UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Gestión empresarial y competitividad en las pequeñas empresas que fabrican
prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Diego Carhuarupay, Naysha (0000-0001-9587-8569)

Vargas Torres, Liz Meylin (0000-0002-4146-3760)

ASESOR

Azabache Moran, Carlos Alberto (0000-0002-0456-0932)

Lima, 09 de diciembre de 2019

Dedicatoria

A nuestra familia, por haber sido de gran apoyo y motivación para nuestros objetivos y metas trazadas. A Dios, por ser nuestro guía y fortalecernos en momentos de debilidad y cansancio para culminar el presente trabajo de investigación.

Agradecimientos

Agradecemos a La Cámara de Comercio de Gamarra por el apoyo brindado durante el proceso de investigación y a los pequeños empresarios que fabrican prendas de vestir por la disponibilidad de tiempo, ya que hemos podido obtener información más fina de la situación actual, limitaciones y necesidades, la cual hemos utilizado como parte del presente estudio. Asimismo, agradecemos a nuestro asesor el Magister Carlos Azabache, por estar siempre en la disposición de ofrecernos su apoyo, orientación y guía durante todo el proceso de investigación.

Resumen

La finalidad de la presente investigación se enfocó en determinar en qué medida las cuatro dimensiones correspondientes a la gestión empresarial, realizada por los pequeños empresarios fabricantes de prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, incidía en la competitividad de estas empresas. Para lo cual, se aplicó un estudio transversal de enfoque mixto, empleando la encuesta que tuvo como instrumento un cuestionario diseñado con base a investigaciones similares de otros autores, en el que se buscó conocer información relevante acerca de las cuatro dimensiones de la gestión empresarial: planificación, organización, dirección y control, aplicadas en estas pequeñas empresas con respecto a la competitividad.

La población tomada en cuenta para el estudio fue de 210 pequeñas empresas fabricantes de prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, cifra tomada del Boletín del INEI (2017). La muestra se calculó con la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, resultando un total de 137 pequeñas empresas a las cuales se les aplicó el instrumento de forma aleatoria.

El nivel de la investigación se identifica como correlacional lo que implica la necesidad de la utilización de técnicas estadísticas como el análisis inferencial de Spearman, la técnica factorial y el análisis discriminante, lo que permitió identificar la correlación correspondiente entre cada una de las dimensiones de gestión empresarial y también resaltar la dimensión más influyente en la competitividad de acuerdo a la realidad de estas empresas.

Palabras claves: Gestión empresarial, competitividad, pequeñas empresas, Confecciones- prendas de vestir

Business management and competitiveness in small companies that manufacture garments
in the Commercial Emporium of Gamarra, La Victoria, 2019

ABSTRACT

The purpose of the present investigation focused on determining to what extent the four dimensions corresponding to business management, carried out by small businessmen manufacturing garments in the Gamarra Commercial Emporium, influenced the competitiveness of these companies. For which, a cross-sectional study of mixed approach was applied, using the survey that had as an instrument a questionnaire designed based on similar investigations of other authors, in which we sought to know relevant information about the four dimensions of business management: planning, organization, direction and control, applied in these small companies with respect to competitiveness.

The population taken into account for the study was 210 small garment manufacturing companies in the Gamarra Commercial Emporium, a figure taken from the INEI Bulletin (2017) about Gamarra companies. The sample was calculated with the formula corresponding to finite populations, resulting in a total of 137 small businesses to which the instrument was applied randomly.

The level of research is identified as correlational which implies the need for the use of statistical techniques such as Spearman's inferential analysis, factorial technique and discriminant analysis, which allowed identifying the corresponding correlation between each of the management dimensions business and also highlight the most influential dimension in competitiveness according to the reality of these companies.

Keywords: Business management, competitiveness, small businesses, Apparel - clothing.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes de la investigación	3
1.1.1. Internacionales	3
1.1.2. Nacionales	5
1.2. Base Teórica	10
1.2.1. Gestión empresarial.....	10
1.2.2. Competitividad.....	24
1.2.3. Desempeño del sector textil - confecciones	36
1.2.4. Pequeñas empresas en Gamarra	40
CAPÍTULO II: EL PLAN DE INVESTIGACIÓN	43
2.1. Situación problemática	43
2.1.1. Problema principal	44
2.1.2. Problemas específicos	44
2.2. Hipótesis	45
2.2.1. Hipótesis principal	45
2.2.2. Hipótesis específicas	45
2.3. Objetivos.....	46
2.3.1. Objetivo principal.....	46
2.3.2. Objetivos específicos	46
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. Tipo de investigación	47
3.1.1. Alcance de la investigación.....	47
3.1.2 Diseño de la investigación	48
3.2 Operacionalización de Variables	48
3.3. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra	52

3.3.1 Población de estudio	52
3.4 Instrumentos para la recolección de datos	54
3.4.1 Investigación cualitativa.....	54
3.4.2 Investigación cuantitativa.....	55
CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y APLICACIÓN.....	57
4.1 Aplicación principal	57
4.1.1 Herramienta cuantitativa: La Encuesta	57
4.2 Métodos estadísticos aplicados.....	58
4.2.1 Técnica inferencial Spearman	58
4.2.2 Modelo de análisis factorial	60
4.2.3 Modelo Análisis Discriminante.....	61
4.3 Limitaciones	63
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	64
5.1. Análisis cuantitativo	65
5.1.1 Prueba estadística Rho de Spearman.....	65
5.2.2 Modelo de Análisis Factorial	76
5.2.3 Modelo de Análisis Discriminante.....	82
5.2. Análisis cualitativo	86
5.2.1 Entrevista a Profundidad	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
Conclusiones.....	90
Recomendaciones	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Categoría de la CIIU del sector textil - confecciones.....	39
Tabla 2. Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, según segmento empresarial, 2017. 41	
Tabla 3. <i>Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, Ventas según segmento empresarial, 2017.</i>	41
Tabla 4 <i>Matriz de Operacionalización de variables</i>	49
Tabla 5 <i>Obtención de la Población a tomar en cuenta para el estudio</i>	52
Tabla 6 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	57
Tabla 7 <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	58
Tabla 8. <i>Significado de los valores del Coeficiente de correlación</i>	66
Tabla 9. <i>Correlación entre las variables gestión empresarial y competitividad</i>	67
Tabla 10 <i>Correlación entre la dimensión planificación y la variable competitividad</i>	69
Tabla 11. <i>correlación entre la dimensión organización y la variable competitividad</i>	71
Tabla 12 <i>Correlación entre la dimensión dirección y la variable competitividad</i>	73
Tabla 13 <i>Correlación entre la dimensión control y la variable competitividad</i>	75
Tabla 14. <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>	77
Tabla 15 <i>Varianza Total Explicada</i>	77
Tabla 16. Matriz de Coeficiente de puntuación de componente	78
Tabla 17. Prueba de KMO y Bartlett	79
Tabla 18 <i>Varianza Total Explicada</i>	79
Tabla 19 <i>Matriz de Coeficiente de puntuación de componente</i>	80

Tabla 20 <i>Lambda de Wilks</i>	83
Tabla 21 <i>Matriz de estructuras</i>	83
Tabla 22 <i>Preguntas y respuesta de la entrevista</i>	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones de la Gestión Empresarial.	14
Figura 2. "Exportaciones de textiles y confecciones, 1984- 2014 (millones de dólares)	37
Figura 3. Índice de la Producción Industrial 2017.....	38
Figura 4. Índice de la Producción Industrial 2018.....	38
Figura 5. Estructura de la producción de prendas de vestir, 2014.....	39

INTRODUCCIÓN

Las empresas tienen la necesidad de lograr todos sus objetivos organizacionales mediante el cumplimiento de varios requerimientos que implica la gestión empresarial. Muchas personas consideran que la gestión empresarial es sencilla y que cualquiera puede hacer uso de ella de manera correcta; sin embargo, en el mundo real de las empresas sucede todo lo contrario, se necesita de un gestor que esté completamente capacitado y sepa hacer correctamente su trabajo. Es por ello que, la presente investigación resalta la gestión empresarial como variable determinante para que la empresa sea competitiva y tenga un posicionamiento destacado en el mercado. En este caso en particular, se ha analizado a las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, ya que es considerado como una de las zonas más representativas de la industria textil en el Perú.

La tesis ha sido desarrollada sobre la base del enfoque de investigación mixto, es decir a través de una entrevista y encuesta; la primera se llevó a cabo a un experto en la industria y, la segunda se aplicó a los pequeños empresarios de la localidad y con el mismo giro del negocio. Es por ello, que, para llevar a cabo el proceso de la investigación de forma eficiente y eficaz, se distribuyó en cinco capítulos.

El primer capítulo, comprende el Marco Teórico que se desagrega en los Antecedentes de la Investigación, en el cual se muestran las investigaciones, papers y tesis internacionales y nacionales que sustentan la presente investigación. Asimismo, incluye la Base Teórica e información del sector textil y confecciones y de las pequeñas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra. El segundo capítulo contiene el Plan de Investigación e incluye la situación de la problemática, hipótesis y objetivos.

El tercer capítulo, se aborda la Metodología del trabajo, en esta parte se describen las herramientas utilizadas en el trabajo de campo, incluye el tipo de investigación, operacionalización de las variables, la población objetivo y el proceso de muestreo e instrumentos metodológicos para la recolección de la información. Por consiguiente, en el cuarto capítulo se presenta el Desarrollo y Aplicación, el cual incluye la descripción de la aplicación principal y métodos estadísticos utilizados. Respecto a la aplicación principal, se detalla la herramienta cuantitativa utilizada, a través del Alfa de Cronbach se determinó la fiabilidad de la encuesta, y en cuanto a los Métodos estadísticos aplicados, se describe la

técnica inferencial: Spearman, el Modelo de Análisis Factorial y el Modelo de Análisis Discriminante.

El quinto capítulo contiene el Análisis de los Resultados, el cual expone los principales hallazgos de la información recolectada. Se realiza la interpretación correspondiente a cada objetivo planteado en la investigación, basado en el análisis a partir de la técnica inferencial: Spearman, el modelo de análisis factorial y el modelo de análisis discriminante, se identificó el grado de correlación que existe entre las variables gestión empresarial y competitividad, el cual resultó ser de 79.3% y los niveles de incidencia de las dimensiones de la gestión empresarial con la competitividad, obteniendo los siguientes coeficientes: planificación 66,5%, Organización 72%, Dirección 65,8% y Control 56,1%. Finalmente, se exponen las conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos y se sugieren algunas recomendaciones al respecto.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Se presentan los antecedentes de la investigación en base a teorías, papers y tesis de nivel internacional y nacional que apoyan el presente estudio, los cuales serán empleados para abordar el problema a tratar.

1.1.1. Internacionales

Martín (2015) en su tesis: “Aproximación a un modelo de buena gestión en las pequeñas empresas”. Tuvo como objetivo constatar la incidencia de la gestión sobre el desempeño en las pequeñas empresas mediante una muestra conformada por 213 trabajadores de pequeñas empresas, en donde se utilizó la técnica de la encuesta, siendo una investigación no experimental. En esta investigación se determinó que dentro del proceso de gestión la planificación cumple un rol importante, ya que, desarrollar un adecuado proceso para determinar los planes empresariales resulta importante para promover el desarrollo empresarial, ya que les permite a las empresas adoptar dentro de dichos planes propuestas de mejora para satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado y lograr tener presencia relevante frente a sus competidores.

Arias (2015) en su tesis: “Estrategias empresariales para afrontar la competencia internacional: el caso del clúster de confecciones de la industria textil de Atuntaqui”. Tuvo como objetivo determinar las estrategias que las empresas del sector de las confecciones del clúster textil de Atuntaqui pueden implementar para hacer frente a la competencia internacional. Se ha constituido como muestra a una cantidad inexacta de empresas de la industria de confecciones de textiles, siendo una investigación de tipo experimental. Se concluye según los datos estadísticos que las industrias de Atuntaqui se encuentran en un nivel medio de competitividad, ya que se muestran muchas actividades concernientes a lo histórico. Así mismo, determinó que la falta de conocimiento en los empresarios resulta ser una limitante para administrar y gestionar estrategias empresariales. A pesar de que Atuntaqui esté bien ubicado geográficamente, ha obtenido debilidad en el desarrollo de las redes empresariales. La relevancia yace en que, se debe tomar en cuenta cada aspecto que pueda mejorar la competitividad, puesto que puede que los factores estén dados, pero no hay quien los active.

Guerrero (2015) en su tesis: “Diseño de un Modelo de Gestión Estratégica para PYMES Metalmecánicas de Tungurahua”. Tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión estratégica que permita incrementar la productividad y competitividad de las PYMES Metalmecánicas en Tungurahua. La muestra se encuentra conformada por 39 empresas metalmecánicas, en las cuales se hizo uso de la encuesta como técnica de recolección de datos, siendo una investigación cuantitativa, descriptiva. Se concluye en esta investigación que, las empresas puestas en evaluación no tienen un modelo de gestión estratégica, ya que las personas al mando no lo consideran necesario debido al tamaño de la empresa. Por ello, se delimitó la urgencia de tener un modelo de Gestión, para lo cual se debe partir de una adecuada planificación, puesto que muestra una fuerte incidencia sobre la competitividad y productividad. Asimismo, dentro de la etapa de la planificación se plasman los objetivos para alcanzar la competitividad, productividad, además de, establecer las actividades y herramientas necesarios para alcanzarlas, por tal motivo, se considera que la planificación es la etapa inicial para emprender una óptima gestión que derive resultados empresariales óptimos que la posicionen en el mercado, resultando importante ya que en base a un correcto uso de modelo de gestión en la empresa permitirá una mayor competitividad y calidad para consigo y sus clientes.

Ríos, Martínez y Carvajal (2016) en su artículo científico investigación: “Retos y oportunidades competitivas para el sector textil-confección desde la perspectiva del Tratado de Libre Comercio (TLC), realizado el estudio en Colombia- Estados Unidos”. Los investigadores propusieron plantear hipótesis y preguntas que servirán como punto de partida para futuras investigaciones que pretendan materializar las oportunidades competitivas analizadas en el presente estudio en el marco del TLC entre Colombia y EE.UU. La investigación fue mixta cuantitativa-cualitativa, inductivo, deductivo. Este estudio muestra la relevancia que se tiene en torno al acuerdo comercial con los Estados Unidos y los efectos que esto produjo para la producción de Colombia, lo que originó efectos positivos sobre la competitividad que se afloran de las relaciones del libre comercio, puesto que esto proliferó la participación de empresarios y sectores comerciales, de manera que se ameritaba una gestión empresarial que llenara las competencias exigidas para la competitividad. Así mismo, se hizo evidente que para ejercer una adecuada gestión empresarial resulta imprescindible partir por reconocer la

importancia de la misma. Determinándose además que, la innovación, la tecnología, la calidad y capacidad de marketing deben encontrarse dentro de la planeación de la gestión empresarial para cubrir la competitividad que se encuentra demandando en el contexto.

1.1.2. Nacionales

Gallo (2017) en su tesis: “Gestión empresarial y competitividad en la empresa comunal de servicios Múltiples Rancas – Pasco”. Tuvo como objetivo identificar, analizar y determinar los factores de la deficiente gestión empresarial que han impedido la mejora de la competitividad de La Empresa Comunal de Servicios Múltiples Rancas en la región. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento en la muestra conformada por 84 empleados, siendo una investigación aplicada, descriptiva, explicativa. Se concluyó que la gestión empresarial se encuentra correlacionada de manera significativa con la competitividad empresarial, es por ello que, al no contar con un adecuado proceso para la gestión, ello ha afectado de manera negativa su desempeño y por ende los resultados financieros, puesto que su cartera de clientes no ha logrado crecer, ya que los productos ofrecidos no resultan cumplir con los estándares de calidad que ofrecen sus principales competidores.

Barreto (2018) en su tesis titulada: “Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de gestión empresarial y el nivel de competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial Gamarra-La Victoria 2018. La muestra está compuesta por 375 trabajadores, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario, siendo una investigación aplicada, descriptiva correlacional, no experimental de corte transversal. Como conclusión de la investigación se determina que existe un nivel de relación entre la calidad de gestión empresarial y la competitividad, además de que esta relación se establece de igual manera en la planificación, organización, dirección y control, lo que responde a los objetivos específicos planteados. De estos resultados, se considera de gran importancia que los empresarios modifiquen, implementen y/o agreguen un incremento en la gestión, de manera que puedan establecerse objetivos que ayuden a la innovación en cuanto a los procesos llevados a cabo para el desarrollo de las actividades empresariales. Esta

investigación es importante porque demuestra la necesidad de controlar organizadamente cada aspecto, sin eludir ningún eje que permita alcanzar los objetivos, además que, estos son intrínsecamente útiles para desarrollar las potencialidades.

Castillo (2014) en su tesis titulada: “Capacidad de gestión y desarrollo empresarial en las Pymes de confecciones del complejo de Gamarra”. En este estudio el autor caracteriza la situación de los empresarios de Gamarra del sector de confecciones, además, tuvo como objetivo analizar y conocer el nivel de capacitación y el nivel de instrucción de los microempresarios de la industria de Gamarra, así como conocer su grado de información tecnológica. Fue un estudio de campo de nivel descriptivo realizado a través de encuestas directas a las fuentes principales. El autor concluyó en que las empresas tienen problemas con su desarrollo por los bajos niveles de productividad y la poca capacidad de adaptación al entorno que tienen. Aporta importantes aspectos al estudio actual porque se realiza una caracterización del empresario de gamarra que indica que la aptitud que tienen hacia el cambio es poca, lo que incide directamente en su capacidad gerencial para impulsar la competitividad.

Rocca, Pérez y Gómez (2016) en su artículo científico que lleva por título: “Factores determinantes del éxito competitivo en el Mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas”. Los autores propusieron analizar los factores asociados al éxito competitivo de las mipymes peruanas. Se conformó la muestra por 94 empresas con más de cinco trabajadores, a quienes se aplicaron la técnica de la encuesta mediante un cuestionario, siendo una investigación cuantitativa, descriptiva, experimental. Esta investigación ha determinado que el éxito y el ascendente nivel de competitividad se debe a que los directivos de las empresas organizan todos y cada uno de los elementos empresariales, estableciendo una estructura para el desempeño de funciones interrelacionadas que en conjunto lleven a la empresa a tener las capacidades para enfrentarse en el mercado ante sus competidores. Este tipo de investigación sirve para que las empresas tomen conciencia sobre estas implicaciones y los resultados que tienen en la competitividad empresarial.

Gonzales (2014) en su tesis, “Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria – Año 2013”. Tuvo como propósito determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013, mediante la aplicación de los cuestionarios en una muestra ascendente de 50 empresarios, siendo una investigación cuantitativa-deductiva, no experimental, descriptiva. En síntesis, se llegó a determinar que las variables gestión empresarial y competitividad tienen una fuerte correlación positiva y significativa, por lo cual el éxito de la empresa va a depender de las mejoras que se realicen en la gestión empresarial. Así mismo se determinó que, en las empresas evaluadas los directivos no tienen una buena organización para dirigir los objetivos empresariales, es por ello que el mayor porcentaje de sus empleados no reconoce dentro de la empresa una estructura funcional, así mismo, el no organizarse de manera adecuada le ha suscitado problemas a la empresa en cuanto a la adopción de estrategias para adaptarse al mercado, y por ende sus productos han perdido el interés por parte del público, es así que sus niveles de ventas han ido decreciendo frente al desempeño del sector económico en el cual se desempeña. La importancia de esta investigación radica en que, las empresas no deben conformarse con los escasos beneficios que consigue, sino que, deben alcanzar la competitividad para mejorar la calidad de su empresa, la estabilidad laboral y el valor de planear en torno a objetivos ejecutables.

Álvarez (2017) en su tesis: “La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017”. Tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona la gestión empresarial de las Mypes con la competitividad de ventas en el Emporio de Gamarra, La Victoria, 2017. Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta a 152 empresarios Mypes. La investigación es de tipo descriptiva, correlacional, no experimental, de corte transversal, donde se concluye que la gestión empresarial y la competitividad mantienen una relación significativa, además, se halló que el bajo nivel de competitividad de algunas de las Mypes en análisis estaría explicado por el deficiente control que realizan los empresarios sobre sus productos y los de la competencia, lo cual se asocia con la toma de decisiones que no resultan ser estratégicas para el desempeño empresarial, impidiéndoles innovar para mantenerse vigentes en el mercado. La importancia de este trabajo yace en que, el

nivel de competitividad se logra cuando funciona óptima y significativamente la planificación. Algunas dimensiones de la gestión empresarial pudiesen estar obteniendo resultados, pero no serán suficientes si la planificación no está bien estructurada, puesto que es la base para la estabilidad de las demás dimensiones.

Gonzales (2015) en su tesis: “Análisis de los factores que determinan el nivel de competitividad en la empresa de “Tejidos y Confecciones Sabritex Eirl”. Tuvo como objetivo determinar el nivel de competitividad de la empresa de tejidos y confecciones Sabritex E.I.R.L. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 23 directivos, trabajadores, clientes y proveedores, y se usó la técnica de la encuesta. La investigación es cuantitativa, de tipo descriptiva, no experimental. Se concluye que la competitividad en la empresa Sabritex muestra una aceptabilidad en sus resultados, es decir, que su nivel es aceptable, pero la gestión empresarial y la gestión de producción obtuvieron una media, donde se enfatiza la necesidad del avance tecnológico. Su gestión de recursos humanos y financieras también han obtenido una media, esto quiere decir, que sus niveles de planificación son aceptables. El nivel obtenido sobre el avance tecnológico proyecta que, de agregarse y aplicarse este proyecto de actualización en la planeación de la gestión empresarial, la competitividad pudiese elevarse aún más, ya que al establecer mejoras en la planeación repercutirá tanto en la motivación laboral, la coordinación y la estructura organizacional y ello a su vez, a la competitividad.

Alvarez (2017) en su tesis: “Gestión empresarial y competitividad para el desarrollo sostenible de las pequeñas y medianas empresas del ámbito alimentos en el Centro arqueológico de la Ciudad de Cusco”. Se planteó como objetivo determinar como influye la gestión empresarial al limitado desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el ámbito de alimentos del centro arqueológico Cusco. La muestra estuvo constituida por 50 compañías, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. La investigación fue cuantitativa, deductivo, descriptivo. La conclusión de la investigación obtiene que la variable gestión empresarial se encuentra correlacionada significativamente con la variable competitividad, así mismo, se determinó que la dirección ejercida en las empresas resulta ser un factor determinante para poder alcanzar ventajas competitivas, ya que una adecuada dirección logra crear la sinergia entre las fortalezas empresariales y además con ello motivar a los miembros empresariales a la dotación de esfuerzos

alineados en busca del posicionamientos y sostenibilidad de la empresa en el mercado, pudiendo ser atractiva frente a sus competidores. Este trabajo tiene la cualidad de inferir en la mejora de las gestiones y en un adecuado gestor que se encargue de cubrir estos vacíos que afectan las Mypes.

Castillo (2017) en su tesis: “La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las Mypes del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017”. Tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre la gestión empresarial y la competitividad de las Mypes del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017. La muestra estuvo conformada por 34 empresarios, se utilizó la técnica de la encuesta. Investigación aplicada, de diseño no experimental y es de corte transversal. Se evidenció como conclusión que existe una relación significativa entre gestión empresarial y la competitividad, determinando además que cada una de las dimensiones (planificación, organización, dirección y control) de la variable gestión empresarial, de manera individual también se encuentran relacionadas significativamente con los niveles de competitividad, hallándose una mayor relación de la dimensión dirección con la variable competitividad, así también, se logró evidenciar que gracias al buen direccionamiento ejercido por los directivos, a las muchas de las empresas les ha sido posible obtener muchas ventajas para su desempeño en el mercado, ya que mediante una comunicación eficaz han sido capaz de reconocer en el entorno sus fortalezas y debilidades y en base a ello adoptar medidas estratégicas para poder ser competitivas en el sector en que se desempeñan. La importancia de este trabajo radica en sus efectos positivos, lo que evidencia que si hay una correcta y debida gestión empresarial tendrá una incidencia en la competitividad, donde se pueda observar los efectos positivos de la tecnología, la innovación y la calidad del producto.

