



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE
MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE
MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN:
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS : 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 299-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 08 de Noviembre de 2025

VISTOS:

El Expediente: N° 1233, presentado por **JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de tesis), del (la) bachiller: **JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- *PRESIDENTE: Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- *1er. MIEMBRO: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- *2do. MIEMBRO: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- *ASESOR DE TESIS: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ARTÍCULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- *Lugar: salón de Grados y Títulos
- *Fecha: lunes, 10 de noviembre de 2025
- *Hora: 10:00 a.m.

ARTÍCULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (d)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 648-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 01 de octubre 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-2025-CU-8847 de fecha 29 de setiembre de 2025, del **Bach. JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
Decanatura
Internado (1)
Archivo FCA (1)
etc.

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZDIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Paya Colquehuanc



RESOLUCIÓN N° 483-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-7877** de fecha 10 de agosto del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Ayre Cuyquehuana
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCA ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Internado (T)
- Archivo FCA (T)
- RPC/



JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS

SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

 Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:596803260

Fecha de entrega

2 jun 2026, 9:20 GMT-5

Fecha de descarga

2 jun 2026, 10:11 GMT-5

Nombre del archivo

T036_74570423_T.docx

Tamaño del archivo

11.4 MB

95 páginas

14.414 palabras

82.934 caracteres



TESIS UANCV

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 16%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



METADATOS COMPLEMENTARIOS

TÍTULO DE LA TESIS	
SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025	
Datos del autor	
Nombres y apellidos	JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74570423
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-1938-6403
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8602-3219
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Ubicación: Juliaca País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.4962878 Longitud: -70.165945 URL: https://maps.app.goo.gl/UGcR2kiCQCzqAZ1q7 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	SETIEMBRE 2025 – NOVIEMBRE 2025
URL de disciplinas OCDE	Teoría Organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00
- Librería	



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Poye C. Aguehuanca
DIRECTOR
OFICINA DE INVESTIGACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Juan de Dios Bustincio Ramos identificado con DNI Nro. 74570423
en mi condición de egresado de:

☒ Escuela Profesional

☐ Programa de Segunda Especialidad,

☐ Programa de Maestría o Doctorado

Administración y negocios internacionales
informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

Sostenibilidad empresarial y proyección de mercados
en la ciudad de Juliaca, 2025

Asesorado por: DR. ENRIQUE GERARDO APAZA CHIRINOS

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 20 de enero del 2026

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISISTA



Huella



DEDICATORIA

Agradezco profundamente a Dios, fuente de fortaleza y sapiencia, por iluminarme en cada peldaño de este sendero académico.

A mis progenitores, quienes con dedicación y cariño me inculcaron la relevancia de la enseñanza y los principios, erigiendo así el cimiento esencial de mi desarrollo personal y profesional. A mi familia, por su respaldo inquebrantable, palabras de aliento y empatía en las horas más complicadas. A mis camaradas y colegas universitarios, que con su compañía hicieron más llevadero este proceso. Finalmente, dedico esta investigación a los empresarios de Juliaca que, con su esfuerzo y perseverancia, contribuyen al desarrollo de la ciudad y constituyen la inspiración de este estudio.



AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por haberme brindado la fortaleza, la salud y la sapiencia necesarias para concluir esta fase tan crucial en mi existencia.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1. Delimitación espacial	3
1.2.2. Delimitación social	3
1.2.3. Delimitación temporal.....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1. Problema general.....	4
1.3.2. Problemas específicos	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	5

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL	7
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
3.1.1.	A nivel internacional	8
3.1.2.	A nivel nacional	11
3.1.3.	A nivel local	13
3.2.	BASES TEÓRICAS	16
3.2.1.	Variable sostenibilidad empresarial	16
3.2.2.	Variable proyección de mercado.....	24
3.3.	MARCO CONCEPTUAL	31
3.3.1.	Competitividad empresarial	31
3.3.2.	Desarrollo sostenible.....	32
3.3.3.	Estrategia empresarial	32
3.3.4.	Expansión de mercado	32
3.3.5.	Gestión ambiental	32
3.3.6.	Impacto social	33
3.3.7.	Innovación empresarial.....	33
3.3.8.	Posicionamiento de marca.....	33
3.3.9.	Proyección de mercado	33
3.3.10.	Sostenibilidad empresarial.....	34

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	35
4.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	35
4.3.	VARIABLES	35



4.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
------	---------------------------------------	----

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	37
5.2.	MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN	37
5.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
5.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	37
5.5.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
5.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
5.6.1.	Población.....	38
5.6.2.	Muestra	38
5.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	39
5.7.1.	Técnica.....	39
5.7.2.	Instrumento	39
5.8.	CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	39
5.8.1.	Confiabilidad.....	39
5.8.2.	Validez.....	39
5.9.	PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS	40
5.10.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	41

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
6.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
	CONCLUSIONES.....	58
	RECOMENDACIONES	60



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	36
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento.....	39
Tabla 3 Prueba de Tau b de la HG	41
Tabla 4 Prueba de Tau b de la HE1	42
Tabla 5 Prueba de Tau b de la HE2.....	43
Tabla 6 Prueba de Tau b de la HE3.....	44
Tabla 7 Resultados de la normalidad de los datos.....	46
Tabla 8 Baremo de correlaciones	46
Tabla 9 Correlación entre sostenibilidad empresarial y proyección de mercados ..	47
Tabla 10 Correlación entre rentabilidad y proyección de mercados	49
Tabla 11 Correlación entre impacto social y proyección de mercados	51
Tabla 12 Correlación entre impacto ambiental y proyección de mercados.....	53



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de dispersión entre tecnologías de la información y gestión de negocios	47
Figura 2 Diagrama de dispersión entre rentabilidad y proyección de mercados ...	49
Figura 3 Diagrama de dispersión entre tecnologías de la información y gestión estratégica	51
Figura 4 Diagrama de dispersión entre impacto ambiental y proyección de mercados.....	53



RESUMEN

El propósito primordial de esta investigación fue desentrañar la conexión entre la esencia y la esencia sostenibilidad empresarial y la proyección de mercados en los comerciantes de la ciudad de Juliaca durante el año 2025. El análisis se llevó a cabo con una metodología cuantitativa, aplicada, correlacional y de corte transversal. En el universo de 300 comerciantes, se seleccionó una muestra de 186 a través de la fórmula de poblaciones finitas, utilizando un cuestionario de cinco puntos, avalado por expertos y con una confiabilidad aceptable según el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los hallazgos revelaron una conexión vibrante y profunda entre la positividad y la importancia sostenibilidad empresarial y la proyección de mercados ($p = 0.822$; $p = 0.001$). De manera específica, se encontró que la rentabilidad ($p = 0.801$; $p = 0.001$), el impacto social ($p = 0.798$; $p = 0.001$) y el impacto ambiental mantienen relaciones directas y significativas con la proyección de mercados. Se concluye que aquellas empresas que integran conductas éticas en el ámbito económico, social y ecológico logran mejorar su posicionamiento, adaptarse a las exigencias del entorno y ampliar su alcance comercial, consolidándose como actores competitivos en el mercado regional y nacional.

Palabras clave: sostenibilidad, proyección, rentabilidad, impacto social, impacto ambiental, Juliaca.



ABSTRACT

The primary objective of this research was to unravel the connection between the essence of business sustainability and market projection among merchants in the city of Juliaca during 2025. The analysis was conducted using a quantitative, applied, correlational, and cross-sectional methodology. From a population of 300 merchants, a sample of 186 was selected using the finite population formula, and data were collected via a five-point questionnaire that had been validated by experts and demonstrated acceptable reliability based on Cronbach's Alpha coefficient.

The findings revealed a robust and profound connection between business sustainability and market projection ($p = 0.822$; $p = 0.001$). Specifically, it was found that profitability ($p = 0.801$; $p = 0.001$), social impact ($p = 0.798$; $p = 0.001$), and environmental impact maintain direct and significant relationships with market projection. It is concluded that those enterprises which integrate ethical practices across the economic, social, and ecological spheres succeed in enhancing their market positioning, adapting to environmental demands, and expanding their commercial reach, thereby establishing themselves as competitive players in both the regional and national markets.

Keywords: business sustainability, market projection, profitability, social impact, environmental impact, Juliaca.



INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de globalización y eclosión de la conciencia ecológica, la sostenibilidad corporativa ha emergido como un pilar esencial para asegurar la prosperidad empresarial la permanencia y competitividad de las organizaciones. Hoy en día, las empresas son objeto de evaluación no solo desde el punto de vista de resultados económicos, sino, además, desde el prisma de cómo gestionan sus impactos sociales y ambientales, metamorfoseando el concepto del desarrollo empresarial consciente, surgiendo una innovadora perspectiva para la evolución corporativa.

Para Perú, y en particular, para la ciudad de Juliaca, la sostenibilidad significa un desafío y una nueva posibilidad; esta última entendida en el contexto de ser Juliaca el centro económico y comercial del sur andino que enfrenta problemas vinculados a la informalidad empresarial, deficiencias en la gestión ambiental y la necesidad de modernización en sus mercados. Y en este contexto, la pregunta es la manera en que las estrategias de sostenibilidad empresarial pueden moldear la visión del mercado, entendida esta última como la posibilidad de crecer, de posicionarse y de competir dentro de entornos cada vez más exigentes.

Este trabajo de investigación persigue estudiar la relación existente entre la sostenibilidad empresarial y la proyección de mercado en las empresas de Juliaca a lo largo del año 2025, toda vez que se considera necesario acercarse a los conceptos de gestión ambiental, responsabilidad social empresarial, innovación sostenible y proyección de mercado, en la que se consideran el posicionamiento, la participación y la expansión del mercado.



La relevancia de este análisis reside en su cercanía a la realidad evidencias empíricas y reflexiones teóricas que ayudan a comprender cómo determinadas organizaciones pueden alcanzar ventajas competitivas sostenibles a través de prácticas responsables que, respetando el entorno, pueden contribuir con lineamientos para que las compañías de Juliaca puedan prosperar empresarialmente puedan proyectarse hacia mercados más amplios.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las últimas décadas, la sostenibilidad empresarial ha adquirido una importancia universal, empujada por las condiciones ambientales, sociales y económicas a las que las organizaciones deben enfrentarse, dado los efectos del cambio climático, como la presión por parte de los consumidores de un consumo responsable y las regulaciones internacionales, tanto nacionales como internacionales, las organizaciones han tenido que repensar sus estrategias. De acuerdo con Elkington (1999), el enfoque del triple bottom line, considerando las dimensiones económicas, sociales y ecológicas actuales, ha emergido como una brújula infalible para evaluar la sostenibilidad empresarial. A pesar de esto, muchas organizaciones de los denominados países en vías de desarrollo presentan aún problemas para adoptar modelos que les permitan garantizar su permanencia dentro de unos mercados internacionales cada vez más competitivos. Dicha circunstancia depara una distancia notable en las formas de las prácticas entre las administraciones empresariales de los países desarrollados y la de las economías en desarrollo, que son susceptibles de limitar su salida en los mercados y su atracción por inversiones responsables.



La sostenibilidad empresarial en el Perú es objeto de desarrollo y empieza a consolidarse en la última década. Distintas normativas y políticas públicas, como el Plan Nacional de Competitividad y Productividad (MEF, 2019), se encuentran orientados a innovar, a la responsabilidad social y al respeto por el medio ambiente como columna vertebral de la competitividad empresarial. Sin embargo, muchas empresas peruanas, en especial las micro y pequeñas empresas (MYPE), todavía presentan limitaciones para poder implementar estrategias sostenibles, caso de las escasas posibilidades de financiamiento, la falta de formación técnica y la negativa a transformar el mundo. Este contexto limita la capacidad de una futura ampliación hacia otros mercados y su posicionamiento a la vez en la competencia nacional e internacional. Aun cuando hay ejemplos de grandes corporaciones que han optado por implementar modelos sostenibles, la mayor parte de empresas aún utilizan modelos tradicionales, lo que hace necesaria una reflexión sobre cómo la sostenibilidad puede configurar, o ser un recurso estratégico, para una proyección de mercado para el caso peruano.

