

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Marketing emprendedor y desempeño empresarial de las mypes del sector industrias
manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023

Presentado por:

Karol Angela Chacon Peña

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2025



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Marketing emprendedor y desempeño empresarial de las mypes del sector industrias
manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023**

Presentado por **Karol Angela Chacon Peña** para optar el título de Licenciado en
Administración

Sustentado y aprobado 29 de noviembre del 2024 ante el jurado evaluador:

Presidente:

Dra. Silvia Soledad López Ibáñez

Primer Miembro:

Mag. Josué Huamani Cayllahua

Segundo Miembro:

Mag. Hermenegildo Chaccara Huachaca

Asesor:

Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 010-2025

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis intitulada: **“Marketing emprendedor y desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023”**, para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por la Bach. **Karol Angela Chacon Peña**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 21% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 04 de abril de 2025.



Dr. Percy Fritz Pulga Peña
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c:

Archivo.
PFPP/D/-U.I.F.A.

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco
investigacionadministracion@unamba.edu.pe



Agradecimiento

*A Dios, por darme la dicha de tener a mis padres y hermanos,
que me motivan día a día a seguir esforzándome.*



Dedicatoria

*A mis amados padres y a mis seis amigos peludos
y mi sin pelo.*



Marketing emprendedor y desempeño empresarial de las mypes del sector industrias
manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023

Línea de Investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema	12
1.2.1 Problema general	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3 Justificación de la investigación	13
1.3.1 Justificación teórica	13
1.3.2 Justificación metodológica	14
1.3.3 Justificación práctica	14
CAPÍTULO II	15
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	15
2.1 Objetivos de la investigación	15
2.1.1 Objetivo general	15
2.1.2 Objetivos específicos	15
2.2 Hipótesis de la investigación	16
2.2.1 Hipótesis general	16
2.2.2 Hipótesis específicas	16
2.3 Operacionalización de variables	16
2.3.1 Variables	16
CAPÍTULO III	23
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	23
3.1 Antecedentes	23
3.1.1 Antecedentes internacionales	23
3.1.2 Antecedentes nacionales	26
3.1.3 Antecedentes locales	28



3.2	Marco teórico	28
3.2.1	Marketing emprendedor	28
3.2.2	Desempeño empresarial	49
3.3	Marco conceptual	71
CAPÍTULO IV		75
METODOLOGÍA		75
4.1	Tipo y nivel de investigación	75
4.1.1	Tipo de investigación	75
4.1.2	Nivel de investigación	75
4.2	Diseño de la investigación	75
4.3	Descripción ética de la investigación	76
4.4	Población y muestra	76
4.4.1	Población	76
4.4.2	Muestra	77
4.5	Procedimiento	79
4.6	Técnica e instrumentos	79
4.6.1	Técnicas	79
4.6.2	Instrumentos	80
4.7	Análisis estadístico	80
CAPÍTULO V		81
RESULTADOS Y DISCUSIONES		81
5.1	Análisis de resultados	81
5.1.1	Análisis de confiabilidad del instrumento	81
5.1.2	Descripción de los resultados	83
5.2	Contrastación de hipótesis	136
5.2.1	Contrastación de hipótesis general	137
5.2.2	Contrastación de hipótesis específicas	140
5.2	Discusión	152
CAPÍTULO VI		156
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		156
6.1	Conclusiones	160
6.2	Recomendaciones	165
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		168
ANEXOS		176



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Definición conceptual y operacional de la variable marketing emprendedor	17
Tabla 2 Definición conceptual y operacional de la variable desempeño empresarial	17
Tabla 3 Dimensiones e indicadores de la variable marketing emprendedor	18
Tabla 4 Dimensiones e indicadores de la variable desempeño empresarial	20
Tabla 5 Población de la investigación, según clasificación CIIU	77
Tabla 6 Resumen del procesamiento de los casos de la variable Marketing Emprendedor	81
Tabla 7 Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Emprendedor	82
Tabla 8 Resumen del procesamiento de los casos de la variable Desempeño Empresarial	82
Tabla 9 Estadístico de fiabilidad de la variable Desempeño Empresarial	82
Tabla 10 Marketing emprendedor	83
Tabla 11 Marketing innovador	84
Tabla 12 Reconocimiento en el mercado por los programas innovadores de marketing	85
Tabla 13 Innovación en las comunicaciones de marketing	86
Tabla 14 Innovación en la estrategia de precio	87
Tabla 15 Marketing proactivo	89
Tabla 16 Capacidad para identificar las necesidades latentes de los clientes	90
Tabla 17 Capacidad para anticiparse a las necesidades futuras del cliente	91
Tabla 18 Flexibilidad para hacer frente a la incertidumbre del mercado	92
Tabla 19 Enfoque de oportunidad	93
Tabla 20 Compromiso con el mercado	94
Tabla 21 Reconocimiento en el mercado como organización impulsada por las oportunidades	95
Tabla 22 Reconocimiento en el mercado por la agilidad a la hora de ajustar ofertas de mercado	97
Tabla 23 Capacidad para aprovechar oportunidades	98
Tabla 24 Aprovechamiento de recursos	99
Tabla 25 Trabajo colaborativo con los socios	100
	3



Tabla 26 Capacidad para asegurar los recursos que necesita la empresa	101
Tabla 27 Capacidad para la utilización de los recursos de los socios	102
Tabla 28 Atención de la red	103
Tabla 29 Ventaja competitiva sustentada en la comprensión de las necesidades de los socios	104
Tabla 30 Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing	105
Tabla 31 Capacidad para hacer alianzas con las partes interesadas	107
Tabla 32 Capacidad para obtener asistencia oportuna de los socios de la red	108
Tabla 33 Aceptación de riesgos	109
Tabla 34 Capacidad para invertir recursos para mantenerse delante de la competencia	110
Tabla 35 Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing	111
Tabla 36 Desempeño empresarial	112
Tabla 37 Eficiencia	113
Tabla 38 Satisfacción con el retorno de la inversión	114
Tabla 39 Satisfacción con el rendimiento del capital	115
Tabla 40 Satisfacción con el rendimiento de los activos	117
Tabla 41 Crecimiento	118
Tabla 42 Satisfacción con el crecimiento de las ventas	119
Tabla 43 Satisfacción con el crecimiento de la cuota de mercado	120
Tabla 44 Satisfacción con el crecimiento de los empleados	121
Tabla 45 Rentabilidad	122
Tabla 46 Satisfacción con el retorno de las ventas	123
Tabla 47 Satisfacción con los márgenes de beneficio neto	124
Tabla 48 Satisfacción con los márgenes de beneficio bruto	125
Tabla 49 Objetivos personales de los propietarios	126
Tabla 50 Satisfacción con mi situación financiera personal	127
Tabla 51 Mejoramiento del estatus en la sociedad	128
Tabla 52 Mejoramiento de nivel de vida	129
Tabla 53 Logro de objetivos planteados al inicio	130
Tabla 54 Reputación	131
Tabla 55 Reputación de la empresa	132
Tabla 56 Trato diligente hacia al cliente	134



Tabla 57 Sentimiento de orgullo por parte de los empleados	135
Tabla 58 Carácter filantrópico de la empresa	136
Tabla 59 Intensidad de la Correlación de Spearman	137
Tabla 60 Coeficientes de Correlación. Marketing emprendedor y desempeño empresarial	139
Tabla 61 Coeficientes de Correlación. Marketing innovador y desempeño empresarial	141
Tabla 62 Coeficientes de Correlación. Marketing proactivo y desempeño empresarial	143
Tabla 63 Coeficientes de Correlación. Enfoque de oportunidad y desempeño empresarial	145
Tabla 64 Coeficientes de Correlación. Aprovechamiento de recursos y desempeño empresarial	147
Tabla 65 Coeficientes de Correlación. Atención de la red y desempeño empresarial	149
Tabla 66 Coeficientes de Correlación. Aceptación de riesgos y desempeño empresarial	151



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Conceptos centrales del marketing	29
Figura 2 Elementos del marketing moderno	32
Figura 3 Diferencias entre el marketing tradicional y marketing emprendedor de acuerdo a los principios del marketing	35
Figura 4 Modelo de proceso de control según Hernández	50
Figura 5 Proceso de control	52
Figura 6 Cuadro de mando integral	67
Figura 7 Modelo de prisma del desempeño	68
Figura 8 Modelo Malcolm Baldrige	69
Figura 9 Modelo de la pirámide de rendimiento	71
Figura 10 Marketing emprendedor	83
Figura 11 Marketing innovador	84
Figura 12 Reconocimiento en el mercado por los programas innovadores de marketing	86
Figura 13 Innovación en las comunicaciones de marketing	87
Figura 14 Innovación en la estrategia de precio	88
Figura 15 Marketing proactivo	89
Figura 16 Capacidad para identificar las necesidades latentes de los clientes	90
Figura 17 Capacidad para anticiparse a las necesidades futuras del cliente	91
Figura 18 Flexibilidad para hacer frente a la incertidumbre del mercado	92
Figura 19 Enfoque de oportunidad	93
Figura 20 Compromiso con el mercado	94
Figura 21 Reconocimiento en el mercado como organización impulsada por las oportunidades	96
Figura 22 Reconocimiento en el mercado por la agilidad a la hora de ajustar ofertas de mercado	97
Figura 23 Capacidad para aprovechar oportunidades	98
	6



Figura 24 Aprovechamiento de recursos	99
Figura 25 Trabajo colaborativo con los socios	100
Figura 26 Capacidad para asegurar los recursos que necesita la empresa	101
Figura 27 Capacidad para la utilización de los recursos de los socios	102
Figura 28 Atención de la red	103
Figura 29 Ventaja competitiva sustentada en la comprensión de las necesidades de los socios	105
Figura 30 Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing	106
Figura 31 Capacidad para hacer alianzas con las partes interesadas	107
Figura 32 Capacidad para obtener asistencia oportuna de los socios de la red	108
Figura 33 Aceptación de riesgos	109
Figura 34 Capacidad para invertir recursos para mantenerse delante de la competencia	110
Figura 35 Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing	112
Figura 36 Desempeño empresarial	113
Figura 37 Eficiencia	114
Figura 38 Satisfacción con el retorno de la inversión	115
Figura 39 Satisfacción con el rendimiento del capital	116
Figura 40 Satisfacción con el rendimiento de los activos	117
Figura 41 Crecimiento	118
Figura 42 Satisfacción con el crecimiento de las ventas	119
Figura 43 Satisfacción con el crecimiento de la cuota de mercado	120
Figura 44 Satisfacción con el crecimiento de los empleados	121
Figura 45 Rentabilidad	122
Figura 46 Satisfacción con el retorno de las ventas	123
Figura 47 Satisfacción con los márgenes de beneficio neto	124
Figura 48 Satisfacción con los márgenes de beneficio bruto	126
Figura 49 Objetivos personales de los propietarios	127
Figura 50 Satisfacción con mi situación financiera personal	128
Figura 51 Mejoramiento del estatus en la sociedad	129
Figura 52 Mejoramiento de nivel de vida	130
Figura 53 Logro de objetivos planteados al inicio	131
Figura 54 Reputación	132



Figura 55 Reputación de la empresa	133
Figura 56 Trato diligente hacia al cliente	134
Figura 57 Sentimiento de orgullo por parte de los empleados	135
Figura 58 Carácter filantrópico de la empresa	136
Figura 59 Correlación. Marketing emprendedor y desempeño empresarial	139
Figura 60 Correlación. Marketing innovador y desempeño empresarial	141
Figura 61 Correlación. Marketing proactivo y desempeño empresarial	143
Figura 62 Coeficientes de Correlación. Enfoque de oportunidad y desempeño empresarial	145
Figura 63 Correlación. Aprovechamiento de recursos y desempeño empresarial	147
Figura 64 Correlación. Atención de la red y desempeño empresarial	149
Figura 65 Correlación. Aceptación de riesgos y desempeño empresarial	151



INTRODUCCIÓN

La presente investigación parte del interés por estudiar la relación entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.

El marketing emprendedor es el conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor que siguen una lógica eficaz y son aplicados en ambientes de alta incertidumbre, sirviendo como herramienta para dar respuesta a los desafíos del contexto empresarial, lo cual implica identificar y explotar las oportunidades para adquirir y retener clientes rentables a través del enfoque de oportunidad y aprovechamiento de recursos necesarios para el desarrollo de proyectos empresariales. Por otra parte, el desempeño empresarial es la capacidad operativa que permite el logro de los objetivos empresariales necesarios para la supervivencia de los negocios.

En el contexto actual, de mercados dinámicos e inciertos, la necesidad de ser cada vez más ágiles y proactivos cobra mayor importancia; por lo cual, el marketing emprendedor permite la mejora del rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de su relación positiva con la publicidad digital, el marketing relacional, las estrategias relacionadas al precio e innovación de productos/servicios y el desempeño empresarial.

Por “tanto, la presente investigación tiene por objetivo determinar la relación entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

En ese sentido, la presente investigación se encuentra organizada de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Planteamiento del Problema. Se realiza una descripción de la situación problemática que originó el desarrollo de la presente. Además, en esta sección se explicitó el enunciado del problema y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II: Objetivos e Hipótesis. Se presenta el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. Además, se presentan las hipótesis de investigación de la tesis.

En el Capítulo III: Marco teórico referencial. Se presentan los antecedentes y la literatura especializada revisada para desarrollar la presente investigación.



En el Capítulo IV: Metodología. Se presentan los aspectos vinculados al diseño metodológico del estudio.

En el capítulo IV: Resultados. Se presenta el análisis de las evidencias encontradas durante el desarrollo de la investigación, así como también, la correspondiente discusión de los resultados.

En el capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones. Se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la presente investigación.



RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

El estudio de alcance correlacional fue desarrollado utilizando el diseño no experimental de tipo transversal. La población de la investigación estuvo conformada por los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras, donde de las 116, se extrajo una muestra de 90 personas, mediante el muestreo probabilístico. Entre tanto, la técnica de investigación utilizada para recopilar la información fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario.

Para efectos de realizar el análisis de la información recabada, se utilizó el programa estadístico SPSS que permitió obtener las frecuencias absolutas y relativas para la descripción de los datos; asimismo, para la contratación de las hipótesis de estudio se empleó la Prueba de Spearman.

Los resultados de esta investigación revelan que el marketing emprendedor tiene relación significativa con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufacturas de la ciudad de Abancay; puesto que, el coeficiente de Spearman fue igual a 0.900 con un p-valor de 0.000; por ende, existe una relación positiva muy fuerte entre las variables marketing emprendedor y desempeño empresarial. Esto significa que el marketing emprendedor determina significativamente en un 81.00% en el desempeño empresarial.

Palabras clave: *Marketing emprendedor, desempeño empresarial, mypes.*



ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between entrepreneurial marketing and the business performance of mypes in the manufacturing industries sector of the city of Abancay, 2023.

The correlational scope study was developed using a cross-sectional non-experimental design. The research population was made up of the owners, owners, administrators or managers of the mypes in the manufacturing industry sector, where from the 116, a sample of 90 people was extracted, through probabilistic sampling. Meanwhile, the research technique used to collect the information was the survey and the instrument used was the questionnaire.

For the purposes of analyzing the information collected, the SPSS statistical program was used, which allowed obtaining the absolute and relative frequencies for the description of the data; Likewise, the Spearman Test was used to contract the study hypotheses.

The results of this research reveal that entrepreneurial marketing has a significant relationship with the business performance of mypes in the manufacturing industry sector of the city of Abancay; since, the Spearman coefficient was equal to 0.900 with a p-value of 0.000; Therefore, there is a very strong positive relationship between the entrepreneurial marketing variables and business performance. This means that entrepreneurial marketing significantly determines 81.00% of business performance.

Keywords: *Entrepreneurial marketing, business performance, mypes.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La presente investigación tiene previsto abordar como variables de estudio al marketing emprendedor y al desempeño empresarial, teniendo como unidad de análisis a las mypes del sector industrias manufactureras, concretamente de la ciudad de Abancay, el mismo que será estudiado durante el año 2023.

De acuerdo al artículo 2 de la Ley N° 28015, Ley de formalización y promoción de las Micro y Pequeñas Empresas (2003), las mypes son “unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (pág. 2)

Asimismo, al definir el término “mypes” se debe considerar dos premisas fundamentales. Primero, el número de trabajadores, para lo que respecta las microempresas deberán contar entre 1 a 10 trabajadores; en cuanto a las pequeñas empresas, entre 1 a 100 trabajadores. Segundo, las ventas anuales, para ser considerada microempresa debe alcanzar un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), de igual forma para las pequeñas empresas un máximo de 1700 UIT, teniendo en cuenta que en la actualidad el valor de una UIT asciende a 4950 soles. (Superintendencia Nacional de Administración de Aduanas y de Administración Tributaria, 2008)

No obstante, al hablar de las mypes es inevitable hacer referencia al papel importante que estas cumplen en el desarrollo de la economía y la generación de empleo, señalando a su vez que el contexto en donde se desarrollan todavía es muy frágil, ya sea por los escasos recursos con la cual inician o la ausencia de estrategias de marketing en la empresa, dado que según datos estadísticos arrojan índices inferiores de supervivencia y consolidación empresarial de estas empresas. (Sánchez, 2006)

Así, cabe mencionar que, la escasa implementación de estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) del sector manufacturero constituye una barrera



significativa para su crecimiento y competitividad en el mercado actual, ya que a pesar de la importancia crucial de dar a conocer sus productos y servicios, muchas de estas empresas carecen de los recursos y conocimientos necesarios para desarrollar e implementar planes de marketing efectivos, lo cual esta situación se traduce en una menor visibilidad de marca, dificultades para diferenciarse de la competencia y, en última instancia, en una pérdida de oportunidades de negocio.

En ese sentido una de las principales razones detrás de esta problemática es la falta de percepción del valor del marketing como una inversión a largo plazo; muchas mypes del sector en estudio se centran en la producción y la venta directa, subestimando el papel fundamental que juega la promoción en la generación de demanda; además, la escasez de recursos económicos limita la capacidad de estas empresas para contratar profesionales especializados en marketing o invertir en herramientas y tecnologías de promoción.

Las consecuencias de la falta de uso del marketing en las mypes manufactureras son múltiples y pueden afectar negativamente a su desempeño a largo plazo, entre los principales impactos se encuentran la disminución de las ventas, la pérdida de cuota de mercado, la dificultad para fidelizar a los clientes y la menor capacidad para adaptarse a los cambios del entorno. Además, la falta de una imagen de marca sólida puede dificultar la entrada en nuevos mercados y la atracción de inversores.

En ese entender, la presente investigación centra su interés en la relación entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial.

Para lo cual, el marketing emprendedor, es entendido como una acción efectiva o adaptación de la teoría del marketing a las necesidades específicas de las mypes, dichas acciones efectivas deben resolver simultáneamente cuestiones como restricciones en materia de innovación, oportunidades, riesgos y recursos que por lo general son los puntos dificultosos de las unidades económicas mencionadas. (Shiratina et al., 2014)

Respecto a lo anterior, Hills (2016, citado en Shiratina et al., 2014) afirma que dicho marketing consta del espíritu emprendedor, la orientación y a su vez del proceso de búsqueda de oportunidades, que conlleva al lanzamiento y crecimiento de las empresas generando un valor percibido por el cliente a través de las relaciones, especialmente empleando la innovación, la creatividad, las ventas y el mercado.

Asimismo, según Ionita (2012) los emprendedores declaran que no utilizan el marketing, ya que lo asocian con la publicidad, porque no pueden permitirse los altos costes de comunicación. Además, los emprendedores suelen dirigir su preocupación a las cuestiones operativas actuales y parecen ignorar las de largo plazo, añadiendo a esto que su enfoque



no sigue la disciplina del marketing convencional, pero se muestra el interés por proporcionar valor al cliente a largo plazo.

En ese entender, el marketing emprendedor se considera más proactivo, innovador, orientado a las oportunidades y el crecimiento, y más dispuesto a asumir riesgos que el marketing convencional (Hills 2016, como se citó en Shiratina et al., 2014).

Por otra parte, el desempeño empresarial como segunda variable de estudio, “permite establecer una cultura de alto desempeño en donde los individuos y los equipos asumen la responsabilidad de la mejora continua de los procesos de negocio y de sus propias habilidades y contribuciones dentro de un marco proporcionado por un liderazgo eficaz (Armstrong, 2006).

Armstrong (2006) añade que, “la gestión del desempeño empresarial consiste en alinear los objetivos individuales con los objetivos organizacionales y garantizar que los individuos respeten los valores centrales corporativos” (p. 2).

A su vez, el “desempeño empresarial es entendido como “la eficacia de una empresa en dominios de mercado, evaluada a través de indicadores como retención de clientes, cuota de mercado, calidad de productos, entre otras medidas de generación de valor para el cliente” (Li et al., 2006; Nakata et al., 2008; Mithas et al., 2011, como se citó en Correa y Díaz, 2018).

Por otro lado, la revisión de investigaciones previas relacionadas a la relación de las variables de estudio de la presente investigación evidencia lo siguiente:

Roux y Couppey (2007) sostiene que, el emprendimiento ya no debe considerarse como la simple creación de nuevas empresas, ya que también puede implementarse con éxito dentro de organizaciones establecidas a través de la idea de emprendimiento corporativo y, por tanto, de orientación empresarial. Asimismo, el factor riesgo, la innovación y la proactividad, son representativos para la relación entre el marketing emprendedor y desempeño empresarial.

Del mismo modo, Nasser (2020) sostiene que, en mercados dinámicos e inciertos, los profesionales tienen una necesidad cada vez mayor de ser ágiles y proactivos. Este tipo de incertidumbre en los mercados genera una necesidad apremiante de emplear experimentación continua de marketing.

Para lo cual el marketing emprendedor permite la mejora del desempeño de las mypes a través de su relación positiva con la publicidad digital, el marketing relacional, las estrategias relacionadas al precio e innovación de productos/servicios y el desempeño empresarial. (Kawira, 2020)



Ortiz (2020) por su parte señala que, el marketing emprendedor es importante e influye de manera significativa en el desempeño empresarial de las mypes. Por lo cual podemos decir que, si se implementara adecuadamente el marketing emprendedor en estas unidades económicas se podría mitigar los riesgos y aumentar la posibilidad de supervivencia.

Del mismo modo, es importante resaltar datos empíricos aportados por estudios que, además de proveer los elementos necesarios para entender de mejor forma la dinámica las mypes, servirá para contextualizar el objeto de estudio de la presente investigación.

Por un lado, de las 2,700 mil empresas que reporta el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) a nivel nacional el 99,5% son micro y pequeñas (Gobierno del Perú, 2023).

Según cifras de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria (SUNAT), la informalidad de las mypes ascendió al 86%. Si bien, en 2021, las mypes aumentaron un 76% respecto de lo registrado en 2020, las mypes formales crecieron un 58%, lo que indicaría un aumento en mayor proporción de las empresas informales que las formales (Comex Perú, 2021).

En términos del tipo de actividad empresarial, las mypes dedicadas a la producción de bienes siguen mostrando un mayor nivel de capacidad formal con respecto al resto de rubros, seguido por las mypes de sectores relacionados al comercio y los servicios (Comex Perú, 2021).

Es importante mencionar lo anterior ya que, el índice de capacidad formal y el desempeño empresarial no es la misma entre distintos tipos de empresa, es decir, a medida que una mype crece, los beneficios percibidos de una mayor capacidad formal se incrementan y que a su vez, en los rubros relacionados al comercio y servicio se puede observar un beneficio mayor que en otros sectores (Comex Perú, 2021, p. 31).

En ese entender, según el Comité de Comercio Exterior (2021) casi la mitad (47%) de los emprendedores de micro y pequeñas empresas utilizan al menos una estrategia de marketing para impulsar el desempeño de sus negocios.

Asimismo, el 76% de estas no lleva ningún registro de cuentas; el 81.7% de los trabajadores son familiares del dueño del negocio; el 87.1% de sus trabajadores no se encuentra afiliado a ningún sistema pensionario y tan solo el 1.7% cuenta con seguro social; y un 19.3% de trabajadores labora más de 40 horas a la semana y un 3.6%, más de 60 horas (Sánchez, 2006).

Así, según Sánchez (2006) afirma que, “de cada 10 mypes sólo 3 superan el primer año y de éstas, sólo 1 supera los dos años” (pág. 2); dando a entender que el primer peldaño del



sector privado es muy frágil. Por ejemplo, según el Diario Gestión (2023) en el año 2016 se registró una mortandad trimestral de 49,588 negocios; en 2017, 47,506 mypes; en 2018, 45,502; y el número más alto de los 10 años analizados se vio en el 2022 con casi 60,000 mypes cerradas.”

En ese entender, el Diario Oficial el Peruano señala que, juegan un papel crucial en la economía peruana, ya que no solo generan una parte importante de la producción nacional, sino que también son una fuente de empleo fundamental dado que, para el año 2021, casi el 60% de la Población Económicamente Activa (PEA) trabajaba en una mype esto significa que casi dos de cada cinco personas que conformaban el mercado laboral peruano estaban empleadas en este sector.

Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realizado en Perú, se revela que el país tiene una alta tasa de actividad emprendedora en etapas tempranas, esto significa que un gran número de peruanos está involucrado en la creación y desarrollo de nuevos negocios, “se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y el restante 25% sobrepasó este periodo, considerándose como empresas consolidadas”. (Serida, 2005, pág. 71)

Esto significa que, los datos indican que un alto porcentaje de peruanos adultos, sin distinción de su situación económica, género o nivel educativo, participa activamente en actividades de emprendimiento, esto posiciona al Perú como uno de los países con mayor espíritu emprendedor a nivel global; así, a pesar de las limitaciones económicas que enfrenta el país, la motivación y necesidad de emprender entre su población son notables y superan las de otras naciones.

Asimismo, de la totalidad de las micro y pequeñas empresas, solo una cuarta parte ha invertido en capacitación. Y de ese porcentaje, apenas un 3% ha puesto en marcha proyectos emprendedores, como la creación de nuevos productos o la expansión a nuevos mercados. (Serida et al., citado en Avolio et al., 2018)

Del mismo modo, el marketing en el contexto de las micro y pequeñas empresas en Perú se encuentra en un proceso de cambio y adaptación, esto implica que las estrategias y tácticas de marketing que antes eran efectivas pueden no serlo ahora, y que las mypes necesitan adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías para tener éxito en el mercado; dado que, la era digital ha abierto un mundo de posibilidades, pero también ha creado un escenario desafiante donde la innovación es clave para destacarse.



Es así que, existen diversos factores del marketing emprendedor como el marketing innovador, si bien la mayoría de las mypes aún se aferran a estrategias tradicionales como la publicidad local y el marketing boca a boca, existe un creciente interés por explorar nuevas herramientas y técnicas; por tanto, las redes sociales, el marketing de contenido y las estrategias de influencers están ganando terreno, ofreciendo oportunidades para conectar con los clientes de forma más efectiva y a un menor costo.

En lo que refiere el marketing proactivo, hoy en día la proactividad sigue siendo un área poco desarrollada en el marketing de las mypes; ya que, predomina una actitud reactiva ante la competencia y las tendencias del mercado, lo que limita el crecimiento y la capacidad de adaptación, por lo cual la implementación de estrategias de análisis de mercado y segmentación de clientes es fundamental para anticiparse a las necesidades de los consumidores y optimizar recursos.

Así, en lo que refiere el aprovechamiento de recursos, los presupuestos y el personal reducido son una realidad para las mypes; es decir, los recursos financieros limitados les dificultan invertir en tecnología, obtener capital y afrontar costos fijos, del mismo modo la escasez de personal calificado genera una carga de trabajo excesiva y limita el desarrollo profesional; estas dificultades impactan negativamente en la eficiencia, el crecimiento y la supervivencia de las mypes.

Por otra parte, la falta de enfoque en las oportunidades de las micro y pequeñas empresas tiene varias consecuencias negativas, tanto para las empresas individuales como para la economía en general, entre ellas: (a) crecimiento limitado; las mypes que no pueden identificar y aprovechar las oportunidades de mercado ya que se ven limitadas en su capacidad para crecer y desarrollarse lo cual conduce a una menor rentabilidad, menos puestos de trabajo y una mayor vulnerabilidad a los choques económicos; (b) menor competitividad, las mypes que no pueden competir de manera efectiva con empresas más grandes pueden perder cuota de mercado y ser expulsadas del mercado; y (c) mayor riesgo de fracaso, las mypes que carecen de oportunidades de crecimiento tienen un mayor riesgo de fracasar, esto puede tener un impacto negativo en los propietarios de las empresas, sus empleados y la economía en general.

Del mismo modo, en la actualidad las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de marketing digital para las mypes, la interacción con los clientes es fundamental para fidelizarlos y construir una comunidad sólida, como también brindar atención al cliente oportuna y personalizada se convierten en un factor clave que las mypes no pueden obviar o dejar a un lado.



Asimismo, en lo que respecta la aceptación de riesgos, la cultura empresarial conservadora en muchas mypes puede actuar como un freno a la innovación, es vital fomentar una cultura abierta al cambio y dispuesta a tomar riesgos calculados, como también probar nuevas estrategias, invertir en tecnología y explorar nuevos mercados son pasos necesarios para alcanzar el éxito en el mercado actual.

Por otra parte, en lo que refiere la problemática relacionada al desempeño empresarial de las micro y pequeñas empresas se entiende a aquellos desafíos que enfrentan estas empresas para alcanzar sus metas y objetivos de manera efectiva, eficiente y rentable, lo que puede dañar su reputación y limitar su crecimiento a largo plazo.

Asimismo, en términos de eficiencia las mypes a menudo carecen de los recursos y la tecnología necesarios para optimizar sus procesos productivos y administrativos, lo que se traduce en mayores costos operativos, menor productividad y menor capacidad para competir con empresas más grandes; por tanto, la falta de habilidades de gestión y organización entre los propietarios y gerentes de las mypes puede llevar a una mala toma de decisiones, una mala gestión del tiempo y de los recursos y productos o servicios de baja calidad.

Del mismo modo, en términos de crecimiento, generalmente tienen márgenes de ganancia más bajos que las empresas más grandes lo que las hace más vulnerables a las fluctuaciones del mercado y a los cambios en los precios de los insumos o materia prima; es así que, la dificultad de acceso al financiamiento limita la capacidad de las mypes para invertir en su crecimiento y desarrollo, impidiéndoles expandirse a nuevos mercados, desarrollar nuevos productos o servicios y aumentar su base de clientes.

En cuanto a los objetivos personales de los propietarios, la falta de metas claras y de un plan estratégico sólido impide que las pequeñas y medianas empresas utilicen sus recursos de manera eficiente y evalúen su progreso de forma adecuada, también la ausencia de un sistema de monitoreo y evaluación del desempeño impide identificar sus fortalezas y debilidades, tomar decisiones correctivas y realizar los ajustes necesarios para alcanzar sus metas.

Finalmente, en términos de reputación, las micro y pequeñas empresas pueden perder clientes debido a diversos factores que dañan su reputación, como ofrecer productos o servicios de baja calidad, brindar una mala atención al cliente o incurrir en prácticas comerciales poco éticas lo cual les dificulta atraer nuevos clientes y limita su acceso a oportunidades comerciales; de igual modo, la falta de presencia en línea y una imagen de



marca débil pueden hacer que las mypes pasen desapercibidas en el mercado y sean menos competitivas que sus rivales.

Estos problemas de desempeño empresarial en las micro y pequeñas empresas son complejos y están interrelacionados, lo cual para abordarlos se requiere un enfoque integral que incluya la implementación de estrategias para mejorar la eficiencia, aumentar la rentabilidad, alcanzar objetivos y fortalecer la reputación.

Los datos y resultados de las investigaciones presentadas en los párrafos precedentes muestran que si bien es cierto el marketing fue abordado por distintos autores en el quehacer académico, específicamente el marketing emprendedor no fue abordado de manera integral por ningún estudio, a su vez, respecto a estudios que den cuenta sobre la relación entre marketing emprendedor y desempeño empresarial son muy escasos a nivel nacional, lo cual da cuenta que existe vacancia de conocimiento en el objeto de estudio seleccionado para la presente investigación.

En ese sentido, la presente investigación plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación que existe entre el marketing innovador y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?
- ¿Qué relación que existe entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?
- ¿Qué relación que existe entre el enfoque de oportunidad y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?



- ¿Qué relación que existe entre el aprovechamiento de recursos y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?
- ¿Qué relación que existe entre la atención de red y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?
- ¿Qué relación que existe entre la aceptación de riesgo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

La propuesta y desarrollo de la presente investigación partió de la necesidad de obtener información objetiva sobre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial que alcanzan las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.

Si bien es cierto las mypes desempeñan un rol importante en los mercados y las economías, puesto que son estas unidades económicas las que participan en el intercambio de bienes y servicios en el mercado y además contribuyen a la generación de puestos de trabajo y riqueza en las economías.

En ese sentido, la razón que origina el desarrollo de la presente investigación es la inexistencia de información y evidencias que den cuenta sobre lo que conlleva implementar estrategias del marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes una vez dada su implementación, es por ello que es importante comprender la dinámica de las mypes en la actualidad. Así no solo resulta importante tener información sobre el número de estas unidades económicas en la sociedad, su contribución a la economía, las características de su gestión empresarial, entre otros; sino que además es fundamental comprender si las mencionadas unidades económicas cumplen de manera correcta las actividades en lo que se refiere a las variables de estudio citadas. Por tanto, si no se tiene una visión clara de la situación del objeto de estudio de la presente investigación no se pueden tomar acciones correctivas correspondientes, que contribuyan al logro de los objetivos empresariales, teniendo en cuenta que hoy en día un cliente satisfecho posibilita que una empresa crezca con su preferencia, contribuyendo a que se mantenga en el mercado.



1.3.2 Justificación metodológica

La investigación tuvo por finalidad indagar y determinar si las variables marketing emprendedor y desempeño empresarial tienen algún tipo de asociación, y si la hubiera, en qué dirección e intensidad se manifiesta tal relación.

En este contexto, el presente estudio pretende ofrecer un modelo de medición validado de la relación entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial en el contexto de micro y pequeñas empresas dedicadas a la transformación de materia prima en productos semiterminados o terminados que servirá para futuras investigaciones; por tanto, los resultados de la presente investigación tendrán el potencial de constituirse en una línea de base para el estudio de las mypes de la región Apurímac.

Por ello, se pretende que la investigación, en todo el proceso implicó su desarrollo, aporte a la comunidad académica, empresarial y sociedad, con un modelo de medición validado de la relación entre la orientación emprendedora y la perdurabilidad empresarial en el contexto de empresas dedicadas a la transformación de materia prima en productos semiterminados o terminados que servirá para futuras investigaciones.

1.3.3 Justificación práctica

Los resultados del estudio permitirán a los directivos de las mypes del sector industrias manufactureras obtener información objetiva y sistematizada respecto al marketing emprendedor, así como también en lo referente al desempeño empresarial, brindándoles a través del desarrollo de la presente investigación datos y resultados que contribuyan positivamente al logro de los objetivos empresariales.

Dado que, el desarrollo del marketing emprendedor permite que los gerentes, directivos y colaboradores logren contar con una relación mucho más eficiente, afianzando los lazos entre ellos, logrando que los colaboradores se sientan identificados con la empresa y finalmente su desempeño se muestre ante los clientes es importante que las mypes del sector industrias manufactureras consideren a través de la información lo que implica el desarrollo de marketing emprendedor en sus emprendimientos.



CAPÍTULO II OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.
- Establecer la relación que existe entre el marketing innovador y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.
- Establecer la relación que existe entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.
- Establecer la relación que existe entre el enfoque de oportunidad y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.
- Establecer la relación que existe entre el aprovechamiento de recursos y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.
- Establecer la relación que existe entre la atención de red y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.



- Establecer la relación que existe entre la aceptación de riesgo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

El marketing emprendedor tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

2.2.2 Hipótesis específicas

- El marketing innovador tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.
- El marketing proactivo tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.
- El enfoque de oportunidad tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.
- El aprovechamiento de recursos tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.
- La atención de la red tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.
- La aceptación de riesgos tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

2.3 Operacionalización de variables

El presente proyecto de investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

2.3.1 Variables

Las variables de estudio de la presente investigación son: (a) Marketing emprendedor; y (b) desempeño empresarial. En ese entender, la presente sección



pretende operacionalizar las variables de estudio antes mencionadas. Las tablas que se presentan a continuación muestran la definición conceptual y operacional de ambas variables respectivamente.

Tabla 1

Definición conceptual y operacional de la variable marketing emprendedor

Variable	Marketing emprendedor
Definición conceptual	El marketing emprendedor es un conjunto de estrategias que buscan resolver problemas y aprovechar oportunidades en el mercado, este se enfoca en crear valor para los clientes de manera innovadora, utilizando los recursos de manera eficiente y gestionando los riesgos de forma inteligente; es decir, es la habilidad de un emprendedor para conseguir y mantener clientes rentables en un entorno competitivo, siempre buscando nuevas formas de hacer negocios (Morris, 2002; Ionita, 2012).
Definición operacional (Dimensiones)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing innovador 2. Marketing proactivo 3. Enfoque de oportunidad 4. Aprovechamiento de recursos 5. Atención de la red 6. Aceptación de riesgo

Nota. Elaboración propia en función a las teorías

Tabla 2

Definición conceptual y operacional de la variable desempeño empresarial

Variable	Desempeño empresarial
Definición conceptual	El desempeño empresarial se refiere a la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos y metas establecidas, es un indicador que mide la eficacia y eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos (humanos, financieros, tecnológicos) para generar valor y satisfacer las necesidades de sus clientes y accionistas (Simpson et al., 2012; Rehman et al., 2021).
Definición operacional (Dimensiones)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eficiencia 2. Lucro 3. Crecimiento 4. Objetivos personales de los propietarios 5. Reputación

Nota. Elaboración propia en función a las teorías



2.3.1.1 Dimensiones e indicadores

Los indicadores de las variables de estudio de la presente investigación se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 3

Dimensiones e indicadores de la variable marketing emprendedor

Variable	Dimensiones	Definición conceptual	Definición Operacional (Indicadores)
Marketing emprendedor	Marketing innovador	El marketing innovador es la aplicación de ideas y estrategias nuevas y creativas en el ámbito del marketing para resolver problemas, satisfacer necesidades y generar valor para los clientes, esta implica un enfoque proactivo y constante de búsqueda de soluciones originales que permitan a las empresas diferenciarse de la competencia y establecer una conexión más profunda con sus consumidores. (Lumpkin & Dess, 2001; Marcati, Guido, & Peluso, 2008; Criscuolo et al. 2018, como se citó en Carbajal et al. 2016)	- Reconocimiento en el mercado por los programas innovadores de marketing. -Innovación en las comunicaciones de marketing. -Innovación en la estrategia de precio.
	Marketing proactivo	El marketing proactivo es una filosofía de gestión empresarial que busca anticiparse a las necesidades y deseos de los clientes, en lugar de simplemente reaccionar a ellas; se trata de una estrategia que implica una constante vigilancia del mercado, una identificación proactiva de oportunidades y una implementación de acciones estratégicas diseñadas para liderar y moldear el mercado, en lugar de simplemente seguirlo. (Bateman & Crant, 1993; Gao, et al., 2018; Brownhilder et. al,	-Capacidad para identificar las necesidades latentes de los clientes. -Capacidad para anticiparse a las necesidades futuras del cliente. -Flexibilidad para hacer frente a la incertidumbre del mercado.



2017; Becherer et al., 2012, como se citó en Carbajal et al., 2016)

Enfoque de oportunidad	<p>El enfoque de oportunidades es una filosofía de gestión empresarial que se centra en identificar, evaluar y aprovechar las posibilidades de crecimiento y desarrollo que surgen en el entorno de una organización. En lugar de reaccionar a los problemas o desafíos de manera pasiva, este enfoque promueve una actitud proactiva y orientada al futuro. (Rajeh & Mohammed, 2022)</p>	<p>-Compromiso con el mercado. - Reconocimiento en el mercado como organización impulsada por las oportunidades. - Reconocimiento en el mercado por la agilidad a la hora de ajustar ofertas de mercado. -Capacidad para aprovechar nuevas oportunidades.</p>
Aprovechamiento de recursos	<p>El aprovechamiento de recursos se refiere al uso que se hace de los elementos disponibles, ya sean estos materiales, humanos, financieros o tecnológicos, con el fin de alcanzar un objetivo determinado, es decir, es la acción de emplear de manera eficiente y eficaz los recursos con los que contamos para satisfacer necesidades o generar valor (Barney, 2001; Rajeh & Mohammed, 2022).</p>	<p>-Trabajo colaborativo con los socios. -Capacidad para asegurar los recursos que necesita la empresa. -Capacidad para la utilización de los recursos de los socios.</p>
Atención de la red	<p>La atención de la red se refiere al conjunto de acciones y estrategias que un emprendedor o una pequeña empresa implementan para gestionar y optimizar su presencia en línea. Esto implica desde el diseño y mantenimiento de un sitio web hasta la gestión de perfiles en redes sociales, el email</p>	<p>-Ventaja competitiva sustentada en la comprensión de las necesidades de los socios. -Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing.</p>



	marketing y otras tácticas digitales (Hisrich & Ramadani, 2018; Jones & Rowley, 2011).	-Capacidad para hacer alianzas con las partes interesadas. -Capacidad para obtener asistencia oportuna de los socios de la red.
Aceptación de riesgo	La aceptación de riesgos es la disposición de un emprendedor a asumir las posibles consecuencias negativas que pueden surgir al iniciar y desarrollar un negocio, implica reconocer que el éxito empresarial no está garantizado y que existen factores externos e internos que pueden afectar los resultados (Becherer, et al., 2012; Lumpkin & Dess, 1996).	-Intención de lograr equilibrio entre las pérdidas potenciales de las inversiones de riesgo con los rendimientos esperados. -Capacidad para invertir recursos para mantenerse delante de la competencia. -Inversión de recursos para el desarrollo de productos y/o servicios.

Nota. Elaboración propia en función a las teorías

Tabla 4

Dimensiones e indicadores de la variable desempeño empresarial

Variable	Dimensiones	Definición conceptual	Definición Operacional (Indicadores)
Desempeño empresarial	Eficiencia	La eficiencia empresarial describe la eficacia con la que una empresa genera productos y servicios en relación con la cantidad de tiempo y dinero necesarios para producirlos. La eficiencia es la capacidad de una empresa para lograr los máximos resultados con el mínimo de recursos, esta se relaciona con la optimización de los procesos, la reducción de costos y el aumento de la productividad; así, una	-Satisfacción con el retorno de la inversión. -Satisfacción con el rendimiento del capital. -Satisfacción con el rendimiento de los activos.



	<p>empresa eficiente utiliza sus recursos de manera óptima y evita el desperdicio (Lumpkin & Dess, 2001).</p>	
Crecimiento	<p>Significa aumentar las ventas, los activos, las ganancias netas y la oportunidad de aprovechar la curva de experiencia para reducir el costo unitario de los productos vendidos y, por lo tanto, aumentar las ganancias; asimismo, cabe mencionar que no todas las estrategias de crecimiento son apropiadas para una empresa, el desafío viene cuando se intenta encontrar la estrategia a aplicar, es decir la estrategia conveniente para el crecimiento del mercado estableciendo productos nuevos o emergentes en un entorno existente o mercado incierto (Churchill & Lewis, 1993).</p>	<p>-Satisfacción con el crecimiento de las ventas. -Satisfacción con el crecimiento de la cuota de mercado. -Satisfacción con el crecimiento de los empleados.</p>
Rentabilidad	<p>La rentabilidad significa obtener ingresos por la venta de la producción que deben superar los gastos; en consecuencia, la rentabilidad refleja la eficiencia de toda la actividad económica de una empresa; así, se puede decir que, la rentabilidad es una de las formas más importantes de eficiencia económica (Geamanu, 2011).</p>	<p>-Satisfacción satisfecha con el retorno de las ventas. -Satisfacción con los márgenes de beneficio neto. -Satisfacción con los márgenes de beneficio bruto.</p>
Objetivos personales de los propietarios	<p>Los objetivos personales de los propietarios son las metas individuales que los dueños de una empresa buscan alcanzar a través de su negocio, estos objetivos pueden ser de naturaleza financiera (generar ganancias, aumentar el patrimonio), personal (lograr la independencia</p>	<p>-Satisfacción con mi situación financiera personal. -Mejoramiento del estatus en la sociedad. -Mejoramiento de nivel de vida. -Logro de objetivos planteados al inicio.</p>



	<p>financiera, dejar un legado) o social (contribuir a la comunidad) (Shiratina, Narimawati, & Suryana, 2014).</p>
Reputación	<p>La reputación de una empresa es la percepción que tienen los clientes, empleados, inversores y el público en general sobre ella, esta se construye a partir de la calidad de sus productos o servicios, su ética empresarial, su compromiso social y su desempeño en el mercado; así, una buena reputación es un activo valioso que puede generar confianza, lealtad y un mayor valor de marca (Yasin, 2012).</p> <p>-Buena reputación. -Reputación de la empresa. -Trato diligente hacia al cliente. -Cantidad de seguidores en redes sociales. -Sentimiento de orgulloso por parte de los empleados. -Carácter filantrópico de la empresa.</p>

Nota. Elaboración propia en función a las teorías



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Hempenius (2012) desarrolló la investigación titulada “Marketing Emprendedor: Efectos en el desempeño de las micro y pequeñas empresas” presentado en la Universidad Erasmus para optar el título profesional de magíster en Administración mención Innovación y Emprendimiento.

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el desempeño de la empresa y el uso de técnicas de mercadeo emprendedor (Hempenius, 2012, p. 17).

Respecto a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño experimental transeccional y nivel correlacional deductivo y se aplicó la estadística inferencial. A su vez, la población estuvo conformada por 240 empresas entre pequeñas y medianas que operan en industrias de baja, media y alta tecnología ubicadas en Países Bajos a las cuales se les aplicó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento de investigación (Hempenius, 2012). Finalmente, el estudio concluyó que el marketing emprendedor guarda relación positiva con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Países Bajos, ya que se evidenció que el coeficiente de Pearson es de 0.258. Asimismo, el marketing emprendedor tiene mucho potencial no sólo para revertir la posible marginación del marketing tradicional sino también para convertirlo en una fuerza impulsora dentro de las empresas mediante el logro de una ventaja competitiva sobre una base sostenible.