Matienzo y Matienzo (2018) en su tesis: “Principales factores que inciden en la decisión de incorporar comercio electrónico en las Mypes del sector textil -confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en la competitividad”. Tuvo como objetivo determinar en qué medida los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en este sector de empresas impactan en su competitividad, para lo cual utilizaron el método factorial porque necesitaban identificar

los factores que explican las correlaciones vinculadas a la investigación. Por otro lado, para identificar la variable de mayor incidencia sobre la competitividad se utilizó el método discriminante, a lo que concluyeron que la variable con mayor incidencia sobre la competitividad respecto a la implementación del comercio electrónico es el acceso al financiamiento. Este antecedente aporta mucho al actual estudio por las técnicas estadísticas utilizadas; el método factorial y el método discriminante; ya que se identifican factores relevantes de incidencia, lo cual es lo que se quiere lograr también en la presente investigación, pero enfocado en las dimensiones de la gestión empresarial.

1.2.Base Teórica

En este apartado se hace referencia a los autores que han hecho teoría en torno a las variables que competen al estudio, en este caso la gestión empresarial y la competitividad, resaltando los conceptos e interpretándolos de acuerdo al contexto de la investigación.

1.2.1. Gestión empresarial

Según Van Den Berghe (2016) la gestión empresarial debe incluir desde el gerente general hasta los trabajadores que se encuentren más abajo del organigrama, sin olvidar a los clientes reales y a los potenciales, tanto en un rango internacional y nacional como local, además de ello, es importante que la gestión tome en cuenta el medio ambiente y la sociedad donde se van a llevar a cabo las actividades empresariales, todo en aras de que se pueda alcanzar todos los objetivos de la empresa (p. 58). Para Miralles & Capalleras (2013) el cómo se maneje la gestión y en la medida en que ésta sea eficiente se podrá alcanzar los objetivos de la organización en menor o mayor medida. Esto se debe a que el alcance de las metas depende de que la gestión logre la identificación de aquellos factores o variables que influyan positiva y negativamente en los resultados que se espera para así poder controlar éstos y alcanzar el mejor desempeño. Ahora bien, ya que la gestión empresarial puede entenderse como aquellas medidas y estrategias que se siguen o se elaboran sólo por hacer a la empresa económicamente viable, es posible comprender que ésta tiene una infinidad de tareas que deben adaptarse en base a los factores que influyen, como las finanzas y la logística. De ahí que para Mora, Durán y Zambrano (2016) la gestión empresarial sea una virtud de aquellas personas que quieren triunfar en los negocios y esto se debe a que es capaz de englobar diversos flancos relacionados con la actividad empresarial siguiendo a la economía de

mercado, lo que termina por convertirla en toda una herramienta para el desarrollo económico, tanto de un país como de una empresa (p. 519).

Por su parte Estrada (2015) señalaba que la gestión empresarial debe utilizar el control, el mando, la organización y la planificación como herramientas administrativas y así incorporar a las personas, las tecnologías y los procesos dentro de los programas de planificación para alcanzar algo más que el éxito, sino un dinamismo que garantice la supervivencia de la empresa dentro de su contexto y produzca los beneficios adecuados para reducir costos, ser sustentables y obtener márgenes considerables de ganancias (p. 10). Mientras que, para Chiavenato (2013) sería aquella diseñada para alcanzar la productividad, la competencia y la sostenibilidad usando la planificación, la organización, la dirección y el control, para ello se ha de estudiar todo el contexto y el mercado, maximizando las oportunidades de alcanzar el máximo desempeño en el menor tiempo posible (p. 18).

De acuerdo con Pardo & Díaz (2014) la gestión dentro de las empresas se ve mermada ante un deficiente proceso organizativo que pueda prever la innovación y adaptación de la empresa al mercado a partir de la adopción de la tecnología en el desarrollo de sus procesos empresariales, además otro de los problemas que puede hallar la gestión empresarial es la deficiencia en el manejo del capital humano, resultando además muy relevante para conseguir una transformación organizacional dentro de los esquemas de la visión empresarial, siendo ésta última también favorecida y abordada por la gestión empresarial en la medida que para los empresarios que no tengan una adecuada visión empresarial les resultaría sumamente difícil plantear sus objetivos de desarrollo y gestionar cada uno de los procesos empresariales (p. 41).

Funciones de la gestión empresarial

Sánchez (2014) señala que en las organizaciones al establecer metas lo siguiente es escoger y aplicar los medios necesarios para alcanzarlas, esto implica el diseño de un plan que recoja dentro de él la programación de cada una de las estrategias a seguir y de las herramientas que se utilizarán, es por ello que, definitivamente es imposible organizar el personal ni los recursos que van a emplear en la ausencia de una planificación que puede encausar el propósito y objetivos de una organización en cada una de sus acciones. Así que, es necesario que cada uno de los directivos empresariales pueda planificar las actividades que se llevarán a cabo, y a partir de ella puedan tener un absoluto control sobre cada dirección y operación

que se realicen, es allí donde entra a tallar la gestión empresarial, ya que dentro de ella se engloban todas aquellas acciones que le permiten a la empresa gestionar y tomar control sobre toda acción y herramienta para poder alcanzar el éxito empresarial, es por ello que para lograrlo se tienen que cumplir cada una de las siguientes funciones:

1. Orientar de manera definitiva a la empresa a la sostenibilidad en un futuro.
2. Coordinar las decisiones de forma efectiva.
3. Identificar cada uno de los objetivos organizacionales.
4. Organizar cada uno de los recursos que necesitará la empresa para poder funcionar adecuadamente.
5. Permite rediseñar los métodos y procedimientos para las operaciones.
6. Previene de manera definitiva las operaciones que no serán útiles, creando nuevos sistemas de trabajo más eficientes.
7. Convierte a la planificación en las bases fundamentales de todo el proceso de la administración, ya que ésta va a anteceder el control, la organización y la dirección.
8. Permite contar con un sistema para la toma de decisiones que es racional, evitando la improvisación y el empirismo, previniendo errores.
9. Aumenta la capacidad de control que permite medir la eficiencia con la que lleva a cabo la empresa sus operaciones.

Características que debe tener el encargado de la gestión empresarial

Blandez (2014) afirmaba que un empresario exitoso se logra cuando éste acepta riesgos y organiza los tres factores de la producción (tierra, trabajo y capital) para poder elaborar al menor costo y con la máxima calidad los bienes y servicios que se puedan sostener, lo que se traduce en que la persona designada para la gestión empresarial necesita de una adecuada formación para que sea capaz de realizar todas y cada una de las acciones estratégicas necesarias para llevar sus negocios al éxito, es así que, dentro de las características que deben poseer, para poder asumir las gestión empresarial, están las siguientes:

- i. Tener la visión de hacer crecer el negocio.
- ii. Enfocarse en cubrir las necesidades del público y del empresario

- iii. Estar dispuesto a ejercer planes y estrategias para innovar sus actividades empresariales.
- iv. Plantear constantemente la innovación en las formas de ejercer la administración de la empresa
- v. Estar atento a las exigencias del mercado.

Por su parte Martínez (2016), mencionaba que los encargados de gestionar una organización empresarial deben poseer habilidades claves que les permitan ejercer cada una de las actividades y tomar decisiones que apunten hacia un óptimo nivel de desempeño, dichas habilidades se muestran a continuación:

- i. Habilidad técnica: que no es otra cosa que el emplear aquellas técnicas, métodos, equipos y conocimientos necesarios para poder elaborar tareas específicas y que se necesita en mucha demanda en los puestos de gerencia, pero de niveles inferiores.
- ii. Habilidad humana: son las capacidades de discernimiento que tiene un sujeto para poder trabajar con otras personas, ya que esto requerirá de contar con las motivaciones y actitudes de un liderazgo.
- iii. Habilidad conceptual y de diseño: es esa capacidad que se tiene para poder evaluar y analizar todas las estructuras complejas de la organización y así saber dónde se deben ajustar los comportamientos de las personas dentro de la misma. Esto permite que los sujetos se comporten acorde con los objetivos que se tienen dentro de la empresa, no de las necesidades individuales propias.

Mora, Durán y Zambrano (2016) enumeran las capacidades que deben tener las personas que ejercen la función empresarial, tales como: Capacidad para tomar decisiones, imaginación, honestidad, iniciativa e inteligencia, habilidad para supervisar, controlar y liderar, así como para visualizar la actividad hacia el futuro, para despertar el entusiasmo, para desarrollar nuevas ideas, asumir responsabilidades y correr riesgos, detectar las oportunidades y amenazas, adaptarse al cambio, entre otros. En la búsqueda de la gestión eficiente, es necesario mencionar que la planificación lo es todo, principalmente porque en ella, se crean los objetivos y las expectativas a lograr por la organización, así como las estrategias para alcanzar ese estado ideal.

Dimensiones de la gestión empresarial

Chiavenato (2013) indicaba que gestionar una organización empresarial consiste en establecer por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién ha de hacerlo, lo cual implica que dentro de la gestión empresarial se abarcan dimensiones tales como la planificación, la organización, la dirección y el control (p. 18). Por tanto, se tomará a ésta teoría de Chiavenato para dimensionar a la variable gestión empresarial tal como se muestra en la Figura 1, dichas dimensiones se encuentran desarrolladas en los siguientes párrafos.

Figura 1. Dimensiones de la Gestión Empresarial.

Adaptado desde Chiavenato (2013).

Planificación

Torres (2015) señalaba que uno de los pasos claves para que se alcancen los objetivos de cualquier organización es establecer cuáles serán los medios de los que van a disponer, ya sean económicos, humanos y materiales, es por eso que, para lograr todo lo anterior es necesario tener una planificación y ésta puede clasificarse en corto plazo (que es cuando es menos de un año), mediano plazo (entre un año y tres años) y el largo plazo (que supere los

tres años) y lo importante de todo esto es que permite el trazo de unas líneas globales a través de las cuáles se pueden guiar los miembros de la empresa para alcanzar todos los objetivos (p.46).

Por su parte Sánchez (2014) respaldaba que lo fundamental dentro de una empresa es tener los propósitos claros, ya que así la planificación va a poder orientar las actividades que realice el empresario en cuatro áreas y así se evita al máximo el desperdicio de recursos, esto quiere decir que se limitan las actividades ineficaces, se obtiene un mayor rango de perspectiva para la toma de decisiones, se toman alternativas para la realización de las actividades y todo esto evita que se tomen acciones al azar producto de la improvisación (p.80) .

De acuerdo con Mora, Vera & Melgarejo (2015), la dinámica de las relaciones de los clientes con las empresas, de la empresa con el mercado, y con sus proveedores, han exigido que las empresas desarrollen alternativas de respuesta para lograr desempeñarse en el mercado y sostener sus actividades frente a sus competidores, dichas alternativas no pueden darse de manera improvisada, sino que son creadas a partir de un conjunto de fases de la planificación que son necesarias para diseñar estrategias que lleven al cumplimiento de los criterios competitivos que le permitan a las empresas diferenciarse en el mercado, así mismo, es importante destacar que la planificación no sólo es de relevancia para las grandes empresas, sino también para las pequeñas y las medianas empresas, ya que éstas últimas en sus objetivos de crecimientos necesitan ser competitivas en el mercado, es por ello que, si los pequeños empresarios ejercen una adecuada planificación podrán identificar oportunidades para aprovechar sus recursos disponibles e innovar a la par que se desarrolla el mercado, además de fortalecer sus capacidades para mostrar sus productos al público de una manera más adecuada y con mayor alcance (p. 115).

Po su parte Blandez (2014) señala que la planificación será la responsable de establecer qué es lo que se quiere y cómo lograrlo, e incluso va más allá, alcanzando el dónde se deben establecer las acciones, cuándo iniciarlas y cuáles acciones tomar o no, esto implica que la manera en que una empresa se enfoca para poder alcanzar todo es a través de la planificación, es ésta el motor que acciona todos los procesos dentro de ella, así mismo, para propiciar que los directivos ejerzan una adecuada planificación son necesarias dos condiciones: Que los directivos entiendan la importancia de la planificación, y que se conozca el proceso de

planificación (pp.58-59). A continuación, en base al autor citado, se muestra la descripción de los indicadores señalados:

- i. Importancia de la planificación: La importancia de la planificación debe ser vista desde el punto en que es ella la que traza el patrón en el que se van a llevar a cabo cada una de las funciones y operaciones dentro de la empresa, esto se traduce en que es la base de todo el proceso administrativo y la responsable de que todas las acciones que se lleven a cabo tengan sentido, estén coordinadas para que puedan ser consecuentes unas con otras, permitiendo incluso tomar precauciones y elaborar protocolos para cualquier problema que deba enfrentar, además es capaz de sembrar las bases de la organización, de la dirección y del control.
- ii. Proceso de planificación: Aborda cada una de las etapas que se deben llevar a cabo para poder planear cada una de las actividades empresariales que se realizarán, dentro de esas fases podemos encontrar las siguientes:
 - El establecimiento de las acciones, las mismas que siempre deben ser afines con los objetivos que busca alcanzar la institución y que se cuantifican en un periodo de tiempo preestablecido.
 - El desarrollo de diversas premisas, que no es otra cosa que establecer supuestos en torno a condiciones o factores a futuro que pudiesen intervenir de manera positiva o negativa en los planes, es decir, esas condiciones que se prevén que ocurrirán a cabo en algunas pasos o actividades.
 - Posterior a ello se deben desarrollar y limitar las políticas internas que serán las guías de acción, tanto en áreas especializadas como limitadas y que parten de los principios generales de acción y que impiden que el personal se desvíe de los objetivos, en palabras más sencillas, son normas concretas.
 - Por último, se han de definir los programas que se van a llevar a cabo de manera sucesiva y ordenada según las actividades que se van a efectuar o de las funciones que cumple un departamento y que se ceñirán a un calendario para optimizar el alcance de los objetivos.

Organización

Según Bermúdez (2015) la organización comprende un proceso en el que se deben determinar toda una serie de tareas que se llevarán a cabo con la única finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa, pero también, la organización se debe encargar de gestionar quién será el responsable, quién tomará las decisiones, cómo se agruparán dichas tareas, quién las va a ejecutar y dónde se llevarán a cabo, esto implica que, la organización se traduce en la estructuración de eventos o actividades proponiendo, para ello, recursos materiales y humanos, designando responsabilidades a través de un proceso de gerencia permanente (pp. 10-11). Para Chiavenato (2013), a través de la organización se establecen recursos y medios adecuados para que se lleve a cabo una gestión en la cual se refleje que el alcance del desempeño organizacional deriva de una serie de procesos planificados y organizados sobre la base de políticas y objetivos a corto, mediano y largo plazo. (p.12).

Por otro lado, Blandez (2014) afirmaba que la organización también se hace responsable de designar las autoridades pertinentes que supervisen y ejecuten las tareas, por lo que además la organización se encarga de diseñar una estructura organizacional eficiente y para ello se emplean niveles jerárquicos, definidos muy bien en torno a funciones y puestos del capital humano, esto implica que la organización debe identificar a las personas idóneas para cada función, asignarles un puesto y asegurarse de que encajen correctamente dentro de la estructura de la organización, proporcionándoles para ello procedimientos y métodos pertinentes; en ese sentido, la organización se verá reflejada en la empresa a través de la existencia de una estructura organizacional, división del trabajo y coordinación (p. 7).

1. Estructura organizacional: Se verá integrada por la forma en cómo la organización decida dividir y asignar el trabajo, usando cómo premisa la integración de los procesos internos, las labores y las actividades que se lleven a cabo dentro de la organización. Es decir, dicha estructura no busca otra cosa que el determinar cómo se van a comportar y a actuar los empleados en los escenarios laborales para alcanzar los objetivos comunes (Galarza, García, Vallesteros, Cuenca & Fernández, 2017, p. 22)

Navarro, Cota & González (2018), señalaban que la estructura organizacional no solamente constituye una de las partes del diseño orgánico, sino que, resulta ser uno de los factores determinantes para las empresas, radicando su importancia en el logro de un

óptimo diseño organizacional, posibilitando la integración de las funciones, tareas, actividades y las interacciones sociales, teniendo en cuenta las variaciones externas que pueden acontecer en el entorno y así garantizar la eficiencia y el logro de objetivos, logrando así que las empresas puedan tener presencia en el ámbito interno y externo, teniendo la capacidad de operar en una cuota importante del mercado frente a sus competidores (pp. 92-93).

Por su parte, Arteaga & Burbano (2017) manifestaban que puede considerarse que la forma en que las empresas ejecutan su organización va de la mano con las fuerzas competitivas obtenidas en el mercado, ya que, el éxito competitivo de las empresas se ve favorecido ante una óptima organización que logre ejercer la cultura organizacional en consonancia con cada una de las actividades empresariales, determinando que cada uno de los elementos empresariales estén alineados con el logro de los objetivos y pueda darle la fortaleza a las empresas para competir en el mercado, dentro de lo cual, es determinante el establecimiento de la estructura de la organización, ya que permite a la empresa adecuarse a un constante proceso de cambios y aprendizaje para adaptarse al mercado cambiante y combinar la estrategias claves para que las empresas puedan posicionarse en el mercado y poder enfrentar a presentes y futuros competidores (p. 23).

2. División del trabajo: Este se ha convertido en uno de los pilares más básicos de la organización en las empresas, ya que permite segmentar el trabajo y las responsabilidades, descomponiendo las actividades en tareas elementales y distribuyéndolas entre el número de personas idóneas para dichas actividades, esto se realiza tomando en cuenta la formación, las habilidades, la antigüedad, las competencias y los conocimientos que tengan las personas; asimismo, tiene grandes ventajas como el ahorro de tiempo y dinero (Fernández, 2017).
3. Coordinación: Ésta no es otra cosa que un proceso en el que se busca integrar de manera eficaz todas las actividades que lleven a cabo los departamentos independientes, siempre que estas actividades busquen la obtención de las metas que tiene la organización en general, si no existiese un grado de coordinación los trabajadores perderían sus roles dentro de la empresa y se desviarían de los intereses que debe cumplir su departamento,

dejando de lado entonces los objetivos de la empresa en pro de los personales (Martínez, 2016, pp. 153-154).

Dirección

Aquí, se habla de cómo se debe manejar al personal en pro de guiarlo hacia el cumplimiento de las metas que tenga una empresa, así mismo, la dirección incluye dentro de sus responsabilidades la definición del estilo con el que se van a guiar a los trabajadores, el tono y la forma de comunicación, la motivación que se les aplicará, además de gestionar cualquier cambio organizacional y conducir la toma de decisiones (Chavarría, 2014, p. 44). En ese mismo sentido, Blandez (2014) manifestaba que la dirección no es otra cosa que el cómo se dirige el talento humano que existe dentro de la empresa para orientarlo hacia los objetivos finales, y, para que dicha dirección sea efectiva será necesario entender el capital humano que se tenga y evaluarlo para poder obtener de él los mejores resultados (p. 7). En consonancia con lo señalado anteriormente, la dirección para Fayol (2011) puede entenderse como el proceso que lleva a cabo una empresa para alcanzar sus objetivos teniendo en cuenta sus recursos económicos, sus instalaciones y sus recursos humanos, esto implica que todo termina por ser un trabajo en conjunto dentro de la empresa, ejerciéndose la dirección por un grupo de personas que busca manejar un volumen de trabajadores para que logren un fin determinado (p. 39).

Para Burbano (2017) la dirección empresarial se constituye en la tarea primordial realizada por quienes están encargados de gestionar las actividades empresariales, ya que la dirección es el factor a través del cual se establece el rumbo de la empresa, así como los criterios para delimitar los objetivos y todas las acciones estratégicas para el logro de los mismos, siendo la comunicación efectiva y el liderazgo puntos claves lograr que las empresas se adapten al entorno cambiante y se mantengan en competencia en el mercado con un desempeño incluso superior al promedio, así mismo, la relevancia que adquiere la dirección está dada por el motivo que, a pesar que una empresa cuente con los planes, las condiciones y herramientas necesarias para su desarrollo, el no disponer de un adecuado direccionamiento no le permitiría que dichos planes sean ejercidos acompañados de la adecuada aplicación de estrategias y aprovechamiento de las oportunidades en el mercado (pp. 20-21).

Por su parte Luna (2014) afirma que es vital que exista una dirección eficiente para que se puedan alcanzar las metas establecidas, y que esto será responsabilidad de los administradores que hayan en la empresa, pues ellos harán el proceso de influenciar a las personas para que éstas se comporten de acuerdo a los objetivos que se quieren lograr, esto se traduce en que la dirección es una forma de liderazgo, que se caracteriza por una adecuada comunicación, una motivación constante y la figura de un líder; no de una autoridad, que orienta a los trabajadores (p. 106). A continuación, se abordan los indicadores comunicación, motivación y liderazgo de acuerdo con la teoría del autor antes citado:

- Comunicación, este proceso incluye a un emisor, la transmisión de un mensaje a través de un canal seleccionado y un receptor, éste se puede dar entre dos o más personas, cuando una de ellas inicia con el proceso al expresar de forma escrita, simbólica u oral los mensajes, los cuales son trasladados hacia un grupo de personas u otro individuo, el cual al recibirlo decodifica la información y de esa forma logra entender la misma que se encuentra contenida en el mensaje, éste es un proceso muy importante para los gerentes, ya que les permite el poder llevar a cabo las funciones de planificación, de dirección, organización y control; además, la actividad de comunicación, en particular la oral, ocupa una gran parte el tiempo laboral de los gerentes.
- Motivación, es ese proceso que se realiza en pro de estimular a los empleados para que se queden en la empresa y sobre todo para que realicen su trabajo con la mayor dedicación posible en el menor tiempo para cumplir una determinada meta. Esto quiere decir que, también implica impulsar acciones que conduzcan a los empleados a sentirse apreciados y queridos dentro de su puesto de trabajo. Ahora bien, para lograr motivar a un empleado es necesario entender sus impulsos, necesidades, deseos, anhelos y establecer una adecuada comunicación entre los administradores y sus subordinados, para que así los primeros motiven a los segundos y éstos retribuyan dicha motivación a través de un trabajo eficiente.
- Liderazgo, es la capacidad que tienen las personas para influir a otros a que hagan aquello que ellas consideran que es lo mejor en pro del logro de un determinado objetivo. Dentro de la dirección organizacional, el liderazgo es un proceso en el cual se motiva y ayuda a los trabajadores para que éstos realicen con entusiasmo y profesionalidad las tareas necesarias para poder alcanzar los propósitos de la

organización. Esto implica que una empresa sin liderazgo solamente es un grupo confuso con recursos y personal, que tarde o temprano no podrá organizarse y que no desarrollará al máximo sus habilidades y capacidades de producción, es por ello que se hace fundamental que los miembros de la administración sean líderes y que sean capaces de identificar a otros líderes dentro de los grupos de trabajo para así apoyarse en pro de los objetivos a cumplir.

Además, Díaz, Díaz, & Morales (2014) señalaban que en la actualidad las empresas buscan a toda costa mantener la competitividad, para lo cual buscan retener a un talento humano ampliamente capacitado, es allí donde entra a tallar la importancia de la motivación hacia cada uno de los miembros de la empresa, ya que un personal altamente motivado se comprometerá con los objetivos empresariales, es por ello, que para enfrentarse con un mercado altamente competitivo, la motivación resulta fundamental, ya que logra que los elementos de la organización compartan objetivos comunes y se esfuercen por lograr hacer de su centro de trabajo el mejor dentro del mercado (p. 60).