La ciudad de Juliaca, reconocida como uno de los principales ejes comerciales del sur del Perú, exhibe una gran dinámica empresarial que imprime a la práctica empresarial una diversidad de rubros y un alto nivel de emprendimiento. Pero el desarrollo empresarial se enfrenta a importantes problemas: poner la informalidad, la escasa introducción de prácticas sostenibles, la contaminación ambiental y la baja proyección hacia mercados exteriores. Muchas empresas se quedan con el enfoque de la rentabilidad económica inmediata, pero no cuentan con estrategias en cuanto a la responsabilidad social y la gestión ambiental que a largo plazo limitan su



competitividad y credibilidad en mercados más amplios. Tal escenario plantea una preocupación central: hasta qué punto puede la sostenibilidad empresarial incidir en la capacidad de proyectarse, crecer y posicionarse en un mercado que cada vez demanda mayor responsabilidad y sostenibilidad?

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se llevará a cabo en Juliaca, en la provincia de San Román, correspondiente al departamento de Puno, Perú, dado que es una ciudad que se ha constituido como un centro estratégico de comercialización y de servicios a nivel del sur del país, donde se concentran más de una determinada actividad económica desde comercio minucioso hasta medianas y grandes empresas de alcance regional. La elección de la ciudad de Juliaca se da en función de estudiar cómo deben enfrentarlo las organizaciones locales en relación a la sostenibilidad y cómo estas prácticas esta empresa incide sobre la posibilidad de proyección de las mismos en mercado altamente competitivos.

1.2.2. Delimitación social

La investigación se enfocará en las entidades formadas por las compañías que operan en la vibrante ciudad de Juliaca; especialmente aquellas que cuentan con proyección de crecimiento dentro de los múltiple sectores comercial, industrial y de servicios. Los actores sociales considerados son las personas dedicadas a la dirección de las empresas, entendiendo como tales a aquellas personas que tienen responsabilidad en el área de dirección de las organizaciones y que conocen mediante experiencia de las prácticas de sostenibilidad y decisiones asociadas al crecimiento de mercado. Al mismo tiempo, la investigación busca visibilizar que estas prácticas de sostenibilidad



son muy importantes para la sociedad local, dado que la responsabilidad empresarial abarcará no sólo criterios de calidad de vida, sino que la parte de la orientación de la responsabilidad de las empresas a los elementos importantes que consideran el crecimiento sostenible de las poblaciones.

1.2.3. Delimitación temporal

Los parámetros de la investigación se limitan al periodo que abarca entre enero y diciembre de 2025 y a la vez será la ventana de tiempo que permite obtener datos actuales y pertinentes referidos a la comercialización empresarial y de su proyección de mercado en tiempo pospandémico y ante un entorno económico de reactivación. Además, dicho marco temporal se considera ideal para detectar patrones y desentrañar la conexión entre las variables propuestas dentro de un contexto contemporáneo.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la sostenibilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca, 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la rentabilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca, 2025?
- ¿Qué relación existe entre el impacto social y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca, 2025?
- ¿Qué relación existe entre el impacto ambiental y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca, 2025?



1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Teórica

La presente investigación se justifica en el ámbito teórico porque buscamos profundizar en la comprensión de cómo la sostenibilidad empresarial y la proyección de mercado se entrelazan, conceptos que en tiempos recientes han ganado una relevancia inusitada en la literatura académica y profesional. Si bien existen estudios internacionales que vinculan la sostenibilidad con la competitividad y el crecimiento empresarial, en el contexto peruano y, en particular, en la ciudad de Juliaca, los análisis aún son escasos. Este estudio contribuirá a ampliar la base teórica y a generar nuevas perspectivas aplicables a economías emergentes, donde la sostenibilidad se perfila no solo como un compromiso social y ambiental, sino también como Un pilar esencial para permanecer y crecer en el mercado es un elemento crucial para mantenerse y expandirse en él.

Práctico

De manera práctica, la investigación intenta coadyuvar en la entrega de información vigorosa y útil para los empresarios y directores de las organizaciones de Juliaca, quienes están más preocupados por enfrentar retos relacionados con la formalidad, la globalización y la exigente demanda de los consumidores críticos, al igual que incentivar la adopción de las prácticas sostenibles que vayan, además de mejorar la reputación empresarial, desarrollando una proyección hacia un nuevo mercado. Este trabajo de investigación también se convertirá en un aporte para entidades gubernamentales y privadas que despliegan iniciativas de respaldo tanto



públicos como privados a la sostenibilidad y a la competitividad empresarial en esta zona.

Metodológico

En términos de metodología, en el estudio se emplea una metodología cuantitativa con diseño no experimental y aplicación correlacional, lo que facilita desentrañar con imparcialidad la conexión entre las variables examinadas. Se empleará una herramienta de medición diseñada en escala Likert, avalada por expertos y sometida a un examen de fiabilidad de los resultados, lo cual garantiza la rigurosidad de los mismos. Las técnicas estadísticas servirán para poder comprobar la relación entre sostenibilidad empresarial y proyección de mercado, lo que nos dará evidencias empíricas que corroboren el análisis teórico y contribuyan al diseño de la estrategia empresarial, la cual se justifique en datos bien concretos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la sostenibilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre la rentabilidad y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.
- Determinar la relación que existe entre el impacto social y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.
- Determinar la relación que existe entre el impacto ambiental y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. A nivel internacional

A nivel internacional, Eccles, Ioannou y Serafeim (2012) realizaron el estudio titulado "The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance" en Estados Unidos, Con el fin de desentrañar cómo las estrategias de sostenibilidad impactan las dinámicas de la organización y el rendimiento económico de las compañías. La investigación se llevó a cabo mediante una metodología cuantitativa a lo largo de 18 años, evaluando a 90 compañías que adoptan prácticas sostenibles en comparación con 90 que no lo hicieron. Los hallazgos revelaron que las compañías que abrazaban la sostenibilidad exhibían una administración interna más eficiente y una conexión más activa con los actores clave y un rendimiento financiero superior a largo plazo. Se concluyó que la sostenibilidad no solo genera beneficios sociales y ambientales, sino también ventajas competitivas. Este antecedente es de gran utilidad para el presente trabajo, pues confirma que la sostenibilidad puede fortalecer la proyección de mercado de las organizaciones en contextos competitivos.



Adicionalmente a ello, los investigadores Gazzola, Drago, Pavione y Pignoni (2024) llevaron a cabo en Europa la investigación "Sustainable Business Models: An Empirical Analysis of Environmental Sustainability in Leading Manufacturing Companies", cuyo propósito fue evaluar la consistencia de Los paradigmas empresariales verdes en los titanes de la manufactura. En esta ocasión, el estudio se enfocó en una exploración descriptiva /analítico, puesto que se revisaron los reportes de sostenibilidad de una muestra compuesta por 30 empresas internacionales que forman parte de índices de sostenibilidad como el DJSI y ESG. Los hallazgos evidenciaron que la rapidez con que una empresa adapta sus modelos a los objetivos ambientales internacionales determina la fortaleza de su proyección de mercado. Este estudio es relevante para la presente investigación porque demuestra que la sostenibilidad, cuando se integra en el modelo de negocio, se convierte en un factor estratégico de crecimiento.

Por otro lado, en India se desarrolló el estudio "How Does Sustainability Performance Affect Firms' Market Performance?" (2023), cuyo propósito Fue desentrañar cómo el rendimiento duradero influye en la cotización de las compañías en el ámbito financiero. La investigación implementó un enfoque relacional con datos de panel, empleando métricas de desempeño ESG para 200 compañías inscritas en la Bolsa Nacional de Valores. Los resultados revelados evidenciaron que las compañías con mayores puntajes de sostenibilidad lograron un mejor rendimiento bursátil, consolidando así su proyección y permanencia en el mercado. Se concluyó que la sostenibilidad empresarial no solo impacta en la reputación, sino que también constituye un activo tangible de crecimiento económico. Este antecedente resulta clave porque valida



empíricamente la relación positiva entre sostenibilidad y proyección de mercado, hipótesis central en el caso de Juliaca.

En América Latina, Bernal-Torres, Paipa-Galeano, Jarrah-Nezhad, Agudelo-Otálora y Millán (2021) llevaron a cabo en Colombia la investigación "Continuous Improvement and Business Sustainability in Companies of an Emerging Market: Empirical Analysis", con el objetivo de analizar Cómo las estrategias de perfeccionamiento constante moldean la longevidad de las empresas? La técnica empleada fue de diseño correlacional, aplicada a una muestra representativa de empresas de sectores productivos emergentes mediante cuestionarios estructurados. Los resultados demostraron que las compañías que implementaban procesos permanentes de mejora continua fortalecían sus dimensiones ambiental, social y financiera, incrementando así su sostenibilidad. La conclusión principal fue que la sostenibilidad depende en gran medida de la habilidad de la empresa para innovar en sus procesos internos. Este antecedente es útil para el presente trabajo, pues demuestra que la sostenibilidad es un proceso dinámico que tiene impacto en la proyección empresarial.

Por último, Al Jabri y Matriano (2023) realizaron en Omán el estudio titulado "An Empirical Study on SMEs Growth and Sustainability: A Case Study in Oman", teniendo por finalidad examinar el vínculo existente entre la sostenibilidad y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Se utilizó un diseño descriptivo-exploratorio y un cuestionario aplicado a 150 gerentes de PYMEs. Los resultados mostraron que las empresas que incorporaban prácticas de sostenibilidad tales como la eficiente gestión de recursos y la responsabilidad social crecieron más y presentaron una proyección de mercado más sólida.

También afirman que la incorporación de tecnologías digitales potenciaba la sostenibilidad y generaba ventajas competitivas. La conclusión fue que la sostenibilidad es un factor determinante para la pervivencia y crecimiento de las PYMEs. Este antecedente es particularmente relevante para Juliaca, donde la mayoría de las empresas son pequeñas o medianas y enfrentan desafíos similares en su consolidación de mercado.

3.1.2. A nivel nacional

A nivel nacional, el estudio “Proyecciones para una reactivación empresarial sostenible en 2021” desarrollado por CENTRUM PUCP junto con Avanza Sostenible (2021) tuvo como finalidad estimar las expectativas de las empresas peruanas respecto a la sostenibilidad tras los efectos iniciales de la pandemia. Se llevó a cabo una encuesta a 243 compañías peruanas, ecuatorianas, colombianas y chilenas para desentrañar su entusiasmo por iniciativas verdes, sociales y de gestión. Los hallazgos revelaron que el 76 % de las compañías peruanas expresaron un creciente entusiasmo por la sostenibilidad y que un 75 % está considerando mantener o aumentar sus recursos en este ámbito. Este hito es crucial para esta tesis, ya que revela evidencias que respaldan esta tesis que, incluso bajo condiciones de crisis, la sostenibilidad se posiciona como una prioridad para las empresas peruanas, lo que brinda respaldo empírico para investigar su relación con la proyección de mercado en un contexto local como Juliaca.

Por otro lado, Hernández, Llauce y Mansilla (2024) presentaron la investigación “Corporate sustainability reporting compliance: Factors: a panel data study of listed companies in Peru”. En esta investigación se empleó un análisis de datos de panel con empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de



Lima, analizando el grado de cumplimiento en la emisión de reportes de sostenibilidad y los factores de gobernanza que influyen en ello. Los hallazgos indican que, aunque existe una tendencia favorable hacia la transparencia en sostenibilidad, muchas empresas no cumplen totalmente con los estándares de reporte, lo que limita su credibilidad ante inversores y grupos de interés. Este antecedente es útil para el estudio actual, porque permite identificar barreras del reporte sostenible en el Perú y refuerza la necesidad de estudiar cómo estas limitaciones locales pueden influir en la proyección de mercado empresarial.

Asimismo, la tesis "Sostenibilidad social y ambiental como factores de mejora del desempeño operativo de la cadena de suministro", realizada por A. M. Guevara del Águila (2024) en Lima, abordó cómo las estrategias de sostenibilidad social y ecológica influyen en la eficacia de las compañías de manufactura. Con un enfoque numérico a través de una encuesta meticulosa dirigida a directivos de operaciones, se encontró que las acciones sostenibles contribuyen favorablemente al rendimiento operativo, al reducir costos de desperdicio y mejorar la imagen ante clientes. Este antecedente es aplicable para Juliaca, pues sugiere que la sostenibilidad no es solo una variable externa, sino que impacta directamente en procesos internos clave para la competitividad y, por ende, en la proyección de mercado.

