

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Contabilidad



Una Institución Adventista

**Estrategias de sostenibilidad empresarial frente a la pandemia
COVID 19 en emprendedores del sector maderero**

Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público

Por:

Katherine Alexandra Fernández Mamani

Maykol Yover Becerra Izquierdo

Daniel Andrés Gutierrez Calsin

Asesor:

Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara

Juliaca, julio del 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara, de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL FRENTE A LA PANDEMIA COVID 19 EN EMPRENDEDORES DEL SECTOR MADERERO”** constituye la memoria que presenta los Bachilleres **Katherine Alexandra Fernández Mamani, Maykol Yover Becerra Izquierdo** y **Daniel Andrés Gutierrez Calsin** para obtener el título de Profesional de Contador Público, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 21 días del mes de julio del año 2022



Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 21 día(s) del mes de julio del año 2023 siendo las 10:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mg. Yasmany Said Lupaca Chata, el (la) secretario(a): Dr. Jorge Alejandro Sánchez Garcés

y los demás miembros: Mdra. Karen Yosio Mamani Monroy

y el (la) asesor(a) Mg. Ruth Elizabeth Villa-fuerte Alcántara con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Estrategias de sostenibilidad empresarial frente a la pandemia COVID 19 en emprendedores del sector maderero.

del(los) bachiller(es): a) Fernandez Mamani Katherine Alexandra

b) Becerra Izquierdo Maykol Yover

c) Gutierrez Calsin Daniel Andres

conducente a la obtención del título profesional de: Contador Público
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Fernandez Mamani Katherine Alexandra

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>18</u>	<u>A-</u>	<u>Muy Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Becerra Izquierdo Maykol Yover

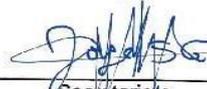
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>18</u>	<u>A-</u>	<u>Muy Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (c): Gutierrez Calsin Daniel Andres

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>18</u>	<u>A-</u>	<u>Muy Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

_____ Presidente/a	 _____ Secretario/a	
_____ Asesor/a	_____ Miembro	_____ Miembro
_____ Bachiller (a)	_____ Bachiller (b)	_____ Bachiller (c)

INDICE GENERAL

INDICE	iv
INDICE DE TABLAS	iv
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUCCION	6
1.1 Estrategias de sostenibilidad empresarial.....	7
1.2 Estrategias de innovación y uso de redes sociales.	8
1.3 Estrategias de financiamiento.....	9
1.4 Estrategias de sostenibilidad ambiental: como aporta el trabajador en la conservación del medio ambiente y la comunidad.....	10
1.5 Estrategias sanitarias como prevención para el Covid19	10
1.6 Sector maderero.....	11
2. METODOLOGÍA	13
2.1 Participantes	13
2.2 Materiales e insumos	13
3. RESULTADOS	16
4. DISCUSIONES	32
5. CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 01 Superficie reforestada anualmente	12
Tabla 02 Tabla de categorización de la interacción I.....	16
Tabla 03 Tabla de categorización de la interacción II	18
Tabla 04 Tabla de categorización de la interacción III.....	20
Tabla 05 Tabla de categorización de la interacción IV.....	22
Tabla 06 Tabla de categorización de la interacción V	25
Tabla 07 Tabla de categorización de la interacción VI.....	27
Tabla 08 Análisis de palabras frecuentes	30

INDICE DE FIGURAS

Figura 01 Pasos del método de Colaizzi en la investigación cualitativa.....	14
--	----

Estrategias de sostenibilidad empresarial frente a la pandemia COVID 19 en emprendedores del sector maderero

RESUMEN

Debido a la pandemia provocada por el virus SARS COV-2 los emprendimientos han enfrentado grandes problemas, donde la inestabilidad y la incertidumbre económica ha obligado una reestructuración organizacional. En este sentido el objetivo de la investigación fue describir las estrategias de sostenibilidad empresarial, la investigación es de tipo cualitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, el instrumento utilizado fue la entrevista estructurada conformada por seis iteraciones y aplicada a un grupo de 20 emprendedores dedicados a la carpintería, para la hermenéutica se utilizó el método de Colaizzi organizado en el software ATLAS versión 9. Entre los resultados que destacan como principal estrategia de financiamiento para la compra de insumos, es el uso de material en stock y uso de capital propio, en cuanto a la comercialización de productos, se usó las redes sociales como Facebook y WhatsApp, respecto al abastecimiento de insumos se utilizó la tercerización de la logística de entrada y compra de insumos por cantidad; en cuanto la reforestación, la principal estrategia que se utilizó es la reforestación y el aprovechamiento de los recursos naturales; en cuanto a la participación de la comunidad en el desarrollo del negocio, la mayoría de los pobladores compran productos regionales y socializan los protocolos de bioseguridad; por ultimo respecto a la implementación de cuidados para prevenir el COVID 19, se utilizó el alcohol en gel, la mascarilla, el distanciamiento social y la desinfección permanente, esto con el fin de cuidar a los cliente y población en general.

Palabras clave: *Experiencias financieras, finanzas personales, financiamiento, recursos financieros, COVID 19.*

ABSTRACT

Due to the pandemic caused by the SARS COV-2 virus, the enterprises have faced great problems, where instability and economic uncertainty have forced an organizational restructuring. In this sense the objective of the research was to describe the strategies of business sustainability, the research is of qualitative type, descriptive level and non-experimental design, the instrument used was the structured interview formed by six iterations and applied to a group of 20 entrepreneurs dedicated to carpentry, Colaizzi's method was used for the hermeneutics, organized in the ATLAS version 9 software. Among the results that stand out as the main financing strategy for the purchase of inputs, is the use of stock material and the use of own capital, as for the marketing of products, social networks such as Facebook and WhatsApp were used, respect for the supply of inputs was used the outsourcing of the logistics of entry and purchase of inputs by quantity; as for reforestation, the main strategy used is reforestation and the use of natural resources; in terms of community participation in business development, most villagers buy regional products and socialize biosafety protocols; Finally, regarding the implementation of care to prevent VOCID 19, gel alcohol, mask, social distancing and disinfection were used in order to take care of customers and the general population.

1. INTRODUCCION

La pandemia provocada por el virus SARS COV-2 ha ocasionado inestabilidad e incertidumbre económica a nivel mundial. (Banco Mundial, 2020). Latinoamérica, debido a la carencia de un plan de contingencia, niveles elevados de trabajo informal y deficientes políticas de salud tuvo un mayor impacto (Valenzuela y Reinecke, 2021).

Según Valenzuela y Reinecke, (2021) en el Perú a consecuencia de la pandemia, de un total de 1865 pequeñas y medianas empresas, el 77% disminuyó sus ventas, el 66% adoptó nuevas modalidades de ventas, el 43% asumió el trabajo mixto y además el 100% de empresas estudiadas disminuyó su rentabilidad. Así también según CEPAL y OIT, (2020) a causa del cierre temporal de los negocios y la caída de ingresos se perdieron aproximadamente 47 millones puestos de trabajo, lo que significó un desequilibrio en la economía nacional.

Por otro lado, si bien el gobierno ha efectuado la entrega de bonos y otros subsidios económicos a distintos grupos de población para afrontar la crisis económica, el sector informal y los pequeños empresarios de zonas rurales han sido los menos favorecidos. Al finalizar la entrega del bono rural asignado a los hogares en calidad de pobreza o pobreza aguda del Perú, solo efectuaron el cobro un 39.8% del total de beneficiarios, esto debido a las limitaciones propias de las zonas más alejadas del país (Chávez Rivera & Granados Gálvez, 2020). En tal sentido Muñoz (2015) sugiere el desarrollo de estrategias de sostenibilidad empresarial en el plan de negocio de acuerdo al sector y tamaño de empresa.

Frente a los cambios económicos, sociales y ambientales que afectan el clima empresarial, Lafuente y Barcellos, (2011) en su investigación, los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI, propone la implementación de estrategias de sostenibilidad empresarial, como herramienta para asegurar el bienestar futuro de la empresa e impulsar el desarrollo económico de la misma. El artículo se limita a una investigación de revisión bibliográfica.

Por otro lado, Leite et al., (2021), afirma que las organizaciones que cultivan habilidades de innovación y buscan soluciones para mantenerse vigente frente a un panorama desalentador como la *COVID 19* son aquellas capaces de destacar en un mercado competitivo. Tal como menciona Rodríguez et al. (2020) las pequeñas y medianas empresas deben ampararse de la tecnología inteligente para asegurar la actividad productiva y de comercialización frente a la nueva modalidad impuesta por la *COVID 19*.

Además, Durán Chinchilla et al. (2021) en su investigación, redes sociales y emprendimiento en tiempos de *COVID 19*, realizada en 170 emprendimientos de la región Ocaña - Colombia, afirma que frente a la crisis económica y social ocasionada por la pandemia, el uso de redes sociales, siendo Facebook el primer aliado de los emprendedores para realizar la comercialización de sus productos o servicios.

En tal sentido el presente trabajo de investigación busca describir estrategias empresariales de sostenibilidad en los emprendedores del sector maderero de la provincia de Santa Cruz - Perú; además la investigación permitirá un desarrollo metodológico que fortalecerá el desarrollo de los estudios cualitativos.

1.1 Estrategias de sostenibilidad empresarial

El desarrollo sostenible surge desde hace décadas atrás con la necesidad de crear dinero sin comprometer al medio ambiente. A inicios de 1970 y con la creciente preocupación por no comprometer las necesidades básicas de futuras generaciones, el sistema político vio la necesidad de enfatizar la importancia del medio ambiente (Gracia, 2015). Pero no fue hasta 1987 que en el informe *Nuestro Futuro Común* o también denominado como Informe Brundtland publicado por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y del Desarrollo de las Naciones Unidas que se le asignó un concepto al desarrollo sostenible y se le designa al ser humano la responsabilidad para alcanzar la sostenibilidad (CMMAD, 1992).

