

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**IMPACTO ECONÓMICO QUE GENERA LA PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EN LOS CLIENTES DE MYPES DEL SECTOR RETAIL, AREQUIPA – 2019**

Tesis presentada por los bachilleres:

Guerra Quilmes, Cristhian Alonso

Medina Reyes, Rosiel Milagros

Para optar el Título Profesional de

Licenciados en Administración de
Empresas.

Asesor:

Mg. Rivero Fernández Renzo
Rimaneth

Arequipa-Perú

2023

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TITULACIÓN
CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Abril del 2023

Dictamen: 005965-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 005965, presentado por:

2013110241 - GUERRA QUILMES CRISTHIAN ALONSO

2013701022 - MEDINA REYES ROSIEL MILAGROS

Titulado:

**IMPACTO ECONÓMICO QUE GENERA LA PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS
CLIENTES DE MYPES DEL SECTOR RETAIL, AREQUIPA - 2019**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR



42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR



29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR



DEDICATORIAS

Esta tesis dedico a mis padres Emilio Guerra Cáceres y Lourdes Quilmes Calderón quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios universitarios que con su amor y trabajo me educaron y apoyaron en mi formación profesional.

A mi hermano por siempre estar presente conmigo, guiándome y apoyándome en todo momento, gracias por todo lo hecho hacia mi persona.

Cristhian Alonso Guerra Quilmes

Esta tesis va dedicada a mis padres, por el apoyo incondicional y el esfuerzo brindado a lo largo de mi educación universitaria, por su dedicación y paciencia.

A mi hermana Aldeyde que siempre está guiándome, y a mi sobrina Camila que con su llegada ha iluminado aún más nuestras vidas.

Rosiel Milagros Medina Reyes

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme y gozar de buena salud y permitirme tener una buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a mi familia no solo por estar presente en esta etapa tan importante de mi vida sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona, gracias a los Licenciados por los conocimientos brindados, a nuestro asesor Mg. Renzo Rivero Fernández y a todos los que apoyaron y creyeron en esta realización de tesis.

Cristhian Alonso Guerra Quilmes

Agradezco a Dios, por protegernos y cuidarnos. A mi familia, por guiarme todos estos años, formándome en buenos valores y principios; por el amor, sacrificio y esfuerzo brindado durante mi carrera universitaria.

También agradezco a la universidad, sobre todo a mis docentes, por las enseñanzas brindadas a lo largo de mi carrera universitaria; sobre todo a nuestro asesor Mg. Renzo Rivero Fernández.

Rosiel Milagros Medina Reyes

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar el impacto económico que genera la práctica de responsabilidad social en los clientes de las Mypes en el Sector Retail, Arequipa – 2019. Se basó en fundamentos metodológicos de una investigación de campo, con nivel descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 12,000 clientes de las empresas del Sector Retail de la ciudad de Arequipa, para hallar la muestra se utiliza el método probabilístico y la muestra quedó conformada por 355 clientes. Como técnica se utilizó la técnica para las dos variables y como instrumento se usó el cuestionario. Los principales resultados demostraron que la mayoría de Mypes del Sector Retail en Arequipa vienen practicando la responsabilidad social de forma continua; han optado por realizar actividades que involucren acciones controladas y preventivas que preservaran el medio ambiente y ponen en primer nivel de importancia a su cliente. Esta situación ha generado que los pobladores de la ciudad de Arequipa tengan una percepción positiva de las Pymes. A través todos estos negocios, muchas personas han conseguido trabajo y en otros casos, han podido desarrollar también sus pequeños negocios, de la misma forma, generan que haya más turismo y se mejoren cada vez más la infraestructura. Por tal razón, se concluye el impacto económico que han tenido estas Pymes ha sido positivo para la ciudad de Arequipa.

Palabras clave: Responsabilidad social, impacto económico, desarrollo económico, responsabilidad ambiental.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the economic impact generated by the practice of social responsibility in the clients of MSEs in the Retail Sector, Arequipa - 2019. It was based on methodological foundations of a field research, with a descriptive-correlational level and quantitative approach. The population consisted of 12,000 clients of the companies of the Retail Sector of the city of Arequipa, to find the sample the probabilistic method was used and the sample was made up of 355 clients. The technique was used for the two variables and the questionnaire was used as an instrument. The main results show that the majority of MSEs in the Retail Sector in Arequipa have been practicing social responsibility continuously; They have chosen to carry out activities that involve controlled and preventive actions that preserve the environment and put their client at the first level of importance. This situation has generated that the inhabitants of the city of Arequipa have a positive perception of SMEs. Through all these businesses, many people have found work and in other cases, they have also been able to develop their small businesses, in the same way, generate more tourism and improve the infrastructure more and more. For this reason, it is concluded that the economic impact that these SMEs have had has been positive for the city of Arequipa.

Keywords: Social responsibility, economic impact, economic development, environmental responsibility.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 20 años se ha dado un incremento del sector Retail, esto se ve evidenciado con el surgimiento de los centros comerciales, supermercados, tiendas por departamento, cadenas de tiendas internacionales, entre otras. En la actualidad los centros comerciales superan los 70 establecimientos y estos se encuentran ubicado en La Libertad, Ancash, Lambayeque, Piura, Cajamarca, Huánuco, Ucayali, Huancayo, Lima, Ica, Arequipa, Cusco y Puno. La ciudad de Arequipa en los últimos años ha evidenciado el impacto de diversos cambios como es el surgimiento de nuevas y grandes inversiones que dieron origen a los emporios económicos que se encuentran actualmente ubicado en diferentes distritos de la ciudad convirtiendo a estas zonas en zonas comerciales. Cruz (2019)

Hoy en día, todas las empresas, incluidas del sector retail deben seguir normas para funcionar y deben tener parámetros que aseguren la calidad de sus servicios; una de las actividades más importantes es la responsabilidad social que se traducen por un compartimiento ético y transparente que incide en el crecimiento sostenible, implicando la salud y el bienestar del colectivo social, teniendo en cuenta los puntos de vista de los involucrados, cumpliendo con las leyes, resguardando a la vez una concordancia con las normas y políticas internacionales de comportamiento, es incorporando en el grupo de organizaciones y puesto en práctica sus relaciones. Labelle y Navarrete (2018). A partir de esto es que el desarrollo económico es beneficioso para la empresa y la sociedad. Entre los elementos relacionados con el desarrollo económico se encuentra la inversión pública por la capacidad de generar bienes que el sector privado no podría fomentar sin dar respuesta a los altos costos de operaciones y con esto se limita el acceso a la adquisición de otros factores, debido a que se deben establecer precios elevados para producir beneficios que dan respuesta a la alta inversión inicial. Méndez (2018).

Esta investigación se realiza porque la buena práctica de la responsabilidad social ayuda a las personas y al entorno social de la ciudad de Arequipa para tener un desarrollo sostenible y equilibrado, de tal forma que cuando se genere un impacto económico este sea positivo, y que todos los pobladores de Arequipa se vean beneficiados de forma personal o laboral. Por medio de las buenas prácticas de responsabilidad social realizadas por las empresas, se va a producir un crecimiento económico sostenible para la ciudad de Arequipa, teniendo en cuenta que una de las ventajas de las buenas prácticas de responsabilidad social, es usarla como ventaja competitiva en el mercado, habrán mejores empleos, más trabajo, mejores posibilidades de inversión y de emprendimiento, por lo que de darse una buena práctica de responsabilidad social podría darse un impacto económico positivo.

Para realizar la investigación y lograr el objetivo propuesto, se debe tener en cuenta el siguiente procedimiento:

Capítulo I Planteamiento teórico: se presenta el enunciado del problema, descripción, tipo del problema, variables, interrogantes, justificación, objetivos de la investigación, hipótesis, marco teórico y antecedentes.

Capítulo II Planteamiento operacional: se exponen las técnicas e instrumentos, campo de verificación, estrategias de recolección de datos.

Capítulo III Resultado de la investigación: se presentan los resultados por cada variable del estudio.

Por último, las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.

ÍNDICE

DEDICATORIAS	II
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INTRODUCCIÓN	VII
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	15
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	15
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1 <i>Campo: Ciencias Económico Administrativas</i>	15
1.2.2 <i>Área: Administración</i>	15
1.2.3 <i>Línea: Desarrollo socio empresarial</i>	15
1.3 TIPO DE PROBLEMA	15
1.3.1 <i>Tipo</i>	15
1.3.2 <i>Nivel</i>	15
1.3.3 <i>Enfoque</i>	15
1.4 VARIABLES	16
1.4.1 <i>Análisis de las variables</i>	16
1.4.2 <i>Operacionalización de variables</i>	16
1.5 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1 <i>Interrogante básica</i>	17
1.5.2 <i>Interrogantes secundarias</i>	17
1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7.1 <i>Objetivo General</i>	18
1.7.2 <i>Objetivos Específicos</i>	19
1.8 HIPÓTESIS	19
1.9 MARCO TEÓRICO	19
1.9.1 <i>Sector Retail en Arequipa</i>	19
1.9.2 <i>Clientes de mall</i>	21
1.9.3 <i>Clientes del sector Retail</i>	24
1.9.4 <i>Responsabilidad social</i>	27

1.9.5	<i>Práctica de Responsabilidad social</i>	29
1.9.6	<i>Responsabilidad social empresarial</i>	32
1.9.7	<i>Impacto económico</i>	43
1.10	ANTECEDENTES	57
1.10.1	<i>Local</i>	57
1.10.2	<i>Nacional</i>	58
1.10.3	<i>Internacional</i>	59
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		61
2.1	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	61
2.1.1	<i>Técnicas</i>	61
2.1.2	<i>Instrumentos</i>	61
2.2	ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS.....	61
2.2.1	<i>Ficha técnica de práctica de responsabilidad social</i>	61
2.2.2	<i>Ficha técnica de impacto económico</i>	62
2.2.3	<i>Cuadro de Coherencias</i>	63
2.3	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	64
2.3.1	<i>Ámbito</i>	64
2.3.2	<i>Ubicación temporal</i>	64
2.3.3	<i>Unidades de estudio</i>	64
2.4	ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
2.4.1	<i>Organización</i>	66
2.4.2	<i>Recursos</i>	67
2.4.3	<i>Criterios para el manejo de resultados</i>	67
2.4.4	<i>Validación de instrumentos</i>	68
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		69
3.1	RESULTADOS DE LA VARIABLE PRÁCTICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	69
3.2	RESULTADOS DE LA VARIABLE IMPACTO ECONÓMICO.....	76
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS		86
ANÁLISIS DE NORMALIDAD		93
PRUEBA DE CORRELACION		94
CONCLUSIONES		96
RECOMENDACIONES		97
FUENTES DE INFORMACIÓN		99

ANEXOS	106
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	106
ANEXO 2: CUESTIONARIO DE PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	107
ANEXO 3: CUESTIONARIO DE IMPACTO ECONÓMICO.....	108
ANEXO 4: CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	110
ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE IMPACTO ECONÓMICO	111
ANEXO 6: TABLA DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS	113



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	16
TABLA 2 MOTIVOS PARA REALIZAR LOS ESTUDIOS DE IMPACTO ECONÓMICO	44
TABLA 3 INGRESO NOMINAL PER CÁPITA MENSUAL, POR ERROR ESTÁNDAR, VALOR MÍNIMO Y MÁXIMO, DIFERENCIA ABSOLUTA DE SIGNIFICANCIA.....	45
TABLA 4 INGRESO NOMINAL PER CÁPITA MENSUAL, POR ERROR ESTÁNDAR, VALOR MÍNIMO Y MÁXIMO, DIFERENCIA ABSOLUTA DE SIGNIFICANCIA SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016.....	46
TABLA 5 PERÚ: INDICADORES DEL MERCADO LABORAL 2018-2019	48
TABLA 6 PERU: POBLACION PEA OCUPADA E INFORMALIDAD 2018-2019.....	49
TABLA 7 BRECHA DE INFRAESTRUCTURA DE LARGO PLAZO (MILLONES DE SOLES)	51
TABLA 8 PANORAMA ECONÓMICO NACIONAL Y EL SECTOR CONSTRUCCIÓN 2019.....	53
TABLA 9 DIVISAS GENERADAS POR EL TURISMO RECEPTIVO.....	55
TABLA 10 DIVISAS VARIABLES ECONÓMICAS RELEVANTES PARA RETAIL	56
TABLA 11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	63
TABLA 12 <i>LOS PRECIOS SON ADECUADOS PARA LOS PRODUCTOS</i>	69
TABLA 13 <i>LA CALIDAD ESTÁ ACORDE CON LOS PRECIOS</i>	70
TABLA 14 <i>LAS PROMOCIONES SON VERACES Y NO ENGAÑAN</i>	71
TABLA 15 <i>LAS EMPRESAS DAN BOLETA Y/O FACTURAS EN CADA COMPRA</i>	72
TABLA 16 <i>LAS EMPRESAS TIENEN SUS LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO Y SU REGISTRO CIVIL A LA VISTA</i>	73
TABLA 17 <i>TIENE CONTENEDORES DE BASURA DE ACUERDO CON EL TIPO DE RESIDUO</i>	74
TABLA 18 <i>UTILIZAN PRODUCTOS BIODEGRADABLES Y/O RECICLABLES</i>	75
TABLA 19 <i>LAS TIENDAS COMERCIALES GENERAN EMPLEOS PARA LA POBLACIÓN AREQUIPEÑA</i>	76
TABLA 20 <i>HA COMPARACIÓN DEL AÑO ANTERIOR SUS INGRESOS HAN INCREMENTADO POR ALGÚN TRABAJO EN LA PYME</i>	77
TABLA 21 <i>LA TASA DE DESEMPLEO HA DISMINUIDO DESDE LA APARICIÓN DE LAS MALLS</i>	78
TABLA 22 <i>LA INFRAESTRUCTURA DE LA PYME ES SEGURA, INNOVADORA Y NUEVA</i>	79
TABLA 23 <i>LA INFRAESTRUCTURA DE LOS NEGOCIOS ALEDAÑOS ES NUEVA O RENOVADA</i>	80
TABLA 24 <i>LA GASTRONOMÍA ES DIVERSIFICADA EN LA PYME</i>	81

TABLA 25	<i>CREE QUE LAS PYMES EN LA CIUDAD AREQUIPA GENERAN DESARROLLO ECONÓMICO</i>	82
TABLA 26	<i>LA ECONOMÍA EN AREQUIPA HA CRECIDO A CAUSA DE LA APARICIÓN DE LOS MALLS</i>	83
TABLA 27	<i>LA APARICIÓN DE LAS PYMES HAN SIDO UNA AYUDA PARA EL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO</i>	84
TABLA 28	<i>GRACIAS A LAS PYMES ES MÁS FÁCIL ACCEDER A SERVICIOS Y PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD.....</i>	85



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	LOS PRECIOS SON ADECUADOS PARA LOS PRODUCTOS	69
FIGURA 2	LA CALIDAD ESTÁ ACORDE CON LOS PRECIOS	70
FIGURA 3	LAS PROMOCIONES SON VERACES Y NO ENGAÑAN.....	71
FIGURA 4	LAS EMPRESAS DAN BOLETA Y/O FACTURAS EN CADA COMPRA	72
FIGURA 5	LAS EMPRESAS TIENEN SUS LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO Y SU REGISTRO CIVIL A LA VISTA	73
FIGURA 6	TIENE CONTENEDORES DE BASURA DE ACUERDO CON EL TIPO DE RESIDUO	74
FIGURA 7	UTILIZAN PRODUCTOS BIODEGRADABLES Y/O RECICLABLES	75
FIGURA 8	LAS TIENDAS COMERCIALES GENERAN EMPLEOS PARA LA POBLACIÓN AREQUIPEÑA.....	76
FIGURA 9	HA COMPARACIÓN DEL AÑO ANTERIOR SUS INGRESOS	77
FIGURA 10	LA TASA DE DESEMPLEO HA DISMINUIDO DESDE LA APARICIÓN DE LAS MALLS	78
FIGURA 11	LA INFRAESTRUCTURA DE LA PYME ES SEGURA, INNOVADORA Y NUEVA	79
FIGURA 12	LA INFRAESTRUCTURA DE LOS NEGOCIOS ALEDAÑOS ES NUEVA O RENOVADA.....	80
FIGURA 13	LA GASTRONOMÍA ES DIVERSIFICADA EN LA PYME	81
FIGURA 14	CREE QUE LAS PYMES EN LA CIUDAD AREQUIPA GENERAN DESARROLLO ECONÓMICO	82
FIGURA 15	LA ECONOMÍA EN AREQUIPA HA CRECIDO A CAUSA DE LA APARICIÓN DE LAS MALLS	83
FIGURA 16	LA APARICIÓN DE LAS PYMES HAN SIDO UNA AYUDA PARA EL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO	84
FIGURA 17	GRACIAS A LAS PYMES ES MÁS FÁCIL ACCEDER A SERVICIOS Y PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	85

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Enunciado del problema

IMPACTO ECONÓMICO QUE GENERA LA PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS CLIENTES DE MYPES DEL SECTOR RETAIL, AREQUIPA - 2019

1.2 Descripción del problema

1.2.1 **Campo:** Ciencias Económico Administrativas

1.2.2 **Área:** Administración

1.2.3 **Línea:** Desarrollo socio empresarial

1.3 Tipo de problema

1.3.1 Tipo

De campo

1.3.2 Nivel

Descriptivo-correlacional

1.3.3 Enfoque

Cuantitativo

1.4 Variables

1.4.1 Análisis de las variables

- Variable independiente: Práctica de Responsabilidad Social
- Variable dependiente: Impacto económico

1.4.2 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADOR	SUB INDICADOR
Variable independiente Práctica de Responsabilidad social	Responsabilidad económica	Precios y calidad
		Promociones y publicidad
	Responsabilidad legal	Obedecer la ley
		Actuar según las reglas gubernamentales
	Responsabilidad ambiental	Cuidar el medio ambiente
		Uso de productos reciclables o biodegradables
Variable dependiente Impacto económico	Ingreso per cápita	Empleo
		Capacidad de gasto
		Transporte
	Desarrollo económico	Infraestructura
		Turismo
		Crecimiento económico

Fuente: Elaboración propia

1.5 Interrogantes de la investigación

1.5.1 Interrogante básica

¿Cuál es el impacto económico que genera la práctica de responsabilidad social en los clientes de la Mypes del Sector Retail, Arequipa – 2019?

1.5.2 Interrogantes secundarias

- ¿Cómo se viene desarrollando la responsabilidad social de los clientes de la Mypes en el Sector Retail Arequipa – 2019?
- ¿Cuál es el impacto económico que generan los clientes de la Mypes en el Sector Retail, Arequipa – 2019?
- ¿Qué relación existe entre la práctica de responsabilidad social y el impacto económico que generan los clientes de la Mypes en el Sector Retail Arequipa – 2019?

1.6 Justificación del problema

La presente investigación tiene importancia para la sociedad, dado que la responsabilidad social es un término y un conjunto de prácticas que se están acuñando en la actualidad en las empresas y en los individuos, la buena práctica de la responsabilidad social ayuda a las personas y al entorno social de la ciudad de Arequipa para tener un desarrollo sostenible y equilibrado, de tal forma que cuando se genere un impacto económico este sea positivo, y que todos los pobladores de Arequipa se vean beneficiados de forma personal o laboral.

Tiene justificación económica, por medio de las buenas prácticas de responsabilidad social realizadas por las empresas, se va a producir un crecimiento económico sostenible para

la ciudad de Arequipa, teniendo en cuenta que una de las ventajas de las buenas prácticas de responsabilidad social, es usarla como ventaja competitiva en el mercado, habrán mejores empleos, más trabajo, mejores posibilidades de inversión y de emprendimiento, por lo que darse una buena práctica de responsabilidad social podría darse un impacto económico positivo.

Tiene justificación práctica dado que, estas prácticas de responsabilidad social que se manifiestan en las decisiones tomadas para mejorar o desarrollar actividades en pro de la sociedad y del medio ambiente generan un entorno socio ambiental y económico estable y sin malograr o comprometer los recursos de la ciudad y en el Perú en general, además el impacto económico para toda la sociedad en general puede ser positivo.

Tiene justificación metodológica, dado que se van a tomar opiniones de todas las personas económicamente activas y que interactúan diariamente como clientes o que se abastecen del centro comercial, es así que, se va a medir la responsabilidad social y el impacto económico con fuentes directamente primarias.

Es viable dado que se cuenta con los recursos necesarios para realizar la investigación, además del presupuesto y el tiempo.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo General

Determinar el impacto económico que genera la práctica de responsabilidad social en los clientes de las Mypes en el Sector Retail, Arequipa – 2019.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar cómo es la responsabilidad social de los clientes de la Mypes en el Sector Retail Arequipa – 2019
- Evaluar qué impacto económico generan los clientes de la Mypes en el Sector Retail, Arequipa – 2019
- Establecer la relación que existe entre la práctica de responsabilidad social y el impacto económico que generan los clientes de la Mypes en el Sector Retail Arequipa – 2019

1.8 Hipótesis

Dado que, la responsabilidad social es un compromiso manifestado por acciones u omisiones de un individuo o grupo, el cual genera un impacto directo para la sociedad.

Es probable que, mediante buenas prácticas de responsabilidad social, los clientes de la Mypes en el Sector Retail generen un impacto económico.

1.9 Marco teórico

1.9.1 Sector Retail en Arequipa

El Retail se originó como una forma de negocio asociado con el surgimiento de la sociedad industrial y el poder adquisitivo. Considerando que el comercio minorista se profesionalizó cuando se midió la rentabilidad de inversión. En función a esto la rentabilidad se comenzó a medir cuando comenzaron a posicionarse en el mercado los almacenes americanos, originándose así el concepto de tienda el cual evolucionó convirtiéndose en un lugar donde se comercializaban objetos.

En el Perú el surgimiento del Retail a los años 50, cuando se dio un auge en la economía dándose con esto un incremento en la clase media que, de la capital del país, los cuales intentaban seguir modelos de consumo norteamericanos, comenzando a parecer con esto los supermercados, almacenes y tiendas por departamento.

En los últimos 20 años se ha dado un incremento del sector Retail, esto se ve evidenciado con el surgimiento de los centros comerciales, supermercados, tiendas por departamento, cadenas de tiendas internacionales, entre otras. En la actualidad los centros comerciales superan los 70 establecimientos y estos se encuentran ubicado en La Libertad, Ancash, Lambayeque, Piura, Cajamarca, Huánuco, Ucayali, Huancayo, Lima, Ica, Arequipa, Cusco y Puno.

La ciudad de Arequipa en los últimos años a evidenciado el impacto de diversos cambios como es el surgimiento de nuevas y grandes inversiones que dieron origen a los emporios económicos que se encuentran actualmente ubicado en diferentes distritos de la ciudad convirtiendo a estas zonas en zonas comerciales. Cruz (2019)

La ciudad de Arequipa cuenta con cinco establecimientos comerciales de alta envergadura, los cuales para el 2018 generaron ganancias que se ubicaron alrededor de los 526 millones de dólares. Los centros comerciales que se encuentran actualmente en la ciudad son: Mall Aventura Porongoche del grupo Ripley, Parque Lambramani de Parque Arauco, Real Plaza del Grupo Intercorp, Mallplaza Cayma del Grupo Falabella y Arequipa Center del grupo Cencosud.

El mismo durante los últimos 5 años ha contribuido al incremento del PIB de Arequipa y según algunos economistas se espera que en los próximos años se siga incrementando. Cruz (2019)

1.9.2 Clientes de mall

Los malls o tiendas como generadora de bienes y servicios que tienen como propósito dar respuestas a las necesidades del colectivo social, deben establecer una interacción con el entorno. Instituto Tecnológico de Sonora (2013).

El cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. El cliente es la persona que compra el producto (Ariza y Ariza, s.f).

El cliente es la persona, empresa u organización que compra de manera voluntaria productos, o servicios que requieren o desean para ellos. Lo que hace que el propósito fundamental de las tiendas, empresas u organizaciones sea la producción y comercialización de productos y servicios. Instituto Tecnológico de Sonora (2013).

El cliente es la razón para que exista cualquier negocio, lo que hace que la empresa oriente sus políticas y estrategias, productos, procedimientos a satisfacer las expectativas de este. Vizcaíno y Sepúlveda (2018).

Las tiendas deben tratar de tener una buena posición que le permita generar mejores estrategias que le brinde al cliente mayores beneficios a largo plazo. Las tiendas deben desarrollar estrategias que les permitan dar respuesta a las necesidades de los clientes. Guadarrama y Rosales (2015)

El cliente continuamente se torna más exigente, producto del incremento en su nivel de vida, el deseo de la compra es lo que establece el hábito de compra que por lo general le da prioridad al valor de los productos y a sus diversas funciones. En todos los mercados

competitivos se ve la presencia de determinados grupos sociales, los cuales indican en la tendencia de compra de los clientes. Vizcaíno y Sepúlveda (2018).

