X		X	Si ( ) No ( )
4. ¿usted encontró el mismo producto en diferentes calidades?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿la tienda comercial le ofreció un producto diferenciado o tuvo un valor agregado?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿la tienda en la que usted compró es reconocida?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿la MYPE le ofreció el producto original y el producto sustituto?	X			X		X	Si ( ) No (X)

8. ¿al no encontrar el producto que usted buscaba, le ofrecieron un producto sustituto?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿está usted de acuerdo con el salario que percibe?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿está usted de acuerdo con la remuneración mínima vital?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿le brindaron una buena atención al momento de realizar su compra?	X			X		X	Si ( ) No (X)
12. ¿recomendaría usted esta MYPE en base a la atención que le dieron?	X			X		X	Si ( ) No (X)
13. ¿el vendedor lo atendió con facilidad al momento de comprar su producto?	X			X		X	Si ( ) No (X)
14. ¿el proceso de su compra fue rápido?	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CLAD:05461

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edith Lovanny Cruz Bautista, identificado con DNI 02847742,  
MAGÍSTER EN Dirección y Gestión Empresarial :

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **cuestionario**, elaborado por Valverde Ancajima Percy Joel, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Emprendimiento y competitividad en las MYPE, rubro artículos de plástico en el mercado de telas Piura, año 2021.", que se encuentra realizando.


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

Piura, 18 Enero 2021 \_\_\_\_\_

  
Edith Cruz Bautista  
CLAD 6007

Ficha de Validación

Ítems relacionados con emprendimiento	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
2. ¿el negocio le genera para mantener el coste de vida?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
3. ¿el negocio que usted emprendió cambio su vida económicamente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
4. ¿el negocio que usted emprendió surgió por necesidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
5. ¿usted al emprender su negocio observo que había pocas tiendas comerciales dedicadas al rubro en el que se encuentra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
6. ¿usted observo que hacían falta variedad de productos plásticos en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
7. ¿usted cree que su negocio tiene un impacto positivo para el medio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

  
 Faith Cruz Bautista  
 CLAD 6807

8. ¿usted cree que su negocio tiene un impacto positivo en la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
9. ¿usted crea alguna u otra oferta o promociones para el consumidor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
10. ¿usted ofrece productos novedosos a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
11. ¿ante algún fenómeno natural cuenta usted con un plan de contingencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
12. ¿usted asume el riesgo a la hora de invertir en su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
13. ¿usted es paciente para obtener los resultados que se ha propuesto a largo plazo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
14. ¿usted es perseverante para lograr sus objetivos trazados en la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
15. ¿usted fue flexible a los cambios para la atención al público debido a la pandemia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
16. ¿usted se adaptó al protocolo de seguridad para la Covid 19?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

  
 .....  
 Edith Cruz Bautist.  
 CLAD 6007

Ítems relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿usted al comprar el producto pide rebaja?	X		X			X	Si ( ) No (X)
2. ¿usted le hacen un descuento si compra al por mayor?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿usted encontró variedad de modelos en los productos que buscaba?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿usted encontró el mismo producto en diferentes calidades?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿la tienda comercial le ofreció un producto diferenciado o tuvo un valor agregado?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿la tienda en la que usted compró es reconocida?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿la MYPE le ofreció el producto original y el producto sustituto?	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
 Judith Cruz Bantista  
 CLAD 6007

8. ¿al no encontrar el producto que usted buscaba, le ofrecieron un producto sustituto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
9. ¿está usted de acuerdo con el salario que percibe?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si (X) No ( )
10. ¿está usted de acuerdo con la remuneración mínima vital?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
11. ¿le brindaron una buena atención al momento de realizar su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
12. ¿recomendaría usted esta MYPE en base a la atención que le dieron?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
13. ¿el vendedor lo atendió con facilidad al momento de comprar su producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
14. ¿el proceso de su compra fue rápido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