- b) Kawira (2020) desarrolló la investigación titulada “Efecto del marketing empresarial en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas en Kenia” presentado en la Universidad de Agricultura y Tecnología Jomo Kenyatta para optar el título profesional de doctor en Filosofía mención Emprendimiento.



La investigación tuvo por objetivo “examinar el efecto del marketing emprendedor sobre el desempeño de las MIPYMES en Kenia” (Kawira, 2020, p. 9).

Respecto a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se empleó el método deductivo, de diseño experimental transeccional y nivel correlacional; a su vez, la población estuvo conformada por 421 empresas, entre pequeñas, medianas y grandes, de un conjunto diverso de industrias, incluidas el comercio minorista, los servicios alimentarios, industrias manufactureras, entre otros. Asimismo, la técnica e instrumento de investigación empleadas fueron la entrevista y el cuestionario respectivamente. (Kawira, 2020)

Finalmente, Kawira (2020) llegó a la siguiente conclusión: El marketing emprendedor mejora el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas en Kenia y que, a su vez existe una relación positiva entre la publicidad digital, marketing relacional, estrategias relacionadas al precio e innovación de productos/servicios y el desempeño empresarial, esto mostrado mediante el coeficiente estandarizado de 0.632.

- c) Sadiku et al. (2019) desarrolló la investigación titulada “Dimensiones del marketing empresarial y desempeño de las micro y pequeñas empresas” presentado en la Universidad del Sudeste de Europa por la revista Revista de Investigación Empresarial.

La investigación tuvo por objetivo “determinar el impacto de las dimensiones del marketing empresarial en el desempeño general de las PYME, ampliando la comprensión de cada dimensión” (Sadiku et al., 2019, p. 86).

Respecto a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se empleó el método deductivo, de diseño experimental transeccional y nivel correlacional, aplicando un análisis de regresión múltiple. A su vez, la población estuvo conformada por empresas, que se dedicaban a diferentes sectores económicos como producción, construcción, venta mayorista, minorista, hoteles, restaurantes, entre otros, número que asciende a 250 pequeñas y medianas empresas de Kososo. Asimismo, la técnica e instrumento de investigación empleadas fueron la entrevista y el cuestionario respectivamente (Sadiku et al., 2019).



Finalmente, los resultados de la regresión múltiple revelaron que el enfoque en las oportunidades ($\beta = 0.25$), el apalancamiento de recursos ($\beta = 0.31$), el marketing innovador ($\beta = 0.06$), la intensidad del cliente ($\beta = 0.03$) y la creación de valor ($\beta = 0.18$) son las dimensiones del marketing emprendedor que están relacionadas positivamente y tienen un impacto significativo en el desempeño empresarial de las Pymes, asimismo en lo que respecta el marketing proactivo ($\beta = -0.07$), y la aceptación de riesgos ($\beta = -0.01$) guardan una relación negativa, pero significativa con el desempeño empresarial (Sadiku et al., 2019).

- d) Nasser (2020) desarrolló la investigación titulada “El efecto del marketing empresarial en el desempeño de la empresa” presentado en la Universidad de la ciudad de Nueva Jersey para optar el título profesional de doctor en Filosofía. La investigación tuvo por objetivo “explorar el desempeño empresarial con respecto al marketing emprendedor bajo diferentes condiciones ambientales y organizativas, con el fin de crear una mejor base para la conceptualización” (Nasser, 2020, p. 7).

Respecto a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se empleó el método deductivo, de diseño experimental transeccional y nivel correlacional. A su vez, la población estuvo conformada por 421 empresas, entre pequeñas, medianas y grandes, de un conjunto diverso de industrias, incluidas el comercio minorista, los servicios alimentarios, industrias manufactureras, entre otros. Asimismo, la técnica e instrumento de investigación empleadas fueron la entrevista y el cuestionario respectivamente (Nasser, 2020).

Finalmente, la investigación mediante ecuaciones estructurales moderadas obtuvo que el marketing emprendedor y el desempeño empresarial guardan relación positiva con un coeficiente estandarizado de 0.944; a su vez, las dimensiones del constructo tales como; el marketing innovador (0.858); el marketing proactivo (0.906); el enfoque de oportunidad (0.944); el aprovechamiento de recursos (0.930); la atención de la red (0.939) y la aceptación de riesgos (0.888) se relacionan de manera directa y positiva con el desempeño. En ese entender, se concluyó que existe relación directa y positiva entre el marketing emprendedor y el desempeño de las empresas de diversas industrias de Estados Unidos (Nasser, 2020).



e) Gemechu et al. (2021) desarrolló la investigación titulada “El efecto del marketing empresarial en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas” presentado en la Universidad Szent István en la Facultad de Ciencias Sociales y Economía. La investigación tuvo por objetivo identificar si el marketing emprendedor puede afectar el desempeño de las pequeñas y medianas empresas que operan en Etiopía, específicamente en la ciudad de Jimma. (Gemechu et al., 2021, pág. 3) Respecto a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se empleó el método deductivo, de diseño experimental transeccional y nivel correlacional. A su vez, la población estuvo conformada por pequeñas y medianas empresas, legalmente registradas, que operan en la ciudad de Jimma con un funcionamiento mayor a 7 años en el mercado, aplicando una técnica de muestreo intencional, ascendiendo a un total de 100 propietarios. Asimismo, la técnica e instrumento de investigación empleadas fueron la entrevista y el cuestionario respectivamente (Gemechu et al., 2021).

Finalmente, el estudio demostró que algunos elementos del marketing emprendedor efectivamente afectan el desempeño de las pequeñas y medianas empresas al obtener un coeficiente estandarizado de $\beta = 0.914$, lo cual indica que las dimensiones del marketing emprendedor estudiadas: marketing innovador ($\beta = 0.872$), intensidad de la cliente ($\beta = 0.123$), aprovechamiento de recursos ($\beta = 0.062$) y la creación de valor (0.007) explican en un 82.4%. los cambios que se puedan dar en el desempeño empresarial, mientras que el 17.6% lo ocasionen diversos factores que no fueron incluidos. Asimismo, la proactividad ($\beta = -0.051$), el enfoque de oportunidad ($\beta = -0.036$) y la aceptación de riesgos ($\beta = -0.111$) evidenció que no existe relación, pero son significativas en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas. Por lo tanto, se recomienda que los dueños de negocios apliquen el concepto del marketing empresarial para aprovechar sus recursos limitados para hacer frente a los competidores y mantener la sostenibilidad de su negocio (Gemechu et al., 2021).

3.1.2 Antecedentes nacionales

a) Ortiz (2020) desarrolló la investigación titulada “Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las mypes inmobiliarias en Santiago de Surco 2020” presentado en la Universidad San Ignacio de Loyola para optar el título profesional de licenciado en Administración.



La investigación tuvo por objetivo “determinar si el marketing emprendedor influye en el desempeño organizacional en las empresas mypes inmobiliarias en Santiago de Surco 2020” (Ortiz N. , 2020, p. 21).

Respecto a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se empleó el método deductivo, de diseño experimental transeccional y nivel correlacional. A su vez, la población estuvo conformada por 13379 administradores o gerentes de las mypes del distrito mencionado, en donde aplicada la técnica de muestreo, el número de participantes ascendió a 284 personas. Asimismo, la técnica e instrumento de investigación empleadas fueron la entrevista y el cuestionario respectivamente (Ortiz N. , 2020)

Finalmente, Ortiz (2020) llegó a la siguiente conclusión: “el marketing emprendedor es importante para que el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumente de manera considerable. Por lo cual podemos decir que, si se implementara adecuadamente el marketing emprendedor, el desempeño organizacional mejoraría ampliamente” (p. 55).

- b) Ballenas y Alvarado (2023) desarrollaron la investigación titulada “Marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario de la Provincia de Ilo, 2022” presentado en la Universidad José Carlos Mariátegui para optar el título profesional de licenciado en Ingeniería Comercial.

La investigación tuvo por objetivo “establecer la relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022”. (Ballenas & Alvarado, 2023, pág. 14)

Respecto a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño experimental transeccional y nivel correlacional. A su vez, la población estuvo conformada por 40 trabajadores de la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC. Asimismo, la técnica e instrumento de investigación empleadas fueron la entrevista y el cuestionario respectivamente. (Ballenas & Alvarado, 2023)

Finalmente, Ballenas y Alvarado (2023) llegaron a la siguiente conclusión: “Existe una relación significativa y directa entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial, esta relación pudo ser comprobada por medio del resultado obtenido de la correlación de Rho de Spearman en donde se muestra un $Rho=0,559$ ”. (p. 48)



- c) Luna (2020) desarrolló la investigación titulada “Marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio de la provincia de San Martín, 2020” presentado en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La investigación tuvo por objetivo “determinar la relación que existe entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020” (Luna, 2020, p. 52).

Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básicas, tuvo un enfoque cuantitativo, se empleó el método deductivo, de diseño experimental transeccional y nivel correlacional. A su vez, la población estuvo conformada por 102 empresas constructoras de la provincia mencionada. Asimismo, la técnica e instrumento de investigación empleadas fueron la entrevista y el cuestionario respectivamente. (Luna, 2020)

Finalmente, Luna (2020) llegó a la siguiente conclusión: “Existe relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial demostrado mediante el resultado obtenido del Rho de Spearman con un coeficiente de 0,709 (correlación positiva muy fuerte) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05)” (p. 55). En donde afirma la existencia de una relación considerable entre el énfasis estratégico en marketing, orientación al mercado, orientación emprendedora y el desempeño empresarial.

3.1.3 Antecedentes locales

No se evidenciaron antecedentes locales para las variables de estudio de la presente investigación.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Marketing emprendedor

3.2.1.1 Conceptos centrales del marketing según Kotler y Armstrong

Según Kotler et al. (2004) “el marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos



y valores con otros” (p. 6). A su vez, los conceptos centrales del marketing, como se muestra en la figura 1, se vinculan entre sí.

Figura 1
Conceptos centrales del marketing



Nota. Extraído de Kotler et al. (2004)

a) Necesidades, deseos y demandas

El marketing se centra en las necesidades humanas, que se dividen en físicas, sociales e individuales; no obstante, el marketing no crea estas necesidades, sino que las personas ya las tienen de forma natural, así al comprender las necesidades de las personas, el marketing permite a las empresas diseñar productos y servicios atractivos para los consumidores (Kotler et al., 2004).

Por su parte, los deseos son la forma en que las necesidades humanas se manifiestan, influenciadas por la cultura y las características individuales de cada persona; la demanda, por otro lado, se refiere a aquellos deseos que están respaldados por la capacidad adquisitiva de un individuo (Kotler et al., 2004).

b) Ofertas de marketing

Según Kotler et al. (2004) sostienen que, las empresas se esfuerzan por comprender a fondo las necesidades de los consumidores y crear una



propuesta de valor convincente, la cual se comunica a través de una oferta de marketing efectiva, a través de soluciones específicas que va más allá de lo físico y busca ofrecer experiencias satisfactorias al cliente en cuanto a una necesidad, deseo o demanda que esta pueda tener, teniendo en cuenta que, “lo que los clientes realmente desean son ofertas que despierten sus sentidos, que conmuevan sus corazones y que estimulen sus mentes” (Rassmuson, 2000, p. 99).

c) Valor y satisfacción

“El valor para el cliente y el nivel de satisfacción son pilares fundamentales para el desarrollo y la gestión de las relaciones con el cliente” (Kotler et al., 2004, p. 9).

Por valor se entiende que, si bien es cierto el cliente tiene múltiples opciones al momento de decidir qué producto o servicio adquirir, este se basa en una serie de expectativas que nacen a partir de promesas del vendedor, compras pasadas, opiniones exteriores y demás razones que van por delante del costo de su adquisición (Kotler et al., 2004).

En cambio, la satisfacción, se da posterior a la compra, teniendo en cuenta la lógica que si el vendedor ofrece expectativas bajas probablemente satisfaga al consumidor, pero tendría menor posibilidad de que este lo escoja, por lo cual es importante que el comprador quede satisfecho y con una buena experiencia una vez adquirido el producto o servicio, ya que de esto dependerá si volverá a realizar la compra o no (Kotler et al., 2004).

d) Intercambios, transacciones y relaciones

En este punto, Kotler et al. (2004) indica que al momento de que un individuo decida satisfacer sus necesidades o deseos se genera el intercambio, lo cual da pase al marketing.

Teniendo en cuenta la afirmación podemos decir que: “El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio; en cambio, una transacción es una unidad de medida de marketing que consiste en el canje de valores entre dos partes” (Kotler et al., 2004, p. 11).



e) **Mercados**

Teniendo en cuenta que, los conceptos centrales guardan relación entre sí porque uno conlleva a otro, podemos decir que los intercambios, las transacciones y relaciones conllevan al concepto de mercado, ya que esta va más allá de ser un lugar físico; se entiende por mercados al conjunto de clientes reales y potenciales sea de un producto o servicio, que con sus recursos buscan adquirir un bien a través del intercambio logrando una satisfacción de necesidad o deseo y un beneficio tanto para el comprador como el vendedor. (Kotler et al., 2004)

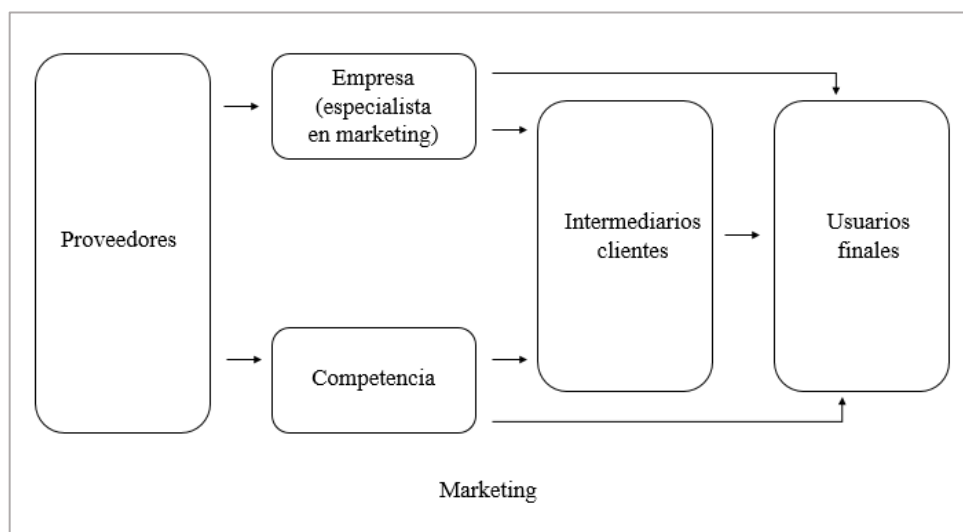
3.2.1.2 Marketing moderno

Kotler et al. (2004) sostienen que, “los vendedores deben encontrar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar los precios de las mismas, promocionarlas, almacenarlas y distribuir las” (p. 11).

Asimismo, señalan que hoy en día no solo las empresas al ofrecer sus productos o servicios se ven inmersas en el marketing, puesto que también los agentes de compra al momento de escoger un bien toman en cuenta el precio que estén dispuestos a pagar, es decir los compradores de las empresas aplican el marketing en su vida diaria al momento de realizar la búsqueda y encontrar mejores ofertantes con mejores precios (Kotler et al., 2004).



Figura 2
Elementos del marketing moderno



Nota. Extraído de Kotler et al. (2004)

En ese sentido, la figura muestra que:

“Los elementos principales de un sistema moderno de marketing. En una situación normal, el marketing conlleva actuar en un mercado de usuarios finales contra la competencia. La empresa y su competencia envían sus ofertas y mensajes respectivos a los consumidores, bien directamente o mediante intermediarios. Todos los agentes del sistema se ven afectados por las principales fuerzas del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales, socioculturales)”. (Kotler et al., 2004, p. 11)

En ese entender Kotler et al. (2004) señala que, “cada parte del sistema añade valor al siguiente nivel. Por lo tanto, el éxito de una empresa no sólo depende de sus propios actos, sino de la medida en que el sistema al completo satisface las necesidades de los consumidores finales” (p. 11).

3.2.1.1 Concepto del marketing emprendedor

Según Ionita (2012), el marketing emprendedor abarca los aspectos tanto el espíritu emprendedor como el marketing, es decir es un proceso con espíritu



emprendedor conocido también como marketing por fundador-emprendedor.

Por lo tanto, para aplicar un marketing emprendedor con éxito, las empresas necesitan desarrollar dichas habilidades, lo cual implica que los programas estándar de capacitación en marketing que tienen efectos limitados deberían ser reemplazados por un modelo de proceso basado en competencias que pueda cerrar la brecha entre la teoría y la práctica para los emprendedores. (Ionita, 2012)

Por otro lado, Simba y Ndlovu (2015, como se citó en Emad y Rajeh, 2022) vio el marketing emprendedor como un concepto que se centra en describir "los procesos de marketing adoptados por las empresas que buscan oportunidades en condiciones de mercado caóticas y desestructuradas" (p. 3), es importante señalar que el marketing emprendedor cumple un rol significativo en el desarrollo de las mypes y al mismo tiempo contribuye a su competitividad.

Así, el marketing emprendedor es una herramienta que permite a los empresarios alcanzar sus objetivos al tener un enfoque innovador y proactivo teniendo un enfoque de oportunidades, empleando los recursos de manera eficiente y aceptando riesgos al momento de ejecutar sus proyectos empresariales con la finalidad de obtener y fidelizar clientes (Morris, et al., 2002).

Según Cacciolatti (2015) el marketing emprendedor es la integración de dos disciplinas: (a) marketing; y (b) emprendimiento; la cual es esencial entender cada una por su parte, para lograr obtener el concepto en su conjunto del desarrollo del marketing emprendedor como área temática. Asimismo, añade que el reconocimiento de oportunidades empresariales y el desarrollo emprendedor están influenciados por varios factores entre ellos: (a) el estado de alerta empresarial; (b) la asimetría de información y el conocimiento previo; (c) las redes sociales; (d) los rasgos de personalidad; y (e) las oportunidades.

Asimismo, Cacciolatti (2015) añade que, las micro, pequeñas y medianas empresas son más sensibles al contexto incierto que se da en el mercado a comparación de las empresas grandes, ya que la gran mayoría opta por emprender por necesidad mas no por vocación o afín, lo que genera que su



inicio sea con escasos recursos para hacer frente a las crisis económicas, pero también tienen una flexibilidad especial en la forma de operar, lo que les permite tomar decisiones rápidas cuando sea necesario.

Es por ello que, indica que la aplicación de estrategias de marketing es fundamental para estos tipos de empresa y hoy en día el marketing emprendedor ayuda a su permanencia en el mercado (Cacciolatti, 2015).

Nijssen (2017) por su parte, sostiene que las empresas emprendedoras suelen crear productos y servicios basados en tecnología radicalmente nueva que tienen el poder de cambiar el mercado, lo que permite que las ventas y el marketing de nuevos productos innovadores sean especialmente desafiantes para los emprendedores ya existentes en el caso no apliquen estrategias de fidelización.

En ese entender, el marketing emprendedor se centra en lo mencionado, teniendo en cuenta que los básicos del marketing, como la segmentación, el posicionamiento y la mezcla de marketing, sufren una "renovación extrema" en el contexto de la llegada de productos innovadores al mercado (Nijssen, 2017).

Sin embargo, Morris et al. (2015, citado en Emad y Rajeh, 2022) refirieron al marketing emprendedor como "la identificación y explotación proactiva de oportunidades para adquirir y retener clientes rentables a través de enfoques innovadores para la gestión de riesgos, el aprovechamiento de recursos y la creación de valor" (pág. 3); esta definición comprende las facetas que se refieren al dominio de emprendimiento a través de enfoques proactivos y al ámbito del marketing a través de la orientación al cliente.

Sintetizando, Ionita (2012) considera al marketing emprendedor como un conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor, guiados por una lógica eficaz y utilizados en entornos empresariales altamente inciertos; por tanto, el marketing mencionado es un enfoque para superar un obstáculo, una respuesta a un desafío.

3.2.1.2 Diferencias entre el marketing tradicional y marketing emprendedor

Según Stokes (2000, como se citó en Ionita, 2012) como se muestra en la figura 3, existe diferencia entre el marketing tradicional y emprendedor, partiendo de los principios del marketing, es decir: (a) en términos de



orientación estratégica; (b) a nivel estratégico; (c) a nivel táctico; y (c) en lo que respecta inteligencia de mercado.

Figura 3

Diferencias entre el marketing tradicional y marketing emprendedor de acuerdo a los principios del marketing

Principios de marketing	Marketing tradicional	Marketing emprendedor
Orientación estratégica	Orientado al cliente (impulsado por el mercado)	Orientado a la innovación (impulsado por ideas)
Estrategia	Enfoque de arriba hacia abajo: -Segmentación -Focalización -Posicionamiento	Enfoque ascendente: -Apunta a una base limitada de clientes -Mayor expansión
Métodos	Mezcla de marketing	Métodos de marketing interactivo, boca a boca, venta directa, referencias
Inteligencia de mercado	Sistemas formalizados de investigación e inteligencia	Creación de redes informales y recopilación de información

Nota. Extraído de Stokes (2000, citado en Ionita, 2012).

a) En términos de orientación estratégica

Stokes (2000, como se citó en Ionita, 2012) afirma que, a diferencia del marketing tradicional que se define por la orientación al cliente, el marketing emprendedor se define por la orientación emprendedora y de innovación. Si el concepto clásico de marketing requiere una evaluación de las necesidades del mercado antes de desarrollar un producto, en el marketing emprendedor los emprendedores comienzan con una idea y luego intentan encontrar un mercado para ella.

b) A nivel estratégico

En este principio, Stokes (2000, como se citó en Ionita, 2012) sostiene que, el marketing tradicional requiere un enfoque de arriba hacia abajo, es decir, una secuencia de actividades claramente definida, como la segmentación, la focalización y, posteriormente, el posicionamiento como se muestra en la figura 3.



Por su parte, en el marketing emprendedor los emprendedores practican un proceso inverso de abajo hacia arriba o ascendente, que consiste en identificar una posible oportunidad de mercado; después de eso, la empresa comienza a atender las necesidades de algunos clientes y luego se expande a medida que el emprendedor en contacto directo con los clientes descubre sus preferencias y necesidades.

Posteriormente se añaden nuevos clientes con un perfil similar al que ha adquirido el producto, pero por lo general este proceso no es deliberado, ya que los nuevos clientes llegan como resultado de las recomendaciones de los clientes generando un mercado objetivo a través de un proceso de eliminación y autoselección. (Stokes 2000, como se citó en Ionita, 2012)

c) A nivel táctico

A nivel táctico, Stokes (2000, como se citó en Ionita, 2012) señala que el marketing emprendedor no encaja con en el modelo de las 4P correspondiente al marketing tradicional, que abarca el producto, precio, plaza y promoción, porque los emprendedores ya adaptan un enfoque de marketing interactivo, dada su preferencia por el contacto directo y personal con los clientes.

Asimismo, los emprendedores durante las actividades de venta personal practican el marketing relacional, siendo sus interacciones reforzadas con el marketing boca a boca, esenciales para generar referencias. (Stokes 2000, como se citó en Ionita, 2012)

d) En términos de recopilación de información de mercado

Referente a este punto, Stokes (2000, como se citó en Ionita, 2012) señala que el marketing emprendedor no se da una adecuada recopilación de información de mercado ya que, los emprendedores emplean métodos informales como la observación personal o la recopilación de información a través de sus redes de contactos, lo cual dicho rechazo de métodos de investigación genera que a largo plazo no puedan predecir el futuro y con ello no alcanzar el posicionamiento del mercado.



3.2.1.3 Principios del marketing emprendedor

Lodish (2001) sostiene como principios del marketing emprendedor lo siguiente:

- La segmentación de mercado y el posicionamiento son cruciales para el éxito de una empresa, ya que definen el público objetivo al que se dirigen y la imagen que desean proyectar. Al tomar estas decisiones de forma cuidadosa y estratégica, las empresas pueden mejorar la eficacia de sus esfuerzos de marketing y aumentar las posibilidades de éxito en un mercado competitivo (Lodish, 2001).
- Las pruebas de mercado son esenciales para evaluar la respuesta del público a las ofertas de una empresa, ya que permiten simular un lanzamiento en un entorno controlado antes del lanzamiento real (Lodish, 2001).
- El precio debe ser flexible, considerar el valor percibido y ser fijado en base a la competencia para maximizar el flujo total de ganancias (Lodish, 2001).
- El marketing puede afectar la obtención de capital más que las ventas en los primeros años de vida de una empresa, es decir, aunque las ventas son fundamentales para el éxito a largo plazo de un negocio, a menudo, en las etapas iniciales, atraer inversores, socios o financiación externa puede ser igual de importante o incluso más crucial que las ventas en sí (Lodish, 2001).
- Contratar al mejor talento vale la pena: comercializar a empleados potenciales con mensajes diferentes a los productos, que resalten la cultura, los valores y las oportunidades de desarrollo profesional de la empresa puede ser una estrategia efectiva para atraer y retener el mejor talento (Lodish, 2001).

3.2.1.4 Diferencias entre la visión emprendedora y no emprendedora

En este punto cabe mencionar, la diferencia entre los empresarios y los emprendedores, para lo cual Prieto (2014) señala que se puede distinguir tres tipos de empresarios: “(a) aquellos que son dueños de una organización (propietarios); (b) quienes aportan capital en una empresa (inversionistas o



accionistas); y (c) quienes se encuentran a cargo de las actividades de la misma (alta dirección integrada por directores ejecutivos o gerentes)” (p. 196)

Por su parte, el emprendedor, independientemente del tamaño de su empresa, puede asumir cualquiera de los roles empresariales clave, aunque sus motivaciones puedan diferir, necesita las mismas habilidades de gestión, control y planificación, así como los conocimientos propios de un empresario para llevar a cabo sus funciones con éxito. (Prieto, 2014, p. 196)”.

En ese entender existen cuatro diferencias básicas entre la visión emprendedora y no emprendedora: (a) actitud hacia el riesgo; (b) toma de decisiones; (c) visión de futuro; y (d) actitud ante las contingencias inesperadas (Dew et al. 2009, como se citó en Ionita, 2012).

a) Actitud hacia el riesgo

En la lógica no emprendedora, se selecciona una opción en función a la ganancia máxima, mientras que en la lógica emprendedora se elige una opción en función de cuánto puede permitirse el emprendedor perder al seleccionarla, en el caso el negocio no resulte. (Dew et al. 2009, como se citó Ionita, 2012)

b) Base para la toma de decisiones

Si bien es cierto la toma de decisiones para el caso de los emprendedores están determinadas por los medios disponibles ya que, los propósitos parten de los recursos con lo que se cuentan y que por lo general son escasos, lo cual es muy distinto a aquellas decisiones del otro grupo porque están van acorde a sus propósitos. (Dew et al. 2009, como se citó en Ionita, 2012)

c) Visión de futuro

Es predictiva para la lógica no emprendedora y creativa para la emprendedora, es decir, en el primer caso, el futuro se considera una continuación causal del pasado y, por tanto, puede predecirse. En el segundo caso el futuro está moldeado, al menos parcialmente, por



acciones voluntarias de los agentes y por tanto su predicción no es posible. (Dew et al. 2009, como se citó en Ionita, 2012)

d) Actitud ante las contingencias inesperadas

En este punto la diferencia notoria en la realidad parte de la evitación, ya que las predicciones precisas, la planificación cuidadosa y el enfoque en los objetivos hacen que las contingencias se perciban como obstáculos que deben evitarse, en el caso de los emprendedores a través del pensamiento imaginativo, la transformación continua de objetivos hace que las contingencias sean percibidas como oportunidades para crear algo nuevo y, por lo tanto, sean apreciadas. (Dew et al. 2009, como se citó Ionita, 2012)

1.1.1.1 Competencias del marketing emprendedor

Brinckmann (2007) señala que, “el núcleo del emprendimiento puede definirse mediante un marco de competencias de tres dimensiones: competencias funcionales, competencias sociales y competencias emprendedoras generales” (p. 41).

a) Competencias funcionales

Definen lo que las personas tienen que saber y ser capaces de hacer, es decir, conocimientos y habilidades para desempeñar sus roles de manera efectiva, en relación con áreas funcionales específicas, como lo es el área de marketing, finanzas, entre otras, o una industria, mercados, etc. (Brinckmann, 2007)

b) Competencias sociales

Respecto a esta competencia, Brinckmann (2007) afirma que, “se refieren a habilidades que se necesitan en la interacción con los demás, como el trabajo en equipo, la comunicación, el liderazgo y la capacidad de crear redes de inversores/ socios/colaboradores fuera de la empresa” (p. 32).

c) Competencias empresariales generales

Tienen que ver con: (a) habilidades conceptuales, es decir con la capacidad para crear modelos de negocio, establecer objetivos,



estrategias, prioridades y planes operativos; (b) habilidades de innovación, capacidad para seleccionar y seguir nuevas formas de acción, pensamiento divergente y no convencional; y (c) habilidades de aplicación, capacidad ejecutar o implementar las estrategias y planes diseñados (Brinckmann, 2007).

1.1.1.2 Modelo de medición del marketing emprendedor

a) Modelo según Alqahtani, Uslay y Sengun

Alqahtani et al. (2022) plantean un modelo de medición de marketing emprendedor (ME) refiriéndose a ella como un constructo único y diferente al marketing empresarial, orientación al mercado y orientación empresarial; puesto que investigaciones antes realizadas veían al ME como una simple combinación de ellas; así también, destacan la importancia del marketing emprendedor para lograr un mejor desempeño de la empresa.

En ese sentido, Alqahtani et al. (2022) sostienen que el marketing emprendedor es medido a través de: (a) Marketing proactivo; (b) Aprovechamiento de recursos; (c) Riesgo aceptable; (d) Atención de red; (e) Enfoque de oportunidad y (f) Marketing innovador.

- **Marketing innovador**

La innovación, entendida como la capacidad de generar nuevas ideas, experimentar y desarrollar productos o servicios novedosos, se erige como un factor clave de avance tecnológico y expansión hacia nuevos segmentos de mercado, así el fomento de un entorno que promueva la creatividad y el intercambio de ideas entre los empleados dinamiza el flujo de información y estimula la creación de productos originales, elementos fundamentales para asegurar una ventaja competitiva sostenible; en este contexto, el marketing innovador juega un papel esencial al catalizar la creación y combinación de ideas, a menudo provenientes de diversos actores. (Lumpkin & Dess, 2001; Marcati et al, 2008; Criscuolo et al. 2018, como se citó en Carbajal et al. 2016)



- **Marketing proactivo**

El marketing proactivo se caracteriza por la identificación de productos o servicios que, si bien satisfacen una necesidad básica del cliente, no ofrecen un valor diferencial, lo cual implica detectar oportunidades de mercado insatisfechas y capitalizarlas, anticipándose a las necesidades emergentes y creando nuevos espacios de mercado. Esta estrategia permite a las empresas minimizar la incertidumbre, reducir la dependencia de terceros y fortalecer su posición frente a la competencia. (Bateman & Crant, 1993, et al., 2018; Brownhilder et. al, 2017; Becherer et al., 2012, como se citó en Carbajal et al., 2016)

- **Enfoque de oportunidad**

Es la capacidad de detectar posiciones de mercado desapercibidas que representan fuentes potenciales de ganancias viables. En ese sentido, las oportunidades se originan a partir de deficiencias del mercado, en las que el conocimiento sobre dichas deficiencias y la manera de explotarlo diferencia con éxito el marketing emprendedor (Rajeh & Mohammed, 2022)

- **Aprovechamiento de recursos**

Los recursos son activos valiosos que pueden explotarse para lograr una ventaja competitiva y mejorar los resultados de desempeño. En ese entender, el aprovechamiento de recursos ocurre cuando una empresa expande sus recursos existentes, valga la redundancia y los utiliza de la manera adecuada para crear valor y beneficios superiores para el cliente (Barney, 2001; Rajeh & Mohammed, 2022).

- **Atención de la red**

El enfoque principal radica en proporcionar un soporte integral a los clientes, a través de un equipo humano capacitado y la oferta de productos o servicios de alta calidad, con el objetivo de optimizar su



experiencia de marca y fidelizarlos (Hisrich & Ramadani, 2018; Jones & Rowley, 2011).

La estrategia se centra en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, empleando métodos innovadores y canales de comunicación efectivos para establecer y mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas (Hisrich & Ramadani, 2018; Jones & Rowley, 2011).

- **Aceptación de riesgo**

La aceptación de riesgos empresariales trasciende la mera voluntad de capitalizar oportunidades de expansión. Implica, además, la capacidad de la organización para implementar estrategias que mitiguen el riesgo inherente a la búsqueda de nuevas oportunidades. En este contexto, la toma de riesgos se entiende como la propensión de los emprendedores a asumir la incertidumbre propia del entorno empresarial al momento de desarrollar sus proyectos (Becherer, et al., 2012; Lumpkin & Dess, 1996).

b) Modelo de medición del marketing emprendedor según Rajeh y Mohammed

- **Intensidad del cliente**

Representa un elemento estratégico del marketing emprendedor y un componente clave del concepto de orientación al mercado. Se centra en brindar el apoyo necesario a los clientes a través de los empleados de la organización mediante la entrega de productos o servicios adecuados para mejorar su experiencia general de marca y mantener relaciones sólidas con ellos (Rajeh & Mohammed, 2022).

Jones y Rowley (2011, como se citó en Rajeh & Mohammed, 2022) conceptualizaron la intensidad del cliente como una orientación que va en dirección a la satisfacción de las necesidades y al cumplimiento de las exigencias del consumidor mediante el uso de métodos innovadores para construir, formar y conservar relaciones fuertes con los consumidores.



- **Creación de valor**

El concepto de valor para el cliente se ha considerado como el objetivo principal de muchas empresas, ya que representan un medio eficaz para atraer clientes y lograr una ventaja competitiva, es decir la creación de valor es entendida como la capacidad de los profesionales del marketing para identificar los recursos no explotados (Rajeh & Mohammed, 2022)

Hamel y Prahalad (1993, citados en Rajeh & Mohammed, 2022) también revelaron que la creación de valor para el cliente se produce mediante la realización de nuevas fuentes de valor para el consumidor y la capacidad de ofrecer los mayores beneficios a comparación de otros.

Asimismo, Rajeh y Mohammed (2022) señalan que, para crear nuevo valor para el cliente, los empresarios deberían centrarse en el uso de la tecnología actual en un intento de apoyar a los clientes de una manera contemporánea. Además, los directores de marketing deberían centrarse en entender lo que requieren los consumidores y ser capaz de ofrecerles un producto o servicio que los satisfaga mejor que la competencia.

- **Aprovechamiento de recursos**

El apalancamiento de recursos implica optimizar la utilización de recursos limitados para maximizar resultados, así los profesionales del marketing deben poseer la experiencia, los conocimientos y las habilidades necesarias para identificar y aprovechar recursos infrautilizados con el fin de alcanzar los objetivos de manera eficiente. (Rajeh & Mohammed, 2022).

- **Innovación**

Este punto se refiere a la capacidad de generar nuevas ideas, realizar experimentos y crear nuevos productos o servicios, y se considera como un proceso de avance tecnológico que permite a una empresa ingresar a nuevos segmentos de mercado (Rajeh & Mohammed, 2022).



Los especialistas en marketing emprendedor exitosos tienden a desarrollar sus capacidades de innovación, fomentar la creatividad entre sus empleados, están abiertos a las novedades y aspiran a estar entre aquellos que adoptan la innovación antes que otros para asegurar ventajas competitivas. A su vez, cuando una empresa tiene recursos limitados para cumplir con los estándares de una industria, puede abordar este problema haciendo hincapié en el uso de enfoques de marketing innovador (Rajeh & Mohammed, 2022).

Esta innovación en la orientación emprendedora puede estimular cambios positivos y mejorar la creatividad de los empleados, lo que en última instancia impulsaría el intercambio de ideas de manera activa, proliferaría el flujo de opiniones y aumentaría lo novedoso al momento de plantear la creación de nuevos productos (Rajeh & Mohammed, 2022).

- **Proactividad**

Desde la perspectiva del emprendimiento, Rajeh y Mohammed (2022) sostienen que, la proactividad se expresa por las acciones de una empresa al redefinir su entorno externo para minimizar los niveles de incertidumbre, reducir la dependencia de otros y evitar la vulnerabilidad a la competencia.

Al Mamun y Fazal (2018, como se citó en Rajeh & Mohammed, 2022) revelaron que la proactividad aparece a través de la voluntad de los emprendedores de superar a sus competidores mediante movimientos de comportamiento combinados proactivos y agresivos, por ejemplo, ofreciendo nuevos servicios y productos antes que los rivales y siendo capaces de anticipar las demandas futuras de los clientes para realizar cambios proactivos e influir en el entorno empresarial; además, las empresas orientadas proactivamente buscan descubrir y lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes pertenecientes a un nicho no mediante la recopilación de información importante sobre los competidores y los clientes.

Asimismo, las empresas que tienen orientaciones proactivas se benefician de las ventajas de ser las primeras en actuar, brindando atención a segmentos no identificados y manteniendo estrategias de reducción de precios antes que sus competidores (Rajeh & Mohammed, 2022).

- **Aceptación de riesgos**

Se produce cuando una empresa emplea sus recursos disponibles para funcionar en condiciones inciertas. Desde la perspectiva del emprendimiento, asumir riesgos no sólo implica la voluntad de aprovechar una determinada oportunidad para expandir el negocio, sino que también incluye la facultad de una empresa para tomar acciones que permitan la minimización de riesgo integral al momento de realizar una búsqueda de oportunidades (Rajeh & Mohammed, 2022).

Por lo tanto, Rajeh y Mohammed (2022) añaden que, el marketing emprendedor está asociado en gran medida con la asunción de riesgos considerables, lo que sugiere esfuerzos abiertos para detectar factores de riesgo y, en última instancia, aliviarlo.

- **Enfoque de oportunidades**

Según Rajeh y Mohammed (2022) las oportunidades se originan a partir de deficiencias del mercado, en las que el conocimiento sobre dichas deficiencias y la manera de explotarlas diferencia con éxito el marketing emprendedor. Sin embargo, la existencia de oportunidades generalmente depende del nivel de cambio ambiental, lo que indica la necesidad de que los profesionales del marketing participen en investigaciones de marketing continuas.

c) **Otros modelos del marketing emprendedor**

- **Modelo de Morris**

El marketing emprendedor se define como la identificación y explotación proactiva de oportunidades para alcanzar y mantener la rentabilidad a través de enfoques innovadores en la gestión de



riesgos, el apalancamiento de recursos y la creación de valor; asimismo, su modelo se compone de cinco dimensiones: (a) Identificación; (b) explotación de recursos; (c) aprovechamiento de recursos; (d) gestión de riesgos; y (e) creación de valor.

- **Modelo de Miles y Darroch**

Los autores sostienen que, el marketing empresarial se compone de un enfoque organizacional proactivo en la satisfacción del cliente a través de la creación de valor innovadora y eficiente a lo largo de la cadena de valor; asimismo, su modelo se compone de dos dimensiones: (a) Satisfacción del cliente; y (b) Creación de valor.

- **Modelo de Whalen et al.**

Whalen et al. (2019) sostienen que, el marketing emprendedor se caracteriza por una combinación de acciones innovadoras y proactivas, que implican la asunción de riesgos calculados, con el objetivo de crear, comunicar y ofrecer valor a clientes, empresarios, vendedores, socios y la sociedad en su conjunto., estos proponen un modelo conformado por cuatro dimensiones: (a) innovación; (b) evaluación de riesgos; (c) enfoque de oportunidades; y (d) creación de valor.

- **Modelo de Hills**

El marketing emprendedor se define como una filosofía, una orientación estratégica y un proceso dinámico que busca, lanza y consolida empresas que generan valor percibido por el cliente; este proceso se basa en el establecimiento de relaciones sólidas y la aplicación de la innovación, la creatividad, las ventas, la inmersión en el mercado, la creación de redes y la flexibilidad.; así, consta de tres dimensiones: (a) Orientación de marketing; (b) orientación emprendedora; y (c) creación de relaciones.



1.1.1.3 Relación entre marketing emprendedor y desempeño empresarial

Morris et al. (2002) afirma que, el marketing emprendedor se centra en la identificación y explotación proactiva de oportunidades para captar y fidelizar clientes rentables, esto se logra mediante estrategias innovadoras en la gestión de riesgos, la optimización de los recursos disponibles y la generación de valor para el cliente.

Por su parte, Roux y Couppey (2007) afirmaron que desarrollo de las estrategias del marketing emprendedor favorece de manera significativa en el desempeño de las empresas, pero que a su vez se debe dar un énfasis en el comportamiento emprendedor y tener una orientación de mercado que permita el crecimiento sostenible.

Del mismo modo, Morris et al. (2002) sostiene que la aplicación del marketing emprendedor permite un mejor desempeño empresarial.

Así, Morris et al. (2002) sostiene que existe una correlación entre los factores del marketing emprendedor, tales como la proactividad en mercados emergentes, la toma de riesgos calculada, la innovación, el enfoque en oportunidades, la optimización de recursos, la centralidad en el cliente y la creación de valor, y los factores de desempeño empresarial, incluyendo el crecimiento, la eficiencia, la rentabilidad, la reputación y el logro de los objetivos personales de los propietarios.

Por otra parte, Deku et al. (2023) señala que, en el actual entorno empresarial, altamente dinámico, las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero requieren estrategias de marketing que vayan más allá de los enfoques tradicionales; así, el marketing emprendedor se presenta como una alternativa viable con capacidad para influir positivamente en el rendimiento empresarial.

Por su parte, Sadiku et al. (2019) indica que las dimensiones de orientación a las oportunidades, asunción de riesgos calculados y creación de valor muestran una correlación positiva con el desempeño empresarial, sin embargo, las dimensiones de proactividad, innovación, intensidad del cliente y aprovechamiento de recursos presentan una correlación negativa con el rendimiento, por lo cual, se puede argumentar que las pequeñas y medianas empresas no se caracterizan por una marcada proactividad, es fundamental que realicen esfuerzos continuos para desarrollar nuevos productos e



implementar tecnologías innovadoras que impulsen su desempeño empresarial.

Asimismo, Beal et al. (2015) recomienda que los emprendedores deben enfatizar la importancia del marketing innovador, esto también se puede indicar a partir de los resultados, y esto implica que siempre deben estar atentos a nuevas ideas para mejorar el desempeño de sus negocios. Además, se debe prestar gran atención a la satisfacción de los clientes, lo que a su vez desempeña un papel importante en las prácticas comerciales y de marketing. Para la presente investigación se tomaron 6 dimensiones para la medición del marketing emprendedor: a) marketing innovador; (b) marketing proactivo; (c) enfoque de oportunidad; (d) aprovechamiento de recursos; (e) atención de la red; y (f) aceptación de riesgos; las cuales los siguientes autores afirman una relación con el desempeño empresarial.

En lo que respecta el primer factor, el marketing innovador se define como la generación e implementación de ideas novedosas para crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes, gestionando de manera efectiva las relaciones con ellos; este enfoque se considera un elemento fundamental para el éxito empresarial en un entorno altamente competitivo. (Nehal, 2018)

Kotler y Keller (2012) añaden que no solo consta de crear cosas nuevas, sino también de generar un valor adicional al cliente, teniendo en cuenta que la innovación viene en muchas presentaciones y puede darse en cualquier sistema de negocios, ya que su implementación permite crear nuevos mercados, diferenciarse de la competencia y mejorar la eficiencia permitiendo un rendimiento óptimo.

A su vez, Abdullah et al. (2023) sostiene que, para mantener una posición de liderazgo, es esencial que las empresas se comprometan con la innovación continua, esto puede manifestarse en campañas publicitarias y anuncios que proyecten una imagen de marca sólida; con lo cual se recomienda a los líderes empresariales y responsables de la toma de decisiones que implementen estrategias efectivas en redes sociales y fomenten una cultura que valore y recompense las ideas innovadoras, con el fin de optimizar el rendimiento empresarial.

Por otro parte, en lo que concierne el marketing proactivo, Brege y Kindström (2019) sostienen que en un contexto de estrategia de mercado el marketing

proactivo es entendido como el comportamiento de una empresa que toma iniciativas, está orientada al futuro e induce cambios.

Nehal (2018) afirma que, al probar el impacto de la proactividad, los hallazgos indicaron que esta mejora el desempeño y que las organizaciones puedan beneficiarse del comportamiento proactivo de sus miembros a través de sus ideas.

Según Morris et al. (2002), la capacidad de identificar y capitalizar oportunidades de mercado se correlaciona positivamente con el rendimiento empresarial, así el reconocimiento y la búsqueda proactiva de oportunidades son cruciales para el éxito emprendedor, ya que estas representan nichos de mercado desatendidos que pueden generar un potencial de rentabilidad sostenible.

Así, para la cuarta dimensión, Morris et al. (2002) señala que las empresas que aprovechan mejor sus recursos disponibles tienen más probabilidades de ser exitosas y de crecer. Por lo tanto, es importante que se centren en el aprovechamiento de sus recursos para mejorar su desempeño empresarial.

En lo que refiere, la aceptación de riesgos, Joghee y Dubey (2018) sostiene que el marketing emprendedor intenta adquirir ventaja mediante la realización rutinaria de innovaciones vívidas y tomando riesgos; por tal, las estrategias relacionadas a la aceptación de riesgo influyen de manera positiva. Morris et al. (2002) añade que es importante aceptar y tomar medidas para mitigar los riesgos, pero también es importante ser lo suficientemente ágiles para aprovechar las oportunidades que se dan en un entorno de constantes cambios, ya que la anticipación de necesidad genera la mejora del desempeño empresarial.

