



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

**LA RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO, LA
COMPETITIVIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE CON EL
CRECIMIENTO DE LAS MYPE COMERCIALIZADORAS DE
PRENDAS DE VESTIR EN EL EMPORIO COMERCIAL DE
GAMARRA, EN EL AÑO 2021**

**PRESENTADA POR
DIEGO DANIEL CALDERON VARGAS
CAROLINA MILAGROS VILCHEZ HUACCHILLO**

**ASESOR
MARIO GRANDA CARAZA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
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/>



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

TESIS

**LA RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO, LA COMPETITIVIDAD
Y EL SERVICIO AL CLIENTE CON EL CRECIMIENTO DE LAS MYPE
COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL EMPORIO
COMERCIAL DE GAMARRA, EN EL AÑO 2021**

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

PRESENTADO POR:

**DIEGO DANIEL CALDERON VARGAS
CAROLINA MILAGROS VILCHEZ HUACCHILLO**

ASESOR:

DR. MARIO GRANDA CARAZA

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a nuestros padres; por habernos forjado las personas que somos hoy en día y por ser quienes siempre nos apoyaron incondicionalmente a lograr nuestras metas y objetivos propuestos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos llegar a este momento tan importante en nuestras vidas profesionales y a nuestro asesor por ser guía y habernos brindado sus conocimientos teóricos que fueron esenciales para la culminación de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Índice de tablas.....	11
Índice de figuras.....	12
Introduccion	
Capitulo I: Marco Teórico.....	13
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	13
1.2 Definición de Términos Básicos.....	32
Capitulo II: Hipotesis y Variables.....	34
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivada.....	34
2.2 Variables y Definición Operacional.....	35
Capitulo III: Metodología.....	38
3.1 Diseño Metodológico.....	38
3.2 Diseño Muestral.....	38
3.3 Tecnica de Recoleccion de Datos.....	39
3.4 Tecnicas Estadisticas Para el Procesamiento de Información.....	39
3.5 Aspecto Ético.....	40
Capitulo IV: Resultados.....	41
Capitulo V: Discusion.....	71
Conclusiones.....	73
Recomenaciones.....	74
Fuentes de Informacion.....	75
Anexos.....	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	35
Tabla 2: Tabulación de la prueba piloto	42
Tabla 3: Tabulación de la muestra – innovación de producto (376 encuestados).....	44
Tabla 4: Tabulación de la muestra – Competitividad (376 encuestados).....	45
Tabla 5: Tabulación de la muestra – Servicio al cliente (376 encuestados).....	47
Tabla 6: Tabulación de la muestra – Crecimiento de las MYPE (376 encuestados).....	48
Tabla 7: Correlación de Spearman Entre Innovación del Producto y Crecimiento de las MYPE Comercializadoras.....	50
Tabla 8: Correlación de Spearman Entre Competitividad y Crecimiento de las MYPE Comercializadoras.....	51
Tabla 9: Correlación de Spearman Entre el Servicio al Cliente y Crecimiento de las MYPE Comercializadoras.....	52
Tabla 10: Correlación y Coeficiente de Determinación de Crecimiento de las MYPE Según Variables Independientes (X1, X2, X3).....	53
Tabla 11: Coeficientes del Modelo de Regresión Múltiple de Crecimiento de las MYPE Según Variables Independientes.....	54
Tabla 12: ¿Qué tan frecuente la empresa comercializa productos y servicios personalizados de acuerdo con las demandas del mercado?.....	55
Tabla 13: ¿Cuántos productos auténticos ha puesto en el mercado en el último semestre?.....	56
Tabla 14: ¿Durante los últimos 3 años su empresa introdujo cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos?.....	57
Tabla 15: ¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?.....	58
Tabla 16: ¿Considera usted que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local?.....	59
Tabla 17: ¿Qué tan frecuentemente la empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos?.....	60
Tabla 18: ¿Cómo calificaría la relación entre su empresa con los clientes?.....	61
Tabla 19: ¿En qué nivel considera su empresa dentro del posicionamiento de mercado?.....	62
Tabla 20: ¿Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad y vocación de servicio?.....	63
Tabla 21: ¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes?.....	64
Tabla 22: ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?.....	65

Tabla 23: ¿La empresa brinda un servicio eficiente y rápido?.....	66
Tabla 24: En cuanto al crecimiento empresarial, de acuerdo con la siguiente escala de valorización lo considera	67
Tabla 25: ¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar?.....	68
Tabla 26: ¿Se conoce y controla el costo y margen de cada tipo o línea de producto?.....	69
Tabla 27: ¿Cuál de los siguientes factores considera que incrementa la productividad en su negocio?.....	70
Tabla 28: Matriz de Consistencia.....	80
Tabla 29: Matriz de Operacionalización de Variables (Innovación de Producto).....	82
Tabla 30: Matriz de Operacionalización de Variables (Competitividad).....	83
Tabla 31: Matriz de Operacionalización de Variables (Servicio al Cliente).....	84
Tabla 32: Matriz de Operacionalización de Variables (Crecimiento de las MYPE).....	85
Tabla 33: Instrumento de Recopilación de Datos (Innovación de Producto).....	86
Tabla 34: Instrumento de Recopilación de Datos (Competitividad)	87
Tabla 35: Instrumento de Recopilación de Datos (Servicio al cliente).....	88
Tabla 36: Instrumento de Recopilación de Datos (Crecimiento de MYPE)	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características de las MYPE.....	23
Figura 2: Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa.....	24
Figura 3: Empresas en el Perú.....	25
Figura 4: Venta de las MYPE en el Perú (S/ Millones).....	26
Figura 5: Empleo en las MYPE en el Perú.....	27
Figura 6: Distribución de las MYPE en el Perú.....	28
Figura 7: Valoraciones del Emprendedor Peruano.....	29
Figura 8: Nivel Educativo de los Emprendedores Peruanos.....	30
Figura 9: Motivos que Conducen a Empezar un Negocio.....	31
Figura 10: ¿Qué tan frecuentemente la empresa comercializa productos y servicios personalizados de acuerdo con la demanda del mercado	55
Figura 11: ¿Cuántos productos auténticos ha puesto en el mercado en el último semestre?.....	56
Figura 12: ¿Durante los últimos 3 años su empresa introdujo cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos?.....	57
Figura 13: ¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?.....	58
Figura 14: ¿Considera usted que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local?.....	59
Figura 15: ¿Qué tan frecuentemente la empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos?.....	60
Figura 16: ¿Cómo calificaría la relación entre su empresa con los clientes?.....	61
Figura 17: ¿En qué nivel considera su empresa dentro del posicionamiento de mercado?.....	62
Figura 18: ¿Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad y vocación de servicio?.....	63
Figura 19: ¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes?.....	64
Figura 20: ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?.....	65
Figura 21: ¿La empresa brinda un servicio eficiente y rápido?.....	66
Figura 22: En cuanto al crecimiento empresarial, de acuerdo con la siguiente escala de valorización lo considera.....	67
Figura 23: ¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de planificar, organizar, dirigir y controlar?.....	68
Figura 24: ¿Se conoce y controla el costo y margen de cada tipo o línea de producto?.....	69
Figura 25: ¿Cuál de los siguientes factores considera que incrementa la productividad en su negocio?.....	

RESUMEN

La presente investigación se realiza para dar conocer la relación entre la innovación del producto, la competitividad, el servicio al cliente y el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra porque a través de estas variables se busca alcanzar una eficiente gestión que ayudará al crecimiento de sus negocios, manteniendo así su estabilidad económica y logrando un mayor posicionamiento en el mercado. Además, sirve como referencia a otras MYPE que están creciendo y desean mantenerse en el mercado a largo plazo.

Las MYPE son una fuente de ingreso para la economía nacional actual, debido a que aportan al PBI y abarcan varios aspectos importantes, por lo que proporcionan puestos de trabajo; reducen el índice de pobreza e incentivan el espíritu empresarial.

Por lo tanto, se puede decir que hay una perspectiva respecto al peruano como un emprendedor ingenioso, creativo y siempre dispuesto a encontrar soluciones, que busca salir adelante, tener un establecimiento propio, una marca y un legado en el mercado.

Palabras clave: innovación de producto, competitividad, servicio al cliente, crecimiento de las MYPE, gestión y posicionamiento.

ABSTRACT

This research is carried out to reveal the relationship between product innovation, competitiveness, customer service and the growth of the garment marketing MYPE of the Gamarra Commercial Emporium because through these variables it is sought to achieve an efficient Management that helped the growth of his business, thus maintaining its economic stability and achieving a greater position in the market. In addition, it serves as a reference to other MYPE that are growing and want to stay in the market in the long term.

The MYPE are a source of income for the current national economy, because they contribute to the GDP and cover several important aspects, therefore they offer jobs; they reduce the poverty rate and encourage entrepreneurship.

Therefore, it can be said that there is a perspective regarding the Peruvian as an ingenious, creative entrepreneur and always willing to find solutions, who seeks to get ahead, have his own establishment, a brand and a legacy in the market.

Keywords: product innovation, competitiveness, customer service, MYPE growth, management and positioning.

INTRODUCCIÓN

En el aspecto social, la inestabilidad laboral de las personas generó que formen su propio negocio partiendo de una necesidad, hacia una oportunidad de crecer en todo ámbito y con el paso del tiempo lograron posicionar su MYPE en el mercado.

El Emporio Comercial Gamarra en el año 2019 se pudo reorganizar de una manera positiva, puesto que la gran mayoría de ambulantes que estaban tomando las calles por décadas, fueron posicionados en otros sectores, lo que definitivamente impulsó a que los comercializadores formales, vuelvan a encontrar una mayor estabilidad para desarrollar sus actividades con mayor tranquilidad.

Según la plataforma digital única del estado peruano: “Ministros de Defensa, Producción e Interior, y alcalde de La Victoria coordinaron acciones para el reinicio parcial de actividades en el emporio comercial”

Para el término del primer trimestre del 2020, la pandemia del coronavirus afectó a todos los sectores del comercio a nivel global, definitivamente Gamarra no fue la excepción, sin embargo, para este 2021 gracias a un correcto protocolo de reinserción ha podido nuevamente reabrir sus establecimientos para que sus comerciantes sigan ejerciendo sus labores.

En el aspecto empresarial, las MYPE del Emporio Comercial Gamarra utilizan constantemente la innovación de producto, puesto que el Core de su negocio implica considerar las tendencias que rigen el mercado global. Sin embargo, no todas las MYPE establecen una estrategia para innovar sus productos ya que sus estudios de mercado en su gran mayoría son inexistentes. La falta de investigación de mercado es la principal razón por la que los nuevos productos fracasan. Esto se debe a que en muchos de los comercios del Emporio Comercial Gamarra sus colaboradores no han contado con una formación académica suficiente, sin embargo, esto se ve contrastado con la experiencia que han ido adquiriendo en el rubro, además de su espíritu emprendedor que los motiva siempre a seguir creciendo.

En el aspecto económico; actualmente, en el Emporio Comercial Gamarra existen empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, la competencia es cada vez mayor; la creciente globalización de la economía y los mercados cada vez más abiertos y complejos, incide en la necesidad de poder hacerle frente de una forma más eficaz, para ello las empresas deben ofrecer productos de calidad para mantener su imagen y prestigio con la finalidad de diferenciarse

de la competencia, mejorar sus márgenes de utilidades y posicionarse en la mente del consumidor.

Con la coyuntura actual que se vive por la pandemia, el modelo de ventas por internet ha tomado mayor énfasis en el mercado, pues anteriormente las MYPE en el Emporio Comercial Gamarra no hacían uso constante de este medio de comunicación con sus clientes, sin embargo, se han visto en la necesidad de adaptarse a estos nuevos cambios que definitivamente ha resultado útiles, por su facilidad de interacción y llegada al consumidor final.

Por ende, el problema general es: ¿Cuál es la relación entre la innovación de producto, la competitividad y el servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra?

El objetivo general es determinar la relación entre la innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

La hipótesis general es: La innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente explican significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

La presente investigación se realiza para dar a conocer la relación entre la innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE comercializadoras del Emporio Comercial Gamarra puesto que las MYPE son una fuente de ingreso en la economía nacional actual debido a que aportan al PBI y abarcan varios aspectos importantes por lo que proporcionan puestos de trabajo; reducen el índice de pobreza e incentivan el espíritu empresarial. Además, beneficia a los emprendedores que deseen la abrir un negocio propio o caso contrario a los que ya están posicionados en el sector y buscan mejorar sus procesos, así como también aumentar su rentabilidad. Por lo tanto, se puede decir que hay mucha inclinación respecto al peruano como un emprendedor ingenioso, creativo y siempre dispuesto a encontrar soluciones, que busca salir adelante, tener un lugar, marca y un legado en el mercado.

En cuanto a las limitaciones del estudio, en la parte económica no hubo limitación en este aspecto puesto que se contó con diferentes equipos, siendo inversión propia de los investigadores. En cuanto al aspecto social los representantes de las MYPE siempre mostraron disponibilidad para colaborar con la investigación sin embargo debido a los nuevos protocolos

establecidos por la pandemia actual que se vive, debían tener un orden preestablecido de atención y ello en cierta medida repercutió en la recolección de la información.

El enfoque metodológico es cuantitativo y de tipo correlacional, la muestra está conformada por 376 MYPE comercializadoras de prendas de vestir ubicadas en el Emporio Comercial Gamarra en el distrito de La Victoria.

La técnica para la recolección de los datos son las encuestas y se utilizó como instrumento de medición el cuestionario.

Finalmente, este trabajo presenta los siguientes capítulos: En el capítulo I, marco teórico.

En el capítulo II, se expone las hipótesis y variables de la investigación.

Para el capítulo III, se analiza la metodología de la investigación en referencia al diseño metodológico y muestral, técnicas y recolección de datos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y valores éticos.

El capítulo IV aborda los resultados de la investigación, la confiabilidad y validez del instrumento, así como también la verificación de los objetivos.

Para concluir en el capítulo V, se presenta la discusión de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Ramirez, C y Reyes, L (2019) La innovación es la inserción de un nuevo producto o que está en constante actualización. Esto se ve reflejado en nuevas aplicaciones integradas, materiales y otras características en el mismo producto.

La innovación surge de una necesidad que ha sido percibida en el entorno empresarial, es por ello que las empresas buscan mantenerse constantemente actualizadas. Se denota también como la oportunidad que tiene una organización para la implementación de ideas nuevas, procesos o productos, que se han mantenido estáticos en el tiempo.

El diseño que se abordó en la investigación fue de tipo no experimental y transversal correlacional prevaleciendo el análisis cuantitativo. La población estuvo conformada por 4294 administradores de MYPE de confecciones de Gamarra (INEI, 2018) de los cuales se consideraron a 353 como muestra.

Los resultados fueron que la innovación de producto es fundamental para el buen desarrollo de las MYPE.

La innovación se ha convertido en la herramienta principal que impulsa el crecimiento empresarial, generando mayores beneficios tales como mayores clientes, ingresos, etc. Esto conlleva a que ninguna MYPE deje pasar de lado esta característica y tienda a poner mayor énfasis en su aplicación para tener una mayor acogida por parte de los clientes.

Sierra, C y Vera, G (2019) La innovación permite establecer nuevos objetivos estratégicos de acuerdo a las necesidades de la empresa, sin embargo, para que esto se lleve a cabo es fundamental identificar qué elementos o procesos son los que las empresas deben de tomar en cuenta para la búsqueda de la innovación, de esta forma no se utilizaran los recursos de manera desmedida y se abordará directamente la necesidad de cambio, todo con el objetivo de que se justifique la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

En un entorno cambiante, las empresas crean valor estableciendo ventajas competitivas que le permitan estar alerta a sus competidores logrando una mayor diferenciación, pero no basta

con una mayor inversión en el proceso de fabricación o compra de insumos sino en la generación de ideas innovadoras que posicionan rápidamente a la empresa en la mente del consumidor, pero esto se logrará si es que se ha producido correctamente un patrón de innovación de lo que ofrece la empresa.

Para dicha investigación se usó el diseño no experimental y transversal - correlacional. Este estudio fue conformado por 4523 MYPE de Gamarra, de estas 354 fueron elegidas para formar parte de la muestra.

Se concluyó que innovar productos guarda relación directa con creación de los mismos, ya que el 45.8% de encuestados afirmaron ello, por ende, en el Emporio Comercial Gamarra se realiza dicho proceso frecuentemente para obtener más clientes.

Iturrieta, G (2017) La innovación de producto es la inclusión de un bien o servicio nuevo en el mercado, o que ha sido rediseñado o inclusive mejorado de manera significativa en relación con sus características o para el uso en que se requiera. Esto se puede definir como el perfeccionamiento en relación con las características técnicas, componentes y materiales, además de las facilidades de uso del producto.

Es preferible que las empresas comercializadoras del Emporio Comercial Gamarra actualicen constantemente sus stocks de productos, para que los clientes tengan variedad de opciones.

La población fue abordada por todas las empresas chilenas, y la muestra fue de 4614 empresas de diferentes sectores y grupos empresariales.

Las empresas que consideran a la competencia con un alto nivel de importancia como fuente de información tienen un 78% más de posibilidades de innovar en productos que las empresas que la consideran irrelevante, es por qué ello que es fundamental tener constantemente información de las preferencias de los clientes, para ofrecer mejoras o diferencias en relación con la competencia.

Burga, J y Guevara (2019) La innovación en productos y/o servicios se define como la creación de nuevos productos y mejora en cuanto a la calidad o funcionalidad de lo que ya se encuentran en venta.

Por otra parte, define a la innovación como un aspecto trascendental que en un plazo determinado va a repercutir en diversas ventajas competitivas.

Se debe analizar el mercado para ver en qué aspectos se puede incluir la innovación del producto y ofrecerle al cliente lo más actual para atraer su atención y buscar la manera de que sean más los interesados que se conviertan en un potencial cliente.

Se enfatiza en que una empresa no puede ser estática en ningún proceso, debe estar en constante movimiento para abordar sin complicaciones los presuntos cambios necesarios para el mejoramiento del producto o servicio.

El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativo de tipo aplicada. Presentó un diseño no experimental. Asimismo, se identificó a 109 MYPE del sector comercio ubicadas en los distritos Chiclayo. No se determinó muestra debido a que la recolección de datos fue aplicado al total de la población.

Los resultados indicaron que la innovación influye en el rendimiento de las MYPE. Esto quiere decir que, si una organización crea nuevos productos o existe una mejora en las características del mismo, esto generará mayores ingresos pues al contar con un producto con dichas características logrará la atención de más clientes.

