



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria
cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Calderón Kano, Dante Omar (orcid.org/0000-0002-5052-4481)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (orcid.org/0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres porque son el motivo para alcanzar mis metas profesionales y personales.

Agradecimiento

A Dios, porque gracias a su guía y amor incondicional me da la oportunidad de salir adelante. Asimismo, agradezco a las autoridades y personal administrativo y docente de la UCV, por la oportunidad y orientación brindada durante todo este proceso de aprendizaje.

A los empresarios que me brindaron su tiempo para contestar los cuestionarios.

Índice de Contenidos

Índice de Contenidos	ii
Índice de Tablas	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS Análisis descriptivo	16
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
ANEXOS	32

Índice de Tablas

Tabla 1.	
Validación de expertos	14
Tabla 2.	
Confiabilidad de emprendimiento	14
Tabla 3.	
Confiabilidad de competitividad.....	14
Tabla 4.	
Nivel de emprendimiento en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.....	16
Tabla 5.	
Nivel de compromiso en las Mypes de la industria cosmética del Centro ComercialBoulevard Trujillo 2021.....	16
Tabla 6	
Nivel de innovación en las Mypes de la industria cosmética del Centro ComercialBoulevard Trujillo 2021.....	17
Tabla 7	
Nivel de satisfacción en las Mypes de la industria cosmética del Centro ComercialBoulevard Trujillo 2021.....	17
Tabla 8	
Nivel de empatía en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.....	18
Tabla 9	
Nivel de competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro ComercialBoulevard Trujillo 2021.....	18
Tabla 10	
Prueba de normalidad de las variables de emprendimiento y competitividad.....	19
Tabla 11	
Correlación entre emprendimiento y competitividad.....	20
Tabla 12	
Correlación entre la dimensión compromiso de emprendimiento y competitividad	21
Tabla 13	22
Tabla 14	
Correlación entre la dimensión satisfacción de emprendimiento y competitividad .	23
Tabla 15	
Correlación entre la dimensión empatía de emprendimiento y competitividad.....	24

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el Emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de aplicado, con un diseño no experimental y alcance correlacional. Se trabajó con la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra estuvo conformada por 31 empresarios de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Para la recolección de la información se utilizaron como instrumento dos cuestionarios para medir cada una de las variables. Los resultados mostraron que existe una correlación significativa, alta y directa entre el emprendimiento y competitividad en dicha muestra.

Palabras clave: Emprendimiento, competitividad, productividad, innovación.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between Entrepreneurship and competitiveness in the MSEs of the cosmetic industry of the Boulevard Trujillo 2021 Shopping Center. A quantitative approach was used, of a basic type with a non-experimental and correlational design. The non-probability sampling technique was used for convenience. The sample was made up of 31 entrepreneurs from the Mypes of the cosmetic industry of the Boulevard Trujillo Shopping Center. To collect the information, two questionnaires were used as an instrument to measure each of the variables. The results showed that there is a significant, high and direct correlation between entrepreneurship and competitiveness in said sample.

Keywords: Entrepreneurship, competitiveness, productivity, innovation.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, a nivel global, se viene incrementando la interrelación entre diferentes países del mundo en diferentes ámbitos tales como el económico, social, político y tecnológico. Como consecuencia de estos diferentes acuerdos comerciales en el mundo y los avances de la tecnología, se ha identificado al emprendimiento y a la competitividad como indicadores del crecimiento económico de los diferentes tipos de empresas; inclusive entre países, lo que ha generado nuevas exigencias para que las empresas se mantengan de manera sostenible en el mercado, ya que estas enfrentan nuevos desafíos y nuevas demandas que son consecuencia de la digitalización de la economía. En el ámbito internacional surge la preocupación sobre el desarrollo de la capacidad de emprendimiento porque en muchos casos estas promueven la creatividad e innovación, de manera que se asegure que las empresas sobrevivan a largo plazo y a los cambios que experimenta la sociedad (Arzubiaga, 2019).

En Perú, se ha observado que como una de las implicancias de la globalización, sus procedimientos de emprendimientos se vienen desarrollando con mayor rapidez, lo que ha permitido asegurar que el país se inserte en el mercado global. Por este motivo, según el Global Entrepreneurship Monitor Perú (2020) el Perú ha sido considerado el quinto país con más cantidad de emprendimientos, considerando en cuenta la etapa de temporada bajo un entorno mundial. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística (2020) afirma que, a pesar de la crisis económica, el crecimiento de las empresas en Perú ascendió a 1.6% respecto al 2019, lo que representa, 2777.424 empresas. Cabe destacar, que debido al confinamiento por la pandemia COVID-19 se redujo el dinamismo con respecto a los años anteriores, sin embargo, a pesar de eso se evidenció dicho crecimiento.

En los últimos años, debido a la globalización y a una nueva cultura emprendedora instaurada en el Perú, han aparecido nuevas tendencias, por ejemplo, en el rubro de la industria cosmética, moda, nuevas tecnologías, inversión, etc. Todos estos cambios en el Perú han sido favorables y aceptables

ya que se puede observar a través de la población que se encuentra laborando actualmente y tomando en cuenta el Producto Bruto Interno (PBI) que los peruanos tienen una mayor fuente de ingresos debido a una mayor inversión privada (Garabito, 2021). La idea de emprendimiento surge a raíz de satisfacer esta necesidad de la población.

En Trujillo, capital del departamento de La Libertad, existen un sinnúmero de negocios y/o empresas que ofrecen diferentes productos para el cuidado personal del consumidor. Sin embargo, existe una realidad problemática, ya que no todos aquellos negocios y/o empresas, por diferentes razones, no llegan a alcanzar el impacto deseado en la población. Es decir, no son capaces de producir y/u ofrecer bienes y servicios de manera eficiente, en algunos casos con precios que van disminuyendo y con una adecuada calidad, para que puedan competir y tener mayor presencia en el mercado, en otras palabras, no son competitivas.

En ese sentido, el negocio y la empresa, necesitan utilizar herramientas de gestión adecuadas que consideren criterios de creatividad, emprendimiento, competitividad y productividad que ayude a lograr sus objetivos alineados a su misión y visión. Por tanto, en este estudio se analizará dos de estos factores, los cuales son emprendimiento y competitividad. Por lo que se planteó el siguiente problema de investigación. ¿Cuál es la relación entre emprendimiento y competitividad en las Mypes de la Industria Cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021?

De igual forma, este trabajo se justifica tomando en consideración los criterios de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Este estudio es importante, ya que el emprendimiento y la competitividad son factores importantes que favorecen la rentabilidad y en consecuencia el crecimiento de una empresa. Considerando la justificación teórica, esta investigación presenta un conocimiento profundo de las teorías asociadas con las variables de estudio. Por otro lado, la justificación práctica permitirá que las empresas incorporen políticas de capacitación para el desarrollo de habilidades de emprendimiento y la competitividad de las empresas para que estas mejoren su rentabilidad.