3.2.2 Desempeño empresarial

3.2.2.1 Modelos del proceso de control

a) Modelo de Hernández

Hernández (2014) sostiene que, el proceso de control debe implementarse a través de una serie de etapas secuenciales, cuyo objetivo principal es asegurar que el desempeño real de la empresa se ajuste a los objetivos y planes establecidos; en caso de detectarse desviaciones, este

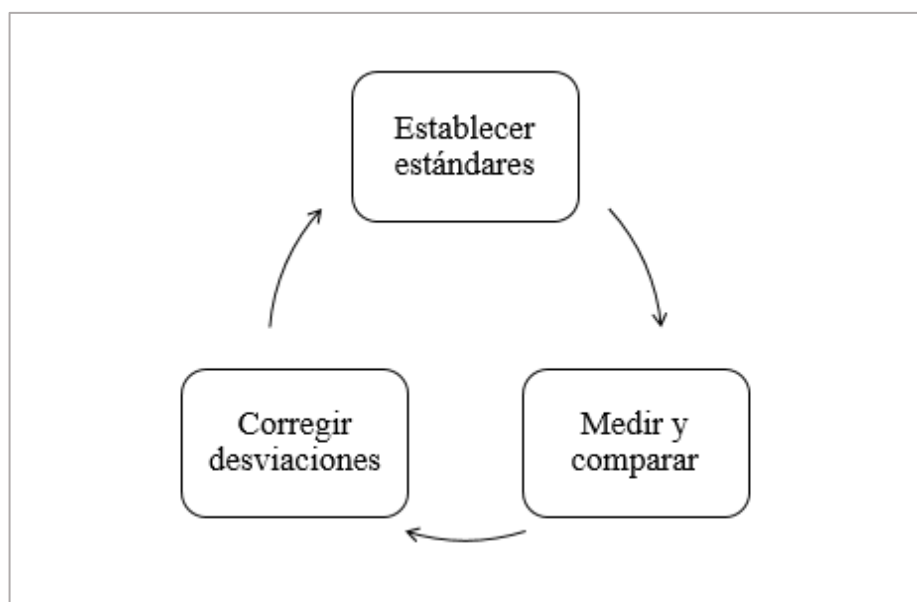


proceso permite identificar y aplicar las medidas correctivas necesarias en cada área funcional.

Koontz et al. (2012) añade que “las técnicas y los sistemas de control son en esencia los mismos para controlar el efectivo, los procedimientos administrativos, la ética organizacional, la calidad del producto y cualquier otra cosa” (p. 496).

Para lo cual propone tres componentes fundamentales del proceso de control: (a) Establecer estándares; (b) medir y comparar; y (c) corregir desviaciones, que van uno hacia el otro, en forma de ciclo como se observa en la figura 4.

Figura 4
Modelo de proceso de control según Hernández



Nota. Extraído de Hernández (2014)

- **Establecer estándares**

Hernández (2014) señala que, “un estándar es un valor preestablecido en términos evaluables, que se considera como referencia para comparar el resultado alcanzado en la actuación a controlar” (p. 303). Por lo tanto, establecer estándares en una empresa permitirá tener objetivos claros, teniendo en cuenta que estos deben ser oportunos, alcanzables, medibles y con plazos establecidos, es decir, los estándares, que sirven como base para la



medición y comparación, se pueden definir en unidades físicas (como unidades producidas), monetarias (como ingresos), porcentajes (como margen de ganancia) o fechas (como plazos de entrega).

- **Medir resultados y comparar estándares**

Una vez definidos los estándares, se procede a la medición del desempeño real, esto implica la recopilación de datos y resultados de los procesos en curso, para su posterior comparación con los estándares u objetivos previamente establecidos. Asimismo, dicha medición puede ser continua o realizarse en momentos puntuales, dependiendo de la naturaleza de la actividad y de los objetivos. (Hernández M. , 2014)

Cabe mencionar que, según Hernández (2014) la medición de resultados y comparación de estándares se debe dar en cuanto una vez ya se tenga los resultados obtenidos ya que, “cuanta más demora se produzca entre el resultado o actuación a controlar y la medición del mismo, menores serán las posibilidades de intervenir para el restablecimiento de los resultados”. (pág. 305)

- **Corregir desviaciones**

Kast y Rosenzweig (1987, citados en Hernández, 2014) afirman que, “esta etapa se convierte, con frecuencia, en la parte más relevante del control ya que no es un fin en sí mismo, sino una manera de mantener a la organización dentro de los objetivos previstos”. (pág. 307)

En ese entender, en esta fase el desempeño real se compara con los estándares y se realiza un análisis para identificar cualquier desviación significativa y con ello poder conocer el punto de origen de las desviaciones y poder establecer medidas correctivas para evitar el incumplimiento de los objetivos. (Hernández M. , 2014)

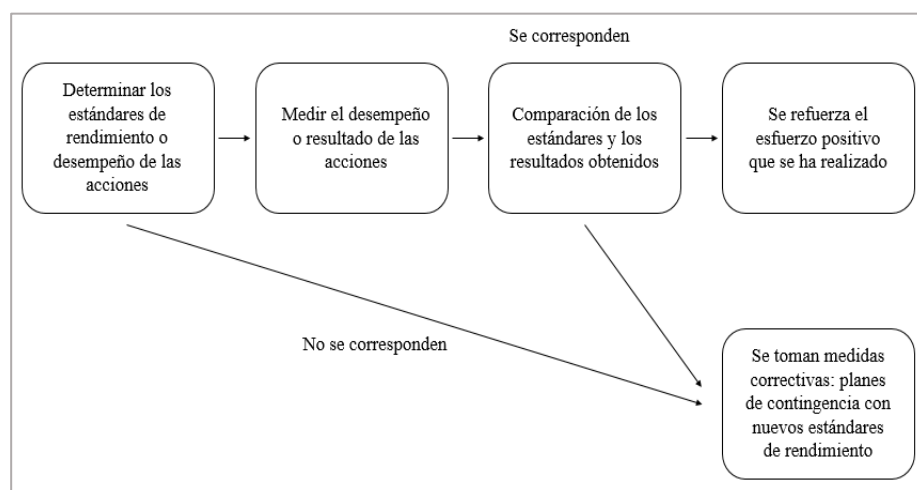
b) Modelo de Fuentes y Cordón

Fuentes y Cordón (2011) señalan que, “al igual que la función administrativa de planificación, el control se desarrollará a través de un conjunto de etapas o procesos de carácter secuencial”. (pág. 148)

Del mismo modo, añade que un sistema de control característico consta de cuatro etapas: (a) establecer los estándares de rendimiento; (b) medir el desempeño; (c) comparar estándares y desempeño; y (d) tomar medidas correctivas o reforzar aquellas actividades que se están dando de manera correcta. (Fuentes & Cordón, 2011)

Figura 5

Proceso de control



Nota. Extraído Bateman y Snell (2009, citado en Fuentes y Cordón, 2011)

- **Estándares de rendimiento**

“Un estándar determina el nivel deseado que se espera conseguir al realizar una acción o actividad determinada. Las medidas en las que venga expresado un estándar pueden ser muy variadas: calidad, cantidad, coste o tiempo empleado” (Fuentes & Cordón, 2011, p. 148).

- **Medición del desempeño o resultado**

Robey et al. (1994, citado en Fuentes y Cordón, 2011) señalan que, en esta etapa, la información relativa al desempeño se obtiene de tres



fuentes principales: informes escritos, informes verbales y observación directa, es importante reconocer que la observación personal puede ser más subjetiva; así, los datos recopilados a través de estas fuentes permiten realizar una evaluación y comparación exhaustivas con los objetivos establecidos

- **Comparar los resultados obtenidos**

La comparación entre el desempeño real y los estándares predefinidos permite identificar desviaciones respecto a la planificación inicial. Tras detectar dichas desviaciones, se procede a implementar acciones correctivas específicas con el fin de realinear el desempeño a los estándares establecidos. (Fuentes & Cordón, 2011).

Asimismo, es importante mencionar que, “las desviaciones pueden tener su origen en los objetivos inadecuadamente planificados, en los planes mal concebidos, en la implementación incorrecta de los planes o en que éstos no hayan sido apoyados por la organización requerida” (Fuentes & Cordón, 2011, pp. 307-308).

- **Reforzar**

Fuentes y Cordón (2011) indican que no solamente se debe prestar atención a las desviaciones negativas ya que, si se han obtenido desviaciones positivas se deben ver el origen de estas y promover el refuerzo para que se mantenga el rendimiento o como también realizar una revisión a los estándares establecidos, ya que una desviación positiva también puede ser señal de un estándar bajo que este devaluando el potencial de la empresa.

3.2.2.2 Elementos y fuentes del control

Según Ruiz y Hernández (2007, como se citó en Arbaiza 2014), un sistema de control presenta tres componentes: (a) el núcleo; (b) la estructura; y (c) la cultura organizacional.



a) El núcleo del sistema

“Es el comportamiento humano, en el que operan cinco subsistemas: (a) planificación; (b) operativo; (c) medición del desempeño; (d) retroalimentación; y (e) evaluación y recompensa” (Arbaiza, 2014, p. 261).

b) La estructura organizacional

Arbaiza (2014) señala que este componente depende de las características del control que se establece en la empresa, es decir, se puede establecer un control operativo, administrativo o estratégico según la estructura organizacional de la empresa.

c) La cultura organizacional

“Funciona como un control a través de la socialización, es decir, los nuevos miembros aprenden de los demás, de qué forma comportarse en la empresa, qué se espera de ellos, cuáles son las normas, qué es lo correcto e incorrecto en relación con los objetivos organizacionales”. (Arbaiza, 2014, p. 261)

3.2.2.3 Tipología del control

a) Sujeto controlado

Se da según “los distintos niveles jerárquicos del personal controlado: altos directivos, medios o personal operativos” (Cuervo, 1999, p. 230)

b) Ámbito de control

Este tipo de control se puede dar en la “totalidad de la empresa, una determinada unidad de organización, departamento o función o, simplemente, un individuo” (Cuervo, 1999, p. 230).

c) Momento en que se ejerce el control

Cuervo (1999) divide este componente en tres tipos: (a) control reactivo, que espera los resultados para a partir de ello poder realizar correcciones; (b) control preventivo, que como bien lo dice el nombre, son controles que se dan antes de los hechos con la finalidad de prevenir



errores; y finalmente (c) control interactivo, que se da en el momento del desarrollo de las actividades.

d) Periodicidad

Conocido también como control constante, que se da a través de políticas o procedimientos establecidos en la empresa para cada área y actividad del empleado (Cuervo, 1999).

3.2.2.4 Tipos de control

Según “Bateman y Snell (2009, Fuentes & Cordón, 2011) se pueden definir tres tipos básicos de procesos de control: (a) control preliminar; (b) control concurrente; y (c) control de retroalimentación.”

a) Control preliminar o previo

“Este tipo de control pretende, antes de que en la empresa se inicien las actividades, garantizar que éstas se llevarán a cabo de la forma más correcta posible” (Fuentes & Cordón, 2011, p. 150).

Es decir, el control preliminar o previo como su propio nombre lo indica, es un control que se da anticipadamente con la finalidad de que los empleados eviten los errores en sus actividades antes de esperar a los resultados de las acciones emprendidas (Fuentes & Cordón, 2011).

b) Control concurrente

Según Fuentes y Cordón (2011) este tipo de control “actúa cuando los planes se están ejecutando, dirigiendo y supervisando conforme se están llevando a cabo. Gracias a los nuevos sistemas de computarización, el control concurrente es una de las herramientas más poderosas para evaluar el desempeño” (p. 150).

En ese entender, podemos decir que lo beneficioso del control concurrente es detectar los errores en el momento que se están dando y tomar acciones correctivas de manera inmediata; asimismo, cabe mencionar que es un tipo de control costoso y lento y que por ello es recomendable aplicar el control preventivo (Fuentes & Cordón, 2011).



c) Control de retroalimentación

El control de retroalimentación, parte una vez que se han obtenido los resultados empresariales, mediante el análisis y supervisión ya sean por áreas o la tipología que la empresa haya optado (Fuentes & Cordón, 2011).

Del mismo modo Fuentes y Cordón (2011) sostienen una serie de requisitos para el control se dé de manera efectiva: (a) determinar estándares de rendimiento realistas y válidos, lo ideal es que los estándares que la empresa vaya a establecer sean cuantificables y no cualitativos, ya que con la subjetividad se puede distorsionar la interpretación de los resultados; y (b) establecer un sistema de comunicación eficaz en todos los niveles de la empresa, es decir buscar que todos los empleados se sientan importantes dentro de la empresa, con la finalidad de que al sentirse identificados busquen la mejora de su rendimiento mediante la comunicación de sus resultados; (c) lograr que los empleados acepten el sistema de control elegida por la empresa y con ello puedan informar inmediatamente alguna desviación para la aplicación de acciones correctivas.

3.2.2.5 Concepto de desempeño empresarial

El desempeño empresarial se refiere a la eficiencia de los criterios de producción en las actividades comerciales y de producción de una empresa (Simpson, et al., 2012).

Rehman et al. (2021) por su parte indica que se refiere al logro de objetivos organizacionales que son obligatorios para la supervivencia de la organización, que consisten en desempeño financiero y desempeño no financiero.

A su vez, Nguyen y Nguyen, L. (2023) destacó la importancia de la relación entre la estrategia empresarial y el desempeño de esta misma, ya que implican orientaciones de objetivos que guían a una empresa para alcanzar sus objetivos entre recursos limitados y un entorno empresarial dinámico.

Dichos autores añaden que un enfoque proactivo para identificar oportunidades y superar los desafíos del mercado define la respuesta estratégica de una empresa a las fuerzas internas y externas que sirve como



principal medio para alcanzar los objetivos empresariales, teniendo en cuenta que, las estrategias comerciales dan prioridad a mejorar la posición frente a la competencia de una empresa, sector o segmento de mercado, ya sea mejorando la calidad de sus productos y servicios o generando nuevas ideas, adentrándose en las oportunidades de entrada al mercado mediante la implementación de objetivos a largo plazo (Nguyen & Nguyen, 2023).

Asimismo, el desempeño empresarial frecuentemente se ve influenciado por las condiciones del mercado. Los estudios teóricos han puesto en realce la necesidad de mejorar el rendimiento empresarial en respuesta a los requisitos cambiantes de los consumidores y condiciones del mercado con el fin de lograr un alto rendimiento empresarial ya que, las empresas deben adaptarse a su entorno mediante una sucesión de estrategias de innovación (Woohyoung, et al., 2023).

De igual manera, Vaňová et al. (2016) afirma que, independientemente del sector industrial, ninguna empresa líder es capaz de permanecer en el mercado y tener éxito sin sus empleados, ya que estos crean la base de toda organización; es decir, la empresa puede alcanzar sus objetivos y el desempeño requerido a través de los empleados, si la dirección de la empresa desea mejorar su desempeño y tener éxito en el mercado, es necesario crear condiciones adecuadas para los empleados y su trabajo y generar un adecuado ambiente laboral que les permita llevar a cabo sus actividades.

Ford (2010) respecto a la segunda variable de estudio, añade que, los modelos más utilizados y comprendidos que guían el diseño de sistemas de gestión del desempeño tienen sus raíces en investigaciones anteriores relacionadas a la era digital en grandes corporaciones, en su mayoría internacionales.

A su vez, sostiene que, si bien es cierto los presupuestos, los sistemas de incentivos, los cuadros de mando integrales, entre otros, han resistido la prueba del tiempo por su aporte de valor real en el sector empresarial, hoy en día las fuerzas de la globalización, la movilidad de los empleados, el acceso a la tecnología, los nuevos modelos de negocio revolucionarios y una mayor comprensión del valor de los trabajadores cualificados son algunos



de los factores que cambian la forma en que vemos hoy la gestión del desempeño (Ford, 2010).

De igual manera, Robbins y De Cenzo (1996, como se citó en Fuentes y Cordón, 2011) indican que, “el control es el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas, corrigiendo cualquier desviación significativa” (p. 147).

Es decir, Robbins y De Cenzo (1996, citados en Fuentes y Cordón, 2011) sostienen que el control consiste en establecer mecanismos en una empresa con el fin de poner en marcha un conjunto de procesos que verifican si las actividades realizadas han conseguido alcanzar los objetivos establecidos, y que a su vez en el caso de que no sean las adecuadas, generar medidas correctoras para aquellas desviaciones producidas (Fuentes & Cordón, 2011).

Fayol (1916, como se citó en Luna, 2014) afirma que, el “control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan aceptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente” (p. 117).

Por su parte, Fuentes y Cordón (2011) sostienen que, el control como ultimo componente del proceso administrativo permite valorar el desempeño de las actividades realizadas en cada una de las áreas de la empresa; por tal razón en este apartado, se hablará tanto del desempeño empresarial como el proceso de control.

3.2.2.6 Teorías del desempeño empresarial

a) Teoría de la dependencia de la trayectoria

La teoría de la dependencia de la trayectoria en el emprendimiento sugiere que el éxito o fracaso de un emprendimiento no solo depende de las decisiones estratégicas actuales, sino también de las elecciones y eventos que ocurrieron en el pasado, es decir, las decisiones iniciales de un emprendedor, como la elección de un mercado específico, la adopción de una tecnología determinada o la construcción de una red de contactos, pueden crear un camino que condiciona las opciones futuras (Brian, 1994, como se citó en Lee et al., 2022).



En ese sentido, la teoría de la dependencia de la trayectoria enfatiza la importancia de la historia y el contexto en el emprendimiento, las decisiones pasadas, aunque parezcan menores en ese momento, pueden tener un impacto duradero en el futuro de una empresa. Por lo tanto, los emprendedores deben ser conscientes de cómo sus elecciones iniciales pueden influir en su trayectoria y estar dispuestos a adaptarse y pivotar cuando sea necesario (Brian 1994, como se citó en Lee et al., 2022).

b) Teoría del aprendizaje organizacional

La teoría del aprendizaje organizacional en el emprendimiento sostiene que las empresas, especialmente los startups, aprenden y evolucionan constantemente a medida que interactúan con su entorno. Este aprendizaje no se limita a los individuos, sino que se extiende a toda la organización (Schon, 1978 como se citó en Lee et al., 2022).

En el contexto del emprendimiento, el aprendizaje organizacional es fundamental para el éxito a largo plazo. Los startups suelen operar en entornos altamente dinámicos e inciertos, lo que exige una capacidad de adaptación y renovación constante, a través del aprendizaje, los emprendedores pueden identificar nuevas oportunidades, resolver problemas de manera creativa y construir una ventaja competitiva sostenible. Este aprendizaje se produce a través de diversos mecanismos, como la experimentación, la retroalimentación de los clientes, la colaboración con socios y la capacitación del equipo. En esencia, la teoría del aprendizaje organizacional en el emprendimiento destaca la importancia de crear una cultura de aprendizaje continuo y de fomentar la innovación en todas las áreas de la empresa (Schon, 1978 como se citó en Lee et al., 2022).

c) Teoría de las restricciones

La teoría de las restricciones se centra en identificar y eliminar los obstáculos o "cuellos de botella" que limitan el crecimiento y el éxito de un startup; así, en lugar de enfocarse en mejorar todos los aspectos de un negocio, esta teoría sugiere que es más efectivo concentrar los



esfuerzos en resolver el problema más acuciante (Goldratt, 1984 como se citó en Lee et al., 2022).

En el contexto de un emprendimiento, estos cuellos de botella pueden ser desde la falta de financiamiento hasta la escasez de talento, pasando por la demanda insatisfecha de un producto o servicio, al identificar y abordar estas restricciones de manera sistemática, los emprendedores pueden maximizar el valor de sus recursos y alcanzar sus objetivos de manera más eficiente. Esta teoría promueve un enfoque proactivo y basado en datos para la resolución de problemas, lo que es especialmente valioso en entornos empresariales dinámicos y cambiantes (Goldratt 1984, como se citó en Lee et al., 2022).

d) Teoría del aprendizaje organizacional

Esta teoría postula que las organizaciones, al igual que los individuos, son capaces de aprender y evolucionar con el tiempo, este aprendizaje se produce a través de la adquisición, el intercambio y la aplicación de nuevos conocimientos y habilidades dentro de la organización. En el contexto del desempeño empresarial, el aprendizaje organizacional se convierte en un factor clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas (Shuen 1997, citado en Lee et al., 2022).

El aprendizaje continuo empodera a las organizaciones para prosperar en entornos dinámicos ya que, les permite adaptarse a la evolución del mercado, optimizar sus procesos, innovar en productos y servicios, y en última instancia, fortalecer su posición competitiva. Este aprendizaje se traduce en acciones concretas como la implementación de mejoras de calidad, la resolución eficiente de problemas, la adopción de nuevas tecnologías y el fomento de una cultura de innovación. En esencia, la Teoría del Aprendizaje Organizacional sostiene que las organizaciones que son capaces de aprender de manera efectiva son más propensas a tener un mejor desempeño y a lograr un éxito a largo plazo (Shuen 1997, como se citó en Lee et al., 2022).

e) Teoría de los sistemas abiertos

Desde la perspectiva de la teoría de sistemas abiertos, el desempeño empresarial se entiende como el resultado de una interacción dinámica entre la organización y su entorno; las empresas no operan en el vacío, sino que se encuentran en un constante intercambio de recursos e información con el exterior, lo que influye directamente en su éxito. Al igual que un organismo vivo, una empresa intercambia información, recursos y energía con su entorno externo, como clientes, proveedores, competidores y el mercado en general (Bertalanffy 1956, como se citó en Lee et al., 2022).

La teoría de sistemas abiertos destaca la interdependencia entre una organización y su entorno; así, el éxito empresarial no se define únicamente por la eficiencia interna, sino también por la capacidad de la empresa para anticipar, responder y adaptarse a las dinámicas del mercado y a otros factores externos. Las organizaciones que se consideran sistemas abiertos reconocen la importancia de la retroalimentación, la innovación y la flexibilidad. Al mantener una relación dinámica con su entorno, las empresas pueden identificar nuevas oportunidades, mitigar riesgos y mejorar continuamente sus procesos para alcanzar un desempeño superior; en ese entender, la teoría de los sistemas abiertos proporciona un marco conceptual que ayuda a las empresas a comprender su lugar en el mundo y a desarrollar estrategias más efectivas para lograr sus objetivos (Bertalanffy 1956, como se citó en Lee et al., 2022).

3.2.2.7 Importancia del desempeño empresarial

Según Yang y Xinyi (2022) hoy en día las empresas quieren asegurarse de que, al evaluar el desempeño, sea coherente y consistente con el plan empresarial, es por ello que es fundamental realizar una revisión del desempeño ya que permite: (a) asegurar que las actividades de la empresa se estén realizando de manera eficaz y eficiente tanto en su conjunto como en cada área, (b) contar con herramientas de medición como, por ejemplo la retroalimentación de 360°, el Balanced Scorecard, entre otras herramientas que permiten valorar la empresa desde diferentes perspectivas, como es lo



financiero, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento; y (c) lograr la coordinación estratégica y formular e implementar con éxito estrategias comerciales.

3.2.2.8 Objetivos del desempeño empresarial

Armstrong (2006) señala que, el objetivo general de la gestión del desempeño empresarial es establecer una cultura de alto desempeño en la que los individuos y los equipos asuman la responsabilidad del progreso continuo de los procesos de negocio y de sus propias habilidades y contribuciones dentro de un marco proporcionado por un liderazgo eficaz. Su propósito clave es enfocar a las personas en hacer lo correcto logrando claridad en los objetivos.

Específicamente, los objetivos de la gestión del desempeño empresarial consiste en: (a) ajustar los objetivos personales con los objetivos empresariales y garantizar que los individuos respeten los valores centrales corporativos; (b) prever que se definan y acuerden expectativas en términos de responsabilidades y obligaciones (que se espera que hagan), habilidades (que se espera que tengan) y comportamientos (que se espera que sean); y (c) desarrollar las facultades de las personas para efectuar y superar las exigencias del consumidor y con ello obtener un máximo potencial en beneficio de ellos mismos y de la organización. (Armstrong, 2006)

Asimismo, es importante destacar que la gestión del desempeño empresarial, se preocupa por garantizar el apoyo y la orientación del personal que necesita aún desarrollarse y mejorar en ciertos aspectos del negocio, para llegar a las metas establecidas (Armstrong, 2006).

3.2.2.9 Componentes del desempeño empresarial

Zerraga (2006, como se citó en Ramírez et. al, 2018) sostiene que es fundamental crear modelos de medición y análisis que permitan la mejora del desempeño de las empresas, ya que la supervivencia y desarrollo de dichas unidades económicas permite la generación de empleos del país.

Asimismo, al momento de valorar el desempeño empresarial se generan informes de las actividades que se realizan en la empresa, Cantero et al. (2010, como se citó en Ramírez et. al, 2018) recomiendan dar un énfasis en



programas que permitan o contribuyan en el logro de los objetivos y que una vez alcanzados estos sean difundidos en la empresa con la finalidad de motivar al personal y con ello impulsar la mejora de su desempeño consecución, asegurando de este modo que los esfuerzos de la organización se dirijan hacia objetivos concretos y cuantificables.

Por otra parte, según Ramírez, et. al (2018) el desempeño empresarial lo conforman 5 factores: (a) personal directivo; (b) personal operativo; (c) producción; (d) mercadotecnia; y (e) administración contable financiera.

a) Personal directivo

Palomino (2015, citado en Ramírez et. al, 2018) señala que, el gerente o director encargado de la empresa se debe caracterizar por ser “líder, ser visionario, con iniciativa, comprometido, optimista, creativo, motivar al personal, persuasivo, con determinación en la toma de decisiones, debe demostrar profesionalismo buscando establecer paz y armonía en beneficio de la empresa” (p. 17).

Esto debido a que, la dirección juega un papel fundamental en la ejecución del proceso administrativo de una empresa mediante al análisis y las decisiones, tanto estratégicas como operativas, la motivación, para el logro del compromiso por parte del empleado, la comunicación y el liderazgo (Ramírez et al., 2018).

b) Personal operativo

Este punto lo compone el personal relacionado de manera directa con lo operacional o la producción ya sea de bienes o servicios, netamente el personal operativo y las actividades operativas, que son esenciales para que la empresa vaya en marcha, teniendo en cuenta que las condiciones laborales en las que se vean inmersos son fundamentales ya que, al ser motivados en el desarrollo de sus funciones su contribución será más provechosa y de gran aporte para el éxito general de la empresa (Ramírez et al., 2018).

c) Producción

La producción según Ramírez et. al (2018) se centra en satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo calidad a un precio atractivo y a



su vez, realizando sus operaciones de manera eficiente para garantizar la rentabilidad de la empresa. Se debe tener en cuenta que la gestión de este tercer componente debe ser fundamental ya que de esta parte la permanencia y posicionamiento del negocio emprendedor.

Asimismo, en este punto la expansión es una opción a considerar una vez que se haya establecido una base sólida, teniendo en cuenta que el mercado está en constante cambio y que la adaptación y la flexibilidad son la clave del éxito en este contexto empresarial (Ramírez et al., 2018).

d) Mercadotecnia

Fischer y Espejo (2004, citado en Ramírez et. al, 2018) sostienen que “existen diversos factores internos y externos que influyen en la satisfacción del cliente, como la cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia y la familia; de manera interna la personalidad, emociones, motivos, percepciones y el aprendizaje” (pp. 17-18)

Por su parte, Mesa (2011, como se citó en Ramírez et. al, 2018) añade que contar con una estrategia de marketing bien planificada y ejecutada es esencial para llevar productos o servicios al cliente con éxito. Esto implica que, no solo se trata de llegar al cliente y realizar la venta, sino también construir relaciones sólidas con ellos para lograr la fidelización.

e) Administración contable y financiera

Ramírez et. al (2018) lo considera como “eje en la planeación de la organización, ayudando a prevenir cambios en el entorno, integra objetivos y decisiones de la organización, sirve como medio de comunicación, coordinación y cooperación de los diferentes elementos que integran la empresa” (p. 18).

3.2.2.10 Dimensiones del desempeño empresarial

Sadiku et al. (2019) desarrollaron un modelo de medición del desempeño empresarial considerando aspectos financieros y no financieros de las mypes; en ese entender, el constructo de desempeño de las empresas tiene



como dimensiones a: (i) Eficiencia; (ii) Crecimiento, (iii) Rentabilidad, (iv) Objetivo personal y (v) reputación.

a) Eficiencia

La eficiencia empresarial describe la eficacia con la que una empresa genera productos y servicios en relación con la cantidad de tiempo y dinero necesarios para producirlos. Las empresas eficientes aprovechan al máximo sus recursos, transformando mano de obra, materiales y capital en productos y servicios que generan beneficios para la empresa (Lumpkin & Dess, 2001).

b) Crecimiento

Implica un incremento en las ventas, los activos, las ganancias netas y la capitalización de la curva de experiencia para disminuir los costos unitarios de producción y, por consiguiente, aumentar la rentabilidad; asimismo, cabe mencionar que no todas las estrategias de crecimiento son apropiadas para una empresa, el desafío viene cuando se intenta encontrar la estrategia a aplicar, es decir la estrategia conveniente para el crecimiento del mercado estableciendo productos nuevos o emergentes en un entorno existente o mercado incierto (Churchill & Lewis, 1993).

c) Rentabilidad

Rentabilidad significa obtener ingresos por la venta de la producción que deben superar los gastos; en consecuencia, la rentabilidad refleja la eficiencia de toda la actividad económica de una empresa. La rentabilidad es una de las formas más importantes de eficiencia económica (Geamanu, 2011).

d) Objetivos personales del propietario

Es el nivel de satisfacción de la empresa en relación con los objetivos personales de los propietarios, ya sea su situación financiera, su posición en la sociedad, su calidad de vida o el cumplimiento de los objetivos iniciales establecidos (Shiratina, et al., 2014).



e) Reputación

a reputación es el resultado de un proceso complejo que comienza con el comportamiento de la empresa hacia sus diferentes grupos de interés y continúa con la interpretación y divulgación de esta información por parte de terceros especializados. Finalmente, son los propios agentes económicos los que evalúan a la compañía y generan percepciones a partir de su relación con ella y de la información que reciben de los intermediarios especializados; en ese entender la reputación es la evaluación general que hace el cliente de una empresa basada sobre sus reacciones ante las decisiones de la empresa, bienes, servicios, actividades de comunicación (Yasin, 2012).

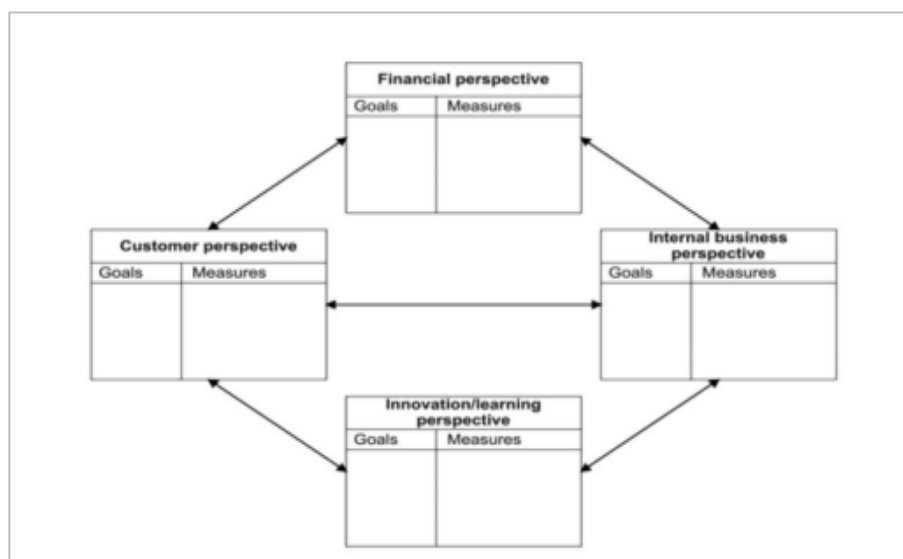
3.2.2.11 Modelos de medición del desempeño empresarial

a) Cuadro de mando integral (BSC)

Es una herramienta utilizada para describir, elaborar e implementar una visión y la estrategia de una empresa en objetivos fijos y un conjunto claro de indicadores de desempeño financieros y no financieros; así, el modelo muestra el desempeño organizacional a través de cuatro perspectivas, como se puede observar en la figura 3: (a) perspectiva financiera; (b) perspectiva del cliente; (c) perspectiva de los procesos internos; y (d) perspectiva de innovación y aprendizaje (Kaplan et al., 1992, como se citó en Taouab & Issor, 2019).



Figura 6
Cuadro de mando integral



Nota. Extraído de Taouab e Issor (2019)

- Perspectiva Financiera (¿Cómo miramos a los accionistas?), esta consiste en controlar los recursos financieros ya que, es muy importante para el éxito de una empresa. La mayoría de las organizaciones se centran en los resultados financieros e ignoran las otras perspectivas (Kaplan et al., 1992, como se citó en Taouab & Issor, 2019).
- Perspectiva del cliente (¿Cómo nos ven los clientes?): Saber que los clientes quieren en términos de calidad, costos y distribución, y lo más importante, lo que quieren en el futuro de la organización (Kaplan et al., 1992, como se citó en Taouab & Issor, 2019).
- Perspectiva de los procesos internos (¿En qué debemos sobresalir?): Comprender cómo funcionan los procesos internos es muy esencial para que la organización logre sus objetivos y saber añadir el valor esperado a los productos o servicios que adquieren los clientes (Kaplan et al., 1992, como se citó en Taouab & Issor, 2019).
- Perspectiva de innovación y aprendizaje (¿Podemos seguir mejorando y creando valor?): Todos los logros desde la perspectiva del cliente, de los procesos internos y financiera están estrictamente vinculados a las capacidades organizacionales para capacitar y

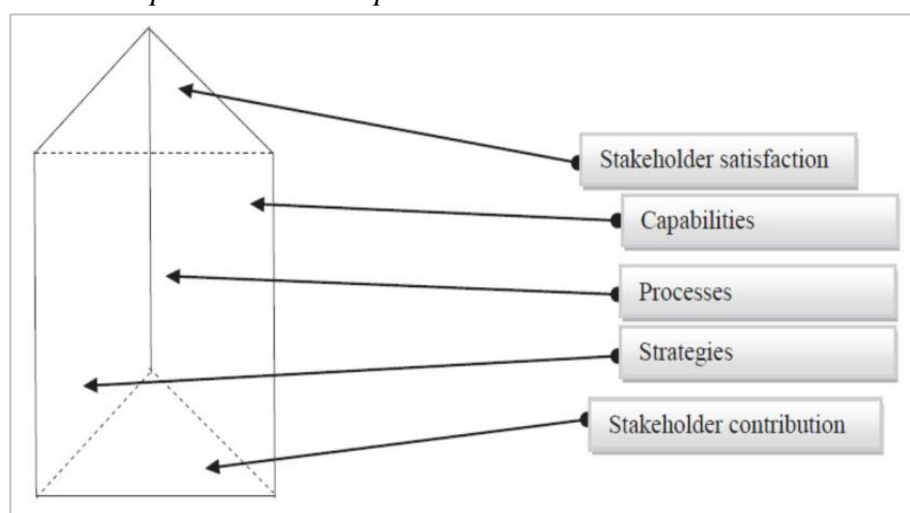
desarrollar su recurso humano y su sistema de innovación (Kaplan et al., 1992, como se citó en Taouab & Issor, 2019).

b) Prisma del desempeño

El Modelo The Performance Prism, es un marco de gestión del desempeño de segunda generación que ofrece una visión integral y holística de una organización; a diferencia de otros modelos, como el Balanced Scorecard, el Prisma del Desempeño considera no solo los resultados financieros y operativos, sino también las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas en la empresa (stakeholders) (Neely et al., 2002, como se citó en Taouab & Issor, 2019).

Figura 7

Modelo de prisma del desempeño



Nota. Extraído de Taouab e Issor (2019)

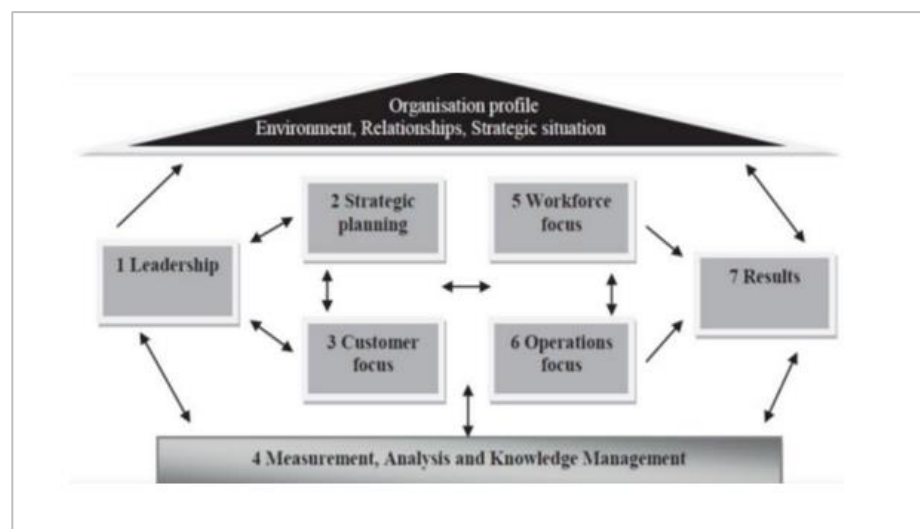
- Satisfacción de las partes interesadas: ¿Quiénes son las partes interesadas?, ¿qué quieren y necesitan?
- Capacidades: ¿Cuáles son las competencias que necesita la organización para ser capaz de hacer que los procesos funcionen?
- Procesos: “¿Cuáles son los procesos que debemos implementar para permitir que nuestras estrategias funcionen de manera efectiva?
- Estrategias: ¿Cuáles son las estrategias que se necesitan para garantizar los deseos y necesidades de los grupos de interés?

- Contribución de las partes interesadas: ¿Qué queremos y necesitamos de las partes interesadas, para preservar y desarrollar nuestras capacidades?”

c) Modelo Malcolm Baldrige

El Modelo Malcolm Baldrige es un marco de referencia reconocido mundialmente que sirve como guía para que las organizaciones evalúen y mejoren su desempeño general; desarrollado en Estados Unidos, este modelo promueve la excelencia en la gestión y busca ayudar a las empresas a alcanzar niveles superiores de calidad, productividad e innovación (Garvin, 1991, 2002, como se citó en Taouab & Issor, 2019).

Figura 8
Modelo Malcolm Baldrige



Nota. Extraído de Taouab e Issor (2019)

- Liderazgo: Analiza cómo la alta dirección se compromete con la excelencia, establece una visión estratégica clara y promueve un ambiente de aprendizaje y mejora continua (Garvin, 1991, 2002, como se citó en Taouab & Issor, 2019).
- Planificación estratégica: Analiza cómo la organización establece objetivos claros, desarrolla estrategias para alcanzarlos y alinea sus actividades con su visión a largo plazo (Garvin, 1991, 2002, como se citó en Taouab & Issor, 2019).



- Foco en el cliente: Examina cómo la organización comprende y responde a las necesidades de sus clientes, tanto internos como externos (Garvin, 1991, 2002, como se citó en Taouab & Issor, 2019).
- Medición, Análisis y Gestión del Conocimiento: Evalúa la capacidad de la organización para recopilar, analizar y utilizar datos para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente (Garvin, 1991, 2002, como se citó en Taouab & Issor, 2019).
- Foco en la fuerza laboral: Examina cómo la organización desarrolla, capacita y motiva a sus empleados para que contribuyan al éxito de la empresa (Garvin, 1991, 2002, como se citó en Taouab & Issor, 2019).
- Foco operacional: Analiza los procesos clave de la organización y cómo se gestionan para garantizar la calidad, la eficiencia y la eficacia (Garvin, 1991, 2002, citado en Taouab & Issor, 2019).
- Resultados: Analiza cómo la organización se desempeña en términos de sus finanzas, la satisfacción de sus clientes, la mejora de sus procesos internos y su responsabilidad social (Garvin, 1991, 2002, como se citó en Taouab & Issor, 2019).

d) Modelo de la pirámide de rendimiento

La Pirámide del Desempeño es un modelo conceptual que representa de forma visual y jerárquica los diferentes niveles de desempeño que un individuo o una organización pueden alcanzar, esta estructura conceptualiza el desempeño como una construcción progresiva, donde cada nivel se sustenta en los anteriores.



Figura 9
Modelo de la pirámide de rendimiento



Nota. Extraído de Taouab e Issor (2019)

- Base: Habilidades Básicas: Constituye la fundación de la pirámide. Incluye conocimientos técnicos, habilidades fundamentales para el puesto y competencias básicas como la comunicación efectiva y la resolución de problemas.
- Segundo Nivel: Conocimientos y Aptitudes: En este nivel se encuentran los conocimientos específicos del área, las habilidades relacionadas con el trabajo y la capacidad de aplicar los conocimientos en situaciones reales.
- Tercer Nivel: Competencias Clave: Se refiere a las habilidades más avanzadas y complejas, como el liderazgo, la innovación, la toma de decisiones estratégicas y la capacidad de adaptarse al cambio.
- Cuarto Nivel: Resultados: Este es el nivel más alto y representa el impacto que el individuo o la organización tiene en el logro de los objetivos. Incluye métricas como productividad, calidad, eficiencia y contribución a los resultados finales.

3.3 Marco conceptual

- Marketing emprendedor:** El marketing emprendedor es un conjunto de estrategias que buscan resolver problemas y aprovechar oportunidades en el mercado, esta se enfoca en crear valor para los clientes de manera innovadora, utilizando los recursos de manera eficiente y gestionando los riesgos de forma inteligente, es decir, es la



habilidad de un emprendedor para conseguir y mantener clientes rentables en un entorno competitivo, siempre buscando nuevas formas de hacer negocios (Morris et al., 2002; Ionita, 2012).

- b) **Marketing innovador:** El marketing innovador implica la aplicación de ideas y estrategias novedosas y creativas en el campo del marketing para abordar desafíos, satisfacer las necesidades de los clientes y generar valor. Esto requiere un enfoque proactivo y una búsqueda constante de soluciones originales que permitan a las empresas diferenciarse de la competencia y establecer una conexión más sólida con sus consumidores (Lumpkin & Dess, 2001; Marcati, Guido, & Peluso, 2008; Criscuolo et al. 2018, como se citó en Carbajal et al. 2016).
- c) **Marketing proactivo:** El marketing proactivo es una filosofía de gestión empresarial que se basa en anticipar las necesidades y deseos de los clientes, en lugar de simplemente responder a ellas; se trata de una estrategia que implica una constante vigilancia del mercado, una identificación proactiva de oportunidades y una implementación de acciones estratégicas diseñadas para liderar y moldear el mercado, en lugar de simplemente seguirlo (Bateman & Crant, 1993; Gao, et al., 2018; Brownhilder et. al, 2017; Becherer et al., 2012, citados en Carbajal et al., 2016).
- d) **Enfoque de oportunidad:** El enfoque de oportunidades es una filosofía de gestión empresarial que se centra en identificar, evaluar y aprovechar las posibilidades de crecimiento y desarrollo que surgen en el entorno de una organización. En lugar de reaccionar a los problemas o desafíos de manera pasiva, este enfoque promueve una actitud proactiva y orientada al futuro (Rajeh & Mohammed, 2022).
- e) **Aprovechamiento de recursos:** El aprovechamiento de recursos se refiere al uso que se hace de los elementos disponibles, ya sean estos materiales, humanos, financieros o tecnológicos, con el fin de alcanzar un objetivo determinado, es decir, es la acción de emplear de manera eficiente y eficaz los recursos con los que contamos para satisfacer necesidades o generar valor (Barney, 2001; Rajeh & Mohammed, 2022).
- f) **Atención de la red:** La atención de la red se refiere al conjunto de acciones y estrategias que un emprendedor o una pequeña empresa implementan para gestionar y



optimizar su presencia en línea. Esto implica desde el diseño y mantenimiento de un sitio web hasta la gestión de perfiles en redes sociales, el email marketing y otras tácticas digitales (Hisrich & Ramadani, 2018; Jones & Rowley, 2011).

- g) Aceptación de riesgo:** La aceptación de riesgos es la disposición de un emprendedor a asumir las posibles consecuencias negativas que pueden surgir al iniciar y desarrollar un negocio, implica reconocer que el éxito empresarial no está garantizado y que existen factores externos e internos que pueden afectar los resultados. (Becherer, et al., 2012; Lumpkin & Dess, 1996)
- h) Desempeño empresarial:** El desempeño empresarial se refiere a la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos y metas establecidas, es un indicador que mide la eficacia y eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos (humanos, financieros, tecnológicos) para generar valor y satisfacer las necesidades de sus clientes y accionistas (Simpson et al., 2012; Rehman et al., 2021).
- i) Eficiencia:** La eficiencia es la capacidad de una empresa para lograr los máximos resultados con el mínimo de recursos, esta se relaciona con la optimización de los procesos, la reducción de costos y el aumento de la productividad; así, una empresa eficiente utiliza sus recursos de manera óptima y evita el desperdicio (Lumpkin & Dess, 2001).
- j) Crecimiento:** Significa aumentar las ventas, los activos, las ganancias netas y la oportunidad de aprovechar la curva de experiencia para reducir el costo unitario de los productos vendidos y, por lo tanto, aumentar las ganancias. Asimismo, cabe mencionar que no todas las estrategias de crecimiento son apropiadas para una empresa, el desafío viene cuando se intenta encontrar la estrategia a aplicar, es decir la estrategia conveniente para el crecimiento del mercado estableciendo productos nuevos o emergentes en un entorno existente o mercado incierto (Churchill & Lewis, 1993).
- k) Rentabilidad:** Rentabilidad significa obtener ingresos por la venta de la producción que deben superar los gastos. En consecuencia, la rentabilidad refleja la eficiencia de toda la actividad económica de una empresa. La rentabilidad es una de las formas más importantes de eficiencia económica (Geamanu, 2011).