Control

El monitoreo, control o supervisión, acorde con Martínez (2016), es la última y cuarta etapa dentro de la fase de gestión empresarial, la cual busca el verificar que los planes se estén ejecutando de la forma planeada y obteniendo los resultados adecuados; el control es un proceso inherente de la dirección de las organizaciones, que posee como finalidad el evaluar de forma constante y sistemática las acciones que se realiza en la misma, para esto, el control también busca verificar cuál es el grado de cumplimiento de los objetivos que están establecidos, además, es de suma importancia para que los administradores puedan tomar las decisiones que conduzcan al logro de los objetivos, cabe distinguir que el proceso básico de control tiene un sin fin de tareas, siendo las básicas las siguientes: La inspección y la evaluación (pp. 94-96). Estos indicadores que forman parte del control básico, se les describe de la siguiente forma, según lo indicado por el autor antes citado:

- i. Inspección: Esta no es más que la verificación, fiscalización o comprobación, la cual implica el contrastar si las acciones se están llevando a cabo de acuerdo con las normas; no son más que criterios que han sido dados y que marcan el cómo se debe realizar el

proceso de evaluación, a su vez, consiste en identificar y analizar las distintas situaciones las cuales impiden la consecución de cada uno de los objetivos que posee la organización (Serrano, Señalín, Vega, & Herrera, 2018, p. 4).

- ii. Evaluación: Ésta es llevada a cabo a partir de las normas y criterios de desempeño, los estándares y los objetivos de las empresas, los cuales son los puntos de referencia que permiten medir cuál es el desempeño de las actividades empresariales, las cuales se llevan a cabo en pro de lograr los objetivos de la organización y poder compararlo con los señalados anteriormente, pudiendo así determinar cuál es el nivel de eficiencia con los que se han desarrollado las actividades de la empresa y de esa forma proponer planes a corregir o en sus defecto el reforzar las mismas (Martínez, 2016, p. 96).

Según Martínez (2015) el control en las organizaciones resulta ser una herramienta importante ya que dentro de su campo de acción sienta las bases para responder ante las amenazas externas, dentro de las cuales se encuentran los mercados y las competencias, es así que, a partir de la adecuada implementación de un sistema de control la empresa operará con eficiencia, optimizando los procesos y recursos, y contribuyendo así a las mejoras en la productividad y la competitividad (p. 195). Por su parte Guevara, Idárraga, & Posada (2017) señalaban que el control interno aborda la identificación de los eventos adversos y el seguimiento constante a los elementos y factores que inciden en la organización para soslayar aquellos elementos adversos presentes en el desarrollo de las actividades empresariales, y de esa manera propiciar el desempeño empresarial a través de mejores resultados financieros, operativos y competitivos (p. 84).

Toma de decisiones empresariales

Martínez (2016) explicaba que la toma de decisiones es la que consiste básicamente en la elección de una opción entre las que hay disponibles, de manera que se pueda resolver un problema potencial o actual. Además, esta acción es el núcleo en la actividad gerencial y de ellas va a depender el éxito alcanzado, siendo necesario que éstas sean abordadas sobre la base del conocimiento de la información empresarial de sus diversas áreas funcionales; así mismo, dentro de las decisiones empresariales existen dos tipos: Las decisiones programadas y las decisiones no programadas (pp. 36-37).

- iii. Decisiones programadas: Son aquellas que se toman frecuentemente, es decir son repetitivas y se convierte en una rutina tomarlas; esto aplica para el tipo de problemas que se resuelve y se presentan con cierta regularidad y que supone que se tiene un método bien establecido de solución y, por lo tanto, ya se conocen los pasos para abordar este tipo de problemas; por esta razón, también se las llama decisiones estructuradas, la persona que toma este tipo de decisión no tiene la necesidad de diseñar ninguna solución, sino que simplemente se rige por la que se ha seguido anteriormente. Las decisiones programadas se toman de acuerdo con políticas, procedimientos o reglas, escritas o implícitas, que facilitan la toma de decisiones en situaciones recurrentes porque limitan o excluyen otras opciones.
- iv. Decisiones no programadas: También denominadas no estructuradas, son decisiones que se toman ante problemas o situaciones que se presentan con poca frecuencia, o aquellas que necesitan de un modelo o proceso específico de solución, por ejemplo: “Lanzamiento de un nuevo producto al mercado”, en este tipo de decisiones es necesario seguir un modelo de toma de decisiones para generar una solución específica para esta situación en concreto. Las decisiones no programadas abordan cuestiones que se presentan con poca frecuencia o son excepcionales. Si un problema no se ha presentado con la frecuencia suficiente como para que lo cubra una política o si resulta tan importante que merece trato especial, deberá ser manejado como una decisión no programada. Cuestiones como asignar los recursos de una organización, qué hacer con una línea de producción que fracasó, cómo mejorar las relaciones con la comunidad, los problemas más importantes que enfrenta el gerente, normalmente, requerirán decisiones no programadas.

Importancia de la comunicación en la gestión empresarial

Luna (2014) señalaba que la comunicación resulta ser una necesidad de todos los seres humanos y su presencia en una organización social es sin duda imprescindible, en el ámbito empresarial la comunicación se desarrolla en diversas direcciones con la finalidad de alinear la información que le permita a todos los participantes ejecutar las operaciones empresariales de una manera adecuada y mantenerse en constante coordinación con sus pares, logrando la colaboración y coordinación entre las tareas y difusión de la filosofía empresarial. Para que haya una comunicación efectiva y óptima, es necesario que se cumpla con ciertos requisitos de gran importancia, los cuales son los siguientes:

- i. Integridad: La comunicación tiene que ser un asunto que se realice de forma sinérgica, lo que quiere decir que debe funcionar como una unión en toda la institución.
- ii. Equilibrio: Un equilibrio implica el definir un plan de comunicación que forme parte del proceso administrativo, en el cual participan cada uno de los recursos humanos.
- iii. Claridad: El lenguaje utilizado debe ser el adecuado para el que va tener el papel de receptor, lo que quiere decir que no debe existir barreras para el entendimiento.
- iv. Aprovechamiento de la organización informal: La comunicación es de mayor utilidad cuando la administración hace uso de la organización informal para poder suplir los canales de información de la institución formal.
- v. Difusión: La comunicación tiene que llevarse a cabo, de preferencia, por escrito y estrictamente necesario por un canal, para poder evitar el excesivo papeleo.
- vi. Moderación: La comunicación tiene que ser absolutamente concisa para así evitar la ineficiencia.
- vii. Evaluación: Los sistemas y canales de comunicación deben ser revisados y perfeccionados de forma continua.

1.2.2. Competitividad

Para Mora, Vera & Melgarejo (2015) la competitividad es conocida como la capacidad que posee una organización para poder incrementar o mantener su participación en el mercado basada en las nuevas estrategias empresariales, en la capacidad interempresarial, en el crecimiento sostenido de la misma productividad, para así participar en las negociaciones con diversas instituciones y otras empresas dentro de su propio ambiente; el cual es determinado por el mercado y el sector de los consumidores y por las políticas que son introducidas por las alianzas económicas de la región o los gobiernos nacionales. Muchas de las definiciones sobre la competitividad empresarial permiten afirmar que se encuentra asociada a lo que ocurre fuera de las instancias de la organización (estructura económica del país, políticas gubernamentales, variables regionales y características del mercado), no obstante, depende estrechamente del desempeño que posea ésta internamente (pp. 80-81).

Actualmente, de acuerdo con Blandez (2014), la competitividad es un factor de gran importancia, por consiguiente, se necesitará ofrecer un precio, calidad y servicio que esté al nivel de las mejores organizaciones; al no hacerlo se corre el riesgo de desaparecer,

constituyéndose la competitividad en una estrategia para poder conseguir los resultados deseados y el proponerse objetivos y conseguirlos. Del mismo modo, se requiere de la existencia de resultados para poder observarla, los cuales estén relacionados con el cumplimiento de las expectativas y la excelencia. Cabe distinguir, que las estrategias se plantean a partir de las siguientes preguntas: • ¿Qué está comprando el público consumidor? • ¿Quién es lo que se considera competencia? • ¿Cómo se ve en comparación a nuestra compañía? Las compañías que buscan la competitividad realizan ciertos cambios con la finalidad de lograr sus metas, así como de abarcar los otros mercados (a través de la exportación), el endeudamiento, y el no limitarse a los distintos factores que se convierten en la necesidad de algunos, tales como la modificación de las estrategias extranjeras, entre otros. Cabe destacar que existen limitantes de la competitividad (p. 20).

Mientras que, Norman (2015) señalaba a la competitividad como la capacidad que una empresa desarrolla a través de la combinación de los distintos factores, como lo son el capital humano, la innovación, la investigación y el desarrollo, la tecnología, la asociatividad, así como las distintas estrategias organizacionales que son reflejadas en las ventajas que crea y le permiten el ser mejor para con sus competidores de forma sostenida (p. 116). Ahora bien, para Zayas, Parra, López & Torres (2015) todas las empresas necesitan para su desarrollo la competitividad y para que ésta se dé de manera adecuada, será necesaria la aplicación de la innovación de los productos, ya sea sean nuevos o de aquellos que ya existen para así aumentar su sostenibilidad dentro del mercado; esto es fundamental dentro de un mercado que experimenta cambios y que cada día se llena de nuevos productos que prometen ser mil veces mejor que sus competidores, sobre todo en áreas como la maquinaria, la tecnología y la comunicación (p. 604).

Dimensiones de la competitividad

Ramírez & Ampudia (2018) señalan que la competitividad empresarial trasciende al aspecto económico y tecnológico, implicando, a su vez, otros aspectos como elementos sociales y ambientales, políticas y el territorio. Además, debe integrar la tecnología con los aspectos ecológicos, con el fin de poder equilibrar la rentabilidad económica con los propósitos de bienestar social; por consiguiente, las capacidades, estrategias y el desempeño de una empresa tienen que ser coherentes con los diversos patrones de competencia que prevalecen en la actividad realizada, es así, como la competitividad de las empresas se considera que

se manifiesta por medio de la innovación, la capacidad de marketing para poder vender la imagen de las empresas y del producto al consumidor, el uso de la tecnología y la calidad (pp. 20-21). Es así que, se ha utilizado éste último sustento teórico dado por Ramírez & Ampudia para establecer las dimensiones de la competitividad en innovación, tecnología, capacidad de marketing y calidad.

a) Innovación

Es crear e introducir soluciones que sean originales a las necesidades tanto nuevas como inexistentes que surjan; no obstante, también se puede abordar el área comercial y organizativa, innovar implica el introducir las nuevas combinaciones entre los factores de la producción de forma que se pueda generar un nuevo, mejor o diferente producto que pueda tener un impacto positivo dentro del mercado y el ambiente, lo que conlleva a los beneficios sociales y económicos (Ramírez & Ampudia, 2018, p. 2).

González, García, Caro & Romero (2014) explicaban que la innovación necesita un conjunto de procesos, políticas y herramientas que puedan permitir tanto la creatividad y la iniciativa de los individuos como de la organización, como si fueran un todo, y que puedan contribuir a la estrategia corporativa por medio de la creación de los nuevo productos y servicios, así como de los modelos de negocio que aporten un valor a la empresa (p.116). Según Villaseca (2014) la innovación tiene que ser contemplada como una especie de disciplina empresarial, lo que resulta en una fuente competitiva de ventajas, y tendría que recibir una adecuada atención por resultar decisiva la permanencia de la empresa en el tiempo, teniendo en cuenta que en la actualidad los cambios permanentes en los mercados y los propios consumidores pueden poner en peligro a cualquiera de las empresas que no posean conocimiento acerca de cómo actualizarse y mantener su relevancia dentro del nuevo contexto, en pocas palabras, la innovación debe ser vista como una disciplina empresarial que origina ventajas competitivas y asegura el crecimiento de la empresa, para lo cual tiene como factor clave a la creatividad, a partir de la cual se espera generar ideas y acciones innovadoras (p. 68).

- i. Creatividad: Ésta se refiere a la habilidad de poder combinar de forma única las ideas; es una actitud mental y una técnica que proviene del pensamiento.

Cabe distinguir que las personas creativas se caracterizan por tener pensamiento divergente, lo que hace posible el generar las múltiples posibilidades existentes, los que son innovadores requieren de pensamientos convergentes, lo que quiere decir, la capacidad de descartar las ideas que son irrelevantes e innecesarias a través de los procesos analíticos, lo que, en consecuencia, se asocia con una mentalidad práctica. El profesional que es creativo se constituye en apoyo para tomar decisiones frente a un amplio espectro de alternativas de solución de las incidencias propias de una organización o de un equipo de trabajo. Un innovador precisa de una solución en sí mismo, un cambio, una transformación, un cambio que conduzca a mejorar, optimizar o renovar un hecho, una situación concreta o un fenómeno. Entonces, el ser creativo, supone crear las ideas de utilidad y novedosas, un innovador se proyecta a la aplicación de las diversas ideas en el campo real (Hernández, Alvarado, & Luna, 2015, pp. 139-140)

b) Tecnología

Según Ortiz & Arredondo (2014) la tecnología se ha orientado hacia los aspectos tales como la robótica, el ahorro de energía, las tecnologías de comunicación e información, control de procesos, mejoramiento de la calidad y demás, así mismo, la tecnología genera un incremento en su productividad y, por tanto, cuenta con una posibilidad mayor de poder competir en los entornos avanzados (pp. 60-61). Por su parte Ibarra, González & Demumer (2017) mencionan que la tecnología implica la capacidad de seguir funcionando de forma eficaz, haciendo uso de los equipos innovadores y a la vanguardia, gestionando así los procedimientos comerciales de forma digital. Además, es la combinación de información, experiencia y contexto, buscando así alcanzar los objetivos del negocio como medio para obtener y administrar el conocimiento que la misma empresa requiere (p. 22). Mientras que, para Barreras, Parra, López & Torres (2015) determinan que el desarrollo tecnológico implica ser un elemento clave para que la empresa pueda ser competitiva dentro del mercado, es por esto que lo más recomendable para las compañías es que estén a la vanguardia de los equipos y maquinaria, además de innovadores sistemas requeridos para poder lograr mantenerse dentro del mercado productivo, ofreciendo

así mayores cantidades de productos y variedad de ellos, para así lograr enfrentar a la competencia sin importar el tamaño (p. 603).

- i. **Sistemas:** los sistemas comprenden un conjunto de procesos y métodos que funcionan para poder hacer más fácil la labor del empleado dentro de un contexto de acción técnica. Cabe destacar que, el sistema tecnológico requerido para la producción de los servicios y bienes, se incorpora al sector productivo a través de la producción directa (como sucede con toda unidad económica que haga uso de la tecnología que ella misma ha producido) y por su comercio (cuando la unidad económica adquiere una tecnología que es ofrecida por otros); tales operaciones cuentan con carácter económico. Tal sistema tecnológico cuenta con un precio estipulado y es una mercancía que posee un valor de cambio y un valor de uso. El valor de uso se encuentra determinado por el grado en el que se cumplen los propósitos para los cuales se integró el sistema, por su parte, el valor de cambio del mismo es medido por la proporción en que su valor de uso cambia por el de otra mercancía, bien sea de forma directa o a través de las unidades monetarias. Mientras, su valor de uso va a depender de la utilización práctica del conocimiento que está contenido en el sistema tecnológico, el valor de cambio es el resultado de lo que se conoce como la apropiación privada de ese sistema tecnológico por el mismo propietario y, de esa manera implica un cierto grado de poder del mercado y de capacidad para poder generar las utilidades. Es así, como el comprador demanda la tecnología, ya que requiere su valor de uso; por su parte, el vendedor suministra para lograr la obtención de beneficios económicos a través de esa transacción (Cano, 2018, p. 502).
- ii. **Equipos y maquinarias:** Las Tic son un elemento clave para poder hacer que el trabajo sea mucho más productivo; sustentando el trabajo en equipo, agilizando las comunicaciones, gestionando las existencias, llevando a cabo análisis financieros y promocionando los productos en el mercado. Es importante que las compañías participen en los procesos de innovación de productos nuevos o que deban mejorar los existentes para así continuar en el mercado, a su vez, deben de tener conocimiento sobre la innovación tecnológica y su desarrollo, el cual cada día se ha vuelto una completa necesidad cuando se trata de renovar

la tecnología de las empresas, sobre todo cuando están relacionadas con la maquinaria y los equipos (Zayas, Parra, López, & Torres, 2015, p. 604).

c) La calidad

Para Saavedra, Camarena & Tapia (2017) la calidad para la competitividad es un punto de gran importancia, puesto que el mercado se vuelve cada vez más exigente, por tanto, resulta primordial su adopción en estas empresas como un elemento que favorece en su éxito; es así, que no puede lograrse sin que haya calidad en cada uno de los niveles, procurando contar con el personal que haga la vigilancia de la misma en los productos y procesos, buscando las mejoras que puedan impactar la satisfacción de cliente. Por su parte, la competitividad puede ser vista como una especie de cadena que puede sustentarse fundamentalmente en los factores internos, siendo la calidad uno de los puntos de mayor importancia. Los planteamientos de la calidad se encuentran correlacionados con la rentabilidad, puesto que permite el aumento de precio en un corto plazo y un aumento de la cuota del mercado a un largo plazo. Además, la calidad mejora en demasía la productividad, la cual aumenta la competitividad. A su vez, la gestión de la calidad es la que se encarga de generar las capacidades y recursos, tanto en su excelencia como en la filosofía aplicable a toda la actividad empresarial (p. 4).

La gestión de la calidad total, como parte del concepto moderno de la calidad, comprende la forma de gestión de un organismo, centrado en la calidad y basado en la participación de todos sus miembros que apunta al éxito a largo plazo a través de la satisfacción del cliente, materializando la calidad de los productos a través de su composición de óptimas materias primas y contar con un buen acabado (Uribe, 2013, p.336).

- i. Materia prima: Son aquellas sustancias de origen natural o artificial que va a servir para que, al transformarse, se cree un producto. Es decir, que se puede entender como aquella cosa que permite la creación de otra; por tanto, refiere a todo aquello que, al pasar por el proceso de producción, termina por transformarse y sí se convierte en un elemento de consumo. Ahora bien, la calidad de la materia prima va a depender de las características propias que tenga y de lo que se quiera elaborar (Dhumal, Teli, & Chorghe, 2017, p. 141).

- ii. Acabado: Por acabado se entiende a un producto que ya se encuentra terminado y que los diseños de sus características y detalles han sido terminados, así mismo, se entiende por acabado al proceso mediante el cual el productor se esmera en pulir cada uno de los detalles para lograr que las propiedades de los bienes terminados tengan una mayor calidad y logren satisfacer con mayor esmero las necesidades de los consumidores y superar sus expectativas (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016, p. 9).

d) La capacidad de marketing

La capacidad de marketing que tenga una empresa va a impactar significativamente sobre la satisfacción y la lealtad que puedan mostrar los clientes hacia el servicio o producto, pero incluso puede llegar a conducir esta relación a un mejor y óptimo desempeño organizacional, en torno a lo ganancias, participación de mercado y ventas se refiere (Zapata, Cavazos, & Pérez, 2018, p. 17).

El entorno competitivo se produce cuando hay competencia y ésta va a generar toda una serie de oportunidades y amenazas para las empresas y lo que va a definir cuál le tocará es la estrategia de adecuación y ajuste que puedan ofrecer las organizaciones en torno a sus recursos y capacidades. Esto se debe a que es fundamental que la perspectiva se base en los recursos, pues en el contexto del mercado donde el cambio constante es ley, la única manera de alcanzar una ventaja competitiva es demostrar capacidades específicas de marketing para elaboración de estrategias que destaquen el producto sobre los demás, trayendo como consecuencia un aumento del desempeño financiero, las habilidades de marketing incluyen: la investigación analítica del mercado para el encuentro de clientes, de sus necesidades y deseos,; la evaluación de los programas de marketing para mantenerse a la vanguardia y saber cuáles usar y cuáles no, según el producto o servicio; el determinar el precio del producto según el mercado y la oferta y demanda; el desarrollo de nuevos productos o la adaptación de ellos a lo que el cliente busca; la publicidad, distribución, la promoción de ventas y otras actividades que tengan que ver con el marketing y la gestión del mercado (Dos, Muñoz, Correia, & Pradella, 2013, p. 21).

Las capacidades de marketing, acorde con Alarcón, Parra & García (2014) se vinculan a la obtención de las ventajas en las relaciones de la empresa con sus

clientes. Es así, como pueden definirse como las habilidades que ayudan a entender el comportamiento de los factores que determinan los mercados y el cómo operan de manera más efectiva en ellos. En estas capacidades se incluyen las competencias de comprensión del mercado, generalizando los mecanismos que sean necesarios para poder integrar el conocimiento que se tiene de éste en cuanto a los procesos internos y el desarrollo de los nuevos productos. Además, alcanzar el éxito competitivo entre las empresas pequeñas de servicios va a requerir demostrar todas y cada una de las capacidades empresariales. Una de ellas se encuentra relacionada con el conocimiento de los deseos, necesidades, preferencias, cambios de hábitos y las tendencias de consumo, que hace posible el ofrecer respuestas que sean oportunas a través de estrategias de mercadeo, tanto desde el punto estratégico como del operativo. A su vez, Mazaira (2005) afirma que las capacidades estratégicas de marketing o las habilidades básicas que son derivadas de la orientación del mercado se refieren a las facultades en las cuales se destacan los valores, normas y creencias que son aplicadas por las mismas organizaciones empresariales y que se han vuelto en los factores principales para poder ofrecer un valor mayor a los clientes. Es así que, las capacidades del marketing se definen como un proceso que integra a través de él los recursos disponibles y aprovechan así, las habilidades que están relacionadas con el mercadeo y la publicidad (p. 4).

- i. Publicidad: La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación. La publicidad como un «proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación, la publicidad es un «modelo de comunicación mediante el cual un productor identificado difunde las propuestas de compra persuasivas de su mercancía entre un gran conjunto de consumidores de carácter anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso (Gómez, 2018, p. 30).
- ii. Mercadeo: es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de toda clase de organizaciones interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios tan atractivos para ellos que se

antojen, se entusiasmen, los compren y los recompren, y luego los recomienden a sus amigos, dentro del mercadeo se desarrollan las siguientes capacidades: Capacidades estratégicas de mercadeo, se componen de capacidades de percepción (en las que se debe interpretar la realidad del entorno), capacidad para seleccionar el segmento de mercado al cual se debe dirigir y capacidad para posicionar la marca; capacidades funcionales de mercadeo, aquí se habla de la habilidad para gestionar las relaciones con los clientes, para conservarlos o en algunos casos desistir de los que no le convienen a la empresa. Es la habilidad de utilizar los canales de distribución adecuados y de la capacidad de desarrollar y gestionar las marcas de productos, y capacidades operativas de mercadeo: Son todas aquellas relacionadas con las habilidades para asignar y modificar precios, y realizar actividades asociadas a la mezcla de comunicación integrada (Franco, 2014, p. 54).

Factores que intervienen en la competitividad

Ortíz & Arredondo (2014), mencionan que los factores que influyen en la competitividad son los siguientes:

- i. Perfil del administrador: En el punto tradicional de la administración, se consideraba que no es el individuo quien representa al empresario, así la búsqueda de los empresarios individuales se sustenta en una lógica de carácter falso, situación que se explica remontándose de forma histórica cuando los empresarios creaban las empresas que, en cuanto a tecnología no eran complejas. Ante tal creación, se le agregaban las nuevas fábricas y productos, a la vez que surge la necesidad de especialización por conocimiento y funciones, teniendo así tareas mucho más complejas. Posterior a ello, con la llegada de la tecnología y su dinámica, se incrementan las exigencias tanto del talento especializado como del capital. Por consiguiente, lo que el empresario había construido requería que fuera conducido por personas que compartieran con éste la información especializada. Es por tal motivo, que se dice que, el empresario representa más de un individuo, ya que se requiere de un conjunto de elementos que se encuentren integrados de forma sistémica.