En cuanto a los tipos de cliente se tienen los siguientes:

- Low cost: Este tipo de clientes intenta ahorrar lo más que se pueda. Se pueden identificar porque son compradores frecuentes y son expertos en conseguir los precios más bajos.
- Cestas pequeñas: Este tipo de clientes son personas que viven solos y realizan sus compras mayormente por obligación.
- Adictos a las compras: Este tipo de clientes compra de forma desmedida, son los clientes que más gastan, debido a que sus compras las hacen por placer. Por lo general este tipo de clientes son parejas jóvenes que habitan en ciudades metropolitanas.
- Pragmáticos: Este tipo de cliente realizan las compras por necesidad, van a la tienda de siempre. Están tras la búsqueda de una compra fácil.
- Tradicional: Este tipo de clientes se familiariza con los vendedores, les gusta dialogar con ellos, les gusta que los vendedores los animen a realizar la compra. Visitan tiendas especializadas y hace compras llevadas, por lo general les gusta pasar la tarde en la Pyme.
- Compra de barrio: Suele ir a las tiendas generalmente, pero sus compras son muy bajas.

- Multiestablecimientos: Este tipo de clientes no le da mucha importancia a la tienda donde adquirirán el producto, les gusta estar continuamente probando marcas nuevas, además suelen ser fácilmente seducidos por las promociones.
- Hipercarros: El propósito de este tipo de clientes es llenar la despensa, las compras mayormente la hacen los fines de semana por la falta de tiempo. Además, son clientes que menos acuden a las tiendas, pero cuando lo hacen no escatiman en gastos. Muñiz (2014).

Para Vizcaíno y Sepúlveda (2018), en cuanto al perfil de los clientes, a continuación, se mencionan con sus debidas características:

- Perfil demográfico: El cliente se describe de acuerdo a sus características físicas como la edad y el sexo, sociales como el estado civil y la clase social, o económico como el ingreso, educación y el empleo.
- Perfil conductual: Este tipo de característica se basa en las cantidades del producto que consume el cliente, además de los hábitos de uso y consumo.
- Perfil estilo de vida: En este se encuentra las características generales del cliente. Comprende el estilo de vida, la manera de actuar, el tiempo que utiliza para sus compras y el dinero que gasta en ellas.

Cliente puede ser descrito a través del método ABC, con el propósito de determinar qué tipo de cliente es que general mayor rentabilidad. Este tipo de método es una manera táctica que permite conocer a fondo a los clientes y sacar el mayor aprovechamiento de estos. La metodología puede ser descrita de la siguiente manera:

- Cliente A: Este tipo de clientes se consideran los mejores, cumulando sus ventas pueden llegar a alcanzar el 20% de las ventas de la tienda. Por lo general es un número muy pequeño de personas.
- Clientes B: Este tipo de clientes acumulan ventas desde un 20% a un 50%.
- Clientes C: Son el resto de los clientes y por lo general son muy numerosos y tienen un nivel de confianza muy bajo. Vizcaíno y Sepúlveda (2018).

Las tiendas deben tratar de brindarle una buena atención a sus clientes, esto se debe a que la atención le trae una serie de beneficios como:

- Mayores niveles de lealtad por parte del cliente.
- Incrementar los niveles de ventas.
- Ventas continuas, mayor recepción de negocios con los clientes frecuentes.
- Niveles más altos de ventas por cliente.
- Los clientes que satisfechos tienen una mayor tendencia para la compra de los diversos productos que se ofrecen en la tienda o en el mal.
- Cuando el mal y las tiendas adquieren buenos niveles de reconocimiento de la clientela, no requieren de hacer una gran inversión en marketing.
- La buena atención del cliente le genera a la tiene reputación y reconocimiento Instituto Tecnológico de Sonora (2013).

1.9.3 Clientes del sector Retail

El comportamiento habitual de cliente del sector retail al momento de efectuar la compra se puede generar una fidelidad a una marca determinada. Si la conducta del cliente no es habitual, las recompensas y gastos generados por la compra de un producto y no de otro, podrán determinar las decisiones de compra. La conducta de compra del cliente en ciertos

momentos se rige por una elevada participación, unida a las diferencias que estos perciben de las marcas. Quintero (2015).

La satisfacción en los clientes se logra por medio del cumplimiento de expectativas de este, en función de la atención y la prestación de un servicio de calidad, siendo indispensable el conocimiento de dichas expectativas que permita que el servicio y la atención vayan a en virtud a estas. Cuanto mayor sea el ajuste, mayor será la calidad del servicio. Morillo et al. (2016).

La experiencia tiene un rol importante en la lucha por la supervivencia de las tiendas en el sector retail, los clientes deben vivir una experiencia de compra en la tienda. Una vivencia que lo haga generar diferencias entre marcas y que ayude a que otras personas vayan a la tienda. Los clientes son jefes de nuestro negocio, es de relevancia conocerlos bien para poderles ofrecer un buen servicio y buenos productos. Gusó (2016).

1.9.3.1 Situación económica

La posición financiera de los clientes en la actualidad, se encuentra marcada por un alto índice de desempleo, lo que hace que el nivel de gasto del cliente sea limitado, en el sector más afectado. Los clientes que tienen ingresos inestables pueden buscar valor, los clientes cuyos ingresos económicos son estables pueden recurrir con más rapidez al consumo de sus marcas favoritas. Deloitte (2020)

La crisis actual del Covid-19 va generar grandes cambios en la vida de las personas, en función a sus niveles de consumo y la escogencia de productos y servicios. Se cree que estos cambios e impactos en el cliente van a estar presentes por un largo tiempo. La situación económica de los clientes antes de la pandemia era estable, sin embargo, con la crisis de salud que se vive actualmente, se tiene un impacto económico en todos los análisis de motorización

económica que se realicen actualmente. Por lo que un seguimiento y cambios oportunos en el estudio de las experiencias y satisfacción del cliente, le permitirá a la empresa fortalecer sus respuestas a las nuevas exigencias y demandas de la situación económica de los clientes. Ipsos CX Views (2020)

1.9.3.2 Situación social

En la actualidad, es la población juvenil la que tiene mayor confianza en regresar a las tiendas, sin embargo, con el surgimiento de las herramientas digitales, se han desarrollados nuevos hábitos de consumo que no será fácil deshacer. Los clientes de las zonas urbanas son los que poseen las mayores alternativas para regresar a las tiendas que los consumidores rurales. Deloitte (2020).

1.9.3.3 Necesidades de los clientes

El estilo de vida de los clientes en el sector es variado, la población urbana presenta mayores índices de ansiedad y conexión, esto ha permitido el desarrollo de nuevas maneras de conexión que intentan dar respuesta a las necesidades de compra de forma fácil y rápida, como es la facilidad de la compra de productos de la cesta básica fuera del hogar y la tendencia a la compra de productos saludable. El sector intenta dar respuesta a las necesidades de ciertos grupos de población dándole importancia a la cercanía del vendedor, la hora de atención y los precios más accesibles. BBVA (2020).

Con el problema de salud pública mundial, los clientes que en cuyos hogares tengan niños están tras la búsqueda continua de un entretenimiento en el hogar, estas necesidades dependen en gran medida del estado de ánimo del cliente. Además, los clientes irán tras los minoristas que le brinden confianza, autenticidad y transparencia. Los clientes aprovechan las herramientas digitales para establecer conexión con las marcas. la necesidad del cliente, se

encuentra orientada en gran medida a los artículos asociados con la salud y el bienestar en general. Deloitte (2020).

1.9.4 Responsabilidad social

Se han originado diversos conceptos relacionados con la responsabilidad social, pero aún no se precisa una definición, las organizaciones y empresas gestionan sus prácticas sociales en función a la identificación de un gobierno cooperativo. Es por ello que alrededor de la definición se producen otros términos como responsabilidad social corporativa proveniente de Europa y el modelo anglosajón, responsabilidad social empresarial de Iberoamérica Latinoamérica y responsabilidad social de los negocios o de la firma conocida también como CSR utilizada en Estados Unidos. Londoño (2011).

Uno de los principales autores de la responsabilidad social fue Bówen en 1943, el cual afirmaba que la responsabilidad social era una obligación de la empresa, en cuanto a la toma de decisiones fundamentadas en las líneas de acción deseadas y ajustándolos a políticas sociales, en función a los propósitos y valores del colectivo social. Martínez et al. (2011).

Es un término que surge de las organizaciones o empresas para tener una actuación responsable ante la sociedad y el entorno donde funciona, a través de la cual se incorporan conceptos, métodos y técnicas que permiten que la empresa se legitime socialmente en el entorno donde funciona. Es importante tener presente si la empresa es pública o privada para que pueda tener un único propósito, y que la producción de bienes o servicios permita fortalecer la calidad de vida de la sociedad. Londoño (2011).

La responsabilidad social puede ser descrita desde distintos enfoques, tal es el caso del principio de acción de la ecología de la acción de Edgar Morín y su relación con el complejo de las organizaciones y el entorno, el cual se complementa con la definición de Francois

Vallaeys y su interrelación con el soporte a Morín, para culminar con una aproximación de responsabilidad social y la comprensión de la importancia de esta en el capital social. Londoño (2011).

El enfoque de los principios de acción ecológica de Morín reforzada por Vallaeys, comprende dos aspectos, los cuales son:

- Los efectos de la acción no solo se encuentran determinados por la propia empresa, sino que también requieren de las propias condiciones del medio en el cual se llevan a cabo los efectos.
- Se pueden tener en cuenta o suponer los efectos a corto plazo de una acción, pero los efectos que tiene el funcionamiento de la empresa a largo plazo son implacables Londoño (2011).

La demanda social suele ser la forma en que la sociedad se relaciona con la empresa y de darle un carácter legítimo y de prestigio a la misma. Es por ello que a continuación se describen algunas proposiciones de responsabilidad social:

- La consideración de las exigencias de las personas relacionadas y la búsqueda de una relación entre los valores de la empresa y los valores sociales en el bosquejo de estrategias sociales que permitan obtener ventajas competitivas.
- El ajuste entre la misión, los objetivos de la empresa y las estrategias sociales que permiten que la empresa emplee sus recursos, capacidades propias y competencias enfocadas en el diseño de dichas estrategias con el propósito de producir mayor ventaja competitiva en la empresa.

- El uso de los recursos, capacidades únicas y competencias centrales le ayudan a la persona diseñar estrategias diferentes relacionadas con la responsabilidad social Meibol, et al. (2017).

1.9.5 Práctica de Responsabilidad social

La responsabilidad social empresarial se describe como todo proceso por medio del cual la empresa toma la decisión de contribuir al alcance de una mejor sociedad y un entorno ambiental más limpio. Esta responsabilidad es manifestada ante los trabajadores y en general a todos los implicados con la empresa y que a la vez pueden incidir en el éxito de esta. Valenzuela, Jara y Villegas (2015).

Además, es comprendida como una teoría de gestión que compromete a la empresa socialmente y desde la misma ejecución de sus funciones inherentes, por lo cual no es la manifestación de su solidaridad filantrópica, ni asistencialista, es un instrumento de gestión empresarial que fortalece la competitividad de la empresa y produce ventajas para la colectividad. Es entendida como la capacidad que tiene una empresa para hacer negocios basados en los principios éticos y apegados a la ley, asimismo reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho. En tal sentido, la responsabilidad abarca todo lo que afecta a la sociedad. López, Zalthen y Carrillo (2015)

Del aporte se puede señalar que, busca que las empresas cumplan con la responsabilidad social, ya que no solo se deben dedicar a generar recursos económicos, sino también ser responsables de las dimensiones ambiental, ética y social. La responsabilidad de una empresa antes los embates de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y medio ambiente, traducidas por un compartimiento ético y transparente que incide en el crecimiento sostenible, implicando la salud y el bienestar del colectivo social, teniendo en cuenta los puntos de vista

de los involucrados, cumpliendo con las leyes resguardando a la vez una concordancia con las normas y políticas internacionales de comportamiento es incorporando en el grupo de organizaciones y puesto en práctica sus relaciones. Labelle y Navarrete (2018)

En tal sentido la responsabilidad social empresarial se puede fundamentar en los siguientes factores:

- Grupo de compromisos éticos de la empresa.
- Cumplimiento de la legislación vigente.
- Surgimiento de relaciones entre los grupos de intereses y el desarrollo de su actividad.

Lo que emergen impactos en el entorno social, medioambiental, laboral y derechos humanos en un entorno global de lo que la empresa es responsable. Antelo, Alfonso, Callejo y De León (2015)

La práctica de la responsabilidad social actúa como un factor que impulsa el desarrollo de la empresa, especialmente en ámbitos de mayores niveles de competitividad y dinámicos donde el mantenimiento y consecución de los beneficios competitivos resultan cada vez más costosos. Valenzuela, Jara y Villegas (2015)

La práctica de la responsabilidad social está relacionada con el mantenimiento del desarrollo sostenible por medio de las acciones que ejecuta la empresa. Fundamentándose en el principio de desarrollo sostenible, que es comprendido como un desarrollo que está orientado a las necesidades actuales sin poner en riesgo las capacidades de las futuras generaciones al dar respuesta a las propias capacidades de la empresa. En tal sentido, para tener sostenibilidad es indispensable el desarrollo debe crear una armonía entre las áreas económica, social y medio ambiental. Labelle y Navarrete (2018)

Por otro lado, la responsabilidad pública de la empresa depende del punto de vista desde donde se interprete. Una empresa puede tener alta responsabilidad social y ayudar al bienestar de su entorno social, además de fomentar la calidad de vida de las personas e incluso la sostenibilidad de la misma empresa, del entorno local y el medio ambiente. Lo que quiere decir que la responsabilidad no es un valor que queda ubicado en el entorno individual, sino que va más allá, hacia la sociedad. La responsabilidad o no responsabilidad de la empresa se evidencia sobre la sociedad en la cual esta funciona. Lo que quiere decir, toda la actividad pública de la empresa y lo que esta produce, es lo que se considera sus manifestaciones públicas, incide en la colectividad y los efectos que producen, se consideran públicas y políticas. Por lo que la responsabilidad de la empresa se enfoca en lo que produce y como se produce. Inglada y Sastre, (2016)

De acuerdo con el enfoque de contrato social, la práctica de responsabilidad social empresarial es una unión entre las instituciones y la sociedad, y la empresa como factor social requiere contribuir con el bienestar de la misma. Ibarra (2014)

Finalmente, en la actualidad la responsabilidad social admite que toda empresa debe iniciar sus impacto y relación con términos relacionados entre sí, lo que quiere decir, una relación entre los implicados, las actividades de la empresa generan impacto en estos grupos, cuando se genera un impacto se produce una relación con estos. Lo que da a entender que las empresas deben tener profesionales especializados y que comprometidos con la gestión de la responsabilidad social empresarial. Ruiz y Castillo (2015)

El modelo de responsabilidad social comprende 4 tipos de responsabilidades: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad discrecional, voluntaria y filantrópica. Valenzuela, Jara y Villegas (2015)

1.9.6 Responsabilidad social empresarial

Los antecedentes históricos de las Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se ubican alrededor del siglo XIX, donde las organizaciones articularon capital y el trabajo para generar riquezas y beneficios. Los primeros impactos de la época se encuentran determinados por la Revolución Industrial, donde se comprobó que la producción podría ser eficiente y con responsabilidad. Meibol et al. (2017).

Busca el compromiso responsable por parte de las empresas, para que, mediante políticas, valores y programas, dispongan y cumplan de forma táctica los principios éticos y universales, sobre lo que demande la sociedad, como el cuidado del medio ambiente. Labelle y Navarrete (2018).

La Responsabilidad Social Empresarial se considera una filosofía corporativa que fue puesta en práctica por las empresas para funcionar en beneficios de sus propios colaboradores, la familia de estos y el entorno donde realiza las funciones la empresa. Meibol, et al. (2017).

La RSE desarrolla políticas, valores y programas que demanda la sociedad, esto con el fin de reconocer y promover la demanda de la sociedad, en este caso del cuidado del medio ambiente. Del aporte se puede señalar que, busca que las empresas cumplan con la responsabilidad social, ya que no solo se deben dedicar a generar recursos económicos, sino también ser responsables de las dimensiones ambiental, ética y social. La responsabilidad de una empresa antes los embates de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y medio ambiente, traducidas por un compartimiento ético y transparente que incide en el crecimiento sostenible, implicando la salud y el bienestar del colectivo social, teniendo en cuenta los puntos de vista de los involucrados, cumpliendo con las leyes resguardando a la vez una concordancia

con las normas y políticas internacionales de comportamiento, es incorporando en el grupo de organizaciones y puesto en práctica sus relaciones. Labelle y Navarrete (2018).

De acuerdo con Meibol et al (2017), la ONU determino la responsabilidad social empresarial a través del surgimiento de Global Compact para el año 2002, desde donde se determinaron los diez principios de Global Compact los cuales contribuyen a la responsabilidad de la empresa en las funciones que lleva a cabo, entorno a los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Estos principios son:

- La empresa de trabajar en función al apoyo y respeto de los derechos indispensables, reconocidos internacionalmente, por medio del ámbito de la influencia.
- La empresa debe cuidarse de participar en acciones relacionadas con la violación de los derechos humanos.
- La empresa debe apoyar y promover la libertad de afiliación y el reconocimiento del derecho colectivo.
- La empresa de trabajar y apoyar en la erradicación de toda clase de trabajo forzado o ejecutado bajo coacción.
- La empresa debe promover y apoyar la eliminación del trabajo infantil.
- La empresa de apoyar y fomentar la eliminación de la discriminación en el trabajo.
- Las empresas deben apoyar y realizar programas preventivos a favor de la conservación y preservación del medio ambiente.

- Las empresas deben promover y facilitar el desarrollo de la tecnología.
- La empresa debe tomar acciones contra cualquier clase de corrupción, por medio del establecimiento de normas, reglas y políticas.

1.9.6.1 Características de la RSE

Para Capriotti y Garrido (2012) la RSE, “abarca mucho más de los principios, existen características de la RSE” (p. 15), de las que a continuación se presentan algunas importantes:

a) Transparencia

Se refiere cuando una empresa se caracteriza por ser transparente en su información, en especial sobre la materia prima que utiliza para transformar un producto, además del personal, inversiones, beneficios obtenidos, contribución a la sociedad y otros.

b) Ética

Todas las empresas socialmente responsables, tienen como principio asumir el compromiso de la ética, para ello deben implantar de manera activa en su organización,

c) Medio ambiente

Las empresas tienen una cultura organizacional, para determinar si es socialmente responsable, tiene el compromiso de cuidado con el medio ambiente, asimismo usar recursos necesarios para la transformación de un producto.

d) Compromiso social

Es cuando las empresas socialmente responsables, tiene como compromiso social, contribuir con un propósito a la sociedad, y buscar referente para otras empresas.

e) Comunicación

La empresa socialmente responsable, es consciente de la importancia de la comunicación, tanto para el personal y la sociedad, para ello debe implantar medios que permitan una mayor comunicación interna y externa.

f) Futuro

La empresa socialmente responsable, está comprometida con la sociedad y su organización, para ello fortalece los principios apegados a las necesidades, mediante un desarrollo sostenible, que beneficie a ambas partes en el futuro.

1.9.6.2 Responsabilidad económica

Esta se encuentra relacionada con la producción de bienes o servicios de valor para la sociedad. El cual se alcanza por medio del diseño de productos que den respuesta a las necesidades del entorno empresarial y la capacidad que posee la empresa para emitir dicho valor, con el propósito de que puedan resolver sus responsabilidades a largo y mediano plazo. En función a esto entra a la función de los accionistas debido a que son los principales implicados que desea que la empresa produzca valor, en la medida que reciba de esta la retribución que le toca por invertir parte sus finanzas en función de la empresa. Medina y Severino (2014)

La economía social quiere decir una determinada manera de hacer empresa, de producir empleo y riqueza colectiva, lo que indica el cuidado de la rentabilidad de la empresa. Una empresa con responsabilidad social tiene en consideración algunos elementos, de los cuales se mencionarán los más relevantes a continuación:

- Generación de empleo: generar empleos de al menos cuatro puntos de porcentaje. Creando puestos de trabajo estables de más proporciones que el producido por el mercado.
- Promoviendo y creación del capital social: produciendo redes de confianza entre los implicados.
- Regulación y equilibrio de entornos económicos y sociales, lo que hace que la persona permanezca y su territorio natural y previniendo la migración.
- Producir riqueza donde la inversionista tradicional no muestra motivación.
- Desarrollo del espíritu emprendedor.
- Activación de la participación en la administración económica, capacitando para la administración empresarial. Antelo, Alfonso, Callejo y De León (2015)

La responsabilidad económica está conformada por los indicadores: precios y calidad. Promoción y publicidad. Valenzuela, Jara y Villegas (2015)

1.9.4.2.1 Precios y calidad

Colocarle precio a un artículo o producto es uno de los trabajos más complejos que se efectúa durante la creación de la empresa. El precio es el factor que de forma objetivo produce ingresos en la Empresa, lo que indica que cumple una acción financiera importante para la efectividad de la misma. Por lo general el precio de un producto o servicio se establecen tomando en consideración las normas del marketing convencional. Diversas empresas establecen los precios de productos o servicios con indicadores como establecer precios más bajos, o establecer precios iguales a las competencias, o sencillamente tomando en consideración el coste, sin tomar en consideración la demanda de los clientes. Se puede decir

entonces que el precio es el cumulo de valores que los clientes pagan a cambio de las ventajas de tener o adquirir un producto o servicio. Junta de Andalucía (2019).

Por otro lado, la calidad surgió como una táctica para dar respuestas a problemas de producción y para disminuir los costos relacionados con la producción de bienes, aunque en sus inicios esta relación con los costos, en la actualidad se reconoce que fue retomada como una táctica establecerse con más ímpetu en los mercados. Lo que permite afirmar que en su concepción aún se encuentra la idea de que su atención es acertada como una manera de disminuir los costos. Escobar y Mosquera (2013)

1.9.4.2.2 Promoción y publicidad

La promoción es la acción de comunicación que efectúa la competencia, para una interpretación y propósito coherente, es recomendable que la empresa se plantee las siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de publicidad, de promoción de ventas y relaciones públicas han realizado?
- ¿Cuándo? Y ¿qué logro se ha obtenido?
- ¿Cómo es su vetan personal?
- ¿Cuáles son las rutas, comisiones y prestaciones?
- ¿Qué se puede fortalecer? O ¿qué se puede imitar? Lozano y Torres (2017)

Aunado a esto se puede afirmar que la publicidad es un instrumento del marketing comúnmente utilizado para promover, dar a conocer o persuadir a las personas para el uso o adquisición de un producto o servicio. Rosario (2014)

La publicidad se mide generalmente por medio de las ventas y cambios en el comportamiento de los clientes, pero producto de otros elementos que interfieren en esta, la medida se realiza sobre el alcanza de los objetivos de comunicación. Para conocer la respuesta que tienen las personas ante la publicidad, se emplean tres técnicas de medición:

1. Cognoscitivas: donde se efectúan medidas filosóficas de notoriedad y fundamentadas en la memoria.
2. Afectivas: en esta se efectúan medida de opinión relacionadas con la marca y el cambio de actitud.
3. Conativas: en el cual se emplean medidas internacionales de compra y variabilidad de la venta. Rosario (2014)

1.9.6.3 Responsabilidad legal

Durante todo el tiempo de funcionamiento deben respetar las leyes que orientan la nación en la cual se ejecuta la función correspondiente. Toda empresa incluyendo las internacionales, deben respetar los compromisos y convenios internacionales, dependiendo el caso. Esto agrupa el cumplimiento de las leyes asociadas con el comercio, tributo, medioambiente y ámbito laboral. Medina y Severino (2014)

Aunado a esto la responsabilidad legal es una temática que agrada a las empresas, debido a que la aplicación del concepto responsabilidad social se deja en libertad la voluntad de la misma, dejando eliminada toda obligación. Adquirir las ventajas en el respeto a las leyes es un propósito legítimo e indispensable en la estructura económica, siendo esta la primera responsabilidad de las empresas lo que diferencia el carácter distintivo de la gestión. Antelo, Alfonso, Callejo y De León (2015)

En función a lo antes planteado la responsabilidad legal está relacionada con el respeto que la empresa debe evidenciar por las leyes que orienten el entorno en el cual se encuentra el negocio. Inclusive si son empresas internacionales, deben actuar conforme a los acuerdos y convenios internacionales. Esto se encuentra relacionado con el cumplimiento de las normas asociadas con el ámbito laboral, comercial y medioambiente. Hernández, Araiza, Gutiérrez y Saucedo (2019)

La responsabilidad legal comprende los siguientes indicadores: obedecer la ley y actuar según las reglas gubernamentales. Valenzuela, Jara y Villegas (2015)

1.9.4.3.1 Obedecer la ley

La noción de la obediencia está asociada al termino de autoridad, no obstante ambos términos dependen de un propósito insta en la naturaleza de las personas y alcanzable por parte de estos, desde donde obtienen una significancia. Esta relación autoridad obediencia se da en un ámbito de intereses comunes, en el que cada una de las partes implicadas tiene un rol más adecuado a su propia obra común que debe ser ejecutada bajo la orientación de la autoridad, de tal forma que las personas realicen su propio bien común y accedan a cada uno de los integrantes de la organización el logro de sus propósitos particulares. Por lo que el bien común y el propósito moral individual no se darían sino fuesen alcanzados en función al ejercicio de la autonomía moral del sujeto, esto se debe a que la obediencia se considera una virtud, la cual se practica a través de la razón y la voluntad. Por lo cual la obtención de los beneficios por medio de la obediencia a la ley es fundamental en la estructura económica de la empresa. Mauri y Elton (2017)

1.9.4.3.2 Actuar según las reglas gubernamentales

Para que una empresa funcione debe ajustarse al marco normativo que le dé aval a su ejercicio. Siendo indispensable la presencia de la ética en esta, debido a que, si la legislación no brinda un comportamiento enfocado en los valores y principios, la empresa debe orientar su funcionamiento por medio de la ética generando así la protección social y ambiental. En tal sentido los miembros de la empresa deben manejarse a través de leyes que la coaccionan en su funcionamiento y la persona colaborativa lo hacen de manera voluntaria planteando entandares de comportamiento que no son obligatorios, pero que evidencia a través de la aplicación de valores y principios que forman parte de la responsabilidad social empresarial. Navarro (2016)

En tal sentido, actuar según las reglas gubernamentales es que la empresa funcione de acuerdo a las normas, leyes y convenios gubernamentales que establece la nación donde esta se encuentra operando; cumpliendo las normativas establecidas para los distintos ámbitos, entre los que se encuentran el comercial, laboral y ambiental. Aseverando que si son empresas internacionales deben cumplir con los estatutos y normas internacionales correspondientes. Hernández, Araiza, Gutiérrez y Saucedo (2019).