El deterioro de los recursos naturales provocado por las acciones humanas se está agotando a una velocidad sin precedentes, no solo la producción de residuos contaminantes está generando una situación de emergencia planetaria sino también las prácticas socioeconómicas que fomentan el consumo de recursos de manera insostenible para satisfacer beneficios propios (Vilches y Gil, 2013). Además, debido a que la población y la economía seguirán en auge de crecimiento, es necesario mejorar notablemente el aprovechamiento de los recursos naturales y la generación de energía.

A nivel mundial gran parte de los problemas ambientales son causados por las actividades del sector industrial y comercial; la tala indiscriminada de árboles, la contaminación del agua, el uso de insecticidas, la contaminación atmosférica y el agotamiento de los recursos naturales, entre otras actividades provocadas por el sector empresarial están generando estragos medio ambientales que a largo plazo no solo afectará la utilidad de dichas empresas sino también el entorno social que los rodea, haciendo de su sobrevivencia un reto. En este sentido las empresas asumen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como compromiso para asegurar el desarrollo sostenible (Castro y Puerto, 2012).

Los problemas de desarrollo sostenible no han quedado en el pasado, muy por el contrario, con la aparición del virus SARS COV 2 han tomado mayor relevancia y popularidad, organizaciones como el Foro Económico Mundial (FEM) están en busca de la reconstrucción de la economía desde la sostenibilidad. En razón de que al dar soluciones climáticas no solo se previene crisis ambientales, sino también se generan beneficios económicos futuros y bienestar social (Winters, 2021).

Sin embargo, para contribuir al desarrollo sostenible global no solo es necesaria la participación de los gobiernos u organismos internacionales, sino también de empresas y pequeños emprendedores que exijan a sus trabajadores y proveedores la preservación del entorno que les rodea (Barroso, 2008). De tal manera que se forme una cadena productiva que cumpla con las normas ambientales y fomente la educación ambiental de permanente.

Ahora más que nunca es necesario establecer estrategias de sostenibilidad empresarial que permitan a las organizaciones asegurar la permanencia de sus actividades a largo plazo (Leite et al., 2021). Independientemente del tamaño de un negocio la sostenibilidad debe estar presente en cada una de las labores que se realizan al interior y exterior de una organización.

La complejidad de estrategias de sostenibilidad empresarial varía según el tamaño y tipo de organización, sin embargo es necesario direccionar los esfuerzos hacia el desarrollo sostenible en las pequeñas y medianas empresas, ya que son las menos favorecidas, por la falta de conocimiento en materia de gestión sostenible (Muñoz, 2015).

1.2 Estrategias de innovación y uso de redes sociales.

En un contexto donde las oportunidades existen para beneficiar a unos pocos, mientras la desigualdad y el desempleo azotan a las poblaciones más vulnerables, las empresas se han visto obligadas a crear oportunidades, maximizando el uso de las redes sociales como medio para concretar la comercialización de sus productos, para Tarapuez et al., (2016) las empresas con mejores resultados en innovación están asociadas con una estrategia pro activa y pro activa es decir anticipándose a los problemas y midiendo el proceso de cambio, así mismo Zabala (2012) menciona que para incrementar el potencial innovador, es necesario crear rutinas en la gestión de innovación, considerando que estas deben ser estudiadas y tener su propio proceso de formulación.

Las redes sociales no solo son herramientas de comunicación mediática que ayudan al relacionamiento interpersonal y comunitario de la población, sino también una estrategia empresarial usada para crear marketing digital, su valor en el mercado peruano tomo relevancia a partir de la propagación del virus COVID 19, tal como refiere Durán et al., (2021) en su investigación, redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19, el aislamiento social permitió que redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram tomen mayor protagonismo en un 76%, 25% y 62% respectivamente. Así también incremento el uso de herramientas tecnológicas TIC, siendo las más significativas el computador y correo electrónico. (Adriana et al., 2021).

Entre enero de 2020 y enero de 2021, el 60% de la población mundial, es decir 4.660 millones hacen uso del internet, lo que representa un incremento del 7.3% respecto al año anterior, por otro lado, los usuarios de las redes sociales se incrementaron en un 13% significativamente, lo que representa 490 millones de usuarios nuevos; los mismos que navegan entre 54m y 6h diarias, así mismo el informe digital 2021 de Hootsuite y We Are Social señalan que a nivel mundial las redes más utilizadas son Facebook Youtube y WhatsApp, concluyendo que las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la sobrevivencia empresarial .(Juste, 2021)

Como formas de innovación se conoce a dos: la interna y la externa, la primera consiste en utilizar los recursos y capacidades propias de la empresa, mientras que la segunda busca ayuda de especialistas ajenos a ella. Asimismo se debe tener en cuenta que la aplicación de estas debe estar enfocados en alcanzar los objetivos propuestos (Veugelers y Cassiman, 1999). En tal sentido la gerencia está obligada a promover la implementación del pensamiento creativo flexible e innovador, con el fin de originar nuevas estrategias que conlleven a las empresas a realizar innovaciones en sus procesos, manteniendo la calidad en los productos y el posicionamiento de la empresa.

1.3 Estrategias de financiamiento

Son herramientas empresariales que facilitan la toma de decisiones, están clasificadas por el tiempo en corto y largo plazo, y por su fuente en interno y externo, el propósito principal de estas es la sostenibilidad financiera y por consiguiente el desarrollo económico, para Chagerben et al., (2017) el financiamiento es un elemento esencial en el crecimiento de los microempresarios, ya que les permite mantener sus operaciones e incrementar la capacidad productiva, para enfrentar el COVID 19 la empresa debe evaluar y conseguir la mezcla de financiamiento perfecta es decir la más adecuada, la que mejor que se acomoda al negocio optando así por el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos, cabe mencionar que la aplicación eficiente depende de la planeación realizada, ya que un financiamiento independientemente de su magnitud y fuente requiere un control estratégico.

El financiamiento a corto plazo utilizado por las empresas son los pasivos programados a ser liquidados en menos de un año, este financiamiento se emplea para cubrir fondos temporales o estacionales que se dan en una organización, así como para asegurar elasticidad en periodos de incertidumbre (Van Horne y Wachowicz, 2010). Este financiamiento está constituido por las por las cuentas por cobrar, gastos acumulados, compras de proveedores al crédito, recursos provenientes de clientes por ventas adelantadas, descuento, entre otros; cabe destacar que son muy comunes en emprendimiento o negocios que recién se insertan al mercado ya que se caracterizan por ser accesibles y gratuitas, es decir no se paga ningún tipo de interés.

Por su parte, el financiamiento a largo plazo es aquel que será liquidado en un plazo mayor a un año, son obtenidos generalmente para proyectos e inversiones grandes o para la compra de activos fijos, este financiamiento es obtenido de terceros, entre los más usados se encuentra el leasing financiero, préstamos y aportaciones de capital de los socios, tiene un costo que cada empresa financiera negocia y en su mayoría son los bancos los que realizan los préstamos; Chagerben et al., (2017) menciona que el financiamiento es un componente esencial dentro de la empresa, especialmente en negocios en auge que no cuentan con capital de trabajo.

En este sentido como estrategia de financiamiento para frenar los efectos negativos del COVID 19 reflejados en la economía nacional, el estado peruano se vio obligado a incrementar su financiamiento, siendo el segundo país en obtener la mayor cantidad de financiamiento de la banca de desarrollo nacional con el 17%, después de Brasil, quien obtuvo el 62% de un total de 120 mil millones de dólares, de los cuales corresponde 20.320 millones de dólares y 74.986 millones de dólares respectivamente (Cipoletta y Abdo, 2021). Dicho financiamiento fue necesario para viabilizar el acceso al crecimiento responsable y desarrollo sostenible para las empresas peruanas; por otro lado, el estado con el fin de asegurar la cadena de pagos otorgó garantías a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de manera que puedan cumplir con sus obligaciones de corto plazo con sus trabajadores, este programa financio hasta 60 mil millones de soles, monto que es equivalente al 8% del PBI. (MEF, 2020)

1.4 Estrategias de sostenibilidad ambiental: como aporta el trabajador en la conservación del medio ambiente y la comunidad.

Durante los últimos años hemos visto un conflicto existente entre el desarrollo económico y el medio ambiente, la relación entre el hombre y la naturaleza ha cambiado enormemente a lo largo del tiempo debido al desarrollo del conocimiento humano, representado por la tecnología, la ciencia, la cultura y los valores. El Perú no es ajeno a esta problemática, así como señala Martínez (2016), existe la necesidad de conservar los recursos naturales, implementando estrategias de sostenibilidad en la política nacional.

Los recursos naturales son considerados como importantes generadores de ingresos para una población, sin embargo, la deficiente cultura ambiental y el escaso nivel de valoración de los mismos, ha obligado a las organizaciones consolidar estrategias de sostenibilidad ambiental que hagan frente a estas problemáticas, tal como señala (Vásquez et al., 2016), las organizaciones se encuentran frente al desafío de incorporar adecuadamente acciones de sostenibilidad y preservación del medio ambiente en su gestión organizacional.

En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas, (1987), define la sostenibilidad ambiental como el equilibrio organizacional, que permite satisfacer tanto las necesidades actuales como las de futuras generaciones. Así mismo, según Rajala et al., (2016), la implementación de estrategias de sostenibilidad ambiental genera una ventaja competitiva, ya que permite la preservación del capital natural en favor de las generaciones venideras.

Las estrategias para el desarrollo sostenible consideran que las organizaciones y sus trabajadores deben tener el compromiso de incluir temas ambientales en las actividades que realizan, tales como: reducir el uso de químicos que dañan el ecosistema, reutilizar la materia prima existente o incluso reciclar la madera para su mejor aprovechamiento. Adoptar la mayor cantidad posible de estrategias de sostenibilidad ambiental, genera una ventaja competitiva, atracción de clientes e inversionistas, aportes a la comunidad y mejora la reputación (Gutiérrez et al., 2019).