- l) Objetivos personales del propietario:** Los objetivos personales de los propietarios son las metas individuales que los dueños de una empresa buscan alcanzar a través de su negocio, estos objetivos pueden ser de naturaleza financiera (generar ganancias, aumentar el patrimonio), personal (lograr la independencia financiera, dejar un legado) o social (contribuir a la comunidad) (Shiratina et al., 2014).
- m) Reputación:** La reputación de una empresa es la percepción que tienen los clientes, empleados, inversores y el público en general sobre ella, esta se construye a partir de la calidad de sus productos o servicios, su ética empresarial, su compromiso social y su desempeño en el mercado; así, una buena reputación es un activo valioso que puede generar confianza, lealtad y un mayor valor de marca (Yasin, 2012).



CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica.

“La investigación básica centra su interés en la innovación del conocimiento por medio de la aplicación de métodos formales de investigación” (Muñoz, 2011, p. 25) Asimismo, Muñoz (2011) sostiene que el propósito de la investigación básica “sólo es investigar la realidad para generar conocimiento, y así, analizar, interpretar, explicar, desentrañar y dar a conocer los secretos de la ciencia, la filosofía o la naturaleza” (p. 25).

4.1.2 Nivel de investigación

La presente investigación fue de alcance correlacional.

La investigación correlacional tiene la “finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables” (Ortíz, 2015, p. 37).

Ortíz (2015) añade que “se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación” (p. 37).

Cabe mencionar que, “aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables” (Ortíz, 2015, p. 37).

4.2 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental transversal.

El diseño no experimental “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (Hernández et al., 2014, pág. 152)



Es decir, lo que se hace en un estudio no experimental es observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para analizarlos (Hernández et al., 2014).

La investigación transeccional o transversal consiste en recolectar “datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2014, p. 154).

4.3 Descripción ética de la investigación

La presente investigación “Marketing emprendedor y desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023” consideró diversas teorías las cuales fueron respetadas por completo.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

La población es el “total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (Ñaupas et al., 2018, p. 334) .

La presente investigación tiene como población a los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras pertenecientes a Sección C de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de la ciudad de Abancay en el año 2023; en ese entender, la cantidad de empresas de dicho sector económico de acuerdo al padrón proporcionado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) activos y habidos asciende a 116, distribuidos de acuerdo a la clase de actividad que desarrollan como se muestra en la siguiente tabla.



Tabla 5
Población de la investigación, según clasificación CIU

N°	EMPRESAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA		CANTIDAD
	Clase	Descripción de actividad	
1	15202	ELAB DE PRODUCTOS LACTEOS.	2
2	15316	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	1
3	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	4
4	15445	ELAB. MACARRONES FIDEOS Y OTROS.	2
5	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	10
6	15518	MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.	2
7	15553	ELAB. DE BEBIDAS MALTEADAS.	3
8	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	3
9	17218	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	1
10	18100	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	8
11	19208	FAB. DE CALZADO.	2
12	20293	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	1
13	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	13
14	22227	SERVICIOS RDOS CON IMPRESION.	1
15	24129	FAB. ABONO Y COMP. DE NITROGENO.	2
16	26106	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	3
17	26916	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. N. EST.	1
18	26957	FAB. ART. DE HORMIGON CEMENTO Y YESO.	2
19	27102	FAB. PRODUCTOS DE HIERRO Y ACERO.	1
20	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	33
21	28921	OBRAS DE INGENIERIA MECANICA.	1
22	28990	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	3
23	31102	FAB. MOTORES GENERADORES ELECTRICOS.	3
24	33118	FAB. EQUIPO MEDICO Y QUIRURGICO.	1
25	33104	FAB. DE MUEBLES.	13
TOTAL			116

Nota. Elaboración propia en base al padrón de mypes pertenecientes a la Sección C (Industrias manufactureras) del CIU proporcionada por la SUNAT.

4.4.2 Muestra

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 161).

En ese entender, el presente estudio para efectos de determinar la muestra, empleó el muestreo probabilístico y la técnica del muestreo aleatorio simple.

“La muestra probabilística consiste en que todos los elementos que componen el conjunto total o universo tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra” (Padua, 2018, p. 58).



Según Padua (2018), en el muestreo aleatorio simple, “todas las muestras y todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Además, esa probabilidad es conocida y diferente de cero y de uno” (p. 59).

El cálculo de la muestra se dio mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

E = Error de la muestra.

Z = Coeficiente de confianza de distribución normal.

p = Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio.

q = Proporción de individuos que no posee la característica de estudio.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (116) \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times (116) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 89.28$$

$$n = 90$$

Remplazando los datos en la fórmula se obtuvo que la muestra asciende a 90 mYPES del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, número asignado por redondeo por exceso, siendo la unidad de análisis los propietarios o gerentes de las empresas seleccionadas.



4.5 Procedimiento

La presente investigación hizo empleo del siguiente procedimiento para la recolección de datos:

- a) Primero; se elaboró un listado de mypes formales del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.
- b) Segundo; se realizó el muestreo de las mypes formales del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, quienes formarán parte del objeto de estudios de la presente investigación.
- c) Tercero; se realizó la selección mediante números aleatorios de aquellas empresas que serán parte de la muestra.
- d) Cuarto; se aplicó la técnica y el instrumento de investigación (encuesta y cuestionario respectivamente) a los propietarios de las mypes seleccionadas para ser parte de la muestra.
- e) Quinto; la información recopilada mediante la aplicación del instrumento fue codificada y centralizada en una matriz de datos.
- f) Sexto; se realizó el procesamiento de información a través del programa estadístico SPSS.
- g) Finalmente, se redactó los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones.

4.6 Técnica e instrumentos

4.6.1 Técnicas

La presente investigación tuvo como técnica a la encuesta.

Las técnicas de investigación “se apoya en métodos empíricos que permiten lograr sus fines: la observación, la encuesta, la entrevista, el análisis de documentos, los estudios de correlación, entre otros” (Ortiz N. , 2020, p. 38).

“La encuesta como método de investigación científica persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Las preguntas se organizan de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario” (García, 2016, p. 95).

Asimismo, Cea (2001, citado en Del Cid & al., 2007) añade que es “la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos” (p. 58).



Por su parte, Arbaiza (2014) señala que esta técnica “presenta un número determinado de preguntas impresas en función de los propósitos de la investigación y en un orden o formato específico” (p. 209).

4.6.2 Instrumentos

La presente investigación para la recolección de datos empleó el instrumento del cuestionario; además se empleará la escala de Likert para las respuestas de las preguntas que serán planteadas.

“No es solo un documento que contiene una lista de preguntas, sino que es el documento con el que se consigue que los expertos interactúen, ya que en él se presentarán los resultados de anteriores circulaciones” (García, 2016, p. 186).

4.7 Análisis estadístico

La presente investigación empleó la estadística descriptiva y la estadística inferencial para el análisis de datos.

“La estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuyo propósito es presentar y reducir los diferentes datos observados; tal presentación de datos se realiza mediante su ordenación en tablas y su posterior representación gráfica” (Fernandez et al., 2002).

En ese sentido, se empleó la distribución de frecuencias para el análisis de datos del presente estudio.

Por otra parte, la estadística inferencial utiliza técnicas especiales para conocer los elementos de un conjunto a partir de un subconjunto del mismo (Vargas, 1995).

Según Triola (2004), “las dos aplicaciones principales de la estadística inferencial son: (a) el uso de datos muestrales para estimar el parámetro de la población; y (b) probar alguna hipótesis acerca de una población” (p. 46).

Para tal efecto, se empleó el análisis no paramétrico, concretamente la prueba de spearman para la contratación de hipótesis de la presente investigación

“El análisis no paramétrico recurre a estadísticos de contraste cuya distribución no depende de la distribución poblacional, los mismos que fueron diseñados para datos nominales u ordinales” (Cáceres, 2007, p. 28).

El coeficiente de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos o jerarquías (Hernández et al., 2014).



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Análisis de confiabilidad del instrumento

Para medir la confiabilidad del instrumento; es decir, la consistencia interna del cuestionario utilizado, se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

La confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández et al., 2014).

El alfa de Cronbach indaga en la consistencia interna, es decir, en la homogeneidad de los indicadores que se aplican para medir un concepto (Cea, 2012).

Respecto a la interpretación del coeficiente del alfa de Cronbach, es conveniente señalar que no existe una regla que indique a partir de qué valor el instrumento es confiable (Hernández et al., 2014); no obstante, Lauriola (2003 como se citó en Hernández et al., 2014) sugiere un valor mínimo de 0.70 para la comparación entre grupos y 0.90 para escalas.

5.1.1.1 Confiabilidad del instrumento de la Variable 1: Marketing Emprendedor

El coeficiente de confiabilidad del estadístico alfa de Cronbach para los ítems de la variable marketing emprendedor se presenta en la tabla 6.

Tabla 6
Resumen del procesamiento de los casos de la variable Marketing Emprendedor

		N	%
Casos	Validos	90	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	90	100,0

Nota. Elaboración propia en base a las teorías



Tabla 7
Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Emprendedor

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.991	20

Nota. Elaboración propia en base a las teorías

El coeficiente Alfa Cronbach obtenido, para la prueba de confiabilidad del instrumento para la variable marketing emprendedor, resultó igual a 0.991 (con 20 elementos). Este coeficiente señala que el instrumento es sumamente confiable, puesto que alcanzó un valor superior al 0.90.

5.1.1.2 Confiabilidad del instrumento de la Variable 2: Desempeño Empresarial

El coeficiente de confiabilidad del estadístico alfa de Cronbach para los ítems de la variable desempeño empresarial se presenta en la tabla 8.

Tabla 8
Resumen del procesamiento de los casos de la variable Desempeño Empresarial

		N	%
Casos	Validos	90	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	90	100,0

Nota. Elaboración propia en base a las teorías

Tabla 9
Estadístico de fiabilidad de la variable Desempeño Empresarial

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.992	17

Nota. Elaboración propia en base a las teorías

El coeficiente Alfa Cronbach obtenido, para la prueba de confiabilidad del instrumento para la variable desempeño empresarial, resultó igual a 0.992 (con 17 elementos). Este coeficiente señala que el instrumento es sumamente confiable, puesto que alcanzó un valor superior al 0.90.



5.1.2 Descripción de los resultados

5.1.2.1 Variable 1: Marketing emprendedor

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de implementación de estrategias de marketing emprendedor alcanzado por sus empresas es alto.

Los resultados obtenidos muestran que el 37.8% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes señalan que el nivel de implementación de estrategias de marketing emprendedor es alto. Por su parte, el 20.0% señala que el nivel alcanzado es muy alto y el 15.6% muy bajo. Mientras que el 14.4% señala que es bajo y el 12.2% medio.

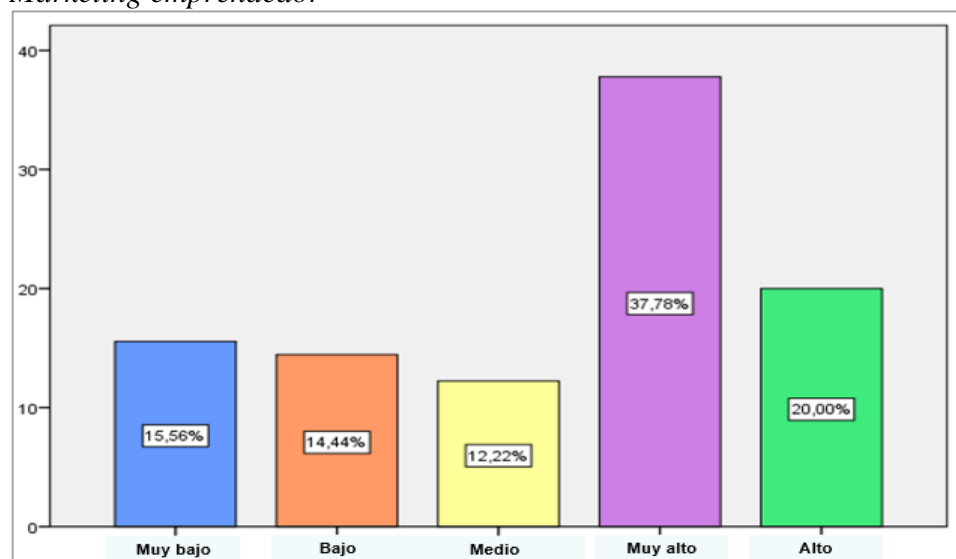
Tabla 10
Marketing emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	14	15,6	15,6
Bajo	13	14,4	30,0
Medio	11	12,2	42,2
Alto	34	37,8	80,0
Muy alto	18	20,0	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel alto de implementación de estrategias de marketing emprendedor.

Figura 10
Marketing emprendedor



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



A. Dimensión 1: Marketing innovador

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de efectividad alcanzado por sus empresas en lo que respecta a la implementación de estrategias de marketing innovador es medio.

Los resultados obtenidos muestran que el 33.3% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes señalan que el nivel de efectividad alcanzado por sus empresas en lo que respecta a la implementación de estrategias de marketing innovador es medio. Por su parte, el 24.4% señala que el nivel alcanzado es bajo y el 16.7% muy bajo. Mientras que el 15.6% señala que es alto y el 10.0% muy alto.

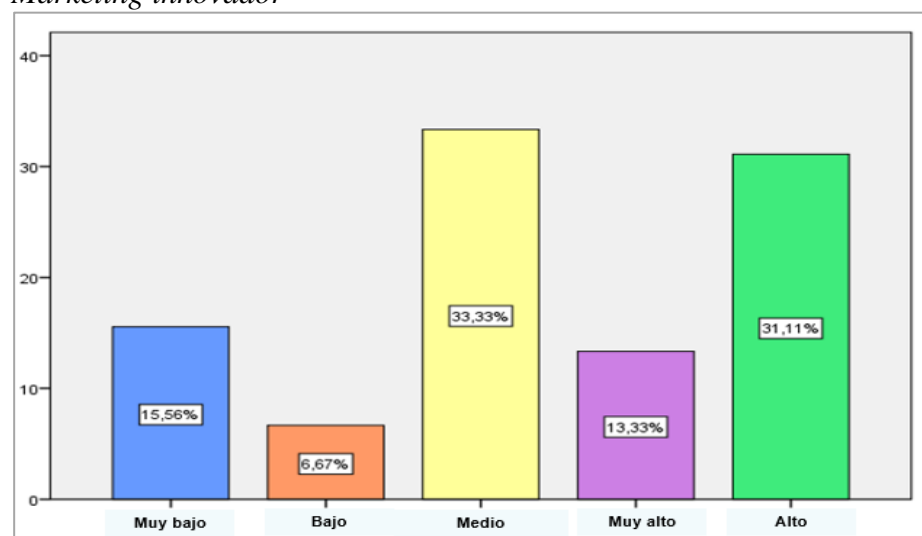
Tabla 11
Marketing innovador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	15	16,7	16,7
Bajo	22	24,4	41,1
Medio	30	33,3	74,4
Alto	14	15,6	90,0
Muy alto	9	10,0	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que un tercio de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel medio de efectividad en la implementación de estrategias de marketing innovador.

Figura 11
Marketing innovador



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



Ítem 1: Reconocimiento en el mercado por los programas innovadores de marketing

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que de manera regular son reconocidos por los programas innovadores de marketing que realizan en sus empresas.

Los resultados obtenidos muestran que el 48.9% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Somos conocidos por nuestros innovadores programas de marketing. Por su parte, el 28.9% está en desacuerdo con la afirmación y el 12.2% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 6.7% está de acuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo.

Tabla 12
Reconocimiento en el mercado por los programas innovadores de marketing

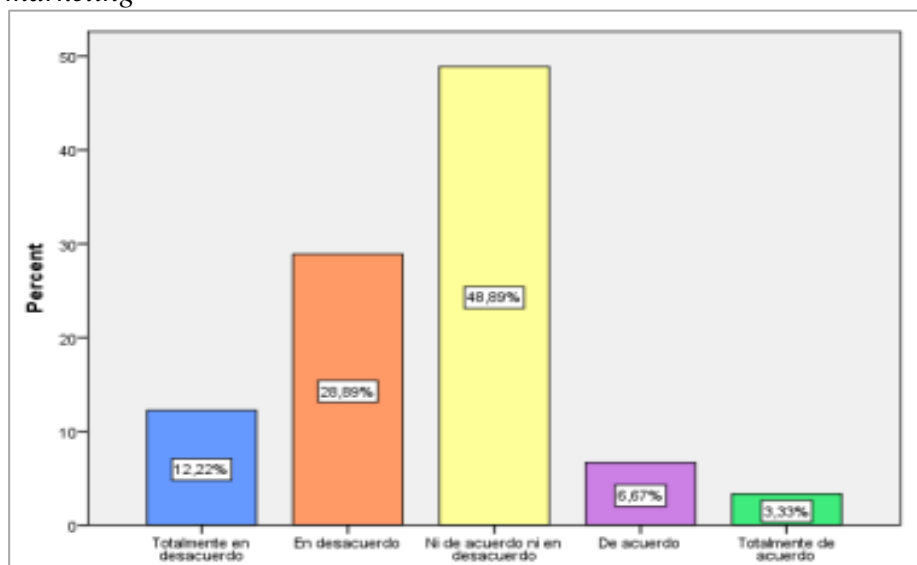
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	12,2	12,2
En desacuerdo	26	28,9	41,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	48,9	90,0
De acuerdo	6	6,7	96,7
Totalmente de acuerdo	3	3,3	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay son reconocidas de manera regular por sus programas innovadores de marketing.

Figura 12

Reconocimiento en el mercado por los programas innovadores de marketing



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 2: Innovación en las comunicaciones de marketing

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que las comunicaciones de marketing de sus empresas son relativamente innovadoras.

Los resultados obtenidos muestran que el 53.5% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Nuestras comunicaciones de marketing (por ejemplo, anuncios) son muy innovadoras. Por su parte, el 17.8% está en desacuerdo con la afirmación y el 16.7% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 7.8% está totalmente de acuerdo y el 4.4% de acuerdo.

Tabla 13

Innovación en las comunicaciones de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	16,7	16,7
En desacuerdo	16	17,8	34,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	53,3	87,8
De acuerdo	4	4,4	92,2
Totalmente de acuerdo	7	7,8	100,0
Total	90	100,0	

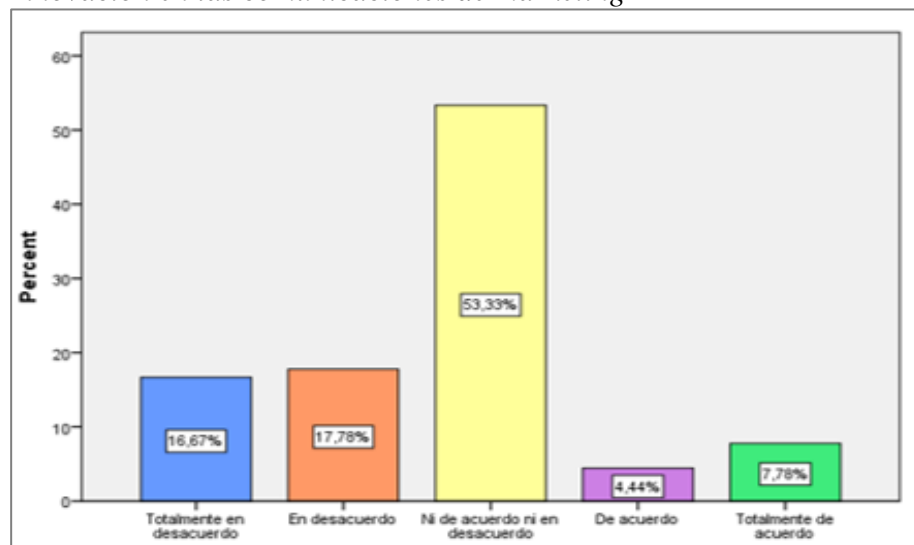
Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



En ese sentido, se advierte que en más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay las comunicaciones de marketing son relativamente innovadoras.

Figura 13

Innovación en las comunicaciones de marketing



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 3: Innovación en la estrategia de precio

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, consideran que sus estrategias de precios no son innovadoras.

Los resultados obtenidos muestran que el 50% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes está en desacuerdo con la afirmación: Nuestras estrategias de precios son muy innovadoras. Por su parte, el 25.6% está de acuerdo con la afirmación y el 17.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 6.7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

Innovación en la estrategia de precio

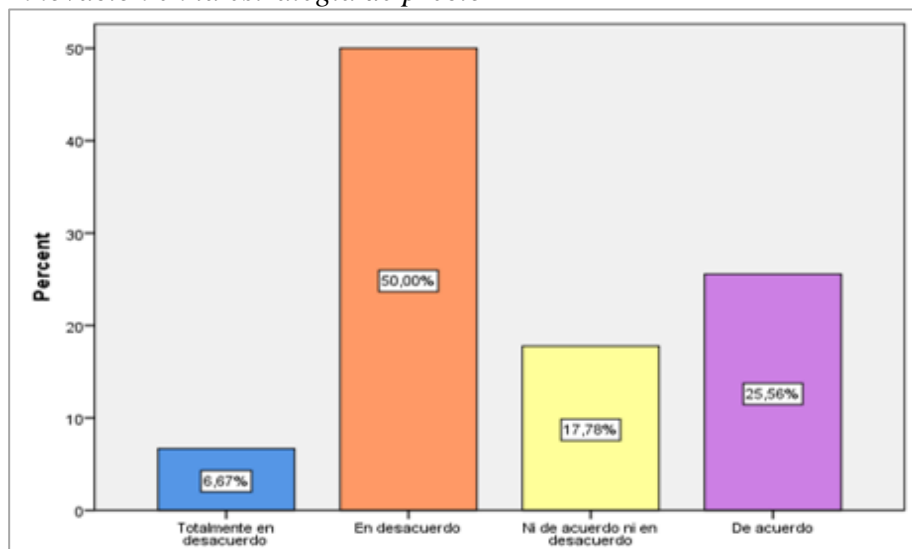
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	16,7	6,7
En desacuerdo	45	50,0	56,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	17,8	74,4
De acuerdo	23	25,6	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



En ese sentido, se advierte que en más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay las estrategias de precio no son innovadoras.

Figura 14
Innovación en la estrategia de precio



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

B. Dimensión 2: Marketing proactivo

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de efectividad alcanzado por sus empresas en lo que respecta a la implementación de estrategias de marketing proactivo es muy alto.

Los resultados obtenidos muestran que el 57.8% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes señalan que el nivel de efectividad alcanzado por sus empresas en lo que respecta a la implementación de estrategias de marketing proactivo es muy alto. Por su parte, el 16.7% señala que el nivel alcanzado es medio y el 15.6% muy bajo. Mientras que el 7.8% señala que es bajo y el 2.2% alto.



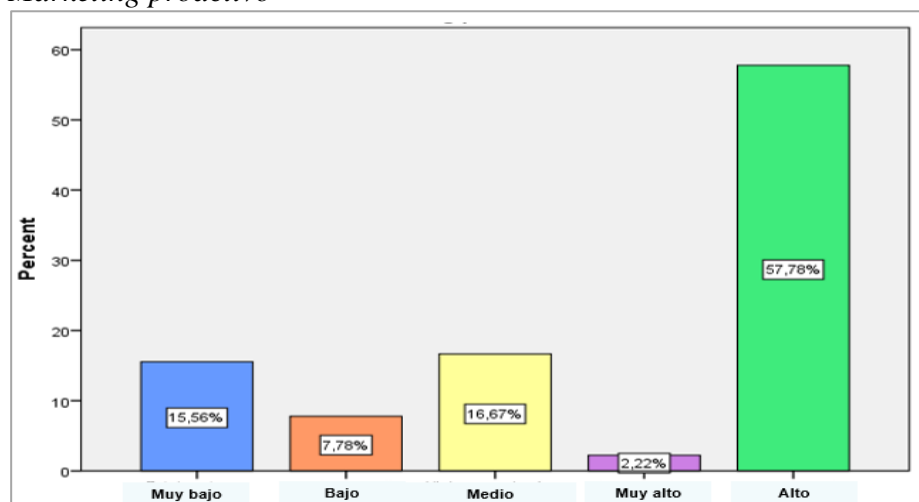
Tabla 15
Marketing proactivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	14	15,6	15,6
Bajo	7	7,8	23,3
Medio	15	16,7	40,0
Alto	2	2,2	42,2
Muy alto	52	57,8	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel muy alto de efectividad en la implementación de estrategias de marketing proactivo.

Figura 15
Marketing proactivo



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 1: Capacidad para identificar las necesidades latentes de los clientes

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, afirman que tienen la capacidad de identificar las necesidades latentes de sus clientes.

Los resultados obtenidos muestran que el 52.2% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están de acuerdo con la afirmación: Somos muy buenos identificando las necesidades latentes de los clientes. Por su parte, el 15.6% está en desacuerdo con la afirmación y el 15.6%



está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 8.9% está en desacuerdo y el 7.8% totalmente de acuerdo.

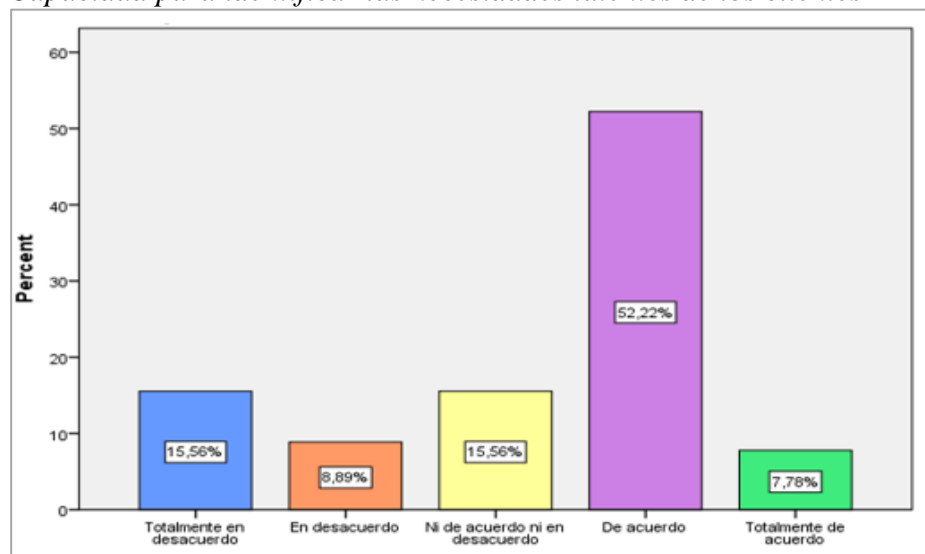
Tabla 16
Capacidad para identificar las necesidades latentes de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	15,6	15,6
En desacuerdo	8	8,9	24,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	15,6	40,0
De acuerdo	47	52,2	92,2
Totalmente de acuerdo	7	7,8	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen la capacidad de identificar las necesidades latentes de sus clientes.

Figura 16
Capacidad para identificar las necesidades latentes de los clientes



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 2: Innovación en las comunicaciones de marketing

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, afirman que tienen la capacidad de identificar anticipadamente las necesidades futuras de sus clientes.

Los resultados obtenidos muestran que el 46.7% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes está totalmente de acuerdo con la



afirmación: Somos muy buenos para anticiparnos a las necesidades futuras de nuestros clientes. Por su parte, el 20% está en desacuerdo con la afirmación y el 16.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 13.3% está de acuerdo y el 3.3% totalmente en desacuerdo.

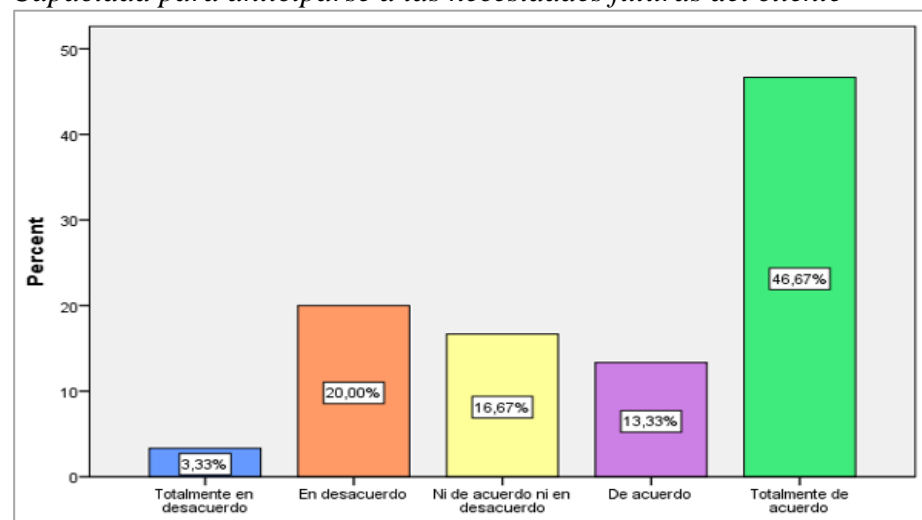
Tabla 17
Capacidad para anticiparse a las necesidades futuras del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,3	3,3
En desacuerdo	18	20,0	23,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	16,7	40,0
De acuerdo	12	13,3	53,3
Totalmente de acuerdo	42	46,7	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen la capacidad de identificar anticipadamente las necesidades futuras de sus clientes.

Figura 17
Capacidad para anticiparse a las necesidades futuras del cliente



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 3: Flexibilidad para hacer frente a la incertidumbre del mercado

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, afirman ser flexibles para hacer frente a la incertidumbre del mercado.

Los resultados obtenidos muestran que el 54.4% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes está de acuerdo con la afirmación:



Somos más flexibles que nuestros competidores para hacer frente a la incertidumbre del mercado. Por su parte, el 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 11.1% está en desacuerdo. Mientras que el 11.1% está totalmente en desacuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo.

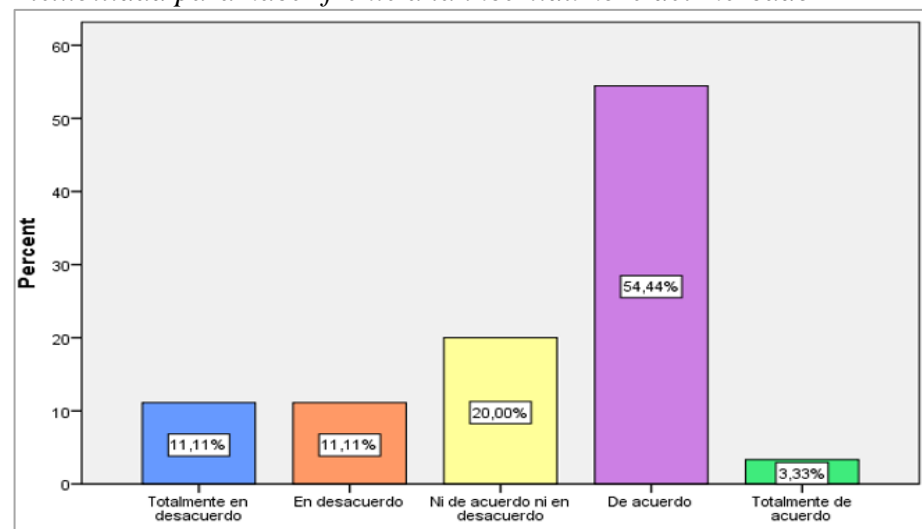
Tabla 18
Flexibilidad para hacer frente a la incertidumbre del mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	11,1	11,1
En desacuerdo	10	11,1	22,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	20,0	42,2
De acuerdo	49	54,4	96,7
Totalmente de acuerdo	3	3,3	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay son flexibles para hacer frente a la incertidumbre del mercado.

Figura 18
Flexibilidad para hacer frente a la incertidumbre del mercado



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

C. Dimensión 3: Enfoque de oportunidad

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de eficacia alcanzado por sus empresas en lo que respecta al enfoque de oportunidad es alto.



Los resultados obtenidos muestran que el 40.0% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay señalan que el nivel de eficacia alcanzado por sus empresas en lo que respecta al enfoque de oportunidad es alto. Por su parte, el 20.0% señala que el nivel alcanzado es medio y el 14.4% muy alto. Mientras que el 13.3% señala que es muy bajo y el 12.2% bajo.

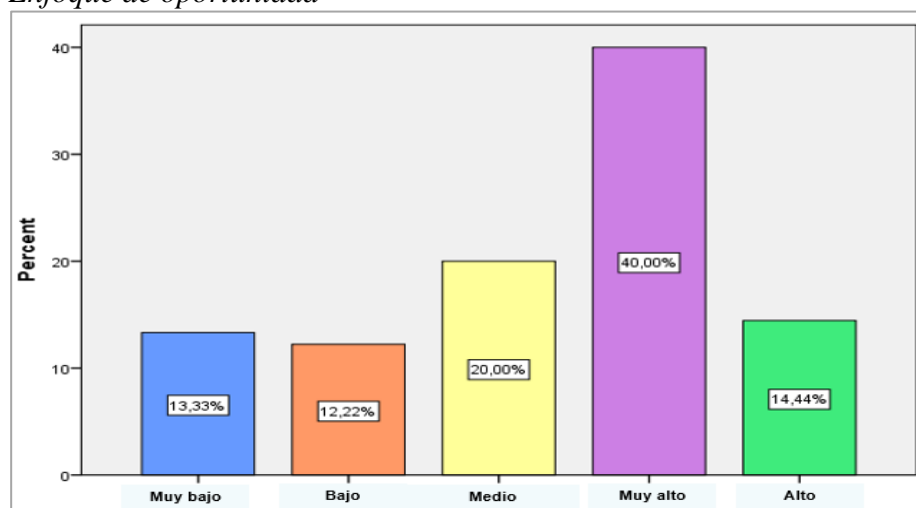
Tabla 19
Enfoque de oportunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	12	13,3	13,3
Bajo	11	12,2	25,6
Medio	18	20,0	45,6
Alto	36	40,0	85,6
Muy alto	13	14,4	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel alto de eficacia en lo que respecta el enfoque de oportunidad.

Figura 19
Enfoque de oportunidad



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 1: Compromiso con el mercado

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría,



se consideran comprometidos con el mercado en lo que respecta identificar nuevas oportunidades a medida que surgen.

Los resultados obtenidos muestran que el 34.4% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están desacuerdo con la afirmación: Estamos tan comprometidos con nuestro mercado que podemos identificar nuevas oportunidades a medida que surgen. Por su parte, el 30.0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 20.0% está en desacuerdo. Mientras que el 10.0% está totalmente de acuerdo y el 5.6% totalmente en desacuerdo.

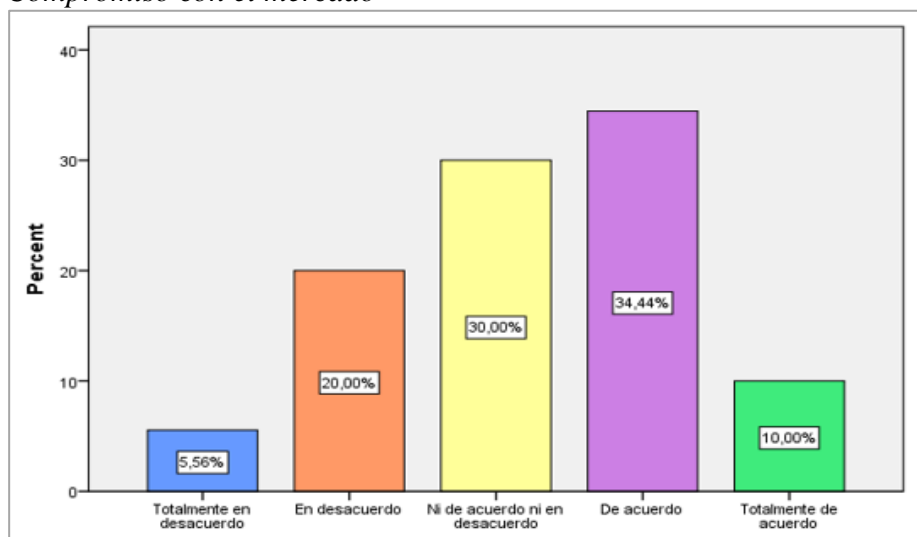
Tabla 20
Compromiso con el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5,6	5,6
En desacuerdo	18	20,0	25,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	30,0	55,6
De acuerdo	31	34,4	90,0
Totalmente de acuerdo	9	10,0	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están comprometidas con el mercado.

Figura 20
Compromiso con el mercado



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



Ítem 2: Reconocimiento en el mercado como organización impulsada por las oportunidades

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que de manera regular son reconocidos en el mercado como organización impulsada por las oportunidades.

Los resultados obtenidos muestran que el 34.4% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Somos reconocidos como una organización impulsada por las oportunidades. Por su parte, el 28.9% está de acuerdo con la afirmación y el 25.6% está en desacuerdo. Mientras que el 6.7% está totalmente de acuerdo y el 4.4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

Reconocimiento en el mercado como organización impulsada por las oportunidades

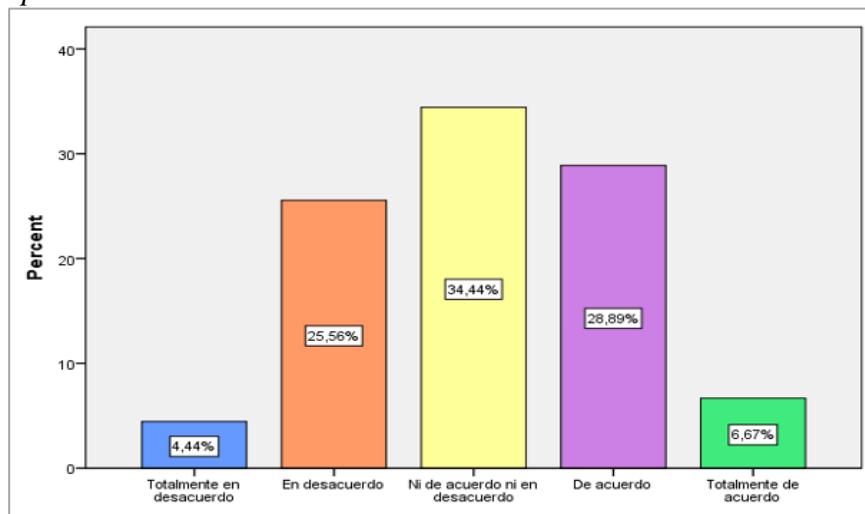
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,4	4,4
En desacuerdo	23	25,6	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	34,4	64,4
De acuerdo	26	28,9	93,3
Totalmente de acuerdo	6	6,7	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay son reconocidas por el mercado de manera regular como organización impulsada por las oportunidades.

Figura 21

Reconocimiento en el mercado como organización impulsada por las oportunidades



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 3: Reconocimiento en el mercado por la agilidad a la hora de ajustar ofertas de mercado

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican ser reconocidos por la agilidad a la hora de ajustar ofertas de mercado.

Los resultados obtenidos muestran que el 45.6% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están de acuerdo con la afirmación: Somos conocidos por nuestra agilidad (es decir, flexibilidad) a la hora de ajustar nuestras ofertas de mercado para aprovechar oportunidades emergentes. Por su parte, el 32.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 10.0% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 8.9% está totalmente de acuerdo y el 3.3% en desacuerdo.



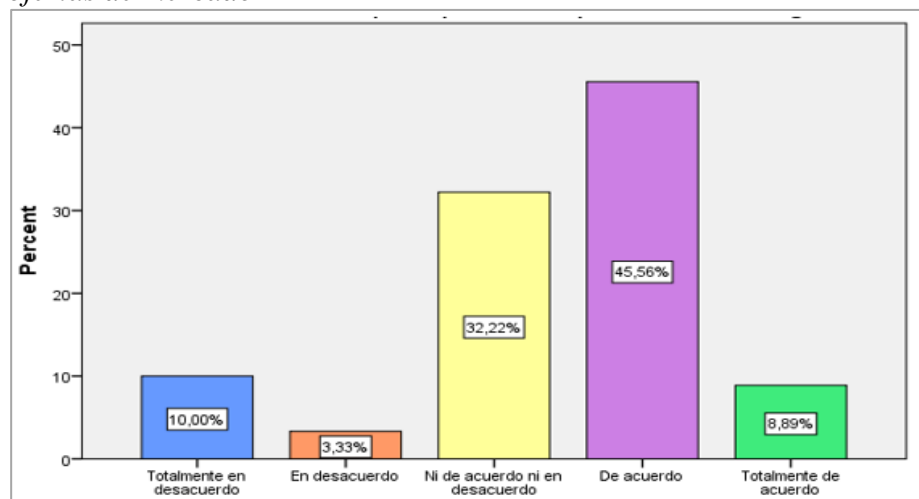
Tabla 22
Reconocimiento en el mercado por la agilidad a la hora de ajustar ofertas de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	10,0	10,0
En desacuerdo	3	3,3	13,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	32,2	45,6
De acuerdo	41	45,6	91,1
Totalmente de acuerdo	8	8,9	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay son reconocidas en el mercado por la agilidad a la hora de ajustar ofertas de mercado

Figura 22
Reconocimiento en el mercado por la agilidad a la hora de ajustar ofertas de mercado



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 4: Capacidad para aprovechar nuevas oportunidades

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, afirman que tienen la capacidad de aprovechar nuevas oportunidades que se presentan en el mercado.

Los resultados obtenidos muestran que el 47.8% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes está de acuerdo con la afirmación: Somos muy buenos para aprovechar las nuevas oportunidades. Por su



parte, el 16.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 16.7% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 14.4% está totalmente de acuerdo y el 4.4% en desacuerdo.

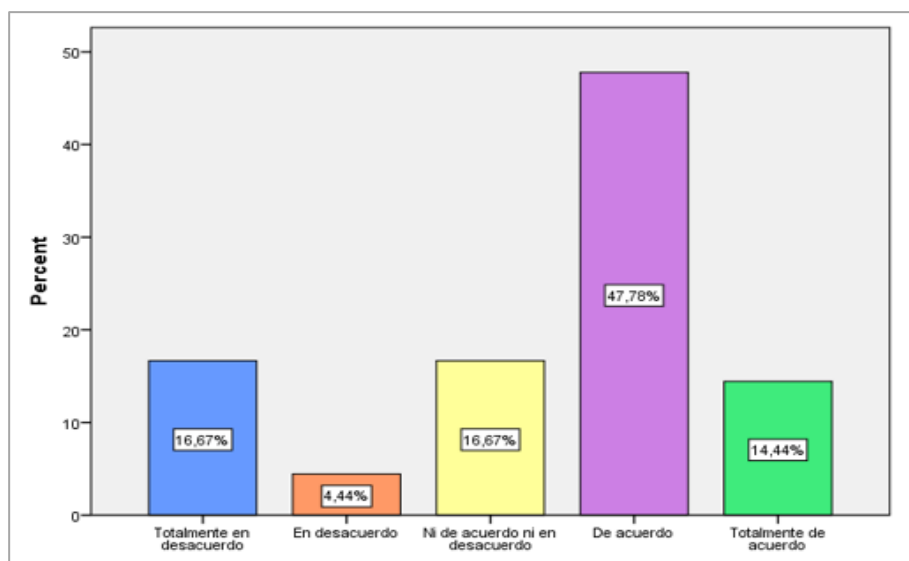
Tabla 23
Capacidad para aprovechar oportunidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	16,7	16,7
En desacuerdo	4	4,4	21,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	16,7	37,8
De acuerdo	43	47,8	85,6
Totalmente de acuerdo	13	14,4	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en más de dos tercios de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen la capacidad de aprovechar oportunidades.

Figura 23
Capacidad para aprovechar oportunidades



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

D. Dimensión 4: Aprovechamiento de recursos

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de eficiencia alcanzado por sus empresas en lo que respecta al aprovechamiento de recursos es medio.



Los resultados obtenidos muestran que el 50.0% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay señalan que el nivel de eficacia alcanzado por sus empresas en lo que respecta al aprovechamiento de recursos es medio. Por su parte, el 18.9% señala que el nivel alcanzado es bajo y el 14.4% muy alto. Mientras que el 11.1% señala que es muy bajo y el 5.6% alto.

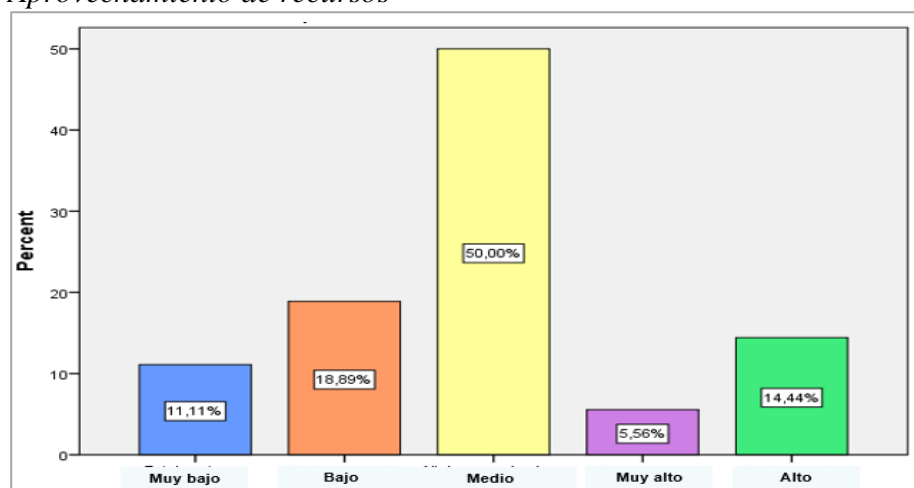
Tabla 24
Aprovechamiento de recursos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	10	11,1	11,0
Bajo	17	18,9	30,0
Medio	45	50,0	80,0
Alto	5	5,6	85,6
Muy alto	13	14,4	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel alto de eficacia en lo que respecta el aprovechamiento de recursos.

Figura 24
Aprovechamiento de recursos



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 1: Trabajo colaborativo con los socios

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría,



señalan tener una colaboración regular con sus socios para maximizar la productividad de los recursos colectivos de sus empresas.

Los resultados obtenidos muestran que el 58.9% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Colaboramos con nuestros socios para maximizar la productividad de nuestros recursos colectivos. Por su parte, el 17.8% está en desacuerdo con la afirmación y el 13.3% está de acuerdo. Mientras que el 7.8% está totalmente en desacuerdo y el 2.2% totalmente de acuerdo.