Cajavilca, W. (2018) La competitividad empresarial no solo se asocia a costos o diferenciación pues ha tomado mayor relevancia los valores identificados con la empresa tales como la responsabilidad, puntualidad, disciplina y orden. Conceptos que no deben pasar desapercibidos para que una empresa pueda ser más atractiva en el mercado y se establezca en el tiempo. Desde las empresas más grandes hasta las más pequeñas han identificado que la satisfacción del cliente y la experiencia de compra es clave para ser más competitivos en el mercado, es por ello por lo que ahora adoptan nuevas formas de interacción con el usuario estableciendo una relación cada vez más fuerte entre la empresa con el consumidor.

La investigación fue aplicada y de diseño no experimental. La población comprendió a las 406 empresas exportadoras más importantes del Perú. Para la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple por 184 empresas exportadoras.

Los resultados obtenidos determinaron que la competitividad empresarial proviene de una suma de elementos tales como los costos, la diferenciación y los valores humanos que posee cada miembro de la organización y que en sincronía permiten a una empresa ser mucho más influyente y atractiva que su competencia.

Ari, M. (2017) Además de calidad de producto o servicio, existen diversidad de factores que van a promover una mayor o mejor competitividad tales como, el precio, el servicio, eficiencia y las estrategias de mercado.

Cualquier producto o servicio sin la intervención de una administración bien implementada no tendrá oportunidad de permanencia en el mercado; de ahí proviene la relevancia de este enfoque y las tácticas para garantizar la competitividad empresarial y el éxito corporativo. Un bien o servicio tiene que desarrollar y reunir ciertas características que son únicas y las diferencien de otras similares, todo con el objetivo de satisfacer al cliente.

La investigación fue cuantitativa, tuvo un diseño no experimental de corte transversal y además correlacional. La población fue de 179 micro y pequeñas empresas (comerciales y productoras). Y la muestra se delimitó a 60 de ellas.

Se concluyó que la competitividad en las MYPE del mercado internacional San José de Juliaca guarda relación con la eficiencia para que las empresas tengan estabilidad y compitan de la mejor manera en búsqueda de mejores resultados organizacionales.

Balvin, F y Bellido, C (2019) Las empresas a nivel global desarrollan todas sus actividades en un ámbito que permite que todas compitan de forma libre, de esta manera involucran a sus clientes ya que estos sugieren alguna diferenciación en cuanto a lo que solicitan, por ende, solo de esta forma la gran mayoría de toda la clientela van a preferir adquirir sus productos en dichos establecimientos que se rijan a esta forma de trabajo.

No obstante, dichas empresas deberían de estar enfocadas en los productos que comercializa bajo un parámetro de costos adecuados dentro del entorno al cual van dirigidos, esto no quiere decir que se tenga que mermar la calidad del producto si no que, adecuen una estrategia empresarial que les permita ser mucho más competitivos que otras empresas que ofrecen el mismo servicio, es ahí donde se puede apreciar de una manera mucho más clara, el correcto manejo de su capacidad productiva, y cómo utilizan los recursos que poseen.

El método utilizado en la investigación fue el método cuantitativo explicativo, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por agencias de aduanas del Callao, la población fue de 56 agentes de aduanas, y la muestra estuvo compuesta por 23 de las mismas.

Se concluye que la empresa puede mantener una buena relación con los clientes. El 78.26% manifestó estar de acuerdo y un 17.39% indico estar totalmente de acuerdo. El 4.35% no tiene una idea clara con respecto a la afirmación.

Esto significa que las empresas han identificado sus fortalezas y buscan mantenerlas para de esta manera ser más competitivas en dicho mercado tomando como referencia gustos y preferencias de los clientes mejorando de esta forma la relación con los mismos.

Mancilla, M (2018) La competitividad aborda una estrategia para obtener resultados de posicionamiento.

Tiene implicancia además con la excelencia y el cumplimiento de las expectativas de la satisfacción al cliente. La competitividad debe prevalecer en todo momento dentro de la empresa con el objetivo de permanecer en el mercado.

La investigación fue aplicada, de diseño no experimental. La población fue de 460 MYPE manufactureras de prendas de vestir en la región de Tacna cuya muestra fue de 73.

La investigación dio como resultado que el ámbito empresarial es importante en la competitividad de las MYPE de prendas de vestir en Tacna. Esto quiere decir que mientras pasa el tiempo surgen nuevas ideas, la tecnología avanza, hay creación de nuevos productos por lo que las empresas se ven obligados a competir al mismo nivel para mejorar su rentabilidad y permanecer en el mercado.

Variable: X3 Servicio al Cliente

Rivera, M (2019) La calidad del servicio que brinda una compañía es de los aspectos más fundamentales, ya que adiciona un valor agregado al producto que las empresas ofrecen, convirtiéndose en un factor a considerar relevante para ser más competitivos a nivel organizacional.

La calidad en el servicio está enfocada en la comodidad del cliente cuando recibe un producto o servicio. Es la manera en la que un colaborador de la empresa atendió el requerimiento del interesado.

Los clientes tienen una idea clara con respecto al servicio que desean tales como recibir un trato cordial, amigable, velocidad de atención todo ello se toma en cuenta, ya que existen muchos competidores en el sector.

La investigación fue cuantitativa. Se empleó el diseño no experimental, en el presente estudio. La población fue de 714 clientes de la empresa "Elevate Business Filial Lima. Asimismo, la muestra fue de 250. Finalmente, la técnica empleada fue la encuesta.

Los resultados de la investigación fueron los siguientes con respecto a la fiabilidad, es un factor importante dentro de una organización pues es la aptitud de brindar un servicio de manera segura y confiable. Si un cliente percibe lo mencionado anteriormente no solo va a frecuentar el lugar si no que va a recomendar a otros logrando así un crecimiento y reconocimiento de la empresa.

Cano, D (2017) El servicio al cliente se define como un potente vínculo que entabla la empresa que brinda productos o servicios con el consumidor final.

Esto se genera con el objetivo de satisfacer cualquier tipo de necesidad que pueda requerir el usuario que adquiere el producto o servicio. La relación debe de establecerse desde la perspectiva de los requerimientos que pueda tener el comprador con el objetivo de lograr un nivel de satisfacción al cliente (comunicación) óptimo y de esta manera establecer los lineamientos de una relación comercial, estable y duradera.

La forma de atender al cliente debe de generar un impacto positivo en la mentalidad de este, sin embargo, esto debe ir de la mano con la interacción que se produce entre el colaborador y el cliente y como el primero hace uso de sus habilidades blandas para convencer al consumidor, se trata netamente de una relación colaborador - comprador, sin embargo, previamente se deben haber delimitado un correcto y eficaz protocolo de servicio.

El enfoque fue de tipo cuantitativo, nivel aplicado y de naturaleza descriptivo correlacional. La población estuvo conformada de 150 clientes del restaurante La Rinconada y se tomó como muestra a 93 clientes. La técnica que se decidió utilizar fue la encuesta usando como instrumento el cuestionario.

Los resultados de la investigación permitieron identificar que un 66% de los colaboradores de la organización se relaciona con los clientes. Creando, de esta manera, confianza y clientes fidelizados con el servicio brindado. Asimismo, el 80% afirmaron que apoyan totalmente el uso de los fundamentos de servicio al cliente, pues la organización debe fomentar la comunicación para una excelente relación entre empresa y cliente.

Flores, J. (2018) Existen factores que van a repercutir en la calidad del servicio, tales como:

- Elementos tangibles

Muestran las instalaciones de toda empresa, la forma en como está presentado el personal e inclusive la equipación o máquinas que se requiere y que es utilizada en determinadas compañías (Equipos de cómputo, oficina, transporte, etc.)

- Capacidad de respuesta

Es la entrega oportuna e idónea del bien o servicio, ya que, si una empresa establece una comunicación indicando algo concreto, debe estar en la capacidad de ser fiable con lo que ofrece y no incurrir en retrasos que lo único que van a provocar es una gran decepción del cliente.

- Empatía

La relación de la empresa con el cliente. Entender las necesidades de estos.

El diseño de investigación fue descriptivo correlacional. El tipo de investigación no experimental- transversal. Se utilizó el método cuantitativo. Para acumular la información fue necesario la aplicación de la técnica de las encuestas usando cuestionario. La población fue conformada por 384 clientes y la muestra fue de 108 clientes.

Los resultados indicaron que se apreció una gran correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto se ve reflejado en el comportamiento que tiene una organización con sus compradores. La empresa debe estar en la capacidad de comprender las necesidades de los clientes para brindar un servicio rápido y una mayor variedad de productos logrando de esta manera quedarse en la mente del consumidor.

Fuentes, K (2018) Según el autor:

- Se podrá saber concretamente las percepciones del cliente, si se está satisfaciendo sus necesidades, así como también ver los motivos de su insatisfacción y las expectativas que tenía pero que sin embargo no vio cubiertas por el servicio.
- Comparar el servicio que la empresa está realizando con la de sus competidores directos.
- Identificar las falencias en el área de mejoramiento de diseño y entrega de insumos, así como la de capacitar constantemente al colaborador para que pueda desempeñar sus funciones de manera óptima cuando se le requiera.
- Notar las tendencias que rige el mercado global para aclarar si los cambios que se ejecutaron han dado los resultados esperados.

Se utilizó el diseño de no experimental Correlacional. La población estuvo compuesta de 16500 clientes de la MYPE “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete y la muestra estuvo constituida por 376.

La investigación demostró que se evidencia una relación positiva entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, por ende, si el servicio es eficiente lograra que el cliente se sienta a gusto con la atención brindada. Lo mismo ocurre con la empatía y la satisfacción del cliente, los colaboradores de la organización deben ser amigables con los clientes con la finalidad de que se establezca una relación empática. Finalmente, existe una relación consistente entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, la organización debe contar con un espacio en óptimas condiciones, puesto que eso influye en la decisión de compra del cliente.

Variable Y: Crecimiento de las MYPE

Vega, G. (2016) Las MYPE en la actualidad representan una gran relevancia para la economía de un país puesto que genera un mayor PBI, disminuye el desempleo, permite tener una mejor calidad de vida. El aumento de la MYPE ha ido evolucionando a lo largo del tiempo debido a que las personas buscan salir adelante por sus propios medios por necesidad o porque buscan arriesgarse, ya que en el Perú los emprendedores inician una empresa no por vocación sino por la necesidad de generar ingresos para el sustento de vida que requieran, esto quiere decir que se arriesgan de manera intuitiva en los rubros en la que existe mucha demanda como por ejemplo el sector comercio, textil , y muchas de ellas en servicios.

Esto se puede ver reflejado claramente en las empresas de prendas de vestir en Gamarra, ya que se encuentran a muchos empresarios, que han iniciado sus actividades desde cero, muchas veces con préstamos al inicio porque no tenían un monto de inversión, sin embargo sabían del potencial de ese mercado y de la necesidad de las personas por adquirir los productos que venden, y terminaron acertando y posicionándose rápidamente en la mente del consumidor, el rubro textil plantea muchas oportunidades a los empresarios de gamarra que han crecido exponencialmente con la demanda nacional pero también con la preferencia de mercados extranjeros que ven en la producción peruana a insumos de calidad para realizar sus productos de manera eficiente.

La investigación fue no experimental, descriptiva y correlacional. La población estaba determinada por 1,182 entre microempresas y pequeñas empresas. Cuya muestra fue de 69. Finalmente se utilizaron las técnicas de análisis documental y encuestas.

Los resultados fueron los siguientes: el 55,07% de las MYPE indicaron el crecimiento económico como “relevante”; el 37,68% indicaron el crecimiento económico como “muy relevante” y el 07,25% indicaron el crecimiento económico como “nada relevante”. Es por ello por lo que el crecimiento empresarial es un factor de importancia pues genera un impulso económico para el país.

Rodriguez, F. (2017) las MYPE en vías de crecimiento deben luchar por ir de la mano con los procesos de planificar, organizar, dirigir y controlar.

Una buena gestión va a producir un impacto positivo. Una organización debe tener en claro sus estrategias de mercado con la finalidad de generar mayor productividad.

La población fue abordada por 1800 MYPE del distrito El Porvenir, cuya muestra fue de 70 MYPE.

Los resultados concluyeron que la variable gestión administrativa guarda relación directa con el crecimiento. Esto se explica claramente al abordar que una buena gestión logra el crecimiento sostenido de las empresas. Se debe de evaluar qué es lo que la empresa quiere generar y los recursos con los que cuenta, esto toma importancia para conseguir los resultados óptimos y adecuados para que una organización logre el crecimiento.

Segun Garcia, F y Rubiños, R. (2018) El crecimiento de las MYPE permitirá al empresario conocer las ganancias que está teniendo su negocio. Generando a futuro mayor posibilidad de expandirse a nuevos mercados brindando de esta forma credibilidad y confianza para sus clientes.

Por ende, las empresas deben buscar constantemente estar enfocadas al crecimiento empresarial, ya que esto es fundamental para tener muchos beneficios corporativos y ser un referente en el sector en el cual desarrolla sus actividades no solo tomando como referencia al mercado local, sino que también ver una oportunidad de internacionalizarse.

La investigación fue básica y descriptiva. La población estuvo determinada por 732 MYPE dedicadas netamente al calzado del distrito de Porvenir de la provincia de Trujillo y la muestra estuvo conformada por 42.

Los resultados fueron que el 74% de las MYPE encuestadas indicaron que llevan un control adecuado de sus ingresos, y el 26% restante consideran poco relevante contar con un control estricto con respecto a sus finanzas.

Asto, L y Velarde, E (2018) En una MYPE para lograr el crecimiento económico, se debe buscar una adecuada gestión de los recursos, ya que bajo dicha medida que es relacionada con la eficiencia y la rentabilidad, sin embargo, no es suficiente para un crecimiento sostenible a nivel empresarial, por ende, salen a relucir otros factores a considerar que están relacionados netamente a la productividad como ambiente laboral, experiencia, capacitaciones, comisiones y salario.

El tipo de estudio fue aplicado con el nivel descriptivo explicativo. Se consideró como el total de población a 41 proveedores como MYPE.

Los resultados mostraron que el crecimiento de las MYPE está enfocado en la productividad, haciendo que dichos factores anteriormente mencionados, realcen la capacidad empresarial.

Características de la Micro y Pequeñas Empresas

Las características de las micro y pequeñas empresas se establecen bajo dos regímenes, número de trabajadores y ventas anuales.

Con respecto a la microempresa, la cantidad de trabajadores van desde uno hasta diez, las ventas que se genera en un periodo anual son hasta 150 UIT.

Finalmente, en la pequeña empresa, la cantidad de trabajadores van desde uno hasta cien, y las ventas que se generan en un periodo anual son hasta 1700 UIT.

CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS:

Las MYPES deben reunir las siguientes características recurrentes:

MICROEMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

PEQUEÑA EMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

(*) Monto de la UIT para el 2008 es de S/. 3,500 nuevos soles.

Figura 1

Características de las MYPE

Nota: Adaptado de *características de la micro y pequeñas empresas*, por Sunat,2021.

(<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>)

Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa

Los trabajadores de la micro y pequeña empresa cuentan con la remuneración mínima vital. La jornada laboral se compone de 48 horas a la semana como máximo.

Se aplica una remuneración de trabajo en sobretiempo y descanso vacacional 15 días calendarios en ambos regímenes.

En las microempresas los trabajadores tienen cobertura de seguridad en salud a través del SIS; en lo que respecta a la indemnización por despido 10 días de remuneración por año de servicios. Por otro lado, en las pequeñas empresas, los trabajadores tienen cobertura de seguridad en ESSALUD y la indemnización por despido consta de 20 días de remuneración de año por servicio.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 2

Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa

Nota: Adaptado de *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa*, por Sunat, 2021. (<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>)

Empresas en el Perú Según Tipo (%)

En base a la ENAHO, el sector privado este compuesto por micro y pequeñas empresas. En el 2019 más del 90% de empleadores estaban a cargo de una MYPE, esa participación ha sido constante en los últimos 7 años, resaltando la trascendencia de las MYPE en el país por su participación directa con la economía peruana.

Es evidente que las MYPE son potencialmente la mayor fuente de ingresos en el ámbito empresarial por su gran participación a nivel nacional, esto toma mayor relevancia cuando ocurren eventos que desestabilizan a las empresas peruanas, y afectan directamente a la economía del país, ya que muchos de los colaboradores empresariales forman parte de alguna MYPE y su estabilidad económica depende también del poder laborar en alguna empresa, se

debe de tomar más en consideración a este tipo de empresas que no solo generan ingresos, sino que también permiten muchas oportunidades laborales a millones de peruanos.

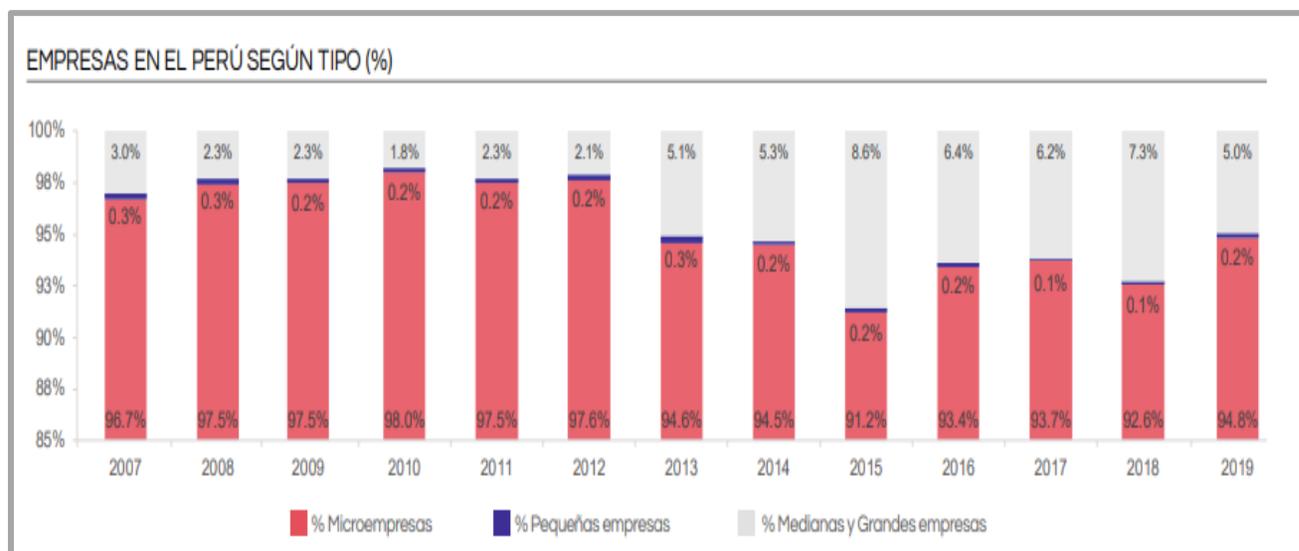


Figura 3

Empresas en el Perú

Nota: Adaptado de *empresas en el Perú*, por Comex, 2019. (<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>)

Venta de las MYPE en el Perú (S/ Millones)

En base a la ENAHO, las ventas en el 2019 llegaron hasta S/148,694 millones, 6% más que el año anterior. El crecimiento viene siendo sostenido desde el 2012 (+9%).