Adicionalmente, la justificación metodológica se evidencia por medio de técnicas e instrumentos que miden el emprendimiento y competitividad, los cuales son válidos y confiables.

Además, se plantearon los siguientes objetivos, en el caso del objetivo general se tiene lo siguiente: Determinar la relación entre emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. También, como objetivos específicos, se tiene: Determinar el nivel de emprendimiento de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Determinar el nivel de competitividad de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Establecer la relación entre empatía y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Establecer la relación entre el compromiso y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Establecer la relación entre la innovación y la competitividad en Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Establecer la relación entre la satisfacción y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Establecer la relación entre la empatía y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Finalmente, se tiene la siguiente hipótesis general: Existe relación directa entre el Emprendimiento y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Asimismo, como hipótesis específicas se tienen. Existe relación directa entre el compromiso y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Existe relación directa entre la innovación y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Existe relación directa entre la satisfacción y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Existe relación directa entre la empatía y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En relación con los estudios anteriores se han considerado diferentes trabajos de tesis y artículos publicados en bases de datos científicas relacionados con las variables de la investigación: emprendimiento y competitividad.

En el ámbito nacional, se tienen los siguientes estudios como es el caso de, Chombo (2020), quien en su investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la gestión del emprendimiento en la competitividad considerando la percepción de los trabajadores. El estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, con una investigación de tipo básica para la que se trabajó con un diseño no experimental, así como correlacional causal. La población de estudio estuvo conformada por 73 trabajadores del rubro textil en una empresa situada en Campoy en San Juan de Lurigancho. Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico, la cual estuvo conformada por 62 trabajadores de dicha empresa. La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta y como instrumentos se utilizaron: dos escalas para medir cada una de las variables. Como conclusión, se demuestra que la empresa de confecciones desarrolla de manera regular la Gestión del Emprendimiento. De igual manera, los trabajadores perciben que la gestión de cómo se lleva a cabo el emprendimiento influye en la competitividad.

De igual forma, Sallago (2019) realizó un estudio que exploró la relación entre emprendimiento y competitividad. Se trabajó con el enfoque cuantitativo utilizando diseño correlacional y no experimental. La población está compuesta por 29.455 jóvenes y 38 trabajadores en el municipio de Talara. Para la recolección de la información se utilizaron como herramientas dos cuestionarios y guía de entrevista, aplicados al subgerente del departamento de desarrollo socioeconómico de la comuna asignada. Los resultados muestran un alto nivel de significancia entre las variables estudiadas. Además, los jóvenes demostraron habilidades emprendedoras, aunque muchos de ellos carecían de experiencia, pudieron identificar y evaluar oportunidades que les permitieron generar ideas y planes de negocios competitivos.

Asimismo, Crisólogo (2019) en su estudio tuvo como objetivo examinar la relación entre el comportamiento empresarial y la competitividad. Trabajamos con un enfoque no cuantitativo en un diseño no experimental, un tipo de estudio aplicado con un grado de correlación. Se probó en 1.300 empresarios del Gran Mercado Mayorista de Lima y se seleccionó una muestra de 297 empresarios. Para recolectar la información se trabajó con un método de encuesta, utilizando como herramienta un cuestionario. Como resultado, se demuestra que existe una relación entre el comportamiento empresarial y la competitividad. Además, se identificaron oportunidades y una adecuada organización de los recursos. En resumen, es importante adoptar un enfoque creativo e innovador del riesgo y comenzar un negocio o empresa para aumentar la competitividad.

Por su parte, Santisteban (2018) en su estudio buscó establecer la relación entre emprendimiento y competitividad en las MYPES. De manera no empírica se utilizó un método de correlación descriptivo cuantitativo, se utilizó como herramienta una encuesta conformada por 36 ítems, de los cuales 18 ítems se relacionaron con el emprendimiento y los 18 ítems restantes se relacionaron con el emprendimiento. medida de evaluación de una muestra de 82 empresarios Parque Industrial El Acesor, Ate. En resumen, se ha demostrado que existe una relación positiva y moderada entre ambas variables de investigación.

A nivel internacional se tomó como antecedentes a Villacres (2017), quien en su estudio trató de describir el impacto de la gestión del emprendimiento en la competitividad de las MIPYMES de la provincia de Bolívar en Ecuador. Para ello se utilizó un método cuantitativo, el método de observación científica en un diseño no experimental. Su población es de 55 MIPYMES. El método de encuesta se utiliza para recopilar datos, utilizando el cuestionario como herramienta. Como resultado, la planificación estratégica, la formación del personal y el conocimiento del mercado contribuyen a la competitividad y sostenibilidad de un mercado competitivo.

Seguidamente, se presentan las diversas definiciones y teorías que se han tomado en cuenta respecto a la variable emprendimiento. Tomando en cuenta las

definiciones de emprendimiento tenemos que Roldan (2019) considera que el emprendimiento posee las siguientes dimensiones: el negocio, que es considerado como una actividad que tiene como propósito obtener utilidades mediante la venta de productos o servicios que satisfacen las demandas de los clientes. Adicionalmente, se toma en cuenta la rentabilidad ya que se pueden obtener beneficios a partir de realizar una inversión. La rentabilidad puede ser económica o financiera. Otro indicador a considerar es la ubicación desde que la localización geográfica puede ser estratégica ya que puede favorecer o perjudicar el desarrollo de las actividades económicas. También, la inversión es considerada como una acción que permite obtener beneficios. Finalmente, otra categoría es la experiencia que adquieren las personas mientras desarrollan sus propuestas de emprendimientos.

Por su lado, Aurik y Astri (2018) sostienen que el emprendimiento es una habilidad que es transversal a las diferentes experiencias que enfrentan las personas en la vida para lo que se considera tres rubros tales como: identificación de oportunidades, gestión de recursos y manejo de riesgo e incertidumbre.

De la misma manera, Arroyo (2017) define el emprendimiento como un procedimiento en el que se descubren nuevas posibilidades o se ponen en práctica acciones sobre nuevas ideas creativas o innovadoras ya sea como empresa, como producto o cualquier forma de gestión enfrentando los riesgos frente a las situaciones de incertidumbre. Asimismo, Nastase et al. (2016) sostienen que el emprendimiento se fundamenta en la búsqueda de situaciones que generen oportunidades para efectuar cambios, tomando decisiones apropiadas mediante el uso adecuado de los recursos disponibles.

Además, Cruz (2016) afirma que el emprendimiento es la actitud y la iniciativa que toma una persona para comenzar un nuevo proyecto mediante la creación de ideas y de oportunidades para lo que se consideraron cuatro dimensiones: empatía, innovación, compromiso y satisfacción.

La empatía es considerada como la capacidad de percepción de lo que los clientes requieren prestando atención a las necesidades de los demás, para lo

que es necesario conocer el entorno.