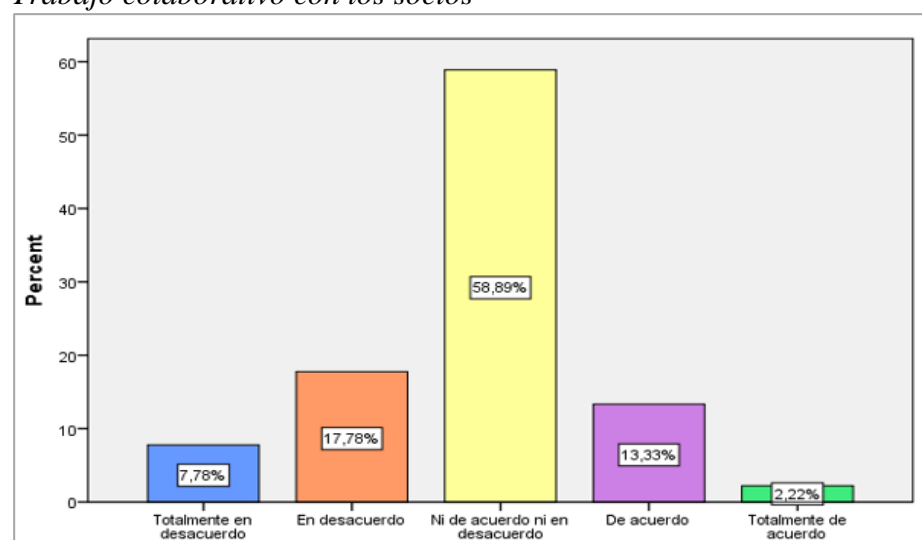
Tabla 25
Trabajo colaborativo con los socios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	7,8	7,8
En desacuerdo	16	17,8	25,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	58,9	84,4
De acuerdo	12	13,3	97,8
Totalmente de acuerdo	2	2,2	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen una colaboración regular con sus socios.

Figura 25
Trabajo colaborativo con los socios



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



Ítem 2: Capacidad para asegurar los recursos que necesita la empresa

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que parcialmente tienen la capacidad de asegurar los recursos que necesitan sus empresas.

Los resultados obtenidos muestran que el 50.0% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Somos muy buenos para asegurar los recursos que necesitamos. Por su parte, el 18.9% está en desacuerdo con la afirmación y el 14.4% está totalmente de acuerdo. Mientras que el 11.1% está totalmente en desacuerdo y el 5.6% de acuerdo.

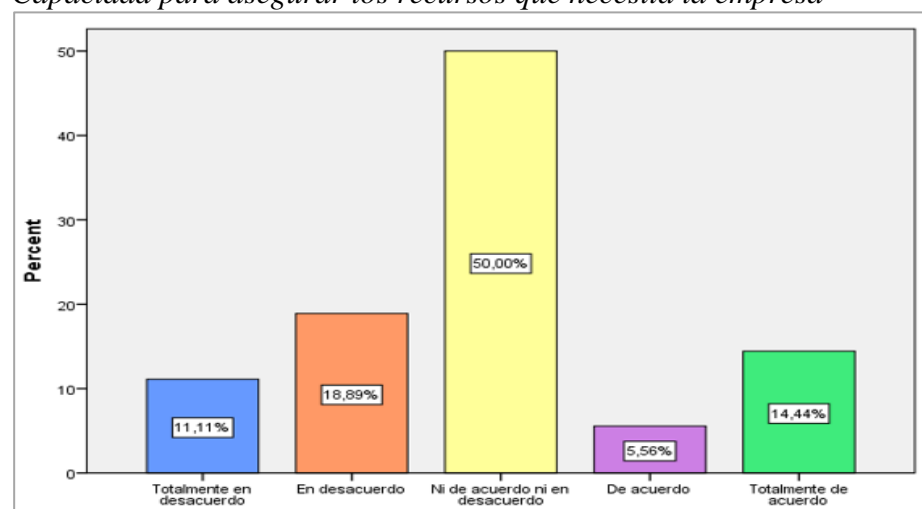
Tabla 26
Capacidad para asegurar los recursos que necesita la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	11,1	11,1
En desacuerdo	17	18,9	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	50,0	80,0
De acuerdo	5	5,6	85,6
Totalmente de acuerdo	13	14,4	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen parcialmente la capacidad de asegurar los recursos que necesitan sus empresas.

Figura 26
Capacidad para asegurar los recursos que necesita la empresa



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



Ítem 3: Capacidad para la utilización de los recursos de los socios

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que no tienen la capacidad de utilizar de manera adecuada los recursos que proveen sus socios.

Los resultados obtenidos muestran que el 56.7% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están en desacuerdo con la afirmación: Somos muy buenos en la utilización de los recursos de nuestros socios. Por su parte, el 23.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 10.0% está de acuerdo. Mientras que el 5.6% está totalmente en desacuerdo y el 4.4% totalmente de acuerdo.

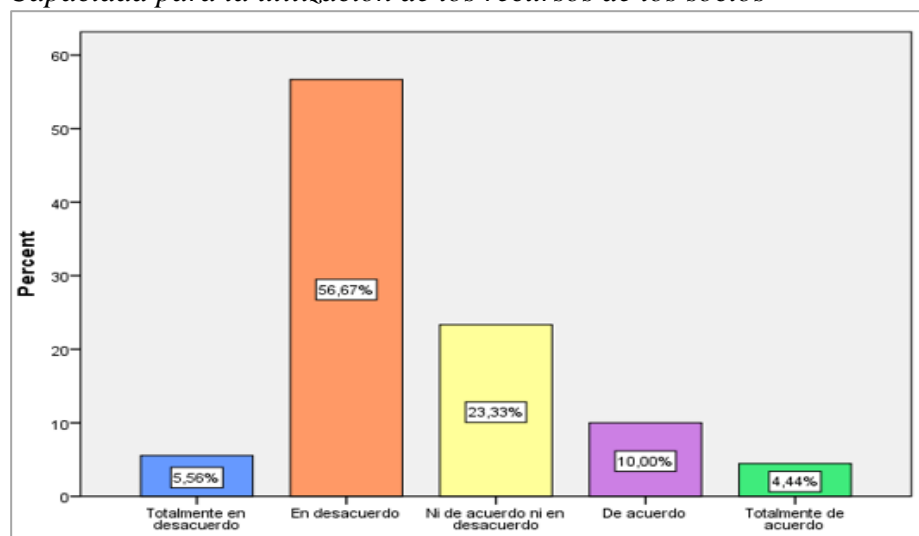
Tabla 27
Capacidad para la utilización de los recursos de los socios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5,6	5,6
En desacuerdo	51	56,7	62,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	23,3	85,6
De acuerdo	9	10,0	95,6
Totalmente de acuerdo	4	4,4	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay no tienen la capacidad de utilizar de manera adecuada los recursos que proveen sus socios.

Figura 27
Capacidad para la utilización de los recursos de los socios



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



E. Dimensión 5: Atención de la red

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de eficiencia alcanzado por sus empresas en lo que respecta la atención de la red es medio.

Los resultados obtenidos muestran que el 46.7% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay señalan que el nivel de eficiencia alcanzado por sus empresas en lo que respecta la atención de la red es medio. Por su parte, el 20.0% señala que el nivel alcanzado es bajo y el 15.6% alto. Mientras que el 10% señala que es muy bajo y el 7.8% muy alto.

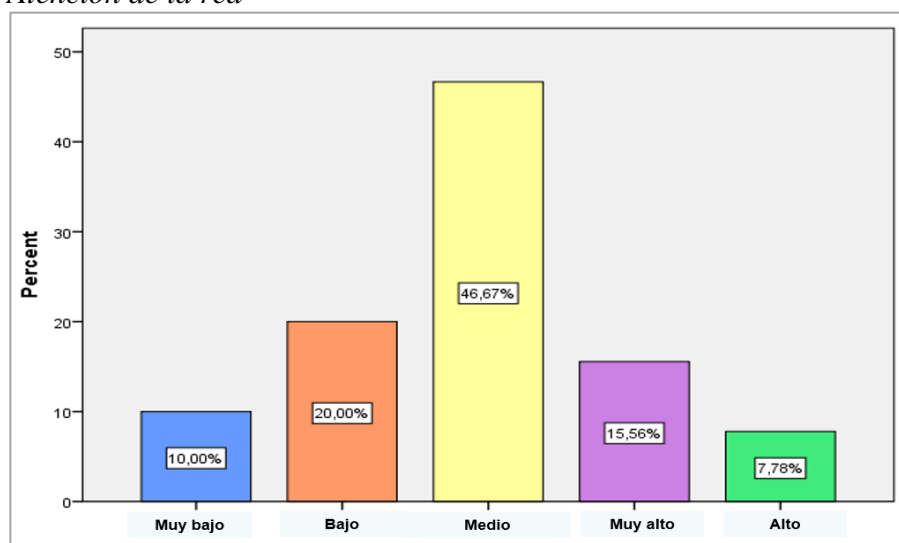
Tabla 28
Atención de la red

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	9	10,0	10,0
Bajo	18	20,0	30,0
Medio	42	46,7	76,7
Alto	14	15,6	92,2
Muy alto	7	7,8	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel medio de eficacia en lo que respecta la atención de red.

Figura 28
Atención de la red



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



Ítem 1: Ventaja competitiva sustentada en la comprensión de las necesidades de los socios

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, afirman que las ventajas competitivas en sus empresas son parcialmente sustentadas por la comprensión de las necesidades de sus socios.

Los resultados obtenidos muestran que el 54.4% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Nuestra ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades de nuestros socios. Por su parte, el 24.4% está en desacuerdo con la afirmación y el 8.9% está de acuerdo. Mientras que el 6.7% está totalmente de acuerdo y el 5.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 29

Ventaja competitiva sustentada en la comprensión de las necesidades de los socios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5,6	5,6
En desacuerdo	22	24,4	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	54,4	84,4
De acuerdo	8	8,9	93,3
Totalmente de acuerdo	6	6,7	100,0
Total	90	100,0	

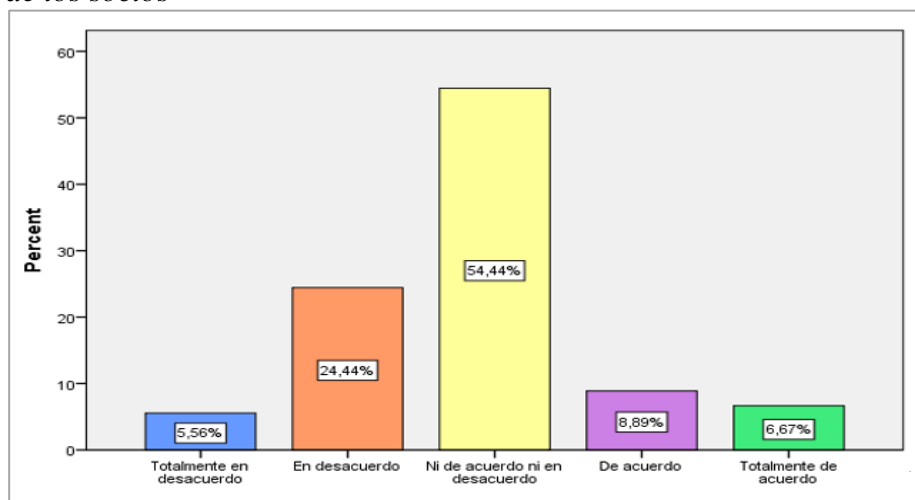
Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay sustentan parcialmente sus ventajas competitivas con la comprensión de las necesidades de sus socios.



Figura 29

Ventaja competitiva sustentada en la comprensión de las necesidades de los socios



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 2: Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que buscan de manera parcial información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing.

Los resultados obtenidos muestran que el 61.1% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Al desarrollar nuestros programas de marketing, buscamos información de todas las partes interesadas, incluidos nuestros clientes. Por su parte, el 22.2% está en desacuerdo con la afirmación y el 7.8% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 5.6% está totalmente de acuerdo y el 3.3% de acuerdo.

Tabla 30

Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	7,8	7,8
En desacuerdo	20	22,2	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	61,1	91,1
De acuerdo	3	3,3	94,4



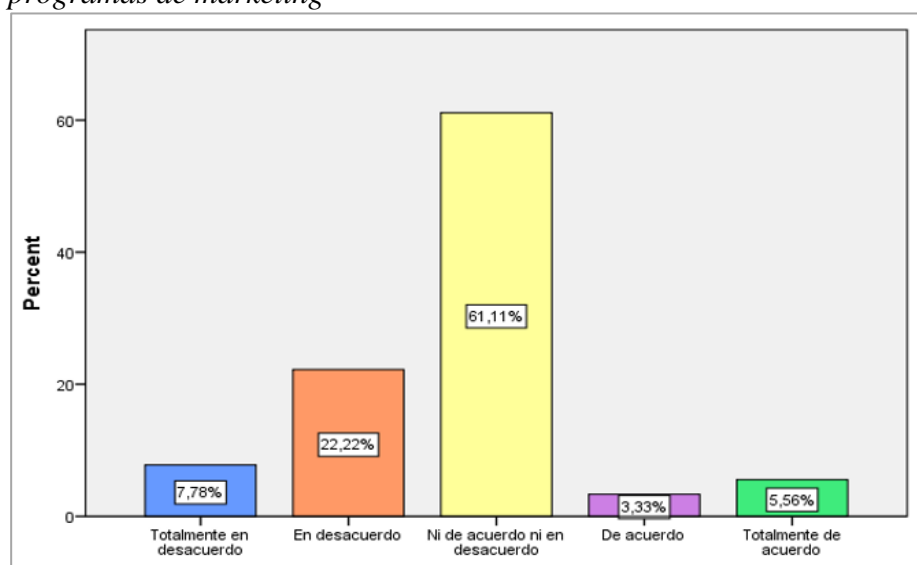
Totalmente de acuerdo	5	5,6	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que dos tercios de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay realizan búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing.

Figura 30

Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 3: Capacidad para hacer alianzas con las partes interesadas

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, afirman que tienen la capacidad para hacer alianzas con sus partes interesadas.

Los resultados obtenidos muestran que el 52.2% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están de acuerdo con la afirmación: Somos mejores para hacer grandes asociaciones con otras partes interesadas en nuestro entorno que nuestros competidores. Por su parte, el 17.8% está en desacuerdo con la afirmación y el 16.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 10.0% está totalmente en desacuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo.



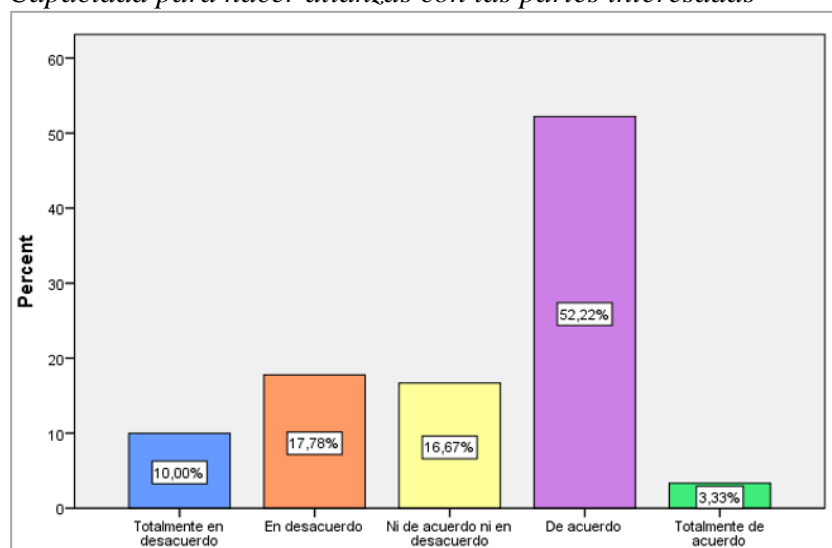
Tabla 31
Capacidad para hacer alianzas con las partes interesadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	10,0	10,0
En desacuerdo	16	17,8	27,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	16,7	44,4
De acuerdo	47	52,2	96,7
Totalmente de acuerdo	3	3,3	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen la capacidad de hacer alianzas con sus partes interesadas.

Figura 31
Capacidad para hacer alianzas con las partes interesadas



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 4: Capacidad para obtener asistencia oportuna de los socios de la red

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que de manera parcial son capaces para obtener asistencia oportuna de los socios de la red.

Los resultados obtenidos muestran que el 53.3% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Obtenemos asistencia oportuna de nuestros socios de la red cuando es necesario. Por su parte, el 18.9% está en desacuerdo con



la afirmación y el 15.6% está de acuerdo. Mientras que el 7.8% está totalmente en de acuerdo y el 4.4% totalmente en desacuerdo.

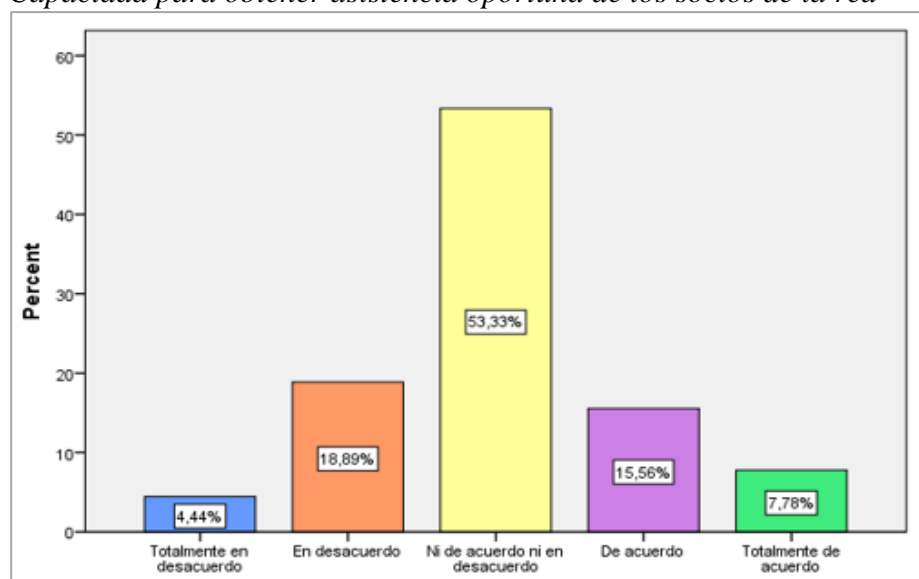
Tabla 32
Capacidad para obtener asistencia oportuna de los socios de la red

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,4	4,4
En desacuerdo	17	18,9	23,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	53,3	76,7
De acuerdo	14	15,6	92,2
Totalmente de acuerdo	7	7,8	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen de manera parcial la capacidad de obtener una asistencia oportuna por parte de sus socios de la red.

Figura 32
Capacidad para obtener asistencia oportuna de los socios de la red



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

F. Dimensión 5: Aceptación de riesgos

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de aceptación de riesgos en sus empresas es muy alto.



Los resultados obtenidos muestran que el 57.8% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay señalan que el nivel de aceptación de riesgos en sus empresas es muy alto. Por su parte, el 14.4% señala que el nivel alcanzado es muy bajo y el 12.2% alto. Mientras que el 8.9% señala que es medio y el 6.7% bajo.

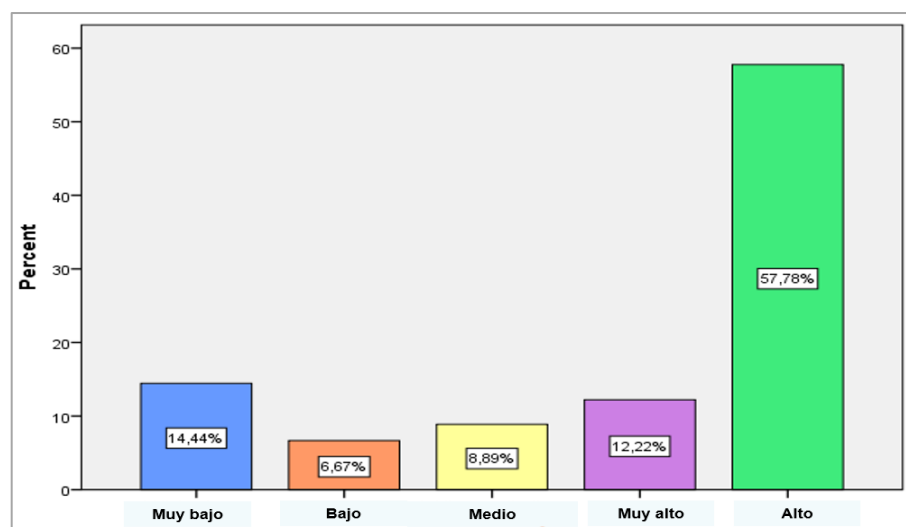
Tabla 33
Aceptación de riesgos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	13	14,4	14,4
Bajo	6	6,7	21,1
Medio	8	8,9	30,0
Alto	11	12,2	42,2
Muy alto	52	57,8	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen un nivel muy alto de aceptación de riesgos.

Figura 33
Aceptación de riesgos



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 1: Capacidad para invertir recursos para mantenerse delante de la competencia

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su



mayoría, afirman que tienen la capacidad de invertir recursos para mantenerse delante de la competencia.

Los resultados obtenidos muestran que el 36.7% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están de acuerdo con la afirmación: Regularmente invertimos recursos que podemos permitirnos perder para mantenernos por delante de nuestra competencia. Por su parte, el 24.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 22.2% está en desacuerdo. Mientras que el 8.9% está totalmente de acuerdo y el 7.8% totalmente en desacuerdo.

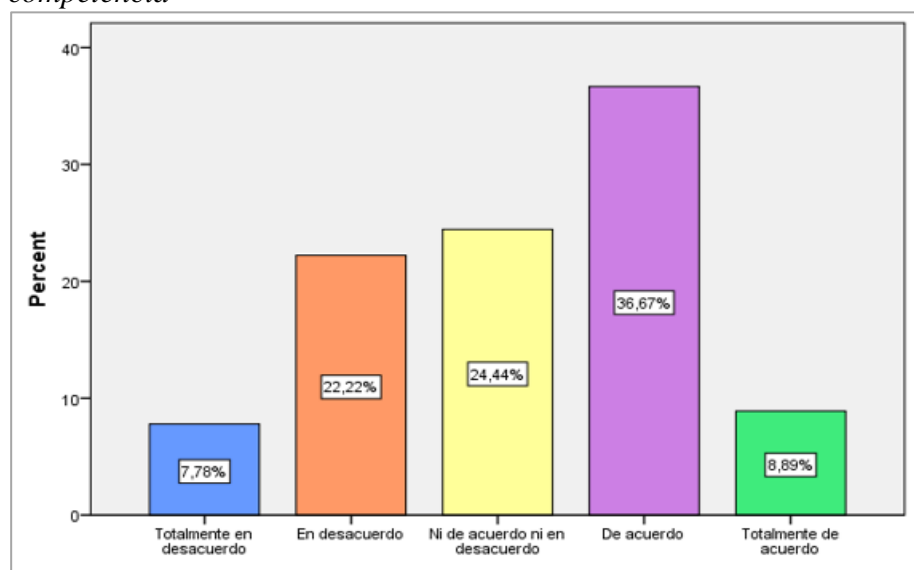
Tabla 34
Capacidad para invertir recursos para mantenerse delante de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	7,8	7,8
En desacuerdo	20	22,2	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	24,4	54,4
De acuerdo	33	36,7	91,1
Totalmente de acuerdo	8	8,9	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen la capacidad de invertir recursos para mantenerse delante de la competencia.

Figura 34
Capacidad para invertir recursos para mantenerse delante de la competencia



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



Ítem 2: Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que buscan de manera parcial información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing.

Los resultados obtenidos muestran que el 61.1% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Al desarrollar nuestros programas de marketing, buscamos información de todas las partes interesadas, incluidos nuestros clientes. Por su parte, el 22.2% está en desacuerdo con la afirmación y el 7.8% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 5.6% está totalmente de acuerdo y el 3.3% de acuerdo.

Tabla 35

Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	7,8	7,8
En desacuerdo	20	22,2	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	61,1	91,1
De acuerdo	3	3,3	94,4
Totalmente de acuerdo	5	5,6	100,0
Total	90	100,0	

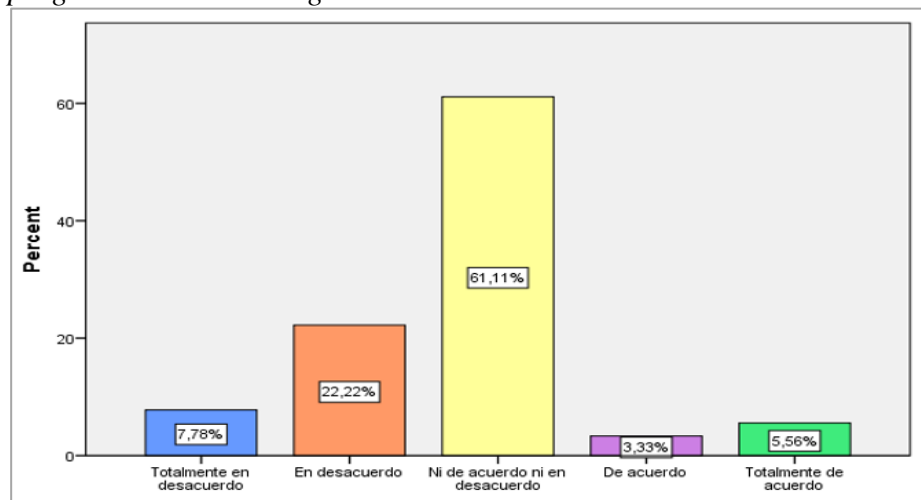
Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que dos tercios de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay realizan búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing.



Figura 35

Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

5.1.2.2 Variable 2: Desempeño empresarial

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de desempeño alcanzado por sus empresas es medio.

Los resultados obtenidos muestran que el 33.3% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes señalan que el nivel de desempeño empresarial alcanzado por sus empresas es medio. Por su parte, el 31.1% señala que el nivel alcanzado es muy alto y el 15.6% muy bajo. Mientras que el 13.3% señala que es alto y el 6.7% bajo.

Tabla 36

Desempeño empresarial

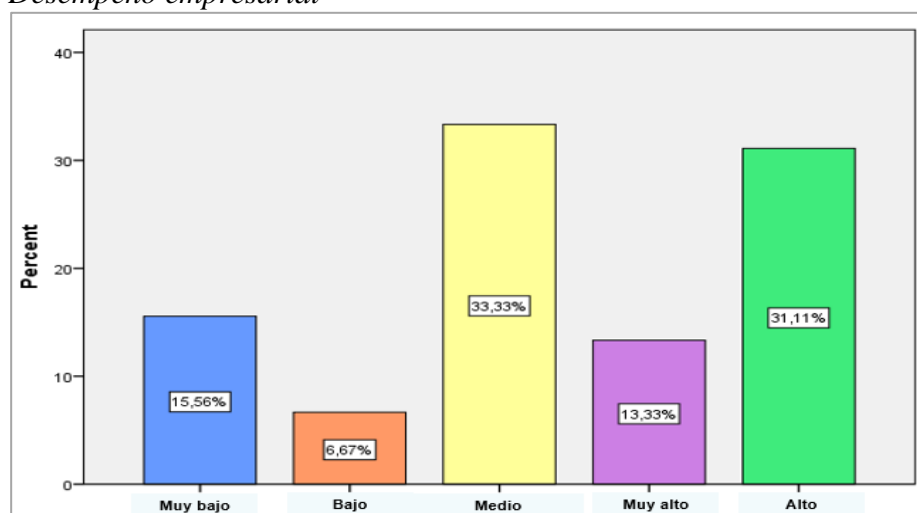
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	14	15,6	15,6
Bajo	6	6,7	22,2
Medio	30	33,3	55,6
Alto	12	13,3	68,9
Muy alto	28	31,1	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que un tercio de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel medio de desempeño empresarial.



Figura 36
Desempeño empresarial



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

A. Dimensión 1: Eficiencia

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de eficiencia alcanzado por sus empresas es medio. Los resultados obtenidos muestran que el 33.3% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes señalan que el nivel de eficiencia alcanzado por sus empresas es medio. Por su parte, el 24.4% señala que el nivel alcanzado es muy alto y el 20.0% alto. Mientras que el 15.6% señala que es muy bajo y el 6.7% bajo.

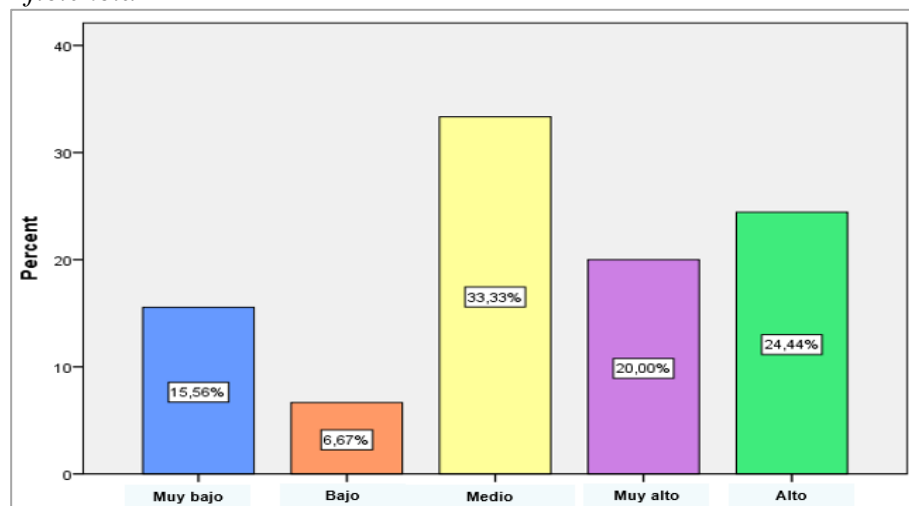
Tabla 37
Eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	14	15,6	15,6
Bajo	6	6,7	22,2
Medio	30	33,3	55,6
Alto	18	20,0	75,6
Muy alto	22	24,4	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que un tercio de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel medio de eficiencia.

Figura 37
Eficiencia



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 1: Satisfacción con el retorno de la inversión

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que se sienten parcialmente satisfechos con el retorno de inversión de sus empresas.

Los resultados obtenidos muestran que el 48.9% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Mi empresa suele estar satisfecha con el retorno de la inversión. Por su parte, el 18.9% está de acuerdo con la afirmación y el 16.7% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 10.0% está en desacuerdo y el 5.6% totalmente de acuerdo.

Tabla 38
Satisfacción con el retorno de la inversión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	16,7	16,7
En desacuerdo	6	10,0	26,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	48,9	75,6
De acuerdo	17	18,9	94,4
Total	5	5,6	100,0
Total	90	100,0	

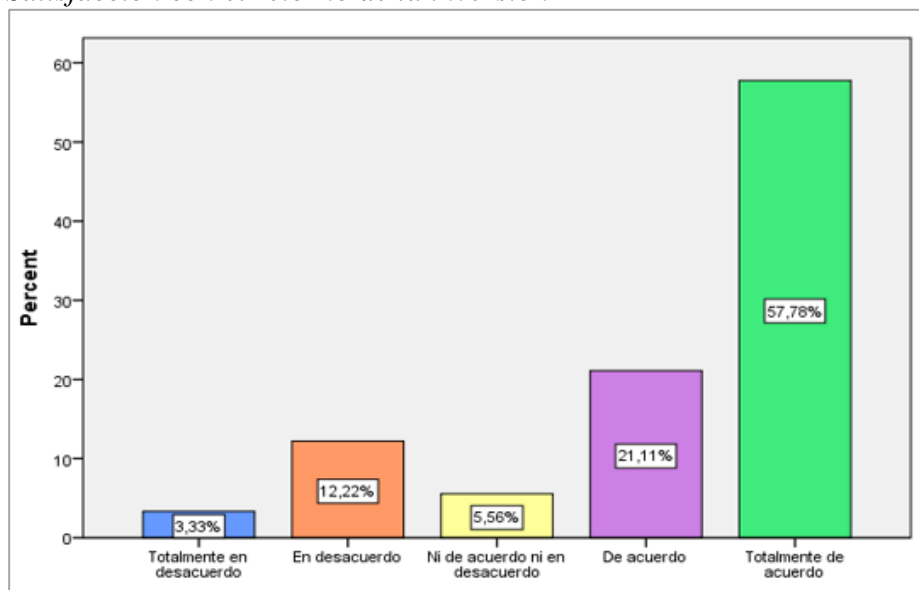
Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están satisfechos con el retorno de inversión.



Figura 38

Satisfacción con el retorno de la inversión



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 2: Satisfacción con el rendimiento del capital

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que se sienten satisfechos con el rendimiento del capital de sus empresas.

Los resultados obtenidos muestran que el 41.1% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están de acuerdo con la afirmación: Mi empresa suele estar satisfecha con el rendimiento del capital. Por su parte, el 33.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 11.1% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 11.1% está en desacuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo.

Tabla 39

Satisfacción con el rendimiento del capital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	11,1	11,1
En desacuerdo	10	11,1	22,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	33,3	55,6
De acuerdo	37	41,1	96,7
Totalmente de acuerdo	3	3,3	100,0
Total	90	100,0	

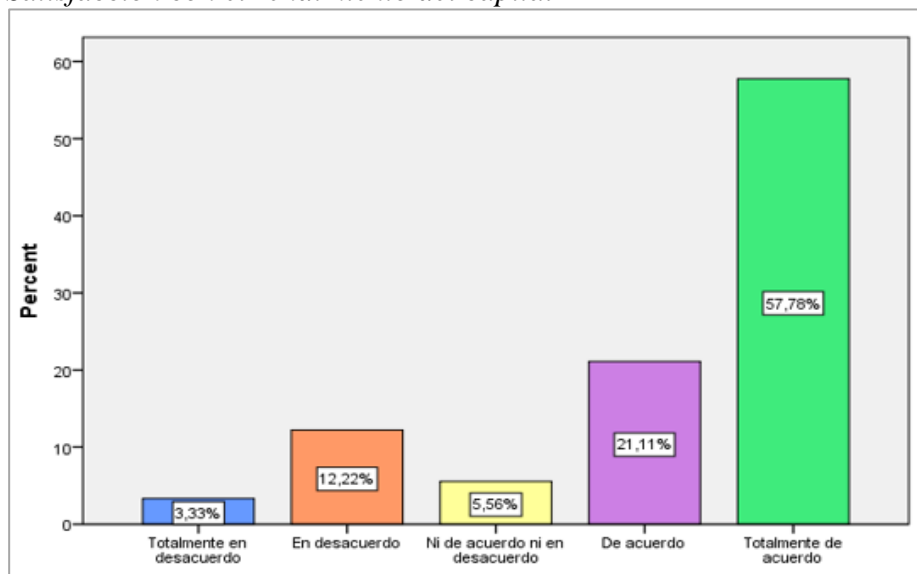
Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están satisfechos con el rendimiento del capital.

Figura 39

Satisfacción con el rendimiento del capital



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 3: Satisfacción con el rendimiento de los activos

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que se sienten parcialmente satisfechos con el rendimiento de los activos de sus empresas.

Los resultados obtenidos muestran que el 60.0% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Mi empresa suele estar satisfecha con el rendimiento de los activos. Por su parte, el 14.4% está de acuerdo con la afirmación y el 10.0% está totalmente de acuerdo. Mientras que el 8.9% está en desacuerdo y el 6.7% totalmente en desacuerdo.



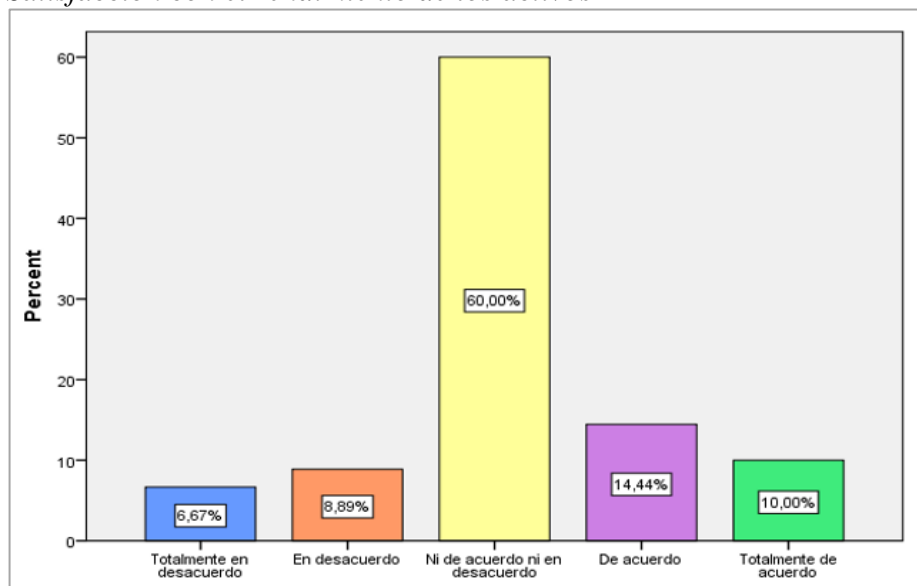
Tabla 40
Satisfacción con el rendimiento de los activos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6,7	11,1
En desacuerdo	8	8,9	22,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	60,0	55,6
De acuerdo	13	14,4	96,7
Totalmente de acuerdo	9	10,0	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están parcialmente satisfechos con el rendimiento de los activos.

Figura 40
Satisfacción con el rendimiento de los activos



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

B. Dimensión 2: Crecimiento

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de crecimiento alcanzado por sus empresas es medio.

Los resultados obtenidos muestran que el 34.4% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes señalan que el nivel de crecimiento alcanzado por sus empresas es medio. Por su parte, el

31.1% señala que el nivel alcanzado es muy alto y el 16.7% muy bajo. Mientras que el 10.0% señala que es alto y el 7.8% bajo.

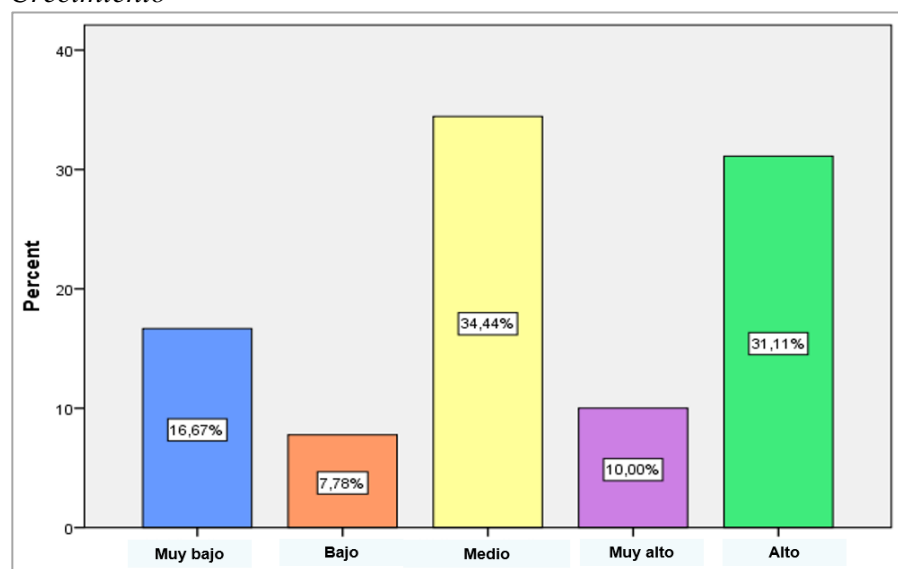
Tabla 41
Crecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	15	16,7	16,7
Bajo	7	7,8	24,4
Medio	31	34,4	58,9
Alto	9	10,0	68,9
Muy alto	28	31,1	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel de crecimiento medio.

Figura 41
Crecimiento



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 1: Satisfacción con el retorno de las ventas

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que se sienten parcialmente satisfechos con el crecimiento de las ventas.

Los resultados obtenidos muestran que el 37.8% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento



de las ventas. Por su parte, el 32.2% está de acuerdo con la afirmación y el 12.2% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 10.0% está en desacuerdo y el 7.8% totalmente de acuerdo.

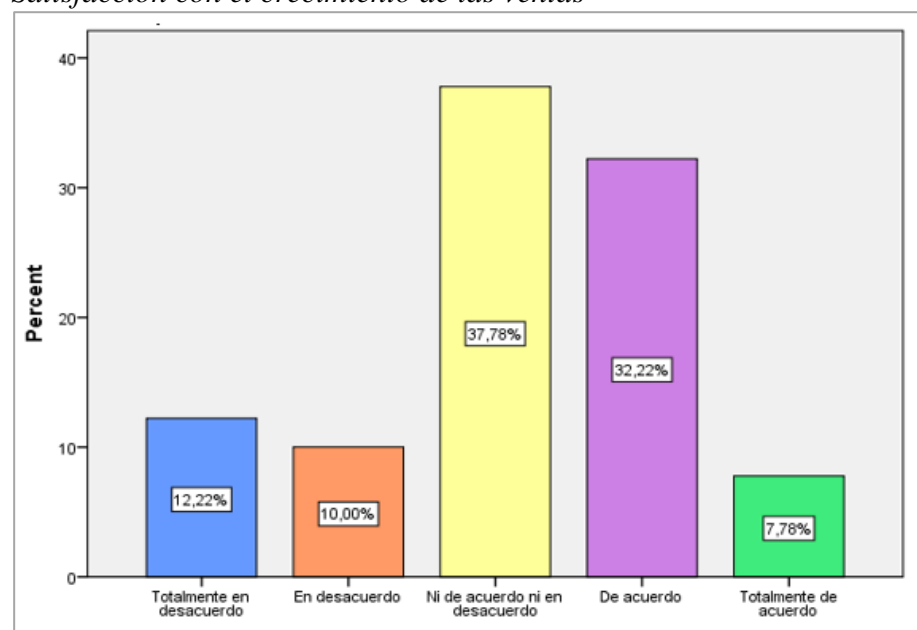
Tabla 42
Satisfacción con el crecimiento de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	12,2	12,2
En desacuerdo	9	10,0	22,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	37,8	60,0
De acuerdo	29	32,2	92,2
Totalmente de acuerdo	7	7,8	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están parcialmente satisfechos con el crecimiento de las ventas.

Figura 42
Satisfacción con el crecimiento de las ventas



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 2: Satisfacción con el crecimiento de la cuota de mercado

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que se sienten parcialmente satisfechos con el crecimiento de la cuota de mercado.



Los resultados obtenidos muestran que el 36.7% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de la cuota de mercado. Por su parte, el 26.7% está de acuerdo con la afirmación y el 17.8% está en desacuerdo. Mientras que el 14.4% está totalmente en desacuerdo y el 4.4% totalmente de acuerdo.

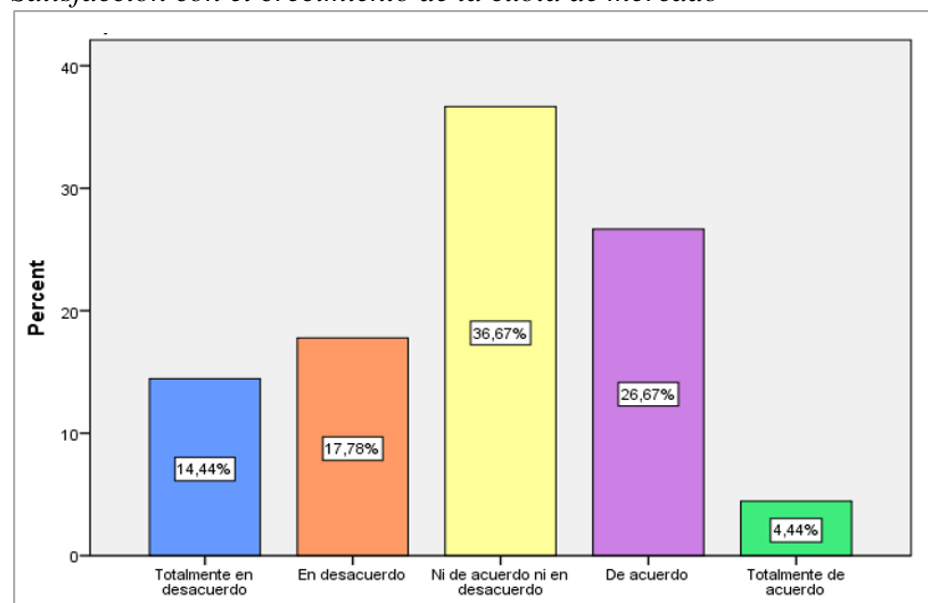
Tabla 43
Satisfacción con el crecimiento de la cuota de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	14,4	14,4
En desacuerdo	16	17,8	32,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	36,7	68,9
De acuerdo	24	26,7	95,6
Totalmente de acuerdo	4	4,4	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están parcialmente satisfechos con el crecimiento de la cuota de mercado.

Figura 43
Satisfacción con el crecimiento de la cuota de mercado



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 3: Satisfacción con el crecimiento de los empleados

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que se sienten satisfechos con el crecimiento de los empleados.



Los resultados obtenidos muestran que el 38.9% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están de acuerdo con la afirmación: Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de los empleados. Por su parte, el 34.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 16.7% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 7.8% está en desacuerdo y el 2.2% totalmente de acuerdo.

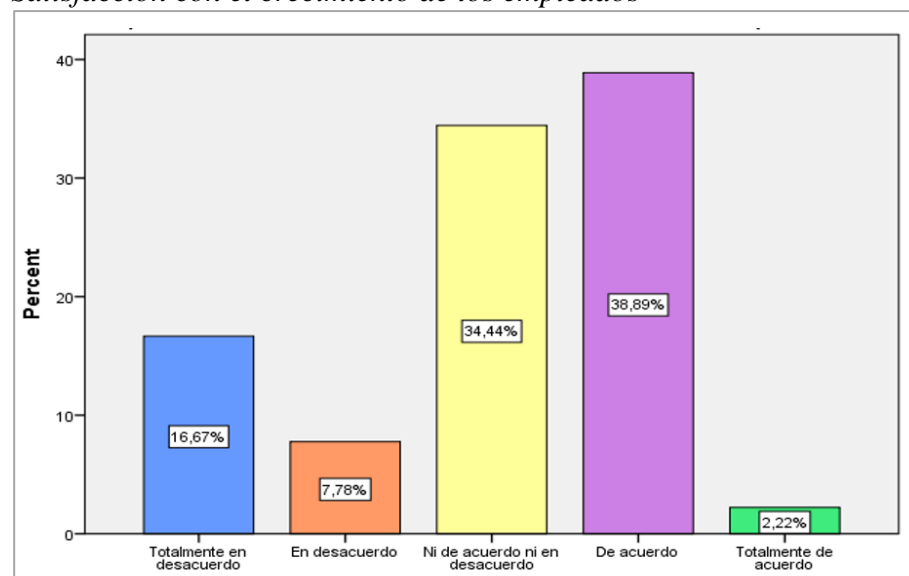
Tabla 44
Satisfacción con el crecimiento de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	16,7	16,7
En desacuerdo	7	7,8	24,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	34,4	58,9
De acuerdo	35	38,9	97,8
Totalmente de acuerdo	2	2,2	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están satisfechos con el crecimiento de los empleados.