Las MYPE venían en ascenso en cuanto a las ventas, esto debido a la gran demanda que tenían por haber identificado buenos nichos de mercado inclusive habían estado generando muchos más puestos de trabajo y todo esto se ve reflejado hasta el 2019, definitivamente ante la coyuntura actual, se han visto perjudicadas y por ende se ha producido el cierre de muchas de ellas, sin embargo, ante las nuevas disposiciones están intentando resurgir y equilibrar las ventas.

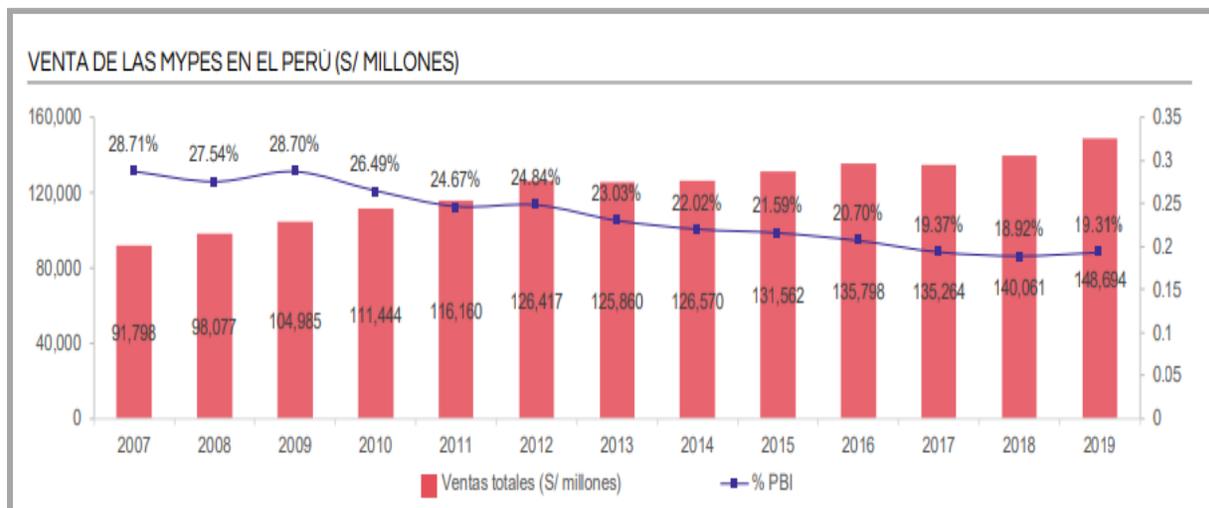


Figura 4

Venta de las MYPE en el Perú (S/ Millones)

Nota: Adaptado de *ventas en el Perú*, por Comex, 2019. (<https://www.comexperu.org.pe/upload/articulos/reportes/reporte-mype-001.pdf>)

Empleo en las MYPE en el Perú

En base a la ENAHO, se dispusieron más de 8.7 millones de trabajadores para realizar labores en las MYPE en el 2019, 3.7% más que el 2018. Este nivel de empleabilidad representó el 47.7% de la PEA.

El crecimiento de las empresas ha generado un aumento de oportunidades laborales en mayor escala debido a que las empresas al incrementar su tamaño generan más puestos de trabajo y de esta manera mejoran su productividad.

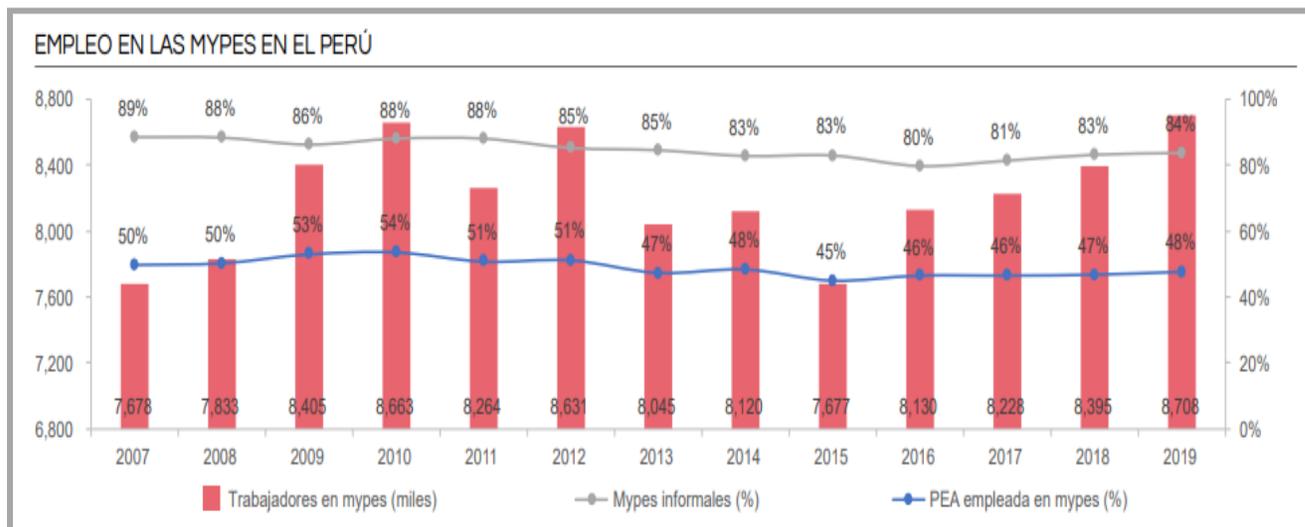


Figura 5

Empleo en las MYPE en el Perú

Nota: Adaptado de *empleo en las MYPE en el Perú*, por Comex, 2019.

(<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>)

Las MYPE Según Tipo de Actividad Empresarial

Para el 2019 el 52% de las MYPE abordaron sus actividades a los sectores vinculados con servicios (servicios de consultoría independiente, contables, etc.). El 32% se dedicó al comercio (bodegas, farmacias, etc). El 13% estuvo vinculado a la producción y, finalmente, el 4% dedicados a comercio y producción.

Se evidencia un sostenimiento empresarial de los servicios, ya que el Perú presenta características de un país muy explorable, esto permite que dicho sector encuentre en su potencial mercado al turismo, el comercio como tal también está bien encaminado a seguir por una línea ascendente, sin embargo, deben seguir optando por una diferenciación en sus productos que le permitan ser más competitivos en el mercado.

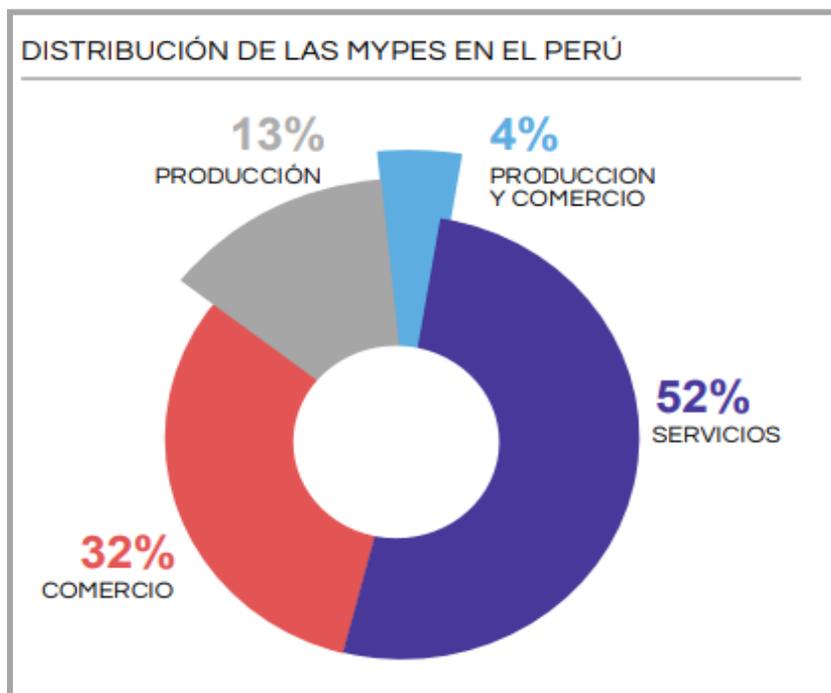


Figura 6

Distribución de las MYPE en el Perú

Nota: Adaptado de *distribución de las mypes*, por Comex, 2019. (<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>)

Perfil del Emprendedor Peruano

Valoraciones Sociales y Autopercepción Hacia el Emprendimiento en el Perú. Según el Global Entrepreneurship Monitor - Perú 2018-2019 El 71.8% son personas que enfocan su objetivo a las habilidades y fortalezas que poseen para desarrollar un emprendimiento. El conocimiento del mercado es una ventaja competitiva en las MYPE si bien muchos de los trabajadores no cuentan con los estudios necesarios, cuentan con experiencia lo que conlleva a una ventaja de conocer el mercado, al consumidor en cuanto a gustos y preferencias. Hoy en día se busca contar con recursos humanos con experiencia, ya que imponen la práctica antes que la teoría. En contraparte, se evidencia un miedo al fracaso representando un 30.2%. Es por ello por lo que aún existen peruanos que se sienten limitados al querer aperturar un negocio por temor a que no prospere.

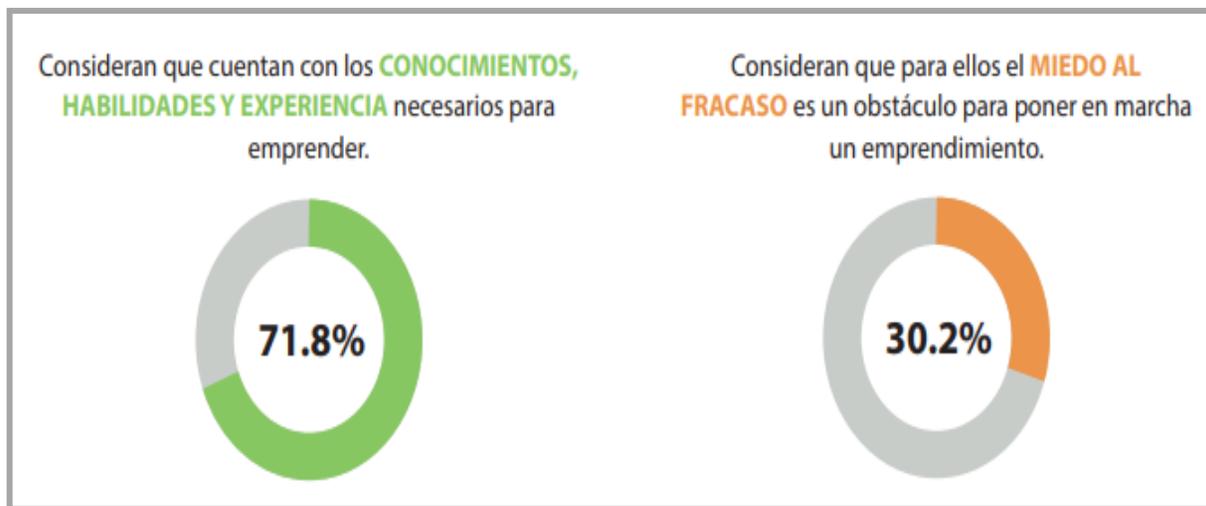


Figura 7

Valoraciones del Emprendedor Peruano

Nota: Adaptado de *valoraciones del emprendedor peruano*, por GEM Global Entrepreneurship Monitor, 2019. (https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2020/05/07/Final_GEM%202019.pdf)

Nivel Educativo de los Emprendedores del Perú. Según GEM Perú 2018-2019

Con respecto al nivel educativo, los emprendedores de hoy en día poseen estudios técnicos o superiores en relación con los emprendedores que ya están establecidos en el mercado. Esto se explica ya que el 29.7% de los mismos no culminaron su educación secundaria.

No es un requisito fundamental el hecho de contar con una educación superior universitaria para decidirse a formar o emprender un negocio, sin embargo, se denota que en la actualidad una minoría aprovecha los conocimientos obtenidos en su vida profesional para desarrollar diferentes tipos de ideas de negocios como los emprendimientos, pero no hay que dejar de lado que prevalece constantemente el deseo de superación que tienen los interesados para formar empresa y generar ingresos, esto deslinda por completo el argumento de que si no se cuenta con estudios es imposible llevar una MYPE o emprendimiento al éxito.

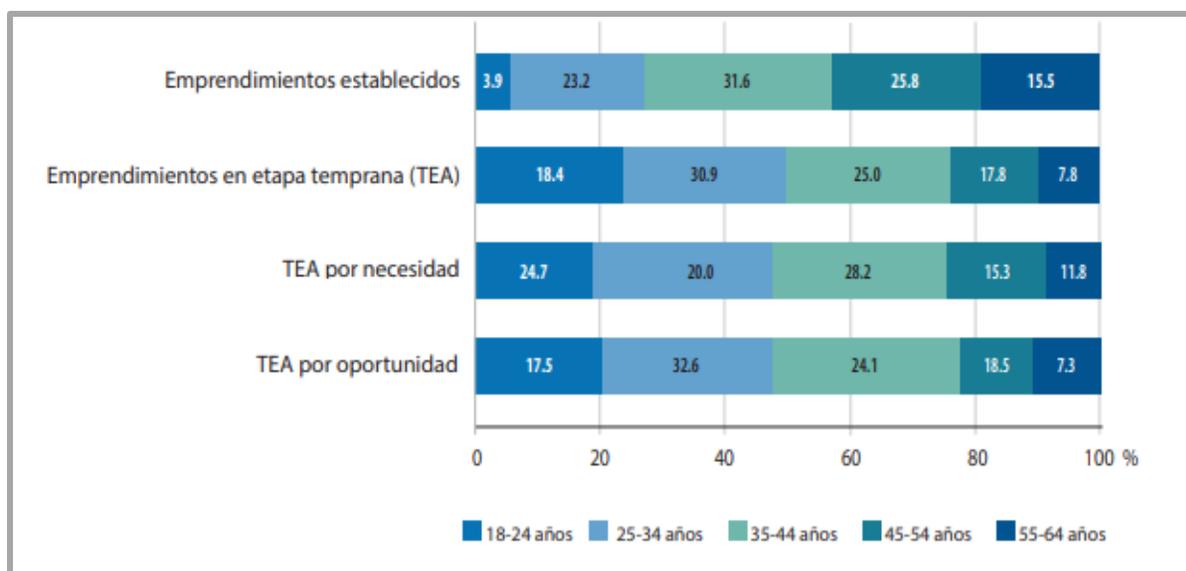


Figura 8

Nivel Educativo de los Emprendedores Peruanos

Nota: Adaptado de *nivel educativo de los emprendedores peruanos*, por GEM Global Entrepreneurship Monitor, 2019.

(https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2020/05/07/Final_GEM%202019.pdf)

Motivaciones que Conducen a Emprender. La necesidad obliga a muchos compatriotas a subsistir, el 23.1% de los emprendedores que surgen son motivados por cubrir sus expectativas y necesidades, las personas buscan un emprendimiento que les permita mejorar su condición económica y social, por otro lado, existen emprendedores que han encontrado en el mercado la posibilidad de desarrollar y llevar a cabo una idea de negocio que no esté implementada, estos representan el 53.1% que mediante una investigación de mercado, encontraron decadencia en ciertos sectores e identificaron la oportunidad de crear su propia empresa.

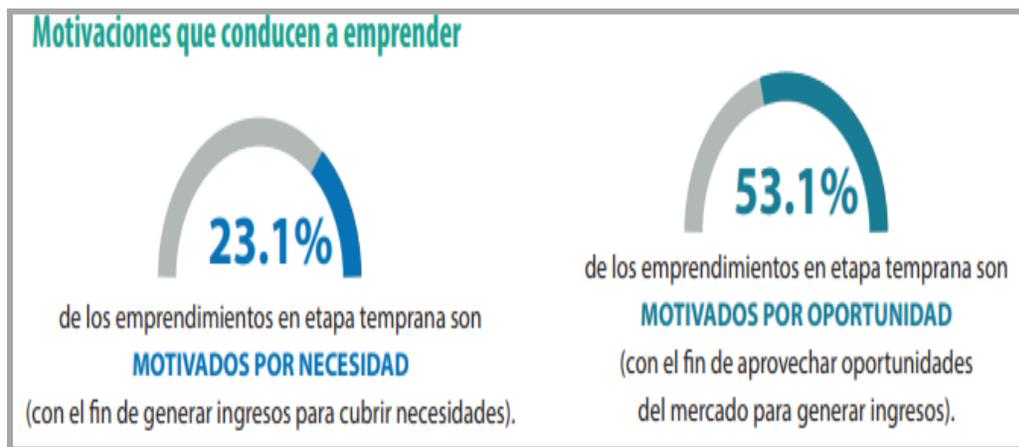


Figura 9

Motivos que Conducen a Empezar un Negocio

Nota: Adaptado de *motivos que conducen a emprender un negocio*, por GEM Global Entrepreneurship Monitor, 2019.

(https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2020/05/07/Final_GEM%202019.pdf)

1.2 Definición de Términos Básicos

Calidad

Se entiende como el conjunto de características propias de un objeto que permite distinguirla de manera positiva con respecto a otras de su misma especie o género.

Cliente

Es un ente o persona que desea adquirir servicios o bienes que pone a la venta una empresa u organización.

Colaborador

Persona que ejerce labores de forma voluntaria en un entorno donde no se encuentra una relación de subordinación con relación a otra persona.

Competitividad

Facultad que tiene una persona o entidad para fomentar ventajas competitivas en relación con sus competidores, diferenciándose de esta forma y sobresalir en su entorno.

Eficiencia

Facultad de lograr objetivos que se han planteado con anticipación, haciendo mínimo uso de los recursos y con el menor tiempo estimado.

Expectativa

Es la probabilidad que se estima de forma más precisa, puede denotarse como una creencia en un futuro, y está representada como realista o no.

Fiabilidad

Premisa que permite evaluar que un determinado bien cumpla sus funciones de manera óptima en un tiempo establecido y en condiciones predeterminadas.

Gestión

Es el conjunto de acciones paramétricas que facilitan el desarrollo de alguna actividad. Conocida también por todos los trámites respectivas para desempeñar y materializar un proyecto.

Globalización

Todo lo concerniente a integración de diferentes aspectos, tales como, social, cultural, tecnológico, etc. en el cual ha estado involucrado el mundo para lograr una mayor interconectividad.