Ser una empresa social implica el establecimiento de propósitos sociales promocionales y comunitarios, plantear tácticas de creación de espacios de encuentro y de inclusión del colectivo social que se encuentre en desventaja o exclusión, a través de la producción de fuentes de empleo y de derechos sociales, planteándose la generación de un fomento laboral, facilitando la accesibilidad al trabajo e incentivando el emprendimiento. Arvizu y Borbón (2017)

Ser una empresa una buena empresa para la sociedad significa poner en marcha las políticas y normas establecidas, además de general las propias que vayan orientadas al crecimiento y mejora de la calidad de vida del colectivo social que se encuentra en el entorno

donde opera la empresa. Estas acciones pueden estar orientadas a la educación, cuidado del medio ambiente o generación de empleo, entre otros. Hernández, Araiza, Gutiérrez y Saucedo, (2019)

Una empresa es altamente responsable cuando destina recursos de manera obligatoria o voluntaria para el fomento de la satisfacción de las necesidades sociales de sus miembros y del colectivo social en general. Estos aportes pueden ser para planes de capacitación, esparcimiento o recreación o alguna necesidad que precise el colectivo social donde esta funciona. Albano (2016)

Es deber de la empresa producir una transformación positiva en la sociedad, es decir, mejorar la calidad de vida de los trabajadores y de su familia, sin importar la rentabilidad y los resultados económicos de esta. La empresa tiene un compromiso continuo de contribuir con el desarrollo económico, fortalecer la calidad de vida de sus empleados, la familia de estos y el colectivo social en general. Henríquez y Oreste (2015)

1.9.6.4 Responsabilidad ambiental

Este es uno de los elementos que más guarda relación con la responsabilidad social empresarial producto de la ansiedad por los problemas que genera la contaminación y el poco cuidado en la cadena de producción, y también por los prejuicios generados en la capa de ozono y el medio ambiente hoy para las generaciones futuras. Zambrano, Acosta y Cortés (2015)

En la actualidad las empresas tienen el enorme desafío de gestionar correctamente el ambiente, debido a que cada vez más las empresas precisan evidenciar una gestión responsable con el entorno, para lo cual estas miden en impacto que tienen sus actividades con el objetivo de promover la protección del ambiente y aportar al desarrollo sostenible. Gallardo, Hijuelos y Álvarez (2016)

Además, la responsabilidad ambiental es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo económico sostenible trabajando con los colaboradores, sus familias, el colectivo social y la sociedad en general para fortalecer la calidad de vida de los mismos. Avendaño, Rueda y Paz (2016)

La responsabilidad ambiental implica: cuidar el medio ambiente y uso de productos reciclables o biodegradables. Valenzuela, Jara y Villegas (2015)

1.9.4.4.1 Cuidar el medio ambiente

La prevención y reparación de los daños ocasionados al medio ambiente forman parte de los propósitos y políticas ambientales establecidos por la Unión Europea, que van en función al ordenamiento comunitario que siempre debe tener presente a través de la promoción del principio “quien contamina paga”, así como lo estipula el Tratado de la Unión Europea. Marí, (2016)

La gestión del medio ambiente es el cumulo de acciones, métodos, procesos e instrumentos orientados a garantizar la gestión y uso racional de los recursos naturales por medio de la conservación, fortalecimiento, rehabilitación y supervisión del medio ambiente y el control de las actividades que ejecutan las personas. Esta gestión emplea políticas ambientales que se determinan por medio de una visión multidisciplinaria, considerando la cultura, la vivencia nacional acumulada y la participación del colectivo social. Lo que quiere decir que, toda empresa debe ejecutar procesos que permitan llevar a cabo las políticas ambientales, por medio de la planificación, ejecución y control ambiental. La actividad en si precisa de la creación de planes de acción o programas que permitan dar un seguimiento y medición del proceso, que permita orientar la mejora continua del medio ambiente. González (2016)

1.9.4.4.2 Uso de productos reciclables o biodegradables

Por medio del término de responsabilidad compartida se establece el fundamento logístico inverso, incidiendo en la función de la empresa y la gestión de residuos del país. El comercio general está en la obligación de emplear procesos de logística inversa en su funcionamiento, produciendo con esto alternativas que le permitan el retorno o devolución de productos o envases posterior al consumo, para que la industria pueda efectuar los procedimientos necesarios para el reciclaje de estos disminuyendo así el impacto del medio ambiental. Las medidas para disminuir los residuos inician con el diseño de productos, los cuales deben ser distribuidos en envases reciclables, además se debe intervenir en su ciclo de vida, implicando también el transporte.

1.9.7 Impacto económico

Los estudios de impacto económico permiten a la administración pública la toma de decisiones acerca de proyectos de inversión y políticas de gestión pública, entre las ventajas de estos se encuentran:

1. Brindan información sobre los impactos de producción, empleo, recaudación impositiva o medio ambiente.
2. Ayuda a fundamentar las decisiones de inversión ante la sociedad y entre otras administraciones públicas, además de brindar información transparente a través de distintos medios comunicativos.
3. Ayudar a captar la atención de inversionistas y otras fuentes que ayuden al financiamiento del proyecto. PWC (2014)

El impacto económico de una misma clase de inversión puede diferir dependiendo de las características del país o de la región, o inclusive del tiempo en el que se lleve a cabo. El

cálculo del impacto económico no se debe basar en otras experiencias, sino que este precisa de una interpretación específica en cada caso. PWC (2014)

Tabla 2 *Motivos para realizar los estudios de impacto económico*

Reactivas	Proactivas
Regulación/reformas legislativas	Reputación
Comparabilidad y estándares	Oportunidad de negocio
Competencia	Financiación y patrocinio
Grupos de presión	Lobby

Fuente: PWC (2014)

1.9.7.1 Ingreso per cápita

El ingreso per cápita es una estrategia que permite tener una referencia del bienestar de los habitantes de una región, país, entre otros. Este surge de la división del producto interno bruto en función a la cantidad de individuos que viven en el país o región. Vargas (2016)

Es importante destacar que en la macroeconomía el Producto Bruto Interno (PIB) es una estrategia que expresa en valor monetario de la demanda última relacionada con la producción de bienes o servicios, en un país o región durante un tiempo establecido, que por lo general es de un año, este mide siempre la producción final. Vargas (2016)

Tabla 3 Ingreso nominal per cápita mensual, por error estándar, valor mínimo y máximo, diferencia absoluta de significancia

Departamento	Ingreso per cápita mensual - 2012				Ingreso per cápita mensual - 2013				Ingreso per cápita mensual - 2014			
	Indicador	Error Estandar	Mínimo	Máximo	Indicador	Error Estandar	Mínimo	Máximo	Indicador	Error Estandar	Mínimo	Máximo
Nacional	702	11	680	723	727	9	708	745	760	10	741	780
Costa												
Lima	1010	27	957	1063	1039	23	994	1085	1095	25	1046	1145
Provincia de Lima	1062	33	998	1126	1092	28	1037	1147	1156	31	1096	1217
Callao	827	28	771	883	896	29	839	953	938	27	885	991
Lima Provincias	721	33	657	785	686	24	638	734	687	19	649	725
Tacna	772	30	714	830	803	33	738	868	804	33	739	870
La Libertad	605	33	540	671	638	26	586	690	679	25	629	729
Moquega	1057	65	930	1185	1046	61	926	1166	1083	58	969	1196
Tumbes	683	26	633	733	679	26	628	729	675	21	633	717
Ica	652	17	618	687	682	14	654	710	738	17	705	771
Lambayeque	529	24	481	577	541	20	503	580	582	21	541	623
Piura	542	23	496	587	523	20	483	562	549	22	506	592
Sierra												
Arequipa	822	33	757	888	871	24	824	919	912	28	858	967
Ancash	569	22	525	613	606	25	556	655	632	24	584	679
Junin	548	23	504	593	570	19	534	607	583	20	544	622
Cusco	558	26	507	609	586	29	529	643	612	33	547	678
Puno	428	22	385	470	483	24	435	531	492	25	443	541
Pasco	433	21	393	474	435	23	389	481	454	21	413	494
Huanuco	453	31	393	514	481	26	430	533	487	23	442	532
Cajamarca	422	26	371	472	422	27	368	475	423	24	376	470
Apurimac	332	21	290	374	393	19	356	430	434	23	388	479
Ayacucho	360	20	322	399	393	21	351	435	407	19	370	443
Huancavelica	318	22	275	362	341	21	299	382	304	16	272	337
Selva												
Madre de Dios	1026	49	929	1123	1079	45	991	1168	1010	44	924	1096
Ucayali	553	19	516	590	560	17	527	593	562	16	531	593
San Martín	559	30	500	618	561	31	501	622	557	45	469	646
Loreto	516	30	457	575	517	25	467	566	540	27	487	593
Amazonas	440	24	393	487	435	21	394	477	438	21	396	480

Fuente: INEI (2016)

Tabla 4 Ingreso nominal per cápita mensual, por error estándar, valor mínimo y máximo, diferencia absoluta de significancia según departamentos 2016

Departamento	Ingreso per cápita mensual - 2015				Ingreso per cápita mensual - 2016				Variación Porcentual 2016 / 2015	Variación Porcentual 2016/2015				Diferencia Absoluta 2016/2015	Diferencia Absoluta 2016/2015			
	Indicador	Error Estandar	Mínimo	Máximo	Indicador	Error Estandar	Mínimo	Máximo		Std. Err.	t	P>t	Signifi- cancia		Std. Err.	t	P>t	Signifi- cancia
Nacional	789	11	767	810	845	11	822	867	7.1	1.3	5.4	0.00	***	56	9.9	5.6	0.00	***
Costa																		
Lima	1151	28	1096	1206	1242	28	1187	1298	7.9	2.3	3.43	0.00	***	91	25.6	3.57	0.00	***
Provincia de Lima	1215	34	1148	1282	1312	35	1244	1381	8.0	2.7	3.0	0.00	***	97	30.9	3.2	0.00	***
Callao	971	29	914	1028	1045	32	981	1108	7.6	3.3	2.3	0.02	**	73	30.6	2.4	0.02	**
Lima Provincias	730	21	688	771	778	20	739	818	6.6	3.3	2.0	0.05	**	48	23.2	2.1	0.04	**
Tacna	806	39	730	882	828	30	769	886	2.7	4.9	0.6	0.58		22	39.0	0.6	0.57	
La Libertad	699	34	632	765	746	28	692	801	6.8	4.3	1.6	0.11		48	28.4	1.7	0.09	*
Moquega	1076	53	971	1180	1065	44	978	1152	-1.0	4.6	-0.2	0.83		-10	49.5	-0.2	0.83	
Tumbes	699	23	655	744	768	22	725	811	9.8	3.8	2.6	0.01	***	68	25.3	2.7	0.01	***
Ica	770	20	732	809	823	16	792	855	6.9	2.7	2.6	0.01	***	53	19.7	2.7	0.01	***
Lambayeque	640	25	591	689	714	23	669	759	11.6	3.7	3.2	0.00	***	74	21.9	3.4	0.00	***
Piura	549	17	516	582	575	18	539	611	4.7	3.4	1.4	0.18		26	18.5	1.4	0.17	
Sierra																		
Arequipa	915	29	858	971	940	30	881	1000	2.8	3.5	0.8	0.43		26	31.9	0.8	0.42	
Ancash	609	22	566	653	656	24	608	704	7.6	3.7	2.1	0.04	**	47	21.9	2.1	0.03	**
Junin	627	20	588	666	678	29	621	734	8.1	4.5	1.8	0.07	*	51	27.6	1.8	0.07	*
Cusco	592	25	542	641	640	32	576	703	8.1	4.7	1.7	0.08	*	48	27.0	1.8	0.08	*
Puno	458	20	419	497	493	21	453	534	7.7	5.1	1.5	0.13		35	22.5	1.6	0.12	
Pasco	464	21	423	506	538	22	495	582	15.9	4.4	3.6	0.00	***	74	18.8	3.9	0.00	***
Huanuco	511	26	460	563	519	26	468	570	1.5	5.1	0.3	0.77		8	26.1	0.3	0.77	
Cajamarca	440	25	390	489	441	21	400	482	0.3	6.0	0.1	0.96		1	26.3	0.1	0.96	
Apurimac	472	31	411	533	463	24	416	509	-2.0	6.5	-0.3	0.75		-10	31.0	-0.3	0.75	
Ayacucho	460	29	404	517	470	21	429	511	2.2	6.3	0.4	0.73		10	28.6	0.4	0.73	
Huancavelica	341	16	308	373	367	20	327	407	7.7	4.6	1.7	0.10	*	26	15.5	1.7	0.09	*
Selva																		
Madre de Dios	914	46	824	1005	849	30	789	909	-7.2	4.9	-1.5	0.15		-66	47.6	-1.4	0.17	
Ucayali	611	20	571	650	633	18	598	668	3.6	3.4	1.1	0.30		22	20.6	1.1	0.28	
San Martín	570	26	519	621	621	27	569	673	8.9	4.8	1.9	0.06	*	51	25.9	2.0	0.05	**
Loreto	546	27	494	599	563	27	510	617	3.1	5.2	0.6	0.55		17	28.0	0.6	0.54	
Amazonas	502	24	454	549	535	26	484	585	6.6	4.5	1.5	0.14		33	21.8	1.5	0.13	

Fuente: INEI (2016)

Interpretación

Las tablas anteriores muestran los índices del ingreso nominal per cápita mensual, por error estándar, valor mínimo y máximo, diferencia absoluta de significancia según departamentos 2012-2016, donde se evidencia que la región de Arequipa alcanzo una variación porcentual del 2.8%, muy por debajo del capital que alcanzo una variación del 7.9%.

1.9.3.1.1 Empleo

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) se define como pleno empleo como el lugar donde:

1. Existe trabajo para todas las personas que quieren laboral y están en búsqueda del trabajo.
2. El empleo es tan productivo como le sea posible.
3. Las personas están en plena libertad de escoger el empleo.

Además de esto se conocen dos clases de empleo el formal y el informal. El empleo formal integra a los empleados que poseen una relación laboral conocida y que avalan el cumplimiento de sus derechos laborales. Mientras que el empleo informal agrupa a aquellos trabajados que reciben un pago por su trabajo, pero no tienen una relación laboral determinada por lo que no pueden exigir sus derechos laborales. Enríquez y Galindo (2015)

En tal sentido, en función a los datos brindados por ENAHO (2015) INEI, la población total que se encuentra en edad de trabajar tiene 14 años, en la región de Arequipa esta población corresponde 997 mil habitantes. De esa cantidad el 69,5% que corresponde a 693,1 mil habitantes, se considera una población activa, mientras que un 30,5% que corresponde a 303,9 habitantes se encuentran en un estado inactivo.

Asimismo, en la población activa se ubica una población ocupada conformada por 666 mil habitantes y 27,1 mil habitantes que conforman la población desocupada.

Para el año 2019 en función a los resultados del Reporte de competitividad Global del Foro Económico Mundial, Perú se ubicó en el puesto 77 de los 141 países 5 puestos atrás del ocupado durante el 2018, una posición no muy favorable que genera un puntaje de 59 sobre un

máximo de 100 que se considera el más alto nivel donde el mercado laboral deja de ser una limitante al incremento de la productividad como en la actualidad. INEI (2019).

Tabla 5 Perú: Indicadores del Mercado Laboral 2018-2019

Indicador o subindicador	Puntaje		Var.
	2018	2019	
Derechos de los trabajadores	70,1	73,0	▲
Políticas activas del mercado laboral	17,9	20,5	▲
Confianza en la gestión profesional	51,1	52,1	▲
Proporción de sueldos y salarios de mujeres respecto a varones	56,9	57,6	▲
Costos de despido	84,5	84,6	▲
Relaciones de cooperación entre empleador y empleado	50,7	50,7	■
Tasa de impuesto laboral	95,8	95,8	■
Facilidad de contratar trabajadores extranjeros	52,5	52,2	▼
Pagos y productividad	42,5	42,1	▼
Movilidad laboral interna	65,6	65,0	▼
Flexibilidad en la determinación del salario	76,3	75,1	▼
Prácticas de contratación y despido	31,5	28,0	▼

Fuente: Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (2019)

Interpretación

En función a la tabla 1, se puede determinar que para el 2019 se dio un incremento de los derechos laborales, las políticas activas en el mercado laboral, la confianza en la gestión profesional, proporción de sueldos y salario de mujeres en función en comparación con el de los hombres. Mientras que durante el 2018-2019 se mantuvo el índice de las relaciones de cooperación entre el empleador y los empleados y la tasa de impuesto laboral. Para el 2019 en comparación con el 2018 se dio un descenso en cuanto a la facilidad de controlar a los trabajadores extranjeros, los pagos y la productividad, la movilidad laboral interna, la flexibilidad en el establecimiento de los salarios y la práctica de contratación y de despido.

Tabla 6 Perú: Población PEA ocupada e informalidad 2018-2019

Pilares	PEA ocupada	Informalidad (%)
	miles	Total
PEA OCUPADA	16,776	72
Empleadores	671	51
Independientes	6.282	89
Dependientes	7.771	54
Sector público	1.457	17
Sector privado	6.313	62
De 1 a 10	3.180	91
De 11 a 50	1.214	54
De 51 a 100	382	33
Más de 100	1.470	16
Trabajador familiar no remunerado	1.645	100
Empleado doméstico	381	92
Otro	26	100

Fuente: Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (2019)

Interpretación

De acuerdo con esta tabla, la población ocupada para el año 2018 era de 16,776 personas, dentro de las cuales se encuentran los empleadores, independientes, dependientes (en el sector público había 1,457 y en el sector privado 6,313; mientras que el índice de la informalidad era de 72%, donde siendo de mayor preocupación el nivel que informalidad de los trabajadores independientes con un 89%.

1.9.3.1.2 Capacidad de gasto

En nuestro país el tema de la pobreza se mantuvo superior a al 50% en los años 90; al mismo tiempo se evidenciaba incremento económico que, fortalecida los recursos fiscales para el gasto público y la inversión, aunado al proceso de descentralización presupuestal y de gestión

lo que promovió grandes transformaciones en cuanto a propuesta y ejecución de proyectos públicos. Alvarado (2018)

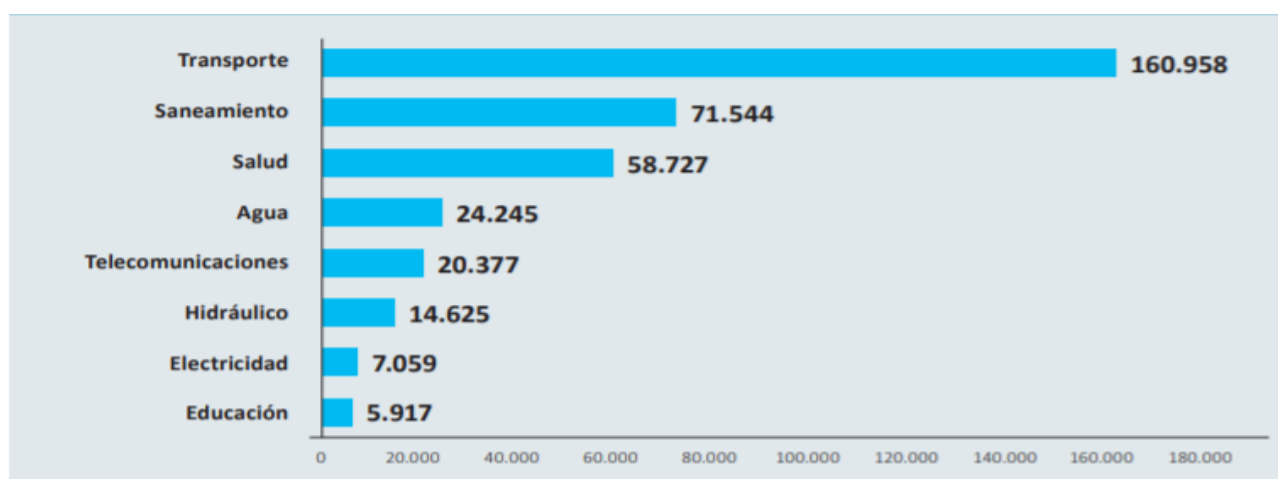
Para el año 2017 los gastos públicos evidenciaron un alza en comparación con el 2016, con un avance del 87% en función al PIM, motivado por el incremento del gasto capital y el gasto corriente.

- Gasto corriente: para el 2016 se dio un incremento del 11%, evidenciando avance el en PIM con un 94%
 - Bienes y Servicios: para el 2017 este tuvo un alza del 8% y un PIM del 87%.
 - Política salarial: este presento un incremento del 9%
 - Gasto de capital: para el 2017 la ejecución de este ascendió al 15%, con un PIM de 73%.
 - Inversión pública: durante el 2017 tuvo un incremento del 9%, registrando un PIM de 70%.
 - Programas presupuestales: la ejecución de los (PP) para el 2017 alcanzó un PIM de 87%, además represento el 70% de los gastos no financieros.
 - Asociaciones público privadas: para el 2017 se ejecutó el 90% del PIM.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2017)

1.9.3.1.3 Capacidad de transporte

De acuerdo con indicadores de crecimiento para el año 2015 las vías existentes en Arequipa están conformadas por 9,2 mil km de carretera, de estos el 16%, 19% y 65% la conforman las vías nacionales, departamental y vecinal. De las cuales el 75% correspondiente a la vía nacional, el 31 % de las departamentales y el 7% de las vecinales están pavimentadas. Banco Central de Reserva del Perú (2016)

Tabla 7 Brecha de infraestructura de largo plazo (millones de soles)



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (2019)

Interpretación

Tal como lo evidencia la tabla 7 la brecha de infraestructura a largo plazo en el área de transporte para el 2019 fue de 160.958 millones de soles. En cuanto al transporte de ferrocarriles, este tipo de transporte en Perú se encuentra relacionado con el transporte de carga, al igual que otros países como Colombia y México. Perú cuenta con características geográficas que elevan el costo y dificultad el desarrollo de este medio de transporte. El sector de carretera de Perú es comparado con países de ingresos medios bajos e ingresos bajos, debido a las semejanzas que presentan estos países.