Figura 44
Satisfacción con el crecimiento de los empleados



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

C. Dimensión 3: Rentabilidad

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su



mayoría, señalan que el nivel de rentabilidad alcanzado por sus empresas es medio.

Los resultados obtenidos muestran que el 53.3% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes señalan que el nivel de rentabilidad alcanzado por sus empresas es medio. Por su parte, el 22.2% señala que el nivel alcanzado es muy alto y el 11.1% muy bajo. Mientras que el 10.0% señala que es alto y el 3.3% bajo.

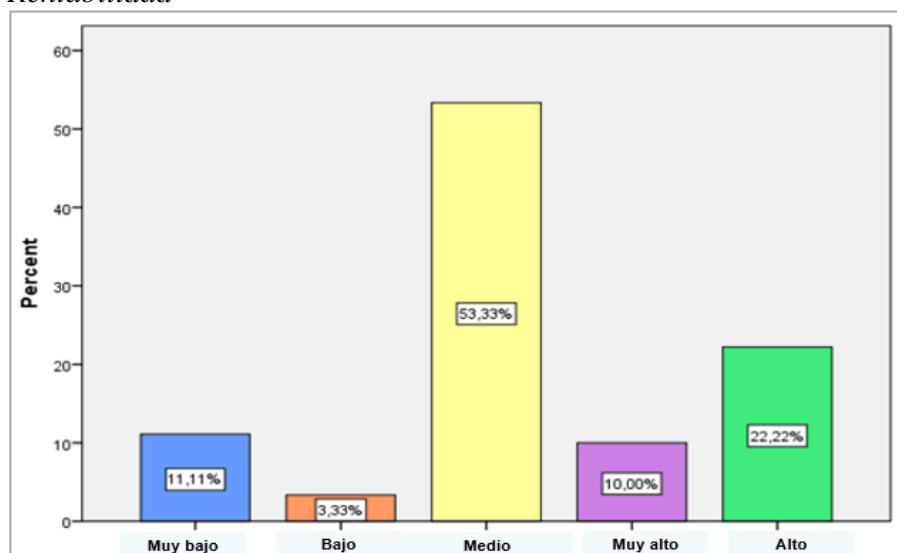
Tabla 45
Rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	10	11,1	11,1
Bajo	3	3,3	14,4
Medio	48	53,3	67,8
Alto	9	10,0	77,8
Muy alto	20	22,2	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel de rentabilidad medio.

Figura 45
Rentabilidad



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 1: Satisfacción con el retorno de las ventas

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría,



indican que se sienten parcialmente satisfechos con el retorno de ventas de sus empresas.

Los resultados obtenidos muestran que el 58.9% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Mi empresa suele estar satisfecha con el retorno de las ventas. Por su parte, el 16.7% está de acuerdo con la afirmación y el 11.1% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 7.8% está en desacuerdo y el 5.6% totalmente de acuerdo.

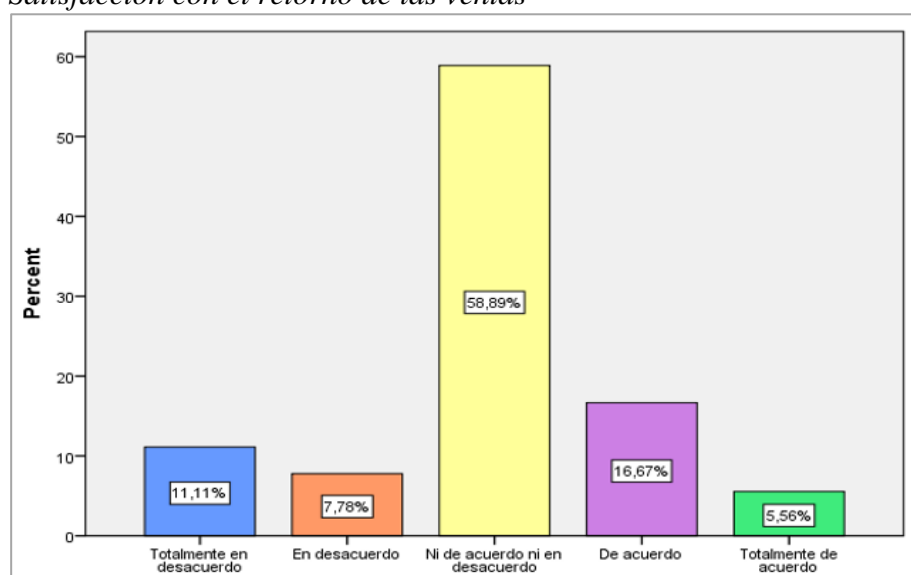
Tabla 46
Satisfacción con el retorno de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	11,1	11,1
En desacuerdo	7	7,8	18,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	58,9	77,8
De acuerdo	15	16,7	94,4
Totalmente de acuerdo	5	5,6	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están parcialmente satisfechos con el retorno de las ventas.

Figura 46
Satisfacción con el retorno de las ventas



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



Ítem 2: Satisfacción con los márgenes de beneficio neto

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que se sienten parcialmente satisfechos con los márgenes de beneficio neto.

Los resultados obtenidos muestran que el 53.5% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Mi empresa suele estar satisfecha con los márgenes de beneficio neto. Por su parte, el 18.9% está de acuerdo con la afirmación y el 13.3% está totalmente de acuerdo. Mientras que el 12.2% está en desacuerdo y el 2.2% totalmente en desacuerdo.

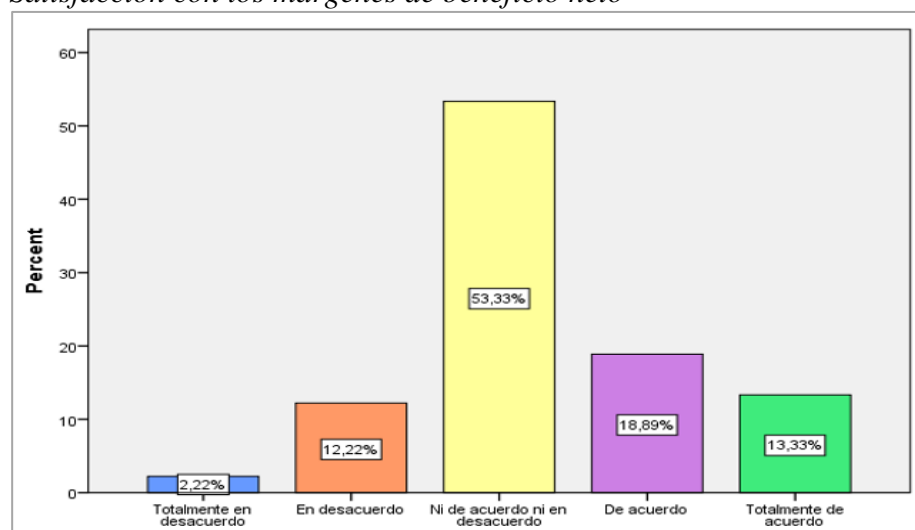
Tabla 47
Satisfacción con los márgenes de beneficio neto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,2	2,2
En desacuerdo	11	12,2	14,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	53,3	67,8
De acuerdo	17	18,9	86,7
Totalmente de acuerdo	12	13,3	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están parcialmente satisfechos con sus márgenes de beneficio neto.

Figura 47
Satisfacción con los márgenes de beneficio neto



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



Ítem 3: Satisfacción con los márgenes de beneficio bruto

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que se sienten parcialmente satisfechos con los márgenes de beneficio bruto.

Los resultados obtenidos muestran que el 57.8% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Mi empresa suele estar satisfecha con los márgenes de beneficio bruto. Por su parte, el 20.0% está de acuerdo con la afirmación y el 8.9% está totalmente de acuerdo. Mientras que el 8.9% está en desacuerdo y el 4.4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 48
Satisfacción con los márgenes de beneficio bruto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,4	4,4
En desacuerdo	8	8,9	13,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	57,8	71,1
De acuerdo	18	20,0	91,1
Totalmente de acuerdo	8	8,9	100,0
Total	90	100,0	

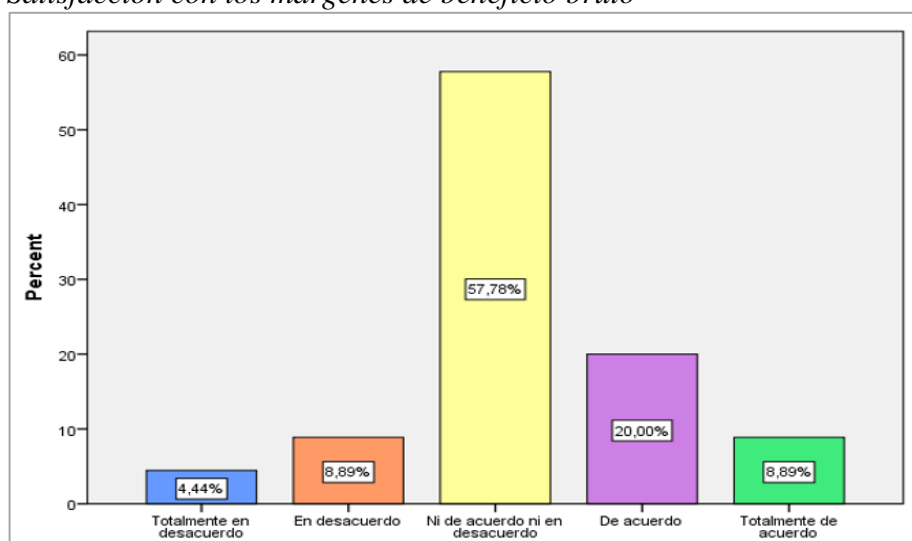
Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están parcialmente satisfechos con sus márgenes de beneficio bruto.



Figura 48

Satisfacción con los márgenes de beneficio bruto



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

D. Dimensión 3: Objetivos personales de los propietarios

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel alcanzado de sus objetivos personales es alto.

Los resultados obtenidos muestran que el 35.6% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes señalan que el nivel alcanzado de sus objetivos personales es alto. Por su parte, el 23.3% señala que el nivel alcanzado es muy alto y el 20.0% medio. Mientras que el 12.2% señala que es muy bajo y el 8.9% bajo.

Tabla 49

Objetivos personales de los propietarios

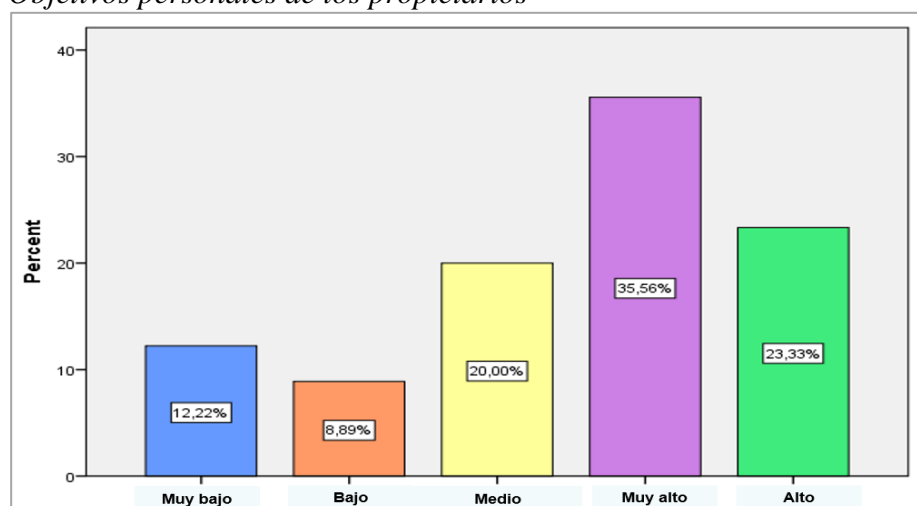
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	11	12,2	12,2
Bajo	8	8,9	21,1
Medio	18	20,0	41,1
Alto	32	35,6	76,7
Muy alto	21	23,3	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen un nivel alto de alcance de sus objetivos personales.



Figura 49
Objetivos personales de los propietarios



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 1: Satisfacción con mi situación financiera personal

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, indican que se sienten satisfechos con su situación financiera personal.

Los resultados obtenidos muestran que el 38.9% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están de acuerdo con la afirmación: Estoy satisfecho con mi situación financiera personal. Por su parte, el 20.0% está totalmente de acuerdo con la afirmación y el 20.0% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12.2% está en desacuerdo y el 8.9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 50
Satisfacción con mi situación financiera personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	8,9	8,9
En desacuerdo	11	12,2	21,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	20,0	41,1
De acuerdo	35	38,9	80,0
Totalmente de acuerdo	18	20,0	100,0
Total	90	100,0	

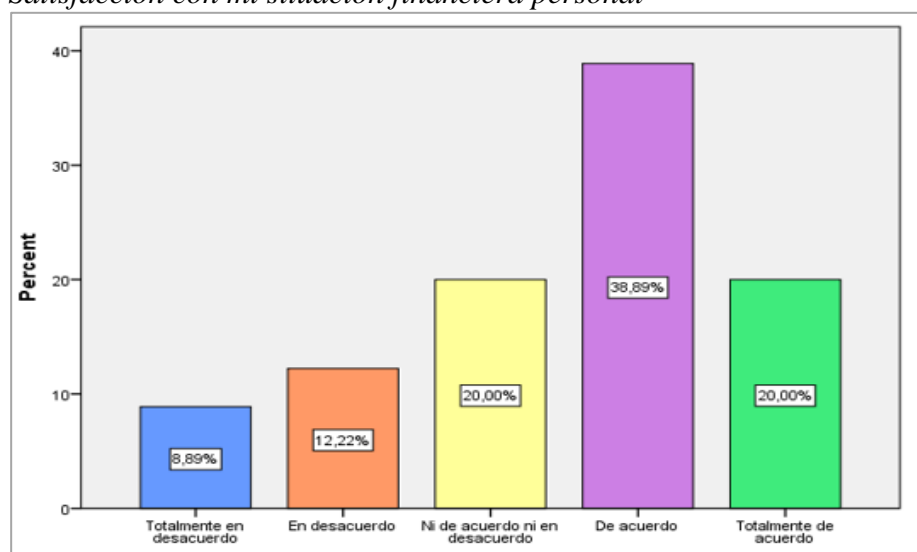
Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay están satisfechos con situación financiera personal.



Figura 50

Satisfacción con mi situación financiera personal



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 2: Mejoramiento del estatus en la sociedad

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que han mejorado parcialmente su estatus en la sociedad.

Los resultados obtenidos muestran que el 46.7% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Mi estatus en la sociedad ha mejorado. Por su parte, el 22.2% está de acuerdo con la afirmación y el 18.9% está totalmente de acuerdo. Mientras que el 8.9% está en desacuerdo y el 3.3% totalmente en desacuerdo.

Tabla 51

Mejoramiento del estatus en la sociedad

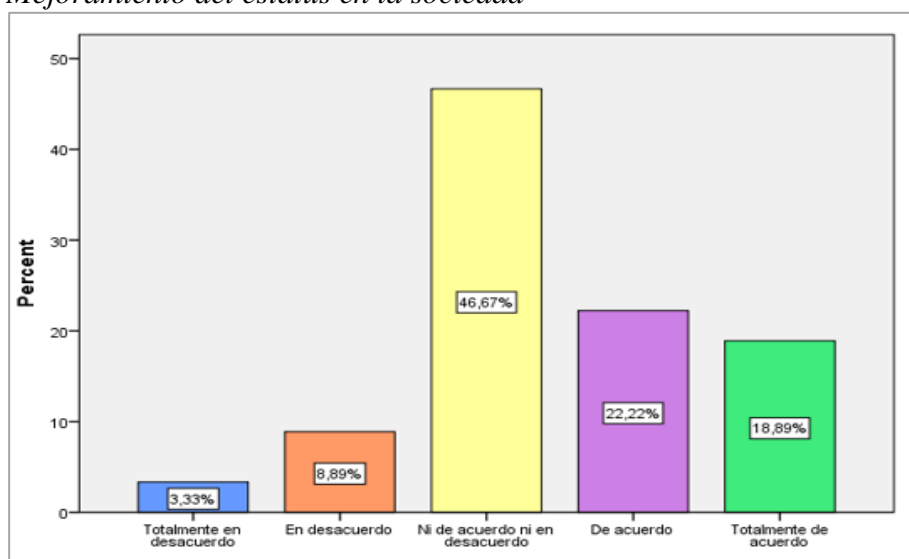
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,3	3,3
En desacuerdo	8	8,9	12,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	46,7	58,9
De acuerdo	20	22,2	81,1
Totalmente de acuerdo	17	18,9	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en casi la mitad de los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay mejoró su estatus en la sociedad.



Figura 51
Mejoramiento del estatus en la sociedad



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 3: Mejoramiento de nivel de vida

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que han mejorado parcialmente su nivel de vida.

Los resultados obtenidos muestran que el 41.1% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Mi nivel de vida ha mejorado. Por su parte, el 23.3% está de acuerdo con la afirmación y el 17.8% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 10.0% está totalmente de acuerdo y el 7.8% en desacuerdo.

Tabla 52
Mejoramiento de nivel de vida

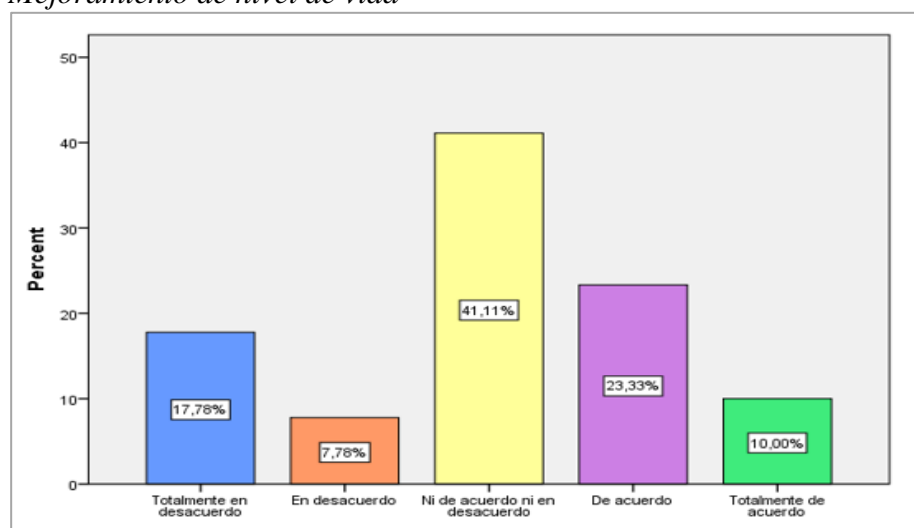
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	17,8	17,8
En desacuerdo	7	7,8	25,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	41,1	66,7
De acuerdo	21	23,3	90,0
Totalmente de acuerdo	9	10,0	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en casi la mitad de los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay mejoró su nivel de vida.



Figura 52
Mejoramiento de nivel de vida



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 4: Logro de objetivos planteados al inicio

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que han logrado los objetivos que se plantearon al inicio de sus emprendimientos.

Los resultados obtenidos muestran que el 44.4% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están de acuerdo con la afirmación: He logrado todos mis objetivos de inicio. Por su parte, el 23.3% está totalmente de acuerdo con la afirmación y el 16.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 10.0% está totalmente en desacuerdo y el 5.6% en desacuerdo.

Tabla 53
Logro de objetivos planteados al inicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	10,0	10,0
En desacuerdo	5	5,6	15,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	16,7	32,3
De acuerdo	40	44,4	76,7
Totalmente de acuerdo	21	23,3	100,0
Total	90	100,0	

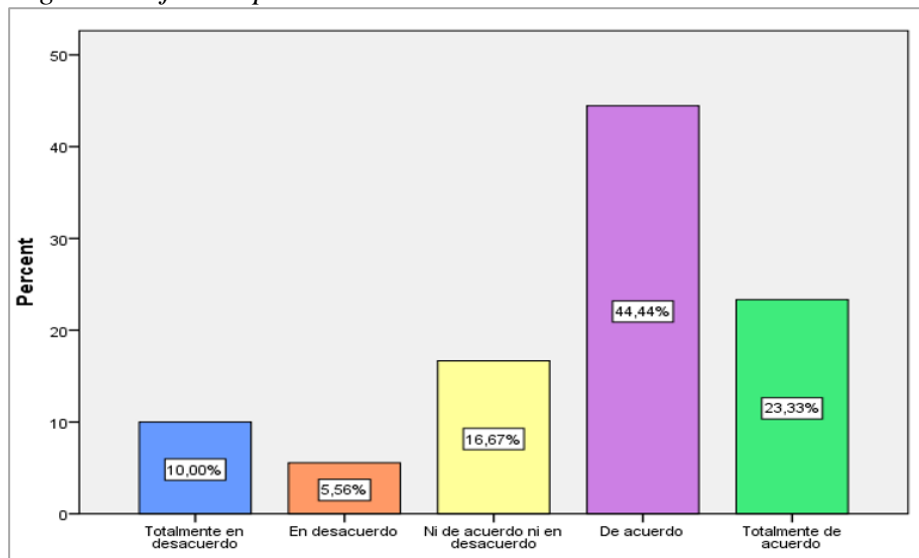
Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en más de dos tercios de los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias

manufactureras de la ciudad de Abancay logro un alto alcance de los objetivos planteados al iniciar su emprendimiento.

Figura 53

Logro de objetivos planteados al inicio



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

E. Dimensión 5: Reputación

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que el nivel de reputación alcanzado por sus empresas es medio. Los resultados obtenidos muestran que el 28.9% de propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes señalan que el nivel de reputación alcanzado es medio. Por su parte, el 26.7% señala que el nivel alcanzado es muy alto y el 21.1% muy malo. Mientras que el 14.4% señala que es alto y el 8.9% bajo.

Tabla 54
Reputación

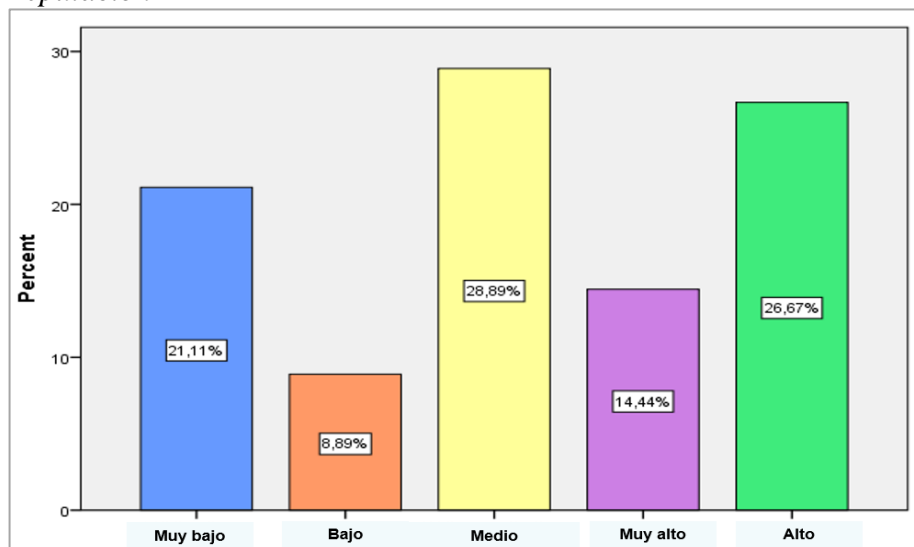
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	19	21,1	21,1
Bajo	8	8,9	30,0
Medio	26	28,9	58,9
Alto	13	14,4	73,3
Muy alto	24	26,7	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



En ese sentido, se advierte que más un tercio de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay alcanzaron un nivel medio de reputación.

Figura 54
Reputación



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 1: Reputación de la empresa

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que sus empresas tienen una buena reputación.

Los resultados obtenidos muestran que el 34.4% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están de acuerdo con la afirmación: Mi empresa tiene una gran reputación. Por su parte, el 28.9% está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 18.9% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 11.1% está en desacuerdo y el 6.7% totalmente de acuerdo.

Tabla 55
Reputación de la empresa

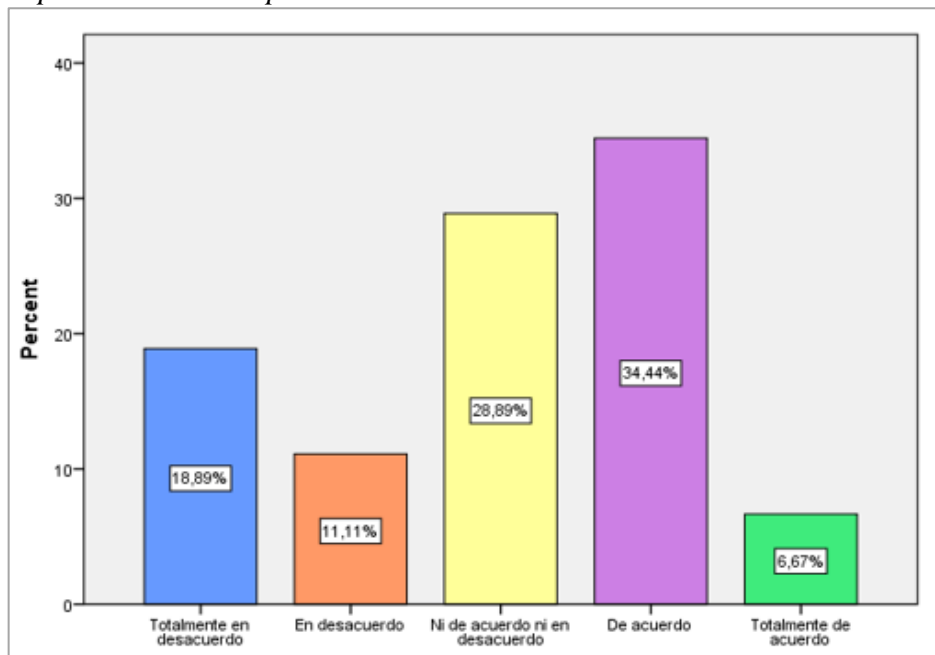
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	18,9	18,9
En desacuerdo	10	11,1	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	28,9	58,9
De acuerdo	31	34,4	93,3
Totalmente de acuerdo	6	6,7	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen una gran reputación.

Figura 55
Reputación de la empresa



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 2: Trato diligente hacia al cliente

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que regularmente tienen un trato diligente hacia sus clientes.

Los resultados obtenidos muestran que el 47.8% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Mi empresa trata a su cliente con mucha seriedad. Por su parte, el 17.8% está de acuerdo con la afirmación y el 15.6% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 10.0% está en desacuerdo y el 8.9% totalmente de acuerdo.

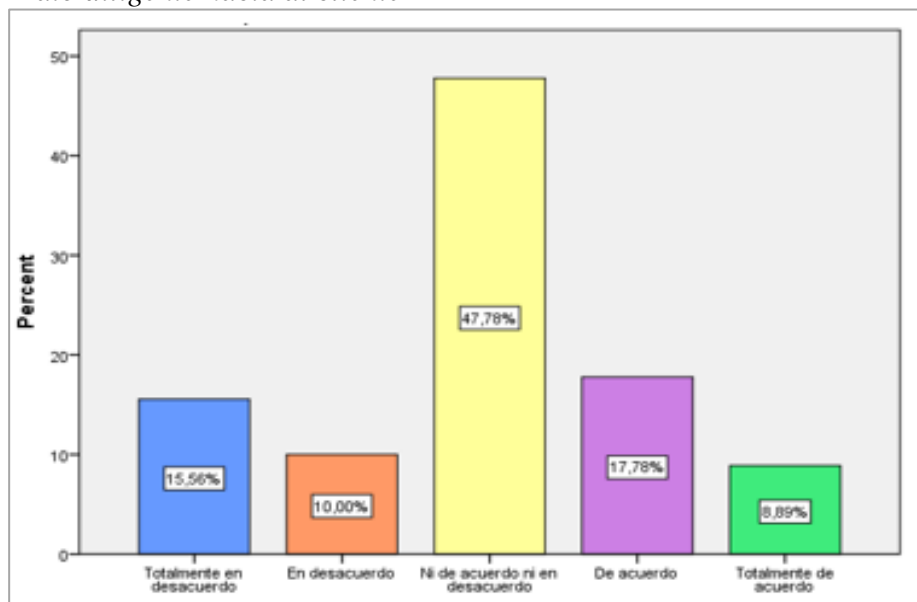
Tabla 56
Trato diligente hacia al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	15,6	15,6
En desacuerdo	9	10,0	25,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	47,8	73,3
De acuerdo	16	17,8	91,1
Totalmente de acuerdo	8	8,9	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay tienen regularmente un trato diligente hacia el cliente.

Figura 56
Trato diligente hacia al cliente



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 3: Adaptabilidad interpersonal

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que sus empleados tienen el sentimiento de orgullo de pertenecer a sus empresas.

Los resultados obtenidos muestran que el 28.9% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están totalmente de acuerdo con la afirmación: Mis empleados están orgullosos de ser parte de esta empresa.



Por su parte, el 24.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y el 21.1% está totalmente en desacuerdo. Mientras que el 18.9% está de acuerdo y el 6.7% en desacuerdo.

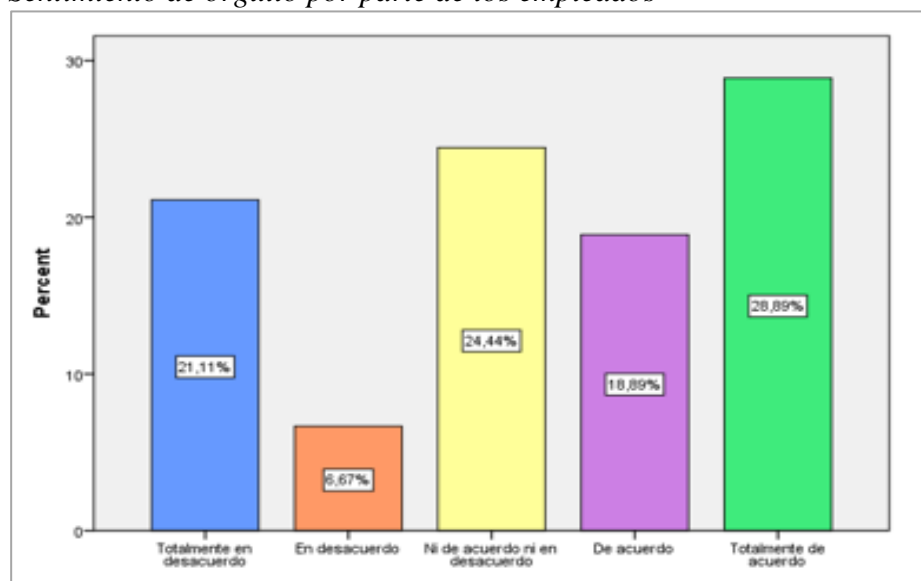
Tabla 57
Sentimiento de orgullo por parte de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	21,1	21,1
En desacuerdo	6	6,7	27,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	24,4	52,2
De acuerdo	17	18,9	71,1
Totalmente de acuerdo	26	28,9	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que en casi la mitad mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay los empleados tienen el sentimiento de orgullo de pertenecer a la empresa.

Figura 57
Sentimiento de orgullo por parte de los empleados



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

Ítem 4: Manejo de emergencias y crisis

Los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, en su mayoría, señalan que regularmente sus empresas tienden a tener un carácter filantrópico.



Los resultados obtenidos muestran que el 35.6% de los propietarios, titulares, administradores o gerentes están totalmente ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Considero mi empresa filantrópica. Por su parte, el 26.7% está de acuerdo con la afirmación y el 22.2% está en desacuerdo. Mientras que el 12.2% está totalmente en desacuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo.

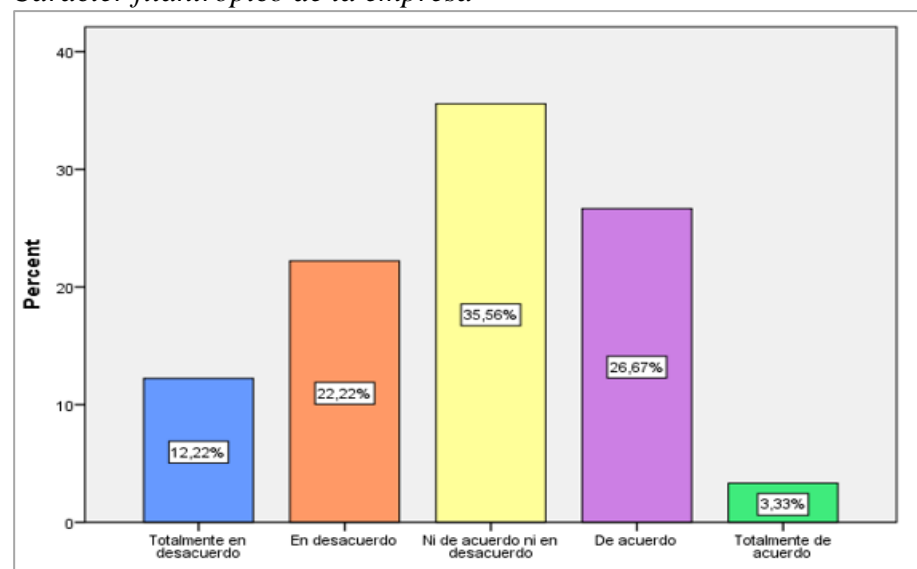
Tabla 58
Carácter filantrópico de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	12,2	12,2
En desacuerdo	20	22,2	34,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	35,6	70,0
De acuerdo	24	26,7	96,7
Totalmente de acuerdo	3	3,3	100,0
Total	90	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay regularmente tienden a tener un carácter filantrópico.

Figura 58
Carácter filantrópico de la empresa



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.

5.2 Contratación de hipótesis

Esta sección presenta los resultados del análisis estadístico inferencial que se obtuvo a partir de la información obtenida por medio de las encuestas aplicadas a los propietarios,



titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.

La prueba estadística aplicada para evaluar la relación entre las variables de estudio y probar las hipótesis de investigación fue la Prueba de Spearman.

La tabla 56 presenta los diferentes niveles de intensidad que puede alcanzar la correlación, según el coeficiente obtenido.

Tabla 59
Intensidad de la Correlación de Spearman

Coefficiente	Intensidad de correlación
-1.00	Correlación negativa muy perfecta
-0.90	Correlación negativa perfecta
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva perfecta
1.00	Correlación positiva muy perfecta

Finalmente, se pone en evidencia que se para realizar el trabajo operativo del análisis de la correlación entre las variables de estudio se utilizó el paquete estadístico SPSS.

5.2.1 Contrastación de hipótesis general

5.2.1.1 Hipótesis de investigación e hipótesis nula

Las hipótesis de investigación e Hipótesis nula planteadas, respectivamente, fueron:

Hipótesis de Investigación (H_i) = El marketing emprendedor tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.



Hipótesis Nula (H_0) = El marketing emprendedor no tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

5.2.1.2 Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i : $p < 0.05$

H_0 : $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a las variables marketing emprendedor y desempeño empresarial fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

5.2.1.3 Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo general de la investigación, determinar la relación que existe entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que el marketing emprendedor está relacionada con el desempeño empresarial al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.900. En ese sentido, se puede afirmar que la variable marketing emprendedor representa el 81.00% de la variación en la variable desempeño empresarial. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La tabla 59 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a las variables marketing emprendedor y desempeño empresarial.



Tabla 60

Coefficientes de Correlación. Marketing emprendedor y desempeño empresarial

		Marketing emprendedor	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Marketing emprendedor	1.000	.900**
	Coeficiente de Correlación	.	.000
	Sig. (bilateral)	90	90
Desempeño empresarial	Marketing emprendedor	.900**	1.000
	Coeficiente de Correlación	.000	.
	Sig. (bilateral)	90	90

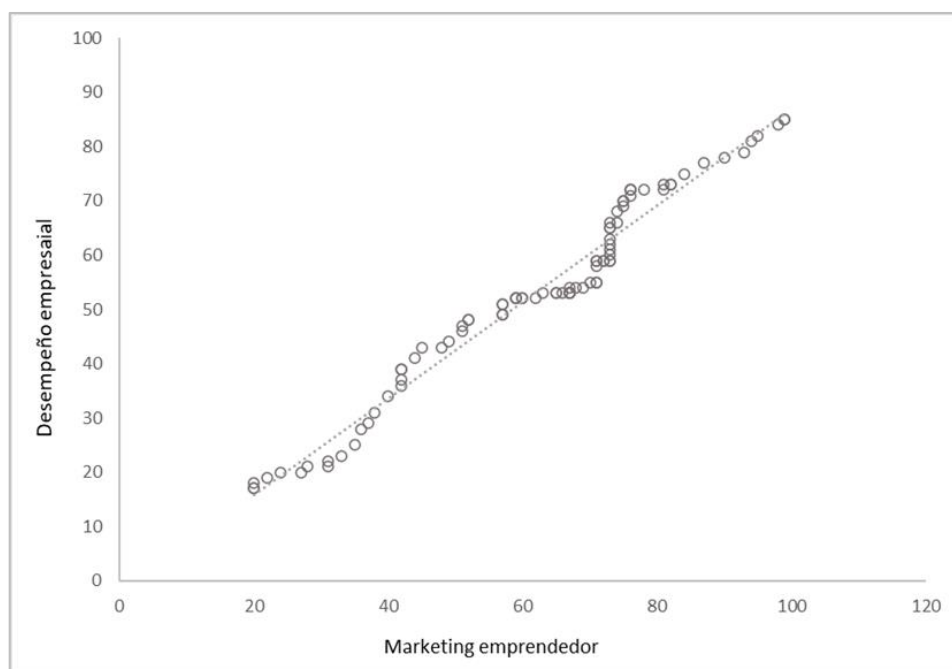
** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías

Con estos resultados, se acepta la hipótesis principal de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.

Figura 59

Correlación. Marketing emprendedor y desempeño empresarial



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



5.2.2 Contrastación de hipótesis específicas

5.2.2.1 Contrastación de hipótesis específica 1

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = El marketing innovador tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

H₀ = El marketing innovador no tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i: $p < 0.05$

H₀: $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión marketing innovador y desempeño empresarial fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultados de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, determinar el nivel de relación entre el marketing innovador y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que el marketing innovador está relacionado con el desempeño empresarial al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.916. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión marketing innovador representa el 83.90% de la variación en la variable desempeño empresarial. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.



La tabla 60 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión marketing innovador y la variable desempeño empresarial.

Tabla 61
Coefficientes de Correlación. Marketing innovador y desempeño empresarial

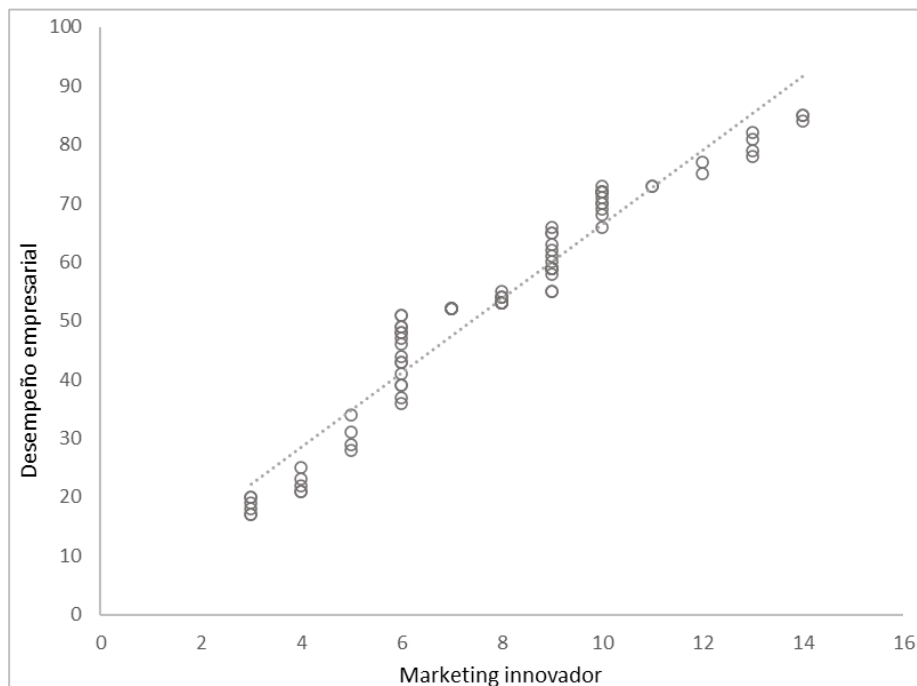
	Marketing innovador	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	1.000	.916**
Marketing innovador		
Coeficiente de Correlación	1.000	.916**
Sig. (bilateral)	.	.000
N	90	90
Desempeño empresarial		
Coeficiente de Correlación	.916**	1.000
Sig. (bilateral)	.000	.
N	90	90

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre el marketing innovador y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.

Figura 60
Correlación. Marketing innovador y desempeño empresarial



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



5.2.2.2 Contratación de hipótesis específica 2

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = El marketing proactivo tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

H₀ = El marketing proactivo no tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i: $p < 0.05$

H₀: $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión marketing proactivo y desempeño empresarial fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultados de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, determinar el nivel de relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que el marketing proactivo está relacionado con el desempeño empresarial al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.851. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión marketing proactivo representa el 72.42% de la variación en la variable desempeño empresarial. Por tanto, la correlación es positiva considerable.



La tabla 61 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión marketing proactivo y la variable desempeño empresarial.

Tabla 62
Coefficientes de Correlación. Marketing proactivo y desempeño empresarial

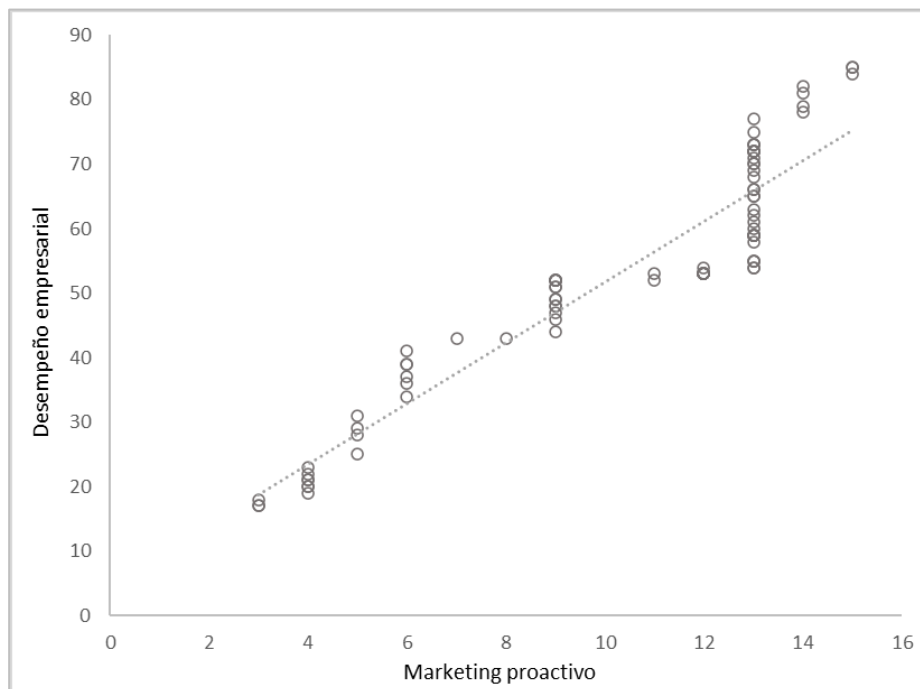
		Marketing proactivo	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Marketing proactivo	1.000	.851**
	Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	90	90
	Desempeño empresarial	.851**	1.000
	Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	90	90

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.

Figura 61
Correlación. Marketing proactivo y desempeño empresarial



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



5.2.2.3 Contratación de hipótesis específica 3

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = El enfoque de oportunidad tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

H₀ = El enfoque de oportunidad no tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i: $p < 0.05$

H₀: $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión enfoque de oportunidad y desempeño empresarial fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultados de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, determinar el nivel de relación entre el enfoque de oportunidad y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que el enfoque de oportunidad está relacionado con el desempeño empresarial al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.896. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión enfoque de oportunidad representa el 80.28% de la variación en la variable desempeño empresarial. Por tanto, la correlación es positiva considerable.

La tabla 62 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión enfoque de oportunidad y la variable desempeño empresarial.