Marketing

Conglomerado de métodos que tienen como principal función el aumentar la comercialización de un bien o servicio.

MYPE (La Micro y Pequeña Empresa)

Unidad económica que se constituye por una persona natural o jurídica, se establece en cualquier contexto empresarial con el objetivo netamente de desempeñar funciones de producción, transformación y venta de bienes o servicios.

Proveedores

Persona u organización que tiene como principal función el hecho de proveer a otras empresas con artículos, para que estos sean distribuidos de forma directa o con alguna modificación para su futura venta.

PBI

Es el valor que tiene un bien o servicio, que han sido desarrollados en una etapa en un territorio o contexto determinado

Stock

Conglomerado de mercancías que una empresa tiene en custodia en su almacén, con el objetivo de que sus procesos de venta sigan manteniéndose normalmente, y no haya la necesidad de que se detenga por una falta de productos.

Tendencia

Capacidad natural que posee un individuo para influenciarse a una cosa predeterminadamente.

Valor Agregado

Característica adicional que se puede encontrar en un producto o servicio, y que tiene como función principal el hecho de generar más valía a nivel comercial, tomando netamente como referencia a la expectativa del consumidor final.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivada

2.1.1 Hipótesis Principal

- La innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente explican significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

2.1.2 Hipótesis Específicas

- La innovación del producto explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.
- La competitividad explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.
- El servicio al cliente explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

2.2 Variables y Definición Operacional

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	dimensión	Indicadores
	Denota la inserción en un determinado	Personalización de Producto	¿Qué tan frecuente la empresa comercializa productos y servicios personalizados de acuerdo con las demandas del mercado?

Variable Independiente: Innovación de Producto (X1)	mercado de un bien o servicio, que tiene naturaleza nueva o que ha sido mejorado en relación con sus funciones básicas, especificaciones y otros elementos inherentes a él.	Nuevos Productos Innovación en Marketing Cambios o Mejoras en Productos Existentes	¿Cuántos productos auténticos ha puesto en el mercado en el último semestre? ¿Durante los últimos 3 años su empresa introdujo cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos? ¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?
Variable Independiente Competitividad (X2)	Facilidad que posee una empresa para establecerse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición con respecto a ellos.	Compromiso del colaborador Eficiencia Relación con el cliente Posicionamiento de Mercado	¿Considera usted que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local? ¿Qué tan frecuentemente la empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos? ¿Cómo calificaría la relación entre su empresa con los clientes? ¿En qué nivel considera su empresa dentro del posicionamiento de mercado?

Variable Independiente	Estrategia que implementan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes.	Fiabilidad Comunicación con el cliente	¿Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad y vocación de servicio? La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes.
Servicio al Cliente (X3)		Empatía	La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.
Variable Dependiente:	Proceso determinado en una compañía para buscar el mejoramiento de las estrategias idóneas en la búsqueda del éxito, de acuerdo con los objetivos que esta persiga.	Capacidad de respuesta	¿La empresa brinda un servicio eficiente y rápido?
Crecimiento de las MYPE (Y)		Valor empresarial Capacidad de gestión Rentabilidad empresarial Productividad	En cuanto al crecimiento empresarial, de acuerdo con la siguiente escala de valorización lo considera: ¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de planificar, organizar, dirigir y controlar? ¿Se conoce y controla el costo y margen de cada tipo o línea de producto? ¿Cuál de los siguientes factores considera que incrementa la productividad en su negocio?

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Enfoque

El enfoque es cuantitativo debido a que es una investigación en la cual se abordaron los datos de manera cuantificable y numérica, además el análisis de la información y la interpretación de resultados permitió fundamentar la comprobación de las hipótesis mediante procedimientos estadísticos.

3.1.2 Alcance

El alcance de la presente investigación es correlacional puesto que se tiene como objetivo establecer e identificar la conexión que se presentan entre las variables.

3.1.3 Tipo

Se utilizó la investigación de tipo aplicada puesto que el fin de este estudio es conocer la relación entre la innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prenda de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

Este sirva como base para generar una solución al problema planteado puesto que beneficiara a los empresarios a que logren el crecimiento de su negocio.

3.1.4 Diseño

El trabajo tiene como diseño no experimental puesto que se estudiará a las MYPE comercializadoras de prendas de vestir en el Emporio Comercial Gamarra sin manipular variable alguna, debido a que se basará en la aplicación de una encuesta a través de un cuestionario.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población

La población está conformada por las MYPE comercializadoras de prendas de vestir, que se ubican en el Emporio Comercial Gamarra en el distrito de La Victoria.

La población objetivo está conformada por 16779 empresas comercializadoras de prendas de vestir, información extraída del artículo El Comercio que muestra datos estadísticos del INEI actualizado en marzo 2019.

Criterios de inclusión de la población de estudio:

- MYPE comercializadoras de prendas de vestir.
- Ubicadas en el Emporio Comercial Gamarra.
- Formalizadas.

Criterios de exclusión de la población de estudio:

- MYPE informales.
- Ambulantes.
- MYPE de otros rubros

3.2.2 Tamaño de la Muestra

La muestra está conformada por 376 MYPE comercializadoras de prendas de vestir ubicadas en el Emporio Comercial Gamarra en el distrito de La Victoria.

3.2.3 Selección de la Muestra

El muestreo en la presente investigación es probabilístico y la selección de las unidades muestrales se realizó mediante un muestreo aleatorio sistemático y para ello se utilizó como marco muestral el mapa del Emporio Comercial Gamarra.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica para la recolección de los datos son las encuestas y se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, lo cual permitió cuantificar y probar las hipótesis que se ha planteado en la investigación.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la técnica cuantitativa se utilizó Statistical Package for the social sciences (SPSS) vs.24 herramienta informática que permitió realizar los análisis de:

- Análisis de fiabilidad (bajo el coeficiente de Alfa de Cronbach) que servirá para determinar qué tan confiable es el instrumento de medición cuantitativo.

- Análisis de correlación (bajo el coeficiente de contingencia) para determinar si las variables están correlacionadas o no.
- Análisis descriptivos que servirá para la obtención de los gráficos de barras.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación es empírica y propia de los investigadores, se diseñó teniendo en cuenta las normas y aspectos éticos propuestos por la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres.

Los investigadores utilizaron los formatos, plantilla y procedimientos según el Manual de los 7 pasos para una tesis exitosa, elaborado por (Vara, 2010).

Los investigadores se comprometieron a transmitir información relevante que pueda aportar a futuras generaciones, por lo tanto:

- No se empleará investigaciones de otros profesionales como si fueran de propiedad personal.
- Se efectuarán adecuadamente los aportes de todos los involucrados en la investigación.
- Se develarán de manera adecuada los diferentes conflictos de intereses que puedan suscitarse entre los diferentes actores como autor, asesor y evaluador.
- Se empleará con cautela la información que ha sido obtenida y no se usará para fines que sean diferentes a los objetivos delimitados en la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la Investigación

4.1.1 Descripción de la Muestra (Prueba Piloto)

Se procedió a ejecutar la prueba piloto correspondiente para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento, esta fue desarrollada por 35 encuestados y los resultados medidos con el Alpha de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St} \right)$$

Donde

K: Número de ítems

Si²: Varianza Muestral

St varianza del total de puntaje de los ítems

Datos

Tabla 2

Tabulación de la prueba piloto (35 encuestados)

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	
1	1	2	1	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	
2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
3	1	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
5	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	1	2	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
7	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	
8	3	5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	
9	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
11	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
12	4	3	3	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	
13	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
14	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
17	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
18	5	5	3	5	2	5	2	4	2	5	2	4	2	5	2	4	
19	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	
20	3	3	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	
21	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
22	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
23	5	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
24	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	3	3	4	1	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	
26	3	3	3	2	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	
27	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	
28	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
29	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
30	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	
31	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
32	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
33	4	5	5	4	5	2	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	
34	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
suma	121	134	131	136	149	155	148	150	149	155	148	149	149	155	148	150	
si2	1.84	1.5	0.9	1.57	0.84	0.49	0.83	0.56	0.84	0.49	0.83	0.61	0.84	0.49	0.83	0.56	14.0
st2	94.1																

$$\sum si^2 = 14 \quad st^2 = 94.1 \quad K=16$$

$$\alpha = \frac{16}{16-1} \left(1 - \frac{14}{94.1} \right) = 0.91$$

El resultado obtenido para el coeficiente refleja una elevada congruencia entre los ítems que forman parte del cuestionario de innovación del producto, la competitividad, el servicio al cliente y el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra correspondiente fue de 0.91, lo que pone en evidencia que las interrogantes que fueron efectuadas en el cuestionario, colaboraron de manera relevante a la definición de los conceptos que se desean investigar, esto se puede confirmar porque cuando el coeficiente está próximo a uno, el instrumento pasa a una condición confiabilidad muy alta para la investigación.

4.1.2 Confiabilidad y Validez del Constructo del Instrumento (Análisis Final)

Se procedió a realizar 376 encuestas para determinar la confiabilidad del instrumento y se midió con el coeficiente de confiabilidad de Alpha de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St} \right)$$

Donde

K: Número de ítems

Si²: Varianza Muestral

St varianza del total de puntaje de los ítems

Datos

$$\sum Si^2 = 8.34 \quad St^2 = 7226.7 \quad K=16$$

$$\alpha = \frac{16}{16-1} \left(1 - \frac{8,34}{7226.7} \right) = 0.99$$

A continuación, se presenta la confiabilidad de cada variable.

Confiabilidad

Innovación del producto

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a realizar 376 encuestas, y se midió con el coeficiente de confiabilidad de Alpha Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{St} \right)$$

Donde

K: Número de ítems

Si²: Varianza Muestral

St varianza del total de puntaje de los ítems

Datos

Tabla 3

Tabulación de la muestra – innovación de producto (376 encuestados)

371	1	1	2	1	5
372	2	5	2	2	11
373	2	1	2	2	7
374	1	2	2	1	6
375	2	3	2	2	9
376	2	1	1	1	5
suma	605	890	680	608	
si ²	0.303	1.193	0.481	0.386	2.363
st ²	17972.3				

$$\sum si^2 = 2,363 \quad st^2 = 17972.3 \quad K=4$$

$$\alpha = \frac{4}{4-1} \left(1 - \frac{2.363}{17972.3} \right) = 0.99$$

Para el análisis correspondiente se tomó una muestra de 376 encuestados. El coeficiente obtenido, denota una elevada consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario de innovación del producto, correspondiente fue de 0.99, lo que evidencia que las preguntas del cuestionario contribuyen de manera significativa a la definición de los conceptos que se desean investigar, ya que cuando el coeficiente se aproxima a uno, el instrumento es muy confiable para la presente investigación.

Confiabilidad

Competitividad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a realizar 376 encuestas y se midió con el coeficiente de confiabilidad de Alpha Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St} \right)$$

Donde

K: Número de ítems

Si²: Varianza Muestral

St varianza del total de puntaje de los ítems

Datos

Tabla 4

Tabulación de la muestra – Competitividad (376 encuestados)

368	1	2	2	2	7
369	1	1	2	2	6
370	2	1	1	2	6
371	1	2	2	2	7
372	2	1	1	1	5
373	1	1	1	2	5
374	1	1	2	2	6
375	1	1	1	1	4
376	2	2	2	1	7
suma	575	616	593	625	
si ²	0.415	0.333	0.287	0.272	1.308

st2	511.583
-----	---------

$$\sum si^2 = 1.308 \quad st^2 = 511.583 \quad K=4$$

$$\alpha = \frac{4}{4-1} \left(1 - \frac{1.308}{511.583} \right) = 0.99$$

Para el análisis correspondiente se tomó una muestra de 376 encuestados. El coeficiente obtenido, denota una elevada consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario de competitividad, correspondiente fue de 0.99, lo que evidencia que las preguntas del cuestionario contribuyen de manera significativa a la definición de los conceptos que se desean investigar, ya que cuando el coeficiente se aproxima a uno, el instrumento es muy confiable para la presente investigación.

Confiabilidad

Servicio al cliente

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a realizar 376 encuestas y se midió con el coeficiente de confiabilidad de Alpha Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{St} \right)$$

Donde

K: Número de ítems

Si²: Varianza muestral

St varianza del total de puntaje de los ítems

Datos

Tabla 5

Tabulación de la muestra – Servicio al cliente (376 encuestados)

368	2	2	1	1	6
369	2	1	2	2	7
370	2	1	1	2	6
371	1	1	1	2	5
372	2	2	1	1	6
373	2	1	1	1	5
374	1	1	2	1	5
375	1	1	1	1	4
376	2	1	2	2	7
suma	568	544	544	525	
si ²	0.277	0.290	0.290	0.283	1.141
st ²	310.25				

$$\sum si^2 = 1.141 \quad st^2 = 310.25 \quad K=4$$

$$\alpha = \frac{4}{4-1} \left(1 - \frac{1.141}{310.25} \right) = 0.99$$

Para el análisis correspondiente se tomó una muestra de 376 encuestados. El coeficiente obtenido, denota una elevada consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario de innovación del producto, correspondiente fue de 0.99, lo que evidencia que las preguntas del cuestionario contribuyen de manera significativa a la definición de los conceptos que se desean investigar, ya que cuando el coeficiente se aproxima a uno, el instrumento es muy confiable para la presente investigación.

Confiabilidad

Crecimiento de las MYPE

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a realizar 376 encuestas y se midió con el coeficiente de confiabilidad de Alfa Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{St} \right)$$

Donde

K: Número de ítems

Si²: Varianza Muestral

St varianza del total de puntaje de los ítems

Datos

Tabla 6

Tabulación de la muestra – Crecimiento de las MYPE (376 encuestados)

368	4	2	2	4	12
369	4	1	1	4	10
370	4	1	2	3	10
371	4	2	1	4	11
372	4	1	2	5	12
373	5	1	2	4	12
374	4	2	1	4	11
375	4	2	1	4	11
376	5	1	1	4	11
suma	1478	715	581	1225	
si2	0.486	0.558	0.350	2.133	3.527
st2	178632				

$$\sum si^2 = 178632$$

$$st^2 = 3.527 \quad K=4$$

$$\alpha = \frac{4}{4-1} \left(1 - \frac{3.527}{178632} \right) = 0.99$$

Para el análisis correspondiente se tomó una muestra de 376 encuestados. El coeficiente obtenido, denota una elevada consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario de crecimiento de las MYPE, correspondiente fue de 0.99, lo que evidencia que las preguntas del cuestionario contribuyen de manera significativa a la definición de los conceptos.

El resultado obtenido para el coeficiente resalta una elevada congruencia entre los ítems que forman parte del cuestionario sobre La innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente explican significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra, ya que el resultado del cálculo correspondiente fue de 0.99.

4.1.3 Verificación de los Objetivos o Contrastación de las Hipótesis

4.1.3.1 La Innovación del Producto Explica Significativamente el Crecimiento de las MYPE Comercializadoras de Prendas de Vestir del Emporio Comercial Gamarra.

Ho: La innovación del producto no explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

H1: La innovación del producto explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

Nivel de significancia 0.05

Estadística de prueba

Tabla 8

Correlación de Spearman Entre Competitividad y Crecimiento de las MYPE Comercializadoras

		Crecimiento de las Competitividad MYPE		
Spearman's rho	Competitividad	Correlation	1,000	0,329**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	0,000
		N	376	376
	Crecimiento de las MYPE	Correlation	0,329**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	0,000	.
		N	376	376

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regla de decisión: Rechazar Ho si Sig. (2-tailed)<0.05

Conclusión: Dado que Sig. (2-tailed) =0.0000<0.05 entonces rechazar Ho y aceptar H1 es decir, la competitividad explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra. Asimismo, se aprecia que existe una correlación moderada (0.329) y positiva entre competitividad y crecimiento de las MYPE. Del mismo modo, se aprecia que la variación del crecimiento de la MYPE es explicada por 10.87% de la variación de la competitividad.

4.1.3.3 El Servicio al Cliente Explica Significativamente el Crecimiento de las MYPE Comercializadoras de Prendas de Vestir del Emporio Comercial Gamarra.

Ho: El servicio al cliente no explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

H1: El servicio al cliente explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

Nivel de significancia 0.05

Estadística de prueba

Tabla 9

Correlación de Spearman Entre el Servicio al Cliente y Crecimiento de las MYPE Comercializadoras

		Servicio al cliente	Crecimiento de las MYPE
Spearman's rho	Servicio al cliente	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.0003
	Crecimiento de las MYPE	Correlation Coefficient	0,155**
		Sig. (2-tailed)	0,003
		N	376

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regla de decisión: Rechazar Ho si Sig. (2-tailed)<0.05

Conclusión: Dado que Sig. (2-tailed) =0.003<0.05 entonces rechazar Ho y aceptar H1 es decir el servicio al cliente explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra. Asimismo, se aprecia que existe una correlación baja (0.155) y positiva entre el servicio al cliente y crecimiento de las MYPE. Del mismo modo, se aprecia que la variación del crecimiento de la MYPE es explicada por el 2.4% de la variación del servicio al cliente.

4.1.3.4 La Innovación del Producto, la Competitividad y el Servicio al Cliente Explican Significativamente el Crecimiento de las MYPE Comercializadoras de Prendas de Vestir del Emporio Comercial Gamarra.

Hipótesis general

Sea el modelo de regresión lineal múltiple

$$Y_1 = a_0 + a_1x_2 + a_2x_3 + a_3x_4$$

Donde Y1 (dependiente): Crecimiento de la MYPE

X1 (independiente): Innovación de productos

X2 (independiente): Competitividad

X3 (independiente): Servicio al cliente

Tabla 10

Correlación y Coeficiente de Determinación de Crecimiento de las MYPE Según Variables Independientes (X1, X2, X3)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,474 ^a	0,224	0,218	1,88541
a. Predictors: (Constant), Servicio al cliente, Innovación de producto, Competitividad				

De la tabla se aprecia que el existe una correlación modera de 0.474 entre el crecimiento de las MYPE y las variables independientes; de la misma forma se evidencia que el 22.4% de la variación del crecimiento de las MYPE es expresada por la variación de las variables independientes.