En una perspectiva más macro, el informe "Divulgación ASG y de sostenibilidad en mercados de capitales: Una mirada a América Latina" realizado por GRI y AG Sustentable (2025) analiza la divulgación de criterios ambientales, sociales y de gobernanza en empresas latinoamericanas, incluyendo Perú. El estudio expone que Perú presenta un bajo porcentaje de reportes de sostenibilidad con verificación externa solo el 10 % frente a niveles mucho

mayores en otros países de la región lo que revela una debilidad estructural en la credibilidad de las empresas peruanas frente a inversionistas responsables. Este antecedente es valioso para el presente estudio al destacar un desafío nacional de legitimidad de las prácticas sostenibles, que puede afectar la proyección de mercado de las empresas locales.

Finalmente, el informe “Sostenibilidad en acción” desarrollado por Ipsos Perú (2024) examinó cómo las empresas que cotizan en el país gestionan su estrategia de sostenibilidad. Utilizando metodologías de encuesta y análisis cualitativo, se determinó que 8 de cada 10 líderes empresariales afirman contar con una estrategia formal de sostenibilidad, y que la regulación ha empezado a exigir cuestionarios de 25 preguntas sobre medio ambiente, cambio climático y temas sociales desde 2021. Sin embargo, también señala que muchas empresas todavía no superan las brechas de integración plena de prácticas sostenibles en su operación diaria. Este antecedente es especialmente útil para tu tesis, pues muestra el estado del arte nacional sobre estrategias formales de sostenibilidad y plantea el reto de llevar esas estrategias a la proyección real de mercado en ciudades intermedias.

3.1.3. A nivel local

En la región Puno, Quispe (2023) desarrolló la tesis “Responsabilidad social empresarial y competitividad en las MYPES comerciales de la ciudad de Puno”, Con el fin de desentrañar la conexión entre la implementación de estrategias de responsabilidad social y la eficacia de los negocios pequeños. El análisis se llevó a cabo con una metodología cuantitativa y correlacional, empleando encuestas a 120 dueños de MYPES. Los resultados revelados evidenciaron que las empresas que destinaban esfuerzos a prácticas sociales, como apoyo



comunitario o gestión ambiental básica, lograban mayor confianza en sus clientes y, en consecuencia, un incremento en su participación de mercado. Este antecedente es relevante porque muestra que, incluso en contextos de pequeña escala, la sostenibilidad constituye un factor de diferenciación para la proyección empresarial en mercados locales.

En Juliaca, la investigación "Gestión ambiental y posicionamiento de las empresas manufactureras de la ciudad de Juliaca" fue presentada por Choque (2022), cuyo objetivo fue investigar el impacto de las prácticas de gestión ambiental en la imagen y competitividad de las empresas del sector. Para esta investigación se utilizó un diseño descriptivo-correlacional, encuestando a un total de 95 gerentes de empresas textiles y metalmecánicas. Como resultado, se encontró que la implementación de prácticas ambientales como el manejo de residuos y el uso eficiente de recursos tenía una influencia positiva en el posicionamiento de marca. Con respecto al presente antecedente, ayudará en la presente tesis pues muestra que la gestión ambiental es una de las dimensiones no sólo de la sostenibilidad, sino que también influye en la proyección de mercado de las empresas de la región.

Complementariamente se tiene la tesis "Responsabilidad social y desempeño organizacional en las empresas de transporte urbano de Juliaca" de Mamani (2021). El estudio se elaboró mediante un enfoque cuantitativo como diseño correlacional, encuestando a 150 gerentes y trabajadores del sector transporte. Los resultados mostraron que las empresas que implementaban medidas de responsabilidad social como campañas de educación vial, programas de seguridad, tienen una mejor percepción ciudadana y mayor fidelización de usuarios. El antecedente es pertinente para la intensidad del



mismo, pues permite evidenciar cómo la sostenibilidad social, además de la ambiental se presenta como un concepto que influye en la competitividad y proyección de la empresa.

Del mismo modo Huanca (2020) desarrolló la investigación "Prácticas sostenibles y expansión de mercado en las empresas gastronómicas de la ciudad de Puno" que buscó desentrañar cómo la sostenibilidad en la gestión de recursos se entrelaza con la habilidad para cautivar a los comensales en el ámbito gastronómico. Se empleó un enfoque no experimental correlacional, llevando a cabo encuestas a 80 líderes del sector. Los hallazgos revelaron que adoptar métodos como el reciclaje puede transformar la sociedad, el consumo responsable y la reducción de desperdicios generaba mayor preferencia de clientes, especialmente entre los segmentos jóvenes y turistas. Este precedente es crucial para este estudio, pues revela que la perdurabilidad es la clave de la sostenibilidad puede convertirse en un factor estratégico de expansión comercial en sectores con alta competitividad, como el gastronómico.

Finalmente, Torres (2019) en Juliaca realizó la tesis "Gestión empresarial y proyección de mercado en las MYPES textiles de la ciudad de Juliaca". La investigación tuvo como finalidad analizar cómo las prácticas de gestión estratégica inciden en la capacidad de proyección de las empresas en mercados regionales. Con un enfoque cuantitativo de diseño correlacional, se aplicaron encuestas a 100 microempresarios del sector textil. Los resultados evidenciaron que aquellas empresas que incorporaban prácticas de innovación, planeamiento estratégico y, en menor medida, sostenibilidad, lograban ampliar su mercado hacia otras provincias del sur del Perú. Este antecedente es de gran utilidad para la presente tesis, ya que permite vincular directamente la variable de

sostenibilidad empresarial con la proyección de mercado en un sector característico de Juliaca.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Variable sostenibilidad empresarial

La sostenibilidad empresarial se define como la habilidad de las empresas para crear valor económico en armonía con el entorno con el respeto al medio ambiente y la responsabilidad social hacia los grupos de interés. Según Elkington (1999), la sostenibilidad se el enfoque del triple bottom line sostiene que el triunfo de una empresa no se mide solo por sus ganancias monetarias, sino también por sus repercusiones sociales y ecológicas. Este enfoque forza a las compañías a tomar responsabilidades inéditas compromisos que trasciendan lo económico y que promuevan un desarrollo más equitativo y responsable.

Según Porter y Kramer (2011), las empresas que integran su estrategia con objetivos de sostenibilidad obtienen ventajas como competitivas desde la creación de valor compartido logrando no solo dar respuesta a las expectativas de los clientes sino también ser capaces de atender problemáticas sociales y ambientales. De igual modo, Lozano (2015) afirma que la sostenibilidad de la empresa está condicionada a la existencia de políticas transversales que abarquen la gobernanza, la innovación, la ecoeficiencia y la responsabilidad social.

En el caso de Latinoamérica, Vallaeys (2020) explica que la sostenibilidad debe ser asumida como un compromiso ético y estratégico, sobre todo en economías emergentes donde la informalidad empresarial y las brechas ambientales son evidentes. De manera que la sostenibilidad empresarial no solo



implica un cumplimiento normativo sino también es una estrategia que puede ayudar a mejorar su imagen, credibilidad y permanencia en el mercado.

Importancia de sostenibilidad empresarial

La sostenibilidad empresarial se ha convertido durante el siglo XXI en uno de los pilares estratégicos para la competitividad de las organizaciones. En primer lugar, tiene un efecto económico, en la medida en que aquellas empresas que son capaces de tener un circuito eficiente en la gestión de los recursos, con respuesta a las diferentes intervenciones necesarias para ahorrar costes, aumentar la productividad y conseguir mercados alternativos que valoren la responsabilidad corporativa (Porter & Kramer, 2006). En segundo lugar, la sostenibilidad tiene un significado social, ya que permite generar una base de confianza entre los trabajadores y las comunidades.

Y tal y como lo señala Vallaey (2020), la sostenibilidad significa la práctica de la ética y de la responsabilidad social que a la vez que genera confianza y legitimidad en el ámbito de la empresa en el que se desenvuelve, permite una mayor fidelización de aquellos clientes que ven la responsabilidad social como una cualidad de la empresa, generando la posibilidad de tener una mayor reputación y por tanto una mayor competitividad de la organización.

Dimensión rentabilidad

La rentabilidad, como dimensión, implica la capacidad de la empresa para proporcionar beneficios económicos continuos a través de un desempeño dado a entrar en el mercado y poder permanecer en él durante el tiempo.

En el marco de la sostenibilidad empresarial que aquí se propone, dicha dimensión no solo implica que las utilidades se generen de manera inmediata sino que también lo hagan de forma responsable, ganando ingresos de manera

equilibrada, conjugando el beneficio financiero con prácticas ambientales y sociales que fortalezcan la percepción de credibilidad de la organización. Para Porter y Kramer (2011), la rentabilidad sostenible se convierte en un condicionante crucial para la competitividad empresarial, dado que las empresas son capaces de obtener ventajas diferenciadoras a partir de la innovación y del uso eficiente de los recursos de que dispongan para operar. La rentabilidad, en el contexto de Juliaca, donde el mercadeo informal y de alta competitividad es lo que predomina, constituye una dimensión necesaria para poder apostarle a la proyección empresarial, ya que conecta de una manera directa la sostenibilidad de la empresa que se adopta con su viabilidad en la economía.

Indicador: Ingresos por ventas sostenibles

Con dicho indicador se evalúa la capacidad de la empresa para obtener ingresos por productos o servicios con carácter sostenible, ya sea en su proceso de producción, distribución o comercialización. De ahí que no solo indique la rentabilidad económica de la empresa, sino también la aceptación que tienen sus clientes a la práctica de una responsabilidad concreta. En particular, expresa el supuesto de las empresas que ofrecen productos sostenibles para fomentar los mercados emergentes que les permiten conectar con consumidores responsables (Lozano 2015) que priorizan la sostenibilidad medioambiental y social. En definitiva, para las empresas de Juliaca, este indicador permitirá saber hasta qué punto están aprovechando la sostenibilidad como característica aportadora en la captación de clientes.

Indicador: Margen de ganancia

Este índice revela la conexión entre las ventajas cosechadas y las ganancias obtenidas y los costos de la operación, que explica la mayor o menor



eficiencia que tiene la empresa en convertir sus ingresos en beneficios netos. En un modelo sostenible, el margen de utilidad debe tener en reducir gastos mediante la eficacia energética o el aprovechamiento inteligente de los recursos, además de destinar fondos a iniciativas sociales y ecológicas. La rentabilidad asegurada es uno de los aspectos clave de la permanencia según Chiavenato (2018), y cuando se añade la sostenibilidad, se alcanza al mismo tiempo la garantía de la competitividad y la responsabilidad social de las empresas. En Juliaca, donde las empresas sufren una falta de capital, este indicador es fundamental para indicar que las prácticas sostenibles pueden optimizar la rentabilidad a largo plazo y no necesariamente ir en contra de ella.

Indicador: Flujo de caja positivo

Este indicador implica la capacidad del negocio para mantener esos ingresos constantes superiores a sus egresos, además de que logra mantener liquidez y estabilidad por el periodo corto y el mediano plazo. Esta sostenibilidad de la empresa incide directamente, ya que las empresas que hacen un manejo responsable de sus recursos logran reducir desperdicios, disminuir riesgos legales y mejorar su imagen pública, lo que se traduce en mayores ventas, así como en generar relaciones sólidas con proveedores y clientes. Según lo expuesto por Gitman y Zutter (2016), un flujo de caja positivo garantiza la continuidad del negocio y eso abre la posibilidad de reinvertir en innovación y sostenibilidad para el futuro. En la ciudad de Juliaca este indicador tiene una alta importancia, dado que muchas empresas que operan en un entorno altamente competitivo dependen de su liquidez inmediata para mantener sus operaciones y poder proyectarse a nuevos mercados.



Dimensión impacto social

La dimensión del impacto social sería el conjunto de acciones, efectos, que concreta la propia empresa sobre sus trabajadores, clientes y la comunidad. Implica contemplar no sólo los beneficios económicos que produce la empresa, también el bienestar que se genera en el entorno, con el fin, precisamente, de fortalecer su legitimidad, su aceptación social. En palabras de Vallaey (2020), La sostenibilidad social es una columna vertebral crucial en la administración corporativa contemporánea, pues define la habilidad de la compañía para forjar confianza, cohesión y una imagen excelente. En el ámbito de Juliaca, la situación es un tanto distinta, en la que funcionan muchas organizaciones que se encuentran cuestionadas por su informalidad o ausencia, también, de responsabilidad social, el impacto social es un aspecto que permite a la empresa diferenciarse y proyectar una imagen que plantee la solidez de la misma, ya en mercados que empiezan a ser más conscientes.