- ii. Vínculos de colaboración. Con la base del estudio realizado del marco teórico de la competitividad, se observa que los vínculos de colaboración, son una variable que influye en la competición entre las compañías. El término vinculación es usado para poder hacer referencia a la relación social que se da entre los actores, los cuales pueden ser grupos, personas, sociedades, organizaciones, proveedores, competidores o el gobierno. Ahora, con respecto a las empresas, las relaciones se forman para poder obtener nuevas capacidades o mejorar en su defecto, el proceso de aprendizaje. La cooperación empresarial ha sido de gran valor, puesto que las relaciones que se establecen con otras organizaciones, representan compromisos negociables, para poder compensar algunas de las debilidades, aprovechar algunas de las oportunidades o el poder fortalecer las actividades por medio del aprendizaje, la interacción y la retroalimentación. Cabe distinguir que, los vínculos empresariales, pueden ser redes verticales, las cuales abarcan desde los proveedores hasta el consumidor final; esto permite que la empresa pueda obtener el conocimiento considerable en cuanto a los mercados, las mejoras de procesos y la tecnología. Incluso, se puede conocer las diversas necesidades de los clientes y así es escuchar a los proveedores en las primeras fases del desarrollo del producto.
- iii. Conocimiento del mercado: Un buen emprendedor debe estar dispuesto y alerta para actuar en acuerdo con el dinamismo que posee el mercado, así como el estar bien informado sobre las tendencias del entorno, puesto que su habilidad para poder anticipar los cambios puede ser su propia competencia valiosa en la búsqueda del desarrollo y la supervivencia de la organización; lo que acarrea como consecuencia que la orientación del cliente sea fundamental en el conocimiento del mercado.
- iv. Gestión administrativa: Los administradores pueden realizar diversas actividades a la vez que se encargan de coordinar de forma eficaz y eficiente el trabajo de los otros individuos. En este mismo orden de ideas, el gerente exitoso es el que lleva a cabo de forma capaz, las cuatro funciones que son básicas de la administración: planificación, dirección, organización y control. No obstante, el tiempo que cada gerente dedica a las funciones, va a depender del grado en particular que posea la labor.

Modelo de competitividad empresarial

El modelo para poder hacer la medición de la competitividad empresarial ha sido desarrollado por el Sr. Manuel Humberto Jiménez, quien es director del Grupo de Investigación en la Gestión Empresarial de la gran Universidad Manuela Beltrán. Este modelo concibe a la competitividad en función de la capacidad que posee la gerencia para la gestión en cada uno de los aspectos del negocio. Además, éste plantea diversos factores que determinan la competitividad, como lo son: la gestión comercial, gestión de producción, gestión financiera, internacionalización, tecnología y ciencia, y la gestión gerencial (Cabrera, López, & Mendez, 2014, p. 30). El modelo de competitividad empresarial señalado sería definido de la siguiente manera:

Competitividad = G.G. (G.C+G.F+G.P+C.T+I):

Dónde:

G.G.= gestión gerencial; G.C.= gestión comercial; G.F.= gestión financiera; G.P.= gestión de producción; C.T.= ciencia y tecnología; e I= internacionalización.

Ventaja competitiva

De acuerdo con Nájera (2015) , las empresas en sus entornos enfrentan cambios constantes y rápidos, por tanto, deben adaptarse a estos a través de la identificación y el desarrollo de las ventajas competitivas, diferenciales y sostenibles a largo plazo. Esto es requerido no solo para poder ingresar al mercado, sino, para lograr asegurar la supervivencia y elevar de forma paulatina el crecimiento y la rentabilidad. Además, las empresas pueden desarrollar las ventajas competitivas, entre otras de las alternativas, por medio de un determinado orden en los recursos materiales y humanos, costos de la producción inferiores, focalización o productos diferenciados, estrategias competitivas que sean específicas y desarrolladas; ejemplo de ello un fundamento en el análisis interno de las debilidades y fortalezas de la compañía, y externo de las oportunidades y amenazas que existen al entorno. Entre las acciones que son clave para poder obtener la ventaja competitiva, están las siguientes:

- Desarrollo de las estrategias para obtener productos diferenciados o costos inferiores.
- Establecer los procesos de producción de mayor eficiencia para así incrementar la productividad y la reducción en los precios para los clientes.
- Ofrecer servicios y productos que posean una calidad superior.
- Identificar y valorar cada una de las actividades desarrolladas para poder diseñar, comercializar, producir, entregar y dar soporte con respecto a los productos de la empresa para logra la mejora de los procesos.
- Desarrollar los productos más avanzados a nivel tecnológico o iguales, con precios mucho más bajos al contrario de la competencia e identificar, investigar y desarrollar los nuevos productos de manera veloz, con un costo razonable y de gran calidad.
- Proporcionar los servicios de valor agregado y así optimizar el servicio de soporte para el cliente, con un enfoque en la solución de los problemas.
- Mejorar cada uno de los procedimientos de la recepción y aprobación de los pedidos, así como del envío de los productos y la gestión de la cobranza.
- Combinar a través de una estrategia adecuada los recursos de producción, las oportunidades del medio y las aptitudes del personal. Empleando para ello los diversos recursos que posee la empresa, de forma óptima para la rentabilidad y el crecimiento.
- Administrar cada uno de los niveles adecuados de los inventarios de las materias primas, así como de los productos que estén semi-terminados o finalizados. De forma que puedan existir los suficientes suministros disponibles, a la vez que se evitan los costos de almacenamiento asociado al exceso de existencias.
- Obtener las condiciones favorables por parte de los proveedores tanto en tamaño como en precio de los pedidos de insumos, lo que garantiza así el abastecimiento de aquellos que son esenciales para la empresa y disponiendo de los proveedores de las materias primas sustitutas.
- Explotar cada uno de los recursos y capacidades únicas e internas de la organización, teniendo una atención especial en la importancia que posee la innovación y en el papel fundamental de los procesos en el interior de la empresa.

- Estudiar la cadena de valor que posee la compañía para poder conocer el cómo cada una de sus actividades tiene o no influencia en la creación del valor para el cliente.
- Administrar de forma eficiente las distintas funciones que posee la empresa: mercadotecnia, producción, recursos humanos, finanzas, investigación y desarrollo, entre otros.

1.2.3. Desempeño del sector textil - confecciones

El sector textil y confecciones tiene gran relevancia a nivel nacional, ya que representa el 8.9% en la producción manufacturera y aportó al PBI nacional 1.3% en el año 2014, además es un sector relevante en la generación de empleo, generando 411,770 puestos laborales, según el Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2015).

Asimismo, el Ministerio de la Producción indica que el sector textil y confecciones desde la época de las culturas pre incas ha destacado gracias a la variedad de fibras, sin embargo, no es hasta el inicio de la era republicana que el sector textil comienza a tener una mayor relevancia en la economía nacional, no obstante, en la década de los sesenta comienza a decaer por la reforma agraria, lo cual conlleva a una recuperación paulatina hasta el año 2002, año en el que gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio se incrementó los precios textiles y las prendas de vestir, sin embargo esto duró hasta el año 2009 debido a la crisis financiera. Con ello, las exportaciones en el sector se percibieron muy volátiles y desde el año 2012 éstas continúan disminuyendo lo cual es atribuido a la pérdida de competitividad en el sector (Ministerio de la producción, 2015); tal como se puede apreciar en la figura 2.

Figura 2. Exportaciones de textiles y confecciones, 1984- 2014 (millones de dólares)

Adaptado de “Ministerio de la Producción” por PRODUCE, 2015

Por otra parte, desde el año 2012 el sector textil y confecciones logró un récord en exportaciones textiles pero no ha logrado que mantenga un crecimiento constante, siendo así las ventas del 2012 un total de US\$ 2,178 millones, mientras que en 2017 sólo lograron US\$ 1,275 millones, lo cual se refleja como una caída del 41.5% en dicho periodo (PRODUCE, 2015).

En la Guía Textil Perú (2019) se evidencia a mitad del año 2017 la recuperación en el sector textil y confecciones, pero ésta se fue revirtiendo a finales del año y se tradujo en una caída del 1.4% con un leve incremento para las confecciones del 1.3%, tal como se observa en la figura 3.

Figura 3. Índice de la Producción Industrial 2017

Adaptado de “Guía Textil Perú 2019”

En el año 2018 se evidencia los indicadores negativos en la productividad de toda la cadena del sector, siendo más agravante en el mes de junio, presentando niveles negativos de producción tanto para textiles de -9,1% y para confecciones -7,4%, según la Guía Textil Perú (2019), tal como se muestra la figura 4.

Figura 4. Índice de la Producción Industrial 2018

Adaptado de “Guía Textil Perú 2019”

Por otro lado, a nivel mundial, los productos con mayor venta en el sector textil-confecciones son: las camisas, los pantalones, los polos y los suéteres (Pérez, Rodríguez & Ingar, 2010).

Por ello, la Clasificación Industrial Internacional Uniforme considera a la división 13 como “Fabricación de productos textiles y la división 14 como “Fabricación de prendas de vestir como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1 . Categoría de la CIU del sector textil - confecciones

	Código	Descripción
Sección	C	Industrias Manufactureras
División	13	Fabricación de productos sector textil – confecciones
Grupo	131	Hiladura, Tejadura y acabados de productos sector textil confecciones
Clase	1311	Preparación e hiladura de fibras – sector textil – confecciones
	1312	Tejadura de productos sector textil – confecciones
	1313	Acabado de productos sector textil – confecciones
Grupo	139	Fabricación de otros productos sector textil – confecciones
División	14	Fabricación de prendas de vestir
Grupo	141	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

Nota: La tabla muestra la clasificación del sector textil y confecciones. Adaptado de “ Reporte Sectorial Textil y Confecciones”, por SNI, 2018.

Asimismo, en la figura 5, se muestra la estructura de la fabricación de prendas de vestir, el cual está compuesta principalmente por polos con 71% , seguido de 8% la ropa interior, otros (8%), pantalones (7%), camisas (5%) y ropa de bebé (1%) (PRODUCE, 2005).

Figura 5. Estructura de la producción de prendas de vestir, 2014

Adaptado de: “Industria Textil y Confecciones”, por DEMI-PRODUCE, 2015

La Unión Nacional de Empresas Textiles (UNETE, 2016) constituida por los empresarios de Gamarra, han denunciado el impacto que ha tenido el sector en las prácticas comerciales de carácter desleal, por ejemplo, la subvaluación que se tiene en los precios en prendas importadas, de la cual perciben que no tienen una solución a la vista, debido a que el Estado no ha tomado medidas al respecto, como sí ocurre en otros países (El Economista, 2016).

A raíz de esto, Castañeda (2016) realizó un reportaje para el diario Expreso, en el cual entrevistó a los empresarios de Gamarra y los mismos expresan que perciben una serie de irregularidades, puesto que perciben que en la aduana se favorece la industria textil China porque dejan ingresar al país prendas con precios irreales, siendo estos de 30 centavos de dólar por una docena de camisas; mientras que ellos deben cancelar impuestos por la tela, la textura, personal, local, alquileres e IGV de 18% y ello ha afectado la productividad del sector.

De acuerdo a las cifras dadas por la Aduana Castañeda (2016) refiere que entre los años 2005 y 2018 el Emporio Comercial de Gamarra ha dejado de confeccionar 237 millones de prendas debido a las importaciones chinas, puesto que se compite deslealmente y se ve favorecido el mercado chino.

1.2.4. Pequeñas empresas en Gamarra

A nivel local, se tiene como referente del sector textil y confecciones el Emporio Comercial de Gamarra, el cual se ubica en La Victoria, este es un distrito localizado en Lima central, conocido por el comercio activo de productos textiles desde principios del siglo XX. La historia de Gamarra es un ejemplo de trabajo y sacrificio que inicia desde finales del siglo diecinueve e inicios del siglo veinte de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). Asimismo, la industria empezó a crecer en 1889 cuando se fundó la Fábrica de Tejidos Santa Catalina por el italiano Bartolomé B. y el norteamericano Enrique P., quienes trajeron maquinaria moderna y generaron empleo a 300 operarios, entre ellos 160 mujeres INEI (2017).

El Emporio Comercial de Gamarra, donde se enfoca el presente estudio se compone de diferentes estratos empresariales como se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2. Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, según segmento empresarial, 2017.

Estrato Empresarial	N° de empresas	%
Microempresa	33002	94,8
Pequeña Empresa	1681	4,8
Mediana y gran empresa	145	0,4
Total, de empresas	34828	100

Nota: Extraído del Boletín “Características del Emporio Comercial de Gamarra, 2017”.

En la tabla 2, se evidencia que el 4,8% de los comercios que componen el Emporio Comercial de Gamarra son pequeñas empresas que equivalen a 1681 establecimientos. Esta cifra será importante a la hora de precisar la población objeto de estudio de la presente investigación; considerando que no sólo se analiza la relación de la gestión empresarial y la competitividad en las pequeñas empresas del Emporio Comercial Gamarra, sino también las que se dedican exclusivamente a fabricación de prendas de vestir.

Continuando con la exposición de la proporcionalidad de las pequeñas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra, se tiene de acuerdo al INEI (2017) las cifras de la proporción de ventas según el segmento empresarial, tal como se expone en la tabla 3.

Tabla 3. Emporio Comercial de Gamarra: Empresas, Ventas según segmento empresarial, 2017.

Estrato Empresarial	Total Empresa	%	Total de ventas anuales (Millones de Soles)	%	Venta Anual por Empresa (Miles de Soles)	Venta mensual por empresa (Miles de soles)
Microempresa	33002	94,8%	2100	30,3%	67,4	5,6
Pequeña Empresa	1681	4,8%	2404	34,7%	1430,2	119,2
Mediana y gran empresa	145	0,4%	2419	34,9%	16683,4	1390,3
Total	34828	100%	6924	100%	209,8	17,5

Nota: Extraído del Boletín “Características del Emporio Comercial de Gamarra, 2017”.

Como se observa en la tabla 3, las ventas que obtienen las pequeñas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra son muy significativas, de 2404 millones de soles al año, tan sólo 0,2% por debajo de las ventas obtenidas por las medianas y grandes empresas. La importancia de la pequeña empresa radica en que son más numerosas que las medianas y grandes empresas y logran aproximadamente la misma cantidad de ventas (INEI, 2017).

Asimismo, para la presente investigación las pequeñas empresas serán medidas de acuerdo a la Ley N° 30056 promulgada en Julio de 2013, la cual tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), el único parámetro para clasificar a las pequeñas empresas dentro segmento empresarial es en función a sus ventas teniendo en cuenta el intervalo entre 150 UIT y 1700 UIT (Ley 300056, 2013, art. 1 y 5).

CAPÍTULO II: EL PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. Situación problemática

El sector textil y confecciones desde el año 2002 evidenció un crecimiento, no obstante, ello fue hasta el año 2009, que empezó a decaer producto de una crisis financiera y, a partir del año 2012 comienza a evidenciar una volatilidad en su crecimiento económico, lo cual género que el aporte al PBI nacional disminuyera, puesto que se encontraba por debajo del crecimiento de la economía nacional, en el año 2017 las ventas evidenciaron una caída del 41.5%, lo cual se ha mantenido hasta la fecha, debido a que en el año 2018 también se evidenciaron indicadores negativos de crecimiento. A nivel local, La Unión Nacional de Empresas Textiles constituida por los empresarios de Gamarra han ido denunciando ciertas irregularidades que se perciben en Aduanas, puesto que se ha visto favorecido el sector textil de China, puesto que se dejan entrar al país prendas subvaloradas, por tal motivo durante los años 2005 y 2018 las pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra han dejado de confeccionar 237 millones de prendas.

Así mismo, ante tal escenario que evidencia una disminución de las ventas frente a los competidores chinos, se hace de manifiesto a través de diversas investigaciones la incidencia que tendría la gestión empresarial para lograr que las empresas obtengan mejores resultados en cuanto a la competitividad empresarial, es así que, surgió la necesidad de poder determinar la incidencia que tendría la gestión empresarial sobre la competitividad en las pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, por ser un sector que tiene gran contribución al PBI nacional y que además dinamiza el sector económico del país, buscando con ello poder establecer los factores que estarían incidiendo en la pérdida de competitividad de dichas empresas a partir del análisis de cada una de las dimensiones de la gestión empresarial (planificación, dirección, organización y control), buscándose además ir más allá del mero análisis de la incidencia de la variable gestión empresarial sobre la variable competitividad, se buscará además conocer cuál de las dimensiones e indicadores resultan ser más importantes para ejercer la gestión y determinar el logro de la competitividad, con lo cual, el presente estudio encontraría su relevancia al ir más a fondo y hallando cuáles son los indicadores y dimensiones de mayor relevancia se pueda aportar con un conocimiento valioso para que se pueda trabajar

prioritariamente sobre dichos elementos y hacer frente a sus principales rivales comerciales, y así recuperar la cuota de mercado perdida.

2.1.1. Problema principal

¿En qué medida la gestión empresarial incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?

2.1.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida la dimensión planificación de la gestión empresarial incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?
- ¿En qué medida la dimensión organización de la gestión empresarial incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?
- ¿En qué medida la dimensión dirección de la gestión empresarial incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?
- ¿En qué medida la dimensión control de la gestión empresarial incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra inciden en su competitividad, la Victoria 2019?
- ¿Cuál de los indicadores de la gestión empresarial tiene mayor grado de importancia para lograr la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?
- ¿Existen deficiencias en la gestión empresarial de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis principal

La gestión empresarial de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra tiene incidencia significativa y positiva en la competitividad.

2.2.2. Hipótesis específicas

- La dimensión planificación incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.
- La dimensión organización incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.
- La dimensión dirección incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.
- La dimensión control incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.
- Los indicadores motivación, estructura organizacional y la inspección de la gestión empresarial tienen mayor grado de importancia en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.
- Existen deficiencias en la gestión empresarial de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo principal

Determinar en qué medida la gestión empresarial incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.

2.3.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida la dimensión planificación incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.
- Determinar en qué medida la dimensión organización incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.
- Determinar en qué medida la dimensión dirección incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.
- Determinar en qué medida la dimensión control incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.
- Determinar cuál de los indicadores de la gestión empresarial tiene mayor grado de importancia en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.
- Analizar la gestión empresarial de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se expone la metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación, la cual se compone de una serie de pasos que posibilitaron la recopilación de datos, con el propósito de analizar el tema de investigación, cumplir el objetivo general, los objetivos específicos, y validar o rechazar las hipótesis de la investigación.

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio se construye sobre un método mixto porque se pretende la combinación de la técnica cualitativa y cuantitativa. En primer lugar, el cuantitativo debido a que se trabajaron los resultados obtenidos de las encuestas mediante técnicas estadísticas. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014) “consiste en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado” (p.234). De acuerdo a este autor, el análisis estadístico aplicado a los resultados de las encuestas corresponde al enfoque cuantitativo.

El enfoque cualitativo de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) “consiste en comprender un fenómeno social complejo, mediante el análisis interpretativo de la situación observada o recolectada por el investigador, se busca comprenderlo” (p.234). Este concepto se corresponde con el análisis que se realiza con los resultados de las encuestas y su analogía con los hallazgos de otros investigadores a la hora de realizar las conclusiones de esta investigación. Es necesario aplicar un enfoque cualitativo para poder realizar una interpretación adaptada al contexto del Emporio Comercial de Gamarra que es donde se centra el estudio. Con base en la revisión de la literatura en el marco teórico, se detalla, a continuación, el alcance y el diseño de la investigación.

3.1.1. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo correlacional. En primer lugar, descriptivo porque buscar determinar cómo está la situación actual de los pequeños fabricantes de prendas de vestir en el Emporio de Gamarra, considerando que Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que el alcance de esta investigación se corresponde

con “el estudio del fenómeno y sus componentes, se miden conceptos y se definen variables. Es decir, describe el objeto de estudio, así como sus características y propiedades” (p.288).

Por otro lado, es correlacional “cuando se analiza más de una variable y tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que éstas tienen. Para evaluar dicha relación primero se realiza la medición de cada una de las variables, después se cuantifican. Analizan y establecen las vinculaciones” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014, p. 287). Este concepto es apropiado para el alcance de los objetivos de la presente investigación debido a que se pretende correlacionar las cuatro dimensiones de la gestión empresarial con la variable dependiente competitividad.

3.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que los estudios “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.461). Esto significa que el investigador no realiza ningún cambio en el lugar donde se recogen los datos, el propósito es recolectar información y analizarla, lo cual es lo que se realizó en la investigación al obtener los datos mediante encuesta.

En cuanto al tipo de diseño se clasifica como transeccional descriptivo, porque “se recolectan datos en un solo momento para describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014, p. 501) Lo que implica la búsqueda del grado de correlación de las variables en estudio en el Emporio de Gamarra durante el periodo 2019.

3.2 Operacionalización de Variables

Esta se realiza para verificar la pertinencia de los ítems de los cuales se compone el instrumento con la información que se desea extraer de las dimensiones de cada variable, por lo que visualmente es más claro (ver tabla 5).

Tabla 4
Matriz de Operacionalización de variables

V. Dependiente

Título de Tesis: “Gestión Empresarial y Competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019”					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensión	Indicadores	Preguntas de la encuesta
Competitividad	La competitividad es la capacidad de una empresa para producir y comercializar productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.	La variable competitividad se medirá con la aplicación de un cuestionario, el cual contiene preguntas por cada indicador de cada dimensión, dichas dimensiones fueron establecidas en base al trabajo de Ramírez & Ampudia (2018).	Innovación	La innovación se mide a través del indicador creatividad que comprende dos preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	¿Se fomenta la creatividad en la empresa? ¿Considera que los productos ofrecidos son innovadores?
			Tecnología	La tecnología se mide a través de los indicadores sistemas y equipos, y maquinarias que comprende tres preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	¿La empresa está actualizada en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos de cómputo? ¿La empresa utiliza máquinas innovadoras para la realización de sus productos? ¿La empresa logró incorporar un nuevo producto para el mercado local o internacional?
			Capacidad de Marketing	La capacidad de marketing se mide a través de los indicadores publicidad y mercadeo que comprende tres preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	¿Utiliza mecanismos de promoción como material publicitario, presencia en redes sociales; para sus productos? ¿La empresa realiza investigación de mercado? ¿Considera que la empresa cuenta con un buen posicionamiento frente a la competencia?

V. Independiente

Gestión Empresarial	La gestión empresarial es llevar a cabo la administración de una empresa a través de la planificación, organización, dirección y control para impulsar la productividad y sostenibilidad de la empresa.	La variable gestión empresarial se medirá con la aplicación de un cuestionario, el cual contiene preguntas por cada indicador de cada dimensión, así mismo, las dimensiones fueron establecidas en base al trabajo de Chiavenato (2013).	Calidad	La calidad se mide a través de los indicadores materia prima y acabado que comprende tres preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	<p>¿Implementa materia prima de calidad en los productos de la empresa?</p> <p>¿La empresa busca a los mejores proveedores de materia prima?</p> <p>¿La empresa cuenta con procesos de control de calidad?</p>
			Planificación	La planificación se mide a través de los indicadores importancia de la planeación y proceso de planeación que comprende dos preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	<p>¿Considera que la planificación es importante en la empresa?</p> <p>¿La empresa planifica procesos para el logro de sus objetivos?</p>
			Organización	La organización se mide a través de los indicadores estructura organizacional, división de trabajo y coordinación que comprende tres preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	<p>¿Establece objetivos concretos organizacionales en las diferentes áreas?</p> <p>¿Cumple con la distribución de tareas y responsabilidades a los trabajadores de la empresa?</p> <p>¿Considera que existe coordinación en las áreas organizacionales o entre los colaboradores de su empresa?</p>
			Dirección	La dirección se mide a través de los indicadores comunicación, motivación y liderazgo que comprende tres preguntas en escala de Likert del 1 al 5.	<p>¿Emplea Tecnologías de Información y de Comunicación en el desarrollo de la comunicación en la organización?</p> <p>¿Utiliza la motivación para obtener mejoras en la producción?</p> <p>¿Utiliza un liderazgo adecuado para dirigir al personal?</p>

Control

El control se mide a través de los indicadores inspección y evaluación que comprende dos preguntas en escala de Likert del 1 al 5.

¿La empresa realiza un control eficiente de sus operaciones?

¿La empresa evalúa los resultados obtenidos?

3.3. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

3.3.1 Población de estudio

Según el estudio realizado por INEI (2017), Gamarra es un lugar altamente relacionado a la industria de la moda, textil y confecciones, asimismo, la fabricación de prendas de vestir es una de las actividades económicas con mayor participación en cuanto a monto de ventas y empleabilidad.