Por otro lado, la innovación es considerada como una propuesta de mejora en las acciones de una empresa mediante cambios en el modelo de negocio, así como en sus estrategias, procesos con el propósito de que la empresa sea más eficiente y asegurar su sostenibilidad en el mercado.

Además, el compromiso consiste en la identificación del colaborador con la organización y con el cumplimiento de sus metas alineados a su misión y visión.

La satisfacción se relaciona a la conformidad del individuo en el aspecto profesional, laboral y salarial, lo que motiva el crecimiento personal y el de la organización en la que se desempeña.

A continuación, se exponen las definiciones y teorías relacionadas con la variable competitividad. De acuerdo con Rojas et al. (2019), la competitividad es una manifestación estructurada que integra diferentes factores tales como la innovación, la infraestructura, el desarrollo empresarial promoviendo la productividad para promover el crecimiento y desarrollo económico.

Por otro lado, Posada (2018) define la competitividad como las habilidades que tiene la empresa para poder obtener mejor rentabilidad con respecto a sus competidores.

Siguiendo a Toalombo (2017) se considera que la competitividad depende del mercado que toma en cuenta las necesidades y la demanda de los consumidores. Además, se toma en consideración la calidad y el precio del producto que se ofrece, así como los indicadores de calidad que garanticen la satisfacción de los clientes. Es importante, que el producto tenga un valor agregado teniendo en cuenta las características de los clientes.

Por otro lado, Rubio y Aragón (2008) afirman que la competitividad es la capacidad de una empresa que le permiten competir con otras para alcanzar una posición competitiva favorable para un desempeño superior a las empresas de la competencia.

Según Santisteban (2018) en el que se citó a Fonseca (2015) la competitividad es considerada como la capacidad o el conjunto de las propiedades físicas de un producto o servicio, con el propósito de generar rendimientos que garantice su sobrevivencia en el mercado.

Como dimensiones de competitividad tenemos: productividad, conocimiento, logística, innovación y tecnología.

La productividad es la correspondencia entre los recursos utilizados y la producción obtenida (Fonseca, 2015, citado en Santisteban, 2018). Por tal motivo, la productividad implica gestionar de manera adecuada lo que se va a ejecutar en su tiempo para lograr un buen rendimiento.

Los emprendedores deben tener un buen nivel de conocimiento para tomar las decisiones correctas y desarrollar nuevas ideas, lo que significa que el conocimiento adquirido debe usarse para sugerir soluciones a problemas específicos. El conocimiento juega un papel importante en la toma de decisiones, por lo que es fundamental contar con conocimientos empresariales que contribuyan a la productividad y nuevas ideas de negocio.

Según Santisteban (2018), quien cita a Fonseca (2015), la logística es el proceso de satisfacer la demanda con el nivel de servicio adecuado, ofreciendo una oferta al precio más bajo posible.

Las innovaciones comerciales aseguran la sostenibilidad en el mercado porque permiten la visualización de ideas que crean valor en la mejora del entorno económico para el negocio, en función del servicio o producto que la empresa brinda con el consentimiento del cliente. De igual forma, Santisteban (2018), citando a Fonseca (2015), argumenta que la innovación es vista como la capacidad de generar continuamente nuevos modelos de conocimiento y maximizar el valor de las ideas para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la innovación implica el desarrollo de un nuevo modelo de negocio para que una empresa proporcione bienes o servicios en el mercado para satisfacer una necesidad, lo que le permitirá crecer de manera sostenible en la escuela.

La tecnología incluye métodos y procesos, por lo que este enfoque tiene una importancia estratégica para lograr la competitividad (Fonseca, 2015, citado en: Santisteban, 2018). Las inversiones de las empresas en tecnología les permiten alcanzar un mayor nivel de competencia que sus competidores. Gracias a la tecnología, los integrantes de la empresa pueden utilizar diferentes recursos tecnológicos, generando oportunidades de crecimiento, por lo que es necesario invertir en equipamiento tecnológico, ya que contribuye al desarrollo de la productividad y mejora de cada proceso para obtener una ventaja competitiva.

Asimismo, Porter (2008) sostuvo que la competitividad es capacidad que permite analizar y hacer una comparación con el entorno de la organización para que garantice su sostenibilidad en el mercado. De acuerdo a Porter se consideraron 5 fuerzas competitivas de Diamante de Porter.

El riesgo de entrada es considerado como los posibles competidores que puedan ingresar al mercado. Porter (2008) afirma que la incorporación de nuevas empresas se convierte en una amenaza ya que se tiende a bajar la liquidez, rentabilidad y ganancias, por lo que es necesario el uso de estrategias para tener ventajas y desmoralizar al nuevo competidor.

La competencia entre competidores existentes asegura que cada competidor asegure su posición en el mercado y así determina la oferta de utilidades, costos, publicidad, servicios y productos para los clientes relevantes, tomando en cuenta la situación competitiva de cada entidad. Encuentra la mejor ubicación.

La amenaza de productos y servicios sustitutos es relevante para la estrategia de retención de negocios porque la amenaza de productos sustitutos es muy alta ya que los precios se reducen antes de que otras empresas bajen sus precios primero. Sin embargo, el objetivo de la industria es proporcionar productos de buena calidad. para posicionarse en el mercado.

El poder de negociación de los compradores surge cuando una organización retiene a sus clientes para usar un producto o servicio, cuando los clientes lo

compran a un precio bajo, cuando es alto en cantidad, pero con buena calidad, para obtener una ventaja sobre sus competidores. a otras empresas.

El poder de negociación de los proveedores considera el máximo poder de generar la negociación para las industrias ya que siempre se debe contar con proveedores para abastecer los insumos o productos que se necesitan. Como los proveedores tienen la capacidad de proponer precios y como puede ser elevados se recurre a negociaciones.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se puede considerar los siguientes criterios:

- ❖ De acuerdo al fin que este estudio es de tipo aplicada.
- ❖ De acuerdo al enfoque esta investigación es cuantitativo.
- ❖ De acuerdo al alcance de investigación: Descriptiva y correlacional.
- ❖ El diseño de este estudio es no experimental.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Emprendimiento Definición conceptual:

Es la actitud y la iniciativa que toma una persona para comenzar un nuevo proyecto mediante la creación de ideas y de oportunidades. (Cruz, 2016).

Definición operacional:

Es la actitud y la iniciativa que tiene una persona para comenzar un nuevo proyecto mediante la creación de ideas considerando la innovación, compromiso y satisfacción.

Dimensiones:

Dimensión 1: Compromiso

Indicadores:

- Conocimiento de misión y visión de la empresa
- Prácticas en la empresa

Dimensión 2: Innovación

Indicadores:

- Ideas novedosas
- Actividades creativas
- Estrategias

Dimensión 3: Satisfacción

Indicadores:

- Beneficios
- Políticas de incentivos

Dimensión 4: Empatía

Indicadores:

- Beneficios
- Políticas de incentivos

Escala de medición: ordinal

Variable 2:

Competitividad

Definición conceptual:

Capacidad que permite analizar y hacer una comparación con el entorno de la organización para que garantice su sostenibilidad en el mercado. (Porter, 2008).