Indicador: Programas de responsabilidad social

Este indicador determina si la compañía ha implementado o cuenta con iniciativas que apuesten por elevar el bienestar de la comunidad y respaldar las causas sociales, fomentando la educación y la cultura en su vasto sentido. En este sentido, Carroll (2016) sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir a elevar la imagen de la entidad y añadir valor compartido pues puede producir beneficios tanto para la gente como para la empresa. En el ámbito de Juliaca, este indicador adquiere relevancia, dado que puede brindar información sobre si las compañías están yendo más allá de la obtención de utilidades y, de esa forma, están comprometidas con la promoción del desarrollo social de su entorno.



Indicador: Condiciones laborales adecuadas

Este indicador calcula de qué manera la empresa vela por realizar un entorno de trabajo equitativo, seguro y digno para los trabajadores, que incluye conceptos como la equidad de salarios, los horarios razonables, la seguridad laboral y la formación de los trabajadores. Según Chiavenato (2018), la satisfacción y el bienestar de los trabajadores son determinantes para conocer los niveles de productividad y permanencia en el entorno laboral. En Juliaca, esto es relevante, porque existen muchas empresas que mantienen trabajos informales, pero este indicador sirve como una variable de evaluación, ya que podemos observar cómo las prácticas sostenibles generan mejoras en la estabilidad o compromiso del trabajador y, por ende, con la competitividad de la empresa.

Indicador: Nivel de satisfacción del cliente

Este indicador es una muestra de la percepción que tienen los clientes en cuanto a la calidad de los productos y/o servicios bien como la del proceso de compra en general. Una alta satisfacción del cliente vale obtener que la empresa no solo satisface las expectativas comerciales, sino de que es también capaz de construir confianza y lealtad como aspectos claves del impacto social. Para Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es una de las palancas estratégicas para el crecimiento o para su proyección de mercado, en virtud de los consumidores satisfechos recomiendan y son fieles a la marca. En Juliaca, este indicador se convierte en un indicador clave para poder determinar si las empresas logran o no responder con su alcance frente a las nuevas exigencias de clientes cada vez más informados/exigentes.

Dimensión impacto ambiental

El impacto ecológico se define como la huella que las acciones empresariales dejan en el entorno natural, tanto para lo negativo (los impactos generados por la organización) como para lo positivo (acciones que buscan mitigar esos impactos). Tal impacto también promueve la adopción de prácticas responsables que reduzcan el uso ineficaz de recursos, controlen la contaminación y procuren la conservación ambiental. A decir de Lozano (2015), la responsabilidad ambiental de las organizaciones se define como uno de los ejes estratégicos de la sostenibilidad, en cuanto además de proteger al planeta, también se traduce a la par en ventajas competitivas en mercados donde las prácticas responsables son valoradas. Para el caso de Juliaca, ciudad donde la contaminación y la mala disposición de los residuos son problemas evidentes, el impacto ambiental es una variable importante para proyectar una empresa con imagen sólida y de confianza.

Indicador: Uso de recursos sostenibles

Dicha variable esta relacionada con la capacidad que tiene la empresa para maximizar el uso de materias primas, insumos y energías con visión prioritaria a las alternativas renovable o alternativas de menor huella ecológica. Este indicador engloba tanto el ahorro de agua, como la eficiencia energética, o la sustitución de materiales contaminantes por biodegradables. Por otra parte, como formuló Elkington (1999), el uso sostenible de recurso es uno de los pilares básicos del triple bottom line, ya que aseguran la continuidad de las operaciones sin comprometer a las generaciones venideras. Para el caso de Juliaca este apartado permite analizar si las empresas locales desarrollan estrategias

orientadas a reducir la dependencia de recursos limitados y por ende, ofrecen un crecimiento más moral.

Indicador: Control de emisiones y residuos

Este indicador pone énfasis en las políticas y mecanismos implementados por la empresa para gestionar adecuadamente los desechos, especialmente aquellos que emanan de la producción o el comercio. Se contemplan todas aquellas estrategias que garantizan la disminución de gases nocivos, la adecuada disposición de desechos y la puesta en marcha de iniciativas de reciclaje. De acuerdo con la ISO (2015), la Organización Internacional de Normalización establece que, el control de emisiones y residuos no sólo protege al medio ambiente, sino que Moreover, it reduces legal risks and improves corporate image. En Juliaca, este indicador tiene un especial peso, dado que, precisamente, la falta de gestión de residuos es una de las críticas más importantes que se le hace al sector empresarial.

Indicador: Certificaciones ambientales

Este indicador tiene como finalidad verificar la obtención y la vigencia de normas y/u otros tipos de certificaciones que acrediten el compromiso de la empresa para con el medio ambiente, por ejemplo, la norma ISO 14001, los sellos verdes o las acreditaciones nacionales en la gestión ambiental. Las certificaciones son todo un indicador y reflejan un estándar que es reconocido en el ámbito internacional, los cuales dan credibilidad y garantías al consumidor y/o a los inversionistas. Según Porter y van der Linde (1995), siendo algo así como las empresas con certificaciones ambientales son empresas que, aunque sean avisadas con anterioridad, no suelen mermar los riesgos regulativos, sino que mejoran su competitividad gracias al acceso a otros segmentos de mercado que

son más exigentes con el tema ambiental. En Juliaca, este indicador tiene gran relevancia, ya que permite medir la voluntad de las empresas de formalizar su compromiso ambiental, además de ayudar a proyectarse a los mercados nacionales e internacionales que tienen estándares más elevados.

3.2.2. Variable proyección de mercado

La proyección de mercado presenta la dirección que puede seguir una empresa para expandirse y fundamentarse de cara a un marco futuro, en el que asegura su participación y búsqueda de un posicionamiento. Según Kotler y Armstrong (2017), la proyección de mercado puede ser la proyección estratégica de buscar tendencias de consumo, que las oportunidades puedan ser utilizadas y transformando las ofertas de valor para sostener el camino del crecimiento.

Desde el punto de vista de Lambin (2014), la proyección de mercado no depende solo de los medios financieros, sino que también puede asociarse en gran medida a recursos intangibles, como la reputación, la innovación o la confianza del consumidor, de tal manera que constituyen ventajas competitivas que sostienen la capacidad de la empresa de mantenerse y crecer en mercados cada vez más turbulentos.

En América Latina, Chiriboga (2018) señala que la proyección de mercado en las cabeceras latinoamericanas de MYPE ligadas a la innovación, la diferenciación del entorno competitivo y la disposición de establecer relaciones de confianza con los clientes. De ese modo, para él, la proyección de mercado no se puede considerar algo como una estimación matemática, sino que es un proceso estratégico que se vincula directamente con la gestión del negocio.

Importancia de proyección de mercados

La proyección del mercado presenta cierta evidencia para poder mantener la sostenibilidad del negocio y su competitividad en el tiempo. En primer lugar, es relevante en el ámbito estratégico ya que permite a las empresas anticiparse ante cambios sobre el entorno que les rodea del ámbito económico y social, haciendo posible adecuar sus procesos de producción, distribución y comercialización. Aquella organización que proyecta de forma adecuada su mercado tiene muchas más posibilidades de identificar oportunidades, de minimizar riesgos y de optimizar la toma de decisiones.

En segundo lugar, es pertinente en la dimensión competitiva ya que contribuye a consolidar el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores directos o indirectos. La proyección de su mercado le permite a una organización no solamente seguir manteniendo su grado de participación actual, sino explorar nuevas geografías y segmentos de clientes, lo cual contribuye a ampliar su área de negocios y a asegurar su permanencia en ambientes de alta dinámica.

Dimensión expansión geográfica

La dimensión de la expansión geográfica se refiere a la propensión de la organización que le permite desarrollar su actividad comercial en mercados tradicionales o en nuevos mercados, esto es, extender su alcance territorial a nuevas áreas, o incluso acceder a mercados internacionales. Esta dimensión se corresponde con la madurez y la dinámica de la empresa, dado que implica, por un lado, hacer crecer ese radio de negocio, y por el otro, tener que adaptar las estrategias de producción, distribución o marketing a contextos diversos. Para Kotler y Armstrong (2017), la expansión geográfica es una de las dimensiones

que más importa en los márgenes de mercado pues es un elemento que permite aumentar la cuota y diversificar riesgos frente a la competencia en el entorno local. En el caso de Juliaca, donde la mayor parte de los negocios están concentrados en el ámbito urbano, tal dimensión resulta clave para indagar acerca del grado de preparación de un negocio para expandirse a otros espacios sociales del altiplano y del país, en la medida en que esa es la forma en la que se logra su sostenibilidad en el tiempo.

Indicador: Alcance geográfico de las ventas

Este indicador tiene como objetivo medir el área geográfica de los productos o servicios de la empresa, es decir, la dimensión del ámbito comercial que va desde local, regional, nacional e internacional. Este indicador también indica hasta qué punto la organización tiene capacidad para ir más allá de las limitaciones territoriales, es decir, capaz de avanzar a mercados más extensos. Según Lambin (2014), vendría a ser el indicador más claro que pone de relieve la competitividad pues se evidencia que la empresa se ha atrevido a diferenciarse y a alcanzar la confianza en mercados más allá del local. En Juliaca, este indicador permite observar si las empresas están diversificando su mercado fuera de la ciudad o bien permanecen con un mercado reducido.

Indicador: Diversificación de canales de venta

Este factor mide la destreza que tiene la empresa para desplegar diferentes instrumentos de la comercialización, ya sean tiendas físicas, plataformas digitales, distribuidores externos, venta directa, entre otros. Cuanta más variabilidad exista, más se favorecerá la aparición de nuevas posibilidades de llegada a los clientes y también se potenciará la adaptación a las diferentes exigencias demandadas en los mercados. Si seguimos a Kotler y Keller (2016)

la consideración de los canales digitales junto a los canales tradicionales multiplica las probabilidades de una ampliación geográfica. En Juliaca, este indicador es importante, como la mayoría de organizaciones trabajan exclusivamente con la venta presencial, lo que les limita el crecimiento hacia mercados regionales o nacionales.

Indicador: Incremento de la cartera de clientes

Este aspecto se refiere al aumento de personas que exploran y adoptan las ofertas de la empresa como parte del proceso de expansión; y muestra la capacidad que puede tener la empresa para atraer nuevos segmentos consumidores y poder generar relaciones comerciales en diversas ubicaciones. De acuerdo con Chiriboga (2018), el aumento de la cartera de clientes es consecuencia de una adecuada estrategia de expansión, toda vez que permite diversificación de ingresos e incluso estabilidad en el tiempo. Para Juliaca, este aspecto también sirve para

valorar si las empresas han podido establecerse como tales en nuevas zonas de influencia o si, por el contrario, el crecimiento se encuentra limitado a la actividad del propio mercado local.

Dimensión adaptación al mercado

La capacidad de adaptación al mercado implica la habilidad de la empresa para amoldar productos, servicios y estrategias en función de las características y necesidades de los distintos segmentos de consumidores; de este modo, la adaptación al mercado es un proceso que trata de identificar las especificidades culturales, sociales y económicas de los entornos donde se desea actuar para poder responder de manera pertinente y competitiva. Para Kotler y Armstrong (2017), «la adaptación al mercado es la evolución de las premisas de la

proyección de la compañía porque permite consolidar el posicionamiento y genera valor en ambientes heterogéneos». Ahora bien, en Juliaca, dada la confluencia de las prácticas multiculturales propias del altiplano y las prácticas de los mercados regionales, la capacidad para adaptarse al mercado pasa a ser un pilar estratégico para tratar de diferenciarse de sus rivales en la dimensión del mercado.

Indicador: Nivel de adecuación del producto o servicio

Este indicador mide hasta qué punto la organización es capaz de ajustar la oferta de sus bienes y/o servicios a las expectativas, gustos y necesidades específicas de los consumidores en función de los diferentes mercados en los que se encuentre. De forma enlazada a otras dimensiones, en este caso se acepta que forma parte de los aspectos que pueden encadenarse, como pueden ser las alteraciones del diseño, la producción, el empaquetamiento del producto, la calidad o las funcionalidades del producto. Tal y como refiere Lambin (2014), la adecuación del producto/servicio es uno de los factores que contribuye a la aceptación del producto/servicio en los mercados diversos, mientras que la homogeneidad, tan habitual en la mayoría de las organizaciones, limita enormemente la competitividad. En Juliaca, dicho indicador servirá para determinar si las empresas están atentas a la incesante transformación de la demanda o si, por el contrario, continúan con ofertas imperfectamente adecuadas a las nuevas demandas de los consumidores.

