

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPETITIVIDAD
DE LAS MYPE TEXTILES DEL EMPORIO DE GAMARRA
2021**



**PRESENTADA POR
GINO OMAR BAZÁN QUISPE**

**ASESOR
GUSTAVO RAPHAEL ESPIRITU ROJAS**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2022**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE
TEXTILES DEL EMPORIO DE GAMARRA 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
GINO OMAR BAZÁN QUISPE**

**ASESOR
MG. GUSTAVO RAPHAEL ESPIRITU ROJAS**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A mi familia que siempre me brindan su amor y confianza para alcanzar mis objetivos.

A mis padres por su enorme apoyo incondicional.

A mi pareja Gabriela Cerda por su gran apoyo y soporte en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis Mg. Gustavo Raphael Espíritu Rojas, por su gran conocimiento y apoyo profesional en la realización de mi investigación.

A los docentes que tuve el placer de conocer en mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I.....	17
1.1 Antecedentes de la investigación.....	17
1.1.1 Antecedentes Nacionales	17
1.1.2 Antecedentes Internacionales	18
1.2 Bases teóricas	19
1.2.1 Conceptualización de las MYPE en el Perú	20
1.2.2 Financiamiento de las mypes	23
1.2.3 Gestión empresarial	27
1.2.4 Estrategias de mercadotecnia	31
1.2.5 Competitividad empresarial	33
1.3 Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO II.....	38
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	38
2.1 Hipótesis principales y derivadas	38
2.2 Variables y definición operacional	39
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA	41
3.1 Diseño metodológico.....	41
3.2 Diseño muestral.....	42
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	43

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	44
3.5 Aspectos éticos	45
CAPITULO IV	46
RESULTADOS	46
4.1 Análisis de fiabilidad.....	46
4.2 Descriptivo de datos sociodemográficos	47
4.3 Estadísticos descriptivos de las variables.....	47
4.4 Pruebas de normalidad	48
4.5 Análisis correlacional.....	49
4.6 Análisis de regresión lineal múltiple	50
4.6.1 Resumen del modelo	51
4.6.2 Coeficiente de determinación del modelo	51
4.6.3 Análisis de la varianza (ANOVA) del modelo.....	51
4.6.4 Variable significativas del modelo.....	52
4.6.5 Modelo operacional del Modelo	53
4.6.6 Supuestos regresión lineal múltiple modelo.....	53
4.6.7 Multicolinealidad del modelo.....	54
4.6.8 Auto correlación de los residuos del modelo	55
CAPITULO V	56
DISCUSION DE RESULTADOS	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	59
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	65
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	66

ANEXO 3: CUESTIONARIO..... 69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las MYPE	20
Tabla 2. Régimen laboral de las MYPE.....	20
<i>Tabla 3. Régimen tributario de las MYPE.....</i>	<i>21</i>
Tabla 4. Análisis de fiabilidad	46
Tabla 5. Características sociodemográficas por tipo de actividad.....	47
Tabla 6. Características sociodemográficas por tiempo de actividad.....	47
Tabla 7. Análisis descriptivo de las variables	48
Tabla 8. Prueba de normalidad de las variables de Kolmogórov-Smirnov.....	49
Tabla 9. Prueba de correlación de Spearman	49
Tabla 10. Regresión lineal múltiple al modelo	51
Tabla 11. Análisis de la varianza (ANOVA) del modelo	52
Tabla 12. Validación de los coeficientes.....	53
Tabla 13. Pruebas de normalidad de los residuos del modelo.....	54
Tabla 14. Análisis de multicolinealidad de las variables independientes del modelo.....	54
Tabla 15. Operacionalización de la variable 1	66
Tabla 16. Operacionalización de la variable 2.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funcionamiento del mercado financiero	24
Figura 2. Habilidades según el nivel organizacional.....	28
Figura 3. Roles interpersonales	30
Figura 4. Diamante de competitividad de Porter	34
Figura 5. Modelo.....	50

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la competitividad de las MYPE del sector textil de las diferentes galerías ubicadas en Gamarra. La población de interés es de 104 MYPE textiles, mientras que la muestra objeto de esta investigación está conformada por 76 MYPE textiles del emporio comercial de Gamarra. El enfoque del trabajo de investigación es cuantitativo, de diseño no experimental. Asimismo, esta investigación es de alcance correlacional de tipo aplicada. Por otra parte, para analizar estadísticamente la información de la presente tesis se utilizó el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), la confiabilidad de los instrumentos se comprobó a través del coeficiente de correlación alfa de Cronbach (α). La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario constituido por 36 ítems, 9 ítems para cada variable del estudio en una escala de tipo Likert de 5 puntos. Los resultados obtenidos en la investigación evidencian que para las variables Financiamiento y Estrategias de mercadotecnia existe una correlación moderada positiva; mientras que para la variable Gestión empresarial existe una relación baja negativa con respecto a la variable Competitividad.

Palabras clave: Financiamiento, estrategias de mercadotecnia, gestión empresarial, competitividad.

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the factors that influence the competitiveness of the MYPE in the textile sector of the different galleries located in Gamarra. The population of interest is 104 textile MYPE, while the sample object of this investigation is made up of 76 textile MYPE from the Gamarra commercial emporium. The focus of the research work is quantitative, non-experimental design. Likewise, this research is applied-type correlational scope. On the other hand, to statistically analyze the information in this thesis, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) statistical software was used, the reliability of the instruments was verified through the Cronbach's alpha correlation coefficient (α). The data collection technique is the survey and the instrument is the questionnaire consisting of 36 items, 9 items for each study variable on a 5-point Likert-type scale. The results obtained in the investigation show that for the variables Financing and Marketing Strategies there is a moderate positive correlation; while for the Business Management variable there is a low negative relationship with respect to the Competitiveness variable.

Keywords: Financing, marketing strategies, business management, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, un porcentaje mayor de los países de Latinoamérica se ven perjudicados por obstáculos de índole social, como baja inversión y productividad, desigualdad y extrema pobreza, desocupación e informalidad, tan solo por citar algunos problemas; es en este ambiente donde las MYPE en superioridad se desenvuelven, las cuales, a su vez, se extienden en todos los sectores de la economía. En este sentido, un reducido grupo de MYPE únicamente acceden a servicios financieros. Por otra parte, el subempleo es un problema habitual dentro de estas pequeñas organizaciones, a pesar de su alta generación de empleo que estas originan. (Sánchez, 2006).

La heterogeneidad es un aspecto elemental en las pymes de América Latina, en este punto encontramos pymes de bajo crecimiento y PYME de alto crecimiento. Las primeras responden a necesidades de autoempleo, lo cual implica un bajo nivel de recurso humano, problemas con recursos financieros, carente internacionalización y trabajo con diminutos requerimientos técnicos. Las segundas se caracterizan por una actuación más resolutiva, tanto a la creación de puestos de trabajo como a su financiación; es decir aprovechan las oportunidades del mercado mediante una eficiente y reformadora gestión empresarial. El concepto de tamaño de empresa, por tanto, oculta realidades muy diversas en este tipo de unidades productivas. (Stumpo y Dini, 2016).

Las micro y pequeñas empresas en el Perú significan el mayor sector empresarial con un 99,5%, siendo el sector textil la actividad manufacturera más representativa con

16,5%, las cuales en general se ubican en la capital. (Ministerio de la Producción, 2015). La gran mayoría de estas pequeñas organizaciones son muy frágiles y presentan muchos obstáculos en cuanto al acceso al financiamiento, la mano de obra calificada, producción a escala internacional; los cuales no posibilitan su crecimiento sostenido en el tiempo y los vuelve débiles a escenarios de apertura internacional. (Ministerio de la producción, 2015).

Un acceso heterogéneo al financiamiento refuerza las desigualdades de las capacidades productivas y la inserción en los grandes mercados, creando un círculo vicioso que condena a los segmentos productivos caracterizados por la presencia de pequeñas y medianas empresas a una permanente vulnerabilidad y a un crecimiento deficiente que se ubica por debajo de las potencialidades de ese tipo de empresas (CEPAL, 2010). De igual manera, la aplicación de diferenciales en las tasas de interés de los préstamos según el tamaño de empresa, la escasa participación de las pymes en el crédito al sector privado y la amplia utilización de proveedores y autofinanciamiento para obtener capital de giro o llevar a cabo inversiones son elementos que denotan la existencia de dificultades de acceso al crédito para este tipo de agentes. (Ferraro, Goldstein, Zuleta y Garrido, 2016).

La presente investigación pretende identificar los factores que influyen en la competitividad de las MYPE del sector textil de las diferentes galerías ubicadas en Gamarra, lo cual les permitirá a los empresarios conocer su situación y reconocer los factores que impactan en su desarrollo y crecimiento con respecto a la competencia. La identificación de los factores hará posible que el empresario considere necesario

volverse competitivo, de manejar exitosamente la información del mercado que es tan cambiante, de identificar los diferentes canales de financiamiento, y de la importancia de desarrollar adecuadamente las estrategias gerenciales, para así poder alcanzar un crecimiento sostenido y una mayor competitividad; así como lograr los objetivos de la empresa.

En el Perú, las MYPE destacan a partir de la década de los ochenta; sin embargo, ellas surgieron desde la década de los cincuenta como recurso al desempleo y escasos ingresos en la capital, debido a las olas de inmigración que comenzaron a arribar al interior del país.

Desde La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2013), afirman que las MYPE son agentes clave, ya que buena parte de la población y de la economía dependen de su actividad y desempeño. De igual manera al encontrarse un grupo amplio y heterogéneo de unidades productivas, interesa estudiar la problemática del sector de confección de las MYPE.

Entender la multiplicidad de las PYME ayuda a establecer una plataforma de instrumentos de fomento diferenciado. La atención personalizada del apoyo gubernamental permite atender diferentes problemáticas que confrontan las pequeñas organizaciones y a aprovechar su eventual crecimiento. (Ferraro, Goldstein, Zuleta y Garrido, 2016)

El sector textil exportador debido a sus peculiaridades compone una industria altamente integrada, creadora de empleo y hace uso de recursos naturales. En tal sentido, el sector textil exportador del Perú genera un efecto multiplicador de demandas a otros sectores, como:

- I) El agrícola por el cultivo de algodón;
- II) El ganadero, para la obtención de pelos finos y lanas;
- III) La industria de plásticos, para los botones, cierres y otros;
- IV) La industria química, por la utilización de insumos, etc. (Cock, Guillen, Ortiz, y Trujillo, 2004).

La investigación servirá para conocer a fondo los factores limitantes para que las MYPE puedan lograr un crecimiento sostenido en el sector textil, la cual beneficiará a los empresarios que ya se desenvuelven en dicho sector y de igual manera para lo que quieran incorporarse al sector textil, teniendo en cuenta las limitaciones que se abarcaran en el estudio.

La investigación presenta el siguiente problema general y objetivo:

¿Cuáles son los factores influyentes en la competitividad de las MYPE textiles del emporio de Gamarra 2021?

Objetivo general

Identificar los principales factores que influyen en la competitividad de las MYPE textiles del emporio de Gamarra 2021.

Objetivos específicos

1. Determinar la influencia del financiamiento en la competitividad de las MYPE textiles del emporio de Gamarra 2021.
2. Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las MYPE textiles del emporio de Gamarra 2021.
3. Determinar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la competitividad de las MYPE textiles del emporio de Gamarra 2021.

La presente tesis de igual manera presenta la siguiente estructura:

El capítulo I, Marco Teórico, evidencia los principales antecedentes, relacionadas con la investigación y las variables, así como las bases teóricas relacionadas con las variables de estudio.

El capítulo II, Hipótesis y Variables, se formula las hipótesis y variables como su respectiva operacionalización.

En el capítulo III, Metodología, se explica y describe la metodología que se aplicó en cuanto al enfoque tipo, diseño metodológico, población, muestral, técnicas e instrumentos de medición aplicadas en las variables de estudio.

En el capítulo IV, Resultados, se exponen los resultados encontrados en la investigación y el análisis de fiabilidad para el instrumento que midió las variables de estudio.

En el capítulo V se realizan interpretaciones y discusión de los resultados, así como la comprobación de la hipótesis y el logro de los objetivos de la investigación y, finalmente, se exponen las conclusiones, fuentes bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

El estudio por las MYPE textiles ha sido muy considerado en los últimos años, algunos de estos estudios fueron desarrollados en Perú y otros en los países de Chipre, Pakistán y Corea; y coinciden que las MYPE vienen enfrentando dificultades y nuevos retos para iniciar o continuar con un proceso de competitividad en el tiempo. A continuación, se destacan algunos:

Barreto (2018) en su investigación, la cual tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad de gestión empresarial y nivel de competitividad empresarial, mediante una investigación aplicada, descriptiva-correlacional, donde aplicó un cuestionario de 12 ítems para medir la gestión empresarial y 12 ítems para la competitividad, con una escala de tipo Likert, aplicado a una muestra de estudio de 375 trabajadores del emporio comercial de Gamarra, concluyendo que existe una correlación de 0,451 ($p=0,00$) entre la calidad de gestión empresarial y el nivel de competitividad.

López (2020) en su investigación, la cual tuvo como objetivo establecer la relación entre el financiamiento y la competitividad empresarial de las MYPE comerciales de la ciudad de Chimbote 2019, en la cual la metodología utilizada fue de tipo aplicada y de diseño no experimental, de igual manera se realizó mediante la aplicación de un cuestionario en la escala de Likert de 5 puntos, constituido por 17 ítems para el

cuestionario de financiamiento y 34 ítems para el cuestionario de competitividad, aplicado a una muestra de estudio de 363 MYPE comerciales de la ciudad de Chimbote, en el estudio se concluye que hay una relación muy significativa entre el financiamiento y la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercial de la ciudad de Chimbote 2019, debido a que el valor de correlación de Spearman es 0.851 ($p=0,00$).

Meléndez (2018) en su investigación, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión estratégica con la competitividad en las MYPE del centro comercial e industrial Gamarra, con el fin de generar un modelo de competitividad que permita mejores ventas a dichas microempresas, la mencionada investigación fue de tipo descriptivo y de diseño correlacional, se utilizó un cuestionario tipo escala de Likert de 5 puntos constituido por 11 ítems, aplicado a una muestra de 307 MYPE del centro comercial e industrial de Gamarra, concluyendo que, teniendo como referencia el objetivo general y el resultado obtenido de Spearman hallando una correlación de 0.515 ($p=0,00$) concluyendo que la gestión estratégica se relaciona significativamente con la competitividad en las MYPE del centro comercial e industrial Gamarra.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Lee y Yoo (2021) su artículo, la cual identifica un modelo integrado de las ventajas competitivas sostenibles de una empresa que ayuda a comprender cómo la orientación del mercado se relaciona con la competitividad sostenible de una organización. Se utilizó un cuestionario tipo escala de Likert de 7 puntos, se recopilaron los datos de los

empresarios de pequeñas empresas. Se obtuvo el resultado de Spearman con una correlación de 0,47 ($p=0,00$) concluyendo que la capacidad de mercado se relaciona significativamente con la ventaja competitiva sostenible en las pequeñas empresas coreanas.

Khattak y Shah (2020) en su investigación llevada a cabo en Pakistán, la cual analiza la influencia del capital intelectual y el capital financiero en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas con una ventaja competitiva como mediador, en la cual se utilizó una encuesta auto administrada para recopilar información de 178 empresas registradas ubicadas en las regiones de Rawalpindi e Islamabad, teniendo como referencia el objetivo general y el resultado obtenido de Spearman hallando una correlación de 0.377 ($p=0,00$) concluyen que el capital financiero se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas emergentes de Pakistán.

Cheraghalizadeh, Olya y Tumer (2021) en su artículo, la cual investiga tanto los factores internos como externos que influyen en la ventaja competitiva en la industria hotelera, se examinó como las capacidades organizacionales pueden conducir a la construcción de relaciones con el cliente y, a su vez a una ventaja competitiva. Se realizó un estudio basado en cuestionarios aplicado a muestra de 264 empleados de diferentes hoteles de Chipre del Norte, teniendo como resultado de Spearman 0.292 ($p=0.01$), concluyendo que las capacidades organizacionales se relacionan significativamente con la ventaja competitiva.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Conceptualización de las MYPE en el Perú

La Ley N.º 28015, promulgada el 03 de julio del 2003, tiene como finalidad fomentar la competitividad, legalizar y desarrollar a las micro y pequeñas empresas para aumentar el empleo, productividad y el rendimiento, contribuir al PBI, incrementar el mercado interno y de exportaciones.

1.2.1.1 Características de las MYPE

Las Micro y pequeñas empresas deben concentrar las siguientes características:

Tabla 1. Características de las mypes

Características	Microempresa	Pequeña Empresa
Nº trabajadores	1≤10 trabajadores	1≤100 trabajadores
Nivel de ventas anuales	≤150 UIT*	≤170 UIT*

* Al año 2022, 1 UIT equivale a 4,600 nuevos soles - D.S. N° 398-2021-EF
Fuente: SUNAT 2022 – Elaboración propia (2022)

1.2.1.2 Marco Legal

Tabla 2. Régimen laboral de las mypes.

Regímenes	Microempresa	Pequeña Empresa
Jornada Laboral	8 horas	8 horas
Remuneración	Mínima Vital (RMV)	Mínima Vital (RMV)
Descanso	1 día a la semana y días feriados	1 día a la semana y días feriados
Descanso Vacacional	15 días calendarios	15 días calendarios
Cobertura de Salud	Seguro integral de Salud (SIS)	ESSALUD
Cobertura Provisional	Si aplica	Si aplica
Indemnización por despido	10 días de remuneración por 1 año de servicio (Tope 90 días)	20 días de remuneración por 1 año de servicio (Tope 120 días)

Seguro de Vida y SCTR*	Si aplica
Gratificaciones	2 gratificaciones (fiestas patrias y navidad)
Utilidades	Si aplica
CTS**	15 días de remuneración por 1 año de servicio (Tope 90 días)

* Seguro complementario de trabajo de riesgo

** Compensación por tiempo de servicio

Fuente: Régimen Laboral de la micro y pequeña empresa, Fuente: (SUNAT, 2016) – Elaboración propia

Tabla 3. Régimen tributario de las MYPE.

Conceptos	NRUS*	RER**	RMT***	Régimen general de renta
Personería	naturales	naturales y jurídicas	naturales y jurídicas	naturales y jurídicas
Límite de ingresos	S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	S/ 525,000 anuales	1,700 UIT en el año.	Sin límite.
Límite de compras	S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	S/ 525,000 anuales	Sin limite	Sin limite
Comprobantes de pago	Boletas de venta, guías de remisión y tickets.	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.
Periodicidad de la Declaración jurada	Mensual (Con el pago de cuota no se requiere declaración)	mensual.	mensual y anual.	mensual y anual.
Trabajadores	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin limite	Sin limite

Libros o registros contables	Ninguno	registro de compras y ventas.	Según los ingresos.	Según los ingresos
Valor máximo de activos fijos	S/ 70,000 (no se consideran predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se consideran predios ni vehículos)	Sin límite.	Sin límite.

* Nuevo Régimen Único Simplificado

** Régimen Especial de Renta

*** Regímenes MYPE tributarios

Fuente: Régimen Tributarios de la micro y pequeña empresa (SUNAT, 2016) – Elaboración propia

1.2.1.3 Importancia de las MYPE en el Perú

El desempeño emprendedor de las MYPE se establece como un rol importante en el Perú, lo cual es favorable para la economía del país. La característica más rescatable de las MYPE es que generan alrededor del 47% de empleo en Latinoamérica. Además de ello, contribuyen el 40% del PBI, convirtiéndose en una de las más destacadas potenciadores del crecimiento económico. (Asociación de Emprendedores del Perú, 2015)

Según el Portal de emprendedores del Perú “Las MYPE tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. De hecho, en conjunto, las MYPE generan el 47% del empleo en América Latina”. (2018),

Conforme las MYPE se desarrollan, otras van surgiendo, de tal manera que las MYPE en el Perú tienen ocupan un gran porcentaje de representación de las unidades empresariales, lo cual brinda empleo y desarrollo a la economía nacional.

A inicios del año 2018, en el Perú existían alrededor de 1,270, 000 MYPE encabezados por mujeres. En su mayoría de estas organizaciones se encuentran en regiones del interior del país con un 79,5% y con un 20,5% se encuentran en la capital del Perú. Destacando las regiones de Puno, Piura, La Libertad, Cusco y Junín con las de mayor preponderancia.

1.2.2 Financiamiento de las mypes

1.2.2.1 Definición de finanzas

Lira (2009) define finanzas como el conjunto de actividades que ayudan al manejo eficiente del dinero, a lo largo del tiempo y en condiciones de riesgo, con el fin último de generar valor para los accionistas.

1.2.2.2 Mercado financiero

Los intermediarios financieros son empresas cuyo negocio principal es proporcionar a los clientes ciertos productos y servicios financieros que no se pueden obtener de manera más eficiente mediante transacción directa en los mercados de valores. Entre los tipos de intermediarios están bancos, compañías de inversión y compañías de seguros. Sus productos incluyen cuentas de cheques, préstamos, hipotecas, fondos de inversión y una amplia gama de contratos de seguros. (Bodie y Merton, p.49).

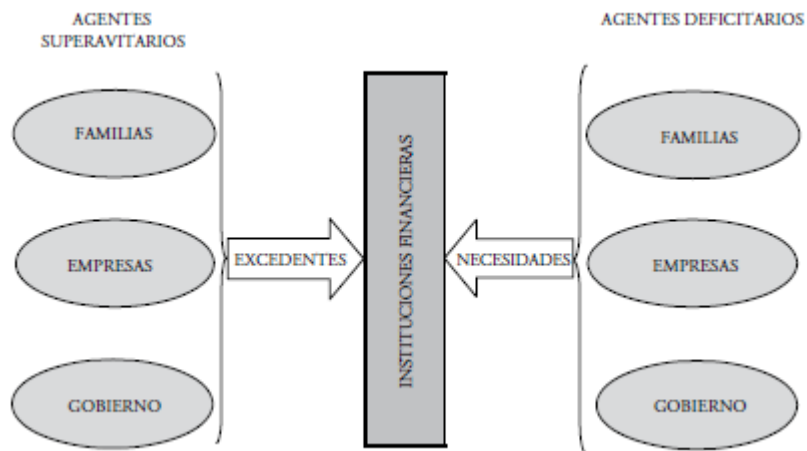


Figura 1. Funcionamiento del mercado financiero

Fuente: Lira (2009), Funcionamiento del mercado financiero.

En conclusión, los agentes superavitarios y los agentes deficitarios intercambian sus excedentes y necesidades respectivamente por medio de las instituciones financieras, las cuales se encargan de generar rendimientos o atraer mayor capital.

1.2.2.3 Nivel de financiamiento de las MYPE

Según León et al. (2016) en su investigación la cual se realiza con información estadística de INEI y de encuestas aplicadas por EMYPE, indican:

Para tanteear las demandas de crédito por parte de las MYPE, se puede utilizar la encuesta de Micro y Pequeñas empresas (EMYPE). Según el siguiente gráfico, del total de MYPE, la obtención de crédito aumentó, sin considerar el año 2012; sin embargo, es necesario mencionar que los resultados obtenidos de la EMYPE

para el último año deben ser analizados de manera distinta a los anteriores, pues solo se incluye a empresas con actividades en el sector manufactura y no es comparable. Se puede concluir de acuerdo con la información provista por EMYPE que la proporción de MYPE que no accede se ha mantenido elevada durante los últimos años y que más de un tercio de los solicitantes al crédito lograron obtener el préstamo.

Llegando a concluir que el grupo que no logra obtener un crédito está compuesto por los que solicitan, pero no se les acepta y los que no solicitan un préstamo. Cabe señalar que existen múltiples razones para que una persona natural o jurídica no solicite un préstamo, destacando entre ellos que no consideran cumplir con los requisitos, la poca información financiera y el auto racionamiento.

a) Características de los conductores MYPE que solicitaron un crédito

Las instituciones financieras buscan reducir el riesgo, para lo cual llevan a cabo un control o monitoreo al conductor o solicitante del préstamo, debido a que se asume que este es el principal responsable del pago y uso del crédito. A continuación, se procede a realizar un análisis de las características del conductor que podría influir en la solicitud del crédito.

Entre los años 2011 y 2013 gran parte de los créditos que fueron solicitados por las MYPE que estaban encabezados por hombres y con respecto a la edad más de la mitad de los demandantes tenían entre 31 y 49 años.

Para las instituciones financieras el nivel educativo del conductor de las organizaciones llegaría a ser un factor determinante, debido a que es posible que se ejerza una mejor gestión de dichos recursos. Sin embargo, de acuerdo con los gráficos presentados en la investigación, se puede deducir que no necesariamente una mayor educación implica una solicitud de crédito. De igual manera, analizando por sexo, se concluye que, en el año 2012, el 28% de las mujeres que solicitaron un crédito tienen al menos educación superior universitaria, y el 45% solo educación secundaria.

b) Características de las MYPE que obtienen un crédito

Se pueden estudiar diferentes aspectos que determinan la obtención de un crédito como los años de actividad de las MYPE, el sector y/o actividad en donde se desarrollan, el tamaño de la empresa, las propiedades de esta, entre otros más. El total de las empresas analizadas, el 83% fueron Microempresas a las cuales se les brindó un crédito, mientras que el 15% fueron pequeñas empresas, todo esto en el año 2011 según la EMYPE. De acuerdo con la actividad económica, en el año 2012, el 78% se desenvolvían dentro del sector manufacturero, sin embargo, más del 21% se dedicaba a brindar servicios.

Un elemento relevante dentro de las consideraciones para la obtención de un crédito es la edad de la empresa. Podría inferirse que, cuanto más tiempo tenga una empresa esta pueda tener mayores posibilidades de obtener un crédito, dado que estas pueden tener implícitamente una mejor gestión empresarial por parte

de los conductores independientemente si sea hombre o mujer. El 53% de las empresas dirigidas por mujeres en el año 2013 uso el servicio financiero y que además la empresa tenía entre cinco a nueve años de antigüedad, por otra parte, más del 59% de las empresas dirigidas por hombres accedieron a un préstamo con una antigüedad de la empresa de hasta 14 años. (pp. 35-39).

1.2.3 Gestión empresarial

1.2.3.1 Antecedentes y conceptos de gestión administrativa

En la administración se realizan funciones de planeación, organización, dirección y control para llevar a cabo los objetivos organizacionales, implicando llevar a cabo productividad mediante la eficiencia y eficacia de las actividades. (Diez de Castro et. al., 2001)

Terry y Rue señalan que “La administración es una actividad y su práctica se llama administrar. Administrar es un proceso o forma de trabajo que consiste en guiar o dirigir a un grupo de personas hacia las metas u objetivos de la organización” (1982).

La administración implica un proceso de planeación dentro de la organización, es decir, el establecimiento de objetivos y metas, lo cual conlleve a acciones determinadas que permitan alcanzar dichos objetivos de manera eficiente y eficaz.

1.2.3.2 Habilidades del administrador

Según Marco, Aníbal y Fedi (2016) en su investigación titulada Introducción a la gestión y administración en las organizaciones nos indican:

Chiavenato (2004) hace referencia a Kats (1974), quien determina tres tipos de habilidades necesarias:

Primero están las capacidades conceptuales y de decisión, estas habilidades se adquieren en las instituciones de educación, en las cuales permiten a los administradores conocer y comprender una estructura organizacional. En segundo lugar, están las capacidades técnicas, estas se adquieren mediante cursos de capacitación y cuya expertise se adquiere mediante la práctica. Por último, encontramos las habilidades interpersonales y humanas, las cuales están relacionadas al rendimiento en grupos multidisciplinarios.

En conclusión, es fundamental una combinación de habilidades diferentes en relación de las tareas características de cada nivel, teniendo siempre en cuenta el nivel de la estructura de la organización.

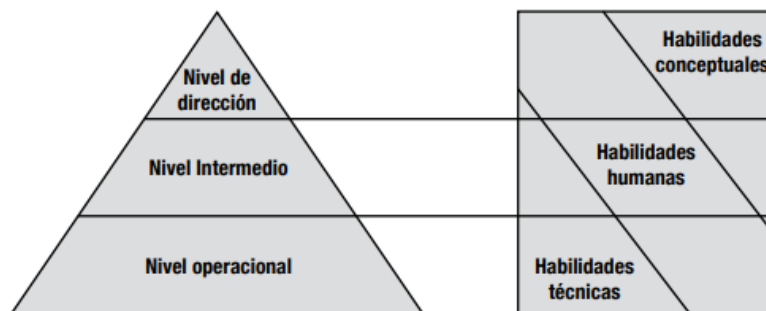


Figura 2. Habilidades según el nivel organizacional

Fuente: Marcó, F. Aníbal, H. y Fedi, J. (2016) referencia a Chiavenato (2004)

De acuerdo con cada nivel, ciertas habilidades son más relevantes, por ejemplo: en las de nivel operativo son las de carácter técnico; en el nivel medio, las más relevantes son las habilidades humanas; y, por último, en el nivel de dirección es necesaria un mix de las habilidades mencionadas. (pp. 47-48).

1.2.3.3 Roles del Administrador

Según Marco, Aníbal y Fedi (2016) en su investigación titulada Introducción a la gestión y administración en las organizaciones nos indican, haciendo referencia a Mintzberg (1997), el cual deslinda diez funciones directivas, las cuales se agrupan en tres tipos de rol: roles informativos, de decisión e interpersonales.

Los roles que implican establecer relaciones con personas dentro de la organización y fuera de ella son los roles interpersonales.

- Representación: es una función con características protocolares y simbólicas.
- Liderazgo: basados en los objetivos de la organización.
- Enlace: establecer lazos de la organización con otros sectores fuera de ella.

Los roles informativos, en la cual el director procesa y transmite información.

Este tipo de rol implica las siguientes funciones:

- Monitor: la información relevante se debe comunicar a los interesados a través de canales formales e informales de comunicación

- Difusor: funciona como nexo para trasladar la información dentro de la organización entre el exterior y el interior de esta.
- Portavoz: transmitir la información al exterior generadas dentro de la organización

Los roles de decisión, derivado del procesamiento de la información que poseen los directores:

- Emprendedor: conlleva la búsqueda, iniciación y supervisión de nuevos proyectos
- Resolver problemas: los problemas deben ser resueltos de manera oportuna
- Asignar recursos: designar recursos que debe compartir en la organización
- Negociación: lidiar con intereses en conflicto con los diferentes grupos de poder dentro y fuera de la organización.



Figura 3. Roles interpersonales

Fuente: Marcó, Aníbal y Fedi (2016)

Los tres roles están vinculados entre sí, ni uno puede ir sin el otro. Es posible que un director pueda resaltar un rol sobre otro esto debido a su posición jerárquica dentro de la organización. (pp. 48-50).

1.2.4 Estrategias de mercadotecnia

1.2.4.1 Antecedentes y conceptos de mercadotecnia

El marketing puede nacer de manera imprevista, esta se puede producir en el instante que una persona o empresa quieren intercambiar algo de valor con otros. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

El marketing tiene dos implicaciones relevantes: El primero el enfoque, en la cual está orientado al cliente y sus deseos deben satisfacerse. El segundo la duración, la cual no culmina hasta que las necesidades del cliente estén plenamente satisfechas. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Proceso por el cual tiene como objetivo principal la satisfacción de las metas individuales y organizacionales, la cual tiene implica un proceso planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de bienes y servicios. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios, beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones. (Kerin, Berkowitz, Hatley y Rudelius, 2003).

1.2.4.2 Segmentación de mercados

La división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 2007)

La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos; por lo anterior, tiene que elaborarse un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos. (Fischer y Espejo, 2003).

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. (Arellano, 2000).

1.2.4.3 Variables de segmentación

Kotler y Armstrong (2007), indican que las principales variables de segmentación son las siguientes:

Segmentación geográfica sus variables son: región del mundo o país, región del país, tamaño de la ciudad o zona metropolitana, densidad y clima.

Segmentación demográfica sus variables son: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Segmentación psicográfica sus variables son: clase social, estilo de vida y personalidad.

Segmentación conductual sus variables son: ocasiones, beneficios, situación del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto.

1.2.5 Competitividad empresarial

Cabera, López y Méndez (2011), en su investigación titulada La competitividad empresarial; un marco conceptual para su estudio acerca de la competitividad empresarial, la cual la divide en 3 ventajas:

VENTAJA ABSOLUTA

La ventaja absoluta se origina cuando dos o más agentes disputan, y se da cuando uno de estos es más productivo a comparación de los demás. La productividad se calcula como la capacidad de producir más con el menor empleo de factores de producción.

VENTAJA COMPARATIVA

El costo de oportunidad se ve involucrado a la ventaja comparativa, debido a que, si una empresa por producir un bien es menor a la de sus demás competidores, entonces se dice que tiene una ventaja comparativa. En líneas generales está asociado a la ventaja que produce tener abundancia de un determinado factor.

VENTAJA COMPETITIVA

En la ventaja competitiva se mide como la capacidad de una empresa en lograr una posición favorable frente a sus demás competidores en un determinado mercado, lo cual puede permitir el desarrollo y la expansión de este. (Porter, 1993).

En este sentido, para una mejor comprensión del fenómeno de la competitividad es el diamante de la competitividad.



Figura 4. Diamante de competitividad de Porter

Fuente: Cabera, López y Méndez (2011), referenciando a Porter (1993).

En el modelo, se encuentran diferentes factores, por ejemplo, en los factores de oferta son los que ayudan a identificar las oportunidades de producir bienes y servicios al mercado. Por otro lado, los factores de demanda, hace referencia al conocimiento básicamente del mercado en el cual una organización se desenvuelve e implica conocer a los clientes entre otros puntos las preferencias gustos, tendencias, etc; así como también conocer a tus competidores. Los factores de integración básicamente involucran a que la organización busque apoyo y fortaleza en sus relaciones externas, por medio de vinculaciones productivas y los factores implicados en las oportunidades de mercado implican que la organización vea hacia afuera y detecte condiciones coyunturales para sacar un beneficio de esta.

El aspecto de la existencia de apoyos institucionales o públicos, pueden actuar como un beneficio a la organización o sus rivales. Finalmente, los factores de estrategia empresarial, básicamente hace referencia a la información recogida del ambiente, posibilitando a la empresa a tomar mejores decisiones tanto de manera estructural y/o estratégica. (pp.13-15).

1.3 Definición de términos básicos

Financiamiento

Es el proceso por el cual una persona u organización, accede a un crédito para que esta pueda cumplir con sus obligaciones, realice un proyecto, adquiere bienes y/o servicios, realice pago a otros clientes, entre otros más.

Competitividad

La competitividad es el obtener una mayor rentabilidad frente a la de tus competidores, claro está dentro de un mercado; sea este una persona u organización.

Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como objetivo generar un intercambio entre las organizaciones y sus potenciales clientes; esta se ocupa del desarrollo de planificación: precio, distribución, promoción y venta.

Habilidades gerenciales

Las habilidades gerenciales hacen referencia a las capacidades que una persona posee, para el alcance de los objetivos organizacionales de cada empresa, las cuales lo facultan de liderar de manera eficiente.

Mercado financiero informal

Está relacionado con una estrecha confianza entre las partes, básicamente por un vínculo muy íntimo entre prestamista y prestatario; cabe señalar que está excluido de la regulación financiera estatal de cada país.

Capacitación

La capacitación tiene como objetivo mejorar el rendimiento del personal con respecto a una tarea determinada; básicamente está orientado a profundizar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal.

Diferenciación

La diferenciación es lo que te deslinda o te hace diferente de la competencia, sea por su imagen o marca y/o por sus atributos, lo cual permitirá un posicionamiento respecto a sus competidores.

Posicionamiento

Es la percepción particular de una marca en los consumidores frente a los competidores de una empresa, llevando a cabo mecanismos de mercadotecnia para que tengan una percepción única de ellas.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

En el siguiente capítulo, se desarrollan la hipótesis general y las hipótesis específicas, de igual manera se elaborarán las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

2.1 Hipótesis principales y derivadas

2.1.2 Hipótesis general

El acceso al financiamiento, la gestión empresarial y las estrategias de mercadotecnia son los principales factores que influyen en la competitividad de las MYPE textiles del emporio de Gamarra 2021.

2.1.3 Hipótesis específicas

1. El acceso al financiamiento influye positiva y significativamente en la competitividad de las MYPE textiles del emporio de Gamarra 2021.
2. La gestión empresarial influye positiva y significativamente en la competitividad de las MYPE textiles del emporio de Gamarra 2021
3. Las estrategias de mercadotecnia influyen positiva y significativamente en la competitividad de las MYPE textiles del emporio de Gamarra 2021.

2.2 Variables y definición operacional

En el siguiente subcapítulo, se detallarán las respectivas variables independientes con sus respectivas dimensiones e indicadores, así como también la variable dependiente con sus indicadores.

2.2.1 Variable independiente: Factores limitantes

- **Dimensión 1: Financiamiento**
 - Indicador 1: Apoyo del estado
 - Indicador 2: Financiamiento privado
 - Indicador 3: Mercado informal

- **Dimensión 2: Gestión empresarial**
 - Indicador 1: Grado académico
 - Indicador 2: Capacitación empresarial
 - Indicador 3: Gestión del talento humano

- **Dimensión 3: Estrategias de mercadotecnia**
 - Indicador 1: Desarrollo de productos
 - Indicador 2: Diferenciación de productos
 - Indicador 3: Posicionamiento en el mercado

2.2.2 Variable dependiente: Competitividad

- Indicador 1: Nivel de producción

- Indicador 2: Aumento de las ventas
- Indicador 3: Inversión en maquinarias y equipos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se presentan los detalles relacionados a la metodología con la que se abordará la investigación, tales como el tipo y diseño de investigación, la recolección de datos, población de estudio y selección de la muestra, los sujetos de estudio, así como los métodos de análisis a aplicarse.

3.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico son los pasos que se tienen que seguir para alcanzar los objetivos de la investigación científica; este diseño se relaciona con las demás partes de la investigación como los antecedentes, el marco teórico, los objetivos y fines, los instrumentos y técnicas, el enfoque cuantitativo o cualitativo de la investigación.

El enfoque del trabajo de investigación es **cuantitativo**, debido a que utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Al examinar los datos de manera numérica, se podrá comprobar si la hipótesis fue correcta y posterior a ello analizar si los factores influyen o no en la competitividad de las MYPE textiles de las diferentes galerías de Gamarra.

La investigación es del tipo **aplicada**, debido a que se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y

actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de éstas, lo que, además, permite desarrollar la creatividad e innovar. (Cívicos y Hernández, 2007)

El alcance de la investigación es **explicativo** porque busca una explicar relación de causa efecto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), en la presente investigación se busca medir el grado de relación entre mis dos variables: factores influyentes (V. Independiente) y competitividad (V. Dependiente) determinando la influencia de una sobre la otra.

El diseño es **no experimental**, debido a que en estos 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).

3.2 Diseño muestral

Población

La población del presente trabajo de investigación se constituye por 104 micro y pequeñas empresas textiles ubicadas en el emporio comercial de Gamarra, distrito de La Victoria.

Muestra

A continuación, se muestra la fórmula aplicada:

Tamaño de la población	$N =$	104
Proporción esperada	$p =$	0.5
	$q =$	0.5
Nivel de confianza	$1 - \alpha =$	0.9
	$\alpha =$	0.1
	$(1 - \alpha/2) =$	0.95
	$Z_{(1 - \alpha/2)} =$	1.6449
Margen de error máximo permisible	$e =$	0.05

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 pq} = \frac{70.344}{0.934} = \mathbf{76}$$

La muestra de estudio es una muestra está conformada por 76 micro y pequeñas empresas ubicadas en el emporio comercial de Gamarra, distrito de La Victoria.

Tipo de muestro: La presente investigación es probabilística y específicamente aleatorio simple.

Unidad de Análisis

Los empresarios y/o dueños de las MYPE textiles ubicados en el emporio comercial de Gamarra, distrito de La Victoria.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos: La técnica que se usará será la de la encuesta, ya que es una forma simple de la que obtienen muchos resultados que se pueden cuantificar y ayudan significativamente a medir las variables.

Instrumentos de recolección de datos: En el presente estudio se realizó la prueba de confiabilidad del Alpha de Cronbach, indicando que las variables financiamiento, estrategias de mercadotecnia y competitividad presentan una confiabilidad moderada, y una confiabilidad alta para la variable gestión empresarial, determinando así que el instrumento brindara resultados confiables. El instrumento por utilizar será el cuestionario constituido por 36 ítems distribuido en 9 ítems para la variable financiamiento, 9 ítems para la variable habilidades gerenciales, 9 ítems para la variable estrategias de mercadotecnia y 9 ítems para la variable competitividad, es escala de tipo Likert. (Ver anexo 3)

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se ingresará la información obtenida en el Cuestionario al Software SPSS para la exploración de datos. Se realizó una descripción de los datos sociodemográficos de la muestra por tipo de actividad y tiempo de actividad las cuales se presentan mediante tablas, posterior a ello se realizarán los estadísticos descriptivos de las variables para determinar que variable es la más valorada por la muestra. Luego se realiza la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, para lo cual se determina que las variables del estudio presentan una distribución no normal, concluyendo así que se utilizara la prueba estadística de Rho de Spearman. Luego se llevará a cabo el análisis correlacional entre las variables para determinar si hay asociación entre estas y, finalmente, se llevará a cabo el análisis de regresión lineal.

3.5 Aspectos éticos

Al llevar a cabo la presente investigación, se tuvo total respeto por las ideas de los demás, es decir, no se modificaron repuestas ni mucho menos se cuestionaron, asegurándose la plena transparencia durante todo el proceso de recolección de la información. De igual manera no se manipularon las encuestas obtenidas por parte de los empresarios.

Además, se ejerció con total transparencia que la información obtenida únicamente será únicamente con fines de investigación académica. De igual forma, con respecto a la participación de los empresarios fue totalmente voluntaria, por ninguna circunstancia se obligó a alguno, y se informó acerca de los criterios de confidencialidad y/o anonimato de las encuestas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se detallarán los resultados obtenidos a partir de las diferentes pruebas aplicadas en la investigación (análisis de fiabilidad, pruebas de normalidad, análisis correlacional, y análisis de regresión múltiple).

4.1 Análisis de fiabilidad

Según Corral (2009) indica que el instrumento presenta una confiabilidad moderada si el alfa de Cronbach es mayor a 0,40 y una confiabilidad alta si el Alfa de Cronbach es mayor a 0,70, en este sentido, las variables financiamiento, estrategias de mercadotecnia y competitividad presentan una confiabilidad moderada, y una confiabilidad alta para la variable gestión empresarial, como se muestra en la Tabla 4. A partir de lo cual se puede concluir que el instrumento brindara resultados confiables.

Tabla 4. Análisis de fiabilidad

Variables	Cantidad de elementos	Alpha Cronbach
Financiamiento	9	0.535
Gestión empresarial	9	0.781
Estrategias de mercadotecnia	9	0.692
Competitividad	9	0.548

N=76

Fuente: Elaboración propia

4.2 Descriptivo de datos sociodemográficos

Como se observa en la Tabla 5, el 60,53% de la muestra se dedican a la confección y ventas, de igual manera el 34,21% solo se dedica a la venta y el 5,26% se dedica únicamente a la confección.

Tabla 5. Características sociodemográficas por tipo de actividad

Tipo de actividad	N.º de MYPE	Frecuencia
confección	4	5.26%
confección y ventas	46	60.53%
ventas	26	34.21%
Total general	76	100.00%

N=76

Fuente: Elaboración propia

Referente al tiempo de actividad en el sector textil, como se observa en la Tabla 6, prevalece el grupo de 11 a 20 años, representando 50%, seguidos de los que se encuentran en el rango de hasta 10 años, representando el 28,95%; por otra parte, los que se encuentran en el rango de más de 20 años representan el 21,05%.

Tabla 6. Características sociodemográficas por tiempo de actividad

Tiempo de actividad	N.º de MYPE	Frecuencia
de 11 a 20 años	38	50.00%
hasta 10 años	22	28.95%
más de 20 años	16	21.05%
Total general	76	100.00%

N=76

Fuente: Elaboración propia

4.3 Estadísticos descriptivos de las variables

En el análisis descriptivo de las variables, es posible observar en la Tabla 7 que, que la variable competitividad es la más valorada ($M=3.70$, $Ds=0.455$), en cuanto a la

variable de financiamiento (M=3.686, Ds=0.409), respecto a la variable estrategias de mercadotecnia (M=3.466, Ds=0.489), por último, la variable gestión empresarial (M=3.256, Ds=0.547).

Tabla 7. Análisis descriptivo de las variables

Variable / Dimensión	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Est.
Financiamiento	1.556	4.333	3.686	0.409
Gestión empresarial	1.667	4.222	3.256	0.547
Estrategias de mercadotecnia	2.333	4.222	3.466	0.489
Competitividad	2.778	4.444	3.700	0.455

N=76

Fuente: Elaboración propia

4.4 Pruebas de normalidad

Se llevó a cabo la prueba de normalidad para determinar si la estadística paramétrica o no paramétrica; en esta investigación se realizó la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov.

Se plantean las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos de la variable se distribuyen de forma normal.

H1: Los datos de la variable no se distribuyen de forma normal.

En el análisis de la normalidad, como se muestra en la Tabla 8, se determina que todas las variables, es decir, financiamiento, gestión empresarial, estrategias de mercadotecnia y competitividad presentan una distribución no normal ($\text{sig.} \leq 0.05$) para la totalidad de la muestra.

Tabla 8. Prueba de normalidad de las variables de Kolmogórov-Smirnov

Variable / Dimensión	Estadístico	Sig.
Financiamiento	0.165	0.000
Gestión empresarial	0.114	0.020
Estrategias de mercadotecnia	0.185	0.000
Competitividad	0.166	0.000

N=76

Fuente: Elaboración propia

4.5 Análisis correlacional

En la presente sección se realizan las pruebas de hipótesis de las siguientes variables: financiamiento, gestión empresarial y estrategias de mercadotecnia.

Se plantean las siguientes hipótesis:

H0: No existe relación entre las variables.

H1: Sí existe relación entre las variables.

Se llevó a cabo el análisis correlacional para establecer el grado de relación existente entre las variables financiamiento, gestión empresarial, estrategias de mercadotecnia con la variable competitividad.

En la tabla 9, se muestran los resultados del análisis correlacional entre dichas variables con la variable competitividad.

Tabla 9. Prueba de correlación de Spearman

	Competitividad	
	r	P value
Financiamiento	0.4311**	0.000
Gestión empresarial	-0.2532*	0.027
Estrategias de mercadotecnia	0.4255**	0.000

* Sig. <= 0.05

** Sig. < = 0.01

N=76

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Corral (2009) se observa que para las variables Financiamiento y Estrategias de mercadotecnia existe una correlación moderada positiva ($r = [0,40; 0,70)$), mientras que para la variable Gestión empresarial existe una relación baja negativa ($r = [-0,10; -0,40)$).

4.6 Análisis de regresión lineal múltiple

Para el modelo se considera a las variables Financiamiento y Estrategias de mercadotecnia como variables independientes, mientras que la variable dependiente sería Competitividad; en la Figura 5 se muestra un esquema del modelo.

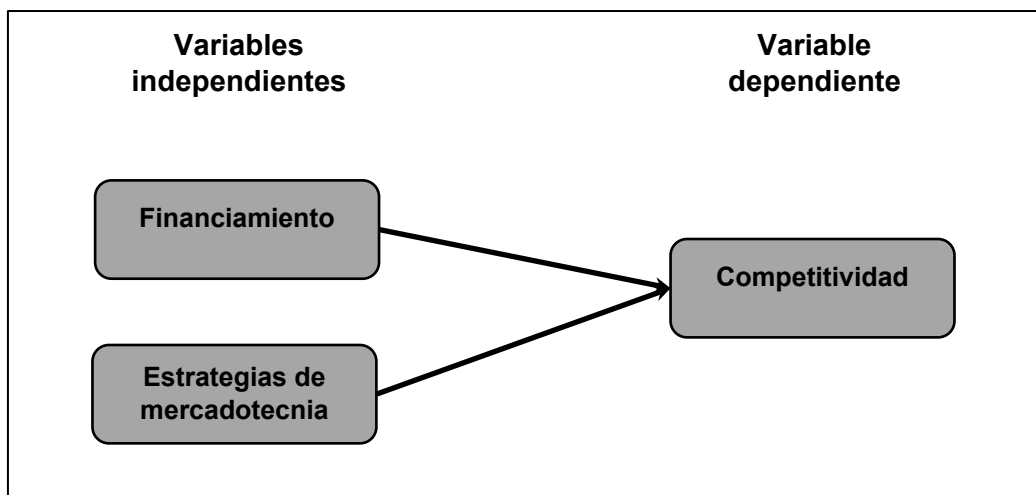


Figura 5. Modelo

Fuente: *Elaboración propia*

Para los siguientes resultados únicamente se utilizaron 2 de las 3 variables en el estudio.

4.6.1 Resumen del modelo

En la Tabla 10 se presentan los principales resultados obtenidos mediante la aplicación de una regresión lineal múltiple al modelo.

Tabla 10. Regresión lineal múltiple al modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	0,576 ^a	0,331	0,313	0,37716	2,237

a. Predictores: (Constante), V3, V1

b. Variable dependiente: V4

Fuente: Elaboración propia

4.6.2 Coeficiente de determinación del modelo

Como el coeficiente de determinación es 0.331 se puede señalar que las variables independientes: Financiamiento y Estrategias de mercadotecnia, explican en un 31.3% la variabilidad de los datos de la variable Competitividad.

4.6.3 Análisis de la varianza (ANOVA) del modelo

La Tabla 11 muestra los resultados del análisis de la varianza (ANOVA) realizado sobre el modelo; para lo cual se han planteado las siguientes hipótesis.

H0: $\beta_1 = \beta_2 = 0$

Modelo no es significativo

H1: Al menos un $\beta_i \neq 0$

Modelo sí es significativo

Tabla 11. Análisis de la varianza (ANOVA) del modelo

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,147	2	2,574	18,093	0,000 ^b
	Residuo	10,384	73	0,142		
	Total	15,531	75			

a. Variable dependiente: V4

b. Predictores: (Constante), V3, V1

Fuente: Elaboración propia

Como el valor del Sig. = 0.00 \leq 0.05, entonces, existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, es decir, el modelo de regresión múltiple sí es significativo.

4.6.4 Variable significativas del modelo

En la Tabla 12 se presentan los resultados de la validación de los coeficientes, lo que permitirá determinar si cada una de las variables independientes consideradas son o no significativas para predecir a la variable dependiente del modelo; para lo cual se plantearon las siguientes hipótesis.

H0: $\beta_i = 0$

La variable no es significativa para el modelo

H1: $\beta_i \neq 0, \forall i$

La variable sí es significativa para el modelo

Para que la variable resulte significativa para el modelo se deberá de rechazar la hipótesis nula (Sig. \leq 0.05).

Tabla 12. Validación de los coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0,788	0,488		1,616	0,111
	Financiamiento	0,463	0,107	0,416	4,338	0,000
	Estrategias de mercadotecnia	0,348	0,089	0,374	3,902	0,000

a. Variable dependiente: V4

Fuente: Elaboración propia

En el modelo, obtenido con los datos de la investigación, se observa que la variable financiamiento influye en forma directa y significativa sobre la competitividad ($\beta=0,416$; sig.=0,00) y de igual forma la variable estrategias de mercadotecnia influye en forma directa y significativa sobre la competitividad ($\beta=0,374$; sig.=0,00).

4.6.5 Modelo operacional del Modelo

A continuación, se presenta el modelo poblacional propuesto para el presente modelo del análisis de regresión lineal múltiple:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2$$

$$C = 0.7083 + 0.5221 * F + 0.2978 * EM$$

Donde:

C: Competitividad

F: Financiamiento

EM: Estrategias de mercadotecnia

4.6.6 Supuestos regresión lineal múltiple modelo

Distribución normal de los residuos del modelo

Para el análisis de la normalidad de los residuos se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: Los residuos del modelo se distribuyen de forma normal

H1: Los residuos del modelo no se distribuyen de forma normal

Tabla 13. Pruebas de normalidad de los residuos del modelo

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	0,093	76	0,098	0,983	76	0,385

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Con el método de Kolmogórov-Smirnov, corrección de Lilliefors, se observa que Sig. > 0.05, entonces, no existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, es decir, los residuos del modelo se distribuyen de forma normal; por lo tanto, se cumple el supuesto de normalidad de los residuos.

4.6.7 Multicolinealidad del modelo

Para el análisis de la multicolinealidad entre las variables independientes del modelo se ha utilizado el factor de inflación de varianza (VIF), cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 14. Análisis de multicolinealidad de las variables independientes del modelo

Análisis de multicolinealidad de las variables independientes del modelo		
Elementos del modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
Financiamiento	0.996	1.004
Estrategias de mercadotecnia	0.996	1.004

Fuente: Elaboración propia

Como todos los valores del VIF asociado a las variables independientes es menor a 10, entonces, se puede señalar que no existe presencia de multicolinealidad.

4.6.8 Auto correlación de los residuos del modelo

Para la comprobación del supuesto de autocorrelación de los residuos, es decir, de la no independencia de los valores residuales, se ha utilizado el estadístico de Durbin – Watson (DW); el valor del estadístico obtenido en el modelo es de 2.237 ($1.5 \leq DW \leq 2.5$), por lo que se concluye que no existe autocorrelación de los residuos, es decir, los residuos son independientes entre sí, por lo que se puede señalar que se cumple con el supuesto.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

Según Corral (2009) indica que el instrumento presenta una confiabilidad moderada si el alfa de Cronbach es mayor a 0,40 y una confiabilidad alta si el alfa de Cronbach es mayor a 0,70, en este sentido las escalas utilizadas para las variables financiamiento ($\alpha=0.535$), estrategias de mercadotecnia ($\alpha=0.692$) y competitividad ($\alpha=0.548$) presentan una confiabilidad moderada, y una confiabilidad alta para la variable gestión empresarial ($\alpha=0.781$).

En cuanto a la H1, los resultados obtenidos en esta investigación señalan que existe una relación positiva y moderada entre el acceso al financiamiento y la competitividad de las mypes textiles del emporio de Gamarra ($r= 0.4311$; $p=0,00$); este resultado tiene congruencia con una investigación realizada por López (2018), en la cual encontró relación muy significativa entre el financiamiento y la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas comerciales de Chimbote ($r=0,851$; $p=0,00$). Asimismo, en otra investigación realizada por Khattak y Shah (2020) concluyen que el capital financiero se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas comerciales de Pakistán. ($r=0,377$; $p=0,00$).

Respecto a la H2, los resultados obtenidos en esta investigación determinan que existe una relación baja y negativa entre la gestión empresarial y la competitividad de las mypes textiles del emporio de Gamarra ($p=-0.3522$; $r=0,027$); este resultado no guarda congruencia con una investigación realizada por Meléndez (2018); en la cual

concluyen que la gestión estratégica se relaciona significativamente con la competitividad en las MYPE del centro comercial de Gamarra que se dedican a la comercialización de telas ($r=0,515$; $p=0,00$). De igual manera, en otra investigación realizada por Cheraghalizadeh, Olya y Tumer (2021), concluye que las capacidades organizacionales se relacionan significativamente con la ventaja competitiva de las MYPE hoteleras del norte de Chipre ($r=0,292$; $p=0,01$). Por otra parte, en otra investigación realizada por Barreto (2018) se concluye que si existe una relación entre calidad de gestión empresarial y nivel de competitividad de las MYPE textiles del emporio comercial de Gamarra ($r=0,451$; $p=0,00$).

Finalmente, respecto a la H3, los resultados obtenidos en esta investigación determinan que existe una relación positiva y moderada entre las estrategias de mercadotecnia y la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles del emporio de Gamarra ($r=0,4251$; $p=0,00$); este resultado tiene congruencia con otra investigaciones realizada previamente por Lee y Yoo (2021), en la cual se concluye que la capacidad de mercado se relaciona significativamente con la ventaja competitiva sostenible en las pequeñas empresas coreanas de diferentes sectores. ($r=0,47$; $p=0,00$).

CONCLUSIONES

1. Las MYPE textiles peruanas constituyen una fuente importante de generación de empleo, inclusión social y lucha contra la pobreza sin embargo estas pequeñas unidades productivas se ven perjudicadas por la poca información que los empresarios y administradores manejan o conocen acerca del financiamiento privado y/o estatal, lo cual no permite su crecimiento sostenido en el tiempo.
2. Un punto clave para lograr el crecimiento de las MYPE parte de una adecuada gestión empresarial, no obstante, los dueños de las MYPE por la misma necesidad de autoemplearse, nacen como un negocio familiar y muchas de estas no consideran necesario capacitarse o iniciar una formación académica, lo cual se refleja en el quiebre o extinción de estas pequeñas empresas en un corto tiempo.
3. Las estrategias de mercadotecnia permiten reducir la brecha entre grandes, medianas y pequeñas empresas, lo cual brindan a las MYPE la oportunidad de ser más competitivas; sin embargo, los administradores y dueños de estas microempresas desconocen o no llevan a cabo ninguna herramienta de marketing, lo que genera que estas se estanquen y no logren crecer en el tiempo.
4. El apoyo que brinda el gobierno únicamente se basa en temas de financiamiento dejando de lado el aspecto administrativo o gerencial, lo cual también se ha demostrado que es un favor relevante para lograr la competitividad en las micro y pequeñas empresas del país, teniendo como consecuencia el que estas pequeñas unidades productivas no logren internacionalizarse.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los microempresarios a informarse en programas del estado que brindan información acerca de financiamiento, por ejemplo, en el programa PAE MYPE (Programa de apoyo empresarial), lo cual les permite acceder a créditos con bajas tasas de interés por medio de cooperativas de ahorro y crédito, todo ello bajo el respaldo del gobierno.
2. Se sugiere a que los administrados de las MYPE enfoquen más sus esfuerzos en el desarrollo de sus habilidades gerenciales, por ejemplo, continuando con una formación académica, capacitándose constantemente en el rubro; para que así puedan gestionar mejor a su empresa y logren adaptarse a los cambios que se presentan en el rubro textil
3. Se recomienda a los microempresarios a considerar y plantear estrategias de marketing que les permitan seguir creciendo en el rubro textil, un gran inicio podría darse con el uso de la tecnología (redes sociales) para que puedan dar a conocer su marca y puedan lograr ser un poco más competitivos en el mercado nacional.
4. Se sugiere que el gobierno siga impulsando más programas y beneficios para una mejor adaptación y crecimiento de las MYPE textiles, debido a que aún se presentan muchas dificultades para llegar a niveles altos de competitividad internacional; lo cual se evidencia en un bajo nivel de exportación por parte de las MYPE textiles del país y/o extinción de estos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arellano, R. (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
- Avolio, B. (2011). *Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*. En Revista Strategial, Lima, Perú, pp.70-80. Recuperado de revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094
- Ayala, S. (2005). *El sistema financiero peruano*. Recuperado de: [El sistema financiero peruano • gestiopolis](#)
- Barreto (2018). *Gestión empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del emporio comercial de Gamarra*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Béjar, G. (2018). *Factores determinantes de exportación para la sostenibilidad de las mypes textiles del emporio de Gamarra, distrito de la Victoria, Lima*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Federico Villareal, Perú.
- Belini, C. (2009). Revista de historia de la industria argentina y latinoamericana. *H-industri@*. Recuperado de: [hindustria_v3_n5_01.pdf \(uba.ar\)](#)
- Bernal, César A. (2006) Metodología de la investigación, segunda edición. México: Pearson.
- Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Bogota D.C., Colombia: Universidad Central. Obtenido de https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Campos, S. (2018). *Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las mypes textiles en el distrito de Villa el salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad San Martin de Porres, Perú.
- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. Revista Acciones e investigaciones sociales, 23, 25-55
- Cheraghizadeh, R.; Olya, H. and Tumer, M. (2021). The Effects of External and Internal Factors on Competitive Advantage-Moderation of Market Dynamism

- and Mediation of Customer Relationship Building. *Sustainability* 2021, 13, 4066.
From: <https://doi.org/10.3390/su13074066>
- Diez de Castro, E.; Garcia, J.; Martin, F. y Periañez, R. (2001). *Administración y dirección*. Madrid: McGraw-Hill.
- Dini, M. y Stumpo, G. (2016.), “Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento”, *Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1)*, Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) *Mercadotecnia*. (3ª edición) México.: Mc Graw Hill.
- Franco, M. (2012). *Factores determinantes del dinamismo de las Pymes en Colombia*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Gonzales, I. (2008). *Análisis del sector Mipe en Chile y propuestas de segmentación para entrega de recursos más eficiente*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.
- Hernández, D. (2016). *Competitividad empresarial*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, Y. y Aragón, I. (2009). Implantación de un sistema de gestión de calidad en la MIPYMES como base para construir una competitividad duradera (Artículos y Miscelánea). *Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*, 18: 87-97.
- Khattak M. and Shah S. (2020) The role of intellectual and financial capital in competitiveness and performance: A study of emerging small and medium enterprises. *Business Strategy and Development*. 2020; 3:422–434. recovered from: <https://doi.org/10.1002/bsd2>.
- Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003). *Marketing*. (7ª. Edición.) México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill.

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ª edición) México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (14ª edición) México: Pearson
- Koontz y O'Donnell (2013). *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México. Litográfica Ingramex S.A
- Larios, P. (2014). Estado actual de la Mipyme del sector textil de la confección en Lima. En *Anuario de Investigaciones 2014* (pp. 122-123). Universidad de Lima, Instituto de Investigación Científica.
- Lee, S.; Yoo, J. *Determinants of a Firm's Sustainable Competitive Advantages: Focused on Korean Small Enterprises*. *Sustainability* 2021, 13, 346. <https://doi.org/10.3390/su13010346>
- León, J., Sánchez, M. y G. Jopen (2016). *Determinantes del acceso y uso de servicios financieros de las microempresas en el Perú*. Proyecto mediano. CIES. Lima
- Lengerke, A. y Najera, V. (2009). *¿Qué factores limitan las exportaciones de las Pymes? Caso Cartagena*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia.
- Logreira, C., Hernández, L., Bonett, M., & Sandoval, J. (2018). Microempresas en Barranquilla: Una mirada desde el financiamiento privado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82), 358-376.
- López, A., y Tan H. (2010). *Evaluación de impacto de los programas para pyme Latinoamérica y el Caribe*. México D. F.: Banco Mundial.
- Mancilla (2018). *Influencia del entorno empresarial en la competitividad de las mypes manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna*. (Tesis de pregrado). Universidad privada de Tacna, Perú.
- Marcó, F., Aníbal, H. y Fedi, J. (2016). *Introducción a la Gestión y administración en las organizaciones*. Florencio Varela, Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional Arturo Jauretche. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenosaires/teoria-de-las-organizaciones/introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones/2235612>

- Mejía, A., Rodríguez, M. y Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *PODIUM*, 35, 97-118. Recuperado de: <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.7>
- Meléndez (2018). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las mypes del centro comercial e industrial gamarra*. (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Ministerio de la Producción. (2015). *Las Mipymes en cifras 2014*. Lima. Recuperado de: [Anuario 2014.cdr \(produce.gob.pe\)](#)
- Paquita, E. (2019). *Competitividad de la Mype de confecciones mediante la Gestión Integral*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2014). Perspectivas Macroeconómicas en América Latina. En *Perspectivas económicas en América Latina 2015*. Paris: OECD Publishing.
- Pita, T. (2014). Las pequeñas y medianas empresas crecen, pero no su productividad ni capacitación. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/pequenas-medianas-empresas-crecen-productividad-capacitacion-63346-noticia/>
- Saavedra García, M. & Tapia Sánchez, B. (2011). Mejores prácticas y factores de competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Economía*, (32) ,11-36. [fecha de Consulta 17 de junio de 2021]. ISSN: 1315-2467. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195623319002>
- Sánchez, Y. (2003). *Optimización del cálculo de recursos productivos para cotización en una empresa de confecciones*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Sociedad Nacional de Industrias. (2015^a). Reporte sectorial - productos textiles. Recuperado de: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf>
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^a edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Vara-Horna, Arístides (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto

de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico disponible en internet: www.aristidesvara.net 451.pp.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
AUTOR(ES):

FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES TEXTILES DEL EMPORIO DE GAMARRA 2021
MYPES Y EMPRENDIMIENTO
BAZAN QUISPE GINO OMAR

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son los factores influyentes en la competitividad de las MYPES textiles del emporio de Gamarra 2021?	Identificar los principales factores que influyen en la competitividad de las MYPES textiles del emporio de Gamarra 2021	El acceso al financiamiento, gestión empresarial y las estrategias de mercadotecnia son los principales factores que influyen en la competitividad de las mypes textiles MYPES textiles del emporio de Gamarra 2021.	V1 Factores limitantes V2 Competitividad	D1 Financiamiento D2 Habilidades gerenciales D3 Estrategias de mercadotecnia	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Correlacional y Explicativo Diseño: No experimental Unidad de investigación: MYPES
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
1. ¿De qué manera el acceso al financiamiento influye en la competitividad de las MYPES textiles del emporio de Gamarra 2021??	Determinar la influencia del financiamiento en la competitividad de las MYPES textiles del emporio de Gamarra 2021.	El acceso al financiamiento influye positiva y significativamente en la competitividad de las mypes textiles del emporio de Gamarra 2021.	V1 Financiamiento V2 Competitividad	I1 Apoyo del estado I2 Financiamiento privado I3 Mercado informal I1 Nivel de producción I2 Aumento de las ventas I3 Inversión en maquinarias y equipos	Gerentes y/o administradores de las MYPES.
2. ¿De qué manera la gestión empresarial influye en la competitividad de las MYPES textiles del emporio de Gamarra 2021??	Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las MYPES textiles del emporio de Gamarra 2021.	La gestión empresarial influye positiva y significativamente en la competitividad de las mypes textiles del emporio de Gamarra 2021.	V2 Gestión empresarial V2 Competitividad	I1 Grado Académico I2 Capacitación empresarial I3 Gestión del talento humano I1 Nivel de producción I2 Aumento de las ventas I3 Inversión en maquinaria y equipo	Personal Administrativo de las MYPES.
3. ¿De qué manera las estrategias de mercadotecnia influyen en la competitividad de las MYPES textiles del emporio de Gamarra 2021??	Determinar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la competitividad de las MYPES textiles del emporio de Gamarra 2021	Las estrategias de mercadotecnia influyen positiva y significativamente en la competitividad de las mypes textiles del emporio de Gamarra 2021.	V3 Estrategias de mercadotecnia V2 Competitividad	I1 Desarrollo de productos I2 Diferenciación de productos I3 Posicionamiento de mercado I1 Nivel de producción I2 Aumento de las ventas I3 Inversión en maquinaria y equipo	Personal Operativo de las MYPES.

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 15. Operacionalización de la variable 1

Variable: Factores determinantes		
Definición conceptual: Aquellos elementos que pueden condicionar una situación o limitarla.		
Instrumento: La encuesta	Técnica: Cuestionario	
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Financiamiento	<p>Indicador 1: Apoyo del estado Mide el nivel de apoyo por parte del estado con los empresarios del sector textil.</p> <p>Indicador 2: Financiamiento privado Mide la dificultad para obtener financiamiento privado por parte de los empresarios.</p> <p>Indicador 3: Mercado informal Mide el acceso al mercado informal por parte de los empresarios para financiar sus operaciones.</p>	<p>P1. El apoyo que brinda COFIDE (Corporación Financiera de Desarrollo S.A.) en tema de financiamiento es eficiente.</p> <p>P2. El Programa de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (PAE-Mype) es eficiente.</p> <p>P3-El apoyo por parte del estado en tema de financiamiento es eficiente.</p> <p>P4. Presenta problemas al momento de solicitar un préstamo financiero.</p> <p>P5. Los requisitos para obtener un préstamo bancario son muy exigentes.</p> <p>P6. Los bancos contemplan al sector textil como un sector no productivo y/o no rentable.</p> <p>P7. Ha considerado recurrir al mercado informal (usureros) para obtener financiamiento.</p> <p>P8. El mercado informal (usureros) es un mejor sistema de financiamiento que el privado (bancos).</p> <p>P9. El mercado informal al momento de financiarse es eficiente.</p>
Gestión empresarial	<p>Indicador 1: Grado académico Mide el nivel de conocimiento por parte de los empresarios y/o trabajadores con respecto al desarrollo profesional.</p> <p>Indicador 2: Capacitación empresarial Mide el nivel de conocimiento por parte de los empresarios y/o trabajadores con respecto al desempeño y crecimiento laboral.</p>	<p>P10.Las personas con un mayor nivel académico gestionan de manera eficiente los recursos de la empresa.</p> <p>P11. El nivel de formación influye en el desarrollo de competencias y habilidades que poseen las personas.</p> <p>P12. Un mayor nivel de formación académica y/o capacitación le permite alcanzar mejores resultados dentro de la empresa.</p> <p>P13. Las charlas que brinda el estado en materia de capacitación empresarial (régimenes tributarios) son eficientes.</p> <p>P14. La capacitación al personal es un aspecto estratégico para el desarrollo y sostenimiento de la empresa.</p> <p>P15. La empresa realiza capacitaciones constantes a sus colaboradores.</p>

Estrategias de mercadotecnia	<p>Indicador 3: Gestión del talento humano Mide la capacidad de gestión por parte de los empresarios con respecto a sus colaboradores.</p>	<p>P16. La remuneración percibida va acorde a la del mercado y/o sector textil. P17. Existe un buen clima laboral en la empresa. P18. La empresa cuenta con algún programa de reconocimiento laboral por lograr los objetivos.</p>
	<p>Indicador 1: Desarrollo de productos Mide el nivel de innovación de los productos frente al de sus competidores.</p>	<p>P19. La empresa invierte en investigación y desarrollo de productos constantemente. P20. Su producto ofrece atributos que lo hacen único y especial respecto a sus competidores. P21. La innovación constante del producto es fundamental para estar al nivel de la competencia.</p>
	<p>Indicador 2: Diferenciación de productos Mide la capacidad innovadora por parte de los empresarios con respecto a sus productos frente a los de la competencia.</p>	<p>P22. La empresa cuenta con un equipo empresarial innovador y creativo. P23. La empresa cuenta con estándares de calidad en la elaboración de sus productos. P24. Su marca y/o producto ofrece un valor diferencial a sus consumidores.</p>
	<p>Indicador 3: Posicionamiento en el mercado Mide el nivel de posicionamiento de la empresa frente al de sus competidores.</p>	<p>P25. Considera que tener una marca propia hace que los consumidores lo perciban mejor con respecto a sus competidores. P26. El uso de herramientas publicitarias es clave al momento de promocionar sus productos. P27. Tiene claro y/o definido a que publico objetivo se dirige la empresa.</p>

Tabla 16. Operacionalización de la variable 2

Variable: Competitividad	
Definición conceptual: capacidad de obtener una mayor rentabilidad frente a la de tus competidores, claro está dentro de un mercado; sea este una persona u organización	
Instrumento: La encuesta	Técnica: Cuestionario
Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
<p>Indicador 1: Nivel de producción Pretende medir el nivel de importancia que le dan los empresarios al nivel de producción para su competitividad empresarial</p>	<p>P1. La empresa tiene algún factor clave que hace óptima su producción. P2. La empresa muestra barreras que afectan su nivel de producción. P3. El nivel de producción de su empresa es óptimo respecto a sus competidores. P4. Dentro de la empresa existe algún factor por el cual aumentan sus ventas. P5. Los productos importados desde China por sus competidores afectan el nivel de sus ventas.</p>
<p>Indicador 2: Aumento de las ventas Mide el nivel de importancia de las ventas con respecto a la competitividad de la empresa</p>	<p>P6. La empresa cuenta con estrategias para poder incrementar las ventas en los próximos años. P7. La inversión en maquinaria y equipos es fundamental para dar frente a la competitividad empresarial del sector textil.</p>
<p>Indicador 3: Inversión en maquinaria y equipo Pretende medir el nivel de importancia de las máquinas y equipos para el empresario con respecto a la competitividad de la empresa</p>	<p>P8. La empresa tiene proyectada la inversión en maquinarias y equipos. P9. La empresa cuenta con máquinas y equipos sofisticados para dar frente a la competitividad empresarial del sector.</p>

ANEXO 3: CUESTIONARIO

La presente encuesta es anónima y confidencial, tiene por objetivo obtener información respecto a la problemática de competitividad que vienen enfrentando las micro y pequeñas empresas del sector textil de las diferentes galerías de Gamarra en La Victoria, siendo de utilidad para la tesis del interesado.

Información general

1. ¿Cuál es la actividad principal a la que se dedica? (confección y/o ventas)

2. ¿Cuántos años de actividad tiene en el rubro textil?

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente.

CUESTIONARIO**VARIABLE: FACTORES INFLUYENTES**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NO SABE NO OPINA	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
FINANCIAMIENTO	APOYO DEL ESTADO					
	P1. El apoyo que brinda COFIDE (Corporación Financiera de Desarrollo S.A.) en tema de financiamiento es eficiente.					
	P2. El Programa de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (PAE-Mype) es eficiente.					
	P3. El apoyo por parte del estado en tema de financiamiento es eficiente.					
	FINANCIAMIENTO PRIVADO					
	P4. Presenta problemas al momento de solicitar un préstamo financiero.					
	P5. Los requisitos para obtener un préstamo bancario son muy exigentes.					
	P6. Los bancos contemplan al sector textil como un sector no productivo y/o no rentable.					
	MERCADO INFORMAL					
P7. Ha considerado recurrir al mercado informal (usureros) para obtener financiamiento.						
P8. El mercado informal (usureros) es un mejor sistema de financiamiento que el privado (bancos).						
P9. El mercado informal al momento de financiarse es eficiente.						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NO SABE NO OPINA	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

GRADO ACADEMICO

P10. Las personas con un mayor nivel académico gestionan de manera eficiente los recursos de la empresa.

P11. El nivel de formación influye en el desarrollo de competencias y habilidades que poseen las personas.

P12. Un mayor nivel de formación académica y/o capacitación le permite alcanzar mejores resultados dentro de la empresa.

CAPACITACION EMPRESARIAL

P13. Las charlas que brinda el estado en materia de capacitación empresarial (regímenes tributarios) son eficientes.

P14. La capacitación al personal es un aspecto estratégico para el desarrollo y sostenimiento de la empresa.

P15. La empresa realiza capacitaciones constantes a sus colaboradores.

GESTION DEL TALENTO HUMANO

P16. La remuneración percibida va acorde a la del mercado y/o sector textil.

P17. Existe un buen clima laboral en la empresa.

P18. La empresa cuenta con algún programa de reconocimiento laboral por lograr los objetivos.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NO SABE NO OPINA	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

DESARROLLO DE PRODUCTOS

P19. La empresa invierte en investigación y desarrollo de productos constantemente.

P20. Su producto ofrece atributos que lo hacen único y especial respecto a sus competidores.

P21. La innovación constante del producto es fundamental para estar al nivel de la competencia.

DIFERENCIACION DE PRODUCTOS

P22. La empresa cuenta con un equipo empresarial innovador y creativo.

P23. La empresa cuenta con estándares de calidad en la elaboración de sus productos.

P24. Su marca y/o producto ofrece un valor diferencial a sus consumidores.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

P25. Tener una marca propia hace que los consumidores lo perciban mejor con respecto a sus competidores.

P26. El uso de herramientas publicitarias es clave al momento de promocionar sus productos.

P27. Tiene claro y/o definido a que público objetivo se dirige la empresa.

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

INDICADORES

VALORES DE ESCALA

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NO SABE NO OPINA	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

NIVEL DE PRODUCCION

P1. La empresa tiene algún factor clave que hace optima su producción.

P2. La empresa muestra barreras que afectan su nivel de producción.

P3. El nivel de producción de su empresa es óptimo respecto a sus competidores.

AUMENTO DE LAS VENTAS

P4. Dentro de la empresa existe algún factor por el cual aumentan sus ventas.

P5. Los productos importados desde China por sus competidores afectan el nivel de sus ventas.

P6. La empresa cuenta con estrategias para poder incrementar las ventas en los próximos años.

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPOS

P7. La inversión en maquinaria y equipos es fundamental para dar frente a la competitividad empresarial del sector textil.

P8. La empresa tiene proyectada la inversión en maquinarias y equipos.

P9. La empresa cuenta con máquinas y equipos sofisticados para dar frente a la competitividad empresarial del sector.