Definición operacional:

Es la capacidad de una empresa o rubro que le permite competir con otras tomando en cuenta las 5 fuerzas competitivas de Porter.

Dimensiones

Dimensión 1: Riesgo de entrada de nuevas empresas

Indicadores:

- Intención de ingreso
- Barrera de entradas

Dimensión 2: Competencia entre los competidores existentes

Indicadores:

- Publicidad
- Precio

Dimensión 3: Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Indicador:

Criterios de valoración del servicio sustituto

Dimensión 4: Poder de negociación de los compradores

Indicadores:

Negociaciones de precios

Dimensión 5: Poder de negociación de los proveedores

Indicadores:

- Disponibilidad de los proveedores
- Entregas a tiempo

Escala de medición: ordinal

3.3. Población muestra, muestreo, unidad de análisis

- ❖ La población estuvo conformada por 50 empresarios de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.
- ❖ La muestra estuvo conformada por 31 empresarios de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.
- ❖ Muestreo: Se ha trabajado con la técnica de un muestreo no probabilístico por conveniencia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entre las técnicas que se emplearon en el desarrollo de esta investigación se tiene:

Las entrevistas que estuvieron direccionadas a la muestra de estudio formada por 31 empresarios de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Para la recopilación de datos se aplicaron como instrumentos dos cuestionarios, los cuales con el propósito de valorar ambas variables.

Se utilizó la validación de jueces de expertos, por lo que los instrumentos han sido validados por dos expertos, quienes consideraron que los cuestionarios fueran aplicables

Tabla 1.

Validación de expertos

N°	Expertos	Resultados
1	Dra. Corina Cristina Claudet Carranza	Aplicable
2	Mg. Rosa Quispe Llamoca	Aplicable

Para medir la confiabilidad de la herramienta se ha realizado una prueba con 14 micro y pequeñas empresas, la confiabilidad del instrumento de arrendamiento financiero medida por el coeficiente alfa de Cronbach es de 0.865, es decir la variable tiene confianza alta.

Tabla 2.

Confiabilidad de emprendimiento

Alfa de Cronbach	N de Items
0.920	12

La confiabilidad de la herramienta de medición de administración de empresas se mide con el coeficiente alfa de Cronbach de 0,745, lo que demuestra que la variable tiene una alta confiabilidad.

Tabla 3.

Confiabilidad de competitividad

Alfa de Cronbach	N de Items
0.926	13

3.5. Procedimientos

El procedimiento para el recojo de información se realizó de manera presencial tomando las precauciones del caso y respetando los protocolos que son necesarias debido al contexto de la pandemia COVID 19 luego de haber realizada las coordinaciones y explicaciones con los empresarios de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

3.6. Método de análisis de datos

Se tabuló la información a partir de los datos obtenidos utilizando el software IBM SPSS v.27 (Statistical Package for Social Sciences).

Se adoptan dos partes para el análisis de los resultados: una descripción y una conclusión. En el análisis descriptivo se utilizan tablas de frecuencia para presentar los niveles percibidos de las variables estudiadas. En la parte lógica, primero se analiza la naturaleza de los datos mediante una prueba de normalidad, mediante la cual se encuentra que los datos no tienen una distribución normal, por lo que se utilizó una prueba no paramétrica, en este caso la Prueba de Correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se realizó de acuerdo a las normas establecidas por la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, teniendo en cuenta la estructura aprobada por la Universidad Cesar Vallejo y teniendo en cuenta el código de ética; proponer alternativas para mejorar tanto los controles internos como la gestión de créditos y tarifas en las empresas editoriales digitales. Asimismo, se respetó la confidencialidad de los participantes y se les consultó sobre su participación voluntaria.

IV. RESULTADOS Análisis descriptivo

Al tabular la información recogida mediante entrevistas a los microempresarios de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo (2021), se observa que el 38.71% perciben un nivel medio en emprendimiento, seguido de un 32.21% con un nivel bajo y finalmente el 29.03% que evidenciaron un nivel alto, tal como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4.

Nivel de emprendimiento en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021

Nivel	Conteo	Porcentaje
Bajo	10	32.26
Medio	12	38.71
Alto	9	29.03
N=	31	100%

De acuerdo a la Tabla 5, se observa que la mayor parte, representado por el 45.16% de los empresarios de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021 perciben un nivel medio en compromiso, seguido de un 32.26% con un nivel bajo y finalmente el 22.58% que evidenciaron un nivel alto.

Tabla 5.

Nivel de compromiso en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021

Nivel	Conteo	Porcentaje
Bajo	14	45.16
Medio	10	32.26
Alto	7	22.58
N=	31	100%

Tabla 6

Nivel de innovación en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021

Nivel	Conteo	Porcentaje
Bajo	11	35.48
Medio	10	32.26
Alto	10	32.26
N=	31	100%

De acuerdo a la Tabla 6, se observa que la mayor parte, representado por el 35.48% de los empresarios de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021 perciben un nivel bajo en innovación, seguido de un 32.26% con un nivel medio y finalmente el 32.26% que evidenciaron un nivel alto.

Tabla 7

Nivel de satisfacción en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021

Nivel	Conteo	Porcentaje
Bajo	11	35.48
Medio	10	32.26
Alto	10	32.26
N=	31	100%

En la Tabla 7 se observa que la mayor parte, representado por el 35.48% de los empresarios de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021 perciben un nivel bajo en satisfacción, seguido de un 32.26% con un nivel medio y finalmente el 32.26% que evidenciaron un nivel alto.

Tabla 8

Nivel de empatía en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021

Nivel	Conteo	Porcentaje
Bajo	14	45.16
Medio	17	54.84
Alto	0	0
N=	31	100%

De acuerdo a la Tabla 8, se observa que la mayor parte, representado por el 54.84% de los empresarios de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021 perciben un nivel medio en empatía, seguido de un 45.16% con un nivel bajo

Tabla 9

Nivel de competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021

Nivel	Conteo	Porcentaje
Bajo	13	41.94
Medio	8	25.81
Alto	10	32.26
N=	31	100%

En la Tabla 9 se observa que la mayor parte, representado por el 35.48% de los empresarios de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021, perciben un nivel bajo en competitividad, seguido de un 32.26% con un nivel alto y finalmente el 25.81% que evidenciaron un nivel medio.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Ho: Los datos tienden a una distribución normal

Ha: Los datos no tienden a una distribución normal

Tabla 10

Prueba de normalidad de las variables de emprendimiento y competitividad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Statistic	Shapiro-Wilkdf	Sig.
	Statistic	df	Sig.			
Emprendimiento	.135	31	.160	.922	31	.026
Competitividad	.142	31	.115	.897	31	.006

a. Lilliefors Significance Correction

Se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk para analizar la normalidad de los datos obtenidos para las variables, emprendimiento y competitividad en la industria de la belleza Mypes del centro comercial Boulevard Trujillo 2021.