Prueba de hipótesis general

Ho: La innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente no explican significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

H1: La innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente explican significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

Nivel de significancia 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 11

Coefficientes del Modelo de Regresión Múltiple de Crecimiento de las MYPE Según Variables Independientes

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,469	0,569		9,612	0,000
Innovación de producto	0,295	0,055	0,276	5,390	0,000
Competitividad	0,338	0,078	0,227	4,318	0,000
Servicio al cliente	0,168	0,088	0,097	1,902	0,058

a. Dependent Variable: Crecimiento de las MYPE

Regla de decisión: Rechazar H_0 si $\text{Sig. (2-tailed)} < 0.05$

Conclusión: dado que innovación de producto ($\text{sig} = 0.000$) y competitividad ($\text{sig} = 0.000$) entonces se concluye que la innovación del producto, la competitividad explican significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

4.1.4. Análisis Descriptivos

Tabla 12

¿Qué tan frecuente la empresa comercializa productos y servicios personalizados de acuerdo con las demandas del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	158	42,0	42,0	42,0
	Casi siempre	208	55,3	55,3	97,3
	Algunas veces	9	2,4	2,4	99,7
	Casi nunca	1	0,3	0,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

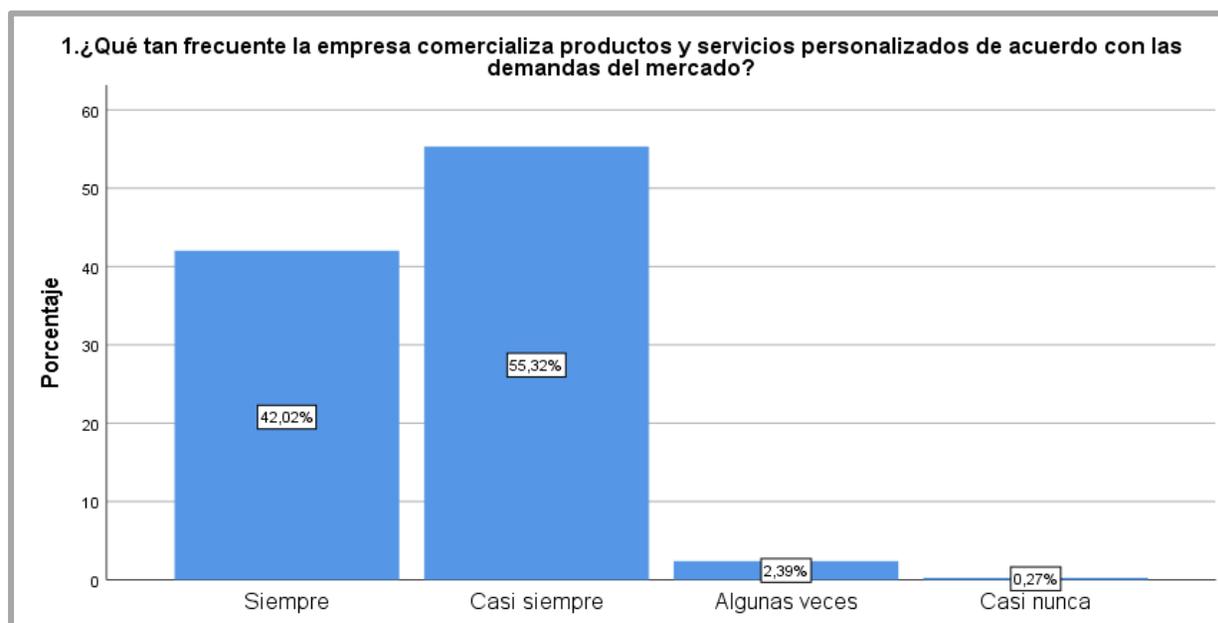


Figura 10

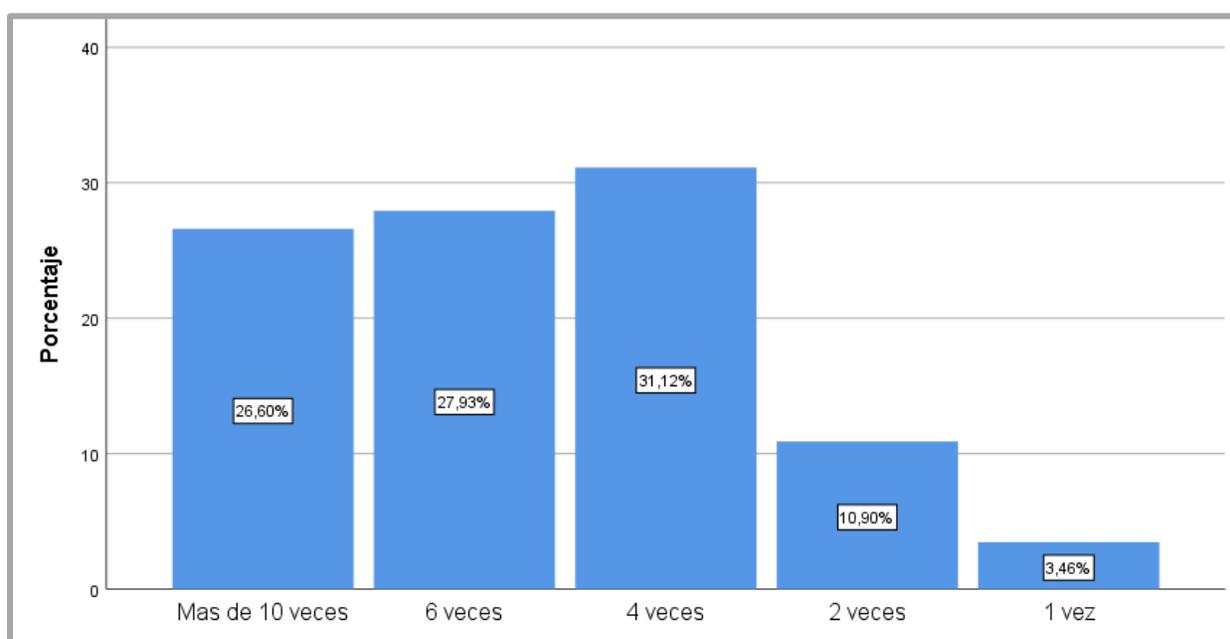
¿Qué tan frecuente la empresa comercializa productos y servicios personalizados de acuerdo con las demandas del mercado?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 42.02% considera que comercializa productos y servicios personalizados siempre, el 55.32% casi siempre, el 2.39% algunas veces y el 0.27% casi nunca.

Tabla 13

¿Cuántos productos auténticos ha puesto en el mercado en el último semestre?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Más de 10 veces	100	26,6	26,6	26,6
6 veces	105	27,9	27,9	54,5
4 veces	117	31,1	31,1	85,6
2 veces	41	10,9	10,9	96,5
1 vez	13	3,5	3,5	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 11**

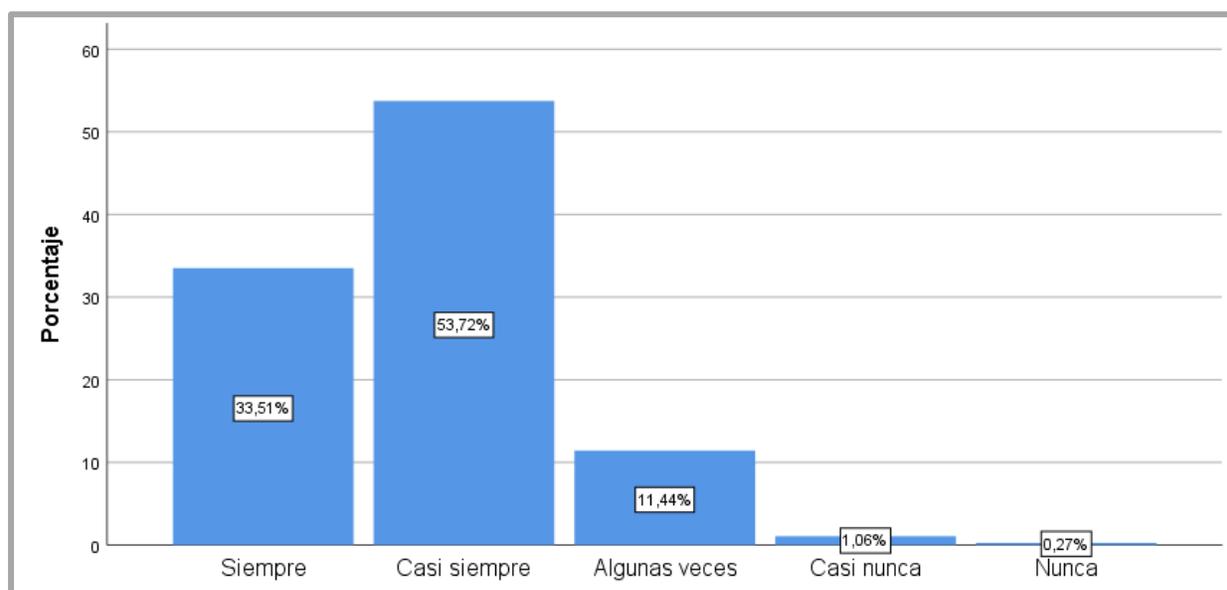
¿Cuántos productos auténticos ha puesto en el mercado en el último semestre?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 26.60% han puesto más de 10 veces productos auténticos en el último semestre, el 27.93% 6 veces, el 31.12% 4 veces, el 10.90% 2 veces y el 3.46% solo 1 vez.

Tabla 14

¿Durante los últimos 3 años su empresa introdujo cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	126	33,5	33,5	33,5
	Casi siempre	202	53,7	53,7	87,2
	Algunas veces	43	11,4	11,4	98,7
	Casi nunca	4	1,1	1,1	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

**Figura 12**

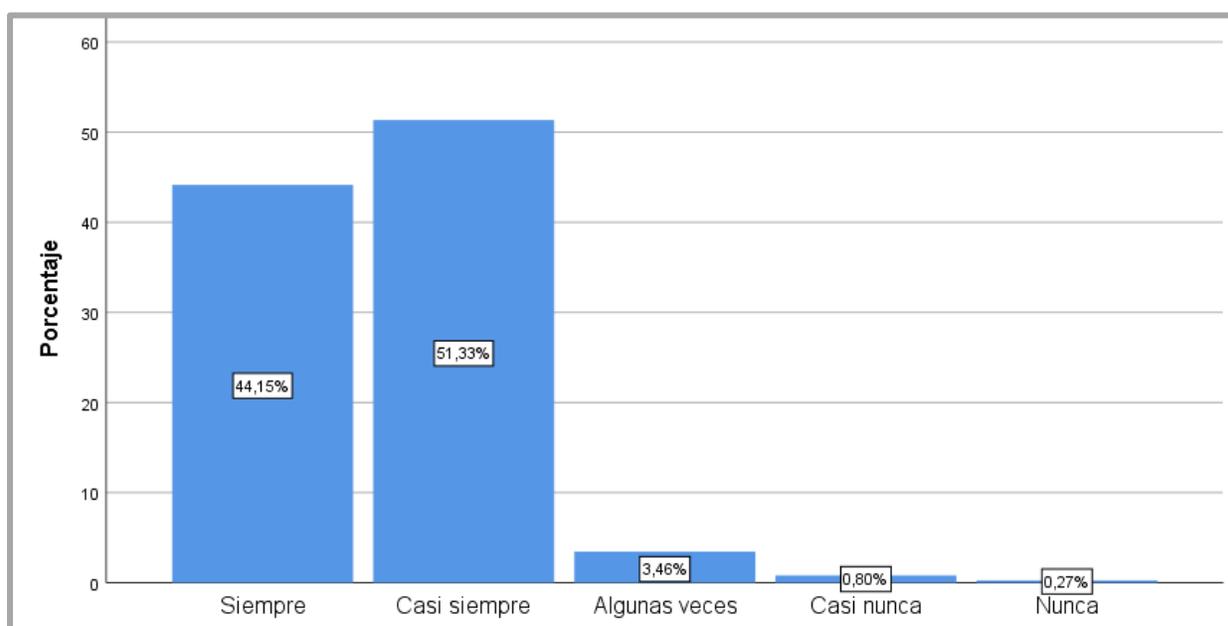
¿Durante los últimos 3 años su empresa introdujo cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 33.51% durante los últimos 3 años introdujeron cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos siempre, el 53.72% casi siempre, el 11.44% algunas veces, el 1.06% casi nunca y el 0.27% nunca.

Tabla 15

¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	166	44,1	44,1	44,1
Casi siempre	193	51,3	51,3	95,5
Algunas veces	13	3,5	3,5	98,9
Casi nunca	3	0,8	0,8	99,7
Nunca	1	0,3	0,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 13**

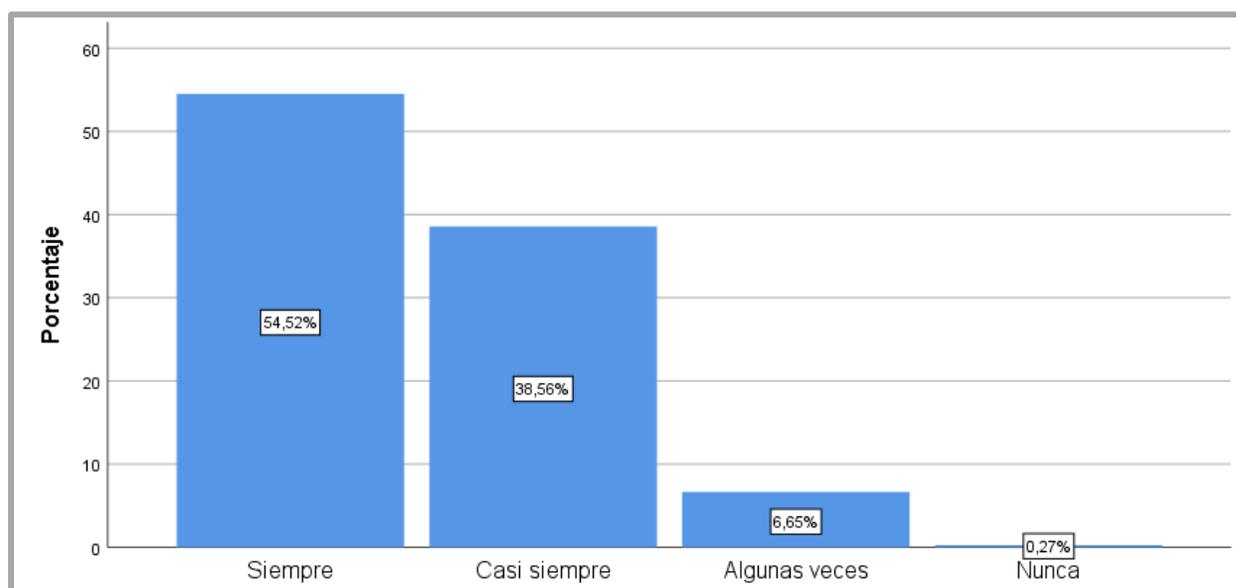
¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 44.15% realizó procesos de cambios o mejoras, y también la inserción de nuevos productos siempre, el 51.33% casi siempre, el 3.46% algunas veces, el 0.80% casi nunca y el 0.27% nunca.

Tabla 16

¿Considera usted que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	205	54,5	54,5	54,5
	Casi siempre	145	38,6	38,6	93,1
	Algunas veces	25	6,6	6,6	99,7
	Nunca	1	0,3	0,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

**Figura 14**

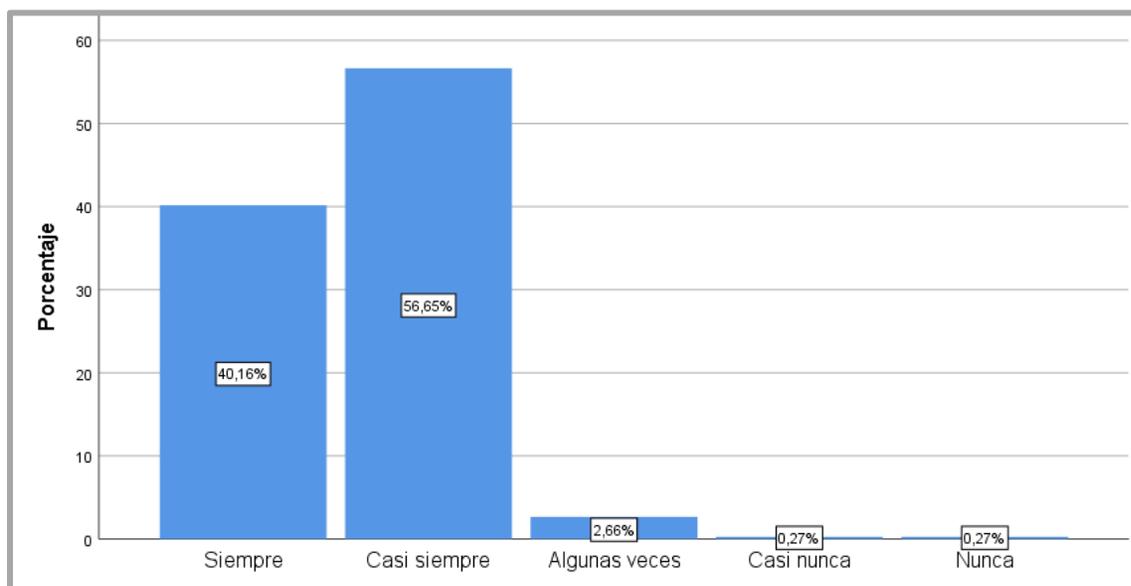
¿Considera usted que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 54.52% considera que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local siempre, el 38.56% casi siempre, el 6.65% algunas veces y el 0.27% nunca.