En la presente investigación, la población objetivo está delimitada por 210 pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, de acuerdo a los datos obtenidos del informe INEI (2017), tal cual se muestra en la tabla N° 5.

Tabla 5
Obtención de la Población a tomar en cuenta para el estudio

Descripción	Cantidad	Interpretación
Industria Manufacturera	6228	Del total de establecimientos en Gamarra
Fabricación de Prendas de Vestir	4117	Del total de empresas dedicadas a la manufactura fabrican prendas de vestir
Pequeñas empresas	317	Del total de las empresas en Gamarra son pequeñas empresas

Nota: Elaboración propia a partir de los datos del INEI (2017).

Según Arias (2016) la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). En este caso, la característica para la medición de las pequeñas empresas es en función a sus ventas anuales de acuerdo a la Ley N° 30056 , las cuales están entre 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y 1700 UIT.

3.3.2 Tamaño de Muestra

La muestra por su parte es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población” (Arias, 2016, pág. 83). Esto quiere decir que es una parte que contiene todas las características de la población objeto de estudio. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula usada normalmente en investigación para cálculo de muestras de poblaciones finitas y conocidas, la cual conviene en este caso.

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

Dónde:

- N: La Población son 210 pequeños fabricantes de prendas de vestir en el Emporio de acuerdo a INEI 2017.
- Z: Corresponde al nivel de confianza elegida (95%=1.96) Este es el intervalo de confianza más utilizado en la mayoría de los estudios, dejando cabida para un error máximo de 5%.
- e: Corresponde al margen de error (5%), se desprende del ítem anterior.
- p: Porcentaje de aceptación (0.50) Se utiliza 50% de aceptación cuando no se tienen estudios previos que indiquen una probabilidad éxito mayor acerca de la representatividad de la muestra.
- q: Porcentaje de no aceptación (0.50). Se utiliza 50% de rechazo cuando no se tienen estudios previos que indiquen una probabilidad de rechazo mayor acerca de la representatividad de la muestra.

$$n = \frac{210 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (210 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{201,684}{1,4829} = 136,89$$

$$n = 137 \text{ empresas}$$

La muestra de la presente investigación está compuesta por 137 pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria.

El proceso para la selección de estas empresas se realizó de manera aleatoria, para lo cual el Sr. Jonathan Flores, Gerente de la Cámara de Comercio de Gamarra, nos orientó acerca de los lugares en que se encontraban los empresarios que se dedican a la fabricación de prendas de vestir. Para iniciar el proceso de selección, nos acercamos a los establecimientos a explicarles sobre los fines de la investigación y a la vez aplicar la pregunta filtro previo al cuestionario, el cual consistía en su aproximado de ventas en UIT para poder determinar

quiénes son pequeños empresarios y aplicar el cuestionario hasta llegar a completar la cantidad de la muestra.

3.4 Instrumentos para la recolección de datos

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo que utilizan instrumentos de recolección de datos diferentes. Cabe destacar que un instrumento “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2016, p.68). A continuación, los instrumentos utilizados de acuerdo al enfoque de la investigación.

3.4.1 Investigación cualitativa

La técnica de recolección de datos utilizada desde el enfoque cualitativo es la entrevista, la cual, “es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, para obtener la información requerida” (Arias, 2016, p.73). Es decir, que es una conversación directa con una fuente principal con conocimiento del caso que puede aportar información relevante y detallada del objeto de investigación.

En esta oportunidad la entrevista se realizó de forma semi estructurada donde existe una guía de preguntas ya estructuradas al iniciar la conversación pero que no es limitante por lo que se puede adaptar conforme la conversación avanza (Arias, 2016, p. 74). En la presente investigación, se realizó una entrevista al experto Jhonatan Flores, quien actualmente desempeña el cargo de Gerente General de la Cámara de Comercio de Gamarra.

La entrevista inicia con una breve presentación e introducción del tema al entrevistado y la explicación de las dos etapas que comprende dicha entrevista. La primera etapa refiere al papel que desempeña la Cámara de Comercio en el sector textil y confecciones del Emporio Comercial de Gamarra, y qué definición tiene respecto a las variables a analizar en la presente investigación. La segunda etapa está enfocada en la percepción del entrevistado respecto a la relación de las variables gestión empresarial y competitividad, y sus respectivas dimensiones. Por tal motivo, se busca validar con el experto si las respectivas dimensiones con sus indicadores propuestas se alinean al presente de las pequeñas empresas del Emporio Comercial de Gamarra.

3.4.2 Investigación cuantitativa

La técnica utilizada desde el enfoque cuantitativo es la encuesta escrita con cuestionario estructurado de preguntas cerradas. Al respecto Arias (2016) explica que la encuesta “es un interrogatorio de preguntas concretas aplicada a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación a un tema en particular” (p.72). Se realiza usando como herramienta un cuestionario de preguntas cerradas, el cual es “un documento físico o real con una serie de preguntas previamente estructurada con opciones de respuesta a elegir por el encuestado” (Arias, 2016, p.74).

La medición en cuanto a las respuestas es la escala de Likert, la cual se definió de la siguiente manera:

- (1) Nunca
- (2) Casi Nunca
- (3) A veces
- (4) Casi Siempre
- (5) Siempre

El cuestionario a aplicar en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, comprende dos etapas:

La primera etapa comprende preguntas referentes a la identificación de la empresa como, la razón social, nombre del Gerente o Propietario, grado de instrucción, número de trabajadores y principalmente los ingresos por ventas anuales consultado según los intervalos de UIT de acuerdo al segmento empresarial, esto debido a un tema de información confidencial por parte de la empresa, esta última pregunta nos permite identificar si la empresa forma parte de la muestra a analizar.

La segunda etapa consta de 20 preguntas formuladas de acuerdo a los indicadores que conforma cada dimensión de las variables a analizar en la presente investigación que son gestión empresarial y competitividad. Es importante mencionar que, estas preguntas fueron extraídas de las tesis de Barreto (2018) y Álvarez (2017) adaptadas considerando las variable del presente estudio. Asimismo, es un instrumento previamente validado por 3 expertos (Ver Anexo 3) y cuya confiabilidad y validez se demuestra mediante la aplicación de un Alfa de Cronbach (ver siguiente apartado).

Por otro lado, culminada la elaboración de preguntas que conforma el cuestionario a aplicar, registró en el formulario Google para su posterior aplicación aleatoria a todas las pequeñas empresas fabricantes de prendas de vestir. La información obtenida es utilizada para fines académicos y de análisis de la presente investigación.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y APLICACIÓN

En este capítulo, se exponen la fiabilidad de la encuesta mediante el Alfa de Cronbach y los modelos estadísticos utilizados para el desarrollo de la presente investigación, el cual consta de tres modelos: Técnica Inferencial: Spearman, Modelo Factorial y Modelo Discriminante, los cuales se detallan a continuación:

4.1 Aplicación principal

4.1.1 Herramienta cuantitativa: La Encuesta

4.1.1.1 Fiabilidad de la encuesta: Alfa de Cronbach

La validez se vincula a la medición del instrumento conforme a las variables que contiene y su pertinencia. La confiabilidad de un instrumento de medición es considerada como el grado en que al aplicarse de manera repetitiva al mismo objeto de estudio u otro diferente se producirán resultados iguales o similares. Para poder estudiar la confiabilidad del instrumento utilizado, se aplica la prueba Alfa de Cronbach, que relaciona las variables y establece la confiabilidad de cada sección del cuestionario (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

Merril y Frankenfeld (2016) estableció la siguiente escala de fiabilidad:

- Alfa > 0.90 El instrumento es excelente
- Alfa > 0.80 El instrumento es bueno
- Alfa > 0.70 El instrumento es aceptable
- Alfa > 0.60 El instrumento es cuestionable
- Alfa > 0.50 El instrumento es pobre
- Alfa < 0.50 El instrumento es inaceptable

Tabla 6
Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	136	99,3
	Excluído	1	,7
	Total	137	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Nota: Se ha contabilizado la cantidad de encuestas aplicadas

Tabla 7
Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,921	20

Nota: Se ha analizado el grado de confiabilidad

En la tabla 7 se muestra un Alfa de Cronbach de 0.921, el cual indica un excelente grado de confiabilidad. Es por ello, que se puede indicar que el cuestionario aplicado a las 137 empresas es 92.1% confiable, basada en las 20 preguntas realizadas a las unidades de análisis, las cuales han sido válidas en su totalidad.

Para obtener ese resultado, se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual calcula las varianzas de cada pregunta del cuestionario, en la muestra de 137 empresas. De igual forma se calculó la sumatoria de las varianzas para satisfacer la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt}\right)$$

- En esta fórmula “α” es igual al coeficiente Alfa de Cronbach
- “K” es igual al número de ítems; 20 ítems
- “Vi” es igual al número de varianza de cada ítem
- “Vt” la varianza del total de ítems

$$\alpha = \frac{20}{20-1} * \left(1 - \frac{11,8511}{95,591}\right) = 0,9221$$

Estos datos se colocan luego del vaciado de las respuestas en el SPSS, donde se puede verificar la varianza de cada ítem y la sumatoria de las mismas.

4.2 Métodos estadísticos aplicados

4.2.1 Técnica inferencial Spearman

Para los análisis no paramétricos se debe tomar en cuenta ciertas consideraciones, según mencionan Hernández, Fernández y Baptista. (2014):

Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si

quieren aplicar los análisis no paramétricos a datos por intervalos o razón, éstos deben resumirse a categorías discretas (p. 318).

Teniendo cuenta las pruebas no paramétricas más utilizadas, en la presente investigación se va aplicar coeficientes de correlación por rangos ordenados de Spearman.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que:

El coeficiente rho de Spearman, simbolizado como r_s , es una medida de correlación para variables en un nivel ordinal (ambas), de tal modo que el análisis de la muestra pueda ordenarse por rangos. Asimismo, es utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert (pp. 322-323).

Para calcular el coeficiente de correlación por rangos de Spearman se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

- r_s : *Coeficiente de correlación por rangos de Spearman*
- d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)
- n = Número de datos

La interpretación del resultado luego de aplicar la fórmula es similar al coeficiente de correlación de Pearson:

Puntúa desde -1.0 a +1.0, valor cerca de 1 indica que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones.

Puntúa cerca de -1.0, valor cerca de -1 indica que existe una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones.

4.2.2 Modelo de análisis factorial

Según señala Malhotra (2008):

Es un nombre general que denota una clase de procedimientos que se usan para reducir y resumir los datos. Asimismo, el análisis factorial es una técnica de interdependencia, en la cual se examina el conjunto completo de las relaciones interdependientes. (p. 609)

Adicionalmente, menciona las circunstancias en las cuales se utiliza el análisis factorial, para la presente investigación se utiliza para “identificar un conjunto más reducido de variables que sobresalen en un conjunto mayor” (Malhotra, 2008, p. 611). Con motivo, de tener identificadas a las dimensiones para el respectivo análisis.

Para el análisis factorial de la presente investigación, se debe aplicar la fórmula:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dónde:

- F_i = Estimación del i-ésimo factor
- W_i = Peso o coeficiente de la calificación del factor
- Z = Número de variables

A continuación, la aplicación de la fórmula del modelo discriminante:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4$$

X= Dimensiones de la gestión empresarial en las pequeñas empresas fabricantes de prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra (escala de Likert)

X1: Dimensión planificación de la gestión empresarial

X2: Dimensión organización de la gestión empresarial

X3: Dimensión dirección de la gestión empresarial

X4: Dimensión control de la gestión empresarial

En cuanto a los estadísticos asociados con el análisis factorial, en la presente investigación se analizan los siguientes:

- **Medida de lo apropiado del muestreo de Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)**

Es un indicador que ayuda a examinar si el análisis factorial es adecuado (Malhotra, 2008). Para la interpretación de resultados:

- Valores altos entre 0.5 y 1.0, indican que el análisis factorial es apropiado.
- Valores inferiores a 0.5, implica que el análisis factorial quizá no sea adecuado.

- **Prueba de esfericidad de Bartlett**

Esta prueba es útil para verificar que las variables en la hipótesis no están correlacionadas en la población (Malhotra, 2008).

4.2.3 Modelo Análisis Discriminante

Técnica para analizar datos, cuando la variable dependiente es categórica y la independiente son de naturaleza de intervalo (Malhotra, 2008, p. 576). Es importante mencionar que, en la presente investigación el objetivo del análisis discriminante es “desarrollar las funciones discriminantes de las variables independientes, que hagan una mejor diferenciación entre las categorías de las variables dependientes” (Malhotra, 2008, p. 576).

Asimismo, la técnica se describe usando el número de categorías que posee la variable de criterio, para la presente investigación se está aplicando el análisis discriminante de dos grupos.

La fórmula de análisis discriminante implica combinaciones:

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Dónde:

- D = Calificación discriminante
- b = Coeficiente o peso discriminante
- X = Variable predictiva o independiente

Los coeficientes, o pesos (b), se calculan de manera que en el grupo difiera tanto como sea posible en los valores de la función discriminante, tal como señala Malhotra (2008). A continuación, la aplicación de la fórmula del modelo discriminante:

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

En nuestra investigación las variables del modelo discriminante se tomarán en base a nuestra metodología agregando la variable dependiente Y, que analiza la competitividad en la pequeña empresa.

En dónde:

Y= Competitividad

X= Dimensiones de la gestión empresarial en las pequeñas empresas fabricantes de prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra (escala de Likert)

X1: Dimensión planificación de la gestión empresarial

X2: Dimensión organización de la gestión empresarial

X3: Dimensión dirección de la gestión empresarial

X4: Dimensión control de la gestión empresarial

Para comprobar si existen diferencias entre las medias del grupo, se utiliza la prueba de Lambda de Wilks.

- **Lambda de Wilks**

Conocido como estadístico U, es la razón entre la suma de los cuadrados intragrupo y la suma total de los cuadrados (Malhotra, 2008). Para la interpretación de resultados fluctúa entre 0 y 1:

- Valores grandes (cerca de 1), parece no haber diferencia entre las medias del grupo.
- Valores pequeños (cerca de 0), parece haber diferencia entre las medias del grupo.

4.3 Limitaciones

En la presente investigación, se han podido identificar las siguientes limitaciones:

- Las principales limitaciones halladas para desarrollar el presente trabajo de investigación fueron la obtención de los datos estadísticos, ya que al acudir a encuestar a la muestra demandó de tiempo, además de, encontrarse con algunos empresarios que no querían brindar información por pensar que los mismos tenían otros fines que los podrían perjudicar.
- La escasa información estadística de las empresas que conforman el Emporio Comercial de Gamarra, esto debido a la alta informalidad, que hasta la fecha no se cuenta con una base datos que permita realizar estudios y/o comparaciones entre años para poder tener un mejor análisis.
- La falta de investigaciones, artículos científicos, tesis que analicen a nivel indicadores de la gestión empresarial con la competitividad.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo, se realiza el análisis cualitativo; respecto a la entrevista realizada al experto; y el análisis cuantitativo; el cual se basa en el procesamiento de la información extraída del instrumento de recolección de datos, y en el uso de la estadística a través del programa SPSS (ver anexo 4), el mismo que es presentado en tablas para el mejor entendimiento de los resultados.

Análisis e interpretación de la entrevista

La entrevista al experto aporta a la investigación, ya que se ha obtenido información relevante acerca de los pequeños empresarios de Gamarra, las debilidades que presentan que no les permite tener una adecuada Gestión Empresarial y lo que deben mejorar para ser competitivos en el mercado, haciendo énfasis el experto en que se debe impartir conocimiento para ellos adapten lo administrativo a sus realidades, siendo este un tema de suma importancia para la fabricación de prendas de vestir de Gamarra y su Competitividad.

El entrevistado se muestra preocupado principalmente por la organización de estas empresas, ya que explica que han surgido del esfuerzo de las familias emprendedoras que muchas veces viven en las instalaciones del local y son quienes mismo trabajan, lo que se relaciona con las cifras de informalidad. Es decir, pocas son las empresas que realmente crean un trabajo con beneficios y utilidad para la familia emprendedora, más bien son trabajos “no pagados” porque no hay una rentabilidad que permita mayores beneficios para los involucrados y el entrevistado manifiesta que es por la falta de organización y visión de los empresarios de Gamarra.

El entrevistado también explica que los empresarios de Gamarra no tienen estudios superiores ni especialidad en gestión de empresas, pero ciertamente si están capacitados para hacer negocio, lo que explica la subsistencia hasta ahora, sin embargo, sí resalta la importancia de ayudar a éstos en su gestión administrativa. El entrevistado comparte la jerarquización que tienen los procesos internos de estas empresas para los empresarios, y comienza la lista con el área comercial y logística, le sigue la parte tecnológica de maquinarias y por último la gestión empresarial que incluye las funciones de gerencia y finanzas. Es decir, empiezan por lo último, porque entienden que es lo que principalmente les beneficia en dinero, si no hay comercio no hay ingreso de dinero y esto ellos lo entienden como lo primordial, luego el proceso productivo mediante la adquisición de la tecnología

necesaria y por último la función gerencial y financiera; esto significa que estas pequeñas empresas, por ejemplo, considerar de última opción, pedir un financiamiento o planificar una estrategia para conseguir sus objetivos.

Con respecto a la quinta hipótesis referida a la no utilización de dimensiones de competitividad que la literatura afirma como determinantes para lograr la competitividad, se ha podido verificar con la entrevista realizada al experto, es así que Jonathan Flores como Gerente General de la Cámara de Comercio de Gamarra afirma que efectivamente a estas empresas les hace falta innovación, creatividad, calidad en los procesos productivos principalmente para brindar calidad de producto al cliente y estos son dimensiones de la competitividad que son manejados desde la dimensión organización y planificación, a lo interno de la pequeña empresa, ya que si no hay una organización adecuada para los procesos de producción y compra de materiales, difícilmente se lleve a cabo un proceso de calidad con eficiencia, de igual manera la innovación y creatividad si la misma no se planifica y se buscan los medios para llevarla a cabo, difícilmente se realice.

5.1. Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se han aplicado cuestionarios de manera presencial a través de la visita a los empresarios de Gamarra que estaban en el registro extraído para saber quiénes poseen firmas clasificadas en pequeñas empresas, el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas y con ello contrastar las hipótesis establecidas en el presente trabajo de investigación, se ha hecho uso del estadístico Rho de Spearman, a través del cual se han procesado los datos y se han establecido resultados manifestados a través de tablas y gráficos, los mismos que son analizados y plasmados descriptivamente en base a los conocimientos estadísticos, y además son sustentados teóricamente.

5.1.1 Prueba estadística Rho de Spearman

A continuación, se muestra una tabla en la cual se indica la interpretación que se debe dar al coeficiente de correlación obtenido al aplicar el estadístico Rho de Spearman, la cual ha sido útil para el análisis e interpretación de cada uno de los resultados que se han establecido.

Tabla 8.
Significado de los valores del Coeficiente de correlación

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

Elaboración: Propia

Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Hipótesis general

La gestión empresarial de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra tiene incidencia significativa y positiva en la competitividad.

Ho: No existe incidencia significativa y positiva entre la Gestión Empresarial y la Competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019.

H1: Existe incidencia significativa y positiva entre la Gestión Empresarial y la Competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Alternativa (H1).

Tabla 9.

Correlación entre las variables gestión empresarial y competitividad

		Gestión Empresarial		Competitividad
Rho de Spearman	Gestión Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	137	137
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	137	137

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

Interpretación:

En la tabla 9 pueden observarse los resultados obtenidos a partir de la prueba estadística Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente de correlación equivalente a 0.793, el mismo que se interpreta como una correlación positiva alta, además se halló un valor de significancia igual a 0.000, el cual al ser menor a 0.05 indicaría incidencia significativa y positiva en la correlación entre las variables gestión empresarial y competitividad, por tanto, dichos resultados permiten aceptar la hipótesis general de la investigación: “La gestión empresarial de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra tiene incidencia significativa y positiva en la competitividad”, ello indicaría que al realizarse una adecuada gestión empresarial a partir de una oportuna planificación de cada una de las actividades administrativas y operativas de las empresas, la organización de las herramientas y participantes de las actividades empresariales, así como la dirección de las mismas en consonancia con los objetivos empresariales y el constante y oportuno control de los factores participantes en el desempeño empresarial, generarían resultados significativamente positivos sobre los niveles de competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra.

Contraste teórico:

Los resultados mostrados cuentan con sustento teórico, tal es el caso del estudio realizado por Gallo (2017), en el cual se determina dentro de sus hallazgos que la gestión empresarial y la competitividad son dos variables que se encuentran correlacionadas de manera significativa, por ende, ante un escenario de malas praxis en la gestión empresarial, la capacidad de la empresa para competir en el mercado podría verse afectada; así mismo, el trabajo de Barreto (2018), señalaba que la calidad con que se aplicaba la gestión empresarial

se correlacionaba significativamente con la competitividad empresarial, así mismo, cada una de las dimensiones de la gestión empresarial: Planificación, organización, dirección y control, resultaban ser factores claves para que las empresas pudieran tener la oportunidad de competir en el mercado; también se puede citar al trabajo de Gonzales (2014), en el cual se hizo manifiesto de la relevancia que tiene el desarrollo de la competitividad para las empresas las micro y pequeñas empresas del sector textil, en la medida que, dichas variables presentan una correlación fuerte positiva y significativa, por ende el desarrollo de una adecuada gestión empresarial le dotaría a las empresas de la posibilidad de desarrollo en el sector gracias a las ventajas que puede ofrecer a sus clientes frente a sus competidores, otro de los sustentos teóricos es el estudio de Álvarez (2017), quien realiza un estudio respecto a las variables en mención en una población conformada por las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, a partir del cual llegó a determinar dentro de sus conclusiones que la correlación de las variables en análisis resultaba ser significativa, siendo ello motivo para señalar la necesidad del establecimiento de un control y análisis permanente del mercado para lograr implementar en su gestión herramientas y estrategias con las cuales la aceptación de sus productos se mantenga vigente en el mercado frente a sus competidores; otro estudio es el de Alvarez (2017), a partir del cual se determina también que las variables analizadas se relacionan de manera significativa, destacando la importancia de la gestión empresarial para el desarrollo sostenible de las empresas a partir de sus capacidades competitivas que la muestren atractiva en el mercado frente a sus competidores, dicha relación significativa de las variables también fue sustentada por el trabajo de Castillo (2017). Todos los trabajos citados, son el sustento teórico que respalda los resultados hallados por la presente investigación para la hipótesis general, ya que todos ellos, al igual que la presente investigación, determinan que las variables gestión empresarial y competitividad se encuentran asociadas de manera significativa, y por tanto es indudable la incidencia positiva que tendrá el desarrollo de una adecuada gestión empresarial sobre la capacidad de las empresas para ser competitivas.

Hipótesis Estadística 1:

La dimensión planificación incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.

Ho: No existe incidencia significativa entre la dimensión planificación y la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019.

H1: Existe incidencia significativa entre la dimensión planificación y la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Alternativa (H1).

Tabla 10

Correlación entre la dimensión planificación y la variable competitividad

			Planificación	Competitividad
Rho de Spearman	Planificación	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	137	137
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	137	137

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

Interpretación:

En la tabla 10 se muestran los resultados arrojados al procesar los datos con el estadístico Rho de Spearman, presentando un coeficiente de correlación igual a 0.665, el mismo que teóricamente indicaría que la correlación entre la dimensión planificación y la variable competitividad es positiva y moderadamente alta, así mismo, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, valor que al resultar menos a 0.05 estadísticamente equivale a decir que la incidencia existente es significativa, por ende, este resultado permite aceptar la hipótesis específica 1: La dimensión planificación incide de manera significativa en la

competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019. Es así que, lo hallado hace referencia a que la dimensión planificación, a partir de sus indicadores tales como el reconocimiento de la importancia de la planificación y las fases del proceso de la misma llevarían a ejercer planes empresariales para la adopción de medidas innovadoras que introduzcan la tecnología acorde al mercado propiciando el desarrollo de capacidades de marketing, logrando con ello incidir positivamente sobre los niveles de competitividad empresariales y obtener resultados significativos a partir ellos.