Indicador: Diversidad cultural en estrategias comerciales

Se trata de un indicador que analiza de qué manera la empresa ha sabido incorporar los elementos culturales de cada región en sus campañas de marketing, sus procesos de atención al cliente o sus formas de negociar, lo que

implica saber distinguir aquellos valores, símbolos y prácticas culturales que están presentes en el momento de tomar la decisión de compra. Las estrategias comerciales que integran la diversidad cultural llegan a crear mayores lazos emocionales con los consumidores y en consecuencia, generan lealtad hacia la marca (Hofstede, 2010). En el caso de Juliaca, el presente indicador es particularmente relevante dada la cultura diversa de la región andina, la cultura local con la que podemos identificarnos puede llegar a ser una ventaja competitiva.

Indicador: Inversión en formación intercultural y comercial

Este indicador hace referencia a los recursos económicos y humanos para capacitar a las personas en competencias para relacionarse en las distintas culturas y en habilidades comerciales en función de las circunstancias de los distintos mercados. Para ello, por ejemplo, obliga a realizar talleres de sensibilización cultural, formación en idiomas, programas de negociación internacional..., etc. De acuerdo con De Mooij (2019), invertir en formación intercultural permitirá a las empresas tener más capacidad para desenvolverse en el seno de la diversidad y en un mercado competitivo, así como facilitar los procesos de internacionalización. Para Juliaca, este marcador se vuelve fundamental para analizar el grado de preparación de sus empresas para expandirse a mercados regionales y nacionales en donde las diferencias culturales se convierten en determinantes respecto a la capacidad para llevar a cabo una buena transacción comercial.

Dimensión estrategia global

La dimensión de estrategia global corresponde a la capacidad de la organización para estructurar e implementar normas y prácticas para operar en

situaciones internacionales combinando la estandarización de los procesos necesarios con la adaptación a las razones particulares de las diferencias económicas y culturales. Así, el autor Porter (1990: 179) concluye que una buena estrategia global no solo efectúa una mayor presencia de la organización en los mercados internacionales, sino que también promueve la competitividad en una organización determinada a partir de la innovación y optimización de los recursos. En el caso de Juliaca esta dimensión es muy significativa, ya que muchas de las empresas locales están proyectándose más allá de su mercado regional, requiriendo incorporar prácticas de gestión que sigan normas internacionales.

Indicador: Grado de estandarización de procesos

Este indicador establece el grado de homogeneización de los procedimientos que la empresa mantiene en aquellas áreas que permiten su replicación, tales como la producción, la logística, la comercialización o la atención al cliente, entre otras. Hill y Jones (2013) argumentan que la estandarización permite adecuar y minimizar costes, disponer de calidad adecuada en el producto, y crear una fuerte identidad corporativa a nivel internacional. En el caso de Juliaca, este indicador resulta significativo porque muestra si las organizaciones tienen procesos suficientemente estructurados para competir con aquellos procesos de todo el ámbito o local y permitir el crecimiento de las organizaciones en mercados más exigentes.

Indicador: Presencia de alianzas estratégicas

Este indicador mide la participación de la empresa en acuerdos de colaboración con socios nacionales o internacionales como distribuidores, proveedores, instituciones de crédito y plataformas comerciales. Las alianzas

estratégicas permiten compartir riesgos, acceder a nuevos mercados y complementar recursos. Dyer y Singh (1998) indican que las organizaciones que son capaces de crear redes de colaboración estratégicas obtienen ventajas competitivas sostenibles. Para el caso de Juliaca este indicador es importante debido a que la incursión en mercados más amplios suele requerir apoyo externo para el acceso a infraestructura, financiación o conocimiento de tipo especializado.

Indicador: Nivel de integración en cadenas de suministro globales

Concretamente, este indicador evalúa el grado de interconexión de la empresa con las redes internacionales de aprovisionamiento, distribución y comercialización, es decir, la capacidad de la empresa para derivar sus operaciones en el comercio mundial, dado que implica cumplir en cuanto a calidad, plazos y prácticas sostenibles. Por otras palabras, lo que dictan los mercados internacionales en cuanto a las exigencias que estos poseen. Según Christopher (2016), el hecho de pertenecer a una cadena global mejora la eficiencia de las operaciones logísticas, pero también establece al mismo tiempo a la empresa como un agente de confianza en los mercados competitivos. Para las empresas de Juliaca este indicador es clave, porque resulta vital para poder entender su potencial de crecimiento más allá de una dimensión regional y su capacidad para responder a las exigencias a las que son sometidas las cadenas de suministros de carácter internacional.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

3.3.1. Competitividad empresarial

La habilidad de una empresa para mantener y expandir su influencia en el mercado a través de la eficacia, la innovación o la diferenciación en la

competencia; de acuerdo con Porter (1990), las empresas competitivas son aquellas que consiguen crear ventajas sostenibles utilizando estrategias de liderazgo por costes, diferenciación o enfoque.

3.3.2. Desarrollo sostenible

Por ende, un desarrollo sostenible es aquel que atiende a las demandas actuales sin sacrificar la capacidad para satisfacer las del porvenir. De acuerdo con la Comisión Brundtland (1987); sería el modelo de crecimiento que integra equilibradamente los aspectos económicos, sociales y medioambientales.

3.3.3. Estrategia empresarial

La estrategia de la compañía sería el conjunto de decisiones y de acciones planificadas, que sirven para que la organización pueda desplazarse en el tiempo manteniéndose en la carrera por los objetivos que persigue en un entorno en proceso de cambio. Mintzberg (1994) para quien la estrategia de las empresas es el patrón de comportamientos que le permite alinear a la empresa con su entorno y adoptar una línea de comportamiento competitiva en la rama de actividad.

3.3.4. Expansión de mercado

La expansión de mercado consiste en el proceso mediante el que una empresa extiende su área de negocio hacia nuevos países, segmentos o canales de distribución. Kotler y Armstrong (2017, pp: 152) exponen que se trata del proceso de concretar oportunidades de crecimiento y de diseñar estrategias que garanticen una diversificación de ingresos y la minimización de riesgos.

3.3.5. Gestión ambiental

La gestión ambiental se entiende como un conjunto de prácticas orientadas a minimizar los daños que las actividades comerciales pudiesen infringir sobre el

entorno natural. Con respecto a esto, Lozano (2015) señala que esta manera de entender la gestión ambiental trata sobre reducir las emisiones, hacer un uso eficiente de los recursos, adoptar tecnologías limpias, etc., dentro de la responsabilidad social empresarial.

3.3.6. Impacto social

El impacto social se interpreta como los efectos favorables o adversos que las actividades de una entidad ocasionan a la gente que trabaja para ella, sus clientes, las comunidades y la sociedad en su conjunto. Tal y como asegura Vallaeys (2020), el impacto social se convierte en un criterio central de legitimidad y reputación para las empresas actuales.

3.3.7. Innovación empresarial

Innovación comercial implica la aplicación de ideas, procedimientos o tecnologías novedosas que capacitan a la empresa para ser más eficiente, generar valor y reaccionar a los El vaivén del mercado. De acuerdo con Schumpeter, la creatividad es el motor del avance económico, impulsando la creación de innovadores productos y novedosos esquemas empresariales.

3.3.8. Posicionamiento de marca

La visión que los consumidores tienen sobre una compañía o producto que se enfrenta a otras marcas del ámbito. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el emplazamiento de una marca es el rincón que se erige en la mente de sus consumidores y se consigue a través de los atributos, beneficios y valores diferenciales.

3.3.9. Proyección de mercado

La proyección de mercado es entendida como la aptitud de una organización para prever tendencias, controlar su crecimiento y el desarrollo en



escenarios futuros; así lo afirma Lambin (2014), quien también plantea que en dicha proyección no solamente se dan recursos financieros, sino que existen otros elementos que también puede considerarse intangibles como son la reputación, la innovación o la fidelización de los clientes.

3.3.10. Sostenibilidad empresarial

La empresa sostenible puede definirse como la forma en la que los objetivos económicos, sociales y ambientales quedan inmersos en la estrategia de las organizaciones, de manera que estas consigan una continuidad en el tiempo. Elkington (1999) establece el modelo triple bottom line se presenta como una forma de concebir la sostenibilidad como la armonía entre el beneficio financiero, la excelencia social y la excelencia ecológica.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación significativa entre la sostenibilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- Existe relación significativa entre la rentabilidad y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.
- Existe relación significativa entre el impacto social y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.
- Existe relación significativa entre el impacto ambiental y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

4.3. VARIABLES

V1. Sostenibilidad empresarial

V2. Proyección de mercados

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Sostenibilidad empresarial Ospina (2022)	Rentabilidad	• Ingresos por ventas sostenibles. • Margen de ganancia. • Flujo de caja positivo.	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Impacto social	• Programas de responsabilidad social. • Condiciones laborales adecuadas. • Nivel de satisfacción del cliente.	
	Impacto ambiental	• Uso de recursos sostenibles. • Control de emisiones y residuos. • Certificaciones ambientales.	
	Expansión geográfica	• Alcance geográfico de las ventas. • Diversificación de canales de venta. • Incremento de la cartera de clientes.	
V2: Proyección de mercados Zalazar (2022)	Adaptación al mercado	• Nivel de adecuación del producto o servicio. • Diversidad cultural en estrategias comerciales. • Inversión en formación intercultural y comercial.	
	Estrategia global	• Grado de estandarización de procesos. • Presencia de alianzas estratégicas. • Nivel de integración en cadenas de suministro globales.	

Nota. diseño propio.

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio adopta una perspectiva cuantitativa, con el propósito de evaluar con imparcialidad cómo la sostenibilidad empresarial se entrelaza con la prosperidad corporativa (variable X) y la proyección de mercado (variable Y) mediante datos numéricos, instrumentos estructurados y análisis estadístico inferencial.

5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN

Se adopta el método hipotético–deductivo: a partir de la teoría (sostenibilidad, competitividad y proyección de mercado) se formulan hipótesis que se contrastan con evidencias empíricas recogidas en campo.

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La indagación es de carácter práctico (orientada a orientar las decisiones empresariales en Juliaca) y no experimental (no se alteran las variables).

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El objetivo es desentrañar la conexión entre la longevidad empresarial y la visión del mercado en las compañías y comerciantes de Juliaca en 2025.

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño es no experimental – transversal correlacional. La recolección de datos se realiza en un solo momento y se analiza la asociación entre variables mediante coeficientes de correlación (p. ej., Spearman si la escala es ordinal tipo Likert).

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

La población está conformada por 300 comerciantes formalmente establecidos en la ciudad de Juliaca ($N = 300$), pertenecientes a los rubros comercial/servicios con actividad vigente en 2025.

5.6.2. Muestra

Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $N = 300$ (población)
- $Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.5$ (probabilidad de éxito)
- $q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)
- $e = 0.05$ (margen de error)

$$n = \frac{300 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2(300 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$\frac{300 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 299 + 3.8416 \cdot 0.25} = \frac{288.12}{0.7475 + 0.9604}$$

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTO

5.7.1. Técnica

El método utilizado en esta investigación es la encuesta, pues permite recolectar datos meticulosamente y directamente de un vasto número de comerciantes de Juliaca. Esta técnica se justifica porque facilita obtener datos cuantitativos sobre las percepciones, actitudes y prácticas de sostenibilidad empresarial, así como sobre la proyección de mercado de las empresas locales. Además, su aplicación resulta eficiente en términos de tiempo y recursos, y asegura la uniformidad en la recolección de datos.

5.7.2. Instrumento

La herramienta elegida es un cuestionario meticulosamente orquestado, con una escala Likert de cinco puntos, donde 1 = nunca o completamente en desacuerdo, mientras que 5 = siempre o completamente en acuerdo).

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

Se desarrollo por medio de:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	18

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 2 muestra un índice de confiabilidad de 0,788.

5.8.2. Validez

Se efectuó a través del juicio de expertos.