1.5 Estrategias sanitarias como prevención para el Covid19

La crisis pandémica ocasionada por el COVID 19, generó que los agentes económicos adapten sus operaciones con el fin de agilizar la reapertura económica. El consumo sostenible de los recursos se ha impuesto no solo en las grandes empresas sino en aquellos pequeños y medianos empresarios con el fin de asegurar la continuidad de sus operaciones. Las aerolíneas han extremado la limpieza de los aviones instalando sistemas de filtración del aire de alta eficiencia, por otro lado, suspendieron la entrega de todo tipo de bebidas y alimentos dentro del avión. (Tabata, 2020). Mientras que los supermercados nacionales han reducido sus aforos y limitado sus horarios de atención (Tabata, 2020).

Sin embargo las estrategias sanitarias no solo se deben limitar a las grandes industrias, tal como refiere Bonal et al., (2021) las herramientas de autocuidado, tales como: la limpieza de las manos, uso de pañuelos, limpieza de superficies, evitar tocarse la nariz, boca y los ojos, evitar saludos de contacto cercano, evitar tocar superficies con riesgo de contaminación, se deben incorporar en todos los establecimientos, independientemente del tamaño o tipo de negocio.

En la actualidad la situación epidemiológica nacional es complicada e incierta, por lo que para lograr adoptar comportamientos de autocuidado es indispensable que las organizaciones y sus trabajadores entiendan qué deben hacer, cómo hacerlo y por qué es importante realizarlo. Macassi, (2020), menciona que si bien es cierto el gobierno impulso tres campañas publicitarias como estrategias sanitarias para promover comportamientos orientadas a la reducción del contagio, estas no fueron suficiente para frenar la propagación porque no estaban articuladas entre sí, además que las campañas no fueron preventivas sino respuestas al incremento de contagios y muertes.

En este sentido, Barados (2021) infiere, que el sector empresarial fue el más golpeado en un contexto de pandemia ocasionada por el virus *COVID 19*, sin embargo para continuar con la producción, los negocios tuvieron que parar sus actividades presenciales e implementar el trabajo remoto en un 60%, esto implicó el incremento del uso de herramientas digitales para mantener la prestación laboral. Por otro lado, también manifiesta que el sector servicio encontró una mayor posibilidad y más inmediata, que el resto de los sectores para adaptar la organización interna del trabajo a una modalidad remota, debido a que el 68% de este sector puede implementar el sistema de teletrabajo para una parte o el total del personal, además el 15% de las empresas de servicios podría implementar el teletrabajo de forma inmediata, antes que finalice el 2020.

1.6 Sector maderero

A nivel nacional las fuertes tendencias en el aumento de población y la necesidad de emprendedores emergentes para comercializar la materia prima y hacer uso del recurso forestal han ido en aumento, generando una gran cantidad de reforestación en el territorio peruano con la finalidad de abastecer la transformación y comercialización de la madera, en la figura 1 se observa que al periodo 2018 la región con mayor superficie reforestada es la Ancash con el 19% de participación a nivel nacional, mientras que Cajamarca se posiciona en el tercer lugar con el 12% de participación a nivel nacional con 515.08ha (Sistema Nacional de Información Ambiental, 2021), por otro lado el aumento de pérdida de superficie forestal tuvo como principales actores a la agricultura, al sector maderero y la impulsión a nuevas vías para sacar madera.

Tabla 1*Superficie reforestada anualmente*

Región	Hectáreas
Ancash	842.70
Lambayeque	560.13
Cajamarca	515.08
Amazonas	489.53
La Libertad	397.71
Ayacucho	287.00
Lima	281.45
Piura	269.56
Junín	176.32
Huancavelica	144.57
Apurímac	128.85
Cusco	64.98
Huánuco	49.00
Moquegua	45.00
Puno	35.00
Arequipa	33.91
Pasco	23.86
Total superficie reforestada	4344.65

Fuente: Elaboración propia con datos de SINIA y MINAM; INRENA; MINAGRI, SERFOR

En el Informe Nacional Perú elaborado hace 16 años, en relación al escenario del Sector Forestal para el año 2020 en el territorio peruano, en este sentido Schwartz (2004) refiere que la inversión que ha realizado el estado en favor de las plantaciones de madera para la extensión y aprovechamiento del sector forestal no han estado al nivel que se requiere, sino todo lo contrario, el estado peruano ha realizado inversiones a nombre propio donde la orientación estuvo dirigida a la generación de empleo, descuidando la calidad y rentabilidad de las mismas.

Las empresas rurales cuentan con recursos limitados, tienen dificultades en su capital de trabajo, en su personal no capacitado y en sus herramientas financieras, la mayoría son empresas MYPEs dedicadas al sector agrícola y turístico como también a actividades de transformación considerando la materia prima de su entorno, al igual que otras empresas enfrentan riesgos comerciales ya que muchas de ellas dependen de compañías grandes las cuales les someten a factores de términos y condiciones.

Por otro lado, los emprendedores y las empresas de las zonas rurales necesitan fijar puestos de trabajo y mejorar sus factores deficientes.

2. METODOLOGÍA

2.1 Participantes

Este estudio de investigación tiene una muestra no probabilística constituida por 20 informantes de la provincia de Santa Cruz los cuales son dueños de negocios dedicados a la carpintería, para obtener la información se hizo la visita a sus talleres de trabajo en dos oportunidades, la primera para explicar los objetivos de la entrevista como también para firmar el acta de consentimiento y la segunda para la entrevista propiamente dicha; esto nos permitió avanzar con la presente investigación de manera confiable.

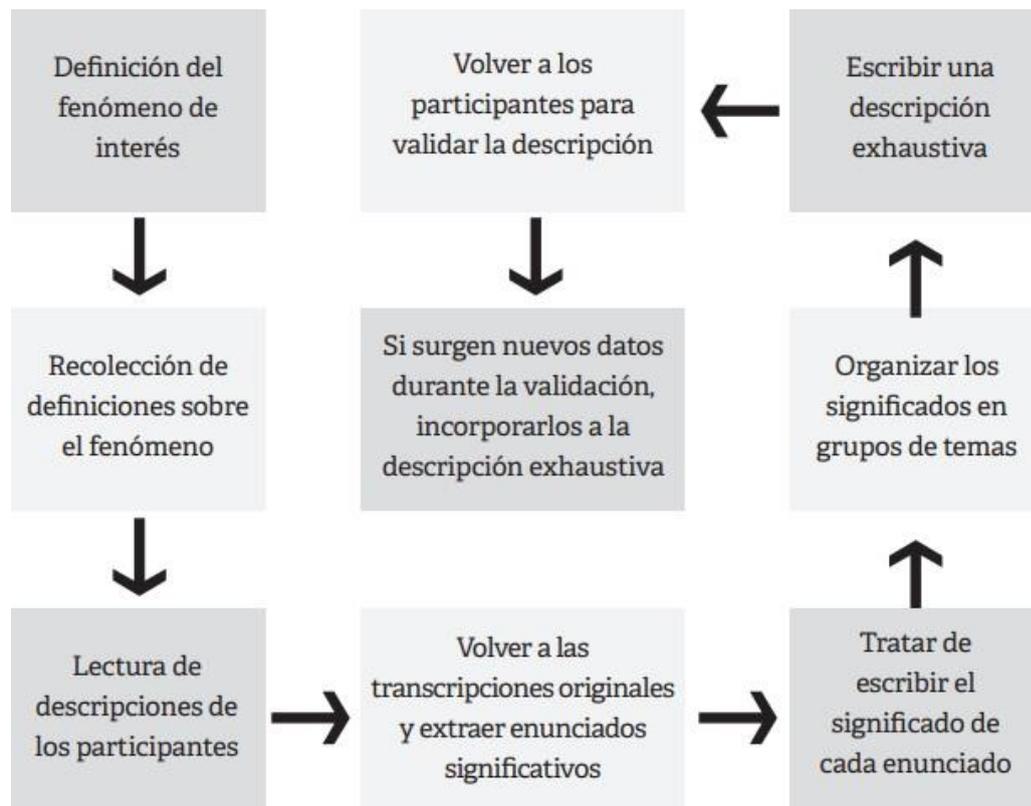
2.2 Materiales e insumos

La técnica utilizada es la fenomenología y el instrumento es una entrevista estructurada de 6 iteraciones detalladas a continuación: “¿Cómo usted ha financiado la compra de sus insumos y el pago a sus trabajadores durante la pandemia COVID-19?”, “¿Cómo ha realizado la comercialización de sus productos durante la pandemia COVID-19? ¿Hizo uso de redes sociales?”, “¿Cómo logró abastecerse de insumos durante la pandemia COVID-19?”, “¿Cómo usted aporta a la conservación del medio ambiente, siendo que su insumo principal es la madera?”, “¿Cómo participa la comunidad en el desarrollo de su negocio?” y “¿Cómo ha implementado los cuidados para prevenir el COVID-19 en su negocio?”. Fuster (2019) hace referencia a la fenomenología como enfoque que busca conocer significados donde los individuos cuentan sus experiencias respecto a un suceso; asimismo en relación a la entrevista (Díaz et al., 2013) menciona que es de suma importancia porque permite recabar datos e información detallada que incluso el entrevistador y el entrevistado no tenían planeado.

Por otro lado se utilizó el enfoque metodológico cualitativo, con un tipo de investigación descriptiva, Smith (1987), menciona que este enfoque estudia los procesos subjetivos, es decir opiniones, experiencias o sentimientos de una muestra, del mismo modo Hernández et al.,(2014) dice que “un estudio descriptivo, busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Para el proceso de información, las entrevistas fueron recolectadas mediante grabaciones, previo consentimiento y explicación del objetivo de investigación, luego fueron transcritos sistemáticamente en Microsoft Excel, posterior a ello se organizó y analizó en ATLAS.ti, teniendo en cuenta los objetivos planteados; asimismo para la hermenéutica se utilizó la metodología sugerida por (Colaizzi, 1978), la cual consiste en una serie de pasos mostrados en la figura 1.