1.9.7.2 Desarrollo económico

El desarrollo económico es una estrategia de bienestar de un país y sus habitantes. Este se considera una herramienta sostenida del producto por capital o trabajo, lo que significa el incremento del valor de los bienes y servicios generados por una economía durante un periodo establecido. Entre los elementos relacionados con el desarrollo económico se encuentra la inversión pública por la capacidad de generar bienes que el sector privado no podría fomentar

sin dar respuesta a los altos costos de operaciones y con esto se limita el acceso a la adquisición de otros factores, debido a que se deben establecer precios elevados para producir beneficios que dan respuesta a la alta inversión inicial. Méndez (2018)

En tal sentido el desarrollo económico comprende los sectores de: infraestructura, turismo y crecimiento económico. Méndez (2018)

1.9.3.2.1 Infraestructura

La infraestructura puede ser descrita como la estructura física y organizativa, redes o sistemas indispensables para el correcto funcionamiento de la sociedad y su economía. Los distintos elementos de la infraestructura de la sociedad pueden coexistir en el sector público o privado, esto va a estar sujeto a sus dueños, gestores y reguladores. International Recovery Platform Secretariat (2014)

Aunado a esto la infraestructura puede presentarse de dos maneras física o social, las cuales se describen de la siguiente manera:

- Infraestructura física: está integrada por instalaciones de tipo público que agrupan partes de la ciudad y brindan los diferentes servicios básicos que la ciudad requiere para su adecuado funcionamiento, con un sistema de caminos y de servicios públicos.

- Infraestructura social y económico: esta integra beneficios y facilidades tales como hospitales, parques y jardines, establecimientos comunitarios, librerías, entretenimiento, centros comerciales e instalaciones educativas.

Puntualizando que las ventajas de la infraestructura física son tangibles mientras que los de la infraestructura social son intangibles. International Recovery Platform Secretariat (2014)

Este factor se caracteriza por la asociación de elementos distintos del mercado. Lo que permite que coexista una parte de autoconstrucción y microempresas las cuales en su mayoría pertenecen al sector informal y una parte moderna que es el responsable de llevar a cabo los proyectos de inversión pública y crecimiento inmobiliario, y otras obras de infraestructura productiva.

Durante el 2007-2014 el sector de infraestructura mostró un incremento del 16%, un índice mayor al crecimiento promedio de producción regional, lo que indica que se dio una duplicación de su participación en dicho periodo. Este desarrollo estuvo ajustado a otros elementos como la puesta en marcha de nuevos proyectos, construcción de viviendas y los programas habitacionales cuyo financiamiento se dio por medio del Estado, además de la ejecución de obras públicas. Banco Central de Reserva del Perú (2016)

Tabla 8 Panorama económico nacional y el sector construcción 2019

Actualizado con información disponible hasta el 31 de diciembre de 2019	2019					
	3er Trimestre			4to Trimestre		ACUMULADO 2019
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	
PBI Nacional ⁽¹⁾ *	3.28% ↑	3.39% ↑	2.22% ↑	2.09% ↑	ND	2.16%
Índice de Precios al Consumidor en Lima Met. ⁽²⁾	0.23% ↑	0.06% ↑	0.01% ↑	0.11% ↑	0.11% ↑	1.68%
Empleo: Nacional (PEA Ocupada) ⁽³⁾	0.30% ↑	0.20% ↑	0.20% ↑	0.90% ↑	0.20% ↑	0.30%
Precio del barril de Petróleo ⁽⁴⁾	57.332 ↑	54.806 ↑	56.858 ↑	53.963 ↑	57.079 ↑	56.008 ^{5/}
Tipo de Cambio Bancario (soles a dólares)	3.290 ↑	3.379 ↑	3.357 ↑	3.360 ↑	3.373 ↑	3.336 ^{5/}
PBI de Construcción ⁽¹⁾	0.76% ↑	4.53% ↑	3.84% ↑	1.18% ↑	ND	3.81%
IPMC: Precios de Materiales de Construcción ⁽²⁾	-0.12% ↓	0.71% ↑	-0.33% ↓	-0.10% ↓	-0.50% ↓	-0.70%
Empleo: Sector Construcción (PEA Ocupada) ⁽³⁾	7.50% ↑	2.70% ↑	-1.20% ↓	-0.10% ↓	-5.00% ↓	7.20%
Despacho Nacional de Cemento - ASOCEM ⁽¹⁾	10.89% ↑	7.98% ↑	6.83% ↑	7.94% ↑	3.25% ↑	-8.85%
Producción de Ladrillos ⁽¹⁾	23.50% ↑	9.50% ↑	-22.70% ↓	-4.00% ↓	-1.40% ↓	0.10%
Créditos hipotecarios privados para vivienda ⁽¹⁾ S/.	-16.40% ↓	-14.00% ↓	-12.90% ↓	-11.80% ↓	-9.30% ↓	-15.20%

Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2020)

Interpretación

De acuerdo con la tabla 8, el panorama económico nacional para el mes de octubre de 2019, evidencio un incremento estable con un índice porcentual de 2.16%, además registro 123 meses consecutivos de crecimiento. El sector construcción evidencio un incremento de 1.18% en todo el país, no obstante, el avance físico de las obras evidencio una variación de -9.55%.

1.9.3.2.2 Turismo

El turismo además de considerarse una actividad económica en si misma, este se puede considerar un productor o sostenedor de otras actividades de distintos ámbitos, los cuales tienen implicancia el desarrollo del país. Aunado a esto el turismo es visto como una acción socio económico, una integración espacial que contempla e integra a diferentes ámbitos. Por lo cual este se considera el resultado de procesos sociales que ayudan el fortalecimiento y puesta en práctica de este a ciertos sectores del colectivo social. Pinassi y Ercolani (2017)

El turismo forma parte de una actividad económica que incide de gran manera sobre el PBI del Perú, estado implicado en la generación de trabajos, ingresos y divisas. Según lo establecido por el World Travel & Turismo Council, la incidencia directa o indirecta del turismo al PBI de Perú se incrementó en un 10,1 % durante el 2015 y se elevaría por lo menos en un 11,4% en los próximos años. MINCETUR (2015)

El Perú especialmente la región de Arequipa posee un grupo de atractivos turísticos que satisfacen las exigencias internacionales que comprende el turismo cultural, de aventura, de sol, playa y gastronomía. MINCETUR (2015)

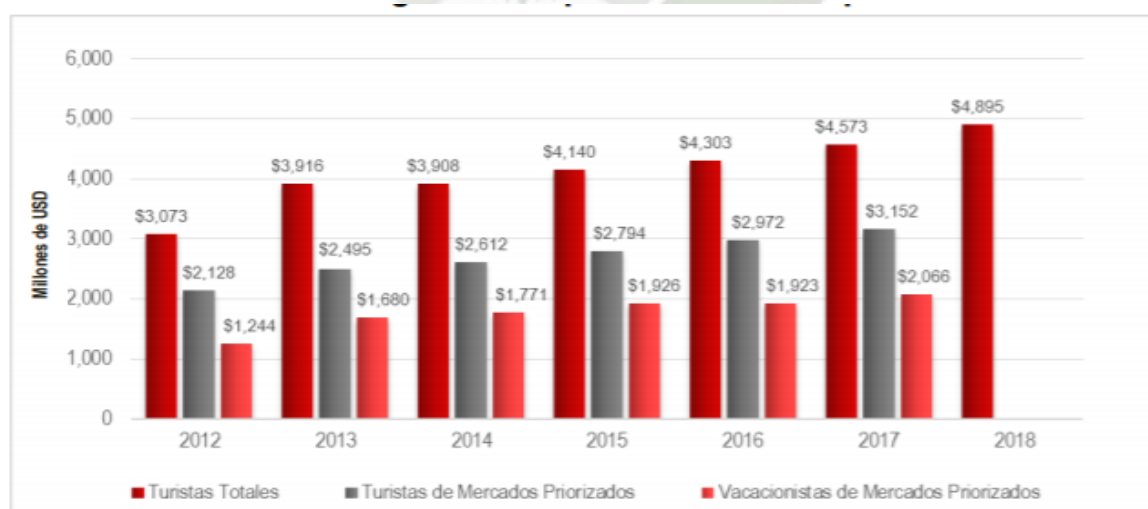
De acuerdo con los índices indicados en la figura anterior, se dio un incremento en lo que respecta al arribo de turista de por lo menos el 7,4% en los últimos diez años, el mayor

índice se registró en turistas nacionales con un 8,5 %, mientras que los turistas extranjeros mostraron un índice de 3,2%.

Por otro lado, entre los recursos turísticos con que cuenta la región de Arequipa se encuentran:

- Plaza de Armas de la Ciudad de Arequipa
- Catedral de la Ciudad de Arequipa
- Monasterio de Santa Catalina
- Complejo de San Francisco
- Barrio de San Lázaro
- Casa Goyeneche
- Casa del Moral
- Casa Museo Virtual Mario Vargas Llosa
- Museo Santuarios Andinos. Banco Central de Reserva del Perú (2016)

Tabla 9 Divisas generadas por el turismo receptivo



Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

PROMPERÚ (2018)

Interpretación

La tabla 9 evidencia la cantidad de divisas que ha generado el turismo desde 2012 hasta el 2018 con un crecimiento del 37% en ese periodo. Es así que, durante el año 2017 hubo un incremento del 5.52%, en comparación al año anterior, y en el 2018 hubo un incremento del 6.57% de turistas en comparación con el año 2017, generando con ello USD 3,152 millones.

1.9.3.2.3 Crecimiento económico

En la región de Arequipa el crecimiento económico ha sido de gran relevancia para la ampliación de los centros comerciales, estos han incidido en la transformación del modelo de consumo de los habitantes por medios de establecimientos que brindan a la colectividad una gran gama de productos y servicios, además con el surgimiento de los mismos se logró generar más campo de trabajo bajando así los niveles de informalidad. Por otro lado, estos establecimientos contribuyeron con el incremento bancario por medio de la adjudicación de tarjetas de créditos que pueden emplearse en diversos establecimientos comerciales. Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (2015)

Tabla 10 Divisas variables económicas relevantes para retail

	2017	2018	2019	
PIB (real, var. %)	2.5	3.6	3.9	↑
Consumo privado (real, var. %)	2.5	3.7	3.5	↑
Inversión privada (real, var. %)	0.2	4.0	6.0	↑
Inflación (% a/a, fdp)	1.4	2.3	2.1	
Tipo de cambio (vs.USD, fdp)	3.25	3.33	3.30	

Fuente: BBVA (2018)

Interpretación

Como se puede evidenciar en la tabla 10, se ha dado un incremento del PIB durante el 2019 registrando un 3.9 % en comparación de un 3.6% del 2018.

En la actualidad Arequipa cuenta con cinco centros comerciales Mall Aventura Porongoché, Parque Lambramani, Real Plaza, Mallplaza Cayma y Arequipa Center. De los cuales en la Pyme Aventura Plaza Arequipa posee un área de 65 mil m², además presenta un índice de visitas mensuales de por lo menos 1,2 millones y las facturas mensuales se encuentra alrededor de los S/ 50 millones. Cruz (2019)

1.10 Antecedentes

1.10.1 Local

- **Palma (2017)** presento una tesis titulada, “Impacto social, económico y medioambiental de las prácticas de responsabilidad social empresarial en las más importantes empresas de la región de Arequipa y análisis de su aplicación en MYPES” para optar al título de Ingeniero Industrial en la Universidad de San Agustín de Arequipa.

Como propósito se planteó estudiar y evaluar el tema enfocándose en la región de Arequipa.

En cuanto a la metodología la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo empleando un diseño descriptivo. En cuanto a la muestra, la conformaron 41 grandes empresas manufactureras y 157 no manufactureras.

Por medio de la investigación se logró concluir que la región de Arequipa ha logrado avanzar en cuanto a la responsabilidad de la empresa para el desarrollo sustentable, no obstante,

la gestión puede ser mejorable debido a que tiene dificultades para transmitir la información por medio de reportes de sostenibilidad, conocimiento y aplicación de medidas nacionales e internacionales de gestión.

- **Uyen (2018)** presento una tesis titulada “Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Arequipa, 2018”, para optar el título de Licenciada en Turismo, en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Como objetivo se planteó determinar la responsabilidad social empresarial en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Arequipa, siendo una investigación cuantitativa, de tipo de investigación descriptivo.

En cuanto a la muestra, la conformaron 148 empleados que laboran en los hoteles de Arequipa.

Se concluye, con esta investigación que, la Responsabilidad Social Empresarial es baja en los hoteles de tres estrellas.

1.10.2 Nacional

- **Montañez (2017)** presento una tesis titulada, “Responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la municipalidad provincial de Yungay-2017” para optar al título de Maestro en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo.

Como propósito se planteó conocer la relación entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la municipalidad provincial de Yungay.

En cuanto a la metodología la investigación se desarrolló siguiendo el enfoque cuantitativo, empleando un tipo de investigación no experimental con un diseño correlacional. La muestra estuvo integrada por 294 trabajadores de la municipalidad provincial.

Por medio de la investigación se logró concluir que, existe una relación significativa entre las variables en estudio, lo que indica que una incide sobre la otra.

- **Fernández, Jiménez, Fernández (2015)** presentaron una tesis titulada: “Responsabilidad Social Empresarial y su Impacto Competitivo en las Pymes Del Perú, Callao-2015” para optar el título de Contadores Públicos, en la Universidad Nacional del Callao.

Como objetivo, se planteó determinar si la Responsabilidad Social Empresarial genera impacto competitivo en la Pymes del Perú., empleando el tipo de investigación correlacional específica.

Por medio de dicha investigación se logró concluir que la implementación de la RSE, busca un mayor compromiso de los trabajadores para con los objetivos y la misión empresarial.

1.10.3 Internacional

- **Galarza (2015)** presento una tesis titulada, “La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector Curtiembres de la zona de planificación 3 del Ecuador” para optar al título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A. en la Universidad Técnica de Ambato.

Como objetivo se planteó analizar el nivel de relación entre la responsabilidad social en el crecimiento empresarial.

Para el enfoque investigativo se utilizó en paradigma critico propositivo, empleando como modalidad la investigación documental y de campo, con un nivel de investigación explicativo y descriptivo.

Por medio de la investigación se logró concluir que, la responsabilidad social empresarial también implica satisfacción en el rol que desempeñan los trabajadores, realizar innovación para fortalecer la zona donde se encuentra enfocado, dando como resultado un correcto lo que permite desenvolverse con mayor facilidad en los mercados.

- **Agudelo Berrio (2017)**, presentó una tesis titulada “Responsabilidad Social en Supermercados de la región Centro Sur de Caldas” para optar al título de Magister en Administración de Negocios en la Universidad Autónoma de Manizales Facultad de Estudios Sociales y Empresarial, Colombia.

Como objetivo, se planteó determinar brechas estructurales para la integración de la responsabilidad social en supermercados de la región Centro Sur de Caldas, el enfoque de la investigación fue empírico- analítico.

Es así que se logró concluir y evidenciar el escaso avance de los supermercados evaluados, para llegar a ser empresas socialmente responsables, teniendo falencias para identificar los stakeholders.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e instrumentos

2.1.1 Técnicas

Para ambas variables se va a utilizar la encuesta.

2.1.2 Instrumentos

Los instrumentos para ambas variables es el cuestionario

- En caso del cuestionario de práctica de responsabilidad social se utiliza el cuestionario de preguntas cerradas
- En caso del cuestionario de Impacto económico se utiliza cuestionario con preguntas abiertas, para su posterior codificación (En el anexo 4 se muestra el cuestionario codificado).

2.2 Estructura de los instrumentos

2.2.1 Ficha técnica de práctica de responsabilidad social

Autor: Liz María de la Barra Ccanto

Año: 2017

Adaptación: Cristhian Guerra Quilmes y Rosiel Medina Reyes

Año: 2019

Confiabilidad: Alpha de Cronbach .921

Estructura: Conformado por 7 ítems

Duración: 5 minutos

Ámbito: Clientes de las Pymes

Codificación: De acuerdo (3), indiferente (2), en desacuerdo (1)

Escala:

10 - 19: Bajo

20 - 25: Medio

26 - 30: Alto

2.2.2 Ficha técnica de impacto económico

Autor: Cristhian Guerra Quilmes y Rosiel Medina Reyes

Año: 2019

Confiabilidad: Alpha de Cronbach .800

Estructura: Conformado por 18 ítems

Duración: 10 minutos

Ámbito: Clientes de las Pymes

Codificación: De acuerdo (3), indiferente (2), en desacuerdo (1)

Escala:

44 - 54: Positivo

31 - 43: Sin impacto

18 - 30: Negativo

2.2.3 Cuadro de Coherencias

Tabla 11 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Práctica de Responsabilidad social	Responsabilidad económica	Precios y calidad	1,2,3	Ordinal
		Promociones y publicidad		
	Responsabilidad legal	Obedecer la ley	4,5	
		Actuar según las reglas gubernamentales		
	Responsabilidad ambiental	Cuidar el medio ambiente	6,7	
		Uso de productos reciclables o biodegradables		
Impacto económico	Ingreso per cápita	Empleo	1,2,3,4	Ordinal
		Capacidad de gasto	5,6,7,8	
		Transporte	9	
	Desarrollo económico	Infraestructura	10,11,12,13	
		Turismo	14	
		Crecimiento económico	15,16,17,18	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Campo de verificación

2.3.1 Ámbito

La investigación se realizará en las empresas del Sector Retail de la ciudad de Arequipa

2.3.2 Ubicación temporal

El periodo de investigación se realizará durante el periodo noviembre 2019 - octubre 2020

2.3.3 Unidades de estudio

2.3.3.1 Población

La población está constituida por 12000 clientes de las empresas del Sector Retail de la ciudad de Arequipa

2.3.3.2 Muestra

En promedio, la cantidad clientes al día es de 12,000, cifra obtenida por la facturación de 12,000 compras por día, para hallar la muestra se utiliza el método probabilístico según el siguiente muestreo.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

- n=Tamaño de la muestra
- Z= Valor del nivel de confianza (95%), varianza de 1.96
- e= Margen de error
- N= Universo o población total

- P= Favorabilidad, cuando no se tiene un estudio previo se asume el 50%
- Q= Complemento del valor anterior aplicando la fórmula $Q = 1 - P$

Así tenemos la siguiente tabla con los valores:

1	CONSTANTE (95% CERTEZA)	Z	1.96
2	FAVORABILIDAD	P	0.6
3	DESFAVORABILIDAD	Q	0.4
4	UNIVERSO	N	12,000
5	ERROR ESTIMADO	e	0.05

Para esto vamos a tener la ayuda de la siguiente información:

Fuente: Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales. ISSN 1669-1555. Volumen 7, n° 2 (2009)

Título: Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa

Autora: Nélide Mónica Cantoni Rabolini

Muestreo:

El tipo de muestreo es un muestreo probabilístico; es decir todas las unidades de análisis están dispuestas de modo tal que el proceso de selección de una equiprobabilidad de selección a todas y cada una de las unidades que figuran en la población. Cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de integrar parte de la muestra. (Aleatorio simple, estratificado, por conglomerados, polietápico, aleatorio sistemático). A raíz de esto, y conociendo el tamaño de nuestra población (12000), la cual se conocerá a partir de ahora como N, hacemos el cálculo de nuestra muestra por medio de un MUESTREO PROPORCIONAL.

La muestra se determinó a través de la fórmula para poblaciones finitas, con proporciones y error absoluto, la fórmula fue la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{NE^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(12000)(1,96)^2(0,6)(0,4)}{(12000)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,6)(0,4)}$$

$$n = \frac{11063.808}{30.919484}$$

$$n = 354.826411$$

$$n = 355 \text{ CLIENTES}$$

Entonces el tamaño de la muestra fue 355 estudiantes.

Criterios de inclusión:

- Personas que acepten participar en la investigación
- Personas que acuden a los centros comerciales de la ciudad de Arequipa
- Personas económicamente activas

Criterios de exclusión:

- Personas menores de 25 y mayores a 50 años de edad
- Personas con alguna discapacidad mental

2.4 Estrategias de recolección de datos

2.4.1 Organización

Para realizar la investigación se van a tomar las Pymes de la ciudad de Arequipa, así mismo al saber que existen 5 malles con mayor importancia que son: Real plaza, Arequipa Center, Parque Lambramani, Mall Plaza y Mall Aventura, la aplicación de las encuestas se realizará en cada uno de ellos, tomando en cuenta a los clientes que salen o ingresan a dichos

establecimientos, se les abordará de forma empática y exhortando los fines académicos del estudio, para que puedan contestar las preguntas de ambos cuestionarios, para llegar a la cantidad de cuestionarios que pide la muestra se dividirán la misma de cantidad de clientes encuestados para cada mall, de tal forma que pueda los resultados puedan englobar a los distintos distritos de Arequipa.

2.4.2 Recursos

- a) Humano: Investigador
- b) Materiales: Materiales de escritorio, Paquete estadístico Excel y SPSS
cañón multimedia, laptop
- c) Financieros: El investigador lo financiará

2.4.3 Criterios para el manejo de resultados

Después de aplicar las encuestas se van a codificar los cuestionarios para cerciorarse que haya la misma cantidad para cada variable y que todos están correctamente marcados, luego se van a sistematizar los resultados en el software Excel, una vez hecho esto, se crearán las tablas de distribución y figuras para insertarlas a Word y hacer su interpretación y análisis.

Para validar la hipótesis se realizará el análisis de normalidad, por la recogida de datos utilizaremos la prueba de Kolmogorov Smirnov, posteriormente analizaremos el resultado de la normalidad para elegir entre la r de Pearsson y Rho de Spearman; para la primera prueba ambas variables deben tener comportamiento paramétrico que consiste en relacionar dos variables, la explicación será establecida en la interpretación y análisis de los resultados.

2.4.4 Validación de instrumentos

Los instrumentos serán hechos por el investigador dada la realidad socio económica de nuestra ciudad y de las empresas. Para validar los cuestionarios se utilizará el Paquete estadístico IBM SPSS 23, en donde se contabilizará y sistematizará los datos obtenidos con una prueba a 10 personas; los instrumentos serán validados por Alpha de Cron Bach.

Para obtener la confiabilidad del instrumento se va a medir mediante un coeficiente de correlación, sus valores oscilan entre cero (0) y uno (1.00), una forma práctica de interpretar la magnitud de un coeficiente puede ser guiada por la siguiente escala:

RANGOS	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados de la variable práctica de la responsabilidad social

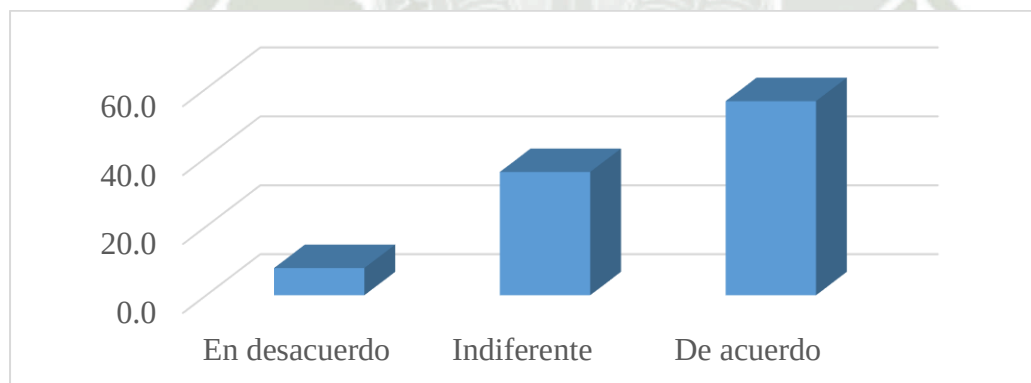
Tabla 12

Los precios son adecuados para los productos

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	28	7.9
Indiferente	127	35.8
De acuerdo	200	56.3
Total	355	100.0

Figura 1

Los precios son adecuados para los productos



Interpretación

En la tabla 6 y figura 1 se observan los resultados del enunciado sobre si los precios son adecuados para los productos, los cuales muestran que el 56.3% están de acuerdo, el 35.8% muestran una respuesta indiferente y el 7.9% están en desacuerdo. Los resultados permiten

inferir que los productos tienen precios de acuerdo a la economía de cada una de las familias, los cuales pueden ser adquiridos.