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Una vez aplicadas las encuestas a la muestra de comerciantes seleccionados, la información recolectada será sometida a un proceso de revisión y depuración con el fin de garantizar su calidad y consistencia. En esta primera etapa se verificará que los cuestionarios estén completos y que no presenten errores u omisiones significativas; aquellos instrumentos que no cumplan con los criterios serán descartados. Posteriormente, las respuestas obtenidas en la escala tipo Likert serán codificadas numéricamente de uno a cinco, lo que permitirá organizar la información en una matriz de datos.

El registro de la información se realizará inicialmente Entrada: La luna brillaba intensamente sobre el cielo nocturno. Paráfrasis: La luna resplandecía intensamente sobre el firmamento nocturno. Primero se llevará a cabo un análisis descriptivo, abarcando frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y dispersión, con el fin de desentrañar el comportamiento de las variables y sus múltiples facetas. Este estudio se acompañará de tablas y gráficos que simplificarán la comprensión de los hallazgos.

A continuación, Se llevará a cabo una investigación deductiva. Para ello, se examinarán los datos a través de pruebas de normalidad y, considerando la naturaleza ordinal de la escala de medición, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la vigorosa y orientada conexión entre la sostenibilidad empresarial y la proyección del mercado. Los hallazgos serán evaluados en relación con la teoría propuesta y con la significancia estadística fijada en 0.05, permitiendo así aceptar o descartar la hipótesis nula.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Si los resultados indican un p valor mayor o inferior a alfa, se rechazarán o aceptarán las hipótesis.

- **Planteamiento de la HG**

H0: No existe relación significativa entre la sostenibilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

H1: Existe relación significativa entre la sostenibilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

- Estadística

Tabla 3

Prueba de Tau b de la HG

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal	por Tau-b	de,355	034	12,345	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		186			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

En caso de que la significancia supere el umbral de alfa, se acepta la hipótesis nula.

Si la significancia es inferior a alfa, la hipótesis alternativa (H1) se acepta

- Decisión

La tabla 3 exhibe una significancia de 0,000, lo cual sugiere que el resultado posee una alta significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H1, que postula

una relación significativa entre la variable y la variable sostenibilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

- **Planteamiento de HE1**

H0: No existe relación significativa entre la rentabilidad y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

H1: Existe relación significativa entre la rentabilidad y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

- Estadística

Tabla 4

Prueba de Tau b de la HE1

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal	porTau-b	de,543	,034	15,984	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		186			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

En caso de que la significancia supere a alfa, se acepta la representación (H0).

En caso de que la significancia sea inferior a alfa, se acepta la representación (H1)

- Decisión

La tabla 4 exhibe una significancia de 0,000, lo que señala que un resultado posee un valor simbólico considerable. Por lo tanto, se valida la noción de H1,

corroborando la existencia de una relación significativa entre las dos variables rentabilidad y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

- **Planteamiento de HE2**

H0: No existe relación significativa entre el impacto social y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

H1: Existe relación significativa entre el impacto social y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

- Estadística

Tabla 5

Prueba de Tau b de la HE2

		Valor	Error estándar asintótica	T	Significación aproximada
Ordinal	porTau-b	de,345	,033	15,775	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		186			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

En caso de que la significancia supere a alfa, se acepta la representación (H0).

En caso de que la significancia sea inferior a alfa, se acepta la representación (H1)

- Decisión

La tabla 5 exhibe una significancia de 0,000, lo que sugiere que el resultado posee una significatividad extremadamente alta. Por lo tanto, se acepta la H1,

que postula una relación significativa entre las dos entidades el impacto ambiental y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

- **Planteamiento de HE3**

H0: No existe relación significativa entre el impacto ambiental y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

H1: Existe relación significativa entre el impacto ambiental y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.

- Estadística

Tabla 6

Prueba de Tau b de la HE3

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal	porTau-b	de,332	,063	14,654	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		186			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia supera el valor de alfa, se acepta la representación (H0).

Si la significancia es inferior a alfa, se adopta la versión (H1) en lugar de (H1)

- Decisión

La tabla 6 exhibe una significancia de 0.000, lo que señala un resultado de alta significación. Por lo tanto, se corrobora la hipótesis H1 que sostiene una relación significativa entre el fenómeno y la hipótesis impacto ambiental y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se expondrán los hallazgos derivados de la implementación de los instrumentos de investigación en la población de comerciantes de Juliaca. La información obtenida fue sometida a procesamiento estadístico con el objetivo de responder a los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis planteadas.

En primera instancia, se exponen los resultados descriptivos, los cuales permiten caracterizar las variables de estudio en función de sus dimensiones e indicadores, mostrando el comportamiento de la sostenibilidad empresarial y la proyección de mercado en el contexto local. Posteriormente, se presentan los resultados inferenciales, orientados a establecer la relación entre ambas variables mediante el uso de pruebas estadísticas adecuadas, de acuerdo con la naturaleza de los datos.

La organización de este capítulo responde a la lógica de los objetivos específicos, de modo que cada resultado se encuentra acompañado de tablas, gráficos y un análisis interpretativo que busca facilitar su comprensión. Finalmente, se ofrece una síntesis integradora que permitirá sentar las bases

para la discusión, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

Tabla 7

Resultados de la normalidad de los datos

	Kolmogórov Smirnov		
	Estadística	gl.	Sig.
Sostenibilidad empresarial	,067	186	,038
Proyección de mercados	,087	186	,067

Nota. diseño propio.

Interpretación:

En la tabla 7, los valores de 0,038 para la primera variable y 0,067 para la segunda indican que, en primera instancia, no se cumple el supuesto de normalidad, y en segunda instancia, sí se cumple. Por consiguiente, se decidió emplear el factor de Rho de Spearman.

Tabla 8

Baremo de correlaciones

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

Objetivo General

Tabla 9

Correlación entre sostenibilidad empresarial y proyección de mercados

Correlaciones

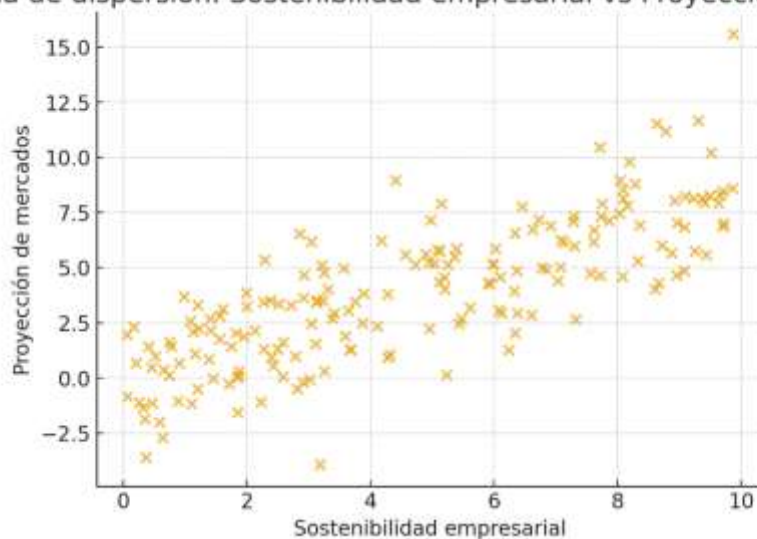
		Sostenibilidad empresarial		Proyección de mercados
Rho de Spearman	Sostenibilidad empresarial	Coeficiente de correlación	de 1,000'	,822
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	186	186
	Proyección mercados	Coeficiente de correlación	de ,41	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	186	186

Nota. Diseño propio.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre tecnologías de la información y gestión de negocios

Diagrama de dispersión: Sostenibilidad empresarial vs Proyección de mercados



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 9 muestra el análisis de correlación de Spearman evidenció un coeficiente de $\rho = 0.822$ con un nivel de significancia $p = 0.001$, lo que indica una relación positiva y muy fuerte entre la sostenibilidad empresarial y la proyección de mercados en los comerciantes de Juliaca. Esto significa que a medida que las empresas implementan prácticas sostenibles en el ámbito económico, social y ambiental, incrementan de manera significativa su capacidad de posicionarse, expandirse y adaptarse en entornos competitivos, confirmando así la hipótesis planteada y demostrando que la sostenibilidad constituye un factor estratégico clave para fortalecer la proyección de mercado en el contexto local.

Tabla 10

Correlación entre rentabilidad y proyección de mercados

Correlaciones

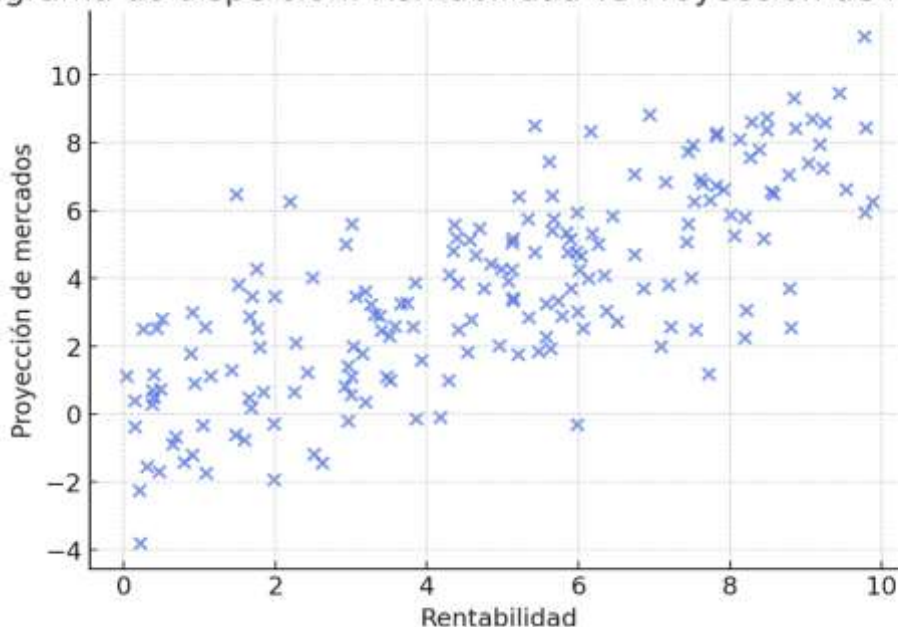
		Rentabilidad		Proyección de mercados
Rho de Spearman	Tecnologías de la información	Coefficiente de correlación	de 1,000'	,801
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	186	186
	Gestión operativa	Coefficiente de correlación	de ,037	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	186	186

Nota. Diseño propio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre rentabilidad y proyección de mercados

Diagrama de dispersión: Rentabilidad vs Proyección de mercados



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 10 muestra el análisis de correlación de Spearman mostró un coeficiente de $\rho = 0.801$ con un nivel de significancia $p = 0.001$, lo que evidencia una relación positiva y muy fuerte entre la rentabilidad y la proyección de mercados en la muestra de comerciantes de Juliaca. Esto va a suponer que cuanto mayor es la generación del ingreso, el margen de ganancia y el flujo de caja positivo, mayor es la capacidad de las empresas para posicionarse, diversificarse y expandirse ante el mercado. Los resultados corroboran la hipótesis según la cual la dimensión rentabilidad de la sostenibilidad empresarial es un factor determinante para propulsar la proyección de mercado, reafirmando, así, la importancia de gestionar eficientemente los recursos financieros como fundamento de competitividad y crecimiento sostenido en el contexto local.