Figura 1. Pasos del método de Colaizzi en la investigación cualitativa



Fuente: (Sánchez, 2006)

Definición del fenómeno de interés: Para aplicar esta fase se tomó en cuenta la problemática sanitaria ocasionada por la COVID 19 y las consecuencias en la economía; es decir, caída del PBI, alza de precios, confinamiento, toque de queda, contagios, entre otros; por lo que describir las estrategias de sostenibilidad empresarial en emprendedores del sector maderero, fue el fenómeno de interés que tomo importancia para iniciar la investigación.

Recolección de información sobre el fenómeno: Respecto a esta fase se aplicó una entrevista estructurada de 6 iteraciones, mediante las cuales se recabo la información saturando las respuestas de los entrevistados, para almacenar las respuestas de las entrevistas se hizo grabaciones en formato de audio mp3.

Lectura de descripciones de los participantes: En relación a esta fase lo que se hizo es la familiarización de los datos, escuchando cada audio por entrevistado, redactando las narraciones por cada pregunta, leyendo las respuestas; este proceso se hizo varias veces hasta adquirir un sentimiento general de las estrategias mencionadas.

Volver a las transcripciones originales y extraer enunciados significativos: En esta fase se identificó todas las respuestas o frases con mayor relevancia, es decir las que tienen relación directa con el fenómeno de estudio,

Tratar de escribir el significado de cada enunciado: En relación a esta fase se identificó los significados importantes para el fenómeno de estudio, los mismos que surgen después de un cuidadoso análisis de las respuestas o frases con mayor relevancia.

Organizar los significados en grupos de temas: Referente a esta fase se agrupó los significados de las entrevistas en temas que son comunes, asignando el nombre de categoría y subcategoría.

Escribir una descripción exhaustiva: Concerniente a esta fase se redactó una cita de la respuesta que el entrevistado brindo, la cual resalta la importancia de la categoría y subcategoría, es decir se toma frases auténticas de los entrevistados referidas al fenómeno.

Volver a los participantes para validar la descripción: Para efectos de esta fase, se retornó a los entrevistados para validar la información, asimismo se realizó una estructura exhaustiva del fenómeno.

Si surgen nuevos datos durante la validación, incorporarlos a la descripción exhaustiva: En esta fase se sintetizó la descripción exhaustiva hasta una declaración breve y densa, la misma que capturó aquellos aspectos considerados esenciales para la estructura del fenómeno

Este método nos permitió definir los códigos y la frase codificada, así como las categorías y subcategorías.

3. RESULTADOS

En el marco del cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación y aplicando la metodología antes expuesta se logró definir la unidad hermenéutica detallada a continuación.

Tabla 2

Tabla de categorización de la interacción I

En este resultado se muestra la categoría “financiamiento para la compra de materiales y pago de los trabajadores”, tiene diez subcategorías y entre las que resaltan por el número de citas son: “uso de ahorros, uso de capital propio y uso de material en stock” con 10, 9 y 8 citas respectivamente.

Categoría	Subcategoría	Código	Citación
Financiamiento para materiales y pago de trabajadores	Uso de materiales en stock	E001	"Tenía materiales en stock"
		E002	"Antes de la pandemia ya tenía material guardado"
		E003	"Tenía materiales en stock"
		E005	"Tuve la suerte de que tuve material"
		E007	"Tuve madera en stock - tenía cargas de madera almacenada"
		E008	"Tenía material y maderita - Tenía pintura en stock"
		E012	"estábamos almacenando muebles"
		E016	"He tenido un poco de madera guardada"
	Uso de capital propio	E001	"Lo adquirí con capital propio"
		E003	"Lo adquirí con capital propio"
		E004	"He trabajado con capital propio"
		E006	"Con el manejo del mismo trabajo salía para comprar los insumos, con lo que vendo compro la madera y los insumos".
		E007	"Nos hemos financiado con nuestro capital propio"
		E008	"El primer contrato me pagaron al contado"
		E010	"Con el mismo trabajo he comprado madera, pinturas, clavos y toda clase de material que necesitamos"
		E011	"Pero casi siempre nos sustentamos con el mismo trabajo"
	E016	"Con mi capital propio de trabajos anteriores"	
	Uso ahorros	E001	"Esto adquirí con los ahorros que tengo"
		E003	"Durante la pandemia sustente mi negocio con los ahorros que tengo"
		E004	"He trabajado de mis ahorros"
		E010	"también he usado mis ahorros. No he sacado un préstamo porque el interés es muy caro"

	E011	"Todo lo compre con mi esfuerzo ahorrando"
	E012	"También trabajo con un pequeño ahorro, pero es difícil ahorrar"
	E013	"Ya en otra situación vamos ahorrando para que pueda comprar otros materiales"
	E014	"Trabajé con mis ahorros"
	E015	"Hemos tenido nuestros ahorros"
	E018	"A través de ahorros que hemos tenido en nuestro trabajo anterior"
	E002	"Tengo un préstamo actualmente - también recibí el beneficia de reactiva Perú"
	E005	"Saqué un prestamos de Caja los Andes"
	E009	"Hemos sacado un préstamo para comprar madera"
Préstamo bancario (Normal y Reactiva Perú)	E011	"También saque un préstamos con un amigo del banco por 500 soles"
	E012	"He tenido préstamos para poder subsistir y comprar materiales y poder pagar a mis trabajadores, en promedio trabajó con 3 pero me tuve que quedar con 1"
	E014	"He hecho un préstamo para poder pagar mis materiales"
	E018	"A través de créditos que nos ofrecen las cajas"
	E019	"En la pandemia saque un préstamo, gracias a este prestamos pude comprar madera e insumos."
Bono del estado	E002	"Gracias a Dios no nos cobraron nada, inclusive de luz también nos dieron un bono y del agua"
Innovar en nuevos productos	E003	"Había demanda de ataúdes"
Uso de recursos de otros negocios	E007	"A veces criaba chanchos para sobrevivir, para que hayas algunas cosas para comer"
Colaboración de miembros de la familia	E009	"A veces me ayudaban mis hijos"
Uso de anticipo de cliente	E013	"Trabajamos con un adelanto del 30%,40% o 50%"
	E015	"En el tiempo de pandemia pagaba con el dinero o pago adelantado de los clientes"
Uso de fuente de ingresos fijos	E017	"Trabajo que realizo en la municipalidad - en el taller solo me abocó domingo y feriados"
	E020	"Trabajo con capital propio generado por otros ingresos fuera de mi negocio ya que soy docente de profesión."

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Tabla de categorización de la interacción II*

En este resultado se muestra la categoría “comercialización de productos”, tiene ocho subcategorías y entre las que resaltan por el número de citas son: “compras de forma presencial, compras por WhatsApp y compra de clientes fidelizados” con 13, 10 y 5 citas respectivamente.

Categoría	Subcategoría	Código	Citación
Comercialización de productos	De forma presencial	E001	"venían los clientes a hacer contratos a nuestro local propio"
		E003	"La mayoría de ventas se hacen por contacto directo con el cliente"
		E004	"Los clientes vienen al taller para hacer el contrato"
		E005	"Mi responsabilidad y calidad de trabajo hace que mis clientes vuelvan a buscarme"
		E006	"A veces también venían a ver presencialmente"
		E007	"El contrato con los clientes se hace presencialmente"
		E008	"Ventas que hago todos son pedidos que me hacen"
		E010	"No he usado las redes sociales, siempre vienen los clientes aquí"
		E011	"Vienen los clientes y hacemos el contrato"
		E013	"Nosotros hacíamos la entrega a domicilio"
		E014	"Vienen personalmente y hacen el pedido."
		E015	"Vienen los clientes, lo construyo y me voy a instalarlo a la casa del cliente."
		E016	"Las ventas se realizan de forma presencial, por mi edad no manejo el uso de redes sociales."
	Clientes fidelizados	E001	"Porque la mayoría de veces los clientes son los mismos"
		E002	"Ya soy conocido"
		E005	"Gracias a que todos nos conocemos no he tenido necesidad de realizar mucha publicidad"
E009		"Vendo a amigos, conocidos y otros"	
E012		"Mis clientes son las del museo, pollerías, hoteles y clientes conocidos que hace tiempo trabajamos"	
Por WhatsApp	E002	"Mediante WhatsApp me hacían los pedidos y requerimientos del bien, como el modelo y precio"	
	E003	"A veces las ventas se hacen por WhatsApp"	
	E005	"El cliente me dice que necesita por una llamada telefónica o por WhatsApp"	

	E006	"Durante la pandemia las ventas se hacían mediante WhatsApp se enviaban los modelos que querían"
	E012	"Usé el WhatsApp para los pedidos"
	E013	"Elaboraba 5 camas, 2 roperos y lo publicaba en el WhatsApp a mis conocidos"
	E017	"He utilizado redes sociales tales como WhatsApp"
	E018	"Hemos usado herramientas digitales como WhatsApp para comunicarnos con nuestros proveedores."
	E019	"Usa el WhatsApp para las comunicaciones con los clientes"
	E020	"Para lograr comercializar nuestros productos hemos usado WhatsApp"
Uso internet para obtener nuevos modelos de muebles	E002	"También utilizamos el internet para sacar nuevos modelos, realizarlos y comercializarlos"
	E018	"Para buscar algún modelo recurrimos al internet"
Vía telefónica	E003	"A veces las ventas se hacen por llamada"
	E006	"La mayoría de ventas se hacían por llamada"
	E007	"El contrato a veces se hace por llamada"
	E009	"A través del celular me comunico con amigos que necesitan de mi trabajo, solo por llamada"
	E013	"Me llamaban y nosotros hacíamos la entrega"
	E015	"Me llaman, me dicen quiero tal obra o una puerta."
Uso Facebook para promocionar los productos	E003	"Por Facebook realizaba las publicaciones de mi negocio"
	E004	"También use Facebook para comercializar mis productos durante la pandemia"
	E013	"Lo colgaba en el Facebook"
	E018	"También por Facebook usamos mayormente para promocionar nuestros productos"
	E020	"Hemos usado Facebook para promocionar nuestros productos"
Marketing Word of mouth (WOM)	E008	"Pero me suelen recomendar amigos y familiares, me conocen bastante"
	E009	"Estos nos recomiendan porque ya nos conocen"
	E011	"A mi han llegado por recomendaciones de otros y por eso no me falta trabajo"
Por Messenger	E017	Por Messenger para comunicarse con los clientes y realizar el marketing de mi empresa"

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Tabla de categorización de la interacción III

En este resultado se muestra la categoría “abastecimientos de insumos”, tiene nueve subcategorías y entre las que resaltan por el número de citas son: “proveedores de confianza, tercerización de la logística de entrada y compra de insumos por cantidad” con 15, 14 y 5 citas respectivamente.