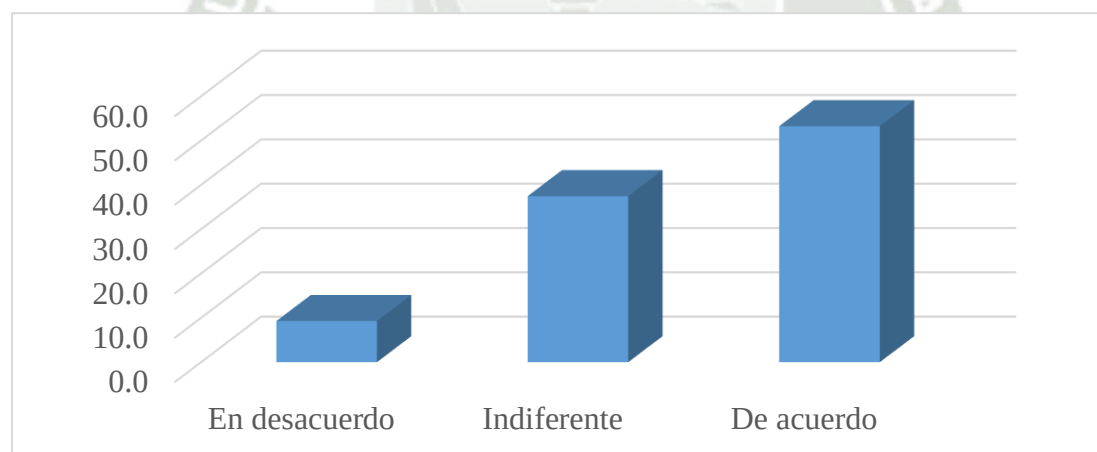
Tabla 13

La calidad está acorde con los precios

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	33	9.3
Indiferente	133	37.5
De acuerdo	189	53.2
Total	355	100.0

Figura 2

La calidad está acorde con los precios



Interpretación

En la tabla 7 y figura 2 se observan los resultados del enunciado sobre si la calidad está acorde con los precios, los cuales muestran que el 53.2% están de acuerdo, el 37.5% muestran una respuesta indiferente y el 9.3% están en desacuerdo. Mediante los resultados se puede deducir que, los productos que se ofertan en las tiendas comerciales son de calidad y accesibles a los clientes según su precio.

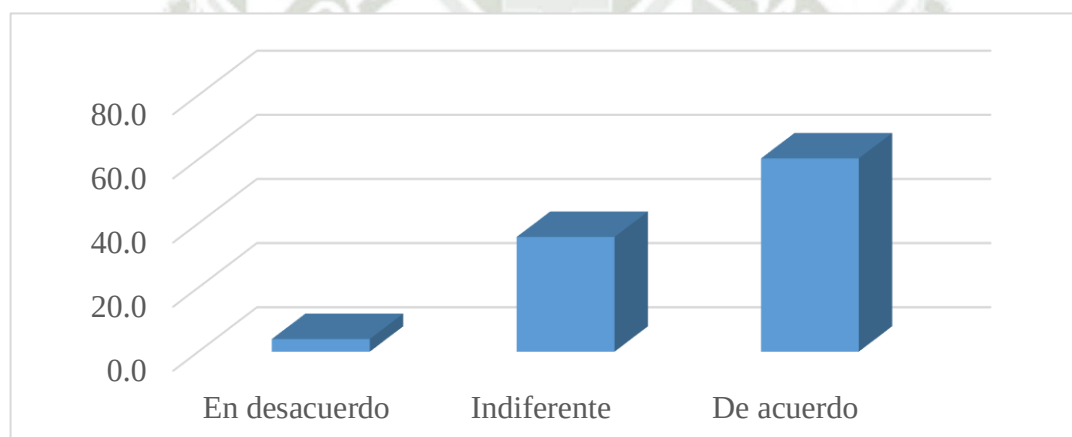
Tabla 14

Las promociones son veraces y no engañan

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	14	3.9
Indiferente	127	35.8
De acuerdo	214	60.3
Total	355	100.0

Figura 3

Las promociones son veraces y no engañan



Interpretación

En la tabla 8 y figura 3 se observan los resultados del enunciado sobre si las promociones son veraces y no engañan, los cuales muestran que el 60.3% están de acuerdo, el 35.8% muestran una respuesta indiferente y el 3.9% están en desacuerdo. Estos resultados exponen que los productos ofertados tienen precios visibles y no tienen publicidad engañosa cuando son ofertados a los clientes.

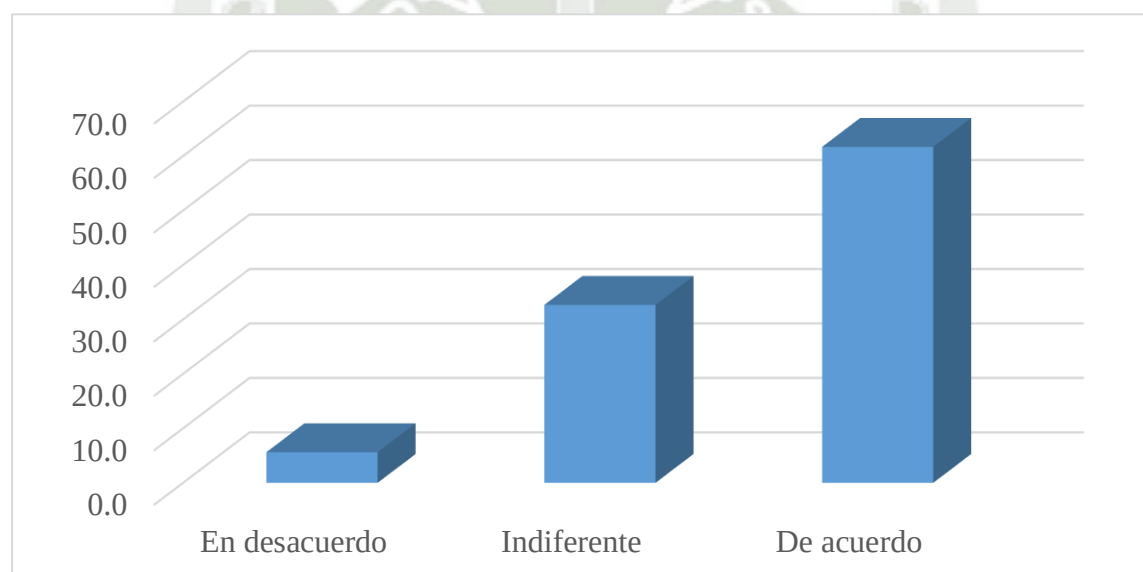
Tabla 15

Las empresas dan boleta y/o facturas en cada compra

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	20	5.6
Indiferente	116	32.7
De acuerdo	219	61.7
Total	355	100.0

Figura 4

Las empresas dan boleta y/o facturas en cada compra



Interpretación

En la tabla 9 y figura 4 se observan los resultados del enunciado sobre si las empresas dan boleta y/o facturas en cada compra, los cuales muestran que el 60.3% están de acuerdo, el 35.8% muestran una respuesta indiferente y el 3.9% están en desacuerdo. De acuerdo con los reglamentos del Gobierno Peruano, se debe dar boleta o factura y las tiendas cumplen con dar dicho comprobante sin importar el total del monto adquirido.

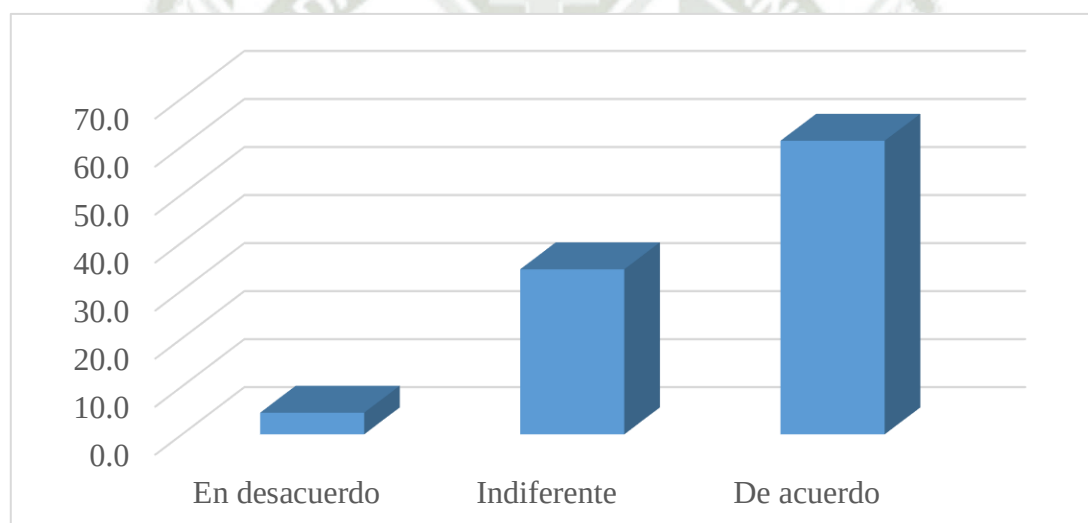
Tabla 16

Las empresas tienen sus licencias de funcionamiento y su registro civil a la vista

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	16	4.5
Indiferente	122	34.4
De acuerdo	217	61.1
Total	355	100.0

Figura 5

Las empresas tienen sus licencias de funcionamiento y su registro civil a la vista

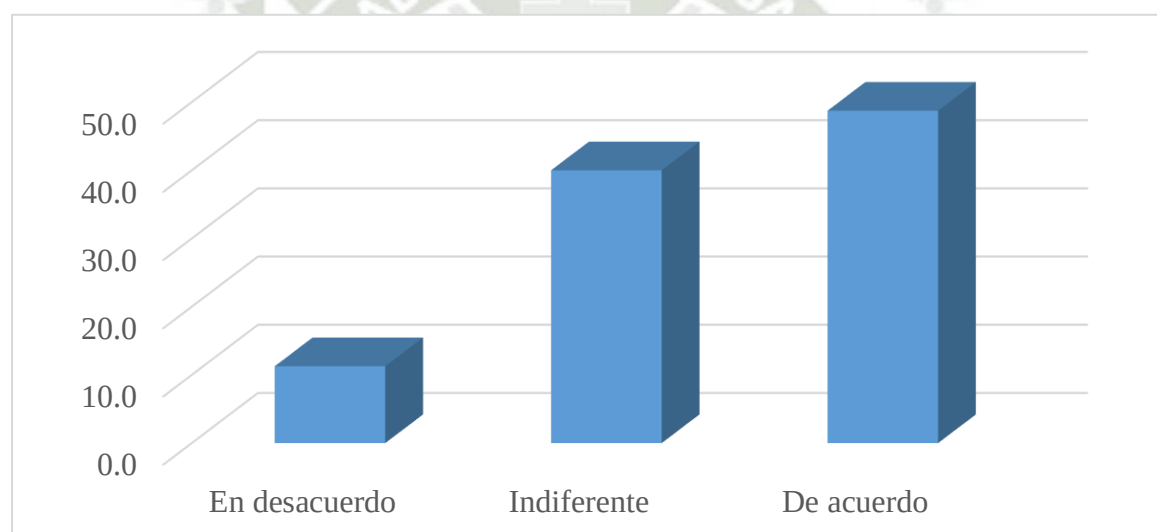


Interpretación

En la tabla 10 y figura 5 se observan los resultados del enunciado sobre si las empresas tienen sus licencias de funcionamiento y su registro civil a la vista, los cuales muestran que el 61.1% están de acuerdo, el 34.4% muestran una respuesta indiferente y el 4.5% están en desacuerdo. Cada vez que los clientes visitan cada una de las tiendas en la Pyme, estas presentan con mucha visibilidad sus licencias de funcionamiento, registro civil, entre otros documentos necesarios para funcionar.

Tabla 17
Tiene contenedores de basura de acuerdo con el tipo de residuo

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	40	11.3
Indiferente	142	40.0
De acuerdo	173	48.7
Total	355	100.0

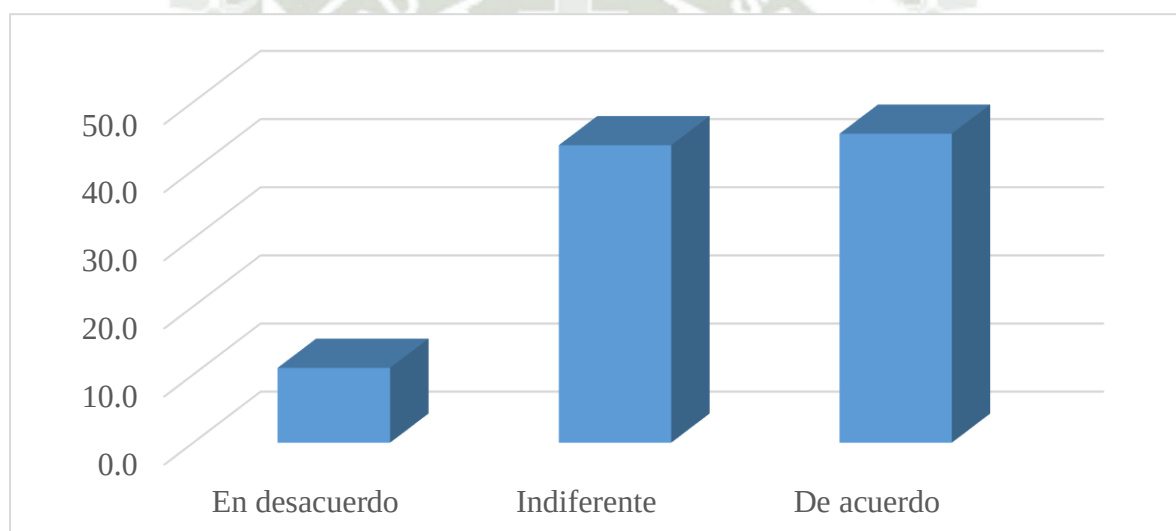
Figura 6
Tiene contenedores de basura de acuerdo con el tipo de residuo


Interpretación

En la tabla 11 y figura 6 se observan los resultados del enunciado sobre si tiene contenedores de basura de acuerdo con el tipo de residuo, los cuales muestran que el 48.7% están de acuerdo, el 40% muestran una respuesta indiferente y el 11.3% están en desacuerdo. Si bien es cierto, menos de la mitad tienen contenedores de basura dentro de su establecimiento, lo cual no es una regla del establecimiento; si existen contenedores en los espacios libres de esparcimiento.

Tabla 18
Utilizan productos biodegradables y/o reciclables

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	39	11.0
Indiferente	155	43.7
De acuerdo	161	45.4
Total	355	100.0

Figura 7
Utilizan productos biodegradables y/o reciclables


Interpretación

En la tabla 12 y figura 7 se observan los resultados del enunciado sobre si utilizan productos biodegradables y/o reciclables, los cuales muestran que el 45.4% están de acuerdo, el 4.7% muestran una respuesta indiferente y el 11% están en desacuerdo. Algunas empresas aún no han adoptado medidas de uso de productos únicamente reciclables; sin embargo, poco a poco, en algunos productos, las tiendas brindan bolsas o paquetes biodegradables. Esta es una práctica que debe ir creciendo en el sector comercial.

3.2 Resultados de la variable impacto económico

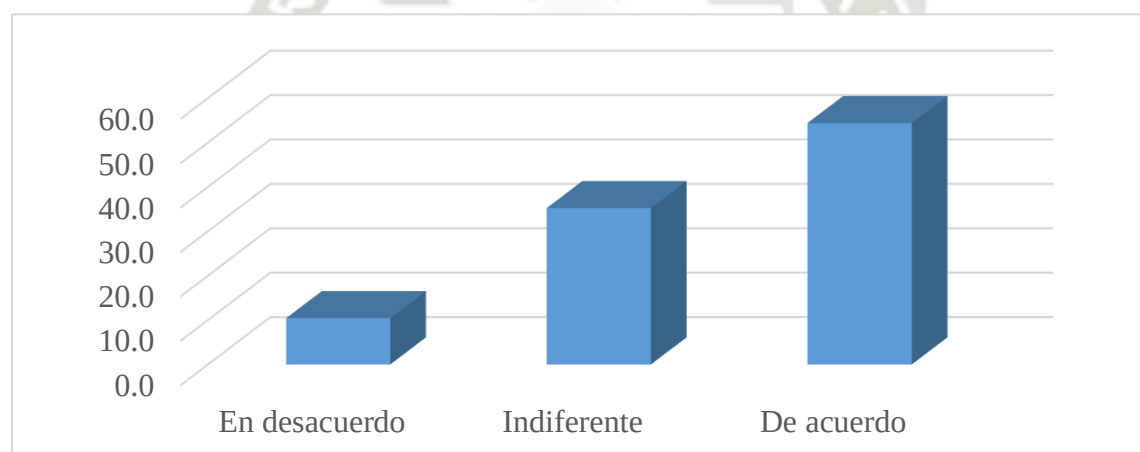
Tabla 19

Las tiendas comerciales generan empleos para la población Arequipeña

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	37	10.4
Indiferente	125	35.2
De acuerdo	193	54.4
Total	355	100.0

Figura 8

Las tiendas comerciales generan empleos para la población Arequipeña



Interpretación

En la tabla 13 y figura 8 se observan los resultados del enunciado sobre si las tiendas comerciales generan empleos para la población Arequipeña, los cuales muestran que el 54.4% están de acuerdo, el 35.2% muestran una respuesta indiferente y el 10.4% están en desacuerdo. Para la mayoría de clientes, algunos de sus familiares o amigos, o incluso ellos mismos han trabajado alguna vez o vienen trabajando en alguna tienda comercial de la ciudad de Arequipa.

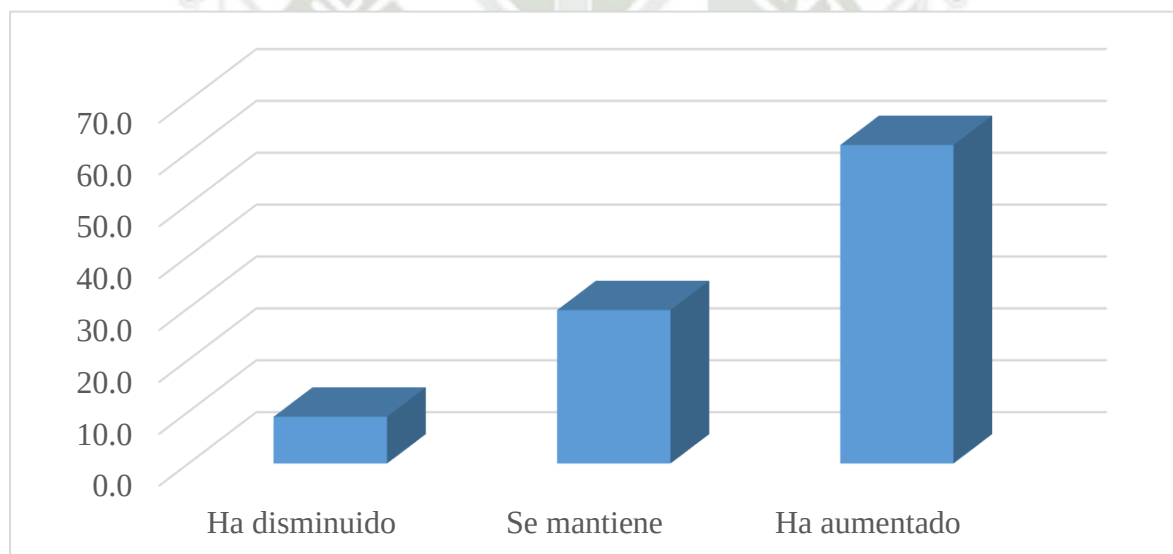
Tabla 20

Ha comparación del año anterior sus ingresos han incrementado por algún trabajo en la Pyme

	Frecuencia	Porcentaje
Ha disminuido	32	9.0
Se mantiene	105	29.6
Ha aumentado	218	61.4
Total	355	100.0

Figura 9

Ha comparación del año anterior sus ingresos



Interpretación

En la tabla 14 y figura 9 se observan los resultados del enunciado sobre si ha comparación del año anterior sus ingresos han incrementado por algún trabajo en la Pyme, los cuales muestran que el 61.4% han aumentado sus ingresos, el 29.6% muestran que se mantiene en sus ingresos y el 9% están en ha disminuido. Estos resultados permiten inferir que, los clientes han recibido algún ingreso gracias al Mall o alguna de sus tiendas; ya sea negocios cercanos o directamente trabajando para en la Pyme.

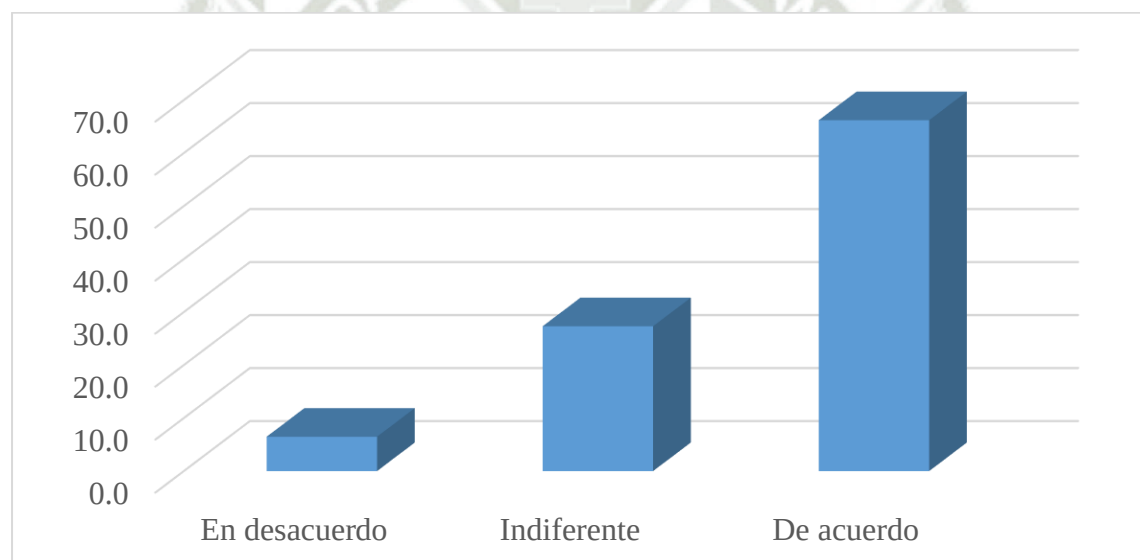
Tabla 21

La tasa de desempleo ha disminuido desde la aparición de las Malls

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	23	6.5
Indiferente	97	27.3
De acuerdo	235	66.2
Total	355	100.0

Figura 10

La tasa de desempleo ha disminuido desde la aparición de las Malls



Interpretación

En la tabla 15 y figura 10 se observan los resultados del enunciado sobre si la tasa de desempleo ha disminuido desde la aparición de las Malles, los cuales muestran que el 66.2% están de acuerdo, el 27.3% muestran una respuesta indiferente y el 6.5% están en desacuerdo. Muchos de los clientes aseguran que algún familiar o amigo ha trabajado en la Pyme y así ha evitado estar desempleado, incluso para algunos hijos de los clientes, es una oportunidad mientras se encuentran estudiando.

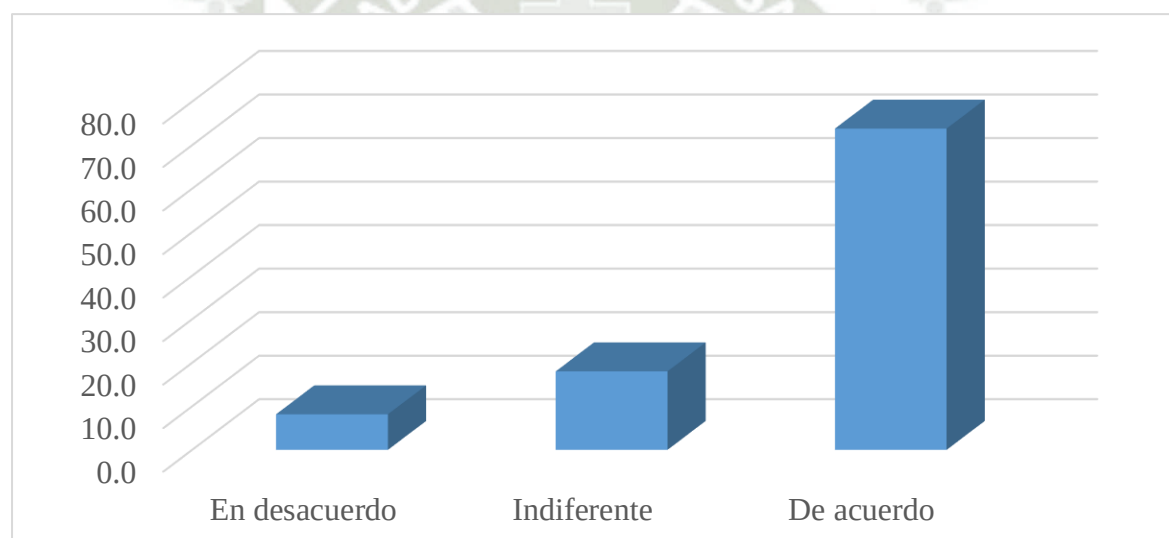
Tabla 22

La infraestructura de la Pyme es segura, innovadora y nueva

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	29	8.2
Indiferente	64	18.0
De acuerdo	262	73.8
Total	355	100.0

Figura 11

La infraestructura de la Pyme es segura, innovadora y nueva



Interpretación

En la tabla 16 y figura 11 se observan los resultados del enunciado sobre si la infraestructura de la Pyme es segura, innovadora y nueva, los cuales muestran que el 73.8% están de acuerdo, el 18% muestran una respuesta indiferente y el 8.2% están en desacuerdo. La mayoría de clientes precisan que les gusta ir al Mall porque se sienten cómodos con su infraestructura al ser segura innovadora y nueva, asimismo, perciben un ambiente cálido y con buen aroma.