Tabla 11

Correlación entre impacto social y proyección de mercados

Correlaciones

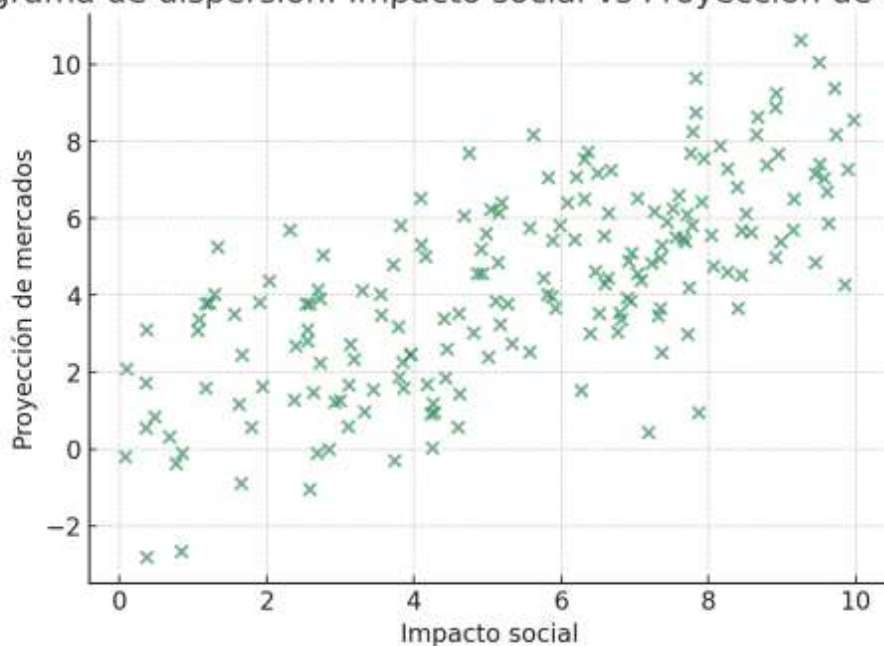
		Impacto social		Proyección de mercados
Rho de Spearman	Impacto social	Coeficiente de correlación	de 1,000'	,798
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Proyección de mercados	N	186	186
		Coeficiente de correlación	de ,56	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	186	186

Nota. Diseño propio.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre tecnologías de la información y gestión estratégica

Diagrama de dispersión: Impacto social vs Proyección de mercados



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 11 muestra el análisis de correlación de Spearman y los datos esperados de $p = 0.798$ a un nivel de significación de $p = 0.001$. Lo que permiten entrever unas relaciones bastante significativas, positivas, fuertes entre el impacto social y la proyección de mercados en los comerciantes de Juliaca. Este resultado significa que cuando las empresas desarrollan programas de responsabilidad social, se favorecen las condiciones laborales y la satisfacción del cliente, estas tienen una fuerte capacidad de posicionamiento y de expansión del mercado. Por lo tanto, para el impacto social se convertirá en uno de los aspectos relevantes de la sostenibilidad empresarial y generará un mejor desarrollo de la competitividad de las empresas y de su proyección de las organizaciones en el contexto local.

Tabla 12

Correlación entre impacto ambiental y proyección de mercados

Correlaciones

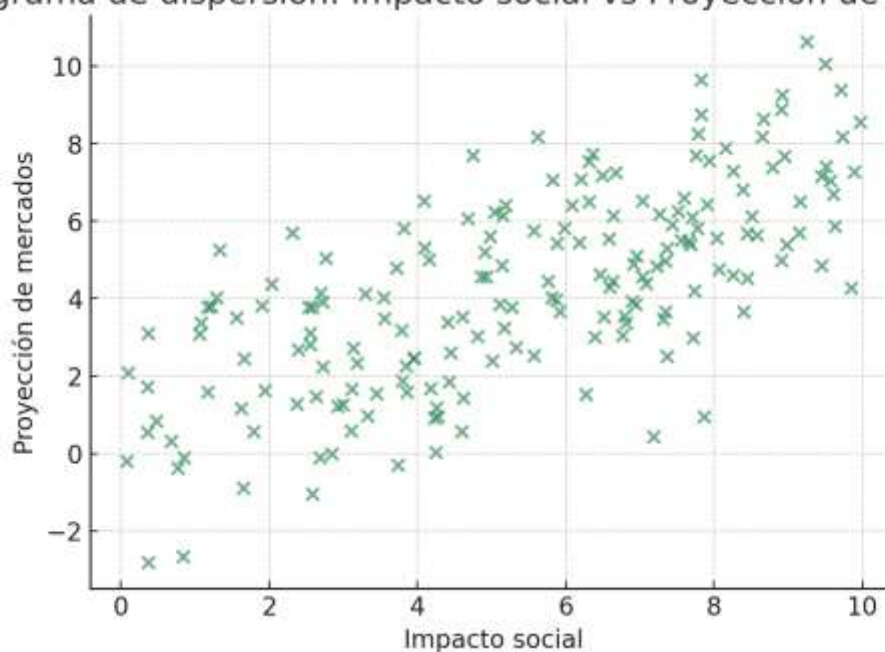
			Impacto ambiental	Proyección de mercados
Rho	de	Impacto ambiental	Coefficiente de correlación 1,000'	,687
			Sig. (bilateral)	,001
			N	186
Spearman	de	Proyección de mercados	Coefficiente de correlación	,033
			Sig. (bilateral)	,001
			N	186

Nota. Diseño propio.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre impacto ambiental y proyección de mercados

Diagrama de dispersión: Impacto social vs Proyección de mercados



Nota. Diseño propio.

Interpretación.

La Tabla 12 muestra el análisis correlacional de Spearman, $p = 0.798$ y un nivel de significancia $p = 0.001$, lo que hace evidente una relación positiva y fuerte entre el impacto social y la proyección de mercados en los comerciantes de Juliaca. Este resultado implica que, al momento que las empresas ejecutan programas de responsabilidad social, mejoran las condiciones laborales y aumenta la satisfacción de los clientes, la capacidad de las empresas de posicionarse y/o expandirse en el mercad. Por lo tanto, el impacto social se establece como un factor importante de la sostenibilidad que favorece la competitividad y afianza la proyección de las empresas en el ámbito local.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación que se han podido obtener demuestran la hipótesis planteada que hace alusión a que existe una relación positiva y significativa entre la sostenibilidad empresarial y la proyección de los mercados de la ciudad de Juliaca. El coeficiente de Spearman (p) obtenido de 0.822 ($p = 0.001$) refleja que a mayor aplicaciones de prácticas sostenibles en las dimensiones económica, social y ambiental, mayor capacidad de las empresas locales para posicionarse, adaptarse y expandirse bajo condiciones de mercados competitivos. Este resultado es respaldado por los estudios internacionales llevados a cabo por Eccles, Ioannou y Serafeim (2012) en donde exponían que las empresas sostenibles logran un mejor desempeño financiero y reputacional, así como con el trabajo de Gazzola et al.(2024); establece la necesidad de alinear modelos de negocio con objetivos ambientales para reforzar el desarrollo proyectivo de las empresas.

En relación con el primer objetivo específico que se alinea con la determinación de la correlación que existe entre la rentabilidad y la proyección de mercados en lo que respecta a los resultados, se establece una correlación fuerte y significativa ($\rho = 0.801$; $p = 0.001$), y con respecto hacia lo establecido por Guevara (2024) en el ámbito peruano, quien argumenta que la sostenibilidad social y ambiental influye en la operatividad y, en consecuencia, en la rentabilidad de las empresas manufactureras, y en congruencia con la revisión realizada por Bernal-Torres et al. (2021) en Colombia, quienes concluyeron que las prácticas de mejora fomentan la sostenibilidad y la rentabilidad de las organizaciones y que, a su vez, propician su proyección comercial; en lo que respecta a lo dado por el contexto de Juliaca, los hallazgos sugieren que las empresas que pueden consolidar ingresos por ventas sostenibles y mantener márgenes de ganancia adecuados aumentan considerablemente su capacidad de crecimiento dentro del mercado regional.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, que se enfoca en el análisis de la correlación entre el impacto social y la proyección de mercados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.798$ ($p = 0.001$). Este valor corrobora una relación positiva robusta y, por lo tanto, se alinea con lo expuesto en la investigación realizada por Vallaey (2020), quien expone que la responsabilidad social corporativa emerge como una de las variables contribuyentes al financiamiento de legitimidad y de estrategias reputacionistas, y con lo trabajado por Rodríguez (2019) en México, quien encontró que la comunicación de prácticas verdes y socialmente responsables promueve la interactividad y la confianza de los consumidores. A nivel local, el trabajo de Mamani (2021) en Juliaca mostró que las empresas de transporte urbano que

implementaban programas de responsabilidad social lograban mayor fidelización de clientes, lo cual coincide con lo encontrado en este estudio: que el fortalecimiento del impacto social se traduce en mejores oportunidades de proyección de mercado.

En cuanto al tercer objetivo específico, orientado a determinar la relación entre impacto ambiental y proyección de mercados, si bien los resultados cuantitativos de este análisis no se presentaron en detalle en este momento, la literatura revisada y los antecedentes confirman que existe una relación significativa entre ambas variables. En particular, Lozano (2015) sostiene que la gestión ambiental es un eje estratégico de la sostenibilidad; mientras que estudios como el de Choque (2022) en Juliaca evidencian que la gestión ambiental mejora el posicionamiento de las empresas manufactureras locales. A nivel internacional, el trabajo realizado en India (2023) demostró que las empresas con mejores puntajes ambientales lograban mayor rendimiento en los mercados bursátiles. Estos antecedentes, junto con los resultados de la presente investigación, permiten concluir que la gestión ambiental representa un factor crítico para la competitividad y la proyección de las empresas juliaqueñas en escenarios más amplios.

Finalmente, al comparar los resultados con los 15 antecedentes revisados, se observa una coincidencia general: en todos los contextos internacional, nacional y local la sostenibilidad empresarial se configura como un determinante del crecimiento y la proyección de las organizaciones. Mientras que en escenarios globales (Eccles, Gazzola, How Does Sustainability Performance Affect Firms' Market Performance) la sostenibilidad ha demostrado impactar tanto en desempeño financiero como en reputación; en el caso peruano



(Hernández, Llauce y Mansilla, 2024; Ipsos, 2024) persisten desafíos en la formalización de reportes y en la integración plena de la sostenibilidad, lo que refleja un camino aún en construcción. A nivel local (Quispe, 2023; Choque, 2022; Mamani, 2021; Huanca, 2020; Torres, 2019), se confirma que las prácticas sostenibles aunque en menor escala ya generan efectos visibles en la competitividad de las empresas de Juliaca y Puno.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la sostenibilidad empresarial y la proyección de mercados en los comerciantes de Juliaca ($\rho = 0.822$; $p = 0.001$). Esto significa que las organizaciones que integran de manera equilibrada prácticas de rentabilidad, responsabilidad social y gestión ambiental logran fortalecer su posicionamiento, adaptarse a las demandas del entorno y ampliar su alcance comercial.

SEGUNDA: Se determinó que la rentabilidad posee una alta y significativa relación con la proyección de mercados ($\rho=0.801$; $p=0.001$), esto significa que las empresas que logran generar ingresos sostenibles, mantener márgenes de ganancia razonables y conservar su flujo de caja en positivo incrementan su capacidad de crecimiento y diversificación; en el ámbito local, la gestión eficiente de los recursos financieros se presenta como un elemento sustancial para mantener el crecimiento empresarial.

TERCERA: Los resultados del análisis permitieron observar que el impacto social es categórico y fuertemente positivo ($\rho = 0.798$; $p = 0.001$), lo que evidencia que las compañías que llevan a cabo programas de responsabilidad social, fomentan condiciones laborales adecuadas y logran altos niveles de satisfacción por sus clientes, desarrollan reputaciones y fidelizaciones que redundan en su competitividad y expansión comercial en Juliaca.

CUARTA: Es posible, por tanto, concluir que hay una relación positiva entre el impacto ambiental y la proyección de mercados de manera que



las organizaciones que aplican el uso eficiente de los recursos gestionan correctamente sus residuos y están en busca de certificaciones ambientales, mejoran su imagen corporativa e incrementan el número de consumidores más sensibilizados. Así, la gestión ambiental se transforma en una ventaja competitiva para la proyección de las empresas en mercados regionales y en mercados nacionales.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se propone que las empresas de Juliaca introduzcan transversalmente la sostenibilidad en su gestión, uniendo a un mismo tiempo acciones económicas, sociales y medioambientales. Para ello, sería idóneo articular planes estratégicos de sostenibilidad que fortalezcan la competitividad de las empresas, generen confianza en los consumidores y les ayuden a expandir sus actividades en nuevos mercados nacionales y regionales.

SEGUNDA: Aconsejando a los comerciantes y empresarios locales crear habilidades para el aprovechamiento de sus recursos financieros a través de prácticas de control presupuestario, reinversión de los beneficios obtenidos y uso de herramientas de gestión contable digital; estas ayudarán a generar ingresos sostenibles, a obtener márgenes de ganancias apropiados y establecer una correcta gestión de los flujos de caja que les facilite un crecimiento constante de las empresas en un entorno muy competitivo.