Tabla 63
Coefficientes de Correlación. Enfoque de oportunidad y desempeño empresarial

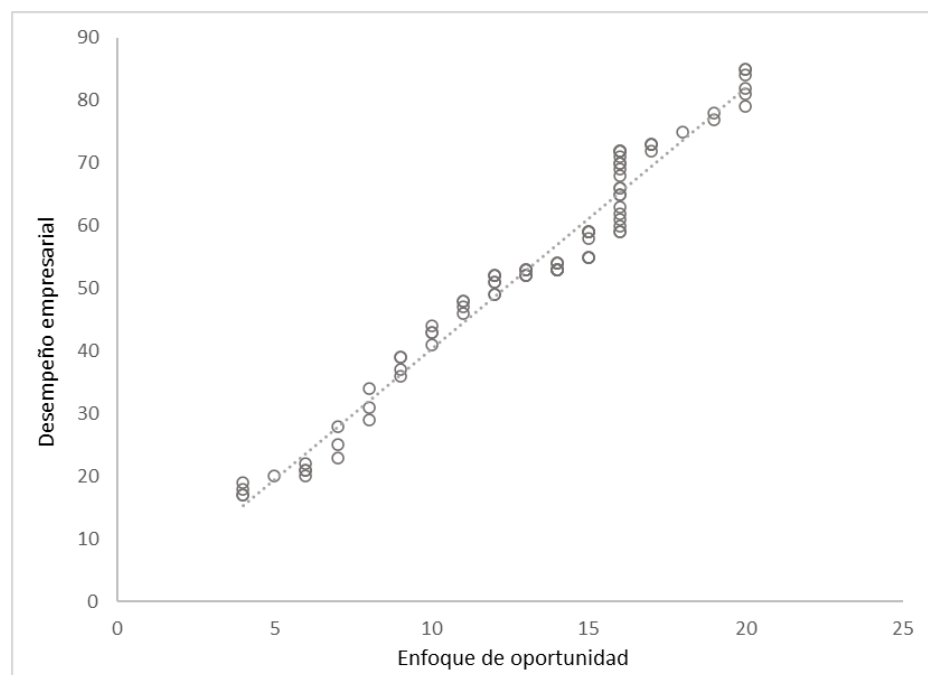
		Enfoque de oportunidad	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Enfoque de oportunidad	1.000	.896**
	de Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	90	90
	Desempeño empresarial	.896**	1.000
	de Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	90	90

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre el enfoque de oportunidad y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.

Figura 62
Coefficientes de Correlación. Enfoque de oportunidad y desempeño empresarial



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



5.2.2.4 Contratación de hipótesis específica 4

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = El aprovechamiento de recursos tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

H₀ = El aprovechamiento de recursos no tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i: $p < 0.05$

H₀: $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión aprovechamiento de recursos y desempeño empresarial fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultados de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, determinar el nivel de relación entre el aprovechamiento de recursos y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que el aprovechamiento de recursos está relacionado con el desempeño empresarial al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.857. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión aprovechamiento de recursos representa el 73.44% de la variación en la variable desempeño empresarial. Por tanto, la correlación es positiva considerable.



La tabla 63 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión aprovechamiento de recursos y la variable desempeño empresarial.

Tabla 64
Coefficientes de Correlación. Aprovechamiento de recursos y desempeño empresarial

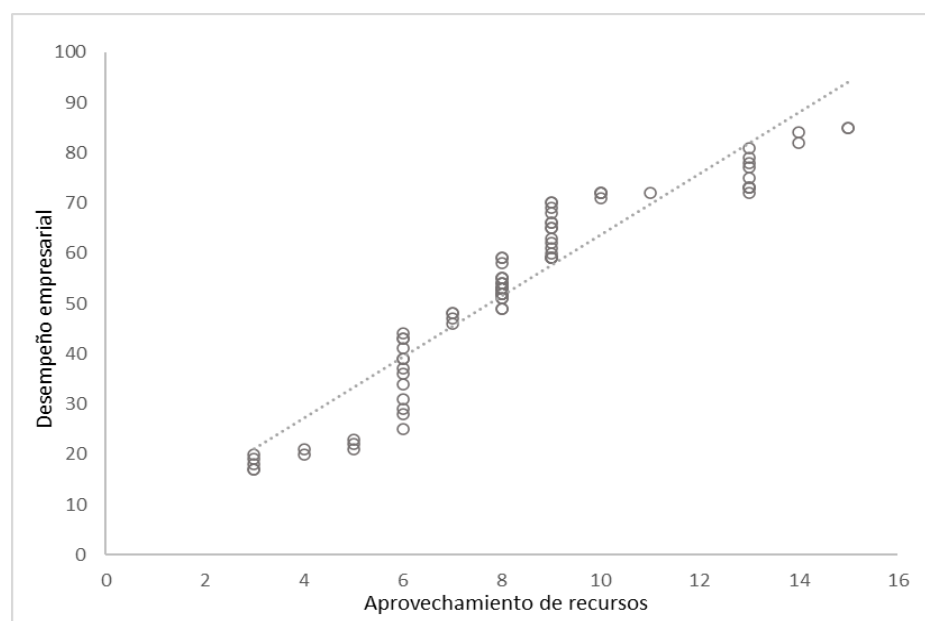
		Aprovechamiento de recursos	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Aprovechamiento de recursos	1.000	.857**
	Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	90	90
	Desempeño empresarial	.857**	1.000
	Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	90	90

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre el aprovechamiento de recursos y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.

Figura 63
Correlación. Aprovechamiento de recursos y desempeño empresarial



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



5.2.2.5 Contrastación de hipótesis específica 5

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = La atención de la red tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

H₀ = La atención de la red no tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i: $p < 0.05$

H₀: $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión atención de la red y desempeño empresarial fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultados de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, determinar el nivel de relación entre la atención de la red y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la atención de la red está relacionada con el desempeño empresarial al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.877. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión atención de la red representa el 76.91% de la variación en la variable desempeño empresarial. Por tanto, la correlación es positiva considerable.

La tabla 64 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión atención de la red y la variable desempeño empresarial.

Tabla 65
Coefficientes de Correlación. Atención de la red y desempeño empresarial

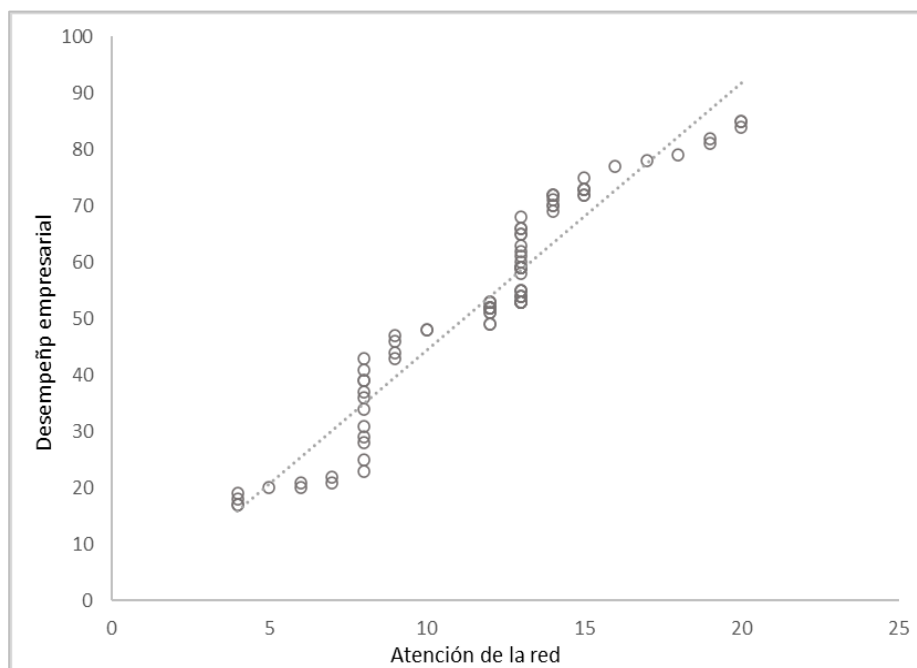
		Atención de la red	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Atención de la red	1.000	.877**
	Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	90	90
	Desempeño empresarial	.877**	1.000
	Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	90	90

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre la atención de la red y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.

Figura 64
Correlación. Atención de la red y desempeño empresarial



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



5.2.2.6 Contratación de hipótesis específica 6

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = La aceptación de riesgos tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

H₀ = La aceptación de riesgos no tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i: $p < 0.05$

H₀: $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión aceptación de riesgos y desempeño empresarial fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultados de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, determinar el nivel de relación entre la aceptación de riesgos y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la aceptación de riesgos está relacionada con el desempeño empresarial al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.849. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión aceptación de riesgos representa el 72.08% de la variación en la variable desempeño empresarial. Por tanto, la correlación es positiva considerable.



La tabla 63 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión aceptación de riesgos y la variable desempeño empresarial.

Tabla 66
Coefficientes de Correlación. Aceptación de riesgos y desempeño empresarial

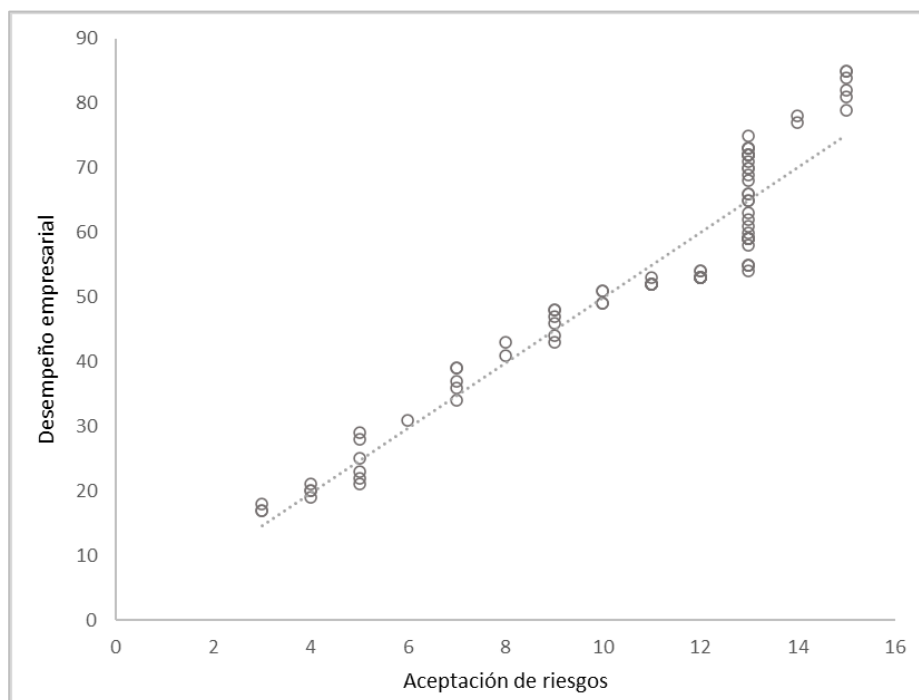
		Aceptación de riesgos	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Aceptación de riesgos	1.000	.849**
	Desempeño empresarial	.849**	1.000
	Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	90	90
	Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	90	90

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre la aceptación de riesgos y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.

Figura 65
Correlación. Aceptación de riesgos y desempeño empresarial



Nota. Elaboración propia en base a las teorías.



5.3 Discusión

(1) Los resultados de la investigación en lo que respecta a la hipótesis general, muestran que el marketing emprendedor tiene relación con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.90, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables marketing emprendedor y desempeño empresarial, esto significa que el marketing emprendedor determina significativamente en el desempeño empresarial.

La evidencia encontrada es consistente y guarda relación con la literatura especializada sobre el tema en cuestión; en vista que, según Roux y Couppey (2007) el desarrollo de las estrategias del marketing emprendedor favorece de manera significativa en el desempeño de las empresas.

Por su parte, Morris et al. (2002) sostienen que la aplicación del marketing emprendedor permite un mejor desempeño empresarial, en vista que los factores del marketing emprendedor: proactividad de los mercados emergentes, toma de riesgos calculada, innovación, enfoque en oportunidades, aprovechamiento de recursos, intensidad del cliente y creación de valor; se relacionan con los factores del desempeño empresarial como: crecimiento, eficiencia, ganancias, reputación y objetivos personales de los propietarios.

A su vez, Deku et al. (2023) señalan que en el actual entorno dinámico las pequeñas y medianas empresas no solo necesitan estrategias de marketing tradicionales, sino, precisan emplear estrategias de marketing emprendedor como un enfoque de marketing alternativo que influye en el rendimiento empresarial.

Asimismo, los resultados de la investigación son consistentes con los hallazgos obtenidos por otras investigaciones:

Por un lado, Hempenius (2012) encontró que el marketing emprendedor se relaciona de manera positiva con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de los Países Bajos, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.258 y un p-valor obtenido de 0.003; en ese sentido, se trata de una relación significativa; por tanto, el marketing emprendedor tiene mucho potencial no sólo para revertir la posible marginación del marketing tradicional sino también para convertirlo en una fuerza impulsora dentro de las empresas mediante el logro de una ventaja competitiva sobre una base sostenible.

De otro lado, Kawira (2020) evidenció que el marketing emprendedor tiene relación positiva con el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas en Kenia, con un

coeficiente estandarizado de 0.632 y un p-valor obtenido de 0.000; en ese sentido se trata de una relación significativa; por tanto, el marketing emprendedor mejora el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Asimismo, Nasser (2020) constató que el marketing emprendedor guarda relación positiva con el desempeño empresarial de las pequeñas, medianas y medianas empresas de Estados Unidos, puesto que mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales obtuvo un coeficiente estandarizado de 0.692 y un p-valor de 0.000, en ese sentido, se trata de una relación significativa.

Finalmente, Kesinro (2016) hallaron que el marketing emprendedor y el desempeño empresarial se relacionan de manera positiva con el desempeño de las pequeñas y medianas empresas del Estado de Lagos, con un coeficiente estandarizado de 0.934 y un p-valor obtenido de 0.000; en ese sentido se trata de una relación significativo; por tanto, el marketing emprendedor permite un mejor desempeño en las pequeñas y medianas empresas.

(2) Respecto a la hipótesis específica: El marketing innovador tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.916, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre la dimensión marketing innovador y la variable desempeño empresarial, esto significa que el marketing innovador determina significativamente en el desempeño empresarial.

La evidencia encontrada es consistente y guarda relación con la literatura especializada sobre el tema en cuestión; en vista que, según Beal et al. (2015), el marketing innovador contribuye a la mejora del desempeño de los negocios.

Por su parte, Abdullah et al. (2023) sostienen que es necesario que la empresa innove de manera permanente mediante la implementación de campañas publicitarias efectivas, el uso intensivo de las redes sociales y la creación de una cultura que promueva las ideas innovadoras, puesto que con todo ello podrán obtener un mejor desempeño empresarial.

A su vez, Kotler y Keller (2012) señalan que el marketing innovador favorece la creación de nuevos mercados, proporciona los elementos necesarios para diferenciarse de la competencia y contribuye a la mejora de la eficiencia. Por tanto, permite a la empresa alcanzar un desempeño óptimo.



Asimismo, los resultados de la investigación son consistentes con los hallazgos obtenidos por el trabajo de Gemechu et al. (2021); en el trabajo en cuestión se encontró que el marketing innovador se relaciona de manera positiva con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Etiopía, puesto que mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple se obtuvo un coeficiente $\beta = 0.872$ y un p-valor de 0.000, en ese sentido, se trata de una relación significativa.

No obstante, la investigación desarrollada por Ortiz (2020) entrega cifras distintas a las obtenidas por el presente estudio, dado que encontró que el marketing innovador guarda relación positiva con el desempeño organizacional de las mypes inmobiliarias de Santiago de Surco, dado que mediante la aplicación de una regresión logística (modelo logit) obtuvo un coeficiente $\beta = 0.098$ y un p-valor de 0.772, en ese sentido, se trata de relación no significativa.

(3) Respecto a la hipótesis específica: El marketing proactivo tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.851, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre la dimensión marketing proactivo y la variable desempeño empresarial; esto significa que el marketing proactivo determina significativamente en el desempeño empresarial.

La evidencia encontrada es consistente y guarda relación con la literatura especializada sobre el tema en cuestión; en vista que, según Nehal (2018) el marketing proactivo mejora el desempeño empresarial, dado que las organizaciones pueden beneficiarse del comportamiento proactivo de sus miembros, a partir de las ideas que éstos les proporcionan.

Asimismo, los resultados de la investigación son consistentes con los hallazgos obtenidos por otras investigaciones:

Por un lado, Ballenas y Alvarado (2023) encontró que el marketing proactivo se relaciona de manera directa con el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.559 y un p-valor obtenido de 0.000; en ese sentido, se trata de una relación significativa.

De otro lado, Luna (2020) evidenció que el marketing proactivo tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las empresas constructoras de la provincia de Sana Martín,



con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.709 y un p-valor obtenido de 0.000; en ese sentido se trata de una relación significativa.

No obstante, los trabajos de Gemechu et al. (2021), Ortiz (2020) y Sadiku et al. (2019) entregan resultados distintos a los obtenidos por la presente investigación.

Por un lado, Gemechu et al. (2021) encontró que el marketing proactivo se relaciona de manera negativa con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Etiopía, puesto que mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple se obtuvo un coeficiente $\beta = -0.051$ y un p-valor de 0.158, en ese sentido, se trata de una relación no significativa.

De otro lado, Ortiz (2020) evidenció que el marketing proactivo guarda relación positiva con el desempeño organizacional de las mypes inmobiliarias de Santiago de Surco, dado que mediante la aplicación de una regresión logística (modelo logit) obtuvo un coeficiente $\beta = 0.098$ y un p-valor de 0.772; en ese sentido, se trata de relación no significativa.

Asimismo, Sadiku et al. (2019) revelaron que el marketing proactivo se relaciona de manera negativa con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Kosovo, puesto que mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple se obtuvo un coeficiente $\beta = -0.067$ y un p-valor menor a 0.05, en sentido, se trata de una relación significativa; por tanto, un aumento de una unidad en el marketing proactivo produce como resultado una disminución en el desempeño empresarial en 0.067 unidades.

(4) Los resultados de la investigación en lo que respecta a la hipótesis general, muestran que el enfoque de oportunidades tiene relación con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.896, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre la dimensión enfoque de oportunidades y la variable desempeño empresarial. Esto significa que el enfoque de oportunidades determina significativamente en el desempeño empresarial.

La evidencia encontrada es consistente y guarda relación con la literatura especializada sobre el tema en cuestión. En vista que, según Morris et. al (2002), el enfoque de oportunidades tiene relación con el desempeño empresarial; por tanto, el reconocimiento y la búsqueda de oportunidades son fundamentales en el proceso de emprendimiento, dado



que las oportunidades representan posiciones de mercado desapercibidas que son fuentes de potencial de ganancias sostenibles.

Asimismo, “los resultados de la investigación son consistentes con los hallazgos obtenidos por otras investigaciones:

De otra parte, Sadiku et al. (2019) evidenciaron que el enfoque de oportunidades se relaciona de manera positiva con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Kosovo, puesto que mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple se obtuvo un coeficiente $\beta = 0.24$ y un p-valor menor a 0.05, en sentido, se trata de una relación significativa; por tanto, un aumento de una unidad en el enfoque de oportunidades produce como resultado un incremento en el desempeño empresarial en 0.24 unidades.

No obstante, los trabajos de Gemechu et al. (2021) y Ortiz (2020) entregan resultados distintos a los obtenidos por la presente investigación.

Por un lado, Gemechu et al. (2021) encontraron que el enfoque de oportunidad se relaciona de manera negativa con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Etiopía, puesto que mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple se obtuvo un coeficiente $\beta = -0.036$ y un p-valor de 0.630, en ese sentido, se trata de una relación no significativa.

De otro lado, Ortiz (2020) evidenció que el marketing proactivo guarda relación positiva con el desempeño organizacional de las mypes inmobiliarias de Santiago de Surco, dado que mediante la aplicación de una regresión logística (modelo logit) obtuvo un coeficiente $\beta = 0.91$ y un p-valor de 0.0943, en ese sentido, se trata de relación no significativa.

(5) Los resultados de la investigación en lo que respecta a la hipótesis general, muestran que el aprovechamiento de recursos tiene relación con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.857, señala que existe una relación positiva considerable entre la dimensión aprovechamiento de recursos y la variable desempeño empresarial. Esto significa que el aprovechamiento de recursos determina significativamente en el desempeño empresarial.

La evidencia encontrada es consistente y guarda relación con la literatura especializada sobre el tema en cuestión. En vista que, según Morris et. al (2002), las empresas que



aprovechan mejor sus recursos disponibles tienen más probabilidades de ser exitosas y de crecer; por tanto, es importante que se centren en el aprovechamiento de sus recursos para mejorar su desempeño empresarial.

Asimismo, los resultados de la investigación son consistentes con los hallazgos obtenidos por otras investigaciones:

De otra parte, Sadiku et al. (2019) evidenciaron que el aprovechamiento de recursos se relaciona de manera positiva con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Kosovo, puesto que mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple se obtuvo un coeficiente $\beta = 0.31$ y un p-valor menor a 0.05, en sentido, se trata de una relación significativa; por tanto, un aumento de una unidad en el aprovechamiento de recursos produce como resultado un incremento en el desempeño empresarial en 0.30 unidades.

No obstante, los trabajos de Gemechu et al. (2021) y Ortiz (2020) entregan resultados distintos a los obtenidos por la presente investigación.

Por un lado, Gemechu et al. (2021) encontraron que el aprovechamiento de recursos se relaciona de manera positiva con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Etiopía, puesto que mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple se obtuvo un coeficiente $\beta = -0.06$ y un p-valor de 0.135, en ese sentido, se trata de una relación no significativa.

De otro lado, Ortiz (2020) evidenció que el aprovechamiento de recursos guarda relación positiva con el desempeño organizacional de las mypes inmobiliarias de Santiago de Surco, dado que mediante la aplicación de una regresión logística (modelo logit) obtuvo un coeficiente $\beta = 1.35$ y un p-valor de 0.08, en ese sentido, se trata de relación no significativa.⁴⁴

(6) Respecto a la hipótesis específica: La atención de la red tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.877, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre la dimensión atención de la red y la variable desempeño empresarial. Esto significa que la atención de la red determina significativamente en el desempeño empresarial.



La evidencia encontrada es consistente y guarda relación con la literatura especializada sobre el tema en cuestión; en vista que, según Mandakini y Goswami (2019) centrarse en las redes empresariales genera un impacto positivo en el desempeño de la empresa. Puesto que el desarrollo de las redes empresariales proporciona las condiciones para mejorar el proceso de tomas que satisfagan las expectativas y necesidades de las partes interesadas. A su vez, Lin y Lin (2015) sostienen que las redes empresariales representan los medios esenciales para mejorar el desempeño empresarial y aumentar la probabilidad de éxito de las pymes. En ese sentido, la creación de redes empresariales genera muchos beneficios, dentro de los que se destacan la minimización de costos de transacción, el incremento del poder de negociación, la posibilidad de compartir riesgos y mejorar el acceso a recursos clave, tales como el capital y la información.

Asimismo, los resultados de la investigación son consistentes con los hallazgos obtenidos por otras investigaciones:

Por un lado, Sendawula et al. (2023) encontraron que el networking empresarial se relaciona de manera positiva con el desempeño empresarial de las pequeñas empresas de Uganda, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.60 y un p-valor obtenido de 0.000; en ese sentido, se trata de una relación significativa; por tanto, un cambio positivo en el networkin empresarial se traduce en un cambio positivo en el desempeño de las pequeñas empresas.

De otro lado, Azmi et al. (2019) evidenciaron que el networking empresarial se relaciona de manera positiva con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Medan (Indonesia), puesto que mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple se obtuvo un coeficiente $\beta = 0.18$ y un p-valor menor a 0.05, en sentido, se trata de una relación significativa. Por tanto, un aumento de una unidad en el networking empresarial produce como resultado un incremento en el desempeño empresarial en 0.18 unidades.

(7) Los resultados de la investigación en lo que respecta a la hipótesis general, muestran que la aceptación de riesgos tiene relación con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.849, señala que existe una relación positiva considerable entre la dimensión aceptación de riesgos y la variable desempeño empresarial. Esto significa que la aceptación de riesgos determina significativamente en el desempeño empresarial.



La evidencia encontrada es consistente y guarda relación con la literatura especializada sobre el tema en cuestión; en vista que, según Morris et. al (2002) es importante aceptar y tomar medidas para mitigar los riesgos, pero también es importante ser lo suficientemente ágiles para aprovechar las oportunidades que se dan en un entorno de constantes cambios, ya que la anticipación de necesidad genera la mejora del desempeño empresarial.

Por su parte, Joghee y Dubey (2018) sostienen que las estrategias relacionadas con la aceptación de riesgo influyen de manera positiva en el desempeño de las empresas.

Asimismo, los resultados de la investigación son consistentes con los hallazgos obtenidos por otras investigaciones:

De otro lado, Ortiz (2020) evidenció que la aceptación de riesgos guarda relación positiva con el desempeño organizacional de las mypes inmobiliarias de Santiago de Surco, dado que mediante la aplicación de una regresión logística (modelo logit) obtuvo un coeficiente $\beta = 1.79$ y un p-valor de 0.002, en ese sentido, se trata de relación significativa. Por tanto, un aumento de una unidad en la aceptación de riesgos produce como resultado un incremento en el desempeño empresarial en 1.79 unidades.

No obstante, los trabajos de Gemechu et al. (2021) y Sadiku et al. (2019) entregan resultados distintos a los obtenidos por la presente investigación.

Por un lado, Gemechu et al. (2021) encontraron que la aceptación de riesgos se relaciona de manera negativa con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Etiopía, puesto que mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple se obtuvo un coeficiente $\beta = -0.11$ y un p-valor de 0.001, en ese sentido, se trata de una relación significativa.

De otro lado, Sadiku et al. (2019) evidenciaron que la aceptación de riesgos se relaciona de manera negativa con el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Kosovo, puesto que mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple se obtuvo un coeficiente $\beta = -0.01$ y un p-valor menor a 0.05, en sentido, se trata de una relación significativa. Por tanto, un aumento de una unidad en el aprovechamiento de recursos produce como resultado una disminución en el desempeño empresarial en 0.01 unidades.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La investigación tuvo por propósito determinar la relación que existe entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

Para alcanzar tal objetivo se realizó la correspondiente revisión de la literatura y los antecedentes referidos al objeto de estudio de la presente investigación; asimismo, fue necesario recopilar información de campo mediante la aplicación de cuestionarios a los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector económico seleccionado como unidad de análisis.

En ese sentido, tomando en consideración todos los aspectos señalados en el párrafo precedente, la presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

(1) Respecto a la hipótesis general: el marketing emprendedor tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la variable marketing emprendedor y la variable desempeño empresarial. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.900, señala que existe una relación positiva muy fuerte. Esto significa que el marketing emprendedor determina significativamente en el desempeño empresarial. Dado que, mientras el nivel de marketing emprendedor alcanzado por las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay fue alto (37.8%); el nivel de desempeño empresarial alcanzado, fue intermedio (33.3%).

En ese sentido, la variable marketing emprendedor representa el 81.00% de la variación en la variable desempeño empresarial. Esto significa, que en la medida en que el nivel de marketing emprendedor mejore, se espera que los resultados en el desempeño empresarial también mejoren. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña el



marketing emprendedor en el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras. Así pues, la capacidad operativa para el logro de los objetivos empresariales pasa en gran medida por el conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor que siguen una lógica eficaz y son aplicados en ambientes de alta incertidumbre.

Por tanto, se concluye que el marketing emprendedor favorece el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Puesto que el marketing emprendedor predice el desempeño empresarial.

(2) Respecto a la hipótesis específica: el marketing innovador tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión marketing innovador y la variable desempeño empresarial. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.916, señala que existe una relación positiva muy fuerte. Esto significa que el marketing innovador determina significativamente en el desempeño empresarial. Dado que, mientras el nivel de marketing innovador alcanzado por las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay fue intermedio (33.3%); el nivel de desempeño empresarial alcanzado, fue intermedio (33.3%).

En ese sentido, la dimensión marketing innovador representa el 83.90% de la variación en la variable desempeño empresarial. Esto significa, que en la medida en que el nivel de marketing innovador mejore, se espera que los resultados en el desempeño empresarial también mejoren. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña el marketing innovador en el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras. Así pues, la capacidad operativa para el logro de los objetivos empresariales pasa en gran medida por la búsqueda permanente y activa de mejoras auténticas en los productos, procesos y el sistema de marketing de la organización.

Por tanto, se concluye que el marketing innovador favorece al desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Puesto que el marketing innovador predice el desempeño empresarial.

(3) Respecto a la hipótesis específica: el marketing proactivo tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la



hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión marketing proactivo y la variable desempeño empresarial. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.851, señala que existe una relación positiva considerable. Esto significa que el marketing proactivo determina significativamente en el desempeño empresarial. Dado que, mientras el nivel de marketing proactivo alcanzado por las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay fue muy alto (57.8%); el nivel de desempeño empresarial alcanzado, fue intermedio (33.3%).

En ese sentido, la dimensión marketing proactivo representa el 72.42% de la variación en la variable desempeño empresarial. Esto significa, que en la medida en que el nivel de marketing proactivo mejore, se espera que los resultados en el desempeño empresarial también mejoren. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña el marketing proactivo en el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras. Así pues, la capacidad operativa para el logro de los objetivos empresariales pasa en gran medida por la aptitud de las mypes para anticiparse a la demanda e implementar acciones para aprovechar las oportunidades del mercado.

Por tanto, se concluye que el marketing proactivo favorece al desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Puesto que el marketing proactivo predice el desempeño empresarial.

(4) Respecto a la hipótesis específica: el enfoque de oportunidad tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión enfoque de oportunidad y la variable desempeño empresarial. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.896, señala que existe una relación positiva considerable. Esto significa que el enfoque de oportunidad determina significativamente en el desempeño empresarial. Dado que, mientras el nivel de enfoque de oportunidad alcanzado por las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay fue alto (40.0%); el nivel de desempeño empresarial alcanzado, fue intermedio (33.3%).

En ese sentido, la dimensión enfoque de oportunidad representa el 80.28% de la variación en la variable desempeño empresarial. Esto significa, que en la medida en que el nivel de enfoque de oportunidad mejore, se espera que los resultados en el desempeño empresarial también mejoren. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña el



enfoque de oportunidad en el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras. Así pues, la capacidad operativa para el logro de los objetivos empresariales pasa en gran medida por la aptitud de las mypes para identificar, desarrollar y capitalizar oportunidades que surgen en el mercado.

Por tanto, se concluye que el enfoque de oportunidad favorece al desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Puesto que el enfoque de oportunidad predice el desempeño empresarial.

(5) Respecto a la hipótesis específica: el aprovechamiento de recursos tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión aprovechamiento de recursos y la variable desempeño empresarial. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.857, señala que existe una relación positiva considerable. Esto significa que el aprovechamiento de recursos determina significativamente en el desempeño empresarial. Dado que, mientras el nivel de aprovechamiento de recursos alcanzado por las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay fue intermedio (50.0%); el nivel de desempeño empresarial alcanzado, fue intermedio (33.3%).

En ese sentido, la dimensión aprovechamiento de recursos representa el 73.44% de la variación en la variable desempeño empresarial. Esto significa, que en la medida en que el nivel de aprovechamiento de recursos mejore, se espera que los resultados en el desempeño empresarial también mejoren. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña el aprovechamiento de recursos en el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras. Así pues, la capacidad operativa para el logro de los objetivos empresariales pasa en gran medida por la aptitud de las mypes para identificar un recurso subutilizado y hacer un uso eficiente de los recursos disponibles.

Por tanto, se concluye que el aprovechamiento de recursos favorece al desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Puesto que el aprovechamiento de recursos predice el desempeño empresarial.

(6) Respecto a la hipótesis específica: la atención de la red tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la



hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión atención de la red y la variable desempeño empresarial. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.877, señala que existe una relación positiva considerable. Esto significa que la atención de la red determina significativamente en el desempeño empresarial. Dado que, mientras el nivel de atención de la red alcanzado por las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay fue intermedio (46.7%); el nivel de desempeño empresarial alcanzado, fue intermedio (33.3%).

En ese sentido, la dimensión atención de la red representa el 76.91% de la variación en la variable desempeño empresarial. Esto significa, que en la medida en que el nivel de atención de la red mejore, se espera que los resultados en el desempeño empresarial también mejoren. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña la atención de la red en el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras. Así pues, la capacidad operativa para el logro de los objetivos empresariales pasa en gran medida por la aptitud de las mypes para enfocarse no solamente en los clientes sino también en las otras partes interesadas que aportan recursos únicos para el incremento de la competitividad.

Por tanto, se concluye que la atención de red favorece al desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Puesto que la atención de red predice el desempeño empresarial.

(7) Respecto a la hipótesis específica: la aceptación de riesgos tiene relación positiva con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión aceptación de riesgos y la variable desempeño empresarial. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.849, señala que existe una relación positiva considerable. Esto significa que la aceptación de riesgos determina significativamente en el desempeño empresarial. Dado que, mientras el nivel de aceptación de riesgos alcanzado por las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay fue muy alto (57.8%); el nivel de desempeño empresarial alcanzado, fue intermedio (33.3%).

En ese sentido, la dimensión aceptación de riesgos representa el 72.08% de la variación en la variable desempeño empresarial. Esto significa, que en la medida en que el nivel de aceptación de riesgos mejore, se espera que los resultados en el desempeño empresarial también mejoren. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña la



aceptación de riesgos en el desempeño de las mypes del sector industrias manufactureras. Así pues, la capacidad operativa para el logro de los objetivos empresariales pasa en gran medida por la actitud que adoptan las mypes de arriesgar cantidades importantes de recursos en proyectos riesgosos.

6.2 Recomendaciones

Tomando en consideración los resultados de la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

(1) En vista que la presente investigación evidenció que el marketing emprendedor tiene relación con el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras, se recomienda desarrollar líneas de investigación explicativas acerca de los factores que determinan tanto el marketing emprendedor como el desempeño de las empresas. De igual forma, es importante hacer estudios análogos en otros sectores económicos diferentes al del presente estudio, que permita conocer cuan diferente puede ser el comportamiento de las variables en cuestión en empresas de distinta naturaleza económica.

Asimismo, los resultados de la investigación podrían servir de insumo para que las entidades involucradas en el desarrollo de la actividad empresarial en la ciudad de Abancay, tales como la academia, el gobierno, los gremios y los organismos no gubernamentales impulsen acciones orientadas al diseño y la implantación de programas de capacitación en gestión empresarial desde una perspectiva de las competencias emprendedoras vinculadas con la gestión eficaz de las redes de colaboración con el entorno y el fortalecimiento de relaciones con los trabajadores. Adicionalmente, es crucial diseñar programas de capacitación para que los dueños y directivos de pequeñas y medianas empresas manufactureras comprendan qué factores influyen en la supervivencia de sus negocios en el mercado.

(2) Concientizar a los propietarios, gerentes o titulares de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay sobre la importancia de la implementación de programas de marketing que tenga por propósito instalar en la gestión empresarial de sus negocios la búsqueda permanente de estrategias que permitan crear o mejorar los productos o servicios. Asimismo, se sugiere capacitar a los propietarios, gerentes o titulares de las mypes del sector económico en cuestión en manejo de redes sociales, así como en estrategias de fijación de precios innovadores.



(3) Diseñar e implementar programas de capacitación que busquen desarrollar en los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras las competencias para identificar las necesidades latentes de los clientes y anticiparse a las necesidades futuras, que les permita adoptar una mentalidad de aprendizaje y adaptación, a través de procesos y sistemas flexibles para prosperar en un mercado incierto a través de una cultura de colaboración e innovación.

(4) Promover acciones de sensibilización y acompañamiento que incentiven a los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras a adoptar una cultura empresarial que se caracterice por un alto compromiso con el mercado, identificando las posiciones desapercibidas que representan fuentes potenciales de ganancias viables, ajustando ofertas y aprovechando las oportunidades que se dan en el mercado.

(5) Diseñar e implementar programas de capacitación que busquen desarrollar en los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras las competencias para hacer un uso eficiente de los recursos disponibles. Esto permitirá a las mypes del sector en cuestión mejorar la gestión de los recursos proveídos por los socios para lograr el máximo beneficio de ellos a través del trabajo colaborativo con los socios.

(6) Promover acciones de sensibilización y formación dirigidas a los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras para promover la toma de decisiones racional en la gestión empresarial, que contemple a la asunción de riesgos como la parte final de un proceso analítico antes que intuitivo. Lo anterior permitirá a las mypes del sector alcanzar un equilibrio entre las pérdidas potenciales de las inversiones de riesgo y los rendimientos esperados, como también en inversiones para el desarrollo de productos y/o servicios y recursos para mantenerse delante de la competencia.

(7) Diseñar e implementar programas de capacitación que busquen desarrollar en los propietarios, titulares, administradores o gerentes de las mypes del sector industrias manufactureras las competencias necesarias para que comprendan que, por un lado, el desarrollo de ventajas competitivas se sustente en la comprensión de las necesidades de los

socios, y por otro lado, el desarrollo de alianzas con las partes interesadas favorece la obtención de asistencia oportuna de los socios de la red. Lo anterior permitirá a las mypes del sector una mejor gestión empresarial y competir en el mercado en condiciones óptimas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aamodt, M. G. (2010). *Psicología industrial/organizacional: un enfoque aplicado* (Sexta ed.). México: Cengage Learning.
- Abdullah, A., Azuan, N., Abdul, R., & Ngayesah, S. (2023). The mediating role of marketing innovation between internal social media utilization and business performance of smes in Saudi Arabia. *International Journal of Professional*, 8(5), 1-28.
- Alles, M. (2002). *Desempeño por competencias: Evaluación de 360°*. Buenos Aires: Granica.
- Alles, M. (2005). *Desarrollo del talento humano: Basado en competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Alqahtani, N., Uslay, C., & Sengun, Y. (2022). Entrepreneurial marketing and firm performance: scale development, validation, and empirical test. *Journal of strategic marketing*, 1-23.
- Álvarez, M. M., & Asencio-Muñoz, I. I. (2020). Evidencias de validez de una medida de competencias genéricas. *Educación XXI*, 23(2), 337 - 366.
- Álvarez-Perez, P. R., & López-Aguilar, D. (2018). Competencias genéricas y resultado de aprendizaje en los estudios de grado de pedagogía. *Revista de Docencia Universitaria*, 16(1), 137 - 154.
- Arbaiza, L. (2014). *Administración y organización: un enfoque contemporáneo*. Buenos Aires, Argentina: Esan Ediciones.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Armstrong, M. (2006). *Performance management. Key strategies and practical guidelines* (Third ed.). Londres, Inglaterra: Kogan Page.
- Ballenas, A., & Alvarado, L. (2023). *Marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario de la Provincia de Ilo, 2022*. Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú.
- Bautista, R., Cienfuegos, R., & Aquilar, J. D. (2020). El desempeño laboral desde una perspectiva teórica. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 109 - 121.
- Beal, N., Shcherbak, A., & Chechota, T. (2015). Entrepreneurial marketing as a way for small enterprises to operate effectively.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, A. (2009). *Desarrollo y evaluación de competencias en educación superior*. Madrid, España: Narcea Ediciones.



- Boam, R., & Sparrow, P. (1992). *Designing and achieving competency*. London: Mc Graw Hill.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager*. New York: John Wiley and Sons.
- Brege, H., & Kindström, D. (2019). Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*, 1-14.
- Brinckmann, J. (2007). *Competence of top management teams and success of new technology-based firms*. Berlín: Gabler Edition Wissenschaft.
- Cacciolatti, L. (2015). *Entrepreneurial marketing for SMEs*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Cáceres, J. (2007). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Madrid, España: Delta.
- Candel, M. J. (2012). *Las competencias laborales como predictoras del desempeño en una empresa del sector del juego*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Cea, M. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid, España: Síntesis.
- Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Síntesis.
- Chala, F., & Bouranta, N. (2021). Soft skills enhance employee contextual performance: the case of the maritime industry. *Economies of the Balkan and Eastern European Countries*, 126-138.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos* (quinta ed.). Santa Fé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Cuervo, A. (1999). *Introducción a la administración de empresas* (Tercera ed.). Madrid, España: Civitas Ediciones.
- Deku, W., Wang, J., & Das, N. (2023). Innovations in entrepreneurial marketing dimensions: evidence of Halal food SMES in Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 680-713.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación: Fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación.
- Dessler, G., & Varela, R. (2004). *Administración de recursos humanos: enfoque latinoamericano* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Fabregat, J. (2018). Capítulo 1: introducción. En E. Cano, J. Fabregat, & J. Oliver, *Competencias genéricas en la universidad: recursos en línea para entenderlas y aplicarlas* (págs. 11 - 26). Barcelona: Colección Transmedia XXI.



- Fernández, I. (2003). Aplicación del modelo de competencias: Experiencias chilenas. *Pontificia Universidad Católica de Chile*, 11(02).
- Fernandez, J. (2020). *Habilidades blandas y desempeño laboral en la municipalidad distrital de independencia, Huaraz-Ancash*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaráz, Perú.
- Ford, C. (New York de 2010). Business performance management: when not to measure. *Finance & Management Faculty*.
- Fuentes, M., & Cordon, E. (2011). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Gabini, S. (2018). *Potenciales predictores del rendimiento laboral: una exploración empírica*. Buenos Aires: UAI Editorial.
- Gallardo, E. (2016). Elaboración y validación de una escala para la medición de competencias en personal de mandos medios de empresas privadas. *Universidad Ricardo Palma*.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, J. (2017). *Las competencias genéricas y su relación con el desempeño laboral en las pymes – Lima Metropolitana*. Tesis doctoral, Lima, Perú.
- Gibbons, W., & Lange, T. (2000). Developing core skills-lessons from Germany and sweden. *Journal of Education and Training*, 42(1), 24-32.
- Gobierno del Perú. (2023). *Micro y pequeñas empresas representan el 99.5% del tejido empresarial peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/tuempresa/noticias/898863-micro-y-pequenas-empresas-representan-el-99-2-del-tejido-empresarial-peruano>
- Gómez, J. M. (2006). El trabajo de los universitarios. En C. J. Hofstadt, & J. M. Gómez, *Competencias y habilidades profesionales para universitarios* (págs. 31 - 74). Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Gómez, L. (2021). *Habilidades blandas, el desafío para el rendimiento laboral de los empleados públicos*. Universidad Militar Nueva Granada, Nueva Granada.
- Gorriti, M. (2011). La evaluación del desempeño: análisis, retos y propuestas. *Revista Aragonesa de Administración Pública*(13), 297 - 320.
- Guzmán, F. (2022). *El concepto de competencias*. Ciudad de México : Universidad Pedagógica Nacional.



- Hannon, P., Pierce, C., & Wilson, E. (1994). *M3 Senior management competences and tlze small to medium - sized organization report to the M3 SMO steering group*. London: MCI.
- Hernández, M. (2014). *Administración de empresa* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Hernández, R., Frenández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México D. F.: Mc Graw Hill.
- Ibrahim, R., Boerhannoeddin, A., & Bakare, K. (2017). The effect of soft skills and training methodology on employee performance. *European Journal of Training and Development*, 41(4), 388-406.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2020). *Encuesta Habilidades al Trabajo en el Perú 2017*. Obtenido de http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/698
- Ionita, D. (2012). Entrepreniural marketing. a new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1), 131-150.
- Jaén, M. (2010). *Predicción del rendimeinto laboral a partir de indicadores de motivación, personalidad y percepción de factores psicosociales [Tesis doctoral]*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Jiménez, D. (2021). *Desarrollo de las competencias laborales genéricas del personal de servicio al cliente de CNEL EP Unidad de Negocio Esmeraldas*. Tesis de maestría, Esmeraldas, Ecuador.
- Joghee, S., & Dubey, A. (2018). Performance measurement in entrepreneurial marketing. *The journal of human resource and adult learning*, 14(1), 78-84.
- Juárez, J. O. (2018). *Administración y evaluación del desempeño del personal*. Ciudad de México: DOS Consultores.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial* (Décimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Schaufeli, W. B., de Vet, H. C., & van der Beek, A. J. (2011). Conceptual frameworks of individual work performance: a systematic review. *JOEM*, 53(8), 856-866.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Pearson Education S.A.



- Lindsay, P., & Stuart, R. (1997). Beyond the frame of management competencies: Towards a contextually embedded framework of managerial competence in organizations. *Journal of European Industrial Training*, 21(01), 26 - 33.
- Lodish, L. (2001). *Entrepreneurial marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Ventur*, 16, 429-451.
- Luna, M. (2020). *Marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio de la provincia de San Martín, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Maniscalco, R. (2010). La competencia interlingüística e interculturale per la cittadinanza globale. *I quaderni LLP*, 5, 9-13.
- Medina, A., Amado, A. G., & Brito, R. A. (2010). Competencias genéricas en la educación superior tecnológica mexicana: desde las percepciones de docentes y estudiantes. *Revista Actualidades Investigativas de Educación*, 10(3), 1 - 28.
- Mendoza, C. (2019). *Competencias laborales genéricas y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores del área de logística de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Perú.
- Morris, M., Schindehutte, M., & LaForge, R. (2002). Entrepreneurial Marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Motowidlo, S. J. (2003). Job performance. En W. C. Borman, D. R. Ilgen, K. R. J., & M. U. Geroge, *Handbook of psychology: industrial and organizational psychology* (págs. 39 - 53). Nueva York: Wiley&Sons.
- Motowidlo, S., & Kell, H. (2012). Job performance. *Industrial and Organizational Psychology*, 12, 82-103.
- Mulder, M., Weigel, T., & Collins, K. (2007). The concept of competence in the development of vocational education and training in selected EU member states: a critical analysis. *Journal of Vocational Education & Training*, 59(01), 67 - 88.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2° ed.). México: Pearson Educación.
- Murphy, K. (1989). Dimensions of job performance. *Testing: Theoretical and Applied Perspectives*, 218-247.