Contraste teórico:

El resultado hallado es consecuente con lo abordado por el estudio de Martín (2015), autor que al desarrollar su investigación llegó a determinar dentro de sus resultados que la planificación sería uno de los factores claves para la competitividad empresarial, y por tanto su buen desempeño estaría relacionado con la presencia que tengan las empresas frente a sus competidores, ello en la medida que, al desarrollarse un adecuado proceso para establecer planes empresariales, éstos contemplarían elementos claves y necesarios para que las empresas ofrezcan al mercado lo que los clientes esperan, y por tano sus productos sean más valorados frente a sus competidores, así mismo, el estudio realizado por Guerrero (2015), el cual destaca la relación existente entre la planificación y la competitividad, en la medida que, es la planificación la etapa inicial para una óptima gestión, con la cual se pueda lograr que las empresas alcancen el desempeño esperado gracias su posicionamiento ene l mercado frente a sus competidores, así mismo, el resultado mostrado se corresponde con la investigación desarrollada por Mora, Vera & Melgarejo (2015), ya que dentro de su investigación determina que la planificación resulta ser una herramienta con importancia significativa para las pequeñas empresas en el logro de la competitividad, ya que a partir de las diversas fases de la planificación se pueden identificar las oportunidades de aprovechar los recursos y de innovar de acuerdo a los cambios que ocurren en el mercado, ello podría entenderse también como la aplicación de tecnologías, además de incentivar el desarrollo de las capacidades para ofrecer sus productos al público. Es así que, los resultados teóricos mostrados respaldan la primera hipótesis específica de la investigación, y dan sustento científico a los hallazgos de la presente investigación para la correlación existente entre la planificación y la competitividad.

Hipótesis Estadística 2:

La dimensión organización incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.

Ho: No existe incidencia significativa entre la dimensión organización y la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019.

H1: Existe incidencia significativa entre la dimensión organización y la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Alternativa (H1).

Tabla 11.
correlación entre la dimensión organización y la variable competitividad

		Organización		Competitividad
Rho de Spearman	de Organización	Coefficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	137	137
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	137	137

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

Interpretación:

La tabla 11 contiene los resultados respecto a la prueba estadística Rho de Spearman aplicada a la dimensión organización y la variable competitividad, obteniéndose un coeficiente de correlación igual a 0.719, el mismo que determinaría que la correlación es positiva y alta, así mismo, el valor de significancia obtenido fue igual a 0.000 el cual es menor de 0.05 y

por tanto indica que la incidencia existente es significativa, dichos resultados, permiten determinar que se acepta la hipótesis específica 2: La dimensión organización incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019. Es decir, que, al ejercer la organización dentro de las empresas, lo cual implica establecer estructuras organizacionales, la designación de tareas y coordinación, les permitiría a las empresas poder tener las herramientas para una adecuada gestión empresarial, y ser competitivos en el mercado.

Sustento teórico:

El resultado hallado se puede contrastar teóricamente con los hallazgos del trabajo de Rocca, Pérez y Gómez (2016), en el cual se determina que el ejercer una adecuada organización incide sobre los niveles de competitividad de la empresa, ello es entendido de entre sus resultados que indican que al ejercer los directivos una adecuada organización, éstos podrán gestionar cada una de las estructuras funcionales de la empresa y las herramientas de las cuales disponen, permitiéndoles desarrollar capacidades con las cuales puedan enfrentarse a sus competidores en el mercado, así mismo, el estudio de Gonzales (2014), el mismo que destaca la incidencia que tiene la organización sobre la competitividad empresarial, en la medida que, el organizar adecuadamente las operaciones empresariales permite establecer estructuras funcionales dentro de las empresas y trabajar en base a ellas para la adopción de estrategias que permitan a las actividades empresariales adaptarse a los requerimientos del mercado, además, se puede citar a Arteaga & Burbano (2017), el cual llegó a determinar que la organización incide en gran medida sobre la competitividad, ya que logra alinear cada uno de los elementos empresariales en consonancia con los objetivos y sobre la base de una estructura organizacional, logrando despertar las fuerzas competitivas de las empresas y su adecuación y posicionamiento ante el constante escenario cambiante.

Hipótesis Estadística 3:

La dimensión dirección incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.

Ho: No existe incidencia significativa entre la dimensión dirección y la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019.

H1: Existe incidencia significativa entre la dimensión dirección y la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Alternativa (H_1).

Tabla 12

Correlación entre la dimensión dirección y la variable competitividad

			Dirección	Competitividad
Rho de Spearman	Dirección	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	137	137
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	137	137

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

Interpretación:

La tabla 12 muestra los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, los mismos que evidencian un coeficiente de correlación equivalente a 0.658, valor que significa que la correlación es positiva moderada entre la dimensión dirección y la variable competitividad, además, se muestra un valor de significancia de 0.000, siendo éste menor a 0.05, manifiesta que la incidencia existente es significativa, es así que, en base a tales resultados se puede aceptar la hipótesis específica 3: La dimensión dirección incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019. Éstos resultados significarían que, al ejercerse una adecuada dirección dentro de la empresa, la cual implica, que, a partir de la motivación, comunicación y liderazgo, se puedan fortalecer la creatividad de los miembros empresariales para adoptar medios innovadores necesarios que les permitan a las empresas alcanzar los niveles de competitividad adecuados para mantenerse en el mercado.

Sustento teórico:

El resultado derivado de la presente investigación se corresponde con los hallazgos determinados por otras investigaciones de carácter científico, dentro de las cuales se puede citar al trabajo realizado por Alvarez (2017), en el cual se señala que gracias a la dirección ejercida por las empresas se les hace posible obtener ventajas competitivas, ello gracias a que a partir de una eficiente dirección las fortalezas empresariales y motivar los esfuerzos de todos sus elementos de manera que pueden ser concatenados para lograr que la empresa tenga posicionamiento y sostenibilidad logrando adquirir una buena presencia entre consumidores frente a sus competidores; otro estudio es el de Castillo (2017), el cual determina que existe una relación significativa de la dirección con la competitividad, estableciendo además que una eficiente dirección les permite a las empresas obtener diversas ventajas competitivas, ya que, hace posible el reconocimiento fortalezas y debilidades en el entorno y en base a ellas adoptar medidas que le permitan a las empresas ser competitivas dentro del sector en el que se desempeña, así también, se puede tomar al trabajo de Burbano (2017), el cual indicaba que la dirección se encontraba muy relacionada con el logro de la competitividad empresarial, en la medida que gracias a un adecuado direccionamiento de las herramientas, fortalezas y esfuerzo se puede lograr alcanzar la competitividad, siendo además importante que la dirección vaya acompañada de una comunicación eficaz y de liderazgo, los cuales aseguren que cada una de las decisiones sumidas en el proceso de dirección apunten al logro de la competitividad empresarial y como tal a la obtención de un desempeño por encima del promedio de sus principales competidores.

Hipótesis Estadística 4:

La dimensión control incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.

Ho: No existe incidencia significativa entre la dimensión control y la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019.

H1: Existe incidencia significativa entre la dimensión control y la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Alternativa (H_1).

Tabla 13

Correlación entre la dimensión control y la variable competitividad

			Control	Competitividad
Rho de Spearman	Control	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	137	137
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	137	137

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

Interpretación:

La tabla 13 contiene los resultados arrojados a partir de la prueba estadística Rho de Spearman, los mismos que muestran un coeficiente de correlación con un valor equivalente a 0.562, el mismo que, determina que se interpreta como la existencia de una correlación positiva moderada entre la dimensión control y la variable competitividad, así también, se muestra un valor de significancia igual a 0.000, el cual al ser menor que 0.05 indica que la incidencia hallada resulta ser significativa, siendo dichos resultados útiles para determinar la aceptación de la hipótesis específica 4: La dimensión control incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019. Es así que, los resultados significan que el ejercer oportunamente el control, el cual implica la evaluación e inspección, lleva a las empresas a asegurarse que cada una de sus actividades de gestión empresarial sean desarrolladas de manera tal que logren proveer de competitividad a las empresas analizadas.

Sustento teórico:

El resultado establecido puede contrastarse con hallazgos teóricos de validez científica, dentro de los cuales se encuentra el estudio realizado por Álvarez (2017), el cual resalta la incidencia del control sobre la competitividad empresarial, ello en la medida que las actividades de control posibilitan a los empresarios tomar decisiones adecuadas y adoptar estrategias que le permitan a las empresas innovar sus productos y continuar con vigencia en el mercado al brindar productos atractivos a los consumidores y superiores ante sus competidores; otro estudio es el de Martínez (2015), en el que se determina que el control tiene relevancia sobre la competitividad, ya que hace posible que poder elaborar estrategias para hacer frente a las amenazas ejercidas por el mercado y la competencia, y además permite optimizar procesos y recursos que lleven a la operación empresarial eficiente y competitiva. Los hallazgos teóricos que se presentan sustentan el resultado hallado en la investigación respecto a la incidencia del control sobre la competitividad, señalando los estudios mostrados y el resultado que presente investigación que gracias al control interno se hace posible que la empresa enfrente al contexto y pueda obtener la competitividad gracias a sus procesos innovadores y establecimiento de estrategias.

5.2.2 Modelo de Análisis Factorial

En este modelo se busca simplificar la información que nos da una matriz de correlaciones para hacerla más fácilmente interpretable. Es una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos que sirve para encontrar grupo homogéneos de variables (De la Fuente, 2011).

Uno de los supuestos básicos para la pertinencia del análisis factorial es que la correlación parcial entre 2 variables debe ser pequeña. El valor del coeficiente de Kaiser – Meyer – Olkin debe tomar un valor próximo a 1. Si la medida del valor KMO es inferior a 0.5 puede que no sea pertinente emplear el análisis factorial con estos datos

1. Análisis de KMO y Barret: Para determinar la pertinencia de la aplicación del análisis factorial primero se procedió a realizar las pruebas de KMO y Barret, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 14.
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,782
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	279,485
	Gl	6
	Sig.	,000

En la tabla 14 se puede observar que a el valor del KMO fue igual a 0.782, el cual al ser cercano a 1 determina que es pertinente aplicar el análisis factorial, así mismo, el valor de significancia de la prueba de Bartlett es de 0.000, el cual siendo menor de 0.05 indica que resulta adecuada la aplicación del análisis factorial.

2. Prueba de relevancia global: Como segundo paso en la realización del análisis factorial se realizó la prueba de relevancia global a las cuatro dimensiones de la variable gestión empresarial, a través de la varianza total explicada, lo cual se muestra a continuación:

Tabla 15
Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,883	72,084	72,084	2,883	72,084	72,084
2	,562	14,058	86,142			
3	,297	7,428	93,571			
4	,257	6,429	100,000			

La tabla 15 muestra que solo uno de los componentes posee un valor superior a 1, obteniendo un valor igual 2.883, por tanto, estadísticamente ello significaría que un grupo explica la mayor variabilidad en los datos, es decir en un 72. 084% de la variabilidad de los datos y por tanto resulta de mayor relevancia dentro de los cuatro componentes, es decir un grupo de las dimensiones de la variable gestión empresarial es el que tiene mayor relevancia.

3. Prueba de relevancia individual: En la prueba de relevancia individual se determinará la relevancia que tiene cada una de las cuatro dimensiones de la variable gestión empresarial. Dichos resultados se muestran a continuación:

Tabla 16.

Matriz de Coeficiente de puntuación de componente

	Componente
Planificación	,281
Organización	,302
Dirección	,305
Control	,290

La tabla 16 muestra que de las dimensiones de la gestión empresarial la dimensión dirección alcanzó una mayor puntuación, equivalente a 0.305, con la cual se indica que dicha dimensión tiene mayor importancia dentro de la gestión empresarial para que las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra logren la competitividad, mientras que, en orden de relevancia se encuentra la organización con un valor de 0.302, luego el control con un valor de 0.290, y finalmente la dimensión planificación con un valor de 0.281.

Para poder establecer la aceptación o no de la hipótesis específica 6: “La motivación, la estructura organizacional, y el control son los indicadores de la gestión empresarial que tiene mayor importancia en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra”; se ha hecho uso del análisis factorial.

Para determinar la importancia de los indicadores gestión empresarial en el logro de la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, se realizó el análisis factorial, procediendo de la siguiente manera:

1. Análisis de KMO y Bartlett: Para determinar la pertinencia de la aplicación del análisis factorial primero de los indicadores se procedió en primer lugar a realizar las pruebas de KMO y Barret, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 17.

Prueba de KMO y Bartlett

			,826
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado			583,961
Bartlett	Gl		45
	Sig.		,000

En la tabla 17 se puede observar que el valor del KMO fue igual a 0.826, el cual al ser cercano a 1 determina que es pertinente aplicar el análisis factorial, así mismo, el valor de significancia de la prueba de Barret es de 0.000, el cual siendo menor de 0.05 indica que resulta adecuada la aplicación del análisis factorial.

2. Prueba de relevancia global: Como segundo paso en la realización del análisis factorial se realizó la prueba de relevancia global los indicadores de las dimensiones de la variable gestión empresarial, a través de la varianza total explicada, lo cual se muestra a continuación:

Tabla 18

Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,449	44,493	44,493	4,449	44,493	44,493
2	1,632	16,318	60,811	1,632	16,318	60,811
3	,839	8,395	69,206			
4	,722	7,224	76,430			
5	,605	6,047	82,477			
6	,477	4,769	87,246			
7	,413	4,134	91,380			
8	,367	3,668	95,048			
9	,286	2,859	97,906			
10	,209	2,094	100,000			

La tabla 18 muestra que dos de los componentes alcanzaron un valor superior a 1, obteniendo un valor de 4,449 y 1,632, por tanto, estadísticamente ello significaría que existen dos grupos

de indicadores que explican en un 60.811% la varianza global, es decir de los indicadores analizados, solo algunos de ellos tienen mayor relevancia en la gestión empresarial.

3. Prueba de relevancia individual: En la prueba de relevancia individual se determinará la relevancia que tiene cada uno de los indicadores de la gestión empresarial. Dichos resultados se muestran a continuación:

Tabla 19
Matriz de Coeficiente de puntuación de componente

	Componente	
	1	2
¿Considera que la planificación es importante en la empresa?	-,009	,226
¿La empresa planifica proceso para el logro de objetivos?	,155	,084
¿Establece objetivos concretos organizacionales en las diferentes áreas de la empresa?	,260	-,057
¿Cumple con la distribución de tareas y responsabilidades a los trabajadores de la empresa?	-,219	,436
¿Considera que existe coordinación en las áreas organizacionales o entre los colaboradores de la empresa?	,101	,122
¿Emplea Tecnologías de Información y Comunicación en el desarrollo de la comunicación de la empresa?	,004	,266
¿La empresa utiliza la motivación para obtener mejoras en la producción?	,313	-,205
¿La empresa aplica un liderazgo adecuado para dirigir al personal?	,229	-,028
¿La empresa realiza un control eficiente de sus operaciones?	,256	-,042
¿La empresa evalúa los resultados obtenidos?	-,072	,292

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

En la tabla 19 se le otorgó a cada una de las preguntas, las cuales representan a los indicadores de la variable gestión empresarial, un valor para determinar su importancia y además poder categorizar a las mismas dentro de uno de los dos grupos de indicadores que más relevancia tienen dentro de la variable, hallándose así que, mostrándose que en el primer

grupo (1) cinco preguntas que tienen más relevancia, ya que tienen los coeficientes de mayor valor, superiores al 70%, mientras que, en el segundo grupo (2) se observa que sólo hay una pregunta que tiene más significancia, ya que tiene un valor de 78.1%.

A continuación, se muestra el detalle de la composición de los 2 grupo de indicadores de mayor relevancia acorde con las puntuaciones obtenidas por las preguntas que los representan, los cuales se encuentran en la tabla 19:

Primer Grupo (1)

Asociado a las siguientes dimensiones

Dirección:

- Motivación (31.3%): ¿La empresa utiliza la motivación para obtener mejoras en la producción?

Organización:

- Estructura Organizacional (26,0%): ¿Establece objetivos concretos organizacionales en las diferentes áreas de la empresa?

Control:

- Inspección (25,6%): ¿La empresa realiza un control eficiente de sus operaciones?

Para la aplicación de la fórmula, se tomaron los coeficientes del primer grupo, los cuales indican la importancia de cada indicador de las dimensiones de Gestión Empresarial para con la competitividad, que se muestra en la tabla 19.

$$Y1 = -0.009 \text{Importancia de planificación} + 0.155 \text{Proceso de planificación} + 0.260 \text{Estructura organizacional} - 0.219 \text{División de trabajo} + 0.101 \text{Coordinación} + 0.004 \text{Comunicación} + 0.313 \text{Motivación} + 0.229 \text{Liderazgo} + 0.256 \text{Inspección} - 0.072 \text{Evaluación}.$$

Segundo Grupo (2)

Asociado a la siguiente dimensión:

Organización:

- División de Trabajo (43.6%): ¿Cumple con la distribución de tareas y responsabilidades a los trabajadores de la empresa?

Para la aplicación de la fórmula, se tomaron los coeficientes del segundo grupo, los cuales indican la importancia de cada indicador de las dimensiones de Gestión Empresarial, que se muestran en la tabla 19.

$$Y2 = 0.226 \text{ Importancia de planificación} + 0.084 \text{ Proceso de planificación} - 0.057 \text{ Estructura organizacional} + 0.436 \text{ División de trabajo} + 0.122 \text{ Coordinación} + 0.266 \text{ Comunicación} - 0.205 \text{ Motivación} - 0.028 \text{ Liderazgo} - 0.042 \text{ Inspección} + 0.292 \text{ Evaluación}$$

A continuación, se procede a utilizar el modelo discriminante debido a que vamos a analizar cada una de las variables que hemos visto en el modelo analizado (factorial), con el fin de relacionarlas o asociarlas a la variable dependiente, la cual es competitividad, que asumirá los valores de 0, siendo no competitiva y 1 siendo competitiva.

5.2.3 Modelo de Análisis Discriminante

Por último, se procederá a realizar el modelo de análisis discriminante, con el cual se pretende analizar cada una de las dimensiones que hemos visto en el modelo analizado (factorial), con el fin de relacionarlas o asociarlas a la variable dependiente, la cual es competitividad. Para ello se siguió el siguiente procedimiento:

1. Prueba Lambda de Wilks: Se aplicó esta prueba para determinar la posibilidad de la aplicación del análisis discriminante, a partir de las diferencias entre los dos grupos de indicadores que mayor importancia tienen en la gestión empresarial y que inciden por tanto en la competitividad, los resultados de esta prueba se presentan a continuación:

Tabla 20
Lambda de Wilks

	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Prueba de funciones				
1	,571	74,453	4	,000

En la tabla 20, se observa la significancia de validez del modelo discriminante es $0.00 < 0,05$; de modo que, se rechaza la hipótesis nula de igualdad entre los grupos, pudiendo concluir que la información aportada por las respectivas funciones discriminantes es, desde un punto de vista estadístico, significativa. Es decir, se puede aplicar el análisis discriminante.

Tabla 21
Matriz de estructuras

	Función
	1
Dirección	,914
Control	,820
Organización	,689
Planificación	,554

Por otro lado, en la tabla 21, se tiene como resultado la importancia relativa que tiene cada dimensión en la discriminación de los grupos. El mayor coeficiente lo tiene la dimensión dirección con un 91.4%, seguido por la dimensión control con un 82.0%, en tercer lugar, la dimensión organización con un 68.9% y por último la dimensión planificación con un 55.4%, éstos resultados por tanto indican que, dentro de las dimensiones de la gestión empresarial, la que tiene mayor incidencia sobre la competitividad es la dimensión dirección.

Interpretación de resultados del análisis factorial y discriminante a nivel dimensiones de la gestión empresarial

A modo de resumen, respecto al análisis factorial y discriminante los resultados indican que dentro de la gestión empresarial la dirección es una de las dimensiones de mayor relevancia,

y así mismo, la que tiene una mayor incidencia para el logro de la competitividad en la muestra analizada.

El resultado hallado por la presente investigación tiene sustento teórico en trabajos científico abordados con anterioridad, dentro de los cuales se puede señalar al hallazgo de Burbano (2017), quien a través de su estudio logró determinar que la dirección resulta uno de los factores de gran relevancia para la competitividad, ya que, la dirección permite concatenar cada una estrategias y elementos empresariales para direccionarlos hacia el logro del posicionamiento de la empresa en el mercado y desempeñarse con competitividad en el entorno empresarial, así mismo, Alvares (2017) dentro de sus hallazgos determinaba que la dirección es el factor clave de las empresas para lograr alinear las fortalezas empresariales con los objetivos de sostenibilidad y posicionamiento, haciendo posible que las firmas alcancen la competitividad para adaptarse y operar en el mercado, otro estudio es el de Castillo (2017), gracias al cual se halló que dentro de las cuatro dimensiones de la gestión empresarial (Planificación, organización, dirección y control), la dimensión dirección resultó presentar un mayor coeficiente de correlación con la competitividad empresarial. Por tanto, los resultados señalados respaldan que la dirección es la dimensión más importante dentro de la gestión empresarial para lograr la competitividad en las empresas.

Interpretación de resultados del análisis factorial y discriminante para la hipótesis específica 5:

Así mismo, los resultados del análisis factorial y discriminante permiten aceptar la hipótesis específica 5: “Los indicadores motivación, estructura organizacional y la inspección de la gestión empresarial tienen mayor grado de importancia en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019”, es decir, los resultados de las pruebas señaladas determinarían que a partir de una adecuada forma de motivar al personal dentro de las empresas, de un correcta estructura de los componentes de las empresas, y de una adecuada inspección a la aplicación de los determinantes de la gestión empresarial. Las empresas pueden lograr despertar la creatividad en los miembros de la misma, y de esa manera gestionar nuevos procesos sistematizados que sirvan para canalizar mayor calidad a los clientes finales, y así mismo se puedan aprovechar las fortalezas empresariales para ser utilizadas junto con las herramientas estratégicas como medios para el fortalecimiento del marketing, desempeñando mayores niveles de competitividad dentro de la fabricación de prendas de vestir.

Sustento teórico:

El resultado hallado manifestó que dentro del total de indicadores de las dimensiones que conforman la variable gestión empresarial, la motivación, la estructura organizacional y la inspección, resultan ser los indicadores de mayores relevancia dentro de la gestión empresarial y de mayor incidencia sobre la competitividad de las empresas, éste resultado puede sustentarse teóricamente concatenando trabajos de rigor científico que hallaron la relevancia de dichos indicadores en el logro de la competitividad empresarial, es así que, respecto a la importancia que tiene la incidencia de la motivación sobre la competitividad, Díaz, Díaz, & Morales (2014) manifestaban que la motivación resulta ser uno de los factores más importantes en la actualidad para el logro de la competitividad empresarial, ya que, el tener a personal motivado logra retener a los buenos talentos en las empresas, propiciando además que los trabajadores motivados canalicen sus esfuerzos para la obtención de logros laborales y posicionar a su centro de labores como uno de los mejores dentro de sus rivales; referente a la relevancia de la estructura organizacional para el logro de la competitividad, Arteaga & Burbano (2017) señalaban que para lograr alinear los objetivos empresariales y proveer a las empresas de fortalezas para competir en el mercado, se hace indispensable el establecimiento de la estructura organizacional, ya que ésta le permite a la empresa adecuarse de manera constante al cambio y hacer uso de estrategias claves para adaptarse al mercado, posibilitando su presencia competitiva en el sector económico en el que opera, así mismo se puede citar al trabajo realizado por Navarro, Cota & González (2018), quienes señalaban que la estructura organizacional no solo constituye una de las partes del diseño organizacional, sino que, resulta ser uno de los factores determinantes en las empresas, centrando su importancia en la integración de las funciones, actividades y las interacciones sociales, a partir de las cuales se garantiza la eficiencia del desempeño empresarial y su capacidad competitiva al cubrir una cuota importante del mercado frente a sus competidores; mientras que, respecto a la importancia del indicador inspección, se presenta el sustento teórico para tal resultado a través de un estudio con resultados cercanos realizado por Guevara, Idárraga, & Posada (2017), en el cual se habla del seguimiento, el cual se equipara al indicador inspección, señalando que éste llega a tener incidencias relevantes sobre el desempeño competitivo de las empresas, ya que, al desarrollarse un adecuado seguimiento o inspección, se puede detectar oportunamente la presencia de factores adversos suscitados en el contexto interno o externo de la empresa, lo cual permite reducir los riesgos y aplicar estrategias de mejora para posibilitar que la empresa pueda operar con competitividad.