Categoría	Subcategoría	Código	Citación
Abastecimientos de insumos	Completar la cadena de suministros	E001	"Tengo madera en mi chacra"
		E005	"Yo compro árboles y lo hago aserrar, una vez que está oreado lo traigo a mi taller"
		E009	"Compramos la madera en planta del caserío de Mitopámpa y la cortamos con motosierra,"
	Tercerización de la logística de entrada	E001	"Pido el servicio de un amigo que tiene su vehículo."
		E002	"A veces traigo madera de Chiclayo por pedido"
		E003	"Una parte de la madera compramos de Chiclayo"
		E006	"A veces vienen a ofrecernos madera y a veces viajo a Chiclayo,"
		E008	"Mi primo ha estado trayendo en su carro"
		E010	" El aserradero me trae y me vende según lo que le pido"
		E012	"Hago el pedido y me traen"
		E014	"Normalmente me traían la madera los clientes acá al taller"
		E015	"Hacemos traer de acá de Chiclayo"
		E016	"La madera los trae de varias partes de Pulan, ellos lo traen hasta mi carpintería"
		E017	"Me he dedicado a la compra de madera, es una madera ya cultivada"
		E018	"Nos lo envían de allá de Chiclayo y el transportista lo trae hasta Santa Cruz"
		E019	"Tuve que adquirir carga de madera la cual trajeron hasta mi casa"
		E020	"Ambos nos traen la madera a la puerta de la casa"
	Optimización del flujo de entrada de los insumos	E001	"Traslado la madera desde mi chacra a mi negocio"
		E008	"El corte con cinta saca más derecho y menos madera gasta, me conviene comprar de aserradero"
	Proveedores de confianza	E001	"Tengo amigos que me ayudan"
E002		"Siempre vienen trayendo madera"	
E003		"Tuve contacto con una persona que nos abastecía de madera"	
E004		"El aserradero trae en su moto taxi y lo entrega en el taller"	
E005		"Los proveedores que me traen los árboles son conocidos"	
E006		"Para abastecernos de madera yo voy al aserradero directamente,"	

	E007	"A veces nos ofrecen también algunos conocidos que llegan hasta la carpintería"
	E008	"Me ha estado trayendo mi primo en su carro"
	E009	"La madera traemos en carro, mi hijo tiene su carro"
	E010	"El aserradero me trae del aserradero según lo que le pido"
	E011	"Tengo un primo que trabaja en Chiclayo me comunico con él y le pido tal cantidad y me lo trae" ,"los camiones de acá lo recogen y uno no tiene la necesidad de ir,"
	E012	"El proveedor es conocido"
	E013	" Como teníamos el número de algunos amigos entonces llamamos "gracias a Dios tenemos proveedores que nos traen, llamamos y viene
	E015	"También me traen madera acá los amigos de Pulan, la madera pino y Ciprés, es la madera de la zona
	E018	"Como ya son conocidos lo trae hasta mi casa"
Just in time	E001	"Compramos en cantidades pequeñas"
	E007	"Pintura y otros insumos compramos siempre de acuerdo a la obra, solo lo necesario"
	E016	"Yo compro de acuerdo a lo que voy a usar porque han bajado las ventas"
	E017	"Me abastezco de madera frecuentemente"
Uso de material en stock	E002	"Yo tenía material ya guardado"
	E003	"Antes de la pandemia tuve un lote de madera"
	E005	"Yo había tenido madera en hasta que antes que empiece la pandemia"
Compra de Insumos por. cantidad	E008	"Cuando tengo mi platita compro por mayor"
	E011	"Todo lo que es insumos se compra de las ferreterías local nomas. cuando inviertes en cantidad es favorable"
	E012	"Compro por mayor normalmente"
	E013	"En pandemia hacíamos un pedido grande para no estar yendo todos los días"
	E018	"Cuando compras por cantidad el pago se hace a través del banco"
	E019	"Me percato con materiales, compré por mayor"
Uso de material en stock	E010	"Tenía un poco de material en stock"
	E015	"Madera teníamos"
	E017	"Estamos bordeando las 150 cargas"
	E018	"Yo tuve madera en stock al inicio de la pandemia"
Evaluación a proveedores	E020	"Realizando una investigación exhaustiva de los proveedores y seleccionando los proveedores que ofrecen madera de buena calidad"

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Tabla de categorización de la interacción IV*

En este resultado se muestra la categoría “conservación del medio ambiente”, tiene siete subcategorías y entre las que resaltan por el número de citas son: “la reforestación y la colaboración con los subproductos a la agricultura” con 16, citas cada una.

Categoría	Subcategoría	Código	Citación	
Conservación del medio ambiente	Reforestando	E001	"Siembro mis árboles"	
		E002	"Siembro árboles en mis parcelas para que no se acabe"	
		E003	"Compramos a proveedores que tienen un negocio formal y se preocupan por reforestación adecuada"	
		E004	"Siembro árboles para productos"	
		E005	"Con un amigo sembramos aproximadamente 3000 plantas de Cedro"	
		E006	"Pero personalmente yo si he sembrado árboles 3000 plantas de Pino"	
		E008	"Siempre he sembrado árboles"	
		E009	"El proveedor siembra árboles y le decimos que siembre aún más para poder comprarle"	
		E010	"Sembramos árboles de ahí sacamos palos gruesos, sembramos madera porque nos da más ganancia"	
		E012	"Sembrando más árboles porque les va ayudar a ellos y a nosotros mismos, porque si siembran no habrá materiales con el cual trabajar"	
		E013	"Hace 4 años hemos sembrado, tenemos como 5 mil plantones"	
		E016	"Yo siembro gran cantidad de Pinos"	
		E017	"Me dedico a la producción de plantones"	
		E018	"Nosotros vamos a sembrar, tenemos también nuestras parcelas en las que sembramos nuestros árboles"	
		E019	"Soy agricultor y siembro madera en mis plantones"	
		E020	"Cuidamos la madera desde la siembra de un árbol hasta su crecimiento para que esta no se degrade, aplicando tratamientos preventivos que los protejan de los insectos u hongos."	
		Diversificando a los proveedores de insumos	E001	"Compro madera de mis vecinos para poder dejar crecer los árboles de mi chacra"
		Aplicando a programas de responsabilidad ambiental del sector minero	E002	"Hace 5 años atrás de protección de las minas donde apoyaron bastante para la reforestación con eso trabajamos"

	E002	"El aserrín se lo llevan los que se dedican al cultivo de alfalfa, para abonos orgánicos, algunos hacen sus composteras, otros lo riegan en la chacra mezclándolo con guano de cuy o guano de pollo"
	E003	"En cuanto al procedimiento del aserrín y viruta lo regalamos a las personas para que hagan su abono orgánico para que siembren su alfalfa o cualquier cosa"
	E004	"El aserrín lo uso como abono para los terrenos"
	E005	"El aserrín lo usamos para cocinar"
	E006	"Aserrín lo regalo para abono orgánico"
	E007	"El aserrín regalamos para los que siembran alfalfa como abono"
	E008	"Lo que sobra de aserrín abono la tierra, también he sembrado algunas plantas "
Colaborando con los subproductos a la agricultura	E011	"Por ejemplo, este aserrín que saco yo, lo pongo en un saco y se lo llevan profesores en carro 11-12 sacos y lo ponen a las plantas, porque el aserrín le ponen agua, eso no se seca rápido, con el tiempo de transcurre que se hace el abono orgánico"
	E012	"Además el aserrín y la viruta lo llevamos para las chacras, para el cultivo, para las plantas lo convertimos en materia orgánica"
	E013	"Bueno nosotros acá entregamos la viruta a la gente para que abonen a sus chacras"
	E014	"Con el aserrín lo regaló para que hagan abono orgánico, para sembrar alfalfa u otras plantas."
	E015	"El aserrín no lo vendo, lo regalo ahí para unos amigos que están sembrando alfalfa"
	E016	El aserrín si lo usamos en la chacra como abono para el desarrollo de la planta"
	E017	"Respecto al aserrín nosotros lo usamos para conservar la humedad, para los plantones y también en nuestros biohuertos como fuente de abono"
	E018	"El aserrín lo usamos de abono para las plantaciones que hacemos"
	E020	"También el aserrín lo usamos como abono porque se conserva la humedad y beneficia a las plantaciones,
	Concientizando a los actores del proceso productivo	E011
E014		"Bueno al cliente que me trae yo le digo que me siembre árboles"
E015		"Les decimos a los proveedores que siembren más"
Cumpliendo la normativa	E016	"Tratamos de no usar químicos fuertes como el thiner"

de uso de químicos en el proceso de producción	E018	"Tratamos de usar otro tipo de materiales que no sea tan tóxicos"
	E019	"No usar productos químicos fuertes que dañan el medio ambiente"
Usando de manera eficiente el insumo	E019	"Sin desperdiciar innecesariamente madera en nuestros diseños"
	E020	"Tratamos que la fabricación de un producto no use madera innecesaria"

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Tabla de categorización de la interacción V*

En este resultado se muestra la categoría “participación de la comunidad en el desarrollo del negocio”, tiene nueve subcategorías y entre las que resaltan por el número de citas son: “la compra de productos regionales y la socialización los protocolos de bioseguridad” con 10,5 citas respectivamente.