Tabla 17

¿Qué tan frecuentemente la empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	151	40,2	40,2	40,2
Casi siempre	213	56,6	56,6	96,8
Algunas veces	10	2,7	2,7	99,5
Casi nunca	1	0,3	0,3	99,7
Nunca	1	0,3	0,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 15**

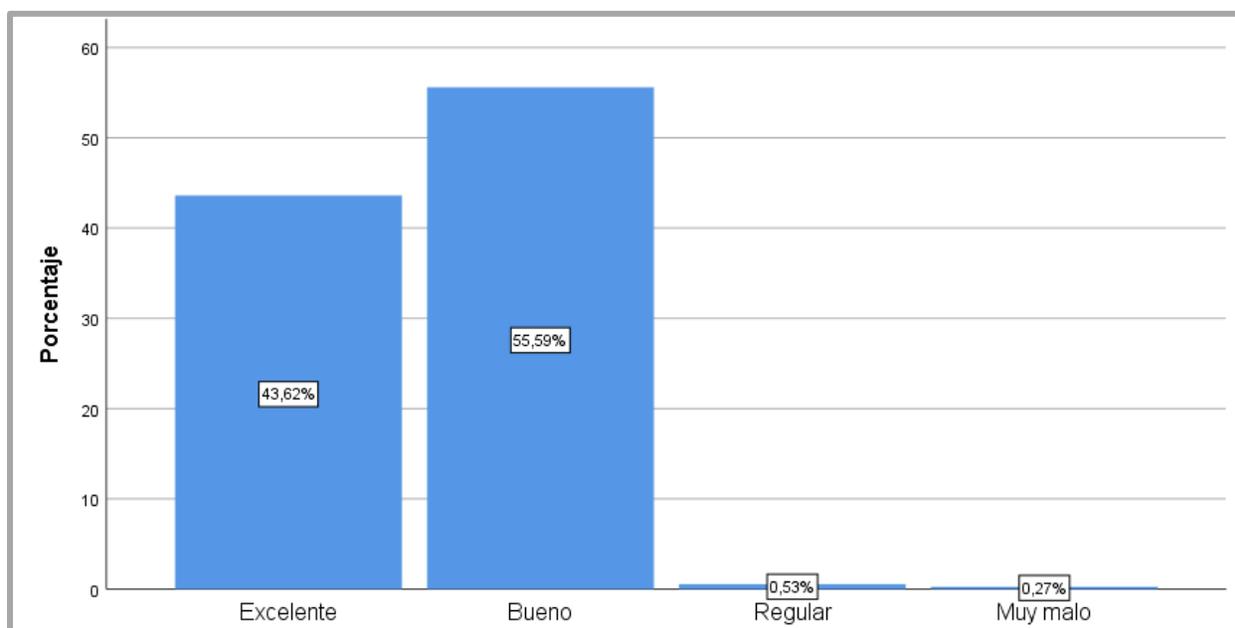
¿Qué tan frecuentemente la empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 40.16% considera que su empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos siempre, el 56.65% casi siempre, el 2.66% algunas veces, el 0.27% casi nunca y el 0.27% nunca.

Tabla 18

¿Cómo calificaría la relación entre su empresa con los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	164	43,6	43,6	43,6
Bueno	209	55,6	55,6	99,2
Regular	2	0,5	0,5	99,7
Muy malo	1	0,3	0,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 16**

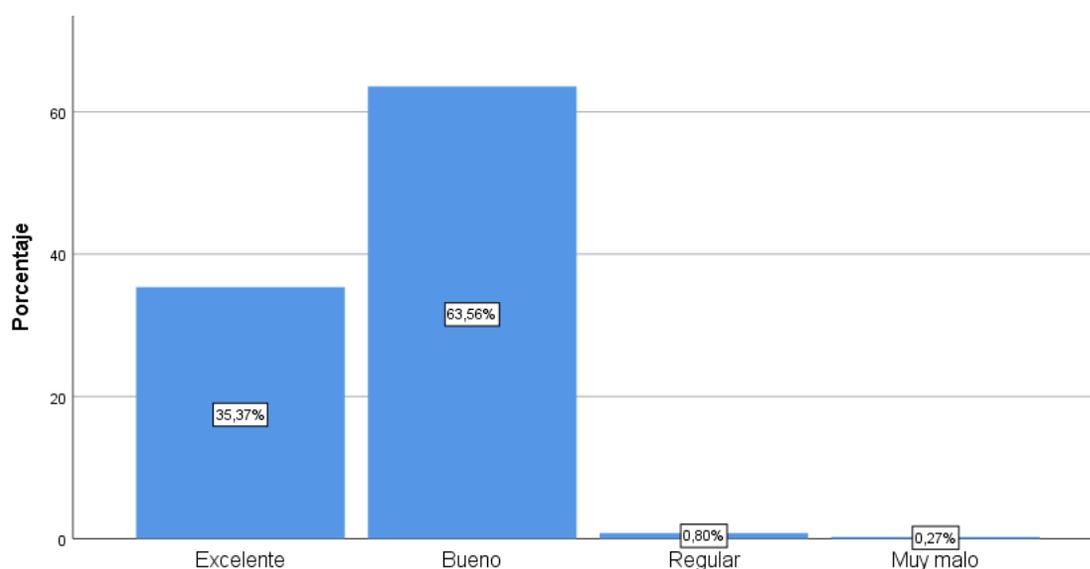
¿Cómo calificaría la relación entre su empresa con los clientes?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE $n=376$, el 43.62% califica la relación entre su empresa con los clientes como excelente, el 55.59% como buena, el 0.53% como regular y el 0.27% como muy mala.

Tabla 19

¿En qué nivel considera su empresa dentro del posicionamiento de mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	133	35,4	35,4	35,4
Bueno	239	63,6	63,6	98,9
Regular	3	0,8	0,8	99,7
Muy malo	1	0,3	0,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 17**

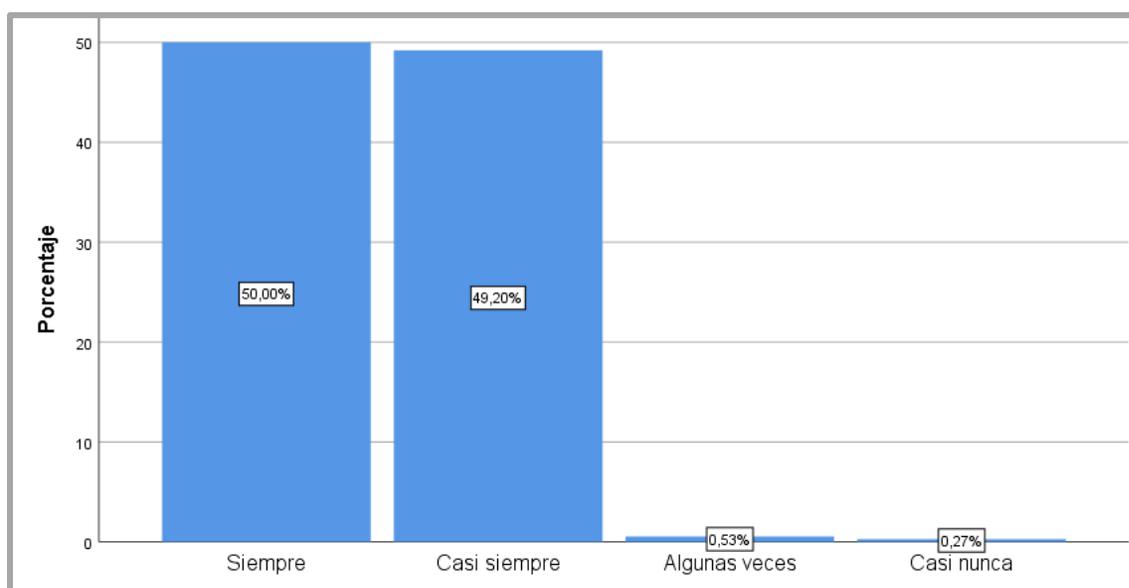
¿En qué nivel considera su empresa dentro del posicionamiento de mercado?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 35.37% califica el nivel de posicionamiento de mercado de su empresa como excelente, el 65.56% como buena, el 0.80% como regular y el 0.27% como muy mala.

Tabla 20

¿Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad y vocación de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	188	50,0	50,0	50,0
Casi siempre	185	49,2	49,2	99,2
Algunas veces	2	0,5	0,5	99,7
Casi nunca	1	0,3	0,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 18**

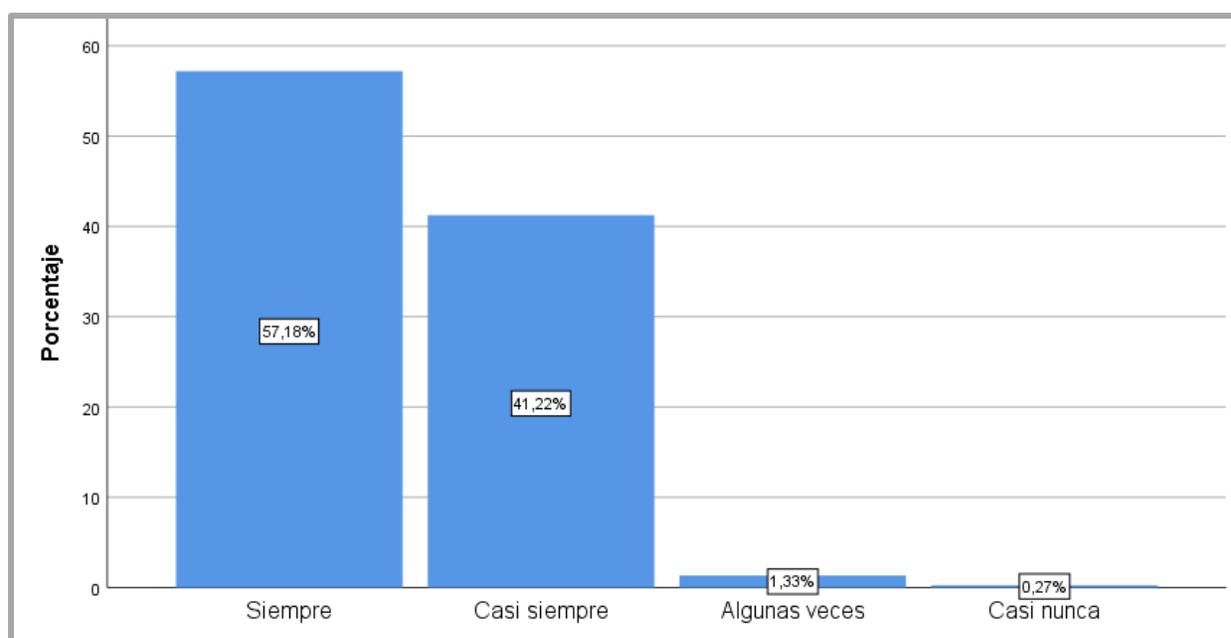
¿Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad y vocación de servicio?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE $n=376$, el 50% mencionan que sus colaboradores muestran amabilidad y vocación de servicio siempre, el 49.20% casi siempre, el 0.53% algunas veces y el 0.27% casi nunca.

Tabla 21

¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	215	57,2	57,2	57,2
Casi siempre	155	41,2	41,2	98,4
Algunas veces	5	1,3	1,3	99,7
Casi nunca	1	0,3	0,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 19**

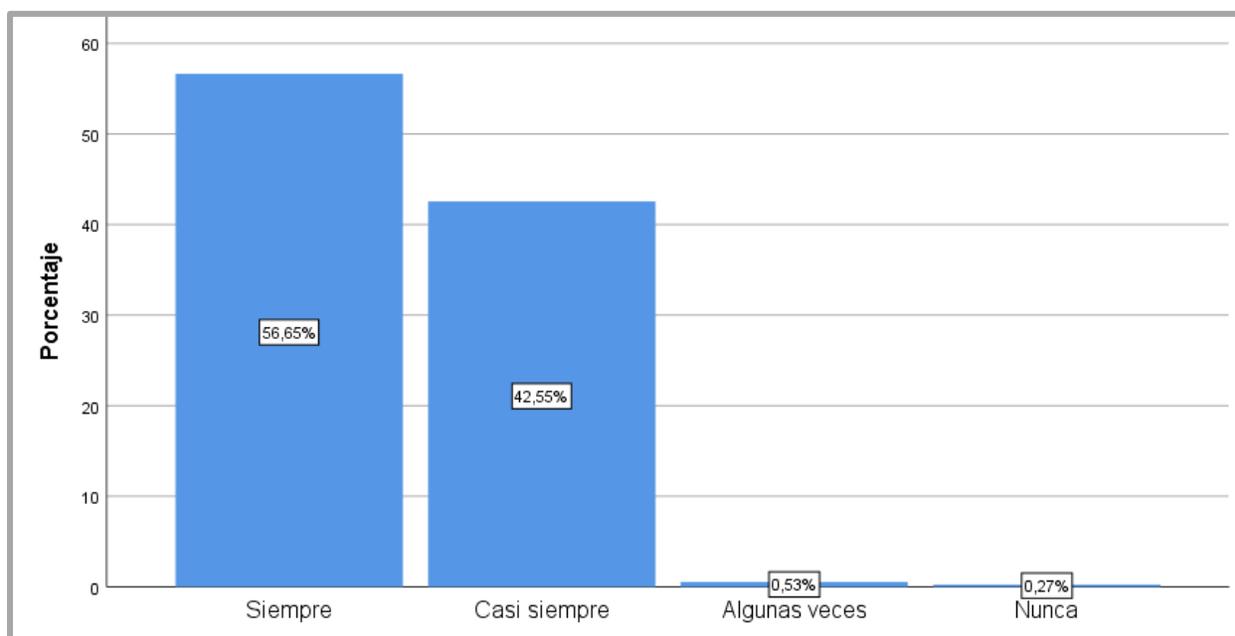
¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 57.18% mencionan que la empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes siempre, el 41.22% casi siempre, el 1.33% algunas veces y el 0.27% casi nunca.

Tabla 22

¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	213	56,6	56,6	56,6
Casi siempre	160	42,6	42,6	99,2
Algunas veces	2	0,5	0,5	99,7
Nunca	1	0,3	0,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 20**

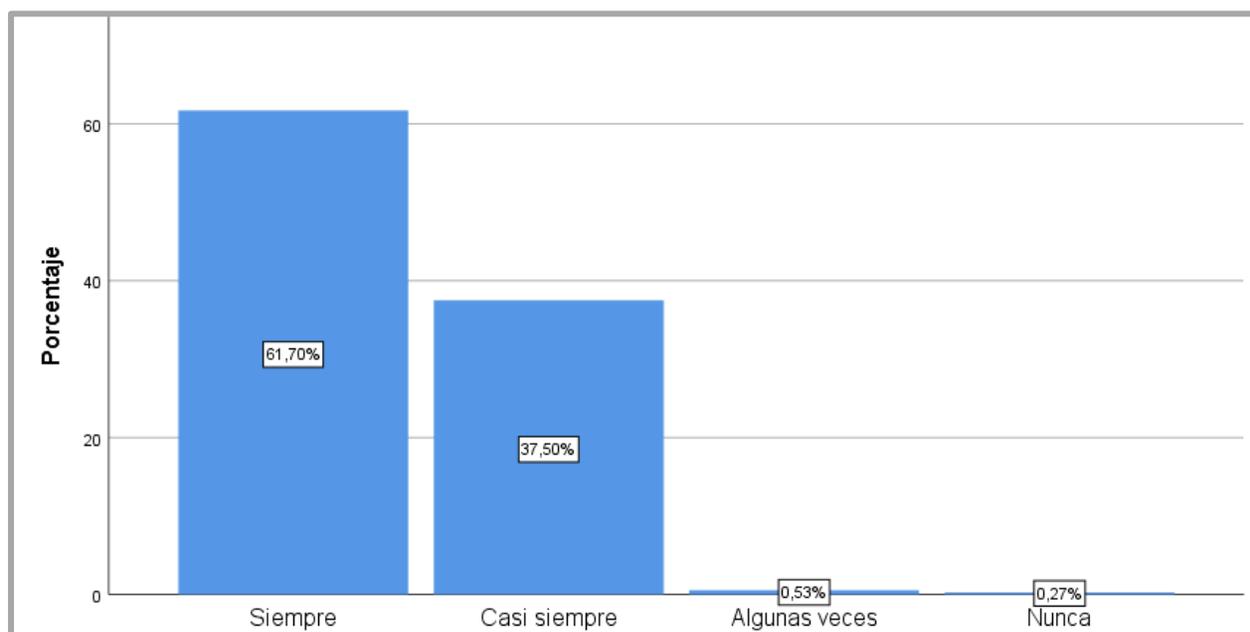
¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 56.65% mencionan que la empresa comprende las necesidades de sus clientes siempre, el 42.55% casi siempre, el 0.53% algunas veces y el 0.27% casi nunca.

Tabla 23

¿La empresa brinda un servicio eficiente y rápido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	232	61,7	61,7	61,7
Casi siempre	141	37,5	37,5	99,2
Algunas veces	2	0,5	0,5	99,7
Nunca	1	0,3	0,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 21**

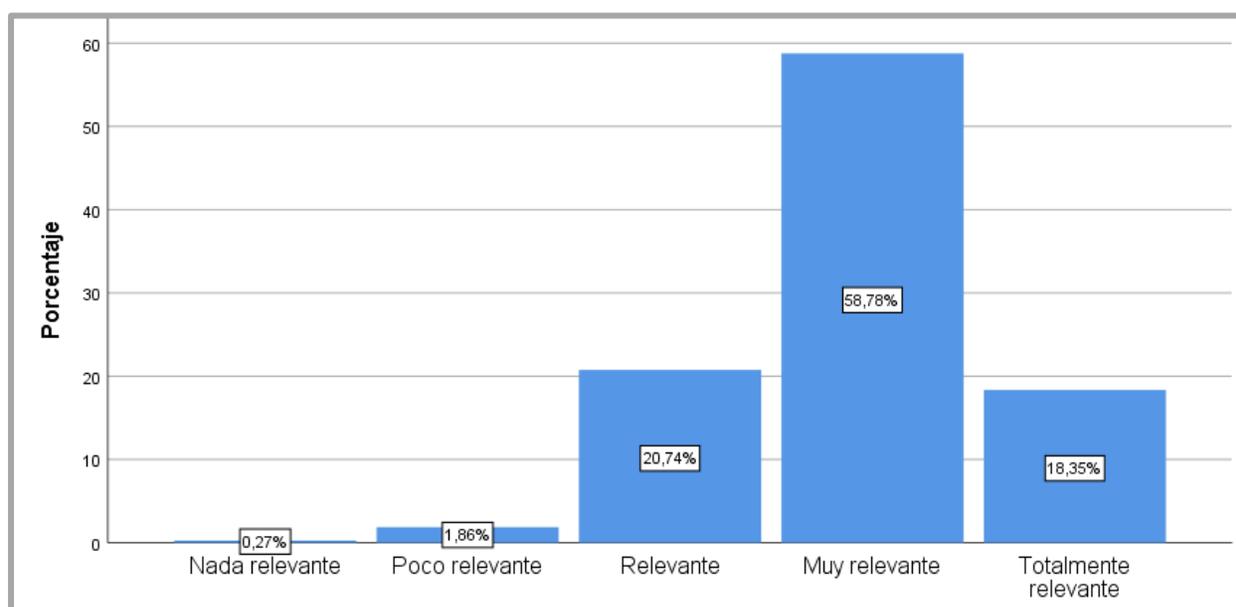
¿La empresa brinda un servicio eficiente y rápido?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 61.70% mencionan que la empresa brinda un servicio eficiente y rápido siempre, el 37.50% casi siempre, el 0.53% algunas veces y el 0.27% casi nunca.

Tabla 24

En cuanto al Crecimiento Empresarial, de acuerdo con la siguiente escala de valorización lo considera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada relevante	1	0,3	0,3	0,3
Poco relevante	7	1,9	1,9	2,1
Relevante	78	20,7	20,7	22,9
Muy relevante	221	58,8	58,8	81,6
Totalmente relevante	69	18,4	18,4	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 22**

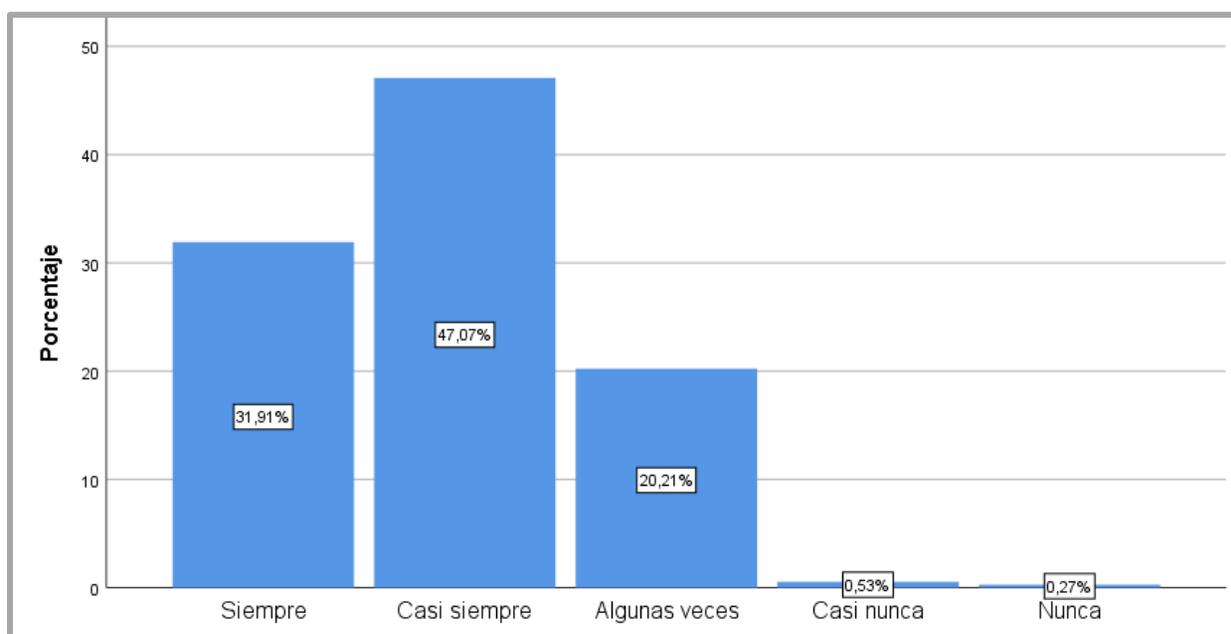
En cuanto al Crecimiento Empresarial, de acuerdo con la siguiente escala de valorización lo considera

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE $n=376$, el 0.27% considera de acuerdo con la escala de valorización al crecimiento empresarial como nada relevante, el 1.86% como poco relevante, el 20.74% como relevante, el 58.78% como muy relevante y el 18.35% como totalmente relevante.

Tabla 25

¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	120	31,9	31,9	31,9
Casi siempre	177	47,1	47,1	79,0
Algunas veces	76	20,2	20,2	99,2
Casi nunca	2	0,5	0,5	99,7
Nunca	1	0,3	0,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 23**

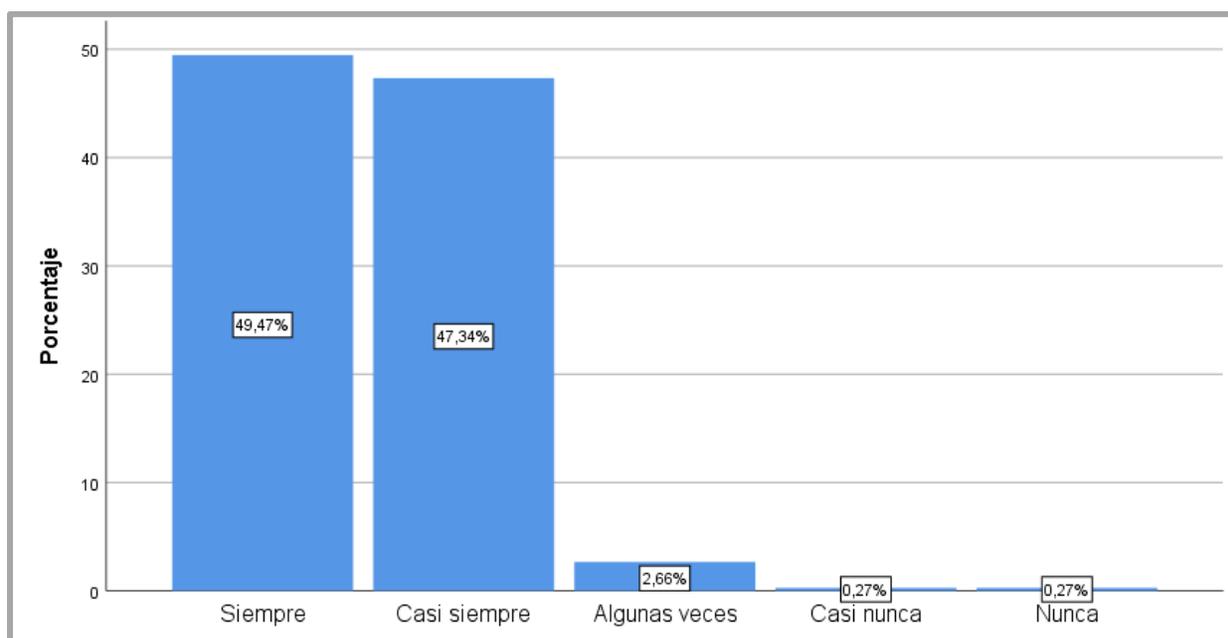
¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE $n=376$, el 31.91% considera que la empresa desarrolla el proceso administrativo de planificar, organizar, dirigir y controlar siempre, el 47.07% casi siempre, el 20.21% algunas veces, el 0.53% casi nunca y el 0.27% nunca.

Tabla 26

¿Se conoce y controla el costo y margen de cada tipo o línea de producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	186	49,5	49,5	49,5
Casi siempre	178	47,3	47,3	96,8
Algunas veces	10	2,7	2,7	99,5
Casi nunca	1	0,3	0,3	99,7
Nunca	1	0,3	0,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 24**

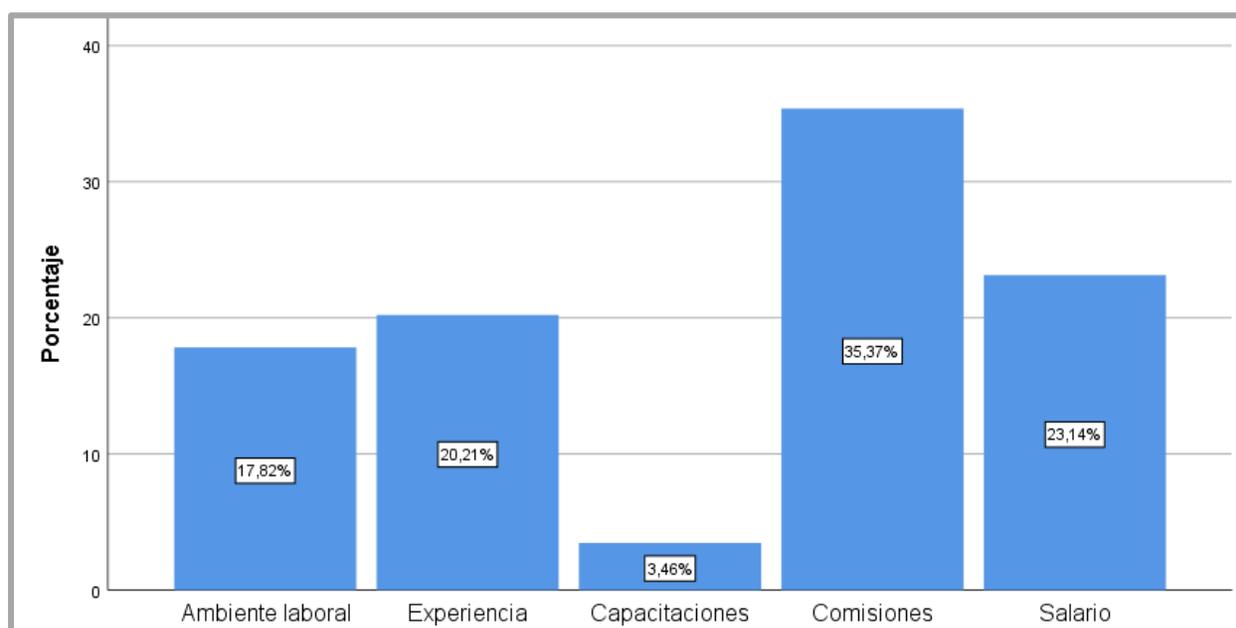
¿Se conoce y controla el costo y margen de cada tipo o línea de producto?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 49.47% considera que la empresa hace uso de su conocimiento y de esta manera puede controlar el costo y margen en cada línea de producto siempre, el 47.34% casi siempre, el 2.66% algunas veces, el 0.27% casi nunca y el 0.27% nunca.

Tabla 27

¿Cuál de los siguientes factores considera que incrementa la productividad en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ambiente laboral	67	17,8	17,8	17,8
Experiencia	76	20,2	20,2	38,0
Capacitaciones	13	3,5	3,5	41,5
Comisiones	133	35,4	35,4	76,9
Salario	87	23,1	23,1	100,0
Total	376	100,0	100,0	

**Figura 25**

¿Cuál de los siguientes factores considera que incrementa la productividad en su negocio?

De la tabla se aprecia que del total de representantes de la MYPE n=376, el 17.82% considera que el factor que incrementa la productividad en su negocio es el ambiente laboral, el 20.21% considera a la experiencia, el 3.46% considera a las capacitaciones, el 35.37% considera a las comisiones y el 23.14% al salario.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Se presenta la discusión de los resultados del análisis realizado para conocer “La relación entre la innovación de producto, competitividad y servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2021”, para una muestra de 376 MYPE comercializadoras de prendas de vestir, para dicho fin la discusión será abordada en títulos que van a comprender las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) que han sido propuestas en esta investigación.

5.1 Determinar la relación entre la innovación del producto con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

La innovación del producto explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra. De igual forma se visualiza que existe una correlación moderada (0.357) y positiva entre innovación de producto y crecimiento de las MYPE.

Los resultados obtenidos respaldan la información de los autores anteriormente mencionados: Ramirez, C y Reyes, L (2019), Sierra, C y Vera, G (2019), Iturrieta, G (2017) y Burga, J y Guevara (2019); puesto que los encuestados consideran relevante implementar frecuentemente productos personalizados, además de realizar cambios significativos en el diseño, envase y embalaje; con el objetivo claro de poder cumplir con las necesidades específicas de los clientes.

5.2 La Competitividad explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

La competitividad explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra. Asimismo, se aprecia que existe una correlación moderada (0.329) y positiva entre competitividad y Crecimiento de las MYPE.

Los resultados obtenidos respaldan la información de los autores anteriormente mencionados: Cajavilca, W. (2018), Balvin, F y Bellido, C (2019), Mancilla, M (2018) y Burga, Ari,

M. (2017); puesto que los encuestados consideran la responsabilidad, disciplina y orden como factores clave para lograr la competitividad, además de aplicar eficiencia en su desarrollo empresarial y esto conllevará a que las MYPE sean estables en el tiempo y se posicionen en el mercado.

5.3 Determinar la relación entre el servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

El servicio al cliente explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra. Asimismo, se aprecia que existe una correlación baja (0.155) y positiva entre el servicio al cliente y crecimiento de las MYPE.

Los resultados obtenidos respaldan la información de los autores anteriormente mencionados: Rivera, M (2019), Cano, D (2017), Flores, J. (2018) y Fuentes, K (2018) puesto que los encuestados consideran que sus colaboradores muestran amabilidad y vocación de servicios al realizar las ventas respectivas, también han logrado tener un contacto constante con los clientes lo que ha permitido comprender sus necesidades específicas y esto ha generado que se pueda brindar un servicio rápido y eficiente.

5.4 Determinar la relación entre la innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra.

Se obtuvieron resultados que respaldan la información de todos los autores anteriormente mencionados, puesto que los encuestados consideran que las 3 variables son importantes para el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir, de tal manera implementar cambios o mejoras en los productos hace que la empresa se distinga por encima del resto, por otra parte, que las MYPE efectúen procesos eficientes genera márgenes positivos en sus actividades, además, el capital humano debe estar ligado a conceptos precisos como la responsabilidad, disciplina y orden para que el desarrollo de sus actividades sea óptimo.

Con respecto al servicio al cliente tomar en cuenta que es el contacto directo con el usuario y la forma en que se establece dicha relación debe ser positiva, esto con el objetivo de mantener a la empresa en la mente del consumidor.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación, posterior análisis y evaluación de cada variable de estudio, se concluye lo siguiente, concordante con los objetivos propuestos:

La innovación de producto referenciada como los cambios y mejoras que se le pueden implementar a un producto incide positivamente en el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra, periodo 2021, dado que esta característica permite establecer una amplia gama de opciones para ofrecer al consumidor final. Además, permite que las MYPE continuamente estén realizando cambios constantes en el diseño, envase y embalaje. La innovación ayuda a que las MYPE del emporio comercial sean más competitivas en el mercado mediante la implementación de nuevos productos y personalización de estos, ello generara que el cliente tenga más opciones cuando desee adquirir un bien.

La competitividad referenciada por la forma en que la empresa crea estrategias para diferenciarse de la competencia incide positivamente en el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra. Periodo 2021; esto radica en la correcta administración de los recursos para garantizar una mayor eficiencia en los procesos de la organización, y obtener mejores resultados en cuanto a competitividad, se ha demostrado que el personal debe tener actitudes tales como la responsabilidad, disciplina y orden, con la meta de llegar a establecer una relación optima con el cliente. La competitividad ayuda a que las MYPE, creen valor a sus procesos para lograr de esa manera el crecimiento empresarial.

El servicio al cliente referenciado por la experiencia que vive el cliente cuando desea adquirir un producto incide positivamente en el crecimiento empresarial de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del Emporio Comercial Gamarra. Periodo 2021, para ello queda demostrado que inciden factores como la comunicación constante, brindar un servicio eficiente y rápido, poniendo énfasis en conocer las necesidades de los clientes. Para ello también se requiere que el colaborador muestre amabilidad y vocación de servicio. El servicio al cliente ayuda a que las MYPE ofrezcan un parámetro de forma personalizada para captar la atención del cliente, por ello es importante que se debe mejorar la comunicación, el trato, y mostrar buena predisposición.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las MYPE utilicen la estrategia innovación ya que al ofrecer productos en tendencia hará que sus clientes adquieran variedad en el proceso de compra y, por ende, las ventas se incrementaran.
- Se recomienda que las MYPE vean la competencia como un factor para seguir mejorando, ofreciendo buenos productos, a buenos precios y sobre todo haciendo que los colaboradores estén alineados con los objetivos de la organización.
- Se recomienda implementar los procesos administrativos (planificar, organizar, dirigir y controlar) con la finalidad del buen funcionamiento de la organización para lograr el crecimiento y posicionamiento en el mercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ari, M. (2017). *Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del Mercado Internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017*. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1175/Mayumi_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Asto, L y Velarde, E (2018). *Participación consorciada de las mype en el abastecimiento al gobierno regional y desarrollo sostenible en la ciudad de Ayacucho, 2015-2017*. Recuperado de: http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/2983/TESIS%20AD164_Ast.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balvin, F y Bellido, C (2019). *Gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las empresas de la asociación de agentes de aduana del Perú, Callao, 2018*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8927/1/2019_Balbin.Monge.pdf
- Burga, J y Guevara (2019). *Impacto de la innovación sobre el rendimiento organizacional en las mypes del sector comercio de la región Lambayeque, 2019*. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2562/3/TL_GuevaraGonzalesLuis_BurgaDelgadoJefferson.pdf
- Cajavilca, W (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017*. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2781/CAJAVILCA%20LAGOS%20%20WILDER%20%20OSWALDO-DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cano, D. (2017). *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La rinconada” en la ciudad de Huarmey*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20OCANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comex Perú. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>

Flores, J (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018*. Recuperado de:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>

Fuentes, K. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las mypes del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018*. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15159/CALIDAD_SERVICIO_MYPES_SATISFACCI%c3%93N_CLIENTE_FUENTES_HUAYRA_KATHERIN_HEIDY.pdf?sequence=3&isAllowed=y

García, F y Rubiños, R. (2018). *Impacto de la inclusión financiera en el crecimiento en las micro y pequeñas empresas formales del sector calzado El Porvenir – Trujillo*. Recuperado de:
https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/457/1/0287310312_0251110312_T_2018.pdf

Gob.pe. (2020, 27 de mayo). *Fuerzas del Orden apoyarán en el diseño del flujo de ingreso y salida para producción a puerta cerrada en Gamarra*. [Comunicado de prensa].
<https://www.gob.pe/institucion/mindef/noticias/165859-fuerzas-del-orden-apoyaran-en-el-diseno-del-flujo-de-ingreso-y-salida-para-produccion-a-puerta-cerrada-en-gamarra>

INEI. (2017, septiembre) *Características de las empresas del emporio comercial de Gamarra, 2016*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1463/libro.pdf

Iturrieta, G (2017). *Estudio de factores determinantes de la innovación en marketing*. Recuperado de: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/24701/3560902049004UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mancilla, M (2018). *Influencia del entorno empresarial en la competitividad de las mypes manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna, periodo 2017*. Recuperado de: http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/529/1/Mancilla_Virruet_Mercedes.pdf

Ramírez, C y Reyes, L (2019). *Impacto de la innovación tecnológica y no tecnológica en el desempeño organizacional de mypes de confecciones de gamarra 2019*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9578/1/2019_Ramirez%20Lopez.pdf

Rivera, M (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, F. (2017). *Gestión administrativa y crecimiento de las mypes de calzado en el distrito El Porvenir, provincia de Trujillo 2016*. Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3494/1/RE_ADMI_FIORELLA.RODRIGUEZ_GESTION.ADMINISTRATIVA_DATOS.PDF

Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, Morales. (2019). *GEM Global Entrepreneurship Monitor*. https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2020/05/07/Final_GEM%202019.pdf

Sierra, C y Vera, G (2019). *Relación entre la innovación del producto y el desempeño organizacional en las mypes de confecciones de Gamarra 2018*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9253/1/2019_Sierra-Tucno.pdf

Sunat.gob.pe. (2021). *Características de la micro y pequeñas empresas.*
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas/microPequenaEmpresa.html>

Sunat.gob.pe. (2021). *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa.*
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Vara, A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa.*
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Vega, G. (2016). *Incidencia del régimen laboral de las MYPE en el crecimiento empresarial en el distrito de Huaraz.* Recuperado de:
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1853/T033_47405375_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos:

1. **Matriz de Consistencia**
2. **Matriz de Operacionalización de Variables**
3. **Instrumento de Recopilación de Datos**
4. **Validación de Instrumentos**

Anexo 1

Matriz de consistencia

Tabla 28

Matriz de Consistencia

Título de la Tesis: La Relación Entre la Innovación de Producto, la Competitividad y el servicio al Cliente con el Crecimiento de las MYPE Comercializadoras de Prendas de Vestir en el Emporio Comercial de Gamarra en el Año 2021					
Línea de Investigación		MYPE y Emprendimiento			
Autor (Es):		Calderón Vargas, Diego Y Vilchez Huacchillo, Carolina			
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la innovación de producto, la competitividad y el servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra?	Determinar la relación entre la innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra.	La innovación del producto, la competitividad y el servicio al cliente explican significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra.			<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Correlacional • Tipo: Básico • Diseño: No Experimental • Unidad de análisis: MYPE comercializadores de prendas de vestir del Emporio Gamarra.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Dimensiones	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cuál es la relación entre la innovación del producto con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra?	Determinar la relación entre la innovación del producto con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra.	La innovación del producto explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra.	Innovación de Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización de producto • Nuevos productos • Innovación en marketing • Cambios o mejoras en productos existentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

					<ul style="list-style-type: none"> • Valor empresarial • Capacidad de gestión • Rentabilidad empresarial • Productividad • Compromiso del colaborador
			Crecimiento de MYPE		
¿Cuál es la relación entre la competitividad con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra?	Determinar la relación entre la competitividad con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra.	La competitividad explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra.		Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Relación con el cliente • Posicionamiento de Mercado
					<ul style="list-style-type: none"> • Valor empresarial • Capacidad de gestión • Rentabilidad empresarial • Productividad • Fiabilidad • Comunicación con el cliente
			Crecimiento de MYPE		
¿Cuál es la relación entre el servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra?	Determinar la relación entre el servicio al cliente con el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra.	El servicio al cliente explica significativamente el crecimiento de las MYPE comercializadoras de prendas de vestir del emporio comercial gamarra.		Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Capacidad de respuesta
					<ul style="list-style-type: none"> • Valor empresarial • Capacidad de gestión • Rentabilidad empresarial • Productividad
			Crecimiento de MYPE		

Anexo 2

Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 29

Matriz de Operacionalización de Variables (Innovación de Producto)

Variable: Innovación de Producto

Definición conceptual: Denota la inserción en un determinado mercado de un bien o servicio, que tiene naturaleza nueva o que ha sido mejorado en relación con sus funciones básicas, especificaciones y otros elementos inherentes a él.

Instrumento: Cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores
Innovación de Producto	Personalización de Producto	¿Qué tan frecuente la empresa comercializa productos y servicios personalizados de acuerdo con las demandas del mercado?
	Nuevos Productos	¿Cuántos productos auténticos ha puesto en el mercado en el último semestre?
	Innovación en Marketing	¿Durante los últimos 3 años su empresa introdujo cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos?
	Cambios o Mejoras en Productos Existentes	¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?

Tabla 30*Matriz de Operacionalización de Variables (Competitividad)*

Variable: Competitividad

Definición conceptual: Facilidad que posee una empresa para establecerse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición con respecto a ellos.

Instrumento: Cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores
Competitividad	Compromiso del Colaborador	¿Considera usted que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local?
	Eficiencia	¿Qué tan frecuentemente la empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos?
	Relación con el Cliente	¿Cómo calificaría la relación entre su empresa con los clientes?
	Posicionamiento de Mercado	¿En qué nivel considera su empresa dentro del posicionamiento de mercado?

Tabla 31*Matriz de Operacionalización de Variables (Servicio al Cliente)*

Variable: Servicio al Cliente

Definición conceptual: Estrategia que implementan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Instrumento: Cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores
Servicio al Cliente	Fiabilidad	¿Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad y vocación de servicio?
	Comunicación con el Cliente	¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes?
	Empatía	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?
	Capacidad de Respuesta	¿La empresa brinda un servicio eficiente y rápido?

Tabla 32*Matriz de Operacionalización de Variables (Crecimiento de las MYPE)*

Variable: Crecimiento de las MYPE

Definición conceptual: Proceso determinado en una compañía para buscar el mejoramiento de las estrategias idóneas en la búsqueda del éxito, de acuerdo con los objetivos que esta persiga.

Instrumento: Cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores
Crecimiento de Las MYPE	Valor Empresarial	En cuanto al Crecimiento Empresarial, de acuerdo con la siguiente escala de valorización lo considera:
	Capacidad de Gestión	¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar?
	Rentabilidad Empresarial	¿Se conoce y controla el costo y margen de cada tipo o línea de producto?
	Productividad	¿Cuál de los siguientes factores considera que incrementa la productividad en su negocio?

Anexo 3
Instrumento de Recopilación de Datos

Tabla 33

Instrumento de Recopilación de Datos (Innovación de Producto)

Nombre del Instrumento:		Cuestionario						
Autor del Instrumento:		Calderón Vargas, Diego y Vilchez Huacchillo, Carolina						
Definición Conceptual:		Denota la inserción en un determinado mercado de un bien o servicio, que tiene naturaleza nueva o que ha sido mejorado en relación con sus funciones básicas, especificaciones y otros elementos inherentes a él.						
Población:		16779						
Variable	Dimensión	Preguntas	Escalas					
			1	2	3	4	5	6
Innovación de Producto - Independiente	Personalización de Producto	¿Qué tan frecuente la empresa comercializa productos y servicios personalizados de acuerdo con las demandas del mercado?						
	Nuevos Productos	¿Cuántos productos auténticos ha puesto en el mercado en el último año?						
	Innovación en Marketing	¿Durante los últimos 3 años su empresa introdujo cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos?						

Cambios o Mejoras en Productos Existentes	¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?
---	--

Tabla 34*Instrumento de Recopilación de Datos (Competitividad)*

Nombre del Instrumento:		Cuestionario									
Autor del Instrumento:		Calderón Vargas, Diego y Vilchez Huacchillo, Carolina									
Definición Conceptual:		Facilidad que posee una empresa para establecerse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición con respecto a ellos.									
Población:		16779									
Variable	Dimensión	Preguntas				Escalas					
						1	2	3	4	5	6
Competitividad	Compromiso del Colaborador	¿Considera usted que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local?									
	Eficiencia	¿Qué tan frecuentemente la empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos?									
	Relación con el Cliente	¿Cómo calificaría la relación entre su empresa con los clientes?									
	Posicionamiento de Mercado	¿En qué nivel considera su empresa dentro del posicionamiento de mercado?									

Tabla 35*Instrumento de Recopilación de Datos (Servicio al cliente)*

Nombre del Instrumento:		Cuestionario						
Autor del Instrumento:		Calderón Vargas, Diego y Vilchez Huacchillo, Carolina						
Definición Conceptual:		Es el proceso que una compañía implementa para mejorar sus estrategias y alcanzar el éxito en determinados aspectos, según sus necesidades u objetivos actuales.						
Población:		16779						
Variable	Dimensión	Escalas						
		Preguntas						
			1	2	3	4	5	6
Servicio al Cliente	Valor Empresarial	¿Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad y vocación de servicio?						
	Capacidad de Gestión	¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes?						
	Rentabilidad Empresarial	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?						
	Productividad	¿La empresa brinda un servicio eficiente y rápido?						

Tabla 36*Instrumento de Recopilación de Datos (Crecimiento de MYPE)*

Nombre del Instrumento:		Cuestionario								
Autor del Instrumento:		Calderón Vargas, Diego y Vilchez Huacchillo, Carolina								
Definición Conceptual:		Proceso determinado en una compañía para buscar el mejoramiento de las estrategias idóneas en la búsqueda del éxito, de acuerdo con los objetivos que esta persiga.								
Población:		16779								
Variable	Dimensión	Preguntas				Escalas				
					1	2	3	4	5	6
Crecimiento de Las MYPE	Valor Empresarial	En cuanto al Crecimiento Empresarial, de acuerdo con la siguiente escala de valorización lo considera:								
	Capacidad de Gestión	¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar?								
	Rentabilidad Empresarial	¿Se conoce y controla el costo y margen de cada tipo o línea de producto?								
	Productividad	¿Cuál de los siguientes factores considera que incrementa la productividad en su negocio?								

Anexo 4

Validación de Instrumentos

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Formato de Validación de Juicio de Expertos (1)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO					
Autor del Instrumento	Carolina Vilchez Huacchillo y Diego Calderon Vargas					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	INNOVACION DE PRODUCTO - DEPENDIENTE					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTO	¿Qué tan frecuente la empresa comercializa productos y servicios personalizados de acuerdo a las demandas del mercado?	4	2	2	4	Sugiero dividir la pregunta, se están mezclando 2 temas frecuencia por un lado y la demanda del mercado por otro
D2 NUEVOS PRODUCTOS	¿Cuántos productos auténticos ha puesto en el mercado en el último año?	4	3	4	4	Sugiero definir a que te refieres con "auténticos" es muy ambigua esta palabra(tiene muchos significados para las personas).
D3 INNOVACIÓN EN MARKETING	¿Durante los últimos 3 años su empresa introdujo cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos?	4	4	4	4	
D4 CAMBIOS O MEJORAS EN PRODUCTOS EXISTENTES	¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

Formato de Validación de Juicio de Expertos (1)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO					
Autor del Instrumento	Carolina Vilchez Huacchillo y Diego Calderon Vargas					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	COMPETITIVIDAD - DEPENDIENTE					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 COMPROMISO DEL COLABORADOR	¿Considera usted que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local?	4	4	4	4	
D2 EFICIENCIA	Que tan frecuentemente la empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos	4	2	4	4	Definir eficiencia, puede tener varias connotaciones diferentes para las personas
D3 RELACIÓN CON EL CLIENTE	¿Cómo calificaría la relación entre su empresa con los clientes?	4	4	4	4	
D4 POSICIONAMIENTO DE MERCADO	¿En qué nivel considera su empresa dentro del posicionamiento de mercado?	4	2	4	4	Es una pregunta subjetiva va a depender de la persona

Firma de validador experto	
----------------------------	--

Formato de Validación de Juicio de Expertos (1)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO					
Autor del Instrumento	Carolina Vilchez Huacchillo y Diego Calderon Vargas					
Variable 3: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	SERVICIO AL CLIENTE - DEPENDIENTE					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 FIABILIDAD	¿Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad y vocación de servicio?	4	4	4	4	
D2 COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes?	4	4	4	4	
D3 EMPATÍA	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?	4	3	4	4	La pregunta es muy subjetiva (depende de la persona) sugiero eliminar la palabra "específicas"
D4 CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿La empresa brinda un servicio eficiente y rápido?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

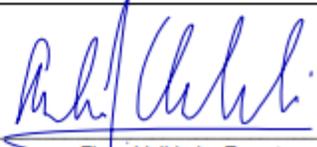
Formato de Validación de Juicio de Expertos (1)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO					
Autor del Instrumento	Carolina Vilchez Huacchillo y Diego Calderon Vargas					
Variable 3: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	CRECIMIENTO DE MYPE- INDEPENDIENTE					
Muestra:						
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 VALOR EMPRESARIAL	¿En cuanto al Crecimiento Empresarial, de acuerdo con la siguiente escala de valorización lo considera?	4	2	4	4	Mejorar la redacción. Sugiero: En cuanto al Crecimiento Empresarial, ¿Está de acuerdo con la siguiente escala de valorizació?
D2 CAPACIDAD DE GESTIÓN	¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar?	4	4	4	4	
D3 RENTABILIDAD EMPRESARIAL	¿Se conoce y controla el costo y margen de cada tipo o línea de producto?	4	4	4	4	
D4 PRODUCTIVIDAD	¿Cuál de los siguientes factores considera que incrementa la productividad en su negocio?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

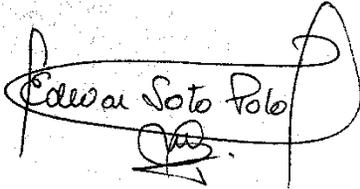
Validado por:

Tipo de validador:	Interno (x) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Chamochumbi Del Aguila, Andrés Ricardo
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	MBA Licenciado en economía
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (X) De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: achamochumbid@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)


 Firma Validador Experto

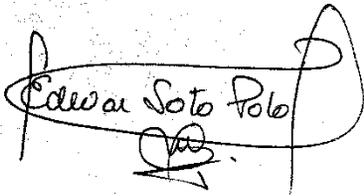
Formato de Validación de Juicio de Expertos (2)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carolina Vílchez Huacchillo y Diego Calderón Vargas					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Innovación de Producto - Independiente					
Muestra:	376					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficien	Claridad	Coheren	Relevanc	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Personalización de Producto	¿Qué tan frecuente la empresa comercializa productos y servicios personalizados de acuerdo con las demandas del mercado?	4	5	4	4	
D2 Nuevos Productos	¿Cuántos productos auténticos ha puesto en el mercado en el último año?	3	4	4	4	
D3 Innovación en Marketing	¿Durante los últimos 3 años su empresa introdujo cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos?	4	5	5	5	
D4 Cambios o Mejoras en Producto Existentes	¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?	4	5	5	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

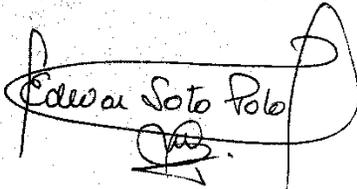
Formato de Validación de Juicio de Expertos (2)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carolina Vilchez Huacchillo y Diego Calderón Vargas					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Competitividad - Independiente					
Muestra:	376					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenc	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Compromiso del Colaborador	¿Considera usted que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local?	4	4	4	4	
D2 Eficiencia	Que tan frecuentemente la empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos	4	3	3	4	
D3 Relación con el Cliente	¿Cómo calificaría la relación entre su empresa con los clientes?	5	4	4	4	
D4 Posicionamiento de Mercado	¿En qué nivel considera su empresa dentro del posicionamiento de mercado?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

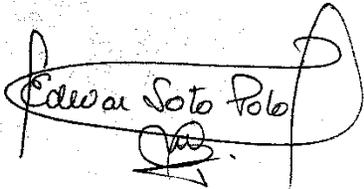
Formato de Validación de Juicio de Expertos (2)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carolina Vílchez Huacchillo y Diego Calderón Vargas					
Variable 3: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Servicio al Cliente - Independiente					
Muestra:	376					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenc	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Fiabilidad	¿Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad y vocación de servicio?	5	5	5	5	
D2 Comunicación con el Cliente	¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes?	5	5	5	5	
D3 Empatía	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?	5	5	5	5	
D4 Capacidad de Respuesta	¿La empresa brinda un servicio eficiente y rápido?	5	5	5	5	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

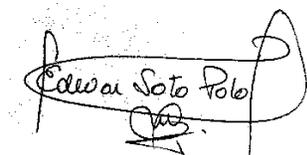
Formato de Validación de Juicio de Expertos (2)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carolina Vilchez Huacchillo y Diego Calderón Vargas					
Variable 3: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Crecimiento de MYPE- Dependiente					
Muestra:	376					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Valor Empresarial	¿En cuanto al Crecimiento Empresarial, de acuerdo con la siguiente escala de valorización lo considera?	4	3	4	4	
D2 Capacidad de Gestión	¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar?	5	5	5	5	
D3 Rentabilidad Empresarial	¿Se conoce y controla el costo y margen de cada tipo o línea de producto?	4	4	4	4	
D4 Productividad	¿Cuál de los siguientes factores considera que incrementa la productividad en su negocio?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Tipo de validador:	Interno (x) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Soto Polo, Edwar Jaime
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	Magister en Master Business Administration
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (x) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (x)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Formato de Validación de Juicio de Expertos (3)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carolina Vílchez Huacchillo y Diego Calderón Vargas					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Innovación de Producto - Independiente					
Muestra:	376					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenc	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Personalización de Producto	¿Qué tan frecuente la empresa comercializa productos y servicios personalizados de acuerdo con las demandas del mercado?	4	4	4	4	
D2 Nuevos Productos	¿Cuántos productos auténticos ha puesto en el mercado en el último año?	4	4	4	4	
D3 Innovación en Marketing	¿Durante los últimos 3 años su empresa introdujo cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos?	4	4	4	4	
D4 Cambios o Mejoras en Producto Existentes	¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?					

Firma de validador experto	
----------------------------	--

Formato de Validación de Juicio de Expertos (3)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carolina Vílchez Huacchillo y Diego Calderón Vargas					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Competitividad - Independiente					
Muestra:	376					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenc	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Compromiso del Colaborador	¿Considera usted que la responsabilidad, disciplina y orden son los únicos factores para que su personal sea más competitivo a nivel local?	4	4	4	4	
D2 Eficiencia	Que tan frecuentemente la empresa implementa la eficiencia en el desarrollo de sus procesos	4	4	4	4	
D3 Relación con el Cliente	¿Cómo calificaría la relación entre su empresa con los clientes?	4	4	4	4	
D4 Posicionamiento de Mercado	¿En qué nivel considera su empresa dentro del posicionamiento de mercado?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

Formato de Validación de Juicio de Expertos (3)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carolina Vílchez Huacchillo y Diego Calderón Vargas					
Variable 3: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Servicio al Cliente - Independiente					
Muestra:	376					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenc	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Fiabilidad	¿Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad y vocación de servicio?	4	4	4	4	
D2 Comunicación con el Cliente	¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes?	4	4	4	4	
D3 Empatía	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?	4	4	4	4	
D4 Capacidad de Respuesta	¿La empresa brinda un servicio eficiente y rápido?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

Formato de Validación de Juicio de Expertos (3)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Carolina Vilchez Huacchillo y Diego Calderón Vargas					
Variable 3: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Crecimiento de MYPE- Dependiente					
Muestra:	376					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Valor Empresarial	¿En cuanto al Crecimiento Empresarial, de acuerdo con la siguiente escala de valorización lo considera?	4	4	4	4	
D2 Capacidad de Gestión	¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar?	4	4	4	4	
D3 Rentabilidad Empresarial	¿Se conoce y controla el costo y margen de cada tipo o línea de producto?	4	4	4	4	
D4 Productividad	¿Cuál de los siguientes factores considera que incrementa la productividad en su negocio?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Tipo de validador:	Interno (x) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	BACA NEGLIA AMERICA SILVIA
Sexo:	Hombre () Mujer (x)
Profesión:	Relacionadora Industrial
Grado académico	Licenciado ² () Maestro () Doctor (x)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (x)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



 Firma Validador Experto

² Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.