  
 Edwin Cruz Bautista  
 IAD 6007

## 2. MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA							
Variable	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Fuente	Escala	Instrumento	
Emprendimiento	Tipos de emprendimiento	Emprendimientos pequeños	¿Las ganancias o utilidades las reinvierte en el negocio? ¿El negocio le genera para mantener el coste de vida?	Propietario	Nominal	Cuestionario	
		Emprendimientos por necesidad	¿El negocio que usted emprendió cambio su vida económicamente? ¿El negocio que usted emprendió surgió por necesidad?	Propietario	Nominal	Cuestionario	
		Emprendimientos por oportunidad	¿Usted al emprender su negocio observo que había pocas tiendas comerciales dedicadas al rubro en el que se encuentra? ¿Usted observo que hacían falta variedad de productos plásticos en el mercado?	Propietario	Nominal	Cuestionario	
		Emprendimientos sociales	¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo para el medio ambiente? ¿Usted cree que su negocio tiene un impacto positivo en la sociedad?	Propietario	Nominal	Cuestionario	
	Características de una persona emprendedora	Creativa	¿Usted crea alguna u otra oferta o promociones para el consumidor? ¿Usted ofrece productos novedosos a sus clientes?	Propietario	Nominal	Cuestionario	
		Capaz de asumir riesgos	¿Ante algún fenómeno natural cuenta usted con un plan de contingencia? ¿Usted asume el riesgo a la hora de invertir en su negocio?	Propietario	Nominal	Cuestionario	
		Perseverante	¿Usted es paciente para obtener los resultados que se ha propuesto a largo plazo? ¿Usted es perseverante para lograr sus objetivos trazados en la MYPE?	Propietario	Nominal	Cuestionario	
		Flexible y adaptable	¿Usted fue flexible a los cambios para la atención al público debido a la pandemia? ¿Usted se adaptó al protocolo de seguridad para la Covid 19?	Propietario	Nominal	Cuestionario	
	Competitividad	Las fuerzas de Porter	Poder de negociación de los clientes	¿Usted al comprar el producto pide descuento? ¿Usted le hacen un descuento si compra al por mayor?	Cliente	Nominal	Cuestionario
			Poder de negociación de los proveedores	¿Usted encontró variedad de modelos en los productos que buscaba? ¿Usted encontró el mismo producto en diferentes calidades?	Cliente	Nominal	Cuestionario
Amenaza de nuevos competidores entrantes			¿La tienda comercial le ofreció un producto diferenciado o tuvo un valor agregado? ¿La tienda en la que usted compró es reconocida?	Cliente	Nominal	Cuestionario	



		Amenaza de nuevos productos sustitutivos	¿La MYPE le ofreció el producto original y el producto sustituto? ¿Al no encontrar el producto que usted buscaba, le ofrecieron un producto sustituto?	Cliente	Nominal	Cuestionario
	Factores que influyen en la competitividad	Salario	¿Con el salario que usted percibe le permite comprar cómodamente? ¿Está usted de acuerdo con la remuneración mínima vital?	Cliente	Nominal	Cuestionario
		Calidad del servicio	¿Le brindaron una buena atención al momento de realizar su compra? ¿Recomendaría usted esta MYPE en base a la atención que le dieron?	Cliente	Nominal	Cuestionario
		Productividad	¿El vendedor lo atendió con facilidad al momento de comprar su producto? ¿El proceso de su compra fue rápido?	Cliente	Nominal	Cuestionario

## 2. LIBRO DE CODIGOS

### Variable emprendimiento

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CUEST: 1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
CUEST: 2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
CUEST: 3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
CUEST: 4	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
CUEST: 5	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
CUEST: 6	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1
CUEST: 7	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
CUEST:8	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
CUEST: 9	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
<b>TOTAL</b>	SI:81 NO:1	SI:7 NO:2	SI:8 NO:1	SI:7 NO:2	SI:5 NO:4	SI:6 NO:3	SI:5 NO:4	SI:7 NO:2	SI:6 NO:3	SI:4 NO:5	SI:2 NO:7	SI:8 NO:1	SI:5 NO:4	SI:7 NO:2	SI:9 NO:0	SI:9 NO:0