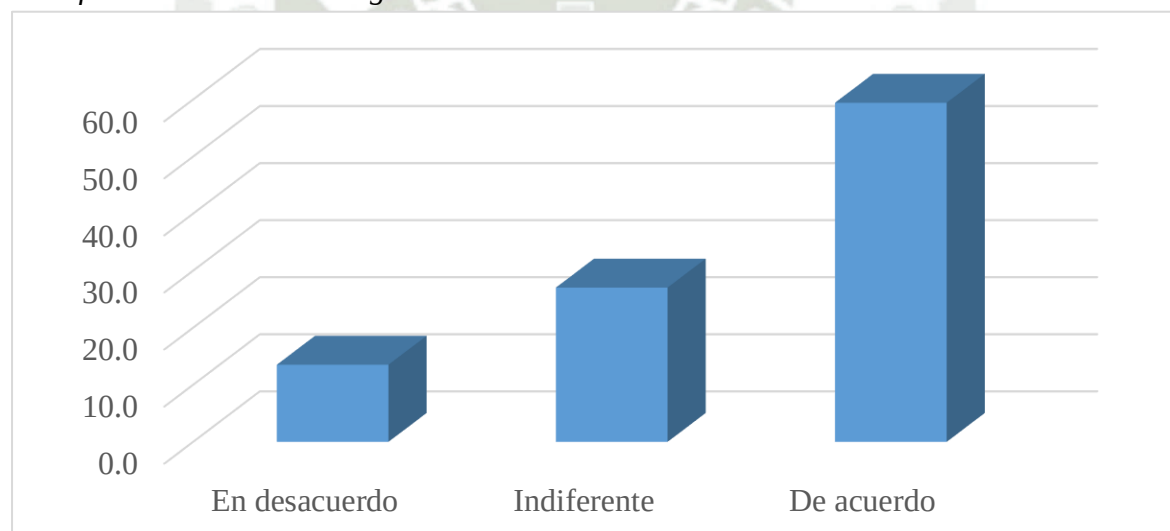
Tabla 23

La infraestructura de los negocios aledaños es nueva o renovada

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	48	13.5
Indiferente	96	27.0
De acuerdo	211	59.4
Total	355	100.0

Figura 12

La infraestructura de los negocios aledaños es nueva o renovada

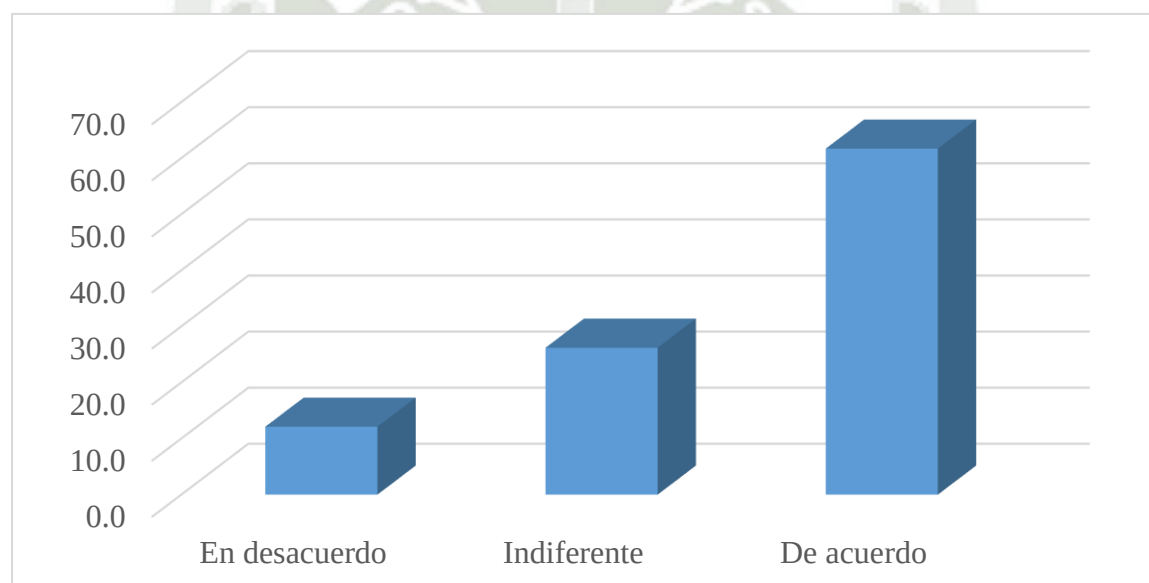


Interpretación

En la tabla 17 y figura 12 se observan los resultados del enunciado sobre si la infraestructura de los negocios aledaños es nueva o renovada, los cuales muestran que el 59.4% están de acuerdo, el 27% muestran una respuesta indiferente y el 13.5% están en desacuerdo. Los resultados permiten inferir que, gracias al Mall, los negocios aledaños se han reinventado a fin de recibir a los clientes y del mismo Mall y han renovado su infraestructura para ser percibidos como negocios nuevos.

Tabla 24
La gastronomía es diversificada en la Pyme

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	43	12.1
Indiferente	93	26.2
De acuerdo	219	61.7
Total	355	100.0

Figura 13
La gastronomía es diversificada en la Pyme


Interpretación

En la tabla 18 y figura 13 se observan los resultados del enunciado sobre si la gastronomía es diversificada en la Pyme, los cuales muestran que el 61.7% están de acuerdo, el 26.2% muestran una respuesta indiferente y el 2.1% están en desacuerdo. La gastronomía en el Perú es una gran fuente de ingresos económicos tanto para los empresarios como para el desarrollo del país, el hecho que en la Pyme incluya esta costumbre, permite convertirlo en un lugar de diversificación y de desarrollo económico.

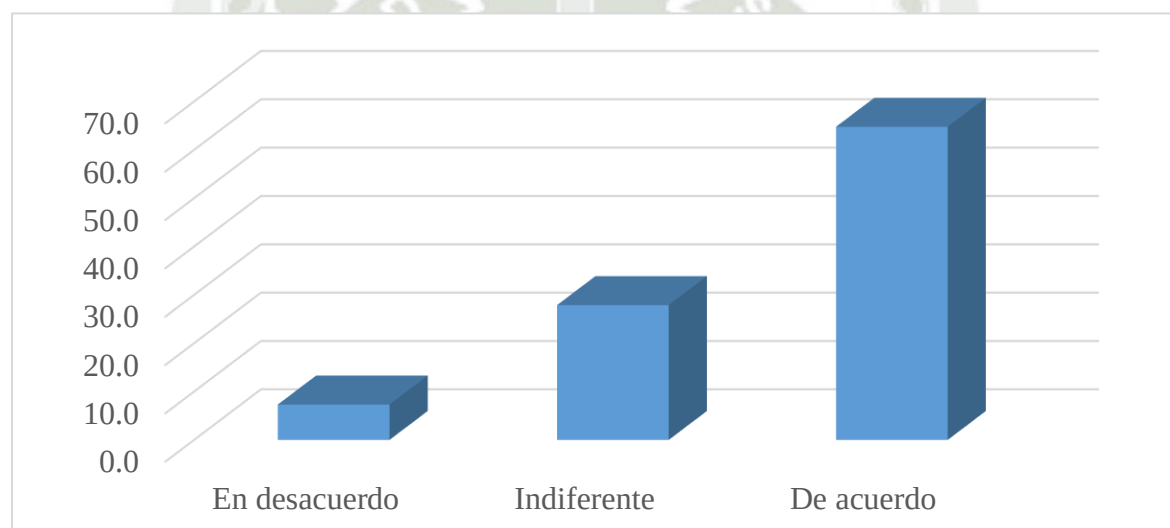
Tabla 25

Cree que las Pymes en la ciudad Arequipa generan desarrollo económico

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	26	7.3
Indiferente	99	27.9
De acuerdo	230	64.8
Total	355	100.0

Figura 14

Cree que las Pymes en la ciudad Arequipa generan desarrollo económico



Interpretación

En la tabla 19 y figura 14 se observan los resultados del enunciado sobre si cree que las Pymes en la ciudad Arequipa generan desarrollo económico, los cuales muestran que el 64.8% están de acuerdo, el 27.9% muestran una respuesta indiferente y el 7.3% están en desacuerdo. Las malles generan muchos empleos e invitan a que personas de toda la ciudad y turistas vayan a hacer compras de todo tipo y a comer alimentos de todo tipo. De acuerdo con ello, los clientes precisan que las Pymes si genera desarrollo económico.

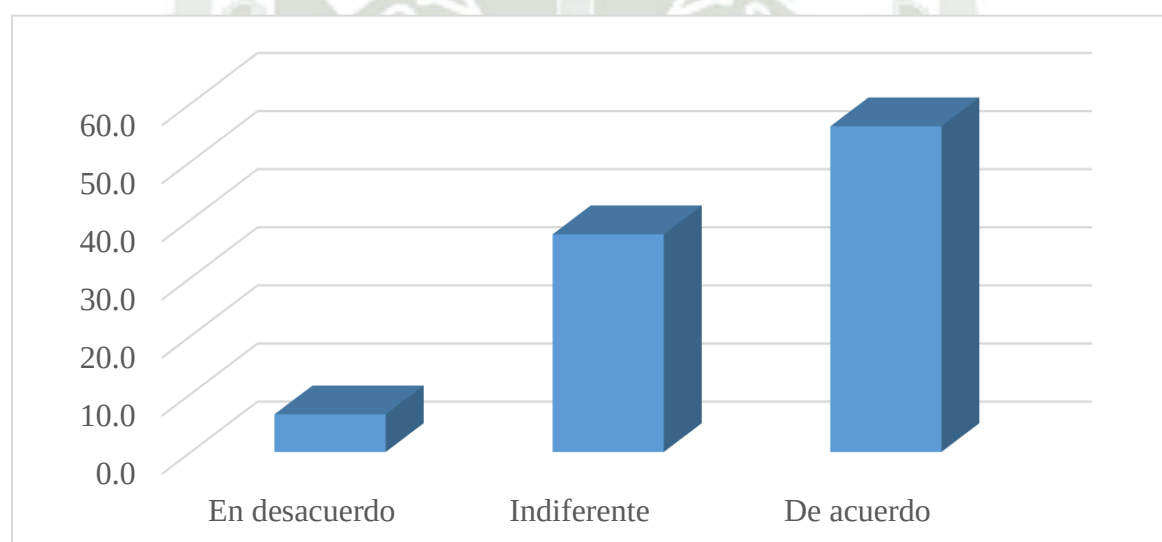
Tabla 26

La economía en Arequipa ha crecido a causa de la aparición de los Malls

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	23	6.5
Indiferente	133	37.5
De acuerdo	199	56.1
Total	355	100.0

Figura 15

La economía en Arequipa ha crecido a causa de la aparición de las Malls



Interpretación

En la tabla 20 y figura 15 se observan los resultados del enunciado sobre si la economía en Arequipa ha crecido a causa de la aparición de las Malls, los cuales muestran que el 56.1% están de acuerdo, el 37.5% muestran una respuesta indiferente y el 6.5% están en desacuerdo. La generación de empleos en Arequipa se debe en gran medida a las Pymes, más aún a los estudiantes que deben trabajar y estudiar. Los clientes precisan que las malles son una ventaja para el desarrollo de Arequipa.

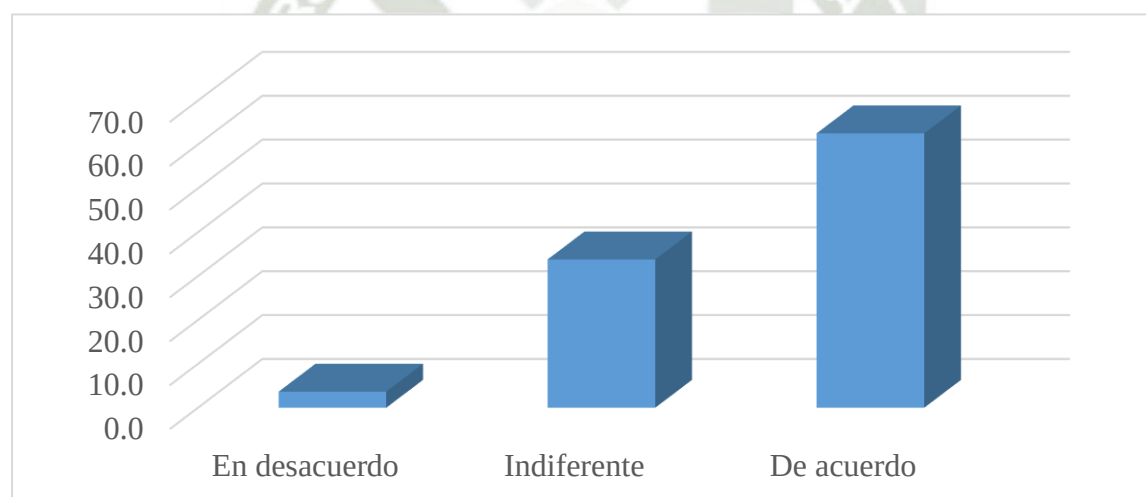
Tabla 27

La aparición de las Pymes han sido una ayuda para el crecimiento de su negocio

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	13	3.7
Indiferente	120	33.8
De acuerdo	222	62.5
Total	355	100.0

Figura 16

La aparición de las Pymes han sido una ayuda para el crecimiento de su negocio



Interpretación

En la tabla 21 y figura 16 se observan los resultados del enunciado sobre si la aparición de las Pymes han sido una ayuda para el crecimiento de su negocio, los cuales muestran que el 62.5% están de acuerdo, el 33.8% muestran una respuesta indiferente y 3.7% están en desacuerdo. Algunos negocios de los clientes se encuentran muy cerca del centro comercial y eso les ha ayudado a que los clientes conozcan sus negocios y vayan a consumir sus servicios o productos.

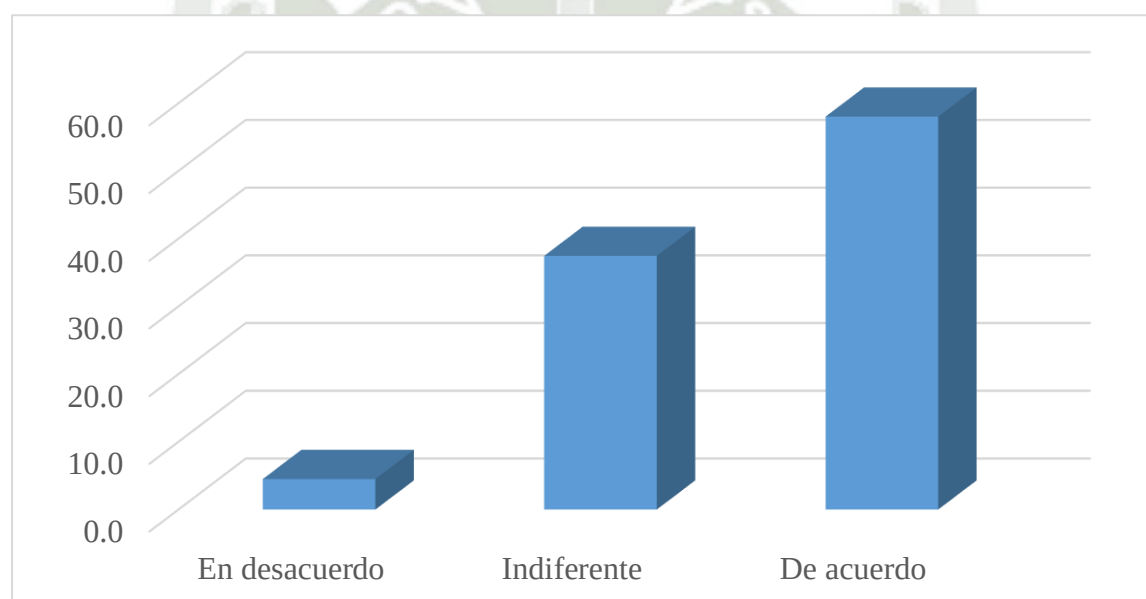
Tabla 28

Gracias a las Pymes es más fácil acceder a servicios y productos de primera necesidad

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	16	4.5
Indiferente	133	37.5
De acuerdo	206	58.0
Total	355	100.0

Figura 17

Gracias a las Pymes es más fácil acceder a servicios y productos de primera necesidad



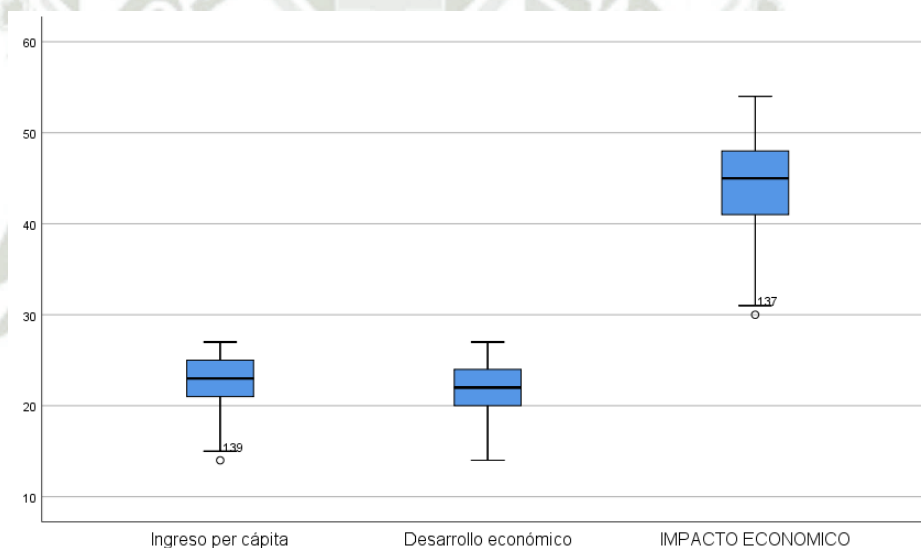
Interpretación

En la tabla 22 y figura 17 se observan los resultados del enunciado sobre si gracias a las Pymes es más fácil acceder a servicios y productos de primera necesidad, los cuales muestran que el 58% están de acuerdo, el 37.5% muestran una respuesta indiferente y 4.5% están en desacuerdo. La mayoría de clientes suelen realizar sus compras de mercado y productos de primera necesidad en las Pymes porque en algunos casos dan promociones que son positivas para la economía familiar.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

PRUEBA KOLMOGOROV- SMIRNOV

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Ingreso per cápita	,159	355	,000
Desarrollo económico	,113	355	,000
IMPACTO ECONÓMICO	,101	355	,000



Interpretación

En la tabla se observa el análisis de normalidad, según los resultados podemos observar que la significancia es menor al 5% y eso significa que la respuesta que han brindado sobre el ingreso per cápita, desarrollo económico e impacto económico es dispersa no es homogénea.

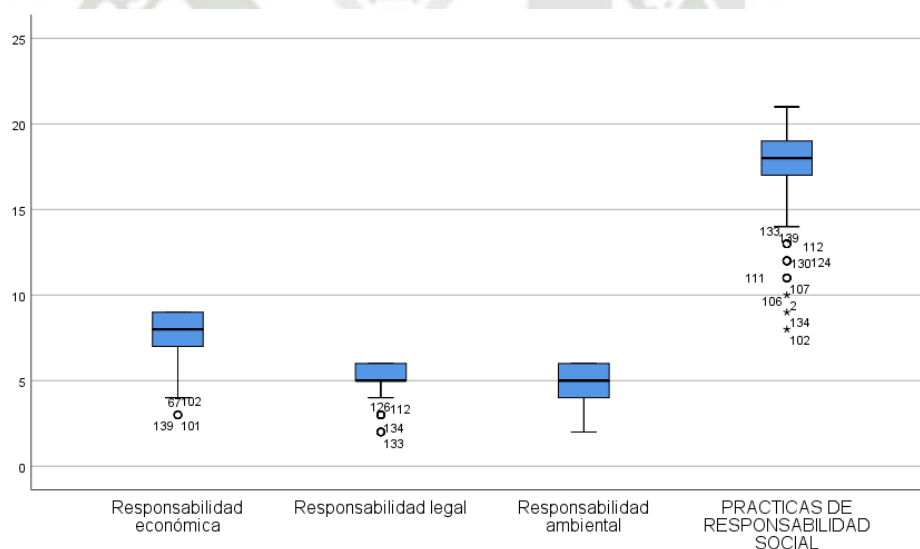
El ingreso per cápita es disperso porque permite tener una referencia del bienestar de los habitantes de una región, país, entre otro,

El desarrollo económico es disperso por el incremento del valor de los bienes y servicios generados por una economía durante un periodo establecido y el impacto económico es disperso ya que ayuda a la administración pública a la toma de decisiones en proyectos de inversión y políticas de gestión pública.



PRUEBA KOLMOGOROV- SMIRNOV

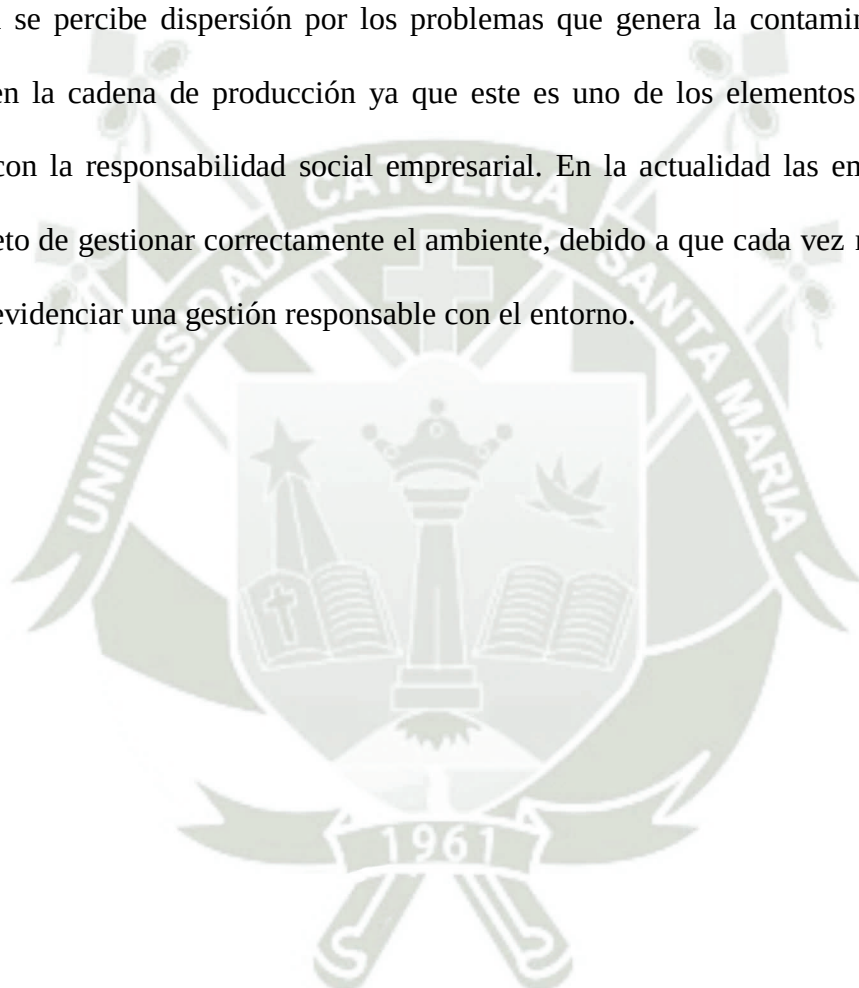
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad económica	,186	355	,000
Responsabilidad legal	,255	355	,000
Responsabilidad ambiental	,240	355	,000
PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	,209	355	,000



Interpretación

Según los resultados podemos observar que la significancia es menor al 5% y eso significa que la respuesta que han brindado sobre la responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ambiental es dispersa no es homogénea. Podemos ver que en la responsabilidad económica se encuentra relacionada con la producción de bienes o servicios de valor para la sociedad y se percibe dispersión ya que los accionistas son los

principales implicados que desea que la empresa produzca valor, manteniendo los indicadores precio, calidad, promoción, publicidad y cuidando siempre la rentabilidad de la empresa. En la responsabilidad legal se muestra dispersión ya que durante todo el tiempo deben respetar las leyes en la cual se ejecuta la función correspondiente, esto agrupa el cumplimiento de las leyes asociadas con el comercio, tributo, medioambiente, y ámbito laboral, en la responsabilidad ambiental se percibe dispersión por los problemas que genera la contaminación y el poco cuidado en la cadena de producción ya que este es uno de los elementos que más guarda relación con la responsabilidad social empresarial. En la actualidad las empresas tienen el enorme reto de gestionar correctamente el ambiente, debido a que cada vez más las empresas precisan evidenciar una gestión responsable con el entorno.