Categoría	Subcategoría	Código	Citación
Participación de la comunidad en el desarrollo del negocio	Comprar productos regionales	E001	"Compran el producto de su zona, me compran mis muebles y todo lo que vendo"
		E003	"La gente compra los productos de la zona, lo que beneficia el desarrollo de la provincia."
		E004	"La comunidad viene para hacerles muebles."
		E006	"Los vecinos prestan mi servicio"
		E007	"Entre los de la comunidad nos apoyamos comprando entre nosotros lo que producimos"
		E010	"Acá la gente y los vecinos nos compran"
		E015	"Hemos hecho como estantes para un lavamanos, lo sacamos de internet de ese lugar, ahí descubrimos cómo hacerlo, en ese tiempo fue muy útil, la gente pedía mucho y se lo vendimos"
		E016	"Compran nuestros productos a un precio justo"
		E019	"Siempre consumimos productos de la misma zona"
	E020	"Bueno la gente de la zona siempre presta servicios de mi taller"	
	Otorgando Artículo de Bioseguridad	E002	la municipalidad nos estaba regalando canastas a mí y mis vecinos, también nos donaban mascarillas y alcohol en gel
		E003	"Nos han contribuido donando mascarillas a los que tienen escasos recursos"
		E011	"Como tengo un pequeño cargo en la comunidad he repartido mascarillas"
		E015	"Los amigos nos obsequiaban las mascarillas"
		E017	"Dando mascarillas, alcohol en gel"
	Intercambiando o insumos entre comuneros	E005	"Intercambiaba con mis vecinos insumos que tenía por otros que no tenían"
		E018	"Socializando con la gente, con la vecindad y colaborándonos en todo lo que sea necesario"
	Aumentando el capital de trabajo	E006	"Me han ayudado con pequeño préstamo"

Socializando los protocolos de Bioseguridad	E008	"Algunas personas que tenían dinero regalaban canastas, mascarillas, alcohol en gel, también recomendaba alguna medicina nos decían para cuidarnos y no salir de casa"
	E009	"Nos han dado charlas y algunos consejos para cuidarse y concientizarse."
	E011	"He conversado con los centros de salud acá frente a mi taller y siempre se da las charlas respectivas de cómo usar la mascarilla"
	E014	"Aconsejándonos que se nos cuidemos, los hospitales nos daban charlas y también la municipalidad pegaba afiches"
	E017	"Bueno aquí en la zona entre todos nos ayudamos, como trabajador de la municipalidad también he visto la ayuda por su parte, al facilitar a aquellos que necesitaban apoyo, recomendar que se cuiden bastante"
Socorriendo en situaciones de emergencia	E010	"Siempre que tengo problemas por el trabajo arriesgado, me socorren"
Implementando planta de oxígeno	E012	"La municipalidad nos está apoyando en la instalación de una planta de oxígeno lo que va a beneficiarnos a los de la zona, vinieron los padres de la parroquia y teníamos que colaborar con ellos"
	E013	IPO: "hemos dado nuestro aporte para la planta de oxígeno que se quiere instalar en nuestra."
Socializando políticas de cuidado del medio ambiente	E017	"También gracias a las charlas del municipio los de la zona han tomado conciencia que no se tala cualquier árbol, sino que talan los árboles que realmente están listos para ser comercializados"
Impulsando a los pequeños negocios	E019	"Fácil trabajar aquí ya que no hay mucha exigencia de formalización, eso nos ayuda mucho a nosotros."
	E020	"También la municipalidad nos apoya en la parte que nos permite trabajar sin complicaciones."

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Tabla de categorización de la interacción VI*

En este resultado se muestra la categoría “implementación para prevenir el COVID 19”, tiene nueve subcategorías y entre las que resaltan por el número de citas son: “uso de mascarillas, uso de alcohol y distanciamiento social” estas tienen 16, 15 y 9 citas respectivamente.

Categoría	Subcategoría	Código	Citación
Implementación para prevenir el COVID 19	Disminución de los colaboradores en el trabajo presencial	E001	"Yo comencé a trabajar solo"
		E001	"Uso de mascarilla"
	Uso de mascarilla	E002	"La mascarilla"
		E003	"Uso constante de mascarilla"
		E004	"No poníamos mascarilla"
		E005	"Previa mascarilla entraba al taller"
		E006	"La mascarilla"
		E007	"Uso la mascarilla"
		E009	"Yo también lo uso mascarilla para cuidarme y a todos los que estamos acá"
		E010	"Usaba mascarilla"
		E011	"Siempre con mi mascarilla"
		E012	"Uso la mascarilla"
		E013	"No hemos descuidado la mascarilla"
		E015	"Cumplimos en usar mascarillas"
		E017	"En el trabajo usamos doble mascarilla"
		E018	"La única forma de protegerse es usar mascarilla "
		E019	"Uso de mascarilla"
	Uso de alcohol	E001	"Uso de alcohol"
		E002	"El alcohol"
		E003	"Implementamos también alcohol en gel"
		E004	"Usábamos alcohol"
		E005	"También usábamos alcohol en gel"
		E006	" Alcohol en gel"
		E007	"Uso de alcohol"
		E008	"Además usamos alcohol"
		E009	"Cuando viene algún cliente se le echa alcohol"
		E010	"Usábamos alcohol"
E011		"A toda persona que llega le echo alcohol."	
E012		"Uso de alcohol"	
E016	"El uso de alcohol también está presente."		
E017	"En el trabajo usamos alcohol"		
E018	"Usábamos alcohol"		

Desinfección semanal del local de trabajo	E001	"Una vez a la semana desinfectamos nuestro local"
Distanciamiento social	E002	"Y también la distancia"
	E003	"Le dábamos al cliente su banquito y a un metro conversábamos"
	E007	"Hemos mantenido la distancia social"
	E008	"Para recibir a los clientes hay una reja para mantener la distancia"
	E012	"Manteniendo la distancia"
	E015	"Cumplimos con el distanciamiento"
	E016	"Bueno en mi taller por mi edad, siempre pido a mis clientes que mantengan la distancia"
	E018	"El distanciamiento"
Evitar aglomeraciones	E020	"Implicó que tengamos el aislamiento"
	E002	"Y poco allanamiento social"
Establecimiento cerrado	E014	"A los proveedores también se les atiende en la puerta"
	E002	"Si he trabajado durante la pandemia, pero a puerta cerrada solo para mi alimentación sin buscar una ganancia"
	E012	"Trabajamos a puerta cerrada y no había mucho contacto. Los pedidos llamábamos y entregamos en su puerta con movilidad nada más, el pago era con transferencia. "
	E015	"En el toque de queda y en la cuarentena no trabajamos, estamos cerrados, no se trabajó, porque si abríamos el taller podía venir gente que quizás estaba contagiado"
	E020	"Teníamos que tener nuestro establecimiento cerrado"
	E003	"Implementamos el agua, el jabón y la legía para que los clientes se puedan colocar a los pies antes de entrar al taller"
Desinfección permanente	E008	"Además de lejía, de lejía me compre 2 galones y de alcohol unos 5 libros para poder desinfectar todo"
	E017	"Lavado de manos permanente"
Socializando con los clientes protocolos de bioseguridad	E004	"Les aconsejamos también que vengán con mascarilla y también les hablamos de los protocolos de bioseguridad"
	E011	"Hemos hablado a la gente para tratar de concientizarlos - siempre les decimos cuidense, último un profe que anda sin mascarilla, le digo que no ande así y me respondió con una palabra vulgar, ahora está hospitalizado."

Fuente: Elaboración propia

Iteración 1.- En respuesta al primer objetivo específico, según la tabla 1 entre los resultados se encontró que: el uso de material en stock, el uso de capital propio, el uso de ahorros y préstamos bancarios, fueron las principales estrategias de financiamiento para la compra de insumos y pago a los trabajadores durante la pandemia COVID 19, esto nos permite aseverar que los emprendimientos continuaron produciendo, dado que no se vieron desabastecidos por materiales, cabe mencionar que la materia prima de estos negocios es la madera, la misma que es almacenada en cantidades significativas y obtenida en periodos determinados; respecto a la mano de obra y los costos indirectos, los emprendedores utilizaron como fuente primaria el financiamiento interno, es decir sus ahorros ya que no tiene costos o riesgos elevados; sin embargo algunos negocios por el nivel de sus obligaciones optaron por el financiamiento externo, esto con el fin de satisfacer a sus clientes y continuar en el mercado.

Iteración 2 En respuesta al segundo objetivo específico, según la tabla 2 entre los principales resultados se encontró que: las redes sociales como Facebook y WhatsApp, fueron las estrategias de ventas online con mayor relevancia, la pandemia favoreció el uso de las redes sociales debido a que el aislamiento social y confinamiento no permitían la comunicación presencial, los emprendedores cotizaban y llegaban a concretar las ventas con sus clientes por estos medios, asimismo las redes sociales fueron utilizadas para realizar publicidad y adquirir capital social, puesto que en su mayoría la sociedad se encontraba navegando en las redes sociales ya sea por ocio, trabajo o estudio (Ochoa y Barragán, 2022).

Iteración 3.- En respuesta al tercer objetivo específico, según la tabla 3, se encontró que los negocios en su mayoría tercerizaron la logística de entrada, subcontratando a aserraderos que se encargaban de la transformación de la madera de troncos en tablas listas para su uso y que por lo general asumían el costo de transporte debido a la prestación de servicios en grandes cantidades, en referencia Maya et al.,(2017) menciona, que la tercerización permite obtener ventajas competitivas puesto que reduce costos y mejoras en la productividad; por otro lado, respecto a las compra de insumos se encontró que durante la pandemia los negocios hicieron uso del catálogo de proveedores de confianza para abastecerse de insumos y materia prima sin necesidad de un pago previo, asimismo se encontró que las compras en su mayoría se realizaron en cantidades significativas, esto para alcanzar el abastecimiento necesario de la madera.

Iteración 4.- En respuesta al cuarto objetivo específico, según la tabla 4, entre los resultados principales se encontró que: la reforestación y el aprovechamiento al máximo del recursos son las principales estrategias para cuidar el medio ambiente, ya que este recurso es el insumo principal dentro del negocio, cabe mencionar que reforestar no solo es un beneficio ambiental si no también una estrategia económica para obtener beneficios, puesto que cada árbol tendrá un costo y garantizara la continuidad del negocio en futuros años.