Elaborado por: El investigador

1:SI

2:NO

## Variable emprendimiento

CUESTIONARIOS	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
CUEST: 1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 4	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 5	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	
CUEST: 6	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	
CUEST: 7	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
CUEST: 8	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	
CUEST: 9	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	
CUEST: 10	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	
CUEST: 11	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
CUEST: 12	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	
CUEST: 13	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	
CUEST: 14	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	
CUEST: 15	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
CUEST: 16	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	
CUEST: 17	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
CUEST: 18	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	
CUEST: 19	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 20	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 21	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 22	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 23	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 24	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 25	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	
CUEST: 26	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 27	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	
CUEST: 28	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 29	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 30	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
CUEST: 31	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
CUEST: 32	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	
CUEST: 33	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
CUEST: 34	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 35	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 36	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	
CUEST: 37	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 38	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 39	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	
CUEST: 40	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
CUEST: 41	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	
CUEST: 42	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	
CUEST: 43	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	
CUEST: 44	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	
CUEST: 45	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	
CUEST: 46	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	
CUEST: 47	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	
CUEST: 48	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	
CUEST: 49	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	
CUEST: 50	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	
CUEST: 51	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	
CUEST: 52	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	
CUEST: 53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	
CUEST: 54	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	
CUEST: 55	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
CUEST: 56	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 57	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
CUEST: 58	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 59	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	
CUEST: 60	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 61	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	

CUESTIONARIOS	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
CUEST: 62	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	
CUEST: 63	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 64	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	
CUEST: 65	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 66	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	
CUEST: 67	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	
CUEST: 68	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	
CUEST: 69	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 70	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	
CUEST: 71	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
CUEST: 72	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
CUEST: 73	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	
CUEST: 74	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
CUEST: 75	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	
CUEST: 76	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
CUEST: 77	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
CUEST: 78	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
CUEST: 79	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
CUEST: 80	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 81	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
CUEST: 82	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 83	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 84	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	
CUEST: 85	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 86	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	
CUEST: 87	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 88	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 89	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	
CUEST: 90	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	
CUEST: 91	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	
CUEST: 92	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
CUEST: 93	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	
CUEST: 94	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	
CUEST: 95	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 96	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 97	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	
CUEST: 98	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
CUEST: 99	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	
CUEST: 100	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	
CUEST: 101	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	
CUEST: 102	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	
CUEST: 103	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 104	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 105	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 106	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
CUEST: 107	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 108	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	
CUEST: 109	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
CUEST: 110	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	
CUEST: 111	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	
CUEST: 112	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	
CUEST: 113	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	
CUEST: 114	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	
CUEST: 115	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	
CUEST: 116	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	
CUEST: 117	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 118	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	
CUEST: 119	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 120	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	
CUEST: 121	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 122	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	

CUESTIONARIOS	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:	P:
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
CUEST: 123	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 124	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	
CUEST: 125	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	
CUEST: 126	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	
CUEST: 127	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	
CUEST: 128	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	
CUEST: 129	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	
CUEST: 130	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	
CUEST: 131	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 132	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	
CUEST: 133	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
CUEST: 134	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	
CUEST: 135	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 136	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
CUEST: 137	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
CUEST: 138	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	

Elaborado por: El investigador

1:SI

2:NO

### RESULTADOS DEL LIBRO DE CODIGOS

PREGUNTAS	PREG: 1	PREG: 2	PREG: 3	PREG: 4	PREG: 5	PREG: 6	PREG: 7
	#1 : 100	#1: 125	#1: 85	#1: 71	#1: 99	#1: 127	#1: 95
	#2 : 38	#2: 13	#2: 53	#2: 67	#2: 39	#2: 11	#2: 43
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>

PREGUNTAS	PREG: 8	PREG: 9	PREG: 10	PREG: 11	PREG: 12	PREG: 13	PREG: 14
	#1 : 83	#1: 28	#1: 8	#1: 78	#1: 86	#1: 45	#1:75
	#2 : 55	#2: 110	#2: 130	#2: 60	#2: 52	#2: 93	#2: 63
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>

### 3. REPORTE DEL TURNITIN

---

[Visualizador de documentos](#)

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 29-ene-2021 10:42 -05

Identificador: 1497046785

Número de palabras: 29316

Entregado: 1

tesis Por PERCY JOEL VALVERDE ANCAJIMA

Índice de similitud		Similitud según fuente	
10%		Internet Sources:	10%
		Publicaciones:	0%
		Trabajos del estudiante:	0%

---

#### 4. EVIDENCIA DE NO ADEUDO

Adjunto el ultimo voucher de pago (constancia de no adeudo en trámite).





UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOJA  
CHIMBOTE

080102-0004 Dirección de Gestión de Recursos Humanos  
COMERCIAL CENTRO ADMINISTRATIVO SANTA CRUZ  
TEL: 043-229441 AGENCIA 005

BOLETA DE VENTA ELECTRÓNICA  
E011-0008-930

FECHA 27-11-2020 HORA 1:28:45  
CODIGO 0811132029  
NOMBRES VALVERDE ANCAJIMA PERCY JOEL  
SEMESTRE 202002  
ESCUELA PIURA  
CICLO  
FASE

Concepto	Im.	Costo	Stu.	10ta
PENSION TALLER1(PRESUPUES)	675.00	0.00	675.00	

TOTALES IMPORTE 675.00

IMPORTE PAGAR EN S/ 675.00

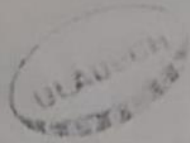
SESENTA Y CINCO SETENTA Y CINCO  
SOLES

0804

675740

E/





UNIVERSIDAD AGROPECUARIA DEL CANTÓN CUENCA

INSTITUTO VECINAL DE EDUCACIÓN Y CULTURA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS  
TEL: 073 271 4100 FAX: 073 271 4101

BOLETA DE VENTA ELECTRONICA  
B011-00085972

FECHA: 11-01-2021 HORA: 09:42:35  
CODIGO: 0811132029  
NOMBRES: VALTER DE ANCAJIMA PERCY JOEL  
SEMESTRE: 202002  
ESCUELA: FARRA-  
CICLO:  
FASE:

Concepto	mp	Dcto.	Sub Total
PENSIÓN TALLER (PRESUPUEST)	675.00	0.00	675.00
TOTAL			675.00

IMPORTE PAGADO S/ 675.00

SON SEISCIENTOS SETENTA Y CINCO CON 00/100 SOLES

CARRERA: 0864  
CANTÓN: 467-736  
I.P.: EFEL 736

CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A RUC-20102881347

113 Agencia Piura

9567 - COBRO DE CONVENIOS DE RECAUDACION

Usuario Fecha Hora Refer. Mon.

GAIA 10-02-21 09:37:32 8467737 S/.

Empresa: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

Cuenta: 120-112-1002650

Codigo Id. Usuario: 811132029

Usuario: VALVERDE ANCAJIMA PERCY JOEL

Fecha	Descripcion	Importe	Mora	Total
13-01-21	PENSTALL30 2020	675.00	0.00	675.00
05-02-21	PENSTALL40 2020	675.00	0.00	675.00
08-02-21	SERV.ANT 2020	100.00	0.00	100.00
Sub-Total				1,450.00

Total Servicio de Recaudacion 1,450.00

Efectivo: S/. \*\*\*\*\*1,450.00

\*\* Firma y Sello del Cajero al dorso \*\*

CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A RUC-20102881347

113 Agencia Piura

9567 - COBRO DE CONVENIOS DE RECAUDACION

Usuario Fecha Hora Refer. Man.

CAJI 15-02-21 09:29:45 8607250 S/.

Empresa: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

Cuenta: 120-112-1002650

Codigo Id. Usuario: 811132029

Usuario: VALVERDE ANCAJIMA PERCY JOEL

Fecha	Descripcion	Importe	Mora	Total
10-02-21	CONSTNOP 2021	20.00	0.00	20.00

Sub-Total

Total Servicio de Recaudacion

20.00

Efectivo:

S/. \*\*\*\*\*20.00

Firma y Sello del Cajero al dorso \*\*