5.2. Análisis cualitativo

5.2.1 Entrevista a Profundidad

Hipótesis específica 6: “Existen deficiencias en la gestión empresarial de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019”.

Para poder determinar si las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra tienen deficiencias en cuanto a la gestión empresarial, y realizarlo de manera objetiva, se realizó la entrevista dirigida al gerente de la Cámara de Comercio de Gamarra, el Sr. Jonathan Flores, ya que éste conoce más de cerca el desempeño de cada una de las empresas analizadas, y en su día a día tiene contacto con ellas, por tanto, disponía del conocimiento adecuado para poder brindar los datos requeridos, los cuales son mostrados a continuación:

Tabla 22

Preguntas y respuesta de la entrevista

Preguntas	Respuesta
1. ¿Cuál es el papel que desempeña la Cámara de comercio en Gamarra en la Industria Textil?	Representar a todos los empresarios, brindamos capacitación y asesoría, les acercamos proveedores o empresas con soluciones para sus problemas. Funcionamos como coordinadores con otros entes públicos y privados. Acercamos a los comerciantes de Gamarra al comercio digital mediante nuestra plataforma.
2. ¿Cómo han implementado la gestión empresarial las pequeñas empresas que fabrican prendas en el Emporio Comercial de Gamarra?	La mayoría lo ha hecho de manera empírica y tradicional. Mejoraría la gestión, si se accede a modelos de gestión mejor adaptados a la realidad de las empresas en Gamarra.
3. ¿Los empresarios de Gamarra tienen debilidades en cuanto a Gestión empresarial?	Sí, porque tienen conocimiento del negocio por los años de experiencia que tienen negociando, pero en cuanto a Educación Administrativa no les manejan, no hay una formalidad a lo interno de la pequeña empresa.
4. ¿Las pequeñas empresas que fabrican prendas en el Emporio Comercial de Gamarra aplican procesos de	Dentro de los procesos que los empresarios consideran importantes y aplican en sus empresas están los siguientes: Inician por los procesos dentro del área comercial y logística, le sigue la parte

gestión empresarial como su estrategia para lograr sus objetivos empresariales?	tecnológica de maquinarias y por último la gestión empresarial que incluye las funciones de gerencia y finanzas, ya que los empresarios consideran que primero se debe dar relevancia a los procesos que directamente generan ganancias monetarias.
5. ¿La gestión empresarial afecta positivamente a los empresarios de Gamarra?	Impactaría de manera positiva si de alguna manera se les puede impartir conocimiento y ellos lo adaptan a su realidad.
6. ¿De qué forma cree usted que la falta de competitividad afecta a los empresarios de Gamarra?	Muchísimo, tenemos costos altos, no hay rentabilidad, no le brindamos la mejor experiencia al usuario y nada, la falta de competitividad ante los precios y los productos de competidores tanto nacionales como internacionales, lo cual es preocupante, ya que, si no estamos actualizados y no tenemos mejores procesos, ni la forma más fácil de llegar al cliente, definitivamente estamos fuera.
7. ¿Tienes algún comentario en cuanto al tema de investigación que estamos realizando?	Es un buen tema, porque desde el lado académico que se viene recibiendo una educación formal que mediante estos estudios permiten contrastar con la realidad de las empresas y cuyas conclusiones tienen que dejar una información valedera. Hay que continuar así, hay mucho que hacer.

Nota. Transcrito directamente desde la grabación de la entrevista.

En la tabla 22 se encuentran los resultados de la entrevista realizada al experto, la misma que es importante para la investigación ya que se ha obtenido información relevante acerca de los pequeños empresarios de Gamarra, las debilidades que presentan que no les permite tener una adecuada gestión empresarial y lo que deben mejorar para ser competitivos en el mercado, haciendo énfasis el experto en que se debe impartir conocimiento para ellos adapten lo administrativo a sus realidades, siendo este un tema de suma importancia para la fabricación de prendas de vestir de Gamarra y su Competitividad.

El entrevistado se muestra preocupado principalmente por la organización de estas empresas, ya que explica que han surgido del esfuerzo de las familias emprendedoras que muchas veces viven en las instalaciones del local y son quienes mismo trabajan, lo que se relaciona con las cifras de informalidad. Es decir, pocas son las empresas que realmente crean un trabajo con beneficios y utilidad para la familia emprendedora, más bien son trabajos “no pagados” porque no hay una rentabilidad que permita mayores beneficios para los

involucrados y el entrevistado manifiesta que es por la falta de organización y visión de los empresarios de Gamarra.

El entrevistado también explica que los empresarios de Gamarra no tienen estudios superiores ni especialidad en gestión de empresas, pero ciertamente si están capacitados para hacer negocio, lo que explica la subsistencia hasta ahora, sin embargo, si resalta la importancia de ayudar a estos en su gestión administrativa. El entrevistado comparte la jerarquización que tienen los procesos internos de estas empresas para los empresarios y comienza la lista con el área comercial y logística, le sigue la parte tecnológica de maquinarias y por último la gestión empresarial que incluye las funciones de gerencia y finanzas. Es decir, empiezan por lo último, porque entienden que es lo que principalmente les beneficia en dinero, si no hay comercio no hay ingreso de dinero y esto ellos lo entienden como lo primordial, luego el proceso productivo mediante la adquisición de la tecnología necesaria y por último la función gerencial y financiera; esto significa que estas pequeñas empresas, por ejemplo, considerar de última opción, pedir un financiamiento o planificar una estrategia para conseguir sus objetivos.

Así mismo, otro resultado importante indica que las deficiencias en la gestión empresarial le han generado a la empresa asumir altos costos, una baja rentabilidad, y la falta de competitividad en el mercado ante los precios y productos de los competidores.

Sustento teórico:

Los resultados mostraron que uno de los problemas que presentan las empresas analizadas en cuanto a su gestión, radica en la falta de organización y visión empresarial, este resultado pudo ser sustentado teóricamente tomando en consideración el estudio de Pardo & Díaz (2014), el cual dentro de su investigación determina que para que las empresas puedan llevar a cabo una óptima gestión empresarial, resulta necesario, además de realizar una adecuada gestión del talento humano, desempeñar un adecuado proceso de organización y contar con una visión empresarial que permita emprender planes de acción hacia el éxito empresarial, es por ello que, de acuerdo con este estudio, se sustentaría que ante la ausencia de la organización y de la visión empresarial no podría desarrollarse una adecuada gestión empresarial.

Otra de las deficiencias que encuentra son los escasos niveles de conocimiento en gestión empresarial, esto se corresponde con lo establecido por Arias (2015), quien dentro de su investigación llega a determinar que la falta de conocimiento se constituye en una limitante para que los empresarios puedan administrar y gestionar las actividades de sus negocios.

La falta de importancia que le dan a la gestión empresarial, dejándola en último lugar dentro de los procesos internos de la empresa, este resultado estaría en concordancia con el estudio de Ríos, Martínez y Carvajal (2016), quienes en su investigación dentro de sus hallazgos determinan que para poder ejercer una adecuada gestión empresarial se necesita partir del reconocimiento de la importancia de la misma, por tanto ello sustentaría que la falta de importancia asignada a la gestión empresarial determina deficiencias en la misma.

Así mismo los resultados indican que dentro de los problemas a causa de las deficiencias en la gestión empresarial está la baja rentabilidad, altos costos operativos y bajo nivel de competitividad, éste resultado es muy cercano a lo que indica Gallo (2017), quien en su investigación llega a determinar que la falta de gestión empresarial incide sobre los resultados financieros de las empresas y los niveles de competitividad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A modo general se puede concluir que existe una incidencia significativa entre la gestión empresarial y la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, por tanto ello determinaría que al llevarse a cabo una adecuada gestión empresarial a partir de la planificación de cada una de las actividades, la organización de las herramientas, las actividades y estrategias empresariales, así como la dirección de los elementos empresariales en función de los objetivos, y el oportuno control, se lograrían resultados significativamente positivos sobre el desempeño competitivo de las pequeñas empresas para ofrecer sus prendas de vestir ante la alta competencia en el mercado.

Respecto a la hipótesis uno, el cual señala que “La dimensión planificación incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra” se concluye la incidencia significativa entre la dimensión planificación y la competitividad, de acuerdo a la técnica de Spearman se obtuvo un coeficiente de 66.5%, determinándose con ello que al reconocer la importancia de la planificación y las fases del proceso de la misma, se llevaría una oportuna planificación con la cual se ejerzan planes para la adopción de medidas innovadoras que logren incidir positivamente sobre los niveles de competitividad empresarial y obtener resultados significativos a partir ello.

Respecto a la hipótesis dos, el cual señala que “La dimensión organización incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra” se concluye la incidencia significativa entre la dimensión organización y la competitividad, de acuerdo a la técnica de Spearman se obtuvo un coeficiente de 72% estableciéndose con ello que al llevar a cabo la organización a través del establecimiento de estructuras organizacionales y la oportuna designación de tareas y coordinación, les permitiría a las empresas contar con las herramientas para gestionar los procesos necesarios que las lleven a ser competitivas en el mercado.

Respecto a la hipótesis tres, el cual señala que “La dimensión dirección incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir

en el Emporio Comercial de Gamarra” se concluye la incidencia significativa entre la dimensión dirección y la competitividad, de acuerdo a la técnica de Spearman se obtuvo un coeficiente de 65,8% es decir, se pudo establecer que una adecuada dirección dentro de la empresa, a partir del ejercicio de la motivación, comunicación y liderazgo, podría fortalecer la gestión del recurso humano en las organizaciones, despertando en ellos además la creatividad para adoptar medios innovadores necesarios que les permitan a las empresas mantenerse en consonancia con lo que demanda el mercado y resultar competitivas en el desempeño de sus actividades. Por otro lado, mediante la técnica factorial se pudo conocer que de las cuatro dimensiones de la gestión empresarial, la dirección es la dimensión más relevante para alcanzar la competitividad, ya que arrojó un resultado de 0,305. Asimismo, esta información se pudo corroborar con la técnica discriminante, al obtener el coeficiente de 0,914, siendo el de mayor valor con respecto a las demás dimensiones.

Respecto a la hipótesis cuatro, el cual señala que “La dimensión control incide de manera significativa en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra” se concluye la incidencia significativa entre la dimensión control y competitividad, de acuerdo a la técnica de Spearman se obtuvo un coeficiente de 56,1% con la cual es posible determinar que, ejerciendo un oportuno control a través de la evaluación e inspección, las empresas pueden asegurarse que cada una de sus actividades de gestión empresarial sean desarrolladas de manera tal que éstas conduzcan a que la empresa en el desarrollo de sus actividades pueda resultar competitiva en el mercado.

Respecto a la hipótesis cinco, el cual señala que “Los indicadores motivación, estructura organizacional y la inspección de la gestión empresarial tienen mayor grado de importancia en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra”, se pudo determinar que dichos indicadores tienen una mayor repercusión para desarrollar la gestión empresarial que lleve a emprender estrategias necesarias para que las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra puedan alcanzar la competitividad.

Respecto a la hipótesis seis, el cual señala que “Existen deficiencias en la gestión empresarial de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra”, se pudo concluir que sí presentan deficiencias en cuanto a la gestión empresarial,

ello principalmente por la falta de importancia que le asignan a la misma, la falta de organización y visión empresarial, y los escasos niveles de conocimientos sobre la gestión empresarial, lo cual causa problemas sobre el desempeño empresarial, reflejado en altos costos, bajos niveles de rentabilidad, y especialmente pérdida de competitividad.

Recomendaciones

A partir de la conclusión que señala la incidencia significativa entre la gestión empresarial y la competitividad, se puede recomendar a las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra elaborar planes de gestión, los cuales lleven a cabo cada una de las actividades inherentes en el proceso, siendo importante que se establezcan documentos en los cuales se registren cada una de las actividades a poner en marcha y que se determinen aquellos responsables de su ejercicio.

Se recomienda brindar información a los pequeños empresarios que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra a través de charlas, ferias y material informativo, mediante lo cual se les pueda transmitir conocimientos acerca de la importancia de la planificación dentro de las empresas y el proceso adecuado que se debe seguir para que sea realizada de manera oportuna y los empresarios puedan iniciar tomando conciencia y conociendo cómo iniciar la gestión empresarial, y por ende comenzar con el proceso para el logro de los objetivos competitivos en el mercado.

De igual manera se recomienda que, las empresas ejerzan de manera formal el proceso de organización, para ello deberían buscar asesoría que les pueda brindar conocimientos y orientación sobre la manera más adecuada de determinar su estructura empresarial, y en lo posterior buscar distribuir de manera eficiente las labores entre el personal de acuerdo a sus capacidades, coordinando cada uno de los procesos que se llevarán a cabo en la empresa, haciendo partícipe a todos los miembros de las empresas.

En cuanto a la dirección, se recomienda que los directivos de las empresas realicen un análisis de cómo los empleados de sus empresas perciben la comunicación ejercida en la organización, conocer si se sienten motivados, y si el liderazgo que se ejerce logra ser adecuado para el desempeño de los trabajadores, ello puede lograrse con ayuda de un especialista profesional que se encuentre capacitado para poder realizar dicho análisis.

Para desarrollar la dimensión del control dentro de las empresas en análisis, se recomienda ejercer la inspección de las actividades de manera periódica, es decir, realizar una programación para que cada uno de los procesos y las labores desarrolladas por los trabajadores puedan ser inspeccionados y a partir de ellos orientados en línea con los objetivos, señalando acciones a ejecutar a fin de realizar mejoras en las operaciones, y además establecer pautas y estándares y un cronograma para evaluar que las estrategias puestas en marcha se estén realizando de manera oportuna y estén alcanzando los logros esperados.

Respecto a los indicadores de gestión empresarial: Motivación, estructura empresarial e inspección, que son los que tienen una mayor influencia sobre el logro de la competitividad, se recomienda que los empresarios busquen asesoría sobre estrategias y políticas empresariales útiles para mantener un capital humano altamente motivado, realicen una evaluación del funcionamiento y desempeño que están obteniendo con su estructura organizacional actual, y en base a ello establecer las estrategias de mejora, en tanto que, para poder ejercer el indicador inspección, se recomienda que antes de iniciar con dicha labor se establezcan políticas claras de desempeño de las funciones y éstas sean transmitidas a los trabajadores en una reunión, y que además se les capacite para asegurar que puedan entender cada una de las actividades determinadas, y de esa manera la inspección resulte más efectiva al disponer de capital humano que se encuentre bien informado de las políticas empresariales y el requerimiento de sus funciones, y como tal la tarea de inspección se torne más que en una tarea correctiva, en una tarea de innovación y adquisición de nuevas ideas de mejora para el desempeño y competitividad empresarial.

Por otra parte, respecto a las deficiencias de la gestión empresarial, ante el escaso conocimiento que presentan los empresarios sobre temas de gestión, se recomienda en primer lugar que la Cámara de Comercio emprenda un programa de sensibilización acerca de la importancia de la gestión empresarial para el desarrollo de los negocios, así mismo, para poder superar su falta de conocimientos sobre gestión y visión empresarial, sería conveniente que puedan asociarse para buscar desarrollar un programa informativo y de acompañamiento con ayuda de profesionales expertos en la materia.

Por último, como recomendaciones adicionales proponemos la creación de una Asociación Nacional de Fabricantes de la Industria Textil de Gamarra (AFIT) que permita mantener una actitud de formación constante de los empresarios con el objeto de ser más competitivos y

cumplir con los estándares de calidad internacionales tanto en procesos como en gestión interna. Esta asociación sin fines de lucro, se encargaría de realizar capacitaciones y acompañamientos a los empresarios que así lo requieran para el crecimiento de su empresa en cuanto a gestión empresarial y competitividad, para ello, se deberán crear alianzas con institutos públicos y privados que puedan brindar asesoramiento en esta área.

Paralelamente a AFIT, se debe plantear el AFIT digital, que permita realizar comercio electrónico, cotizaciones y comunicaciones en general con compradores de otros países o latitudes del mismo Perú, sin que tengan la necesidad de acercarse a negociar en persona, esto haría crecer la organización de Gamarra en el sector textil como Marca y ayudaría a los empresarios a proyectarse en el plano digital que tan importante es en los tiempos actuales.

Finalmente, se sugieren nuevos estudios enfocados hacia la parte administrativa de gestión interna de los pequeños empresarios de Gamarra como sus procesos de producción, la organización interna que mantienen por ser pequeñas empresas, la cultura organizacional que manejan a fin de diseñar un modelo de gestión que se pueda adaptar a la mayoría de las empresas o realizar un compendio de tips básicos a seguir adaptados a la realidad del entorno donde trabajan, que les ayudará a los empresarios a tener una mejor gestión. También es importante incentivar las investigaciones hacia la digitalización de estas empresas, el uso de tecnologías, la creación de marca, la fidelización de los clientes que son temas de marketing que para la competitividad de Gamarra son importantes.

Así mismo, se recomienda a futuros investigadores tomar este trabajo como un antecedente para abordar nuevos estudios en la materia pero a nuevos niveles de investigación y profundizar en aquellos indicadores que resultan claves para el logro de la competitividad en la población empresarial, de esa forma el aporte se complementará con la presente investigación realizada para contribuir de manera efectiva a lograr mejores niveles de competitividad y con ello favorecer a los diversos actores involucrados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, J., Parra, G., & García, P. (septiembre-diciembre de 2014). *Efectividad de la orientación emprendedora: el papel del capital social y las capacidades. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 131-139. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252313000518> [Consulta: 10 de septiembre de 2019].
- Álvarez, J. (2017). *La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017* (Tesis de Licenciatura Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3055/Alvarez_PJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 15 de julio de 2019].
- Alvarez, S. (2017). *Gestión empresarial y competitividad para el desarrollo sostenible de las pequeñas y medianas empresas del ámbito alimentos en el Centro arqueológico de la Ciudad de Cusco* (Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas. Cusco, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4076/TESIS%20-%20ALVAREZ%20MANTILLA%20SHIRLEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 25 de septiembre de 2019].
- Arias, C. (2015). *Estrategias empresariales para afrontar la competencia internacional: el caso del cluster de confecciones de la industria textil de Atuntaqui* (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Estudios Sociales y Globales. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4510/1/T1633-MRI-Arias-Estrategias.pdf> [Consulta: 25 de septiembre de 2019].
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación*. Caracas -Venezuela: Episteme.

- Arteaga, L., & Burbano, J. (2017). *El Dilema de la Estrategia y la Estructura Organizacional: una Mirada a la Evolución del Pensamiento Estratégico*. 14(2), 1-19. Recuperado de <https://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%2014-2%20Articulo%201.pdf> [Consulta: 25 de septiembre de 2019].
- Barreras, I., Parra, D., López, R., & Torres, J. (2015). *La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa**. 6(3), 602-617. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v6n3/v6n3a13.pdf> [Consulta: 23 de septiembre de 2019].
- Barreto, A. (2018). *“Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19391/Barreto_CAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 06 de julio de 2019].
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). *¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir?. Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina*. *TecEmpresarial*, 10(1), 7-18. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v10n1/1659-3359-tec-10-01-00007.pdf> [Consulta: 24 de septiembre de 2019].
- Bermúdez, L. (2015). *Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes*. *InterSedes*, 16(33), 1-25. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf> [Consulta: 03 de agosto de 2019].
- Blandez, M. (2014). *Proceso administrativo*. Estado de México: Editorial Digital UNID. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5307936&query=%2522proceso%2Badministrativo%2522> [Consulta: 15 de junio de 2019].

- Burbano, A. (2017). *Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial*. 3, 19-28. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6093283.pdf+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> [Consulta: 03 de agosto de 2019].
- Cabrera, A., López, P., & Méndez, C. (2012). *La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual Para Su Estudio*. 1-56. Recuperado de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=5580241201140000710860760120741250280330810360150930920280980971211220270941200190060010260240560601270150981121190710870710940490350050600740670730120660690781090980030170870750800980110911220160891061231010920> [Consulta: 03 de agosto de 2019].
- Cabrera, A., López, P., & Mendez, C. (2014). *La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio*. Madrid: Universidad Central. Recuperado de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=5580241201140000710860760120741250280330810360150930920280980971211220270941200190060010260240560601270150981121190710870710940490350050600740670730120660690781090980030170870750800980110911220160891061231010920> [Consulta: 06 de agosto de 2019].
- Cano, G. (2018). *Las TICs en las empresas, evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones*. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ou3Qn6s6-kwJ:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D6313252+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> [Consulta: 28 de setiembre de 2019].
- Castañeda, V. (16 de Noviembre de 2016). Gamarra entra en crisis y en serio riesgo de desaparecer. *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.com.pe/economia/gamarra-entra-en-crisis-y-en-serio-riesgo-de-desaparecer/> [Consulta: 24 de setiembre de 2019].

- Castillo, J. (2014). *Capacidad de gestión y desarrollo empresarial en las PYMES de confecciones del Complejo de Gamarra. Gestión En El Tercer Milenio*, 17(33), 31-38. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11685> [Consulta: 10 de septiembre de 2019].
- Castillo, L. (2017). *“La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPEs* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3127/Castillo_PJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 24 de junio de 2019].
- Chavarría, C. (2014). *Auditoría administrativa*. Estado de México: Editorial Digital UNID. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5486092&query=%2522proceso%2Badministrativo%2522> [Consulta: 20 de junio de 2019].
- Chiavenato, I. (2013). *Teoría de las Organizaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Congreso de la República del Perú. (02 de julio de 2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial* [Ley N° 30056]. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/> [Consulta: 23 de octubre de 2019].
- De la Fuente, S. (2011). *Análisis discriminante*. Recuperado de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/SEGMENTACION/DISCRIMINANTE/analisis-discriminante.pdf> [Consulta: 5 de mayo de 2019].
- Dhumal, Y., Teli, S., & Chorghe, A. (marzo de 2017). Methodology for Optimisation of Raw Material. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 8(3), 190-193. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317951574_Methodology_for_Optimisation_of_Raw_Material [Consulta: 20 de agosto de 2019].

- Díaz, J., Díaz, M., & Morales, S. (2014). Motivación laboral en trabajadores de empresas formales de la ciudad de Bogotá. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 7(1), 59-77. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pPuLdxiVacQJ:https://dia.inet.unirioja.es/descarga/articulo/4905118.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> [Consulta: 20 de agosto de 2019].
- Dos, J., Muñoz, P., Correia, C., & Pradella, W. (2013). *AAs conexões entre orientação empreendedora, capacidade de marketing e a percepção do desempenho empresarial: evidências empíricas das micro e pequenas empresas varejistas*. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(10), 236-271. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ram/v14n3/a10v14n3.pdf> [Consulta: 20 de agosto de 2019].
- El Economista (2016). El Perú es el país que menos controla menos importaciones con Dumping en la región. Recuperado de <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/7804730/09/16/Peru-es-el-pais-que-menos-controla-importaciones-con-Dumping-en-la-region.html> [Consulta: 10 de noviembre de 2019]
- Espinoza, D. (2018). *Productividad para la mejora continua y competitividad de las empresas textiles del emporio Gamarra de Lima Metropolitana, análisis y propuesta actual*. Lima - Perú: Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Estrada, J. (2015). *Modelo para la gestión de tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4183757&query=gesti%25C3%25B3n%2Bempresarial#> [Consulta: 02 de agosto de 2019].
- Fernández, F. (2017). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos*. Logroño, España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870199&query=%2522DIVISI%25C3%2593N%2BDEL%2BTRABAJO%2522> [Consulta: 01 de septiembre de 2019]

- Franco, J. (enero de 2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y Gestión*, 1(37). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000200007 [Consulta: 03 de septiembre de 2019]
- Galarza, S., García, J., Vallesteros, L., Cuenca, V., & Fernández, A. (2017). Estructura organizacional y estilos de liderazgo en Cooperativas de Ahorro y Crédito de Pichincha. *Cooperación y desarrollo*, 5(1), 19-31. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:v1b4q6uT3MAJ:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D6044786+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> [Consulta: 05 de agosto de 2019]
- Gallo, R. (2017). *Gestión empresarial y competitividad en la empresa comunal de servicios Múltiples Rancas - Pasco*. UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION. Recuperado de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1349/1/T026_09947745_M.pdf [Consulta: 15 de septiembre de 2019]
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5758449&query=publicidad> [Consulta: 12 de agosto de 2019]
- Gonzales, J. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria – Año 2013*. FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf [Consulta: 10 de agosto de 2019]
- González, J., García, L., Caro, C., & Romero, N. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Pensamiento y Gestión*, 1(36), 109-135. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a04.pdf> [Consulta: 18 de Agosto de 2019]
- Gonzales, M. (2015). *Análisis de los factores que determinan el nivel de competitividad en la empresa de “Tejidos y Confecciones Sabritex Eirl*. Universidad Nacional del

- Centro del Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4089/Espeza%20Tello%20-%20Gonzales%20Santiva%20c3%b1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 17 de septiembre de 2019]
- González, J., García, L., Caro, C., & Romero, N. (2013). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Pensamiento y Gestión*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a04.pdf> [Consulta: 14 de julio de 2019]
- Gonzalez, P. (19 de Marzo de 2012) La Historia de Gamarra. Recuperado de: <https://www.gamarra.com.pe/historia-de-gamarra/> [Consulta: 10 de octubre de 2019]
- Guerrero, C. (2015). *Diseño de un Modelo de Gestión Estratégica para PYMES Metalmecánicas de Tungurahua*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1410/1/75832.pdf> [Consulta: 14 de agosto de 2019]
- Guevara, J., Idárraga, A., & Posada, N. (enero-junio de 2017). Riesgos empresariales y sistemas de control interno: una mirada desde los impactos medioambientales. *Revista Visión Contable*. Recuperado de <https://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/VisionContable/article/view/335/345> [Consulta: 14 de septiembre de 2019].
- Guía Textil del Perú. (2019). *Guía Textil del Perú 2018-2019. 10ma Edición*. Recuperado el 2019, de <http://www.guiatextilperu.com/edicion-impres.php> [Consulta: 9 de septiembre de 2019].
- Hernández, I., Alvarado, J., & Luna, S. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista virtual*(44), 135-151. Recuperado el 2019, de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620/1155> [Consulta: 03 de septiembre de 2019].
- Hernández, I., Alvarado, J., & Luna, S. (febrero-mayo de 2015). Creatividad e innovación: Competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual*

Universidad Católica del Norte, 1(44), 135-151. Recuperado de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620/1155> [Consulta: 10 de octubre de 2019].

Hernandez, J., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf [Consulta: 5 de mayo de 2019].

Ibarra, M. A. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*(18), 107-130. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf> [Consulta: 11 de junio de 2019].

Luna, A. (2014). *Proceso administrativo*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3228564&query=%2522comunicaci%25C3%25B3n%252C%2Bmotivaci%25C3%25B3n%252C%2Bliderazgo%2522> [Consulta: 03 de mayo de 2019].

Martín, M. (2015). *Aproximación a un modelo de buena gestión en las pequeñas empresas*. Universidad de Castilla la Mancha. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/9811/TESIS%20Mart%C3%ADn%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 9 de junio de 2019].

Martínez, E. (2015). Control interno y competitividad organizacional. *Revistas UM*, 194-213. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1O80OxWWURgJ:revista.sum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/download/1674/1717/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> [Consulta: 21 de junio de 2019].

Martínez, V. (2016). *Administración: de lo simple a lo complejo*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5486>

859&query=%2522DIVISI%25C3%2593N%2BDEL%2BTRABAJO%2522

[Consulta: 14 de agosto de 2019].

Matienzo, A. M. & Matienzo, A. K. (2018). *Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625563> [Consulta: 23 de agosto de 2019].

Merril, R., & Frankenfeld, C. (2016). *Behavioral Epidemiology (Décima Ed)*. Burlintong: Jones & Barlett Learning.

Ministerio de la produccion. (2015). *Industria textil y confecciones. Un estudio de investigacion sectorial*. Chaclacayo: NANUK E.I.R.L. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf [Consulta: 17 de julio de 2019].

Miralles, M., & Capalleras, J. (2013). *Factores que influyen en el éxito empresarial: Recursos Humanos, estratégica y diseño organizativo y entorno*. UAB, Facultad de Derecho: Bellaterra.

Mora, E., Vera, M., & Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21233043009.pdf> [Consulta: 18 de julio de 2019].

Mora, E., Vera, M., & Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. 31(134), 79-87. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21233043009.pdf> [Consulta: 8 de octubre de 2019].

Mora, L., Durán, M., & Zambrano, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial, Vol. 2, núm. 4, 511-520.

- Nájera, J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Universidad & Empresa*, 17(28). Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187243060003/html/index.html> [Consulta: 16 de septiembre de 2019].
- Navarro, A., Cota, R., & González, C. (2018). Conceptos para entender la innovación organizacional. *Revista de la SEECI*(45), 87-101. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kZFP-99i5pYJ:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D6360641+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> [Consulta: 13 de octubre de 2019].
- Norman, E. (2015). *Punto de vista. Nro. 10*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5102280&query=%2522competitividad%2Bempresarial%2522> [Consulta: 03 de noviembre de 2019].
- Ortiz, C., & Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Enlace*, 11(3), 49-73. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VQnDnuZCAC8J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5101928.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> [Consulta: 05 de septiembre de 2019].
- Ortíz, C., & Arredondo, E. (setiembre-diciembre de 2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 49-73. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VQnDnuZCAC8J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5101928.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> [Consulta: 2 de agosto de 2019].
- Pardo, C., & Díaz, O. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá D.C. *Suma de Negocios*. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700187?token=24B81567E1936471758A0EE701DC806862321563E55D6C59F14C9E9611B267A4B569624EAEAB70DE688A6F7A3A650678> [Consulta: 03 de agosto de 2019].

- Pérez, V., Court, E., Rodríguez, C. (2010). *Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú*. Recuperado de [https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf) [Consulta: 20 de septiembre de 2019].
- Ramírez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista RECITIUM*, 4(1), 22-24. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/325743031_Factores_de_Competitividad_Empresarial_en_el_Sector_Comercial [Consulta: 15 de julio de 2019].
- Ríos, D., & Martínez, D. y. (23 de 09 de 2016). Retos y oportunidades competitivas para el sector textil-confección desde la perspectiva del Tratado de Libre Comercio (TLC) Colombia- Estados Unidos. *Sinapsis*, 8, 61-81. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-RetosYOportunidadesCompetitivasParaElSectorTextilc-5732167.pdf> [Consulta: 8 de noviembre de 2019].
- Rocca, E., & García, D. y. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 22, 52-68. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/16431/16815> [Consulta: 18 de mayo de 2019].
- Saavedra, M., Camarena, M., & Tapia, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 1-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967002/29055967002.pdf> [Consulta: 14 de mayo de 2019].
- Saavedra, M., Camarena, M., & Tapia, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. 22(80), 1-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967002/29055967002.pdf> [Consulta: 21 de agosto de 2019].

- Sánchez, M. (2014). *Administración I*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3229038&query=%2522proceso%2Badministrativo%2522> [Consulta: 9 de noviembre de 2019].
- Serrano, P., Señalín, L., Vega, F., & Herrera, J. (2018). El control interno como herramienta indispensable para una gestión financiera y contable eficiente en las empresas bananeras del cantón Machala (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(3), 30. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p30.pdf> [Consulta: 1 de noviembre de 2019].
- Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (2018). Reporte Sectorial Industria Textil y Confecciones. Lima. SIN. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/category/estudios-economicos/reporte-sectorial/> [Consulta: 1 de mayo de 2019].
- Torres, J. (2015). *Técnicas de recepción y comunicación (MF0975_2)*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4499096&query=%2522planificaci%25C3%25B3n%252C%2Borganizaci%25C3%25B3n%252C%2Bdirecci%25C3%25B3n%2By%2Bcontrol%2522> [Consulta: 05 de noviembre de 2019].
- Uribe, M. (enero-diciembre 2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista Le Bret*, 1(5), 333 - 354. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wRbJl3pu1GIJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5983192.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> [Consulta: 16 de octubre de 2019].
- Van Den Berghe, É. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870542&query=gesti%25C3%25B3n%2Bempresarial#> [Consulta: 21 de octubre de 2019].

- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2eNxBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=innovaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWgYP__tTIAhUCqlkKHU6GDqoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n&f=false [Consulta: 18 de octubre de 2019]
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de servicios en la era digital* (Primera ed.). ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2eNxBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=innovaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWgYP__tTIAhUCqlkKHU6GDqoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n&f=false [Consulta: 10 de agosto de 2019].
- Zapata, J., Cavazos, J., & Pérez, M. (julio-diciembre de 2018). Capacidades de marketing, responsabilidad social y desempeño de la empresa: una investigación empírica en el contexto de MiPymes familiares del Sur de Quintana Roo, México. *Libre Empresa*, 15(2), 11-31. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/333633702_Capacidades_de_marketing_responsabilidad_social_y_desempeno_de_la_empresa_una_investigacion_empirica_en_el_contexto_de_MiPymes_familiares_del_Sur_de_Quintana_Roo_Mexico_Marketing_capabilities_social_r [Consulta: 14 de Julio de 2019].
- Zayas, I., Parra, D., López, R., & Torres, J. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 603-617. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v6n3/v6n3a13.pdf> [Consulta: 19 de septiembre de 2019].

Anexos

Anexo 1. Herramienta Cualitativa: Entrevista a profundidad

Jhonatan Flores
Gerente General
Cámara de Comercio de Gamarra

Nuestros nombre son: Meylin Vargas y Naysha Diego, egresadas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), y estamos realizando un estudio (investigación), sobre la “*Gestión Empresarial y Competitividad de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir del Emporio Comercial de Gamarra*”. Nuestro objetivo principal es conocer si existe una relación entre las variables a investigar (Gestión Empresarial y Competitividad). Al respecto, por favor, siéntase con la libertad de opinar, brindar sus ideas y/o comentarios, lo que nos interesa es solo conocer su opinión sincera al respecto.

Es importante mencionar que toda la información proporcionada sólo será usada para nuestro trabajo de Tesis, estas serán unidas con otras encuestas realizadas a las pequeñas empresas del Emporio Comercial de Gamarra y serán de uso académico.

ENTREVISTA AL EXPERTO

ETAPA 1: Industria Textil y Confecciones

1. ¿Cuál es el papel que desempeña la Cámara de Comercio de Gamarra en el rubro Textil?
2. ¿Qué definición tiene respecto a Gestión Empresarial en la Industria Textil?
3. ¿Qué definición tiene respecto a Competitividad en la Industria Textil?

ETAPA 2: Industria Textil y Confecciones del Emporio Comercial de Gamarra

Definiciones:

- **Gestión Empresarial**

La gestión empresarial se asocia a las prácticas, organización, sistemas y procedimientos que facilitan el flujo de información para la toma de decisiones, el control, la evolución y la dirección estratégica del negocio. (Sanchez, J., 2013).

Para Castillo (2014) la gestión empresarial incluye la planeación, organización, dirección y Control.

- **Competitividad**

La competitividad empresarial es la capacidad de una empresa para producir y comercializar productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales (Porter, 1985). Es decir, se identifica con la capacidad que tienen las organizaciones para generar y mantener las ventajas competitivas que logren tener, así como también mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en el que actúa (Aeca, 1992).

De acuerdo a las definiciones expuestas en cuanto a las variables a analizar en nuestro tema de investigación de Tesis: “Gestión Empresarial y Competitividad en las pequeñas empresas de la Industria Textil del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria”.

1. ¿Considera que la relación de variables a analizar (Gestión Empresarial y Competitividad) en el presente trabajo de investigación son relevantes para el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas fabrican prendas de vestir del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria?

2. ¿Considera que existe una relación entre la Gestión Empresarial y Competitividad en las pequeñas empresas que Fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria?
3. De las dimensiones de la Gestión Empresarial que son Planificación, Organización, Dirección y Control. Ordenar de acuerdo al grado de relevancia en las pequeñas empresas que Fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra. O en todo caso mencione las variables que se deberían tomar en cuenta para la investigación.
4. De las dimensiones de la Competitividad que son comercial, recursos humanos, logística, recursos financieros y tecnología. Ordenar de acuerdo al grado de relevancia en las pequeñas empresas que Fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra. O en todo caso mencione las variables que se deberían tomar en cuenta para la investigación.
5. En la actualidad, ¿Considera que los pequeños empresarios de Gamarra tiene una debilidad en cuanto a Gestión Empresarial?
6. ¿Considera que una buena Gestión Empresarial impacta positivamente en el desarrollo, crecimiento y ventas de la Industria Textil y Confecciones en el Emporio Comercial de Gamarra?
7. ¿De qué forma piensa usted que la falta de Competitividad puede estar perjudicando a las pequeñas empresas en la Industria Textil y Confecciones del Emporio Comercial de Gamarra?

Finalmente, algún comentario respecto al tema de investigación a realizar.

Tema: "Gestión Empresarial y Competitividad en las pequeñas empresas que Fabrican prendas de vestir del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019"

El presente cuestionario comprende 2 partes. La primera, la identificación de la empresa y la segunda, Gestión Empresarial y Competitividad.
Cabe mencionar que, sus respuestas son para uso y análisis académico.

*Obligatorio

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Razón Social

Tu respuesta

Nombre del Gerente o Propietario

Tu respuesta

Grado de Instrucción

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Técnico
- ☐ Pregrado
- ☐ Postgrado

¿Cuántos años se encuentra en el rubro? *

- ☐ 0 a 3 años
- ☐ 4 a 6 años
- ☐ 7 a más

Ingresos por Ventas (Anuales) *

- ☐ Menor a 150 UIT
- ☐ De 150 UIT a 1700 UIT
- ☐ Mayor a 1700 UIT

GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD

No existen respuestas malas o buenas, por lo que le agradecemos responder a todas ellas de acuerdo a su percepción personal. Teniendo en cuenta la siguiente escala: 1 Nunca; 2 Casi nunca; 3 De vez en cuando; 4 Casi siempre y 5 Siempre.

GESTIÓN EMPRESARIAL

¿Considera que la planificación es importante en la empresa?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿La empresa planifica proceso para el logro de objetivos?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿Establece objetivos concretos organizacionales en las diferentes áreas de la empresa?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿Cumple con la distribución de tareas y responsabilidades a los trabajadores de la empresa?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿Considera que existe coordinación en las áreas organizacionales o entre los colaboradores de la empresa?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿Emplea Tecnologías de Información y Comunicación en el desarrollo de la comunicación de la empresa?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿La empresa utiliza la motivación para obtener mejoras en la producción?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿La empresa aplica un liderazgo adecuado para dirigir al personal?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿La empresa realiza un control eficiente de sus operaciones?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿La empresa evalúa los resultados obtenidos?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

COMPETITIVIDAD

¿Se fomenta la creatividad en la empresa?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿Considera que los productos ofrecidos son innovadores?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿La empresa esta actualizada en materia de nuevos desarrollos de programas y equipos de computo?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿La empresa utiliza maquinarias innovadoras para la realización de sus productos?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿Utiliza mecanismos de promoción como material publicitario, presencia en redes sociales; para sus productos?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿La empresa realiza investigación de mercado?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿Considera que la empresa cuenta con un buen posicionamiento frente a la competencia?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿La empresa busca a los mejores proveedores de materia prima?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿Implementa materia prima de calidad en los productos de la empresa?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

¿La empresa cuenta con procesos de control de calidad?

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

ENVIAR

Anexo 3. Validez del instrumento

Constancia de Validación de Contenido del Instrumento

Buenas tardes,

Nuestros nombres son Liz Meylin Vargas y Naysha Diego, somos Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). El tema de nuestra tesis es "Gestión empresarial y competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019"

Dado el conocimiento y experiencia en el tema, quisiéramos solicitar la revisión y validación del instrumento (encuesta) a aplicar a las pequeñas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra. Ver Anexo. Encuesta.

Después de, haber revisado el instrumento, formular las siguientes apreciaciones:

VARIABLES	DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3	
		Si cumple	No Cumple	Si cumple	No Cumple	Si cumple	No Cumple
Gestión Empresarial	Planificación	X		X		X	
	Organización	X		X		X	
	Dirección	X		X		X	
	Control	X		X		X	
Competitividad	Innovación	X		X		X	
	Tecnología	X		X		X	
	Capac. De Marketing	X		X		X	
	Calidad	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg./ Lic.: FLORES COTA JHONATAN DNI: 40965667

Especialidad del validador: ESPECIALISTA EN MARKETING

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión del constructo.

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

..07 de MAYO del 2019

Firma del Experto Informante

Constancia de Validación de Contenido del Instrumento

Buenas tardes,

Nuestros nombres son Liz Meylin Vargas y Naysha Diego, somos Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). El tema de nuestra tesis es "Gestión empresarial y competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019"

Dado el conocimiento y experiencia en el tema, quisiéramos solicitar la revisión y validación del instrumento (encuesta) a aplicar a las pequeñas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra. Ver Anexo. Encuesta.

Después de, haber revisado el instrumento, formular las siguientes apreciaciones:

VARIABLES	DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3	
		Si cumple	No Cumple	Si cumple	No Cumple	Si cumple	No Cumple
Gestión Empresarial	Planificación	X		X		X	
	Organización	X		X		X	
	Dirección	X		X		X	
	Control	X		X		X	
Competitividad	Innovación	X		X		X	
	Tecnología	X		X		X	
	Capac. De Marketing	X		X		X	
	Calidad	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg./ Lic.: GARCIA CERNA, JORGE S. RAFAEL DNI: 07259859

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS - MASTER EN MARKETING Y VENTAS

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión del constructo.

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

... 10 de SETIEMBRE del 2019

Firma del Experto Informante

Constancia de Validación de Contenido del Instrumento

Buenas tardes,

Nuestros nombres son Liz Meylin Vargas y Naysha Diego, somos Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). El tema de nuestra tesis es "Gestión empresarial y competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019"

Dado el conocimiento y experiencia en el tema, quisiéramos solicitar la revisión y validación del instrumento (encuesta) a aplicar a las pequeñas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra. Ver Anexo. Encuesta.

Después de, haber revisado el instrumento, formular las siguientes apreciaciones:

VARIABLES	DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3	
		Si cumple	No Cumple	Si cumple	No Cumple	Si cumple	No Cumple
Gestión Empresarial	Planificación	X		X		X	
	Organización	X		X		X	
	Dirección	X		X		X	
	Control	X		X		X	
Competitividad	Innovación	X		X		X	
	Tecnología	X		X		X	
	Capac. De Marketing	X		X		X	
	Calidad	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg./ Lic.: GUEVARA JUAN FALKE DNI: 40736510

Especialidad del validador: MBA (Magister en Administración de Empresas)

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión del constructo.

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

06 de Septiembre del 2019

Firma del Experto Informante

Anexo 4. Procedimiento de Resultados SPSS

Procedimiento de Alfa Cronbach

Paso 1: Analizar -> Escala -> Análisis de fiabilidad

Paso 2: Estadísticos -> Escala si se elimina el elemento

Procedimiento de Técnica Inferencial Spearman

Paso 1: Analizar -> Correlacionar -> Bivariadas

Paso 2: Seleccionar las variables -> Spearman -> Aceptar

Procedimiento del Análisis Factorial

Paso 1: Analizar -> Reducción de dimensiones -> Factor

Paso 2: Descriptivos

Paso 3: Extracción

Paso 4: Rotación

Paso 5: Puntuaciones

Procedimiento del Análisis Discriminante

Paso 1: Analizar -> Clasificar -> Discriminante

Paso 2: Seleccionar la variable de agrupación, definir rango, continuar.

Paso 3: Estadísticos

Paso 4: Clasificación

GESTION EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Planificación	Organización	Dirección	Control	var	var	var	var	var	var	var
1	4,5	4,3	4,3	5,0							
2	5,0										
3	4,0										
4	4,0										
5	3,0										
6	4,0										
7	3,5										
8	4,0										
9	3,5										
10	4,0										
11	4,0										
12	3,5										
13	2,5										
14	2,5										
15	2,5										
16	2,5										
17	3,0	2,7	2,3	3,0							
18	3,5	2,7	2,7	4,0							
19	3,5	3,0	2,3	3,0							
20	3,5	2,7	3,0	3,5							
21	4,5	3,7	2,7	4,0							
22	2,5	2,7	2,7	2,5							

Analisis discriminante

Analisis discriminante: Clasificación

Probabilidades previas

☒ Todos los grupos iguales

☐ Calcular según tamaños de grupos

Usar matriz de covarianzas

☒ Intra-grupos

☐ Grupos separados

Visualización

☐ Resultados para cada caso

☐ Limitar los casos a los primeros:

☐ Tabla de resumen

☒ Clasificación dejando uno fuera

☐ Reemplazar los valores perdidos con la media

Gráficos

☐ Grupos combinados

☐ Grupos separados

☐ Mapa territorial

Continuar Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores
<p>Problema general:</p> <p>¿Existe relación entre la gestión empresarial y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la gestión empresarial y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre la gestión empresarial y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p>	Competitividad	Innovación	La innovación se mide a través del indicador creatividad que comprende dos preguntas en escala de Likert del 1 al 5.
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Existe relación entre la dimensión planificación y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión planificación y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión planificación y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p>		Tecnología	La tecnología se mide a través de los indicadores sistemas y equipos, y maquinarias que comprende tres preguntas en escala de Likert del 1 al 5.
<p>¿Existe relación entre la dimensión organización y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión organización y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre la dimensión organización y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p>		Capacidad de Marketing	La capacidad de marketing se mide a través de los indicadores publicidad y mercadeo que comprende tres preguntas en escala de
<p>¿Existe relación entre la dimensión dirección y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión dirección y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre la dimensión dirección y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p>			

<p>¿Existe relación entre la dimensión control y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra inciden en su competitividad, la Victoria 2019?</p> <p>¿Cuál de las dimensiones de la gestión empresarial tiene mayor grado de importancia para lograr la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?</p> <p>¿Cuál de los indicadores de la gestión empresarial tiene mayor grado de importancia para lograr la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?</p> <p>¿Existen deficiencias en la gestión empresarial las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión control y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra inciden en su competitividad, la Victoria 2019.</p> <p>Determinar cuál de las dimensiones de la gestión empresarial tiene mayor grado de importancia para lograr la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p> <p>Determinar cuál de los indicadores de la gestión empresarial tiene mayor grado de importancia para lograr la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p> <p>Analizar la gestión empresarial en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre la dimensión control y la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra inciden en su competitividad, la Victoria 2019.</p> <p>La dimensión dirección tiene mayor grado de importancia para lograr la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p> <p>Los indicadores motivación, estructura organizacional y la inspección tienen mayor grado de importancia para lograr la competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p> <p>Existen deficiencias en la gestión empresarial las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria 2019.</p>			Likert del 1 al 5.
				Calidad	La calidad se mide a través de los indicadores materia prima y acabado que comprende tres preguntas en escala de Likert del 1 al 5.
			Gestión Empresarial	Planificación	La planificación se mide a través de los indicadores importancia de la planeación y proceso de planeación que comprende dos preguntas en escala de Likert del 1 al 5.

				Organización	La organización se mide a través de los indicadores estructura organizacional, división de trabajo y coordinación que comprende tres preguntas en escala de Likert del 1 al 5.
				Dirección	La dirección se mide a través de los indicadores comunicación, motivación y liderazgo que comprende tres preguntas en escala de Likert del 1 al 5.
				Control	El control se mide a través de los indicadores inspección y evaluación que comprende dos preguntas en escala de

					Likert del 1 al 5.
--	--	--	--	--	-----------------------