Iteración 5.- En respuesta al quinto objetivo específico, según la tabla 5, entre los principales resultados se encontró: que la mayoría de los participantes compran productos regionales, lo que resalta la cooperación de los habitantes de la provincia de Santa Cruz para fortalecer el desarrollo económico del mercado local y al mismo tiempo la carencia de una economía diversificada. Por otro lado, socializan los protocolos de bioseguridad establecidos por el estado peruano para prevenir contagios del virus SARS COV2 y así preservar su salud y bienestar

Iteración 6.- En respuesta al sexto objetivo específico, según la tabla 6, se encontró que las estrategias más utilizadas para prevenir la propagación y contagio del virus SARS COV2, fue la utilización del alcohol en gel y uso de mascarilla como herramienta de autocuidado, además del distanciamiento social y el cierre de los negocios, estas estrategias tomadas fueron implementadas por recomendación del gobierno y otras organizaciones a nivel mundial (OMS, 2020). Estas medidas de seguridad permitieron a los emprendedores del sector maderero reabrir paulatinamente las puertas de sus negocios.

Tabla 8
Análisis de palabras frecuentes

Palabra	%	Largo	I1	I2	I3	I4	I5	I6	Total
Madera	16.86%	6	15	0	74	24	2	0	115
Pandemia	9.09%	8	19	12	18	0	7	6	62
Clientes	5.13%	8	3	20	4	0	1	7	35
Árboles	3.96%	7	0	0	4	22	1	0	27
Alcohol	3.81%	7	0	1	0	1	4	20	26
Mascarilla	3.67%	10	0	0	0	0	4	21	25
Zona	3.52%	4	0	1	7	5	10	1	24
Cliente	3.23%	7	3	6	4	1	1	7	22
Aserrín	2.93%	7	0	0	0	20	0	0	20
Chiclayo	2.93%	8	0	1	16	1	1	1	20
Trabajadores	2.93%	12	19	0	1	0	0	0	20
Insumos	2.79%	7	8	0	8	2	1	0	19
Negocio	2.79%	7	5	4	3	6	1	0	19
Muebles	2.64%	7	3	5	2	0	6	2	18
Préstamo	2.64%	8	16	0	0	0	1	1	18
Comprar	2.49%	7	7	0	8	2	0	0	17
Productos	2.49%	9	0	10	3	2	2	0	17
Whatsapp	2.49%	8	1	15	1	0	0	0	17
Compramos	2.35%	9	4	0	10	2	0	0	16
Dinero	2.35%	6	5	2	5	0	1	3	16
Pino	2.35%	4	0	0	3	13	0	0	16
Abono	2.20%	5	0	0	0	15	0	0	15
Compra	2.20%	6	10	0	5	0	0	0	15
Pedidos	2.20%	7	1	9	3	1	0	1	15
Pintura	2.20%	7	5	1	8	1	0	0	15
Puertas	2.05%	7	2	7	3	0	0	2	14
Efectivo	1.91%	8	2	7	4	0	0	0	13
Materiales	1.91%	10	7	1	3	2	0	0	13
Ventas	1.91%	6	0	7	4	0	0	2	13
Total	100.00%	1	135	109	201	120	43	74	682

Fuente: Análisis Atlas. Ti

Uno de los análisis realizados en el programa Atlas Ti, fue el análisis de palabras frecuentes, el cual proporciona un mejor estudio de la relación existente entre el discurso de los participantes y la repetición de los términos.

Como se muestra en la tabla número 7, entre las palabras más frecuentes usadas por los participantes se encontraron: madera, pandemia, clientes, árboles y alcohol, cada una de estas palabras representa un porcentaje significativo que respaldan los resultados obtenidos en esta investigación a partir de las interacciones realizadas con los participantes.

La primera palabra frecuente fue “madera”, con 115 menciones, equivalentes al 16.86% de las palabras usadas con mayor frecuencia en las entrevistas, siendo en la iteración tres, abastecimiento de insumos, la más empleada con 74 alusiones en frases como: "tengo madera en mi chacra", "yo compro árboles y lo hago aserrar, una vez que está oreado lo traigo a mi taller", "una parte de la madera compramos de Chiclayo", lo que denota a la madera como principal insumo para la obtención del producto final y la preocupación de los emprendedores por el abastecimiento del mismo. Por otro lado, la iteración cuatro, quien hacen referencia a la conservación del medio ambiente, empleo 24 veces la palabra “madera”, al mencionar frases como "siembro árboles en mis parcelas para que no se acabe”, "soy agricultor y siembro madera en mis plantones", lo que pone de manifiesto la concientización de los participantes en el cuidado y conservación de la madera con el fin de salvaguardar a las futuras generaciones.

La segunda palabra frecuente fue “pandemia”, equivalente al 9.09% del total de palabras frecuentes, mencionada 62 veces, siendo en la iteración uno la más empleada, al mencionar frases como, "durante la pandemia sustente mi negocio con los ahorros que tengo", "en la pandemia saque un préstamo, gracias a esto pudimos comprar madera e insumos", "en el tiempo de pandemia pagaba con el dinero o pago adelantado de los clientes", lo que significa que durante la pandemia los ingresos que percibían los participantes no abastecían para el pago a trabajadores ni compra de materiales, obligándolos a emplear estrategias de financiamiento distintas a las habituales, tales como: préstamos a terceros, utilización de ahorros y financiamiento utilizando el dinero generado por una fuente distinta al principal rubro de trabajo.

Además, en la iteración dos, comercialización de insumos, se empleó 12 veces la palabra “pandemia” al mencionar frases como "durante la pandemia las ventas se hacían mediante WhatsApp, se enviaban los modelos que querían", "también use Facebook para comercializar mis productos durante la pandemia"; este resultado muestra la implementación e innovación de estrategias para realizar la comercialización de productos durante la pandemia.

La tercera palabra empleada fue “clientes”, mencionada 35 veces en total, equivalente al 5.13% de las palabras usadas con mayor frecuencia, siendo en la iteración dos, comercialización de insumos, la más empleada con 20 menciones reflejadas en frases tales como: “los clientes vienen al taller para hacer el contrato”, "mis clientes son del museo, pollerías, hoteles y clientes conocidos que hace tiempo trabajamos", "el cliente me dice que necesita por una llamada telefónica o por WhatsApp”, seguido de la iteración seis, implementación para el cuidado del *COVID 19*, con 7 menciones en frases como: "cuando viene algún cliente se le echa alcohol", "para recibir a los clientes hay una reja

para mantener la distancia”, estos resultados muestran las estrategias empleadas para realizar la comunicación y venta a los clientes durante la pandemia.

La cuarta palabra empleada fue “árboles”, equivalente al 3.96% del total de palabras frecuentes con 27 menciones, siendo en la iteración cuatro, conservación del medio ambiente, la más empleada, con 22 repeticiones reflejadas en frases tales como, "sembramos árboles, de ahí sacamos palos gruesos, sembramos madera porque nos da más ganancia", "nosotros vamos a sembrar, tenemos también nuestras parcelas en las que sembramos nuestros árboles", "el proveedor siembra árboles y le decimos que siembre aún más para poder comprarle", este resultado muestra la estrategia que emplean los participantes para la conservación del medio ambiente, especialmente de los árboles, ya que es insumo principal para asegurar la generación de su capital de trabajo.

4. DISCUSIONES

En cuanto a la categoría financiamiento para materiales y pago de trabajadores, los negocios han evaluado sus posibilidades de tal manera que no cierren sus puertas y permanezcan laborando en el mercado, sin embargo no todas las empresas lograron subsistir, según Colina et al.,(2021) el 36% de las MYPES en tiempos de COVID 19 presentaron problemas económicos financieros muy grandes los cuales impidieron su continuidad, asimismo menciona que si bien es cierto el 64% permaneció en el mercado, estos negocios asumieron riesgos o emplearon algunas estrategias innovadoras; Castillo y Luz, (2021) por su parte afirman que las variables financiamiento y competitividad influyen en la sobrevivencia de los negocios, es decir que estas variables son estrategias para dar soporte en cuanto los problemas lleguen.

En los resultados de este estudio se muestra que los negocios materia de estudio, en su mayoría como primera instancia recurrieron al financiamiento interno es decir utilizaron sus ahorros para pagar sus obligaciones, Tacilla y Ramos, (2021), respecto a la importancia del financiamiento en su estudio demuestra, que el 40% de los negocios estarían dispuestos a utilizar su utilidades acumuladas o reservas como alternativa de financiamiento, asimismo otra estrategia empleada es la utilización de capital propio, es decir inyectar dinero proveniente de fuente distinta al negocio, esto con la finalidad de reactivar la económica; con lo mencionado se puede indicar el compromiso de los emprendedores con sus negocios, asimismo se afirma que los negocios recurren a estas estrategias por la accesibilidad inmediata y el bajo costo.

Para la comercialización de productos los negocios se vieron obligados a innovar métodos de compra y venta, siendo la tecnología su mejor aliada, (Mosquera et al., 2021) menciona que por consecuencias de la COVID 19 las empresas utilizaron habilidades basadas en las TIC, es decir la utilización del computador y correos electrónicos, por otro lado las páginas web y redes sociales tuvieron un papel muy importante ya que eran plataformas usadas en el confinamiento social para promocionar los productos, a lo mencionado Durán et al., (2021) afirma que en un estudio de investigación se determinó que el 77% de los negocios usan las redes sociales, principalmente Facebook como medio para promocionar y vender, sin embargo para concretar las transacciones y terminar con la venta, las negociaciones se efectuaban por WhatsApp debido a la mejor privacidad que esta red social muestra.