Para la variable Emprendedor, $p = 0.026$ mayor a 0.05 indica que existe suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula. Por lo tanto, los datos de la variable inicial se distribuyen normalmente.

Por otro lado, para la variable competitividad, $p = 0.006$ es menor a 0.05, es decir, no hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula, es decir, los datos de la variable competitividad no se distribuyen normalmente.

En conclusión, estas variables no se distribuyen normalmente, por lo que se utilizará la prueba no paramétrica para analizar la relación.

Hipótesis general

Ho: No existe correlación entre emprendimiento y competitividad en las Mypesde la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Ha: Existe correlación entre emprendimiento y competitividad en las Mypes dela industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Tabla 11
Correlación entre emprendimiento y competitividad

			Emprendimiento	Competitividad
Rho de	Emprendimiento	Correlation Coefficient	1.000	.720**
Spearman		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	31	31
	Competitividad	Correlation Coefficient	.720**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En la tabla 11 se observa que al utilizar la prueba de Spearman $p = 0.00$ es menor a 0.05 , lo que significa que no hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula, es decir, aceptar la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre el espíritu emprendedor, la industria y la competitividad. El Rho de Spearman es de $0,720$, lo que significa que existe una correlación positiva y alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe correlación entre la dimensión compromiso de emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Ha: Existe correlación entre la dimensión compromiso de emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión compromiso de emprendimiento y competitividad

			Emprendimiento Compromiso	Competitividad
Rho de Spearman	Emprendimiento (Compromiso)	Correlation Coefficient	1.000	.619**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	31	31
	Competitividad	Correlation Coefficient	.619**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En la tabla 12 se observa que al utilizar la prueba de Spearman $p = 0,00$ es menor a $0,05$, es decir, no hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula, es decir, aceptar la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre la obligación de medir el emprendimiento y la competitividad. El Rho de Spearman es de $0,619$, lo que significa que existe una correlación positiva y alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe correlación entre la dimensión innovación de emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Ha: Existe correlación entre la dimensión innovación de emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Tabla 13*Correlación entre la dimensión innovación de emprendimiento y competitividad*

		emprendimiento (Innovación)		Competitividad
Rho de Spearman	Emprendimiento (Innovación)	Correlation Coefficient	1.000	.656**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	31	31
	Competitividad	Correlation Coefficient	.656**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En la tabla 13 se observa que al utilizar la prueba de Spearman $p=0.00$ es menor a 0.05, lo que significa que no existe suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula, es decir, hipótesis aceptada alternativamente, es decir, existe una relación entre los aspectos innovación del emprendimiento y competitividad. El Rho de Spearman es de 0,656, lo que significa que existe una correlación positiva y alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe correlación entre la dimensión satisfacción de emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Ha: Existe correlación entre la dimensión satisfacción de emprendimiento y **competitividad** en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión satisfacción de emprendimiento y competitividad

			Emprendimiento (Satisfacción)	Competitividad
Emprendimiento (Satisfacción)	Correlation Coefficient		1.000	.638**
	Sig. (2-tailed)		.	.000
	N		31	31
Rho de Spearman	Competitividad	Correlation Coefficient	.638**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En la tabla 14 se observa que al utilizar la prueba de Spearman el valor de $p = 0.00$ es menor a 0.05, es decir que no hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis que no se debe aceptar la hipótesis alternativa, es decir existe una relación entre la medición de satisfacción con el emprendimiento y la competitividad. El Rho de Spearman es de 0,638, lo que significa que existe una correlación positiva y alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe correlación entre la dimensión empatía de emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Ha: Existe correlación entre la dimensión empatía de emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión empatía de emprendimiento y competitividad

			Emprendimiento (Empatía)	Competitividad
Rho de Spearman	Emprendimiento (Empatía)	Correlation Coefficient	1.000	.529**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
	Competitividad	Correlation Coefficient	.529*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En la tabla 15 se observa que al utilizar la prueba de Spearman, el valor de $p=0,001$ es menor a $0,05$, es decir, no existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre aspectos del emprendimiento y competitividad. El Rho de Spearman es de $0,529$, lo que significa que existe una correlación positiva y alta entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

Dado el contexto explorado en este trabajo de investigación, se puede argumentar que las Mypes necesitan mejorar el sistema financiero para mejorar aspectos relacionados con la gestión empresarial. El nivel de participación en el emprendimiento y la innovación determina el nivel de competencia y, por tanto, el éxito de las pequeñas y medianas empresas. Cuando se tiene en cuenta la relación entre estas dos variables, los productos fabricados o vendidos por las Mypes obtienen un panorama favorable.

En este estudio se rechazó la hipótesis general debido a que los resultados demostraron que existe una relación significativa, alta y positiva entre el emprendimiento y la competitividad de los empresarios de las Mypes en la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Este resultado es consistente con el estudio de Herman (2018) que muestra una relación causal entre el espíritu empresarial y la competitividad, ya que, en el caso de la Unión Europea, los niveles de innovación y espíritu empresarial son altos para crear una alta competitividad. De igual forma, Franco (2020) argumenta que las actitudes emprendedoras y la innovación influyen en la competitividad, con implicaciones para el crecimiento económico en algunos países, destacando los éxitos de China. Esta afirmación es sustentada en menor escala por las Mypes de la industria de la belleza del Boulevard Mall, mostrando que el crecimiento de estos negocios depende principalmente de un nivel de emprendimiento.

Además, se desmintió la primera subhipótesis, afirmando que existe un vínculo directo y fuerte entre el involucramiento y la competitividad de los empresarios de las Mypes en la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021. Del mismo modo, Targhi et al. (2017) realizaron un estudio que demuestra que existe una correlación significativa y positiva entre las obligaciones de una empresa exportadora y el nivel de competencia de las micro y pequeñas empresas. Por esta razón, se ha encontrado que los centros comerciales Mypes que exhiben un mayor nivel de involucramiento empresarial disfrutan de un mayor nivel de competencia, lo que redundará en una comercialización favorable de sus productos.

De igual forma, se ha confirmado una segunda hipótesis específica que vincula la innovación con la competitividad, la cual tiene una relación directa y altamente correlacionada con las Mypes emprendedoras de la industria de la belleza del centro comercial Boulevard de Trujillo. De igual forma, Dogan (2016) sostiene que la innovación es la base para el desarrollo de las empresas, afectando su competitividad.

Además, se probó una tercera subhipótesis, respecto a la satisfacción con la competitividad entre los empresarios Mypes del rubro belleza del centro comercial Boulevard en Trujillo. De manera similar, Lopatinskaya (2021) realizó un estudio sobre el impacto de la satisfacción del consumidor en la calidad del producto en la competitividad del servicio. La implicación de este resultado es sugerir decisiones de política para mejorar la calidad de los productos y/o servicios.

Finalmente, se ha demostrado una cuarta hipótesis específica que vincula la empatía con la competitividad entre las Mypes emprendedoras del sector de la belleza del centro comercial Boulevard de Trujillo. Así, factores como la apuesta por el emprendimiento, la innovación, la satisfacción y la empatía inciden decisivamente en la competitividad, mostrando de manera fehaciente los factores que inciden en el desarrollo de las Mypes.

VI. CONCLUSIONES

En el presente estudio se llega a las siguientes conclusiones:

1. El emprendimiento presenta una relación significativa, alta y de positiva (Rho de Spearman=0.720) con la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.
2. La dimensión compromiso de emprendimiento evidencia una relación significativa, alta y de positiva (Rho de Spearman=0.619) con la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.
3. La dimensión innovación de emprendimiento se relaciona de manera significativa, alta y de positiva (Rho de Spearman=0.656) con la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.
4. La dimensión satisfacción de emprendimiento guarda una relación significativa, alta y de positiva (Rho de Spearman=0.638) con la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.
5. La dimensión empatía de emprendimiento evidencia una relación significativa, alta y de positiva (Rho de Spearman=0.529) con la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los hallazgos encontrados en este trabajo se llega a las siguientes recomendaciones.

- Las micro y pequeñas empresas deben plantear políticas basadas en incentivos y reconocimientos para mejorar el nivel de emprendimiento y competitividad ya que en este estudio se evidenció que el mayor porcentaje de empresarios percibió un nivel medio en competitividad y un nivel bajo en emprendimiento, situación que es similar a otros contextos en la realidad peruana.
- Las micro y pequeñas empresas deben invertir en capacitar a todos los miembros de su institución en conocimientos y en el desarrollo de habilidades en emprendimiento ya que esto mejorará la productividad de la empresa lo que inclusive aportaría al crecimiento económico del país.
- La infraestructura es un factor importante para poder planificar proyectos de emprendimientos factibles y esto permitirá una mejor competitividad de la empresa o institución.
- Se recomienda dar a conocer la fuerte relación existente entre el emprendimiento, innovación y competitividad y su influencia en el desempeño de la micro y pequeña empresa ya que esto podría sensibilizar a los miembros de la institución sobre la importancia de estos factores en una empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aurik, G., & Astri, G. (2018). An analysis of differences in students' entrepreneurial competencies between the management and entrepreneurship study programmes at the school of business and management (SBM) Institut teknologi bandung (ITB). *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(4), 1-11. <https://search.proquest.com/docview/2178087403?accountid=43847>
- Bueno, Y., Fernández, C., Sandoval, A., Santos, B., y Soria, P. (2015). *Fundamentos de administración de empresas: ejercicios prácticos*. UAM Ediciones. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1273/1/Bueno%20Administraci%C3%B3n%20de%20empresas.pdf>
- Chombo, J. (2020). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima, 2019*. (Tesis de Doctorado). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48590>
- Cruz, L. (2016). Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación, UAEM UAP Huehuetoca. *Revista de Ciencias Sociales*, (29), 34-45. <https://revistas.upr.edu/index.php/racs/article/view/7395>
- Dogan, E. (2016). The effect of innovation on competitiveness. *Ekonomtri ve Istatistik Sayi*, 24, 60-81. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/268727>
- Franco, M. (2020). Entrepreneurship, competitiveness and innovation. *Sustainability*, 12, 1-5. Doi: 10.3390/su12166576
- Herman, E. (2018). Innovation and entrepreneurship for competitiveness in the EU: an empirical analysis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12 (1), 425-435. Doi:10.2478/picbe-2018-0038
- Lopatinskaya, I., Ivashkova, N., Timokhina, G., Skorobogatykh, I., Shirochenskaya, I., & Grineva, O. (2021). Managing the Competitiveness of Moscow Underground (Metro) Based on Consumer Satisfaction. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 1-13. 2021. Doi: 10.5171/2021.126026
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los*

sectores(The Free Press, a división of Macmillan Publishing Co. ed.). (M. E. Sánchez, Trad.) México: Grupo editorial patria, S.A. DE C.V.Posada, C. (2018). La competitividad productiva y la necesaria inserción en las cadenas globales de valor.

https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_746/-la-competitividad-productiva-y-la-necesari

Roldan, P. (2019). Economipedia. definición de términos económicos. <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Rubio y Aragón (2008). Recursos estratégicos en las pymes. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 17(1), 103-126.

https://www.researchgate.net/publication/40885790_Recursos_estrategicos_e_n_las_PYMEs/link/0912f50ac7b3005dbe000000/download

Sallago, C. (2019). *El emprendimiento juvenil y su relación con la competitividad empresarial de la provincia de Talara, año 2019*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59952/Sallago_BC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santiesteban, F. (2018). *Emprendimiento y competitividad en las Mypes del Parque Industrial el Asesor, Ate 2018*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35329/Santiesteban_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villacres, R. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia Bolívar en el Ecuador*. (Tesis Doctoral).

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6766/Villacres_br.pdf;jsessionid=1E5B531BEF5CD90080CECB05573E19BB?sequence1

Targhi, M. R. E., Rad, F. R., & Rezaeezadeh, M. (2017). The relationship between firm's competitiveness and commitment to export on the SMEs' marketing strategies. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 668-680.

[http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=P ROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly journals/relationship-between-firms-competitiveness/docview/2101265443/se-2?accountid=4527 7](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=P%20ROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/relationship-between-firms-competitiveness/docview/2101265443/se-2?accountid=45277)

Toalombo, C. (2017). Estrategias para mejorar el servicio al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito "Mirachina LTDA." en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua Período 2016.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos específicos	Variables	dimensiones	indicadores	Metodología
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre el Emprendimiento y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021?</p> <p>Hipótesis</p> <p>Existe relación directa entre el Emprendimiento y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.</p> <p>Objetivos: General</p>	<p>OE 1: Determinar el nivel de emprendimiento de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021</p> <p>OE2: Determinar el nivel de competitividad de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.</p> <p>OE3: Establecer la relación entre el compromiso y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.</p>	<p>Variable 1 Emprendimiento</p> <p>Variable 2 Competitividad</p>	Compromiso	Conocimiento de misión y visión de la empresa	Tipo de investigación
				Prácticas en la empresa.	De acuerdo al fin:
			Innovación	Ideas novedosas	Investigación Aplicada
					Enfoque
				Actividades creativas	Cuantitativo
				Estrategias	De acuerdo al alcance:
			Satisfacción	Beneficios	Correlacional
				Política de incentivos	
			Empatía	Valores y actitudes	
				Entorno	
Riesgo de entrada de nuevas empresas	Intención de ingreso	Diseño de investigación			
	Barrera de entradas	No experimental			
	Publicidad	Población			
Competencia entre los competidores existentes	Precio	Trabajadores de las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021			

	OE 4: Establecer la relación entre la innovación y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.				Muestra:
Determinar la relación entre el Emprendimiento y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.	OE 5: Establecer la relación entre la satisfacción y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.		Amenaza e productos y servicios sustitutos.	Criterios de valoración del servicio sustituto	Técnicas/instrumentos
			Poder de negociación de los compradores	Negociaciones de precios	Questionario de emprendimiento
			Poder de negociación de los proveedores	Disponibilidad de los proveedores Entregas a tiempo	Questionario de competitividad
	OE 6: Establecer la relación entre la empatía y la competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021.				