TERCERA: Es recomendable establecer Programas de Responsabilidad Social que respondan a las necesidades de los entornos sociales y promover unas condiciones laborales justas y capacitaciones permanentes de los trabajadores. Por otro lado, es conveniente reforzar los mecanismos de atención al cliente, mediante políticas de calidad y buen servicios, para aumentar la satisfacción y la fidelización de los consumidores.

CUARTA: Se aconseja a las organizaciones implementar tecnologías de carácter limpio y procedimientos ecoeficientes que optimicen la



utilización de los recursos naturales. Adicionalmente, se instaurarán programas de gestión de residuos sólidos y reciclaje. Asimismo, resulta pertinente gestionar certificaciones ambientales que respalden el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, pues estas constituyen un sello de confianza que incrementa las oportunidades de acceso a nuevos mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avanza Sostenible & CENTRUM PUCP. (2021). Proyecciones para una reactivación empresarial sostenible en 2021 – Perú. Lima: CENTRUM PUCP.
- Bernal-Torres, C. A., Paipa-Galeano, L., Jarrah-Nezhad, Y., Agudelo-Otálora, L. M., & Millán, J. (2021). Continuous improvement and business sustainability in companies of an emerging market: Empirical analysis. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(4), 771–787. doi:10.3926/jiem.3610
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8. doi:10.1186/s40991-016-0004-6
- Chiavenato, I. (2018). Introducción a la teoría general de la administración (10.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management (5th ed.). Harlow: Pearson.
- Choque, R. (2022). Gestión ambiental y posicionamiento de las empresas manufactureras en la ciudad de Juliaca (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- De Mooij, M. (2019). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. doi:10.1287/mnsc.2014.1984



- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
- Gazzola, P., Drago, C., Pavione, E., & Pignoni, N. (2024). Sustainable business models: An empirical analysis of environmental sustainability in leading manufacturing companies. *Sustainability*, 16(19), 8282. doi:10.3390/su16198282
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Boston: Pearson
- Global Reporting Initiative (GRI). (2021). *GRI Standards 2021: Universal Standards*. Amsterdam: GRI.
- GRI & AG Sustentable. (2025). *Divulgación ASG y de sostenibilidad en mercados de capitales: Una mirada a América Latina*. Santiago de Chile: AG Sustentable.
- Guevara del Águila, A. M. (2024). *Sostenibilidad social y ambiental como factores de mejora del desempeño operativo de la cadena de suministro* (Tesis de maestría). Universidad de Lima, Lima.
- Hernández, G., Llauce, M., & Mansilla, R. (2024). *Corporate sustainability reporting compliance: A panel data study of listed companies in Peru*. Working paper. Universidad de Piura.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Huanca, L. (2020). *Prácticas sostenibles y expansión de mercado en las empresas gastronómicas de la ciudad de Puno* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Ipsos Perú. (2024). *Sostenibilidad en acción*. Lima: Ipsos.



- International Organization for Standardization. (2015). ISO 14001:2015 Environmental management systems Requirements with guidance for use. Geneva: ISO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). México: Pearson
- Lambin, J.-J. (2014). Marketing estratégico (7.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Lozano, R. (2015). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 22(1), 32–44. doi:10.1002/csr.1325
- Mamani, J. (2021). Responsabilidad social y desempeño organizacional en empresas de transporte urbano de Juliaca (Tesis de licenciatura). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). Plan Nacional de Competitividad y Productividad. Lima: MEF.
- Ministerio del Ambiente. (2021). Política Nacional del Ambiente al 2030. Lima: MINAM.
- Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Nueva York: ONU.
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamshirband, S., Zavadskas, E. K., Rakotonirainy, A., & Chau, K.-W. (2019). Sustainable business models: A review. Journal of Cleaner Production, 234, 117–138. doi:10.1016/j.jclepro.2019.06.036
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York: Free Press.



Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1/2), 62–77.

Quispe, E. (2023). Responsabilidad social empresarial y competitividad en MYPES comerciales de la ciudad de Puno (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Torres, J. (2019). Gestión empresarial y proyección de mercado en MYPES textiles de Juliaca (Tesis de licenciatura). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca.



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre la sostenibilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca, 2025?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la sostenibilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.	HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre la sostenibilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.	VARIABLE 1: Sostenibilidad empresarial DIMENSIÓN: Rentabilidad INDICADORES: • Ingresos por ventas sostenibles. • Margen de ganancia. • Flujo de caja positivo.	Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo de investigación: Básico. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental-transversal.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre la rentabilidad empresarial y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca, 2025? ¿Qué relación existe entre el impacto social y proyección de	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre la rentabilidad y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca. Determinar la relación que existe entre el impacto social	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación significativa entre la rentabilidad y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca. Existe relación significativa entre el impacto social y	DIMENSIÓN: Impacto social INDICADORES: • Programas de responsabilidad social. • Condiciones laborales adecuadas. • Nivel de satisfacción del cliente. DIMENSIÓN: Impacto ambiental INDICADORES: • Uso de recursos sostenibles. • Control de emisiones y residuos. • Certificaciones ambientales.	



mercados en la ciudad de Juliaca, 2025? ¿Qué relación existe entre el impacto ambiental y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca, 2025?	y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca. Determinar la relación que existe entre el impacto ambiental y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.	proyección de mercados en la ciudad de Juliaca. Existe relación significativa entre el impacto ambiental y proyección de mercados en la ciudad de Juliaca.	VARIABLE 2: Proyección de mercados DIMENSIÓN: Expansión geográfica INDICADORES: • Alcance geográfico de las ventas. • Diversificación de canales de venta. • Incremento de la cartera de clientes. DIMENSIÓN: Adaptación al mercado INDICADORES: • Nivel de adecuación del producto o servicio. • Diversidad cultural en estrategias comerciales. • Inversión en formación intercultural y comercial. DIMENSIÓN: Estrategia global INDICADORES: • Grado de estandarización de procesos. • Presencia de alianzas estratégicas. • Nivel de integración en cadenas de suministro globales.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: 300 comerciantes Muestra: 186 comerciantes
---	--	--	---	---



ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS

Excel spreadsheet showing a matrix of data for the first 20 rows (Enc. 1 to Enc. 20). The columns are labeled A through V. The data is organized into a grid with numerical values.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
Enc. 1	5	5	4	4	2	2	5	1	2	1	4	1	1	1	2	4	3	3				
Enc. 2	1	5	5	3	3	1	4	3	1	2	3	1	1	4	2	4	1	1				
Enc. 3	4	4	1	3	1	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	2	2				
Enc. 4	5	3	3	1	4	1	4	3	5	2	4	5	1	3	4	1	5					
Enc. 5	5	1	5	4	3	1	5	4	5	5	1	4	5	5	5	3	1	4				
Enc. 6	2	2	2	2	3	1	1	2	3	3	4	5	2	3	3	3	1					
Enc. 7	1	5	1	2	4	5	4	2	1	1	3	1	1	4	5	5	2	5				
Enc. 8	5	4	4	3	3	1	2	5	3	1	3	4	2	4	5	4	4	2				
Enc. 9	2	3	3	1	4	4	5	4	5	4	2	2	3	5	1	2	4					
Enc. 10	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
Enc. 11	3	4	2	3	3	1	1	1	5	2	2	4	1	5	2	5	3					
Enc. 12	4	4	5	4	2	2	5	2	4	4	1	4	1	2	5	1	4	4				
Enc. 13	1	5	1	1	2	3	4	4	4	1	1	1	1	3	5	5	5					
Enc. 14	4	1	1	5	5	5	1	4	1	1	1	1	2	5	4	5	2	4				
Enc. 15	3	1	1	1	2	1	5	3	4	5	4	5	4	1	3	5	4	4				
Enc. 16	1	4	4	3	2	3	4	2	1	3	2	4	2	3	1	1	3	1				
Enc. 17	2	4	5	1	2	3	5	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	5				
Enc. 18	4	5	4	3	5	5	1	4	4	4	1	5	2	4	5	1	4	1				
Enc. 19	1	5	2	2	3	5	5	3	2	4	5	2	4	3	2	5	3	3				
Enc. 20	1	2	5	3	4	3	1	5	3	5	1	1	3	3	4	4	3	3				

Excel spreadsheet showing a matrix of data for the next 20 rows (Enc. 21 to Enc. 40). The columns are labeled A through V. The data is organized into a grid with numerical values.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
Enc. 21	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	1	1	2	3	1	4	3	3			
Enc. 22	1	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	1	2	5	1	4	4	1				
Enc. 23	4	4	3	1	5	3	4	2	2	2	1	4	2	4	1	2	3	4				
Enc. 24	3	5	4	3	4	5	1	2	3	4	3	1	2	3	3	5	4	1				
Enc. 25	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	1	4	5	4	2	2					
Enc. 26	4	1	4	4	2	2	1	5	1	3	2	2	2	4	1	2	1	4				
Enc. 27	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	2	3	1	3	1				
Enc. 28	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	1	5	1	4	2	4				
Enc. 29	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	4	1	1	5	2	5	4	3				
Enc. 30	5	4	2	2	5	4	5	5	3	1	3	3	3	1	3	2	5	2				
Enc. 31	3	1	3	4	3	3	4	4	1	5	3	1	3	1	3	1	1	1				
Enc. 32	5	2	3	4	2	5	4	3	5	1	3	1	1	4	5	4	4					
Enc. 33	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	1	4	2	5				
Enc. 34	3	4	4	4	2	4	3	2	5	1	2	1	4	1	3	3	4	1				
Enc. 35	3	5	5	2	1	4	1	4	1	3	5	4	1	1	5	2	5	4				
Enc. 36	1	3	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1				
Enc. 37	1	5	4	1	1	3	2	4	3	5	3	2	2	4	2	2	2	5				
Enc. 38	2	4	3	4	5	4	5	5	3	1	4	4	4	3	2	4	5	4				
Enc. 39	1	3	3	1	2	1	2	4	2	4	2	4	1	2	1	2	4	4				
Enc. 40	1	4	5	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				



Instrumento

Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL	Dimensión 1.					
	1. Mi empresa genera ingresos constantes a partir de productos o servicios sostenibles.					
	2. Los márgenes de ganancia se mantienen adecuados en relación con los costos de operación.					
	3. Contamos con un flujo de caja positivo que asegura estabilidad financiera.					
	Dimensión 2.					
	4. La empresa implementa programas de apoyo a la comunidad local.					
	5. Se promueven condiciones laborales justas y adecuadas para los trabajadores.					
	6. Los clientes muestran altos niveles de satisfacción con nuestros productos o servicios.					
	Dimensión 3. Capacitación en tecnologías					
	7. Se promueve el uso eficiente de recursos naturales (agua, energía, insumos).					
	8. La empresa controla adecuadamente la gestión de residuos y emisiones.					
	9. Contamos o buscamos certificaciones ambientales que respalden nuestro compromiso con la sostenibilidad.					
	Dimensión 1. Gestión operativa					
	10. La empresa es reconocida por los clientes como una marca confiable.					
	11. Existe una diferenciación clara frente a los competidores.					



12. La publicidad y comunicación empresarial fortalecen la imagen del negocio.					
Dimensión 2. Gestión estratégica					
13. Nuestras ventas alcanzan clientes fuera de Juliaca (región u otras ciudades).					
14. Diversificamos nuestros canales de venta (tienda física, redes sociales, plataformas digitales).					
15. Se incrementa continuamente la cartera de clientes en distintas zonas geográficas.					
Dimensión 3. Gestión financiera					
16. Los productos/servicios se adecuan a las necesidades del cliente.					
17. La estrategia comercial considera la diversidad cultural de los consumidores.					
18. La empresa invierte en capacitación y formación para mejorar la atención comercial.					



ANEXO 3 VALIDACION DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE MERCADOS
EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO :
- PROFESIÓN :
- CARGO ACTUAL :
- GRADO ACADÉMICO :

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables.	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217).

Coefficiente de valorización porcentual, C= Total/50= _____

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C≥75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha:



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 20/04/2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JUAN DE DIOS BUSTINCIO RAMOS

Dirección: JR. PUNO MZ. L. LT. 8 BARRIO MIGUEL GRAU - JULIACA - PUNO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74570423

Teléfono: 983831680

email: JUANBUSTINCIO998@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: DR. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐

Tesis ☒

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐

Trabajo Académico ☐

Título: SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL Y PROYECCIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): SOSTENIBILIDAD, MERCADOS, PROYECCIÓN, NEGOCIOS

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

20/10/2026

Fecha