Con relación al abastecimiento de insumos los resultados muestran que la tercerización de la logística de entrada es una estrategia muy importante, Maya et al.,(2017) menciona que su aplicación es determinante ya permite alcanzar ventajas competitivas reduciendo costos y mejoras en la productividad, es por eso que los emprendedores dedicados a la carpintería optaron por esta estrategia, ahora bien, otra estrategia mencionada en los resultados que tuvo impacto son los proveedores de confianza, (Ribeiro y Polanco, 2022) menciona que la confianza van más allá del precio y tiempo de entrega, es decir tiene que ver con la relaciones y comunicaciones; en tiempos de la COVID 19 los proveedores de confianza ayudaron a los negocios con la provisión de materiales, logrando así seguir con la cadena productiva.

5. CONCLUSIONES

En razón de lo expuesto anteriormente se concluye que las estrategias de sostenibilidad empresarial han tomado un papel muy significativo en los negocios de los emprendedores del sector maderero, ya que en un contexto desfavorable debido a la pandemia ocasionada por el *COVID 19* y el declive de la situación económica la aplicación oportuna de dichas estrategias contribuyó con la permanencia de los negocios en el mercado y la continuidad de sus operaciones.

Si bien las empresas a nivel nacional han tomado diversas estrategias para asegurar la continuidad de sus actividades comerciales, el sector maderero debido a su actividad operacional adoptó gradualmente estrategias de innovación, la misma que forzó al capital humano explorar, interactuar y aprovechar las herramientas digitales para la comercialización de su producto, además adoptaron estrategias de financiamiento, las cuales les permitieron frenar el golpe económico provocado debido a la paralización de sus operaciones, estrategias sanitarias y de sostenibilidad ambiental que denotaron la importancia de la utilización eficiente de los recursos naturales no solo como medio para satisfacer una necesidad económica temporal sino también permanente.

Con base en esta investigación hemos contribuido en generar una visión ligada a la innovación y una cultura de prevención estratégica que permita brindar soluciones inteligentes y oportunas frente acontecimientos adversos.

REFERENCIAS

- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32(32), 1-26. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>
- Banco Mundial. (2020, agosto). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Barados, A. (2021). Impacto del Covid-19 en las Pymes argentinas: actividad, empleo y condiciones de trabajo. *Trabajo y Sociedad*, 21(36), 123-145.
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, 226, 73-91. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Bonal Ruiz, R., Leyva Caballero, R., & Rodríguez Espinosa, A. H. (2021). Alfabetización en salud y estrategias de cambio conductual para el enfrentamiento a la COVID -19. *Medisan*, 25(3), 797-811.
- Castillo, Z., & Luz, A. (2021). Financiamiento y competitividad de Instituciones de Educación Superior: Impacto en la Responsabilidad Social Universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(3), 154-168. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36762>
- CEPAL, & OIT. (2020). Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe. La dinámica laboral en una crisis de características inéditas: desafíos de política. *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe*, 23, 59. www.cepal.org
- Chagerben Salinas, L. E., Yagual Velasteguí, A., & Hidalgo Arriaga, J. X. (2017). La importancia del Financiamiento en el Sector Microempresario. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 783-789. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.783-798> URL:<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/indexNúmeroPublicadoel15demarzode2017>
- Chávez Rivera, K., & Granados Gálvez, J. M. (2020). ENTREGA DE BONOS A HOGARES EN EL CONTEXTO DE LA EMERGENCIA POR LA COVID-19: Dificultades y recomendaciones. En *Serie Informes Especiales N° 025-2020-DP* (Vol. 10, Número 20, p. 37). <https://www.defensoria.gob.pe/informes/serie-informes-especiales-no-025-2020-dp/>
- Cipoletta Tomassian, G., & Abdo, T. (2021). *Financiamiento de la banca de desarrollo en el marco de la crisis del COVI 19 en America Latina y el Caribe*. 44.
- Colaizzi, P. F. (1978). *La investigación psicológica como el fenomenólogo lo ve*. <https://philpapers.org/rec/COLPRA-5>
- Colina Ysea, F. J., Isea Argüelles, J. J., & Aldana Zavala, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(SpecialIssue 4), 16-31.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CMMAD). (1992). NUESTRO FUTURO COMÚN. En *Alianza Editorial*. http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La Entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext
- Durán Chinchilla, C. M., Páes Quintero, D. C., & García Quintero, C. L. (2021). Redes

- sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. *Revista de ciencias sociales*, 4(2477-9431), 94-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gracia-rojas, J. P. (2015). Desarrollo sostenible: origen, evolución y enfoques. Arroyave, J. & García, L. (julio-diciembre, 2006). *Tecnologías ambientales sostenibles. Producción + Limpia*, 1(2), 78-86. Recuperado de: http://www.lasallista.edu.co/fxcul/media/pdf/RevistaLimpia/vol1n2/pl_v1n2_78-86_tecnolog%C3%ADas.pdf. <https://doi.org/10.16925/greylit.1074>
- Gutiérrez Rua, J., Posada García, M. D., & González Pérez, M. A. (2019). Prácticas de recursos humanos que impactan la estrategia de sostenibilidad ambiental. *Innovar*, 29(73), 11-24. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n73.78008>
- Hernández, S., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Juste, M. (2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Lafuente Gil, A., & Barcellos Paula, L. (2011). LOS DESAFÍOS PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL SIGLO XXI 1. *Revista Galega de Economía*, 20(2), 1-22. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39121262007%0ACómo>
- Leite Gustmann de Castro, B., Eccel Pontelli, G., De Fátima Paz Nunes, A., Marques Kneipp, J., & Medianeira Flores Costa, V. (2021). Empreendedorismo e coronavirus: impactos, estrategias e oportunidades frente a crise global. *Estudios Gerenciales*, 49-60. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4304>
- Macassi, S. (2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19. *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*, 1(145), 235-258. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4360>
- Martínez Aldana, C. I. (2016). LA COOPERACIÓN: SOSTENIBILIDAD DE LOS RECURSOS. *Dimensión Empresarial*, 14, 25-38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.738>
- Maya Duque, E., Ortega, M., & Rodriguez, M. (2017). Beneficios de la tercerización de procesos logísticos a través de operadores logísticos para las pymes en Colombia. *Institución Universitaria Esumer*.
- MEF. (2020). *¿Qué es Reactiva Perú?* Ministerio de Economía y Finanzas. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429
- Mosquera Carrascal, A., Vergel Quintero, D., & Bayona Trillos, R. A. (2021). Herramientas tecnológicas en micro, pequeñas y medianas empresas colombianas: Una necesidad estratégica frente al Covid-19. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(SpecialIssue 4), 61-75.
- Muñoz del Nogal, N. (2015). Estrategias de sostenibilidad, responsabilidad social e innovación en el plan de negocio de las PYMEs. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 85, 83. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.85.6868>

- Ochoa Quispe, F. Z., & Barragán Condori, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 85-92. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- OMS. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la transmisión de la COVID-19*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted>
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Nuestro Futuro Común*. ONU. <https://maintenance.un.org/>
- Rajala, R., Westerlund, M., & Lampikoski, T. (2016). Environmental sustainability in industrial manufacturing: Re-examining the greening of Interface's business model. *Journal of Cleaner Production*, 115, 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.057>
- Ribeiro, D. S. S. T., & Polanco Ruíz, A. Y. (2022). *La confianza con proveedores: los supuestos y factores que actúan sobre la confianza y la relación con proveedores: una revisión sistemática de la literatura*. 8.5.2017, 2003-2005.
- Rodríguez González, J. A., Tagle Zamora, D., & Granados Márquez, G. (2020). Estrategias empresariales ante la COVID-19: el caso de la industria curtidora de León, Guanajuato. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 8(22). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.22.76844>
- Sánchez Herrera, B. (2006). *Fenomenología: un método de indagación para el cuidado de enfermería - Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1209170>
- Schwartz, E. (2004). *Informe Nacional Perú*. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. <http://www.fao.org/3/j4024s/j4024s00.htm>
- Sistema Nacional de Información Ambiental. (2021). *Estadística Ambiental*. <https://sinia.minam.gob.pe/informacion/estadisticas>
- Smith, M. L. (1987). Publishing Qualitative Research. *American Educational Research Journal*, 24(2), 173-183. <https://doi.org/10.1177/0894486514529209>
- Tabata, J. (2020). *La transformación de los supermercados en tiempos del Covid-19*. Diario Gestión.
- Tacilla Ramos, L. J., & Ramos Farroñán, E. V. (2021). Financiamiento privado para la reactivación económica del sector de la construcción en épocas de crisis. *Cofin Habana*, 15(2).
- Tarapuez, E., Guzmán, B. E., & Hernández, R. P. (2016). Strategy and innovation in Colombian MSMEs winning the Innova award 2010-2013. En *Estudios Gerenciales* (Vol. 32, Número 139, pp. 170-180). Universidad ICESI. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.01.002>
- Valenzuela, M., & Reinecke, G. (2021). Impacto de la COVID-19 en cadenas mundiales de suministro en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay. *Organización Internacional del Trabajo*, 1-33. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/--ro-lima/documents/publication/wcms_771742.pdf
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de la Administración Financiera*. <https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2014/09/fundamentos-de-administracion-financiera-13-van-horne.pdf>
- Vásquez Erazo, E., Vásquez Álvarez, J. S., & Vásquez Álvarez, J. (2016). Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental. *Industrial Data*, 19(1810-9993), 1-79. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i1.12544>
- Veugelers, R., & Cassiman, B. (1999). *Make and buy in innovation strategies : evidence*

from Belgian manufacturing firms.

- Vilches, A., & Gil Pérez, D. (2013). Ciencia de la sostenibilidad: Un nuevo campo de conocimientos al que la química y la educación química están contribuyendo. *Educacion Quimica*, 24(2), 199-206. [https://doi.org/10.1016/S0187-893X\(13\)72463-7](https://doi.org/10.1016/S0187-893X(13)72463-7)
- Winters, B. (2021). Nature and Net Zero. *World Economic Forum*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Consultation_Nature_and_Net_Zero_2021.pdf
- Zabala-Iturriagoitia, J. M. (2012). Technology outlook as a tool for the management of innovation. *Cuadernos de Gestion*, 12(SUPPL. PECIALISSU), 105-124. <https://doi.org/10.5295/cdg.110311jz>