PRUEBA RHO DE SPEARMAN

			PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
Rho de Spearman	Ingreso per cápita	Coeficiente de correlación	,294**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	355
	Desarrollo económico	Coeficiente de correlación	,389**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	355

Interpretación:

Según la tabla, podemos observar que existe correlación entre la práctica de responsabilidad social y el ingreso per cápita, ya que según los resultados hay cierta dependencia de cuanto es el ingreso para poder utilizarlo en la implementación de la responsabilidad social de cada uno de los Malls en el sector retail.

Además, podemos observar también que la práctica de responsabilidad social depende del desarrollo económico, ya que se necesita direccionar de una buena manera para reducir los costos, y así usarla como una ventaja competitiva.

PRUEBA RHO DE SPEARMAN

			IMPACTO ECONOMICO
Rho de Spearman	Responsabilidad económica	Coeficiente de correlación	,364**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	355
	Responsabilidad legal	Coeficiente de correlación	,439**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	355
	Responsabilidad ambiental	Coeficiente de correlación	,008
		Sig. (bilateral)	,884
		N	355

Interpretación:

Según el resultado la responsabilidad económica tiene una dependencia directa con el impacto económico, ya que va relacionado con la producción de bienes y servicios para la sociedad, como la generación del empleo y sobre todo la producción generada por el marketing que ayuda a dar a conocer los productos y persuadir a las personas para su adquisición.

En cuanto a la responsabilidad legal, también se refleja una dependencia con el impacto económico, ya que todas las empresas deben seguir ciertos compromisos, que hacen que se respeten las leyes que están ligadas tanto al medio ambiente como a el ámbito laboral, ya que en ambos casos es de interés común.

Por último, en cuanto a la responsabilidad ambiental, observamos que no existe dependencia con el impacto económico, ya que no necesariamente el poder adquisitivo que tengan las personas, hará que se respete y se tenga mayor conciencia con el cuidado del medio ambiente.



ANÁLISIS DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
RESPONSABILIDAD SOCIAL	,209	355	,000
IMPACTO ECONOMICO	,133	355	,000

Interpretación

Según el análisis de normalidad realizado a los datos correspondientes para Responsabilidad Social e Impacto Económico, la prueba de Kolmogorov Smirnov nos indica que ambas variables tienen un comportamiento No Paramétrico, es decir que no tienen simetría los datos obtenidos.

Respecto a este resultado de normalidad para las variables en análisis y considerando que ambas deben correlacionarse, es que utilizaremos la prueba Rho de Spearman, que es la que se considera cuando una o ambas variables tienen No Normalidad de datos.

PRUEBA DE CORRELACION

CORRELACIONES

IMPACTO ECONOMICO			PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
Rho de Spearman	IMPACTO ECONOMICO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,374**
		N	,000
	PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Coefficiente de correlación	355
		Sig. (bilateral)	,374**
		N	,000

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

			RESPONSABILIDAD SOCIAL
Rho de Spearman	IMPACTO ECONOMICO	Coeficiente de correlación	,374**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	355

Interpretación

Según la significancia obtenida para Rho de Spearman, tenemos que el p valor es menor al 5% por lo que ambas variables si tienen dependencia, es decir se correlacionan.

Según el R^2 para las variables encontramos que Responsabilidad Social influye en 13,10% sobre el impacto económico, esto puede deberse a la buena práctica de responsabilidad social realizada por las empresas además de usarla como ventaja competitiva en el mercado.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El impacto económico que genera la responsabilidad social es positivo, ya que como observamos la población se ha visto beneficiada con el empleo generado, el desarrollo de sus pymes y también ayuda a seguir promoviendo el cuidado del medio ambiente. Influye un 13,10% y existe correlación por el p valor obtenido que es menor al 5%.

SEGUNDA: Se ha evidenciado que estas empresas cuentan con los permisos correspondiente para poder funcionar acorde a ley. Un punto no menos importante es que, en términos generales, las Pymes tienen un comportamiento consciente con el medio ambiente; usan productos reciclables y/o biodegradables. Por tanto, se concluye que la responsabilidad social de las Pymes se cumple de forma positiva.

TERCERA: El impacto económico de los clientes de las Mypes es positivo; la mayoría de personas han precisado haber trabajado alguna vez en estas empresas, generando de esta forma una posibilidad de empleo estable.

CUARTA: La práctica de la responsabilidad social tienen una relación directa con el impacto económico, debido a que, las acciones conscientes por la preservación del medio ambiente, la responsabilidad económica y legal, han generado que los pobladores arequipeños tengan como principal fuente de adquisición de productos, estas Mypes del sector retail.

RECOMENDACIONES

1. Aunque los resultados obtenidos fueron positivos y generan un desarrollo para la ciudad de Arequipa, existen aún empresas que no están legalizadas y esto es un problema tanto social como económico. El gobierno regional conjuntamente con el Ministerio de trabajo y la SUNAT deben establecer planes concretos de legalización de estas empresas brindando incentivos y tasas menores de impuestos para emprendedores que recién está iniciando, al menos por los primeros años.
2. Si bien, la mayoría de empresas son conscientes por el medio ambiente y cuentan con tachos de basura o productos reciclables, aún el sistema de cuidado del medio ambiente tiene deficiencias. Muchos de las Mypes son del sector gastronómico y estas no gestionan eficientemente los desechos orgánicos. Errores como estos se deben tener en cuenta y es necesario agrupar actividades por parte del gobierno distrital y las Pymes para solucionar estos problemas.
3. Se debe tener en cuenta la oferta y demanda para la compra de productos porque se ha evidenciado que las Pymes brindan promociones, pero muchas veces, estas promociones son falsas y hacen que las personas compren menos pagando más; es relevante que haya una alineación y la oferta, al menos en Pymes que brinden productos de primera necesidad para que toda la población, de cualquier estrato socioeconómico en Arequipa pueda ser capaz de acceder a estos productos.

4. Arequipa es una ciudad que se encuentra en desarrollo económico y es necesario que al igual que estas Pymes, los pobladores emprendan y creen negocios porque este va a permitir seguir creciendo económicamente y generando empleo para los mismos arequipeños. Se recomienda a quienes lean este trabajo que emprendan e inicien sus negocios.



FUENTES DE INFORMACIÓN

Ariza, F. y Ariza, J. (s.f.). *Información y atención al cliente*. Mc Graw Hill Education

Arias, J. L (2020). *Proyecto de Tesis, guía para la elaboración*. (1ra ed.) Biblioteca Nacional del Perú: Perú

Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (1ra ed.) Enfoques Consulting: Perú

Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú -Accep (2015). Indicadores de los centros comerciales Perú.

Albano, S. (2016). Consultores, empresarios, herramientas de gestión y vinculación con responsabilidad social. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 162-204

Alvarado, J. (2018). Análisis de la gestión de gasto público en inversión y su incidencia sobre la reducción de los niveles de pobreza en el Perú. *Quipuramayo*, 33-41

Antelo, Y.; Alfonso, D.; Callejo, C. y De León, M. (2015). Estrategia de responsabilidad social de Bayer CropScience en la comunidad Mamonal de Cuba. *Ingeniería Industrial*, 318-327

Arvizu, M. y Borbón, C. (2017). El retorno social de inversión de una empresa social agrícola en el Sur de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1-17

Avendaño, W.; Rueda, G. y Paz, L. (2016). La gestión ambiental en las pymes del sector arcilla en Cúcuta y su área metropolitana. *Revista Finanzas y Política Económica*, 123-155

Banco Central de Reserva del Perú (2016). Informe Económico y Social Región Arequipa. Lima: BCRP.

BBVA (2020). *BBVA Research: Sector retail crecería en el 2020 alrededor del 4%*. BBVA

BBVA (2018). *Perú Situación retail moderno 2018*. BBVA

Capriotti, P., & Garrido, F. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: permanente, sustentable y transversal*. Executive Business School Publishing: Santiago.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ (2018). Memoria institucional. PROMPERÚ

Cruz, C. (2019). *La era del retail ¿Estará lista Arequipa para un nuevo mall?* El BÚHO: Arequipa.

Deloitte (2020). *Cómo reabrir las tiendas post Covid-19*. The Playbook

Gallardo, O.; Hijuelos, N. y Álvarez, Z. (2016). La gestión de la dimensión ambiental en la empresa CUBIZA, Holguín, Cuba. *Ciencias, Holguín*, 1-18

González, S. (2016). Aplicabilidad de los sistemas de gestión en los proyectos de inversión. *Ciencias Holguín*, 1-13

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad*, 307-340

Gusó, A. (2016). Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas. ESIC.

Enríquez, A. y Galindo, M. (2015). Empleo en serie de estudios económicos. *¿Cómo vamos?*, 1-9

Escobar, M. y Mosquera, A. (2013). El Marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos administrativos*, 207-217

Henríquez, R. y Oreste, R. (2015). Implicancias de una responsabilidad social empresarial sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 16-27

Hernández, N.; Araiza, Z.; Gutiérrez, L. y Saucedo, Y. (2019). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 69-78

Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista de Derecho*, 51-82

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (2019). *Perú avanza en cinco indicadores del pilar del mercado laboral del WEF*. La camara

Instituto Nacional de Estadística e Información, Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (INEI, ENAHO) (2015). Principales indicadores del comercio laboral.

Instituto Nacional de Estadística e Información, Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (INEI, ENAHO) (2015). Distribución de la población económicamente activa

Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) (2016). Ingreso nominal per cápita mensual, por error estándar, valor mínimo y máximo, diferencia absoluta de significancia según departamentos 2012-2016

Instituto Tecnológico de Sonora (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El Buzón de Pacioli Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas Publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Inglada, E. y Sastre, C. (2016). Reflexiones sobre responsabilidad social empresarial, responsabilidad pública y la sostenibilidad medioambiental. *Revista Galega de Economía*, 5-22

International Recovery Platform Secretariat (2014). Infraestructura. Documento de apoyo. Japón: ISDR

Ipsos CX Views (2020). Experiencia de cliente en tiempos de Coronavirus. Ipsos

Junta de Andalucía (2019). Estrategias de fijación de precios: Nuevos precios para nuevos mercados. Junta de Andalucía: Andalucía

Labelle, F. y Navarrete, F. (2018). Las prácticas de responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas en Jalisco y Quebec: ¿isomorfismo después del TLCA? *Investigación Administrativas*, 1-18

Londoño, I. (2011). Aproximación al concepto de Responsabilidad Social desde el pensamiento del Grupo de Investigación y Responsabilidad Social- GRS-EAM.

Sinapsis Revista de Investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia
EAM. 1-21

López, M.; Zalthen, L. y carrillo, A. (2015). Las buenas prácticas en el marco de la responsabilidad social universitaria. *Ra Ximhai*, 101-112

Lozano, E. y Torres, G. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 405-416

Navarro, L. (2016). La Responsabilidad social empresarial: teorías que fundamentan su aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 1-16

Marí, J. (2016). La responsabilidad social medioambiental análisis jurídico de la directiva 2004/35/CE sobre la responsabilidad medioambiental*: quien contamina paga. Diferencias con la responsabilidad social empresarial (RSE). *Revista Boliviana de Derecho*, 254-273

Martínez, V.; Juanatey, O. y Silva, M. (2011). Percepciones del concepto de la responsabilidad social corporativa: un estudio exploratorio. *Revista HOLOGRAMATICA*, 3-34

Mauri, M.; y Elton, M. (2017). Autoridad moral y obediencia. *Tópicos (México)*, 1-16

Medina, A. y Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios*, 63-72

Meibol, L.; Vasquez, C.; Pérez, J.; García, E. y Scrich. (2017). Consideraciones teóricas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto ecuatoriano. *Revista Espacios*, 1-20

Méndez, J. (2018). Crecimiento económico ligado al desarrollo del emprendimiento social.

INNOVA Research Juornal, 6-16

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR (2015). Arribo de turistas en hoteles, Arequipa.

Ministerio de Economía y Finanzas (2017). Reporte seguimiento del presupuesto al mes diciembre 2017. Ministerio de Economía y Finanzas: Lima

Ministerio de Economía y Finanzas (2019). Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad. Ministerio de Economía y Finanzas: Lima.

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2020). Panorama económico nacional y el sector construcción. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

Morillo, M. y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* ,111-131

Muñoz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI. 5ª Edición*. Centro de formación y estudios financieros.

Pagán, M.; Tonelli, K.; Silva, J. y Da Silva, D. (2017). La logística inversa como herramienta para la gestión de residuos de los supermercados de venta al por menor. *Revista de Gestión Ambiental y Sustentabilidad*, 150-165

Pinassi, C. y Ercolani, P. (2017). Turismo y espacio turístico: un análisis teórico conceptual de la incidencia geográfica. *Ensayo Teórico*, 42-61

PrinceWaterhouseCoopers (PwC) (2014). Estudio de impacto económico. Cómo valorar la repercusión y el retorno de iniciativas e inversiones públicas. PwC.

Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 109-118

Rosario, R. (2014). Publicidad solidaria: eficiencia de la publicidad televisiva de manos unidas. *Prisma Social*, 610-651

Ruiz, I. y Castillo, A. (2015). Responsabilidad social de las empresas en España. *Prisma Social*, 302-335

Valenzuela, L.; Jara, M. y Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. RAE- *Revista de Administración de Empresas*, 329-344

Vargas, G. (2016). Estimación del producto interno bruto per cápita sectorial y regional para la Intendencia de Valladolid de Michoacán de la Nueva España. *Economía y Sociedad*, 107-136

Vizcaíno, A. y Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Universidad de Guadalajara

Zambrano, S.; Acosta, B. y Cortés, L. (2015). Análisis de responsabilidad social empresarial en empresas productoras de derivados lácteos. *Revista Ciencia Estratégicas*, 211-229

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TITULO: Impacto económico que genera la práctica de responsabilidad social en los clientes de Mypes del sector Retail, Arequipa – 2019

1.PROBLEMA	2.OBJETIVOS	3.HIPOTESIS	4.VARIABLES		
				INDICADORES	SUB INDICADORES
1.1 PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es el impacto económico que genera la práctica de responsabilidad social en los clientes de la Mypes del Sector Retail, Arequipa – 2019?	2.1 OBJETIVO GENERAL: Determinar el impacto económico que genera la práctica de responsabilidad social en los clientes de las Mypes en el Sector Retail, Arequipa – 2019.	3.1 HIPOTESIS GENERAL Dado que, la responsabilidad social es un compromiso manifestado por acciones u omisiones de un individuo o grupo, el cual genera un impacto directo para la sociedad.	4.1 Variable independiente: Práctica de Responsabilidad Social	Responsabilidad económica.	-Precios y calidad -Promociones y publicidad
				Responsabilidad legal	-Obedecer la ley -Actuar según las reglas gubernamentales.
				Responsabilidad ambiental	-Cuidar el medio ambiente. -Uso de productos biodegradables.
1.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS: .¿Cómo se viene desarrollando la responsabilidad social en los clientes de las Mypes en el sector Retail Arequipa-2019? . ¿Cuál es el impacto económico que generan los clientes de las Mypes en el sector Retail Arequipa- 2019? .¿Qué relación existe entre la práctica de responsabilidad social y el impacto económico que generan los clientes de las Mypes en el sector Retail Arequipa – 2019?	2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS: . Identificar como es la responsabilidad social de los clientes de las Mypes en el sector Retail Arequipa – 2019. . Evaluar que impacto económico generan los clientes de las Mypes en el sector Retail Arequipa-2019. . Establecer la relación que existe entre la práctica de responsabilidad social y el impacto económico que generan los clientes de las Mypes en el sector Retail Arequipa- 2019.	3.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS Es probable que, mediante buenas prácticas de responsabilidad social, los clientes de la Mypes en el Sector Retail generen un impacto económico.	4.2 Variable dependiente: Impacto económico	Ingreso per cápita	-Empleo -Capacidad de gasto. -Transporte
				Desarrollo Económico	-Infraestructura. -Turismo. -Crecimiento económico.

Anexo 2: Cuestionario de práctica de responsabilidad social

Hola, este es un estudio realizado para obtener el título profesional, los resultados no serán expuestos ya que usted debe marcar como persona anónima, le pido pueda responder las siguientes preguntas con una X, teniendo en cuenta el siguiente cuadro

De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
3	2	1

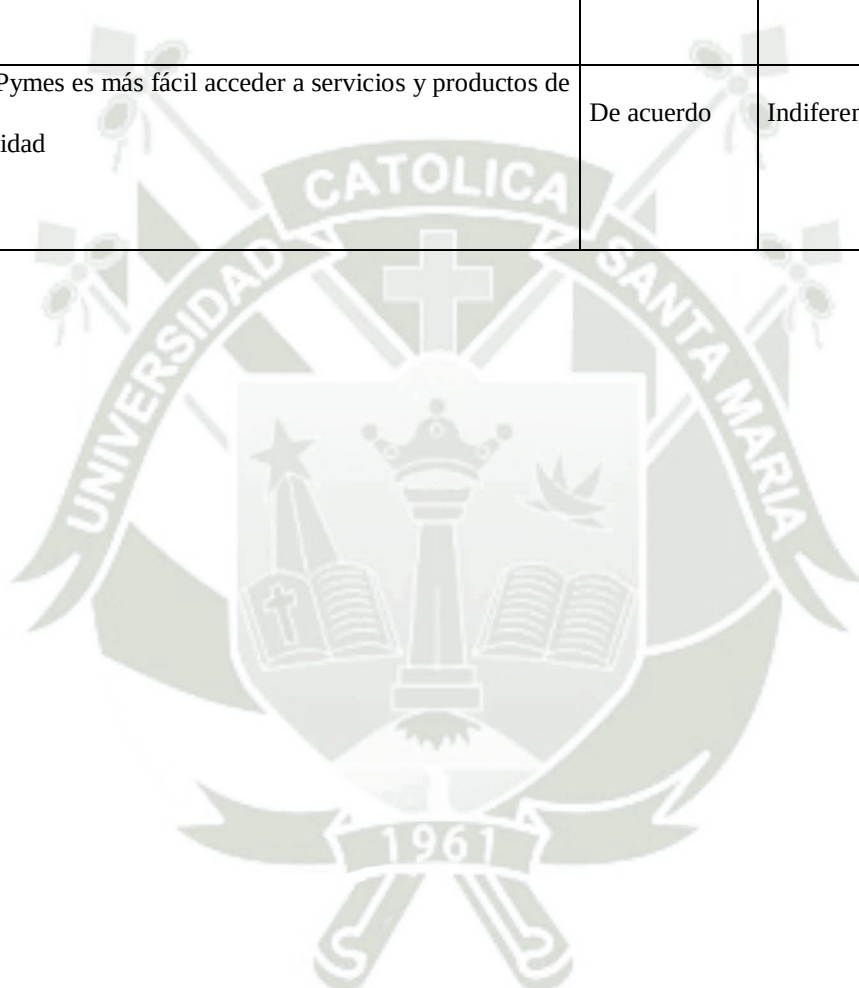
	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	1	2	3
1	Los precios son adecuados para los productos			
2	La calidad está acorde con los precios			
3	Las promociones son veraces y no engañan			
4	Las empresas dan boleta y/o facturas en cada compra			
5	Las empresas tienen sus licencias de funcionamiento y su registro civil a la vista			
6	Tiene contenedores de basura de acuerdo con el tipo de residuo			
7	Utilizan productos biodegradables y/o reciclables			

Anexo 3: Cuestionario de impacto económico

Hola, este es un estudio realizado para obtener el título profesional, los resultados no serán expuestos ya que usted debe marcar como persona anónima, le pido pueda responder las siguientes preguntas con una X la respuesta que crea correcta.

	IMPACTO ECONÓMICO			
1	Las tiendas comerciales generan empleos para la población Arequipeña	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
2	Ha comparación del año anterior sus ingresos han incrementado por algún trabajo en la Pyme	Han aumentado	se mantienen	han disminuido
3	La tasa de desempleo ha disminuido desde la aparición de los Malls	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
4	En comparación del año anterior, la cantidad de empleos ha aumentado en este sector	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
5	Las Pymes brindan una buena organización financiera	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
6	Las Pymes contribuyen a reducir costos e incrementar el ahorro	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
7	Las Pymes dan a conocer oportunamente sobre sus ofertas y/o descuentos	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
8	Las Pymes aprovechan la tecnología para un ahorro eficiente	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
9	La ubicación de las Pyme es accesibles y céntricas	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
10	La infraestructura de la Pyme es segura, innovadora y nueva	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
11	La infraestructura de los negocios aledaños es nueva o renovada	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
12	La infraestructura tecnológica de las Pymes ayuda a elevar su eficiencia	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
13	La infraestructura de la Pyme (empleados) brindan un servicio humanizado	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo

14	La gastronomía es diversificada en la Pyme	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
15	Cree que las Pymes en la ciudad Arequipa generan desarrollo económico	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
16	La economía en Arequipa ha crecido a causa de la aparición de los Malls	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
17	La aparición de las Pymes han sido una ayuda para el crecimiento de su negocio	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
18	Gracias a las Pymes es más fácil acceder a servicios y productos de primera necesidad	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo



Anexo 4: Confiabilidad del cuestionario de práctica de responsabilidad social

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.921	0.923	10

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Los precios son adecuados para los productos	1.90	0.876	10
La calidad está acorde con los precios	2.10	0.738	10
Las promociones son veraces y no engañan	2.10	0.738	10
Las empresas dan boleta y/o facturas en cada compra	1.90	0.738	10
Las empresas tienen sus licencias de funcionamiento y su registro civil a la vista	1.90	0.738	10
Tiene contenedores de basura de acuerdo con el tipo de residuo	2.00	0.816	10
Utilizan productos biodegradables y/o reciclables	2.00	0.816	10

Anexo 5: Confiabilidad del cuestionario de impacto económico

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.800	0.779	18

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Las tiendas comerciales generan empleos para la población Arequipeña	1.80	0.632	10
Ha comparación del año anterior sus ingresos han incrementado por algún trabajo en la Pyme	1.80	0.632	10
La tasa de desempleo ha disminuido desde la aparición de las Malles	1.60	0.516	10
En comparación del año anterior, la cantidad de empleos ha aumentado en este sector	1.80	0.422	10
La infraestructura de la Pyme es segura, innovadora y nueva	2.00	0.816	10
La infraestructura de los negocios aledaños es nueva o renovada	1.80	0.789	10
La gastronomía es diversificada en la Pyme	1.70	0.675	10
Cree que las Pymes en la ciudad Arequipa generan desarrollo económico	2.00	0.816	10
La economía en Arequipa ha crecido a causa de la aparición de las Malles	1.90	0.738	10
La aparición de las Pymes han sido una ayuda para el crecimiento de su negocio	1.30	0.483	10

Gracias a las Pymes es más fácil acceder a servicios y productos de primera necesidad	2.00	0.816	10
Las tiendas comerciales generan empleos para la población Arequipeña	2.00	0.667	10
Ha comparación del año anterior sus ingresos han incrementado por algún trabajo en la Pyme	1.80	0.632	10
La tasa de desempleo ha disminuido desde la aparición de los Malls	1.70	0.483	10



Anexo 6: Tabla de sistematización de datos

Práctica de responsabilidad social							
	1	2	3	4	5	6	7
1	1	2	2	3	2	1	1
2	2	1	2	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	2	1
4	3	3	3	3	3	1	2
5	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	2	1
7	3	3	3	3	3	1	1
8	3	3	3	3	3	3	2
9	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	1	1
11	3	3	3	3	3	1	1
12	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	1
14	3	3	3	3	3	2	3
15	3	3	3	3	3	1	1
16	3	3	3	3	3	3	2
17	3	3	3	3	3	1	2
18	3	3	3	3	3	1	2
19	3	3	3	3	3	3	2
20	3	3	3	3	3	3	2