- Murphy, K. R. (1990). Job performance and productivity. *Psychology in organizations: Integrating science and practice*, 157 - 176.
- Muzio, E., Fisher, D., Thomas, E., & Peters, V. (2007). Soft skills quantification (SSQ) for project manager competencies. *Project Management Journal*, 28(2), 30-38.
- Nehal, M. (2018). The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SME. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), 61-71.
- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2008). *Estadística para administración y economía*. Madrid: Pearson Educación.
- Nguyen, T., & Nguyen, N. (2023). Business linkage and performance of small and medium-sized enterprises: a case study of enterprises engaged in exporting agricultural products. *Economic and Business Administration*, 17(3), 194-207.
- Nijssen, E. (2017). *Entrepreneurial marketing an effectual approach* (Second ed.). New York.
- Nordhaug, O. (1998). Competence specificities in organizations: Classificatory framework. *International Studies of Management & Organization*, 28(01), 08 - 30.
- Ortíz, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ortíz, M., & Bolivar, S. (2020). *Las competencias blandas y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa CNT sistemas de información SAS*. Tesis de licenciatura, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia.
- Ortiz, N. (2020). *Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las mypes inmobiliarias en Santiago de Surco 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Palmar, G., Rafael, S., Valero, U., & Jhoan, M. (2014). Competencias y desempeño laboral de los gerentes en los institutos autónomos dependientes de la alcaldía del Municipio Mara del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(39), 158 - 188.
- Parente, D., Stephan, J., & Brown, R. (2012). Facilitating the Acquisition of Strategic Skills. *Management of Research Review*(35), 1004-1028.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocio*. México: Pearson Education.
- Qaiser, S., Makhdoom, A., Sadaf, A., Alam, Z., Razia, N., & Muhammad, S. (2021). Association between Soft Skills and Job Performance: A Cross-Sectional Study among



- Secondary-School- Heads in Kohat Division, Pakistan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(7).
- Rajeh, J., & Mohammed, E. (2022). An examination of entrepreneurial marketing dimensions and firm performance in small and medium enterprises. *Sustainability*, 14.
- Ramírez, V., Méndez, L., Hernández, B., & Sandoval, S. (2018). El desempeño empresarial factor clave en la competitividad de las microempresas. *Vinculatégica Efan*, 14-21.
- Rassmuson, E. (2000). Marketing more than a product. *Sales & Marketing Management*, 99.
- Rehman, S., Elrehail, H., Nair, K., Bhatti, A., & Mohammad, A. (2021). MCS package and entrepreneurial competency influence on business performance: the moderating role of business strategy. *MCS package entrepreneurial competency*.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, J. (2020). Soft skills as a basis of the good performance of the university teacher. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 186-199.
- Roux, Y., & Couppey, M. (2007). *Investigating the relationship between entrepreneurial and market orientations within french SMEs and linking it to performance*. Tesis de maestría, Umea University.
- Sadiku, N., Dana, L., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*(100), 86-99.
- Sandall, H., Silva, L., & Queirog, F. (2022). A comprehensive approach to job performance in the service sector: a systematic literature review. *Brazilian Administration Review*, 19(2), 1-24.
- Schroder, H. M. (1989). *Managerial competencies: The key to excellence*. Bubuque IA: Kendall Hunt.
- Singh, A., & Jaykumar, P. (2019). On the road to consensus: Key soft skills required for youth employment in the service sector. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(1), 10-24.
- Soler, B., Trujillo, C. A., & Durana, V. (2011). *Competencias directivas: Corrientes y controversias*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. New York: John Wiley and Sons.
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm Performance: Definition and measurement. *European Scientific Journal January*, 15(1), 93-106.



- Tobón, S. (2005). *Formación basada en competencias: Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica* (2° ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Triola, F. (2004). *Estadística* (Novena ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Vañová, J., Harsanyová, P., & Cámbal, M. (2016). Business performance in the context of corporate. *Industrial Engineering and Management*, 24(37).
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Murcia: COMPOBELL.
- Villa, A., & Poblete, M. (2007). *Aprendizaje Basado en competencias: Una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas*. Bilbao: Ediciones Mensajero - Universidad de Deusto.
- Villardón-Gallego. (2016). El porqué y el cómo de las competencias genéricas en educación superior. En .. Pontificia Universidad Católica del Perú, *Las competencias genéricas en la educación superior* (págs. 15 - 44). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Woodall, J., & Winstanley, R. (1998). *Management development: Strategi, and practice*. Oxford: Blackwell.
- Yang, G., & Xinyi, L. (2022). Research methods on business performance. *Advances in Economics*, 215, 261-264.



ANEXOS



Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

TITULO: Marketing emprendedor y desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay 2023.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO, NIVEL, MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PG: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?</p>	<p>OG: Determinar la relación que existe entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p>	<p>HG: Existe una relación positiva entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p>	Marketing emprendedor	Marketing innovador	<p>-Reconocimiento en el mercado por los programas innovadores de marketing. -Innovación en las comunicaciones de marketing. -Innovación en la estrategia de precio.</p>	<p>Tipo de investigación Investigación básica</p> <p>Nivel de investigación Investigación correlacional</p> <p>Método de investigación Método deductivo</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Ficha de encuesta</p>	<p>Población N = 116 propietarios, titulares o administradores de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.</p>
<p>PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing innovador y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?</p>	<p>OE1: Determinar la relación que existe entre el marketing innovador y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p> <p>OE2: Determinar la relación que existe entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p>	<p>HE1: Existe una relación positiva entre el marketing innovador y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p> <p>HE2: Existe una relación positiva entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p>		Marketing proactivo	<p>-Capacidad para identificar las necesidades latentes de los clientes. -Capacidad para anticiparse a las necesidades futuras del cliente. -Flexibilidad para hacer frente a la incertidumbre del mercado.</p>	<p>Diseño de investigación Diseño no experimental – Transeccional</p>		<p>Muestra n = 90 propietarios, titulares o administradores de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay.</p>
<p>PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre el enfoque de oportunidad y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?</p>	<p>OE3: Determinar la relación que existe entre el enfoque de oportunidad y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p>	<p>HE3: Existe una relación positiva entre el enfoque de oportunidad y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p>		Enfoque de oportunidad	<p>-Compromiso con el mercado. -Reconocimiento en el mercado como organización impulsada por las oportunidades. -Reconocimiento en el mercado por la agilidad a la hora de ajustar ofertas de mercado.</p>			

<p>PE4: ¿Cuál es la relación que existe entre el aprovechamiento de recursos y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la relación que existe entre la atención de red y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?</p> <p>PE6: ¿Cuál es la relación que existe entre la aceptación de riesgo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023?</p>	<p>OE4: Determinar la relación que existe entre el aprovechamiento de recursos y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p> <p>OE5: Determinar la relación que existe entre la atención de red y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p> <p>OE6: Determinar la relación que existe entre la aceptación de riesgo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p>	<p>HE4: Existe una relación positiva entre el aprovechamiento de recursos y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p> <p>HE5: Existe una relación positiva entre la atención de red y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p> <p>HE6: Existe una relación positiva entre la aceptación de riesgo y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.</p>					
			Aprovechamiento de recursos	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad para aprovechar nuevas oportunidades. -Trabajo colaborativo con los socios. -Capacidad para asegurar los recursos que necesita la empresa. -Capacidad para la utilización de los recursos de los socios. 			
			Atención de la red	<ul style="list-style-type: none"> -Ventaja competitiva sustentada en la comprensión de las necesidades de los socios. -Búsqueda de información de las partes interesadas para la inclusión de programas de marketing. -Capacidad para hacer alianzas con las partes interesadas. -Capacidad para obtener asistencia oportuna de los socios de la red. 			

				<p>Aceptación de riesgo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Intención de lograr equilibrio entre las pérdidas potenciales de las inversiones de riesgo con los rendimientos esperados. -Capacidad para invertir recursos para mantenerse delante de la competencia. -Inversión de recursos para el desarrollo de productos y/o servicios. 			
			Desempeño empresarial	<p>Eficiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción con el retorno de la inversión. -Satisfacción con el rendimiento del capital. -Satisfacción con el rendimiento de los activos. 			
				<p>Crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción con el crecimiento de las ventas. -Satisfacción con el crecimiento de la cuota de mercado. -Satisfacción con el crecimiento de los empleados. 			
				<p>Rentabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción satisfecha con el retorno de las ventas. -Satisfacción con los márgenes de beneficio neto. -Satisfacción con los márgenes de beneficio bruto. 			

			Objetivos personales de los propietarios	<ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción con mi situación financiera personal. -Mejoramiento del estatus en la sociedad. -Mejoramiento de nivel de vida. -Logro de objetivos planteados al inicio. 			
			Reputación	<ul style="list-style-type: none"> -Reputación de la empresa. -Trato diligente hacia al cliente. -Cantidad de seguidores en redes sociales. -Sentimiento de orgulloso por parte de los empleados. -Carácter filantrópico de la empresa. 			

Anexo N° 02: Instrumento

CUESTIONARIO

Se está realizando una investigación que servirá para elaborar una tesis de pre grado sobre el marketing emprendedor y desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay. Solicito su colaboración para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Las empresas seleccionadas para el estudio fueron elegidas al azar. Las opiniones de todos los encuestados serán analizadas e incluidas en la tesis, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

N° Encuesta

Datos generales:

<i>Actividad comercial</i>	
<i>Dirección</i>	
<i>Años de funcionamiento</i>	
<i>Forma jurídica</i>	
<i>Número de trabajadores</i>	
<i>Cargo que ocupa</i>	

Instrucciones:

A continuación, encontrará enunciados relacionados al marketing emprendedor y el desempeño empresarial. Por favor, indique en qué grado se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones presentadas. Tomar en consideración la siguiente escala:

1	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
2	<i>En desacuerdo</i>
3	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>
4	<i>De acuerdo</i>
5	<i>Totalmente de acuerdo</i>

MARKETING EMPRENDEDOR

1. Marketing innovador

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Somos conocidos por nuestros innovadores programas de marketing.	1	2	3	4	5
2	Nuestras comunicaciones de marketing (por ejemplo, anuncios) son muy innovadoras.	1	2	3	4	5
3	Nuestras estrategias de precios son muy innovadoras.	1	2	3	4	5

2. Marketing proactivo

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	Somos muy buenos identificando las necesidades latentes de los clientes.	1	2	3	4	5
5	Somos muy buenos para anticiparnos a las necesidades futuras de nuestros clientes.	1	2	3	4	5
6	Somos más flexibles que nuestros competidores para hacer frente a la incertidumbre del mercado.	1	2	3	4	5

3. Enfoque de oportunidad

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	Estamos tan comprometidos con nuestro mercado que podemos identificar nuevas oportunidades a medida que surgen.	1	2	3	4	5
8	Somos reconocidos como una organización impulsada por las oportunidades.	1	2	3	4	5
9	Somos conocidos por nuestra agilidad (es decir, flexibilidad) a la hora de ajustar nuestras ofertas de mercado para aprovechar oportunidades emergentes.	1	2	3	4	5
10	Somos muy buenos para aprovechar las nuevas oportunidades.	1	2	3	4	5

4. Aprovechamiento de recursos

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	Colaboramos con nuestros socios para maximizar la productividad de nuestros recursos colectivos.	1	2	3	4	5
12	Somos muy buenos para asegurar los recursos que necesitamos.	1	2	3	4	5
13	Somos muy buenos en la utilización de los recursos de nuestros socios.	1	2	3	4	5

5. Atención de la red

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
----	------	--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

				en desacuerdo		
14	Nuestra ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades de nuestros socios.	1	2	3	4	5
15	Al desarrollar nuestros programas de marketing, buscamos información de todas las partes interesadas, incluidos nuestros clientes.	1	2	3	4	5
16	Somos mejores para hacer grandes asociaciones con otras partes interesadas en nuestro entorno que nuestros competidores.	1	2	3	4	5
17	Obtenemos asistencia oportuna de nuestros socios de la red cuando es necesario.	1	2	3	4	5

6. Aceptación de riesgo

Nº	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	Siempre tratamos de equilibrar las pérdidas potenciales de las inversiones de riesgo con sus rendimientos esperados.	1	2	3	4	5
19	Regularmente invertimos recursos que podemos permitirnos perder para mantenernos por delante de nuestra competencia.	1	2	3	4	5
20	Al desarrollar nuestros productos y/o servicios, solo invertimos recursos (por ejemplo, capital y mano de obra) que podemos permitirnos perder.	1	2	3	4	5

DESEMPEÑO EMPRESARIAL

1. Eficiencia

Nº	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Mi empresa suele estar satisfecha con el retorno de la inversión.	1	2	3	4	5
2	Mi empresa suele estar satisfecha con el rendimiento del capital.	1	2	3	4	5
3	Mi empresa suele estar satisfecha con el rendimiento de los activos.	1	2	3	4	5

2. Crecimiento

Nº	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
----	------	--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

4	Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de las ventas.	1	2	3	4	5
5	Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de la cuota de mercado.	1	2	3	4	5
6	Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de los empleados.	1	2	3	4	5

3. Rentabilidad

Nº	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	Mi empresa suele estar satisfecha con el retorno de las ventas.	1	2	3	4	5
8	Mi empresa suele estar satisfecha con los márgenes de beneficio neto.	1	2	3	4	5
9	Mi empresa suele estar satisfecha con los márgenes de beneficio bruto.	1	2	3	4	5

4. Objetivos personales de los propietarios

Nº	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	Estoy satisfecho con mi situación financiera personal.	1	2	3	4	5
11	Mi estatus en la sociedad ha mejorado.	1	2	3	4	5
12	Mi nivel de vida ha mejorado.	1	2	3	4	5
13	He logrado todos mis objetivos de inicio.	1	2	3	4	5

5. Reputación

Nº	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	Mi empresa tiene una gran reputación.	1	2	3	4	5
15	Mi empresa trata a su cliente con mucha seriedad.	1	2	3	4	5
16	Mi empresa es seguida por una gran cantidad de seguidores en las redes sociales.	1	2	3	4	5
17	Mis empleados están orgullosos de ser parte de esta empresa.	1	2	3	4	5

18	Considero mi empresa filantrópica.	1	2	3	4	5
----	------------------------------------	---	---	---	---	---

Anexo N° 03: Validación de Instrumento





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Mg. Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca

Título de la Investigación : "Marketing emprendedor y desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023"

Objetivo de la investigación : Determinar la relación entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

Unidad de análisis : Mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay

Investigador (es) : Bach. Adm. Karol Angela Chacon Peña

Instrumento : Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología					×
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				×	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				×	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				×	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				×	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				×	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					×
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			×		
09	Muestra una organización lógica	Organización				×	
10	Calidad de instrucciones	Calidad			×		
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (0 + 0 + 6 + 21 + 10) / 50 = 0.8 = 80\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 06 de septiembre del 2023.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca
Mgt. Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca
DOCENTE

Firma y sello del experto





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Mg. María Patricia Lima Bendezú

Título de la Investigación : “Marketing emprendedor y desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023”

Objetivo de la investigación : Determinar la relación entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023

Unidad de análisis : Mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay

Investigador (es) : Bach. Adm. Karol Angela Chacon Peña

Instrumento : Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN					
			1	2	3	4	5	
01	Operacionalización de las variables	Metodología						X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia						X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia			X			
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X			
09	Muestra una organización lógica	Organización						X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X	
TOTAL			a	b	c	d	e	

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (0 + 0 + 6 + 20 + 15) / 50 = 0.82 = 82\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 06 de septiembre del 2023.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

 M.Sc. María Patricia Lima Bendezú
 Firma y sello del experto





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 Escuela Académico Profesional de Administración



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto : Lic. Adm. Grover Guillen Guzmán

Título de la Investigación : "Marketing emprendedor y desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023"

Objetivo de la investigación : Determinar la relación entre el marketing emprendedor y el desempeño empresarial de las mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay, 2023.

Unidad de análisis : Mypes del sector industrias manufactureras de la ciudad de Abancay

Investigador (es) : Bach. Adm. Karol Angela Chacon Peña

Instrumento : Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (0 + 0 + 3 + 16 + 25) / 50 = 0.88 = 88\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 06 de septiembre del 2023.




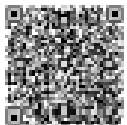

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

 Lic. Adm. Grover Guillen Guzmán
 DOCENTE

Firma y sello del experto



ANEXO N° 04: PADRÓN DE MYPES DEL SECTOR INDUSTRIA MANUFACTURERA DE LA CIUDAD DE ABANCAY

 PERÚ Ministerio de Economía y Finanzas	 SUNAT Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT	Firmado Digitalmente por: ANGELA ANDREA ARREDONDO REYES JEFE DE DIVISIÓN DIVISIÓN DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE Fecha y Hora : 26/09/2023 16:37
 BICENTENARIO DEL PERÚ 2021 - 2024	"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres" "Año de la unidad, la paz y el desarrollo"	
<u>CARTA N.° 000096-2023-SUNAT/7J0500</u>		
Cusco, 26 de septiembre de 2023		
Ciudadana KAROL ANGELA CHACON PEÑA DNI: 78009199 CORREO: 181014@UNAMBA.EDU.PE (1)		
Presente		
Asunto : Solicita información al amparo de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.		
Referencia : Expediente Solicitud de Datos Número 88037210.		
<p>Tengo el agrado de dirigirme a usted, en respuesta a la solicitud de la referencia, mediante la cual solicita: "EL LISTADO DE EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (SECCIÓN C DEL CIU) ACTIVAS ACTUALMENTE EN EL DISTRITO DE ABANCAY-APURÍMAC; ACOMPAÑADA DEL NÚMERO DE RUC, SU DIRECCIÓN Y SI FUERA POSIBLE EL NOMBRE DE SU REPRESENTANTE LEGAL Y RÉGIMEN TRIBUTARIO".</p> <p>Al respecto, se le remite el Padrón RUC en un (01) archivo Excel, que contiene la información de los contribuyentes (personas jurídicas que han registrado en el RUC como sus actividades económicas las comprendidas dentro de la sección C de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIU Industrias Manufactureras), cuyos domicilios fiscales declarados están comprendidos dentro del distrito y provincia de Abancay del departamento de Apurímac. Cabe señalar que el archivo contiene el detalle del número de RUC, nombre-razón social, estado, condición, tipo de contribuyente, CIUs principal y secundarios (CIU Revisión 3), régimen tributario, representante legal y UBIGEO (Departamento-Provincia-Distrito), obtenido al 19/09/2023.</p> <p>Corresponde mencionar que actualmente se encuentra vigente la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU Revisión 4), por lo que se le adjunta la publicación oficial de la CIU (2) la misma que recoge la metodología de la clasificación, la estructura de la CIU Revisión 4, las notas explicativas para cada una de las clases de actividad y la Tabla de correspondencia con la CIU Revisión 3.</p> <p>Debe tener en cuenta que el Registro Único de Contribuyentes - RUC, es un registro dinámico, que se encuentra en actualización permanente y contiene la información declarada por los contribuyentes en una determinada fecha de corte; por lo que la información se le transfiere a la fecha que indica el referido Anexo.</p> <p>Asimismo, le comunicamos que usted puede acceder al Padrón reducido del RUC de contribuyentes en: http://www.sunat.gob.pe/descargaPRR/mrc137_</p>		
 LÍNEA VERDE SERVICIO AL CLIENTE 0800-80000	<p>Esta es una representación impresa cuya autenticidad puede ser contrastada con la representación imprimible localizada en la sede digital de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT. La representación imprimible ha sido generada atendiendo lo dispuesto en la Directiva N° 003-2021-PCM/SCTD. La verificación puede ser efectuada a partir del 26/09/2023. Base Legal: Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Supremo N° 029-2021-PCM y la Directiva N° 002- 2021-PCM/SCTD.</p> <p>URL: https://www.sunat.gob.pe/ci/ci-interoperabilidad/valida/verificacion CVC: 888 2870 4382 3388</p>  	



padron_reducido.html, la misma que contiene la información del número de RUC, nombre o razón social, entre otros datos.

Se proporciona lo solicitado, de conformidad con la Ley N° 27806 y modificatorias, norma que regula los aspectos concernientes a la SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA.

Atentamente,

ANGELA ANDREA ARREDONDO REYES



[1] Correo electrónico proporcionado en la solicitud del asunto para recibir la información.
[2] Fuente: https://www3.congreso.gob.pe/sicr/censosab/2/cont1_ajbd_00503F1822584D93DC032560560074F4D03PLC6.L6no.pdf

Este es una representación impresa de un documento que puede ser contrastada con la representación imprimible localizada en la sede digital de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT. La representación imprimible ha sido generada atendiendo lo dispuesto en la Directiva N° 003-2021-PCM/SGTO. La verificación puede ser realizada a partir del 26/06/2023. Base Legal: Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Supremo N° 029-2021-PCM y la Directiva N° 002-2021-PCM/SGTO.

URL: <https://www.sunat.gob.pe/di4-Interoperabilidad/valida/verificacion>
CVD: 2026 2870 6182 3285



N°	RUC	NOMBRE	ESTADO	CONDICIÓN	TIPO DE CONTRIBUYENTE	CIU PRINCIPAL		DIRECCIÓN	RR.LL
1	10310138644	SUCESION INDIVISA HUAMANI PEREZ ALIPIO	ACTIVO	HABIDO	SUCESION INDIVISA CON NEGOCIO	28990	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	PANAMERICANA ABANCAY - LI	ADMINISTRADOR-SANCHEZ BACA CONCEPCION
2	20609456681	YAGALA & DL E.I.R.L	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	DIAZ BARCENAS	TITULAR-GERENTE-CHAICO CAHUANA LUCINA
3	20564134059	E & C MEDRANS SCRL.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	PANAMERICANA KM/3	GERENTE GENERAL-MEDRANO HUAMANGUINO EMPERATRIZ
4	20601312833	SERVICIOS ALEDI E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	BELLA ABANQUINA	GERENTE-CHAVEZ QUISPE BRUNA
5	20490385348	TESEL INDUSTRIAL SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-TESEL INDUSTRIAL S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	CIRCUNVALACION	GERENTE GENERAL-BATALLANOS CCAÑIHUA JOSE LUIS
6	20527343471	MUEBLERIA NUEVO AMAZONAS 2000 E.I.R.L.TDA.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	36104	FAB. DE MUEBLES.	LIMA	TITULAR-GERENTE-QUINO CHAVEZ VILMA
7	20527367221	INDUSTRIA GRAFICA JOLUME E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	22227	SERVICIOS RDOS CON IMPRESION.	JUAN PABLO II	GERENTE-MENDOZA MENDOZA JOSE LUIS
8	20527440247	AGRO ALIMENTARIAS APURIMAC E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	DAVID SAMANEZ OCAMPO	GERENTE-CERVANTES DE LUDEÑA SANTOSA
9	20564248658	VICI S.R.L	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	LIBERTAD FTE . PARQ.OCAMP	GERENTE GENERAL-AMABLE MARCA JOSE LUIS, APODERADO-YUCRA CHAVEZ CATALINA
10	20527793751	CORPORACION INDUSTRIAL MARIMAR E.I.R.L.TDA.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	PROLONGACION CUSCO	GERENTE-VALDERRAMA CONDORI MARISOL
11	20527890447	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS VIRGEN DEL CARMEN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	HORACIO ZEVALLOS	GERENTE-CARDENAS LEGUIA VERENZ
12	20528060201	IMESEM & ALZAMORA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28990	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	BR LAS INTIMPAS	TITULAR-GERENTE-ALZAMORA SAAVEDRA OSCAR
13	20450534073	INDUSTRIAL CONSTRUCTORA 'HOBBY' E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	36104	FAB. DE MUEBLES.	SINCHI ROCA	GERENTE-TELLO RODRIGUEZ LEOPOLDO

14	20450599108	COMERCIAL E IMPRENTA EL MISTI - EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	CUSCO	TITULAR-GERENTE-FLORES VARGAS ALEJANDRINA
15	20450787877	CILSA E.I.R.LTDA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	24129	FAB. ABONO Y COMP. DE NITROGENO.	LIMA	TITULAR-GERENTE-MAUCAYLLA OSCCO MOISES
16	20450794229	NUTRIANDINA EIRL	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	PACHACUTEC	TITULAR-GERENTE-NINA COELLO GERMAN ALEJANDRO
17	20490098799	INVERSIONES KEPAL E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	36104	FAB. DE MUEBLES.	CUSCO	TITULAR-GERENTE-PASTOR SOTO JOEL JHONATAN
18	20490207164	AGRO SERVICIOS MULTIPLES EL CAMPITO E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	24129	FAB. ABONO Y COMP. DE NITROGENO.	DIAZ BARCENAS	TITULAR-GERENTE-BATALLANOS GOMEZ BIVIANA
19	20490387472	C & C OLIVERA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	VISTA ALEGRE	TITULAR-GERENTE-OLIVERA MOREANO NEMESIO
20	20490443640	SERVICE A&D GUILLEN'S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	AV PERU	TITULAR-GERENTE-GUILLEN JIMENEZ GERMAN
21	20490503057	ABAPU S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	ARENAS	GERENTE GENERAL-LIMA MOLINA ROBERT
22	20490579380	INVERSIONES PERCLAZA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - INVERSIONES PERCLAZA S.R.L	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	CIRCUNVALACION	GERENTE GENERAL-ANAMPA CONTRERAS DANTE RAUF
23	20490706837	INVERSIONES MADERERA MARIAMILIA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	20293	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	-	TITULAR-GERENTE-FUENTES GUIZADO EMILIA
24	20600751612	MULTISERVIS C & L SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MULTISERVIS C & L S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	18100	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	LIBERTAD	GERENTE GENERAL-CCONCHA CCONOCHUILLCA MARIANO NIEVES
25	20610591800	EMPRESA R.LUZ E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	18100	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	LIMA	HEREDIA ALATA ROSA LUZ
26	20491110024	BEANCI GLASS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	26106	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	URUGUAY	TITULAR-GERENTE-GALVEZ GUILLEN WILMAR

		LIMITADA - BEANCI GLASS E.I.R.L.							
27	20491146487	IMPRESA GRAFICA Y MULTISERVICIOS CHIN'OS GRAF SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CHINO'S GRAF S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	DIAZ BARCENAS	GERENTE GENERAL-SILVA RIVAS ALEX
28	20491186608	TERNOS TITO'S SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA -T'T'S S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	18100	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	AREQUIPA	GERENTE-TITO LEGUIA BRAULIO
29	20604918627	INGENIERIA EN VIDRIOS Y CONTRATISTAS GENERALES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	26106	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	PRADO BAJO	TITULAR-GERENTE-ROJAS DAVALOS EUDOMAR FRANK
30	20563818213	INVERSIONES APU-PASTO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA- INVERSIONES APU-PASTO S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	28921	OBRAS DE INGENIERIA MECANICA.	PRADO	GERENTE GENERAL-QUINTANA CATALAN EULOGIO
31	20563903083	SOLUCIONES MINERAS E INDUSTRIALES CCAHUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- SOLMINC S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	27102	FAB. PRODUCTOS DE HIERRO Y ACERO.	PANAMERICANA	GERENTE GENERAL-CCAHUANA SERRANO ROLANDO
32	20564375412	C PROIN E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	36104	FAB. DE MUEBLES.	QUINTA RENE	TITULAR-GERENTE-CHIPA PRADA FERMIN
33	20564481522	SAABTECH S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	31102	FAB. MOTORES GENERADORES ELECTRICOS.	GRAU	GERENTE GENERAL-LUNA YUPANQUI MIGUEL
34	20600024877	CORPORACION FJ CHASKA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	36104	FAB. DE MUEBLES.	DIAZ BARCENAS	GERENTE-LIGAS GUTIERREZ FREDY JESUS
35	20600154291	INVERSIONES Y DISTRIBUIDORA A Y B S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	-	GERENTE GENERAL-CAMACHO ARIAS NOEMI
36	20600557255	CONSULTORES Y EJECUTORES Z & O EXTENT S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	26957	FAB. ART. DE HORMIGON CEMENTO Y YESO.	PRADO BAJO	GERENTE GENERAL-ZAMORA MOSQUEIRA ALICIA BEATRIZ
37	20600649397	ASOCIACION DE ARTESANOS DE CONFECCIONISTAS DE TRAJES TIPICOS BELLA ABANQUINA	ACTIVO	HABIDO	ASOCIACION	18100	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	JIRON APURIMAC	PRESIDENTE-VALER RODRIGUEZ VIRGINIA

38	20600765729	HELADERIA FUENTE DE SODA DULCE ESPERANZA S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	15202	ELAB DE PRODUCTOS LACTEOS.	AREQUIPA	GERENTE GENERAL-RODRIGUEZ VALLE PATRICIA
39	20600806689	CERTECH S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	36104	FAB. DE MUEBLES.	PRADO ALTO	GERENTE GENERAL-CERNA GARCIA PROSPERO NAPOLEON
40	20601192251	REFRIGERACION ALASKA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - REFRIGERACION ALASKA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	PRADO BAJO	TITULAR-GERENTE-CHUCHON FERNANDEZ ZOSIMO
41	20601222648	COMPANY METAL GLOBAL S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	PANAMERICANA	GERENTE GENERAL-CAMPOS TRUJILLO JOSE MARCO ANTONIO
42	20601513588	SERVICIOS GENERALES REDVER S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	TACNA	GERENTE GENERAL-REATEGUI DIAZ JAIR HENRY
43	20601766851	MERCANTIL LUZERNA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	NUDEZ	TITULAR-GERENTE-DAVALOS GIBAJA RICARDO MOISES
44	20601847575	MAGVET S.R.L	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	HUANCAVELICA	GERENTE GENERAL-AYQUIPA CUELLAR ERICA
45	20601862698	INDUSTRIAS TECNODURA S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	36104	FAB. DE MUEBLES.	-	GERENTE GENERAL-LOAYZA TORRES KRISTHEL MILAGROS
46	20601887241	IMPRESIONA APURIMAC E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	LOS HUARANGOS	TITULAR-GERENTE-NUÑEZ CENTENO RICARDO ALFONSIN
47	20601996571	DESTILERIA DONAIRES EL MUSEO DE LA CAÑA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15518	MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.	SECTOR SAN GABRIEL	TITULAR-GERENTE-DONAIRES QUISPE LUCILA
48	20602079458	SERVICIOS GENERALES SANTOS MODESTO E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	BENIGNO LA TORRE	TITULAR-GERENTE-VILLARROEL RIOS JUAN
49	20602158021	REPRESENTACIONES M & A TITAN S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	CHILE	GERENTE GENERAL-FALCON GABRIEL MIKI ARMANDO
50	20602208746	GRAFICA GRIMS S.R.L	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	02 DE MAYO	DIRECTOR GENERAL-SANCHEZ PERALTA SANTIAGO FRANCISCO
51	20603174641	VIDRIERIA UNIVERSAL GLASS E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	26106	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	DIAZ BARCENAS	TITULAR-GERENTE-PORRAS TORRES ARISTEDES

52	20603186126	FEINPE E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	PACHACHACA	TITULAR-GERENTE-PERALTA CCORAHUA WILBER
53	20603825242	GRUPO J & A MATIAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - GRUPO J & A MATIAS E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	VENEZUELA	TITULAR-GERENTE-MATIAS CALDERON JOSE ANGEL
54	20604233691	ESTRUCTURAS FACTORI-M E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	-	TITULAR-GERENTE-PELAIZA ALCCA MARIO
55	20604239011	REPRESENTACIONES EMICO E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	31102	FAB. MOTORES GENERADORES ELECTRICOS.	REAL	TITULAR-GERENTE-MEJIA VILLASANTE MAYRA
56	20604280274	INVERSIONES, SERVICIOS Y CONSULTORES GENERALES G & CH EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	SAN MARTIN	GAMEZ CHUQUIPAY SAYDA
57	20604526036	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS MEZA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MEZA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	ANDAHUAYLAS	TITULAR-GERENTE-GUERRA HUAITA PILAR
58	20604572488	RISSCO BREWING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - RISSCO BREWING S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	15533	ELAB. DE BEBIDAS MALTEADAS.	SANTA ISABEL	SUB GERENTE-ROJAS KARI CRISTIAN, GERENTE GENERAL-ROJAS KARI ALAN CANCIO
59	20604822107	GRUPO SOLUTION M Y L S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	CANADA	CONTRERAS PEREZ LIZVENIA
60	20600783506	METAL MECANICA ESTRUCTURA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	AYACUCHO	TITULAR-GERENTE-GAMARRA OLIVARES GILMAR
61	20605074864	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS PIKIS E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	HUANCAVELICA	TITULAR-GERENTE-CERVANTES LIVON JUAN JOSE
62	20605450050	INVERSIONES MASSECC EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - INVERSIONES MASECC E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28990	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	ESTADOS UNIDOS	TITULAR-GERENTE-SEQUEIROS CCONISLLA MARIO
63	20605616667	GRUPO GAUSS ASESORES ACADEMICOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	GRAU	GERENTE GENERAL-GONGORA JARA PITER ALEXANDER

64	20605700382	AGROINDUSTRIAS FLORENCIA RUFF TRADING S.A.C. - FLORENCIA TRADING S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	VIA EVITAMIENTO	GERENTE GENERAL-GOMEZ PALOMINO CLAUDIA RUFINA
65	20605797980	TALLARINES DE CASA TRADICION ABANQUINA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	-	TITULAR-GERENTE-SANTOS FERRO RICHARD
66	20605803807	REPRESENTACIONES JHORASUR E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	18100	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	TACNA	TITULAR-GERENTE-RAMIREZ SOTO JOHN
67	20605810820	INGETECON S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	26957	FAB. ART. DE HORMIGON CEMENTO Y YESO.	CIRCUNVALACION	GERENTE GENERAL-CHIPANA LINARES MARIA ISABEL
68	20606041757	CORPORACION ARISHA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - CORPORACION ARISHA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	-	TITULAR-GERENTE-HUILLCA VELASQUEZ JACKELINE
69	20606091924	LUNA INVESTMENT E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	31102	FAB. MOTORES GENERADORES ELECTRICOS.	LA VICTORIA	LUNA YUPANQUI DICK ROY
70	20606162520	SAMI SHOES S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	19208	FAB. DE CALZADO.	ENRIQUE PELACH	DAVILA CUTIPA KATARINE
71	20606241993	AGROINDUSTRIAS BELLA MICAELA E.I.R.L	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15445	ELAB. MACARRONES FIDEOS Y OTROS.	SANTO DOMINGO	PANIURA SAMATA VISITACION
72	20606302976	INVERSIONES CHOQUE LAUPA S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	CUBA	CHOQUE LAUPA EVER
73	20606346299	NOMA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	AREQUIPA	GERENTE-CABRERA OVALLE EZEQUIEL NOE
74	20606426098	EDITORA GRAFICA APU MALLMANA E.I.R.L	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	DIAZ BARCENAS	FLORES BARRIENTOS GILMAR GONZALO
75	20606456264	INDUSTRIAS SEÑOR DE ILLANYA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	PASAJE 2	LEON PAUCAR DARIO
76	20606500166	DISTRIBUTOR JIREH E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	26916	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. N. EST.	REAL	GERENTE-FAJARDO ZAMORA JACQUELINE
77	20606518596	YAKU ENGINEERING SERVISS S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	ARICA	SUB GERENTE-RIOS CASTILLO KARLA, GERENTE GENERAL-MENDOZA CASTILLO VICTOR WALTER

78	20606563826	INVERSIONES DISTRIBUCIONES Y SERVICIOS MULTIPLES LUCERO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	GUATEMALA	NUÑEZ ROBLES ALFONSO
79	20606739428	ACEROS INOXIDABLE Y SERVICIOS CHIRINOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	SINCHI ROCA S/N	CHIRINOS CHAVEZ YONATHAN
80	20606811404	GRUPO APAY-ABC EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	JR MARISCAL GAMARRA N 242	RETAMOZO QUISPE MIRIAM LIZBETH
81	20606813580	INVERSIONES EMESGE BLANCO E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	CHILE	BLANCO PINARES MELQUIADES
82	20606875496	PEDA SPORT K & A S.R.L	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	18100	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	ANDAHUAYLAS	PEÑA MENA ARTURO YONATAN
83	20607018791	ECONTRANS BUEZO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	-	GERENTE GENERAL-BUEZO CASTRO RAIMUNDO
84	20607038369	INDUSTRIA BIOTECNOLÓGICA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	15202	ELAB DE PRODUCTOS LACTEOS.	-	HURTADO GOMEZ ABAD
85	20607386626	CONSTRUCTORA JADRIIS SERVICIOS GENERALES S.A.C	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	36104	FAB. DE MUEBLES.	AUGUSTO SALAZAR BONDY	CUELLAR GUZMAN JHAK ELOY
86	20607444251	SERVICIOS GENERALES ECHEVENT E.I.R.L	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	36104	FAB. DE MUEBLES.	GRAU	ECHAVARRIA ATAHUA LUIS ANGEL
87	20607553735	APUPRINT PER S.A.C	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	AREQUIPA	SOLORZANO BUENDIA WILBER
88	20607557994	ISAAC PEDA SEQUEIROS E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	CHILE	TITULAR-GERENTE-PEÑA SEQUEIROS ISAAC AQUILES
89	20607686956	JJK INGENIERIA Y SERVICIOS S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	UNION	GERENTE GENERAL-LOPEZ SANCHEZ JORGE
90	20607778044	ACETECH ACEROS Y TECHOS E.I.R.L	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	CENTENARIO	BENITES VALER CARLOS RAPHAEL
91	20608242458	AMARU/ES BEER E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15533	ELAB. DE BEBIDAS MALTEADAS.	NUDEZ	RAMOS ASCUE JUAN DIEGO

92	20608375598	SAN GABRIEL ABC S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	15445	ELAB. MACARRONES FIDEOS Y OTROS.	-	QUISPE SOTO FREDY MICHAEL
93	20608411802	INNOVACIONES HASHI E.I.R.L	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	22214	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	CUSCO	TITULAR-GERENTE-SOTO SALAS LUISA DOLORES
94	20608672967	BLESBAN FABRICACION Y CONSTRUCCION E.I.R.L	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	MAYTA CAPAC	ESPINOZA MONZON KARINA
95	20608725866	DISTRIBUIDOR MULTISERVIS JB EL CADAVERAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15518	MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.	-	BARRIENTOS GARCIA RICARDO WILSON
96	20608750666	PROYECTOS INTEGRALES MOBLARTE E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	36104	FAB. DE MUEBLES.	JOSE CARLOS MARIATEGUI	MANUEL EDUARDO
97	20608801147	CERVECERIA WARTHON BROTHERS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	15533	ELAB. DE BEBIDAS MALTEADAS.	MICAELA BASTIDAS	WARTHON CASTAÑEDA JULIO CESAR
98	20608896580	MARONAPERU S.A.C	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	ARENAS	VELASCO MARON LARIZA VANEZKA
99	20608966201	CORPORACION MAKFRE S.R.L	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	DIAZ BÁRCENAS	ARTEAGA PEÑA MARIA CELEDONIA
100	20609034204	AGRO ALIMENTOS AMANKAES S.R.L	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	15316	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	EL ARCO	CARDENAS BOLAÑOS GUADALUPE
101	20609184532	GRUPO ANGELINO E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	18100	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	BUENOS AIRES	ANGELINO BUSTINZA VICTOR
102	20609407817	CONSTRUCTORA CONSULTORA E INMOBILIARIA KMV & RVB S.A.C. - KMV & RVB S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	LA VICTORIA	GERENTE GENERAL-MONTOYA VILLEGAS KARMITH
103	20609651017	WOODKING E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	36104	FAB. DE MUEBLES.	SANTA ELENA INT	CHOQUE FERNANDEZ ASTRITH CAROLINA
104	20610294180	CENTRO MEDIC AMERICANA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	33118	FAB. EQUIPO MEDICO Y QUIRURGICO.	AVENIDA MARIDO	BARAZORDA PEÑA CELSA
105	20610464646	CADENA KAIROS S.A.C.S	ACTIVO	HABIDO		15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	MISCABAMBA	CHIPANA FERNANDEZ WALTER JOHN
106	20610674802	ACEROS INOX MERITA E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	JR. BELLA ABANQUINA	CHAVEZ QUISPE DARCY FRISCH

107	20610709444	G & R MINING SERVICE EIRL	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	MANCO INCA	REINOSO LIZARBE JORGE GREGORIO
108	20610785752	DYLAN ORIGINAL E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	19208	FAB. DE CALZADO.	UNION	GERENTE-ALMANZA SORIA JOSE
109	20610905090	THOMY DECOR E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	36104	FAB. DE MUEBLES.	MANUEL PRADO ALTO	SANCHEZ PUGA THOMAS EDISON
110	20610938524	LARBELA S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	36104	FAB. DE MUEBLES.	CHALHUANCA	DAMIAN PUMA PACO BERNARDINO
111	20610951261	CORP. MATI - PAN E.I.R.L	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	RETAMAS	MATIAS CALDERON JOSE ANGEL
112	20611010215	CORPORACION ACEROS INDUSTRIAL TAURO S.R.L.	ACTIVO	HABIDO	SOC.COM.RESPONS. LTDA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	-	GARAY ROMAN HERLINDA
113	20611125136	INVERSIONES Y MULTISERVICIOS JUNIORÆS SPORT E.I.R.L.	ACTIVO	HABIDO	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	18100	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	LIMA	EZEQUILLA SANCHEZ JUAN DE LA CRUZ
114	20611401141	SUISSAFOODS S.A.C.	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	ARGENTINA	PEZO CONTRERAS CRISTIAN DANIEL
115	20611427591	GRUPO TRANS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ACTIVO	HABIDO	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	28111	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	-	BUEZO CASTRO MARTIN
116	20611525428	ASOCIACION DE PRODUCTORES Y JOVENES EMPRENDEDORES SIRANA WASI APURIMAC	ACTIVO	HABIDO	ASOCIACION	17218	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	CHILE	PRESIDENTE-VALVERDE CARRASCO MARIA FRANCISCA

N°	CUADRO RESUMEN DE LAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA		CANTIDAD
	Clase	Descripción de actividad	
1	15202	Elaboración de productos lácteos	2
2	15316	Elaboración de productos de molinería	1
3	15417	Elaboración de productos de panadería	4
4	15445	Elaboración de macarrones, fideos, alucuzcuz y productos farináceos	2
5	15499	Elaboración de otros productos alimenticios	10
6	15518	Mezcla de bebidas alcohólicas	2
7	15553	Elaboración de bebidas malteadas y de malta	3
8	15546	Elaboración de bebidas no alcohólicas	3
9	17218	Fabricación de artículos confeccionados	1
10	18100	Fabricación de prendas de vestir	8
11	19208	Fabricación de calzado	2
12	20293	Fabricación de otros productos de madera	1
13	22214	Actividades de impresión	13
14	22227	Servicios relacionados con impresión	1
15	24129	Fabricación de abonos y compuestos de nitrógeno	2
16	26106	Fabricación de vidrio y productos de vidrio	3
17	26916	Fabricación de productos cerámica no refractarias	1
18	26957	Fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso	2
19	27102	Fabricación de productos de hierro y acero	1
20	28111	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	33
21	28921	Obras de ingeniería mecánica	1
22	28990	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	3
23	31102	Fabricación de motores generadores eléctricos	3
24	33118	Fabricación de equipo médico y quirúrgico	1
25	33104	Fabricación de muebles	13
		TOTAL	116

Anexo N° 05:
Panel Fotográfico



Imagen 1: Aplicación de instrumentos de investigación (cuestionario)



Imagen 2: Aplicación de instrumentos de investigación (cuestionario)



Imagen 3: Aplicación de instrumentos de investigación (cuestionario)



Imagen 4: Aplicación de instrumentos de investigación (cuestionario)



Imagen 5 - 6: Aplicación de instrumentos de investigación (cuestionario)



Imagen 7 - 8: Aplicación de instrumentos de investigación (cuestionario)



Imagen 9 - 10: Aplicación de instrumentos de investigación (cuestionario)

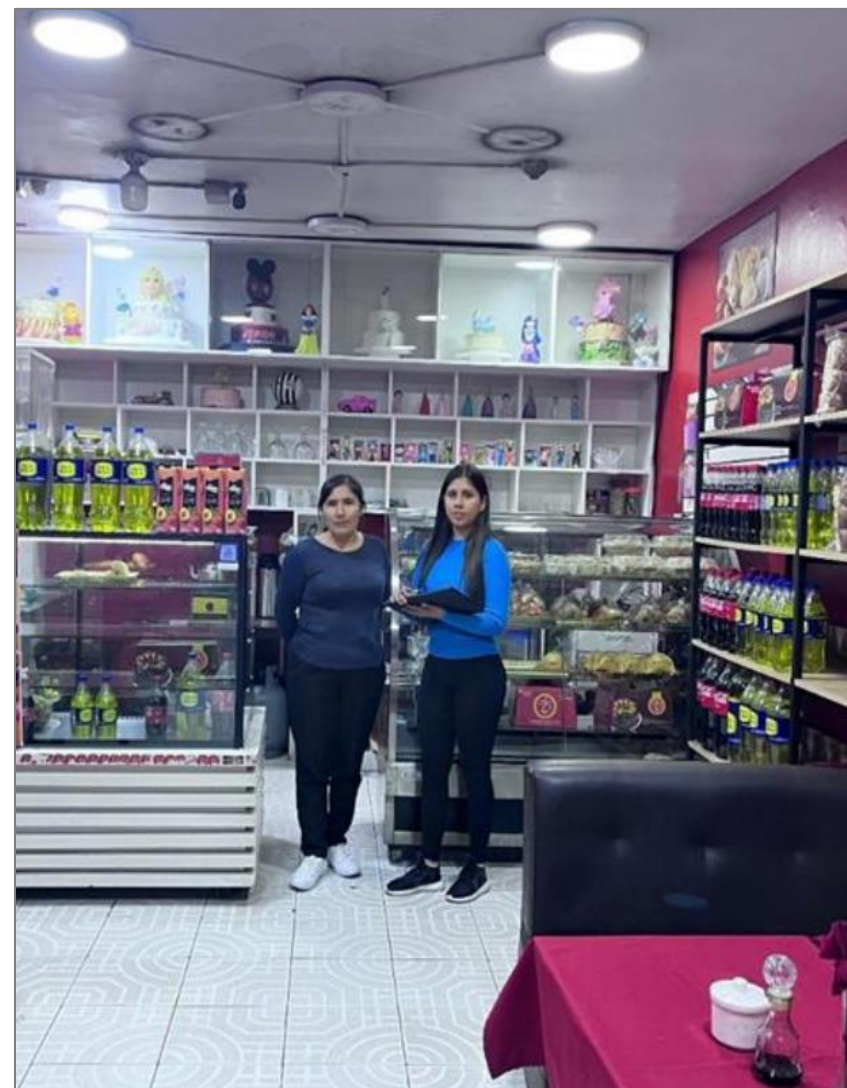


Imagen 11 - 12: Aplicación de instrumentos de investigación (cuestionario)