Anexo 02: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Emprendimiento	Es la actitud y la iniciativa que toma una persona para comenzar un nuevo proyecto mediante la creación de ideas y de oportunidades. (Cruz, 2016).	Es la actitud y la iniciativa que tiene una persona para comenzar un nuevo proyecto mediante la creación de ideas considerando la innovación, compromiso, satisfacción y empatía.	Compromiso	Conocimiento de misión y visión de la empresa	Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
				Prácticas en la empresa.	
			Innovación	Ideas novedosas	
				Actividades creativas	
				Estrategias	
			Satisfacción	Beneficios	
				Políticas de incentivos	
			Empatía	Valores y actitudes Entorno	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Capacidad que permite analizar y hacer una comparación con el entorno de la organización para que garantice su sostenibilidad en el mercado. (Porter, 2008)	Es la capacidad de una empresa o rubro que le permite competir con otras tomando en cuenta las 5 fuerzas competitivas de Porter.	Riesgo de entrada de nuevas empresas	Intención de ingreso	Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
				Barrera de entradas	
			Competencia entre los competidores existentes	Publicidad	
				Precio	
			Amenaza e productos y servicios sustitutos.	Criterios de valoración del servicio sustituto	
			Poder de negociación de los compradores	Negociaciones de precios	
			Poder de negociación de los proveedores	Disponibilidad de los proveedores	
Entregas a tiempo					

Anexo 03. Ficha de validación de instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dra: Corina Cristina Claudet Carranza	Universidad San Martín de Porres	Cuestionario de emprendimiento	Dante Omar Calderón Kano
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Emprendimiento	Compromiso	Conocimiento de misión y visión de la empresa Prácticas en la empresa.	Reconoce la misión y visión de la empresa.	Nunca		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			Promueve la práctica de valores y creencias en la empresa.	Casi nunca		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Formula planes estratégicos de manera adecuada.	A veces		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Promueve el trabajo cooperativo entre los trabajadores.	S		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Innovación	Ideas novedosas	Propone ideas novedosas para la empresa.	Casi siempre		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Actividades creativas	Realiza actividades creativas en la empresa.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Estrategias	Establece estrategias de comunicación.	Siempre		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Determina estrategias de producto, precios y/o distribución.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Satisfacción	Beneficio	Establece los beneficios obtenidos por la incorporación de nuevos proyectos.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Políticas de incentivos	La empresa tiene políticas de incentivos.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empatía	Valores y actitudes	Aplica los valores que posee, para la realización de su emprendimiento.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Entorno	Conoce el entorno en el que se desarrolla el emprendimiento.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

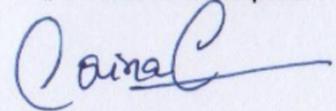
Legenda:

M: Malo

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lima 23 /10 /21	087212000		998857657
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg: Rosa Quispe Llamoca	Universidad de Lima	Cuestionario de emprendimiento	Dante Omar Calderón Kano
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Emprendimiento	Compromiso	Conocimiento de misión y visión de la empresa	Reconoce la misión y visión de la empresa.	Nunca		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			Promueve la práctica de valores y creencias en la empresa.	Casi nunca		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Prácticas en la empresa.	Formula planes estratégicos de manera adecuada.	A veces		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Promueve el trabajo cooperativo entre los trabajadores.	A veces		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Innova	Ideas novedosas	Propone ideas novedosas para la empresa.	A veces		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

ción	Actividades creativas	Realiza actividades creativas en la empresa.	Casi siempre		X		X		X		X		X		X		X
		Establece estrategias de comunicación.			X		X		X		X		X		X		
Estrategias	Beneficio	Determina estrategias de producto, precios y/o distribución.	Siempre		X		X		X		X		X		X		X
		Establece los beneficios obtenidos por la incorporación de nuevos proyectos.			X		X		X		X		X		X		
Satisfacción	Políticas de incentivos	La empresa tiene políticas de incentivos.		X		X		X		X		X		X		X	
		Aplica los valores que posee, para la realización de su emprendimiento.		X		X		X		X		X		X			
Empatía	Entorno	Conoce el entorno en el que se desarrolla el emprendimiento.		X		X		X		X		X		X		X	

Legenda:

M: Malo

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lima	23 /10 /21	43069867		941389369
------	------------	----------	---	-----------

Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono
---------------	---------	---------------------------	----------

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dra: Corina Cristina Claudet ranza	Universidad San Martín de Porres	Cuestionario de competitividad	Dante Omar Calderón Kano
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	E	M	B	M	E	M	E
Competitividad	Riesgo de entrada de nuevas emp	Intención de ingreso	Utiliza estrategias que le permiten enfrentar el ingreso de nuevos competidores.	Nunca		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Barrera de entradas	¿Considera usted, que la empresa cuenta con una barrera de entrada para poder tener ventaja y desmoralizar a los nuevos competidores?	A veces		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

i d a d	resas			Casi siempre																					
	Competencia entre los competidores existentes	Publicidad	Utiliza los medios publicitarios para promocionar su producto.	Siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
			Precio		¿Considera usted, que la empresa realiza publicidad adecuada en cuanto a los servicios que ofrece?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			¿Considera usted, que el precio del servicio está sujeto a los precios de los servicios sustitutos del rubro?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
			Conoce las posibilidades de negociación de precios en cuanto a la demanda existente.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
			¿Considera usted que la empresa pone precios competitivos para sus servicios, en relación a su competencia?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Amenaza e productos y servicios	Criterios de valoración del servicio sustituto	¿Considera usted que la marca de su negocio determina la compra de su producto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			¿Considera usted, que la empresa presta atención a las innovaciones de los competidores sustitutos?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

sustitutos.																					
Poder de negociación de los compradores	Negociaciones de precios	¿Considera usted, la segmentación de sus clientes para atender las diferentes necesidades?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad.		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Poder de negociación de los proveedores	Disponibilidad de los proveedores	Mantiene una buena relación con los proveedores.		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Entregas a tiempo	¿Considera usted que en su negocio la entrega de productos a sus proveedores se realiza en los tiempos establecidos?		X		X		X		X		X		X		X		X		X

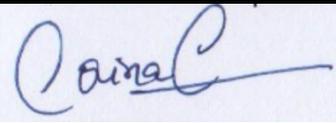
Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lima 23 /10 /21	087212000		998857657
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg: Rosa Quispe Llamoca	Universidad de Lima	Cuestionario de competitividad	Dante Omar Calderón Kano
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

V a r i a	Dimen sión	Indicador es	ITEMS	Opcion es de respue sta	Clarid ad		Objeti vidad		Actua lidad		Orga nizaci ón		Sufici encia		Inten cional idad		Consi stenci a		Cohe renci a		Metodolog ía	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B

bl	e																							
C o m p e t i t i v i d a	Riesgo de entrada de nuevas empresas	Intención de ingreso	Utiliza estrategias que le permiten enfrentar el ingreso de nuevos competidores.	Nunca																				
		Barrera de entradas	¿Considera usted, que la empresa cuenta con una barrera de entrada para poder tener ventaja y desmoralizar a los nuevos competidores?	Casi nunca		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Competencia entre los competidores existentes	Publicidad	Utiliza los medios Publicitarios para promocionar su producto.	Siempre																				
			¿Considera usted, que la empresa realiza publicidad adecuada en cuanto a los servicios que ofrece?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted, que el precio del servicio está sujeto a los precios de los servicios sustitutos del rubro?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Conoce las posibilidades de negociación de precios en cuanto a la demanda existente.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		¿Considera usted que la empresa pone precios		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		

			competitivos para sus servicios, en relación a su competencia?																		
	Amenaza e productos y servicios sustitutos.	Criterios de valoración del servicio sustituto	¿Considera usted que la marca de su negocio determina la compra de su producto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Considera usted, que la empresa presta atención a las innovaciones de los competidores sustitutos?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Poder de negociación de los compradores	Negociaciones de precios	¿Considera usted, la segmentación de sus clientes para atender las diferentes necesidades?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad.		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Poder de negociación de los proveedores	Disponibilidad de los proveedores	Mantiene una buena relación con los proveedores.		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Entregas a tiempo	¿Considera usted que en su negocio la entrega de productos a sus proveedores se realiza		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Anexo 04
Instrumentos:

CUESTIONARIO SOBRE EMPRENDIMIENTO

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas, ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene cinco Criterios que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1.	Reconoce la misión y visión de la empresa.					
2.	Promueve la práctica de valores y creencias en la empresa.					
3.	Formula planes estratégicos de manera adecuada.					
4.	Promueve el trabajo cooperativo entre los trabajadores.					
5.	Propone ideas novedosas para la empresa.					

6	Realiza actividades creativas en la empresa.					
7	Establece estrategias de comunicación.					
8	Determina estrategias de producto, precios y/o distribución.					
9	Establece los beneficios obtenidos por la incorporación de nuevos proyectos.					
10	La empresa tiene políticas de incentivos.					
11.	Aplica los valores que posee, para la realización de su emprendimiento.					
12.	Conoce el entorno en el que se desarrolla el emprendimiento.					

CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas, ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N o	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1	Utiliza estrategias que le permiten enfrentar el ingreso de nuevos competidores.					
2	¿Considera usted, que la empresa cuenta con una barrera de entrada para poder tener ventaja y desmoralizar a los nuevos competidores?					

3	Utiliza los medios publicitarios para promocionar su producto.					
4	¿Considera usted, que la empresa realiza publicidad adecuada en cuanto a los servicios que ofrece?					
5	¿Considera usted, que el precio del servicio está sujeto a los precios de los servicios sustitutos del rubro?					
6	Conoce las posibilidades de negociación de precios en cuanto a la demanda existente.					
7	¿Considera usted que la empresa pone precios competitivos para sus servicios, en relación a su competencia?					
8	¿Considera usted que la marca de su negocio determina la compra de su producto?					
9	¿Considera usted, que la empresa presta atención a las innovaciones de los competidores sustitutos?					
10	¿Considera usted, la segmentación de sus clientes para atender las diferentes necesidades?					
11	Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad.					
12	Mantiene una buena relación con los proveedores.					
13	¿Considera usted que en su negocio la entrega de productos a sus proveedores se realiza en los tiempos establecidos?					

Anexo 05: Base de datos de la variable emprendimiento

*procesamiento.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

11 : Utilizalosmedios... 1

	Reconoce lamisióny visiónde la.	Promueve la práctica de valores.	Formula planese estrégi.	Promueve el trabajo ooperativo.	Propone ideasno vedosas.	Realizac tidadesc reativasen.	Establece estrategia sdecomu.	Determinae estrategiasd eproductop.	Establece losbenefic iosobteni...	La empresa tienepolitic asdeincenti.	Apicalosv aloresque poseepar...	Conoceel entornoen elquesed...
1	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	5	5
2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4
3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4
4	4	5	3	5	2	3	4	3	3	4	2	3
5	3	2	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4
6	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	3
7	2	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	3	3	2	3	4	2	5	3	4	2	2
10	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
12	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5
13	5	4	3	4	5	4	4	3	5	1	5	5
14	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5
17	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4
18	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5
19	3	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5
20	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3
21	2	3	3	4	5	2	5	5	3	2	4	5
22	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	3	3	5	5	3	4	3	2	5	4
24	1	3	4	4	1	1	3	1	1	1	2	2
25	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	5	4	3	3	4	2	5	2	1	2	3
31	3	5	2	4	3	3	5	3	3	2	5	5
32												
33												
34												

Anexo 06: Base de datos de la variable competitividad

procesamiento.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

1 : edad

	Utilizaestrategiasqu...elepermit...	Consideraustedque...aempresa.	Utilizalosmediospu...bicitarios.	Consideraustedque...aempresa.	Consideraustedque...elpreciod...	Conocelasposibilid...adesdene.	Consideraustedque...aempresa.	Consideraustedque...amarcade...	Consideraustedque...aempresa.	Consideraustedlase...gmentaci...	Consideraustedque...aempresa.	Mantieneunabuena...relaciónc...	Consideraustedque...ensunego.
1	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	5	
4	4	4	3	5	4	2	4	3	1	2	4	4	
5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	
6	3	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	
7	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	
8	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
9	3	3	2	3	5	3	4	5	3	4	4	4	
10	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
11	5	1	1	1	5	3	1	1	1	5	5	5	
12	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
13	3	1	5	5	5	5	1	1	1	5	4	5	
14	5	4	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
17	5	3	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	
18	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	
19	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	
20	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	
21	3	3	5	5	5	5	3	4	2	4	4	3	
22	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	
23	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4	5	
24	1	1	2	2	4	1	4	1	2	4	3	2	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
28	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	
29	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	
30	3	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	5	
31	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2	3	5	
32													
33													
34													
35													



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALVANAPÓN ALVA FLOR ALICIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesora de la Tesis titulada: **Emprendimiento y competitividad en las Mypes de la industria cosmética del Centro Comercial Boulevard Trujillo 2021**, del autor CALDERÓN KANO, DANTE OMAR, constató que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 25.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender de la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 20 de diciembre de 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALVANAPON ALVA FLOR ALICIA DNI: 17995554 ORCID: 0000-0003-2721-2698	