21	3	3	3	3	3	1	3
22	3	3	3	3	3	2	2
23	3	3	3	3	3	3	1
24	3	3	3	3	3	3	1
25	3	3	3	3	3	3	1
26	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	2	1
29	3	3	3	3	3	2	2
30	3	3	3	3	3	2	2
31	3	3	3	3	3	3	2
32	3	3	3	3	3	2	2
33	1	3	1	1	2	2	2
34	1	2	1	3	3	1	2
35	1	2	3	3	3	3	3
36	3	1	3	3	3	3	3
37	3	2	3	3	3	3	3
38	3	1	3	3	3	3	3
39	2	2	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3
41	1	2	3	3	3	3	3
42	2	1	3	3	3	3	3
43	2	3	3	3	3	3	3
44	2	1	3	3	3	3	3

45	2	2	3	3	3	3	3
46	1	2	3	3	3	3	3
47	1	2	3	3	3	3	3
48	3	2	3	3	3	3	3
49	2	1	3	3	3	3	3
50	1	1	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3
52	1	3	3	3	3	3	3
53	3	1	3	3	3	3	3
54	1	3	3	3	3	3	3
55	1	1	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3
57	1	3	3	3	3	3	3
58	2	1	3	3	3	3	3
59	2	2	3	3	3	3	3
60	1	1	3	3	3	3	3
61	2	2	3	3	3	3	3
62	2	2	3	3	3	3	3
63	2	2	3	3	3	3	3
64	1	1	3	3	3	3	3
65	1	3	1	1	2	2	2
66	2	1	2	3	2	1	3
67	1	1	1	2	3	1	2
68	2	2	3	1	1	1	1

69	3	3	3	3	3	1	1
70	3	3	3	3	3	2	1
71	3	3	3	3	3	3	1
72	3	3	3	3	3	3	1
73	3	3	3	3	3	1	1
74	3	3	3	3	3	3	2
75	3	3	3	3	3	1	1
76	3	3	3	3	3	2	3
77	3	3	3	3	3	3	2
78	3	3	3	3	3	3	2
79	3	3	3	3	3	3	1
80	3	3	3	3	3	2	3
81	3	3	3	3	3	2	1
82	3	3	3	3	3	1	3
83	3	3	3	3	3	1	2
84	3	3	3	3	3	2	1
85	3	3	3	3	3	1	3
86	3	3	3	3	3	3	2
87	3	3	3	3	3	1	2
88	3	3	3	3	3	2	3
89	3	3	3	3	3	2	3
90	3	3	3	3	3	2	1
91	3	3	3	3	3	2	1
92	3	3	3	3	3	1	2

93	3	3	3	3	3	3	1
94	3	3	3	3	3	1	1
95	3	3	3	3	3	1	3
96	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	1	3
98	3	3	3	3	3	3	3
99	1	1	3	2	3	2	3
100	3	2	2	3	3	2	2
101	1	1	1	1	2	3	3
102	1	1	1	2	1	1	1
103	1	1	3	1	2	1	2
104	1	1	2	2	2	3	2
105	3	3	1	1	3	3	2
106	2	1	1	2	1	3	1
107	3	3	1	1	1	1	1
108	1	3	2	1	2	2	1
109	1	2	2	1	1	2	3
110	2	3	3	1	3	1	2
111	2	1	2	1	2	2	1
112	2	3	2	1	1	1	2
113	2	1	3	2	2	3	3
114	1	1	2	3	3	3	3
115	1	3	2	1	3	2	2
116	2	2	2	1	2	2	2

117	2	2	2	2	1	3	3
118	3	2	3	3	3	3	2
119	2	2	3	1	3	2	3
120	2	1	3	2	1	3	2
121	2	1	3	3	2	3	2
122	2	1	3	2	3	1	1
123	3	2	3	1	3	2	3
124	3	3	1	2	1	1	1
125	1	1	2	3	3	3	3
126	3	1	3	1	1	3	2
127	3	3	2	2	3	1	3
128	3	1	1	2	3	3	2
129	2	2	2	3	2	1	2
130	3	2	2	2	1	1	1
131	3	2	2	2	1	2	2
132	3	1	2	2	1	3	2
133	3	1	3	1	1	1	1
134	1	1	2	1	1	2	1
135	2	2	1	2	3	1	2
136	2	2	1	2	2	1	3
137	2	2	2	3	3	1	2
138	3	2	3	1	3	1	1
139	1	1	1	2	3	3	1
140	2	3	3	3	3	2	2

141	3	2	3	2	2	2	3
142	3	3	2	3	3	2	3
143	2	2	3	3	3	3	3
144	2	2	2	2	2	2	3
145	2	2	2	3	3	3	2
146	3	3	2	3	2	2	3
147	3	2	2	3	2	2	2
148	3	2	2	3	2	3	3
149	2	3	3	2	2	2	2
150	2	3	3	2	3	2	2
151	3	3	2	3	3	3	2
152	3	2	3	3	3	3	3
153	3	3	3	2	2	2	2
154	2	3	3	3	2	2	2
155	3	2	3	3	3	2	2
156	2	2	2	2	3	3	2
157	3	2	3	3	3	2	3
158	3	2	3	3	3	2	3
159	2	3	2	2	3	2	3
160	2	3	3	3	2	3	3
161	2	2	3	3	3	2	3
162	2	2	2	3	2	2	3
163	3	3	3	2	3	3	2
164	2	2	2	2	2	3	2

165	3	2	3	2	3	2	3
166	2	2	3	2	3	2	3
167	3	2	3	3	2	2	2
168	3	2	2	3	3	2	3
169	2	2	3	2	3	3	2
170	2	3	3	2	3	2	3
171	3	2	3	3	3	3	3
172	2	2	3	2	2	2	2
173	3	2	3	3	2	3	3
174	3	2	2	3	3	3	2
175	2	3	2	3	2	2	2
176	3	2	3	3	3	3	3
177	2	2	2	2	2	2	2
178	3	2	3	3	3	2	2
179	2	2	3	2	3	3	2
180	2	2	3	3	2	3	3
181	2	2	3	2	2	2	2
182	2	3	3	2	2	2	3
183	3	2	2	3	3	3	2
184	2	2	3	2	2	3	3
185	3	2	3	3	2	2	3
186	2	3	3	2	2	3	2
187	3	3	2	2	2	3	2
188	2	3	3	2	3	3	3

189	3	3	3	3	2	2	2
190	2	2	3	3	2	3	2
191	3	3	3	3	3	2	2
192	3	2	2	3	2	2	2
193	3	3	2	3	3	3	2
194	2	3	3	2	3	3	2
195	3	2	3	2	3	2	2
196	3	2	3	3	2	3	3
197	3	3	2	2	2	2	2
198	2	2	3	3	3	3	3
199	3	3	3	3	2	3	3
200	3	3	2	2	3	3	3
201	3	2	3	2	2	2	2
202	3	2	2	2	3	3	3
203	3	3	2	2	3	2	3
204	2	3	2	3	3	3	2
205	2	3	3	3	3	2	2
206	3	2	2	2	3	3	3
207	3	2	3	3	3	3	2
208	3	2	2	3	2	2	3
209	2	3	3	3	3	2	3
210	2	2	2	3	3	3	2
211	2	2	2	3	3	2	2
212	3	3	3	3	2	2	2

213	3	2	3	3	3	3	2
214	2	3	2	2	3	3	3
215	3	3	2	3	3	3	2
216	3	3	2	2	2	2	2
217	2	2	3	3	2	3	2
218	2	3	2	3	2	2	2
219	3	3	2	3	3	2	2
220	2	2	2	2	2	2	3
221	3	3	2	3	3	3	3
222	2	3	2	2	2	2	3
223	3	3	2	3	2	2	2
224	2	3	3	3	2	3	2
225	3	3	3	3	3	2	2
226	3	2	3	3	2	2	3
227	3	3	2	3	2	3	3
228	3	2	2	3	3	3	2
229	3	3	2	3	3	3	3
230	2	2	2	2	2	2	2
231	2	2	2	2	3	3	2
232	2	3	2	2	3	2	2
233	3	2	3	2	3	3	3
234	3	3	2	3	3	3	2
235	3	3	3	3	3	2	3
236	3	2	2	3	3	2	2

237	3	3	2	2	2	3	3
238	3	3	2	2	3	2	3
239	2	2	2	2	2	2	2
240	2	3	2	2	2	3	3
241	3	3	2	2	2	3	3
242	2	3	3	3	2	2	2
243	3	3	3	2	3	2	3
244	2	3	2	2	2	2	3
245	3	2	3	2	2	3	3
246	2	3	2	3	2	3	3
247	2	2	3	3	2	2	3
248	3	3	3	2	2	2	2
249	3	3	3	2	3	2	2
250	3	2	3	3	3	3	2
251	2	3	2	2	2	3	2
252	2	2	3	2	3	2	3
253	2	2	2	3	3	2	2
254	2	3	2	2	3	3	2
255	2	2	3	3	2	3	2
256	3	3	3	2	2	2	3
257	2	3	2	2	3	2	3
258	3	3	3	2	2	3	3
259	2	3	3	3	2	2	3
260	2	2	2	2	2	2	3

261	3	2	2	2	2	2	3
262	2	3	2	3	2	3	3
263	3	2	3	3	2	3	2
264	2	3	3	2	2	2	2
265	2	3	3	3	3	3	2
266	2	3	3	3	3	3	3
267	3	2	2	3	3	2	3
268	2	3	2	3	3	2	3
269	3	3	3	3	2	2	3
270	3	3	2	2	2	2	3
271	3	3	2	2	3	2	2
272	3	2	2	2	3	2	2
273	3	3	2	3	2	2	2
274	3	3	2	2	3	3	2
275	2	2	3	2	3	2	3
276	3	2	3	3	2	3	3
277	3	2	3	3	2	2	3
278	2	3	3	3	2	2	3
279	2	3	2	3	2	2	2
280	3	2	3	2	3	3	2
281	2	2	2	2	3	2	3
282	2	2	3	2	2	3	3
283	2	2	2	2	2	2	2
284	3	3	2	3	2	2	3

285	2	2	2	3	3	3	2
286	3	2	2	3	3	3	2
287	2	3	3	3	2	3	2
288	3	2	3	3	3	2	2
289	2	2	2	2	2	3	2
290	3	3	3	2	2	2	3
291	3	3	3	2	3	3	3
292	3	2	3	2	2	3	2
293	3	3	3	2	3	2	3
294	3	2	3	3	2	2	3
295	3	2	2	3	3	2	2
296	2	2	3	2	2	3	3
297	3	3	2	3	3	2	2
298	3	3	3	2	2	3	2
299	2	2	3	3	3	2	2
300	3	2	3	2	3	3	2
301	2	3	3	2	3	2	2
302	3	3	3	2	2	2	2
303	3	2	2	2	3	3	3
304	3	2	2	2	3	3	2
305	2	3	2	3	3	2	3
306	2	3	3	2	2	2	2
307	2	3	2	2	3	3	3
308	3	3	2	3	2	3	2

309	3	3	3	2	2	3	3
310	3	3	2	3	2	2	3
311	2	2	2	3	2	3	3
312	2	3	2	3	2	3	3
313	3	2	3	2	3	2	2
314	2	3	2	2	2	3	3
315	2	3	3	2	2	3	2
316	3	3	3	3	2	3	2
317	3	3	3	2	3	2	3
318	3	2	3	3	2	2	2
319	2	2	2	3	3	2	2
320	2	3	3	2	3	2	2
321	3	3	2	3	3	3	3
322	3	3	2	3	3	3	3
323	2	2	3	3	3	3	3
324	2	2	2	3	3	2	3
325	3	2	2	3	2	2	3
326	3	3	3	2	2	2	3
327	3	2	3	2	2	3	2
328	2	3	2	3	2	3	3
329	3	2	2	2	2	3	3
330	3	3	3	2	3	2	2
331	2	3	2	3	2	2	3
332	3	2	2	2	3	2	3

333	3	3	2	2	3	2	2
334	2	2	3	3	3	3	3
335	3	2	2	3	2	2	2
336	3	3	2	3	2	3	2
337	2	2	3	3	2	3	2
338	3	3	3	3	2	3	2
339	2	3	2	3	2	3	3
340	3	3	3	3	2	3	2
341	2	3	3	2	3	2	2
342	3	2	2	3	3	3	2
343	3	2	3	2	3	3	2
344	2	3	2	3	3	2	3
345	3	3	2	3	2	2	3
346	2	3	2	3	2	3	3
347	3	2	2	3	3	2	2
348	3	2	2	2	2	3	3
349	2	2	3	3	3	3	2
350	2	2	3	3	3	3	2
351	3	3	3	3	2	3	2
352	3	2	2	3	3	3	2
353	2	3	2	3	2	3	2
354	2	3	3	2	3	2	2
355	2	3	2	2	2	3	2

Impacto económico																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	3	1	3	3	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1
2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3

23	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
33	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	3	2
34	2	1	3	3	3	2	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2
35	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2	3	1	3	3	3
36	1	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2	3	1	3	3	3
37	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
38	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	1	3	3
39	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
40	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
41	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3
42	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
43	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
45	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
46	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3

47	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	1	3	3
48	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3
49	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
50	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	3
51	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	1	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
53	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
55	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
56	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	1	2	3	1	2	3	3
58	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3
59	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
60	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3
61	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3
65	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
66	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3
67	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1
68	2	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2
69	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3

71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3

95	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3
99	2	2	1	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
100	3	1	3	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3
101	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	2	2	3	3	3	1	1
102	3	2	2	3	1	1	3	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3
103	1	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	1	3	1	3	3	3
104	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	1	2	3	1	2	3	3	1
105	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	3	2
106	1	2	3	3	3	3	2	2	1	3	1	1	3	3	2	1	3	1
107	1	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	1	3	1	3	2	3
108	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	1	3	1	3	3	1
109	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3
110	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	1
111	1	1	3	3	3	3	1	2	3	1	2	1	2	3	2	3	1	2
112	2	1	3	3	3	3	1	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1
113	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	3
114	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3
115	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	1
116	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
117	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	2	3	2	1	1	3
118	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1

119	2	3	3	3	3	3	1	3	2	1	1	1	2	3	3	2	1	1
120	2	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	3	2	1	1	2
121	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	1	1	1	3
122	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2
123	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	1
124	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3
125	2	3	3	3	1	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2
126	3	1	2	3	3	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3
127	2	3	1	1	2	1	2	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	3
128	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1
129	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	1	2	3	1	3	2	2
130	3	1	2	1	3	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	3	1
131	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	3
132	2	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1
133	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1	3
134	1	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3
135	1	2	3	3	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	3	2
136	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3
137	1	3	2	1	1	2	3	1	1	3	1	2	1	2	1	1	3	1
138	3	1	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1
139	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	2
140	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3
141	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
142	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2

143	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2
144	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
145	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2
146	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
147	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
148	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
149	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2
150	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3
151	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
152	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
153	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
154	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
155	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
156	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2
157	2	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	3	3
158	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3
159	3	3	2	1	2	1	1	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3
160	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2
161	3	2	3	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
162	2	3	3	1	3	3	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2
163	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3
164	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
165	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2

167	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3
168	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
169	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
170	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2
171	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3
172	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3
173	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
174	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
176	3	3	1	1	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
177	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
178	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2
179	3	3	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2
180	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3
181	3	3	1	2	3	3	1	2	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3
182	3	2	1	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3
183	3	3	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2
184	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
185	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
186	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
187	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3
188	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3
189	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
190	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3

191	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2
192	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
193	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3
194	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2
195	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3
196	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
197	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
198	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2
199	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
200	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3
201	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
202	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
203	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
204	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2
205	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2
206	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
207	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
208	3	3	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	3	2
209	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2
210	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3
211	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
212	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2
213	2	2	2	3	2	2	1	3	1	3	3	2	2	2	3	1	3	3
214	2	2	3	3	1	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3

215	2	3	3	2	2	1	3	1	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2
216	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2
217	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
218	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
219	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2
220	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3
221	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
222	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
223	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3
224	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
225	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2
226	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2
227	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
228	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
229	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
230	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
231	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2
232	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3
233	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2
234	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2
235	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2
236	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2
237	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2
238	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2

239	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
240	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2
241	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2
242	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2
243	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
244	3	3	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2
245	2	1	1	3	1	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2
246	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
247	3	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2
248	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2
249	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
250	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3
251	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
252	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2
253	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
254	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3
255	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
256	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
257	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
258	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2
259	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
260	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
261	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
262	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3

263	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
264	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3
265	2	3	3	1	2	1	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
266	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3
267	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
268	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
269	2	2	3	3	1	1	1	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	2
270	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2
271	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
272	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
273	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
274	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2
275	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
276	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2
277	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3
278	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
279	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
280	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2
281	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2
282	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
283	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
284	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
285	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3
286	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3

287	3	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
288	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3
289	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2
290	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2
291	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
292	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2
293	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
294	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
295	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3
296	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3
297	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
298	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
299	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
300	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
301	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2
302	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3
303	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
304	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
305	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
306	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
307	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2
308	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3
309	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	1	3	3	1	2	3	3
310	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3

311	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
312	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	1	3	1	1	2	3	3
313	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
314	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2
315	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2
316	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2
317	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
318	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3
319	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2
320	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
321	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
322	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
323	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3
324	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2
325	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3
326	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2
327	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
328	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
329	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
330	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2
331	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2
332	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
333	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	3
334	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2

335	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3
336	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2
337	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
338	1	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
339	3	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3
340	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3
341	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
342	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2
343	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3
344	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
345	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
346	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3
347	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
348	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
349	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2
350	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
351	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
352	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
353	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
354	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
355	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2

IMPACTO ECONÓMICO QUE GENERA LA PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS CLIENTES DE MYPES DEL SECTOR RETAIL, AREQUIPA – 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.uarm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

depot-e.uqtr.ca

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.autonoma.edu.co

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.ujcm.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

prezi.com

Fuente de Internet

<1%

9	www.inei.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.esпам.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
17	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
18	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
21	noesis.uis.edu.co Fuente de Internet	<1 %
22	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.epneumann.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	doctorado.udenar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to tec Trabajo del estudiante	<1 %
28	revistas.uniss.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
29	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
30	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
31	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

32	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1 %
33	www.sai.com.ar Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad Nacional San Agustin Trabajo del estudiante	<1 %
36	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
39	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
40	repositorio.itb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %

43	www.deperu.com Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	rinacional.tecnm.mx Fuente de Internet	<1 %
46	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
47	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
48	periodicos.uninove.br Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to Universidad de Ciencias y Humanidades Trabajo del estudiante	<1 %
52	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

54	Medrano Tezoco Aldahir. "Curso taller de técnicas para identificar y controlar la ansiedad en jóvenes deportistas de entre 19 y 23 años", TESIUNAM, 2017	<1 %
Publicación		

55	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD	<1 %
Trabajo del estudiante		

56	elbuho.pe	<1 %
Fuente de Internet		

57	www.redalyc.org	<1 %
Fuente de Internet		

58	repositorio.uaustral.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		

59	repositorio.ucsg.edu.ec	<1 %
Fuente de Internet		

60	repository.unad.edu.co	<1 %
Fuente de Internet		

61	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1 %
Trabajo del estudiante		

62	fh.mdp.edu.ar	<1 %
Fuente de Internet		

63	repositorio.ug.edu.ec	<1 %
Fuente de Internet		

64	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1 %
65	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
66	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
67	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
68	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
69	doi.org Fuente de Internet	<1 %
70	www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
72	gc.scalahed.com Fuente de Internet	<1 %
73	www.regionalscience.org Fuente de Internet	<1 %
74	administracion.uexternado.edu.co Fuente de Internet	<1 %
75	press.religacion.com	

<1 %

76

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

77

Mark Everard, Raul Loayza Muro, Lisa Bunclark, Rossi Taboada. "Comparative analysis of hybridized solutions to water resources management in Burkina Faso, India and Peru", International Journal of Water Resources Development, 2020

Publicación

<1 %

78

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

79

revistas.uclave.org

Fuente de Internet

<1 %

80

revistatekopora.cure.edu.uy

Fuente de Internet

<1 %

81

scielo.sld.cu

Fuente de Internet

<1 %

82

go.gale.com

Fuente de Internet

<1 %

83

Submitted to Carlos Test Account

Trabajo del estudiante

<1 %

84

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

85	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
86	Natalia Murrieta Martinez, Margarita Altamirano Vásquez, Elda Magdalena López Castro. "La Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Veracruzana: una perspectiva desde la ética, el impacto ambiental y la vinculación", Interconectando Saberes, 2022 Publicación	<1 %
87	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
88	www.davidpublisher.com Fuente de Internet	<1 %
89	repositorio.cuc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
90	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
91	revistas.upb.edu.co Fuente de Internet	<1 %
92	ruidera.uclm.es Fuente de Internet	<1 %
93	GOLDER ASSOCIATES PERU S.A.. "EIA-SD de la Modificación del Proyecto de Exportación de Gas Natural Licuado - Pampa Melchorita -	<1 %

Perú-IGA0011336", R.D. N° 550-2006-
MEM/AAE, 2021

Publicación

94	Submitted to Uniagustiniana Trabajo del estudiante	<1 %
95	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
96	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
97	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
98	repositorio.ucp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
99	unefapostgradoanzoategui.jimdo.com Fuente de Internet	<1 %
100	Submitted to upec Trabajo del estudiante	<1 %
101	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	<1 %
102	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
103	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %

104	recitiutm.iutm.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
105	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
106	repositorio.ufpso.edu.co Fuente de Internet	<1 %
107	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
108	ri-ng.uaq.mx Fuente de Internet	<1 %
109	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
110	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
111	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
112	repositorio.upads.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
113	www.mindmeister.com Fuente de Internet	<1 %
114	Submitted to City University of New York System Trabajo del estudiante	<1 %

115	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
116	conadisperu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
117	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
118	www.aidisnet.org Fuente de Internet	<1 %
119	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
120	samafind.sama.gov.sa Fuente de Internet	<1 %
121	Submitted to Universidad EAFIT Trabajo del estudiante	<1 %
122	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
123	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
124	www.espae.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
125	docs.wixstatic.com Fuente de Internet	<1 %
126	dspace.utb.edu.ec	

Fuente de Internet

<1 %

127 ors.org.ar
Fuente de Internet

<1 %

128 repositorio.utn.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

129 sired.udenar.edu.co
Fuente de Internet

<1 %

130 tesis.ipn.mx
Fuente de Internet

<1 %

131 tr-ex.me
Fuente de Internet

<1 %

132 www.cinterfor.org.uy
Fuente de Internet

<1 %

133 www.journaltocs.ac.uk
Fuente de Internet

<1 %

134 repositorio.unemi.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

135 steemit.com
Fuente de Internet

<1 %

136 www.ecotec.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

137 www.itesm.mx
Fuente de Internet

<1 %

138	www.redlac-af.org Fuente de Internet	<1 %
139	biblioteca.udenar.edu.co:8085 Fuente de Internet	<1 %
140	escuelacreditos.es Fuente de Internet	<1 %
141	pcc.faces.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
142	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
143	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
144	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
145	researchleap.com Fuente de Internet	<1 %
146	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
147	www.energia.org.mx Fuente de Internet	<1 %
148	www.geografia.cucsh.udg.mx Fuente de Internet	<1 %
149	www.spanishdict.com Fuente de Internet	<1 %

150

xa.yimg.com

Fuente de Internet

<1 %

151

FCA CONSULTORES AMBIENTALES S.A.C..

"PAMA del Fundo Blueberries Perú-

IGA0013774", R.D.G. N° 349-2018-MINAGRI-DVDIAR-DGAAA, 2021

Publicación

<1 %

152

Pérez Peña Jessica Izaskum. "El desarrollo de competencias genéricas y disciplinares para el nivel medio superior", TESIUNAM, 2012

Publicación

<1 %

153

Vital Cedillo Oscar. "Seguridad de la información : estrategia de gestión basada en marcos de referencia de control y seguridad para las organizaciones en México", TESIUNAM, 2019

Publicación

<1 %

154

agradecimientos.net

Fuente de Internet

<1 %

155

apuntes-turismo.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

156

biblioteca.uteg.edu.ec:8080

Fuente de Internet

<1 %

157

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

158

es-us.finanzas.yahoo.com

Fuente de Internet

<1 %

159 es.slideshare.net
Fuente de Internet

<1 %

160 lacamara.pe
Fuente de Internet

<1 %

161 s3-eu-west-1.amazonaws.com
Fuente de Internet

<1 %

162 tecnocientifica.com.mx
Fuente de Internet

<1 %

163 www.eticaed.org
Fuente de Internet

<1 %

164 www.laverdad.es
Fuente de Internet

<1 %

165 www.parlamento-navarra.es
Fuente de Internet

<1 %

166 www.proz.com
Fuente de Internet

<1 %

167 www.revistas.unam.mx
Fuente de Internet

<1 %

168 www.secotab.gob.mx
Fuente de Internet

<1 %

169 www.serviciosocialescantabria.org
Fuente de Internet

<1 %

170

blog-documental.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

171

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

172

www.instasent.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado