



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**LA COMPETENCIA DESLEAL Y SU INFLUENCIA EN LA
SOSTENIBILIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA EN EL AÑO
2020**

**PRESENTADO POR
MAGALY CARMEN LESLIE GOMEZ BENETELLO
CORI GABRIELA TUEROS OSCORIMA**

**ASESOR
FAUSTINO CABANILLAS ATALAYA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA**

**LIMA – PERÚ
2023**



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 CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**LA COMPETENCIA DESLEAL Y SU INFLUENCIA EN LA
SOSTENIBILIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA EN EL AÑO
2020**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA**

**PRESENTADO POR:
MAGALY CARMEN LESLIE GOMEZ BENETELLO
CORI GABRIELA TUEROS OSCORIMA**

**ASESOR:
DR. FAUSTINO CABANILLAS ATALAYA**

LIMA, PERU

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. FAUSTINO CABANILLAS ATALAYA

MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTE:

Dr. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

SECRETARIO:

DRA. MARIA EUGENIA VASQUEZ GIL

MIEMBRO DEL JURADO:

Dr. SABINO TALLA RAMOS

Dedicatoria

En este proyecto de investigación, queremos expresar nuestro agradecimiento y dedicación a Dios, quien nos ha dado la inspiración y la fuerza para seguir adelante en nuestro deseo de alcanzar nuestras metas más anheladas. También agradecemos a nuestros padres por su apoyo, dedicación, contribución a la vida y de nuestros logros

Agradecimiento

Al principio, queremos expresar mi agradecimiento a aquellos que me enseñaron y guiaron en mi camino hacia donde estoy ahora. Estas personas son muy sabias y se esforzaron mucho para ayudarme. Gracias a su deseo de compartir los conocimientos logramos alcanzar nuestras metas como la tesis y obtener mi título profesional con satisfacción.

PAPER NAME

TSP TUEROS Y GOMEZ

AUTHOR

CORI GABRIELA TUEROS OSCORIMA

WORD COUNT

16112 Words

CHARACTER COUNT

86628 Characters

PAGE COUNT

88 Pages

FILE SIZE

1.4MB

SUBMISSION DATE

Apr 16, 2023 8:35 AM GMT-5

REPORT DATE

Apr 16, 2023 8:40 AM GMT-5**● 19% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded sources

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

El contenido del presente trabajo de suficiencia profesional corresponde exclusivamente a **TUROS OSCORIMA, CORI GABRIELA y GOMEZ BENETELLO, MAGALY CARMEN LESLIE** como autor responsable de las ideas, evidencias y resultados expuesto en el presente trabajo ejecutado bajo la asesoría de la asesoría del doctor **CABANILLAS ATALAYA, FAUSTINO**

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	vi
INDICE	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	14
1.2. Formulación del Problema	18
Problema General	18
Problemas Específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
1.4. Justificación de la investigación	19
1.5. Limitaciones	19

1.6. Viabilidad del estudio	19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de la Investigación	20
2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1. Variable Independiente.....	23
2.2.1.2. Marco Conceptual	26
2.2.2. Variable Dependiente	32
2.2.2.2. Marco Conceptual.....	35
2.3. Términos Técnicos	45
2.4. Formulación de hipótesis.....	46
Hipótesis Principal.....	46
Hipótesis Secundarias	46
2.5. Operacionalización de Variables	47
2.5.1. Variable Independiente.....	47
2.5.2. Variable Independiente.....	48
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	49
3.1. Diseño metodológico	49
3.1.1. Tipo de Investigación	49
3.2. Población y Muestra	50
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	53

3.3.1 Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos	53
3.3.2. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos	53
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	53
3.5. Aspectos éticos	53
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	55
4.1. Resultados de la Encuesta.....	55
4.2 Análisis de Fiabilidad	73
CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ...	76
5.1. Discusión.....	76
5.2. Conclusiones	78
5.3. Recomendaciones	80
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	81
ANEXOS.....	84
Anexo N° 1: Matriz de Consistencia	85
Anexo N° 2: Encuesta.....	86

RESUMEN

Este trabajo de suficiencia profesional titulado “la competencia desleal y su influencia en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el distrito de la Victoria en el año 2020”, se expone principalmente los factores que afectan a miles del comercio comercial gamarra en la actualidad en cuanto a la competencia desleal y como las pymes intentan afrontar esta problemática para sobrevivir en el mercado actual.

Analizar los factores que afectan a las pequeñas y medianas empresas en el distrito de Gamarra en cuanto a la competencia desleal y cómo intentan enfrentar esta situación para sobrevivir en la actualidad.

La competencia desleal no es nueva y ha existido por muchos años. Sin embargo, durante la pandemia, esta situación se ha vuelto más evidente y aún no hay sanciones lo suficientemente fuertes para detenerla. La informalidad también está fuertemente ligada a esta competencia desleal, aunque no es la única causa. En otros países, como Bolivia y Colombia, se aplican medidas de sanciones y multas para combatir este delito.

El trabajo de investigación cuenta con encuestas que muestran que las pymes del comercio comercial Gamarra han aplicado procesos para mejorar la gestión empresarial y la calidad de sus productos. Aunque la experiencia es importante, es necesario invertir en formación académica en áreas como tributación y finanzas para poder enfrentar mejor esta problemática.

El trabajo de presentación analiza la competencia desleal en las pymes del comercio comercial Gamarra y cómo enfrentan esta situación. Se concluye que es importante invertir en formación académica y mejorar la gestión empresarial para poder sobrevivir en el mercado actual.

ABSTRACT

In the work of professional sufficiency entitled "unfair competition and its influence on the sustainability of small and medium-sized companies in the district of Victoria in the year 2020", the factors that affect thousands of the gamarra commercial emporium in the news regarding unfair competition and how SMEs try to deal with this problem to survive in today's market.

Analyze the factors that affect the SMEs of the Gamarra commercial emporium in terms of unfair competition and how they try to face this situation to survive in the current market.

The problem of unfair competition is not new and has been around for many years. However, during the pandemic, this situation has become more evident and there are still no strong enough sanctions to stop it. Informality is also strongly linked to this unfair competition, although it is not the only cause. In other countries, such as Bolivia and Colombia, measures of sanctions and fines are applied to combat this crime.

The research work has surveys that show that the SMEs of the Gamarra commercial emporium have applied processes to improve business management and the quality of their products. Although experience is important, it is concluded that it is necessary to invest in academic training in areas such as taxation and finance in order to better deal with this problem.

The present investigation work that analyzes the unfair competition in the SMEs of the Gamarra commercial emporium and how they face this situation. It is concluded that it is important to invest in academic training and improve business management and product quality in order to survive in today's market.

INTRODUCCION

El distrito de La Victoria es un importante centro de producción y venta de ropa en el país. Hay alrededor de 24,000 tiendas, la mayoría de ellas pequeñas y microempresas, que generan el 1.9% del PBI total y emplean directamente a 400,000 personas y a 2.8 millones de personas indirectamente. Sin embargo, la competencia desleal en el sector textil es un problema que pone en peligro la cadena de producción y el futuro de la industria.

El trabajo de suficiencia profesional se divide en cinco capítulos y aborda diferentes aspectos de la investigación.

En el Capítulo I aborda el planteamiento del problema, los antecedentes, el marco teórico, el diseño metodológico, los resultados de la encuesta y las discusiones, conclusiones y recomendaciones. Se destaca la importancia de la disciplina jurídica de la represión de la competencia desleal y del derecho de la competencia en general, en particular para proteger a las pequeñas y medianas empresas formales.

En el Capítulo II del trabajo de investigación se tomaron en cuenta los antecedentes de la investigación y se destacaron las conclusiones importantes que otros investigadores han llegado en relación a la investigación que se está realizando. También se aborda el marco teórico, que es un conjunto de temas centrales estrictamente relacionados con las variables de estudio, la definición de términos básicos, la operacionalización de las variables y la formulación de hipótesis para el estudio.

En el Capítulo III del trabajo de investigación se enfoca en el diseño metodológico del estudio. En este capítulo se describe el tipo de investigación que se ha llevado a cabo, así como también se especifica el diseño utilizado para la investigación, los métodos, técnicas e instrumentos

que se han utilizado para la recolección de datos, así como también se describe la población y la muestra de estudio utilizada.

En el capítulo IV del trabajo de investigación se interpretan y presentan los resultados de la encuesta realizada, y se lleva a cabo un análisis de la fiabilidad de los resultados.

En el Capítulo V se desarrollan las discusiones, conclusiones y recomendaciones basadas en la información y resultados obtenidos en la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de La Realidad Problemática

En esta investigación se analiza cómo la competencia desleal afecta a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el distrito de La Victoria. Este tema es de gran importancia económica para la región y el país, ya que la competencia desleal se ha convertido en un sector económico fuerte y productivo. Durante la investigación se abordan temas relevantes, como los problemas estructurales y el mal funcionamiento que se derivan de este fenómeno económico.

La competencia desleal se produce cuando se difunden información falsa o incorrecta sobre las características, la calidad o las ventajas de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. También se considera competencia desleal la manipulación del precio y el uso indebido de la reputación de otra empresa para confundir a los consumidores.

Las ofertas de precios reducidos son frecuentes en muchos mercados, pero a menudo no son transparentes. Los consumidores no pueden comprobar si la oferta es verdadera y esto puede dar lugar a engaños. La regulación de la competencia desleal es importante para proteger a los consumidores y evitar que se desvíe clientela entre competidores y que se afecte la sostenibilidad de las Pymes.

En algunos casos, se ofrecen descuentos en los precios, pero solo si el vendedor tiene disponibilidad de inventario o capacidad para cumplir con la oferta. En estas situaciones, el consumidor no puede verificar si la oferta es verdadera, lo que abre la posibilidad de engaño, como falsas rebajas porcentuales o precios que no están disponibles. En este contexto, surge la pregunta de si la ley que regulariza la competencia desleal puede resguardar a los consumidores y evitar que se utilicen ofertas engañosas para atraer a clientes y afectar a las pequeñas y medianas empresas en el distrito de La Victoria.

La regulación de la competencia desleal se basa en la idea de que las transacciones comerciales se realizan en condiciones de información incompleta, lo que permite a los vendedores mentir sobre las características de los productos para atraer clientes. Sin embargo, esto no siempre es cierto, ya que la efectividad del engaño para atraer clientes depende del grado de información disponible en la transacción. Por lo tanto, determinar si una conducta es desleal en un caso específico requiere evaluar si la difusión de información falsa es un medio efectivo para atraer clientes. Además, las empresas saben que los consumidores tienen información limitada sobre los productos que ofrecen, lo que puede ser aprovechado por competidores deshonestos para perjudicar la economía de las empresas.

La usurpación de la identidad de un competidor, imitando sus marcas comerciales y reputación, constituye un acto de competencia desleal porque engaña a los clientes y los atrae hacia el negocio propio. Sin embargo, esta conducta tiene consecuencias más allá del desvío de clientes, ya que destruye el mecanismo de mercado mediante el cual las empresas informan a los consumidores sobre las características ocultas de los productos y servicios que ofrecen.

1. Precios con descuentos engañosos: Uno de los factores más relevantes en la decisión de compra es el precio, por ello, una empresa podría intentar disuadir clientela desde los rivales promocionando descuentos que en realidad lo son. Un descuento engañoso puede tomar dos formas. La primera es promocionar descuentos porcentuales que no son reales. La

segunda es ofrecer descuentos que en realidad no están disponibles cuando el cliente los solicita.

1.1. Descuentos porcentuales mentirosos: una tienda puede promocionar un descuento del 25% en sus precios, pero al no especificar que se aplica sobre un precio que ya es un 20% más alto que el precio normal, en realidad el descuento es solo del 10%. Aunque esta práctica puede ser sancionada por la ley de competencia desleal, perseguir estos casos puede desincentivar a las tiendas a ofrecer descuentos, lo que perjudica a los consumidores ya que se pierde la dinámica competitiva que puede llevar a precios más bajos.

1.2. Descuentos no disponibles: La tienda puede promocionar precios rebajados "sujetos a disponibilidad", lo que significa que los descuentos solo están disponibles para algunos productos o servicios en ciertos momentos. Esto puede llevar a desviar clientes de los rivales y vender otros productos a precios más altos. Aunque esta práctica también puede ser considerada desleal, prohibirla puede hacer que los consumidores terminen pagando precios más altos ya que se pierde la oportunidad de obtener descuentos. En resumen, aunque estas prácticas pueden ser desleales, sancionarlas no siempre es beneficioso para los consumidores ya que puede reducir la competencia y llevar a precios más altos.

2. Publicidad engañosa respecto a los atributos: En un mercado de productos homogéneos, el precio es el factor más relevante en la decisión de compra. Sin embargo, muchos bienes y servicios se diferencian por atributos o imagen de marca. Si los productos son físicamente iguales, la imagen de marca puede afectar la percepción de los consumidores y hacer que elijan un producto en lugar de otro, aunque el precio sea el mismo. La diferenciación entre productos puede ser horizontal o vertical. Cuando están horizontalmente diferenciados, a un mismo precio, diferentes consumidores preferirán diferentes productos debido a sus preferencias personales. Pero cuando la diferenciación es vertical, a un mismo precio, todos los consumidores preferirán un solo producto debido a su calidad. La

publicidad engañosa en cuanto a los atributos de los bienes implica una asignación ineficiente de los recursos. Los consumidores que son engañados para comprar un producto pueden haber comprado otro bien si hubieran tenido información precisa y los rivales pierden ventas debido al engaño. Como resultado, la publicidad engañosa perjudica tanto a los consumidores como a los competidores, y conduce a una asignación ineficiente de los recursos.

De acuerdo a los datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) realizada en el año 2020 y publicada por el INEI. Según esta encuesta, el sector privado en Perú está compuesto principalmente por pequeñas y medianas empresas.



El impacto generado por la pandemia en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Durante el año 2020, el número de Pymes en el país disminuyó en un 48.8% con respecto al año anterior, lo que equivale a alrededor de 3.1 millones de empresas afectadas. Esta situación no solo impactó en el ámbito empresarial, sino que también afectó a los hogares que dependían de los ingresos generados por estas empresas. En resumen, la crisis económica se transmitió a través de las Pymes hacia las familias que dependían de ellas.

1.2 Formulación del Problema

Problema General

¿De qué forma la competencia desleal afecta en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020?

Problemas específicos.

- a) ¿De qué forma la informalidad, afecta en la toma decisiones de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020?
- b) ¿En qué medida el control de calidad se relaciona con el costo de producción en las pequeñas y medianas empresas del distrito de la Victoria en el año 2020?
- c) ¿En qué medida la gestión empresarial incide en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivos General

Establecer de qué manera la competencia desleal influye en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020.

Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera la informalidad, influye en la toma decisiones de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020.
- b) Establecer en qué medida el control de calidad se relaciona con el costo de producción en las pequeñas y medianas empresas del distrito de la Victoria en el año 2020.

- c) Establecer en qué medida la gestión empresarial incide en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

La la competencia desleal y la informalidad en el sector comercial de La Victoria, que cuenta con una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas. Estas empresas son importantes para el crecimiento económico del país, ya que aportan aproximadamente el 24% del Producto Bruto Interno y representan el 85% del empleo en el país. Por lo tanto, es importante estudiar cómo la informalidad afecta la rentabilidad de estas empresas y cómo esto afecta a la población en general.

La investigación se enfoca en determinar la cantidad de empresas informales y cómo esto afecta a la rentabilidad de las empresas que cumplen con las reglas. La investigación es importante para comprender cómo la informalidad y la competencia desleal impactan en la economía, el empleo y la población del país.

1.5 Limitaciones del estudio

La presente investigación no presenta dificultades significativas para su realización ya que cuenta con el material bibliográfico especializado para una investigación científica, con soporte profesional y técnico al respecto.

1.6 Viabilidad del estudio

Para llevar a cabo una investigación, se necesitan una serie de factores que sean suficientes y adecuados para garantizar la consecución de los objetivos. Estos factores incluyen la disponibilidad de recursos humanos, financieros y materiales necesarios para realizar la investigación. Es importante determinar con precisión estos factores para asegurar la viabilidad de la investigación.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En la investigación sobre "La competencia desleal y su influencia en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el distrito de La Victoria en el año 2020", se llevó a cabo una revisión exhaustiva de libros especializados, revistas, periódicos y tesis de investigación relacionados con el tema. A partir de esta exploración, se encontraron varios trabajos que sirvieron como marco referencial para elaborar las bases teóricas y prácticas del presente estudio, debido a que presentan criterios útiles para lograr los objetivos propuestos.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Carrillo W (2018). En su trabajo de Investigación Titulado "Necesidad de una Ley Jurídica para evitar el Plagio y la Competencia Desleal en la Microempresa". Bolivia "La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. indica:

El delito de competencia desleal abarca cualquier violación de las leyes de propiedad industrial que implique falsificar la información de origen, patentes, marcas, diseños o modelos de fábrica, o usurpar derechos de propiedad. De acuerdo con el Artículo 491 del Código de Comercio, la competencia desleal es un delito penal. Incluso intentar cometer este delito puede ser considerado como una violación. No se requiere que se haya causado un daño para que se considere una infracción. En consecuencia, se puede exigir una indemnización y una pena para el infractor.

Comentarios

Con respecto a la tesis citada se puede encontrar y analizar los diversos puntos que encontramos en la competencia desleal empresarial, que no solo abarca como un tema financiero o tributario sino también de manera legal, pues estas prácticas muy comunes en el mercado para ganar clientela engañando esta penalizado y así lo señalando según su artículo y

nos da la probabilidad de detener la competencia desleal mediante esta vía lo cual sería visto como una infracción que debe ser indemnizada.

Torralba, M, & Arias, E (2021) Desarrollo una tesis titulada: “Problemas Sociales Y Económicos Que Ocasiona El Dumping Social En La Industria Textil Colombiana. Colombia”: Universidad Santo Tomás Villavicencio. Presentó las siguientes conclusiones:

Los pequeños talleres presentan una desventaja importante, que es la falta de colaboración y trabajo en equipo, ya que muchos dueños de estos negocios no ven la necesidad de unirse como gremio. Por otro lado, muchos de estos empresarios se quejan de la competencia desleal que existe en el sector, debido a que no hay precios establecidos y algunos talleres ofrecen servicios a precios más bajos, lo que perjudica a otros negocios y trabajadores. Sin embargo, no solo las empresas se ven afectadas por esta práctica desleal, sino que también impacta a todos los actores del mercado, incluyendo al estado,

Comentarios

Respecto a la tesis presentada se concluye que las microempresas se encuentran en constantes desventajas debido a la falta de unión entre microempresarios para generar un gremio el cual les daría estabilidad en sus productos referente al precio y calidad, de esta manera el crecimiento empresarial sería constante y los empleados contarían con beneficios. La falta de apoyo entre ellos y la astucia mal aplicada de algunos microempresarios ponen en constante desbalance a el mercado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Tafur, A (2015) en su trabajo de investigación indica que las tasas de aranceles que se aplican en Perú son a menudo más bajas que en otros países de la región, lo que podría motivar a los productores chinos a enviar más tejidos al mercado peruano.

Reyes, E. (2016). Elaboró un trabajo de investigación donde concluye que el dumping, que se refiere a la venta de productos por debajo del costo de producción, tiene un impacto negativo dentro de la capacidad de los negocios de confección para competir en el mercado. Sin embargo, hay otros factores adicionales que también repercuten en la competitividad, tales como los recursos tecnológicos, la calidad y el capital humano, lo cual pueden influir en la capacidad de una empresa para competir en el sector. Además, no existe una regularización propia que permita subsanar las desviaciones en el comercio exterior cuando ingresan a nuestro país prendas de vestir con precios dumping, lo que afecta gravemente al sector productivo.

En relación al trabajo de investigación de Díaz Hinostroza (2016), sugiere la creación de una institución que actúe como filtro de información previo al proceso de investigación del dumping realizado por INDECOPI y trabajar en conjunto con SUNAT para reforzar los controles y evitar la entrada de prendas con precios de dumping en el Emporio Comercial de Gamarra. El autor también llegó a la conclusión de que existe una conexión importante entre el uso de los derechos antidumping y la ganancia financiera de las empresas ubicadas en el distrito de La Victoria, utilizando el método llamado sistema Dupont para evaluar el margen de beneficio neto de 40 empresas encuestadas y analizando sus estados financieros. En resumen, los trabajos de investigación se centran en la necesidad de regulación y control para evitar la competencia desleal y sus efectos negativos en el sector productivo.

Comentarios

Se refiere a una investigación que encontró una relación entre la aplicación de derechos antidumping y la rentabilidad de las empresas de confecciones textiles, así como también una relación inversa entre la importación de prendas de vestir con precios dumping y la rentabilidad de las mismas empresas.

En conclusion, cuando se aplican medidas de protección comercial para contrarrestar la competencia desleal, como es el caso de los derechos antidumping, las empresas de confecciones textiles tienen mayor rentabilidad. Por otro lado, cuando las prendas de vestir ingresan al mercado a precios muy bajos y desleales (dumping), las empresas de confección pueden experimentar una disminución en su rentabilidad. La relación es proporcional en el primer caso y inversamente proporcional en el segundo.

2.2 Bases teóricas:

Ya habiendo definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines de la presente investigación, a continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan el estudio.

2.2.1 Competencia desleal

Competencia Desleal. Según Zapata,A (2015) en su libro titulado "Competencia desleal: Reflexiones desde la ética y la responsabilidad social empresarial", que se enfoca en prácticas comerciales poco éticas y engañosas que buscan obtener ventajas a expensas de otros actores del mercado, como consumidores, distribuidores y competidores. Estas prácticas son consideradas desleales porque se basan en el fraude y el engaño, y pueden causar daño a terceros. El autor del libro reflexiona sobre la importancia de tener una ética sólida y ser socialmente responsables en el contexto de la competencia desleal.

Para que una empresa compita de manera leal, sus estrategias competitivas es de gran importancia de que una empresa compita de manera justa y ética en el mercado. Para lograr esto, sus estrategias competitivas deben ser aceptadas por el mercado y no diseñadas para perjudicar a otras empresas de su sector o sacarlas del mercado. En el mundo empresarial existen reglas, principios y valores que deben ser respetados para competir de manera ética y eficaz. Aunque la competencia económica es libre, no se debe abusar de una posición dominante, engañar a los consumidores o violar sus derechos y dignidad. La publicidad o promoción de productos nuevos o similares con mejor calidad y precio se considera una competencia leal, y solo se considera desleal en casos extremos de abuso o fraude.

Según Gonzales, M y Tapia, M (2007) en su libro titulada "Competencia desleal". Define el concepto de competencia desleal, el cual se refiere a las acciones que van en contra de la competencia libre y justa. Cualquier comportamiento que tenga como objetivo atraer a los clientes de otra empresa utilizando medios ilegítimos se considera una práctica de competencia desleal. Estas prácticas van en contra de la honestidad y los valores éticos en el mercado.

El concepto de competencia desleal se refiere a cualquier práctica comercial que vaya en contra de la buena fe y los buenos usos comerciales en el mercado. Para que se considere competencia desleal, se deben cumplir ciertos requisitos como la existencia de una conducta contraria a las buenas costumbres, el empleo de medios ilegítimos y la intención de desviar clientes de un agente del mercado.

La competencia desleal perjudica a los competidores y a los consumidores, ya que puede violar sus derechos y menoscabar el buen funcionamiento del mercado. Por lo tanto, el INDECOPI aplica la Ley de Represión de Competencia Desleal para prohibir y sancionar estas prácticas en protección del mercado, de los agentes económicos y los consumidores.

2.2.1.1 Informalidad

La informalidad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el distrito de La Victoria. A pesar de los esfuerzos del estado por controlar la situación, la informalidad sigue siendo un problema. Sin embargo, según el INEI, ha habido un aumento del 10.2% en el número de empresas formales entre 2008 y 2016, mientras que el número de empresas informales ha disminuido en un 10.2%. SUNAT, una agencia tributaria peruana, cree que la informalidad es un problema en la producción de textiles en Gamarra. PROMPERÚ cree que la mano de obra en Perú tiene un gran conocimiento de la industria textil y que la adaptación a las tendencias y necesidades del mercado es clave para el éxito en la producción de textiles en Gamarra.

Según Hernando de Soto, en su libro "El Otro Sendero", la informalidad surge como una respuesta a la intervención excesiva del Estado en la sociedad civil y en la actividad económica. Esta intervención genera altos costos de transacción y legalización que son inalcanzables para los informales, lo que los lleva a optar por no respetar las leyes y a constituirse como una alternativa de sobrevivencia a través de su propia iniciativa económica. De Soto argumenta que existen costos tanto en la formalidad como en la informalidad, y que la informalidad puede llevar a sanciones y a la imposibilidad de aprovechar los servicios públicos ofrecidos por el gobierno. En resumen, la informalidad surge como una respuesta a la intervención excesiva del Estado y los altos costos que implica la formalidad para los pequeños empresarios.

Según Bernilla (2009), el proceso es complicado y tarda un promedio de 120 días en completarse. Para formalizar una MYPE, se deben seguir varios pasos, elaborar una minuta de constitución autorizada por un abogado, elevar la minuta a escritura pública, inscribir la sociedad ante SUNARP, inscribir nombramiento de directores y gerentes, obtener el RUC, elegir el régimen tributario, obtener autorizaciones y registros especiales, conseguir la licencia municipal de funcionamiento. Cada uno de estos pasos puede tardar de uno a 35 días en completarse, lo que hace que el proceso de formalización sea muy lento y engorroso para las MYPES en Perú.

Sánchez (2014) identifica tres aspectos que caracterizan la economía informal: las barreras administrativas del Estado, las altas tasas tributarias y los costos laborales elevados. Muchos estudios indican que las empresas deciden mantenerse en la informalidad por diversas razones, como la carga tributaria excesiva, los altos costos para formalizarse, la ineficacia de las instituciones encargadas del sector, la regulación excesiva y el tiempo que se tarda en obtener la acreditación como empresa formal.

2.2.1.2. Control de Calidad

Lopez,P. (2016). En su libro: "Herramientas para la mejora de la Calidad." Nos indica que el control de calidad se refiere a los métodos, acciones y estrategias que se emplean para detectar los defectos y errores en los productos. Este nivel de calidad se refiere a las características medibles u observables del producto, como sus dimensiones, peso, color y otras características relevantes durante la fabricación.

Los inspectores de calidad son los encargados de asegurarse de que los productos obedezcan con los estándares de calidad instaurados. Si el producto no cumple con estos estándares, el inspector lo retirará para que no se use. De esta manera, se garantiza que los productos acaten con las exigencias del cliente y se minimiza el riesgo de que se produzcan problemas o reclamos relacionados con la calidad del producto.

Martínez,A. (2010): El autor destaca que es fundamental asegurar la calidad de los atributos o parámetros que son más valorados por el cliente. Es decir, en lugar de centrarse en la calidad de todos los aspectos del producto, es necesario enfocarse en aquellos que son más importantes para el cliente. De esta manera, se puede garantizar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, mejorar la competitividad de la empresa. Para lograr esto, es necesario identificar las variables del proceso de fabricación que afectan a los parámetros valorados por el cliente, como las presiones o temperaturas, y controlarlas de manera que se garantice la calidad del producto final. Esto permite minimizar las inspecciones de calidad tradicionales y enfocarse en verificar que las variables del proceso estén

dentro de los límites adecuados para asegurar la calidad del producto. En resumen, se trata de controlar las variables que afectan la calidad del producto para asegurar que cumpla con las expectativas del cliente.

Ishikawa.K. (1989). En su libro: "Introducción al Control de Calidad" (1989) nos explica que el control de calidad es un proceso que abarca el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación de servicios para garantizar que los productos y servicios sean efectivos y útiles, y que los clientes estén satisfechos con lo que compran. Para lograr este objetivo, es necesario que todos los departamentos de la empresa colaboren y coordinen esfuerzos para alcanzar una meta determinada. Cada departamento desempeña un papel importante en la consecución de dicho objetivo, y su colaboración es necesaria para lograr el éxito deseado.

Es importante que cada departamento colabore en la creación de sistemas y en la implementación de normas internas que permitan la cooperación y el trabajo en equipo. Para lograr esto, se requiere una combinación de diferentes enfoques y herramientas para abordar y resolver los desafíos que se presentan. Cada técnica tiene su propio valor y se utiliza en diferentes etapas y áreas del proceso para obtener los mejores resultados posibles.

Revista Universidad EAFIT No. 125 | enero.febrero.marzo | 200 se precisa que las grandes empresas han destinado recursos para crear sistemas formales de control, mientras que las pymes han optado por realizar el control de forma más informal, basándose en la intuición y la experiencia de quienes trabajan en ellas.

Es importante que las empresas sepan lo que quieren lograr y cómo hacerlo para tener una estructura adecuada y diseñar sistemas de información y comunicación que los apoyen. También es esencial tener un plan de control que pueda prevenir, informar y corregir cualquier cosa que impida el éxito de la empresa.

El plan de control diseñado para las pequeñas y medianas empresas se divide en tres: prevención, ejecución y diagnóstico. Cada parte tiene un papel diferente en lograr los objetivos de la empresa y requiere la participación de todos los empleados. El plan de prevención establece los límites y los valores, reconoce los riesgos e indica un mapa de ellos, lo dispone al plan de ejecución controlar las actividades. El plan de ejecución otorga poder y responsabilidad a los empleados para controlar los riesgos en sus funciones

2.2.1.3 Rentabilidad

Según Ikoontz & O'Donnell (2004), se enfoca en lograr los objetivos, metas, misión y visión de la empresa, y se refiere a la coordinación de actividades laborales para lograr resultados de alta calidad. palabras, la competitividad es la capacidad de una empresa para competir con éxito en el mercado, y la calidad se refiere a la capacidad de un producto o servicio para cumplir o superar las expectativas y necesidades de los clientes. Para una empresa, la competitividad y la calidad son factores críticos para el éxito y la rentabilidad.

Una gestión eficaz implica tener el mayor rendimiento de la empresa y hacer que los miembros trabajen juntos de manera productiva y disfruten de su trabajo. Por otro lado, una buena gestión empresarial se trata de llevar a cabo actividades para obtener, asignar y utilizar óptimamente los recursos financieros en condiciones favorables que garanticen la rentabilidad de la empresa y maximicen el capital accionario y las utilidades.

Aguilera (2012), indica que los ratios de rentabilidad que miden la facultad de una empresa para obtener resultados en el futuro. Estos ratios determinan la conexión del capital ajeno y también del capital propio, y el nivel de endeudamiento. Hay varios tipos de ratios de rentabilidad, como los de rentabilidad de la inversión, rentabilidad del patrimonio, rentabilidad bruta, entre otros.

La rentabilidad está vinculada con las inversiones y pueden ser de dos maneras: rentabilidad económica y rentabilidad financiera. La rentabilidad económica se refiere a los beneficios obtenidos en relación a la inversión total, y se calcula utilizando el beneficio antes de impuestos. La rentabilidad financiera se refiere a los beneficios obtenidos en relación al capital propio, y se calcula dividiendo los beneficios entre los capitales propios.

Corona, Bejarano, & Gonzales (2014) indica que la rentabilidad es un concepto importante en cualquier actividad económica que utiliza recursos materiales, humanos y financieros para lograr resultados. La rentabilidad se puede evaluar antes o después de realizar una acción y existen diversos medios para analizar el rendimiento de una empresa durante un período económico.

Los ratios de rentabilidad son una herramienta importante para medir la rentabilidad actual de una empresa. Estos ratios se enfocan en el análisis de los beneficios. Estas ratios son útiles para evaluar la rentabilidad de una empresa, pero es importante tener en cuenta otros factores que puedan afectar las utilidades netas, como los cambios en los precios, las compras, los gastos de operación y la eficiencia de la producción.

Ratio de rentabilidad de la inversión-ROA

Indica la habilidad de una empresa para obtener ganancias utilizando su activo total.

Ratio de rentabilidad del patrimonio-ROE

Medida evalúa la eficiencia para utilizar los recursos proporcionados por los accionistas y los beneficios generados por la propia empresa para obtener ganancias.

Ratio de rentabilidad bruta sobre ventas

Mide el porcentaje de las ventas de la empresa que queda como ganancia después de deducir los costos directos asociados a la producción o venta de los bienes o servicios.

Ratio de rentabilidad neta sobre ventas

Calcula la ganancia de la empresa restando todos los costos y gastos necesarios para llevar a cabo su actividad y el pago de impuestos aplicables.

En su libro "Rentabilidad Empresarial: Propuesta Práctica de Análisis y Evaluación" (2004), Alvarez explica que la rentabilidad se refiere a la habilidad de una empresa para generar un excedente a partir de sus inversiones. Este excedente se obtiene al final del proceso de producción, transformación o intercambio. La medición de la rentabilidad es importante porque permite comparar el resultado obtenido con los recursos económicos y financieros utilizados.

En resumen, la rentabilidad es un concepto amplio que se refiere a la habilidad de una empresa para generar beneficios a partir de sus inversiones, y su medición es importante para evaluar la eficacia de los recursos utilizados en el proceso de producción y/o intercambio.

Evaluación de la rentabilidad económica

Se determina comparando el resultado obtenido por la empresa, independientemente de dónde provengan los recursos financieros

utilizados, con los activos empleados para lograr ese resultado. En otras palabras, se evalúa la eficacia de los recursos utilizados por la empresa en relación con los beneficios generados. Este enfoque permite analizar cómo la empresa ha utilizado sus activos para generar beneficios, sin tener en cuenta la procedencia de los recursos financieros utilizados.

Evaluación de la rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera, evalúa la eficacia de la empresa en generar beneficios en relación con los fondos propios invertidos por los accionistas. Es una herramienta importante para los inversores que buscan entender cómo la empresa está generando rendimientos para sus propietarios.

Rentabilidad autogenerada

Mide la capacidad de una empresa para generar recursos financieros internos. Durante el período en cuestión, la empresa habrá obtenido un resultado a través de sus actividades, y habrá establecido una cantidad específica de amortizaciones en relación con su inmovilizado material y/o inmaterial. Estas dos magnitudes representan flujos financieros que la empresa puede usar libremente, al menos en el corto plazo. Por lo tanto, la actnerada refleja la capacidad de la empresa para generar recursos financieros internamente, sin necesidad de financiación externa.

Kido.A. (2008). En su libro: "Rentabilidad y Ventaja Comparativa" menciona que el concepto de rentabilidad ha ido evolucionando con el tiempo y ha sido utilizado de diferentes maneras. La rentabilidad es uno de los indicadores más importantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso de un negocio en particular. Si se logra mantener una rentabilidad sostenida junto con una política adecuada de dividendos, esto puede llevar al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades que se reinvierten adecuadamente se traducen en una expansión en la capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados o una combinación de estos factores. En definitiva, una rentabilidad sostenida puede llevar a un crecimiento y fortalecimiento constante de la empresa, lo que a su vez se traduce en una ventaja competitiva.

La rentabilidad se refiere a la relación entre la ganancia obtenida y la inversión necesaria para obtenerla, lo que permite medir la eficacia de la gestión empresarial a través de las utilidades generadas y la inversión realizada. La calidad y la regularidad de estas ganancias reflejan la habilidad de la empresa para obtener beneficios y su tendencia a largo plazo. La rentabilidad se logra a través de una gestión competente y planificación adecuada de costos y gastos, así como de la implementación de medidas orientadas a la obtención de beneficios. En general, la rentabilidad se aplica a cualquier actividad económica que implique la movilización de recursos materiales, humanos y financieros.

2.2.2 Sostenibilidad en las pequeñas y mediana empresas

Las empresas enfrentan a una variedad de desafíos que continúan siendo relevantes, algunos de los cuales son cada vez más críticos. La gestión ineficiente y la falta de diferenciación frente a sus grupos de interés son los principales obstáculos para la competitividad de las PYMES. A pesar de que ya es difícil para una PYME sobrevivir en el tiempo, si a eso se suma una gestión ineficiente y la falta de capital financiero en un contexto de informalidad, la situación se vuelve aún más complicada. Además, si se sigue priorizando únicamente el factor económico, la situación se agrava aún más. Ante esta situación, las PYMES deben buscar nuevas formas de adoptar un modelo más sostenible, que les permita ser conscientes de su impacto económico, social y ambiental, implementando procesos internos que minimicen los riesgos para sus grupos de interés, fomentando una producción más limpia, desarrollando a sus empleados y comunidades y comunicando estratégicamente sus impactos y esfuerzos.

2.2.2.1 Estrategias Comerciales

Se refiere a un conjunto de estrategias y tácticas que una empresa implementa para promocionar y comercializar un producto nuevo o existente, con el objetivo de aumentar su participación en el mercado. Estas

acciones pueden incluir actividades como publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing digital, entre otras. El objetivo es lograr que el producto sea conocido por los consumidores, despertar su interés y fomentar la compra o el uso del mismo.

Según Kotler & Armstrong (2013): La estrategia de enfoque o alta segmentación implica que las compañías identifiquen los segmentos específicos del mercado y los atiendan de manera óptima con productos o servicios que satisfagan sus necesidades particulares. Para lograr esto, se divide un mercado grande y heterogéneo en segmentos más pequeños y homogéneos en función de variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Cada segmento tiene necesidades y deseos únicos, y la empresa puede ofrecer productos y servicios que se ajusten a sus características. De esta manera, la empresa puede llegar de manera más efectiva y eficiente a cada segmento del mercado.

Según Armstrong (2009): Detalla cuando una empresa quiere posicionar su bien como el más destacable en cuanto a calidad y servicio, debe cumplir con lo prometido. Asimismo, las empresas pueden distinguir sus productos según sus cualidades como consistencia, durabilidad, confiabilidad o facilidad de separación.

El Marketing Mix o Mix comercial es una estrategia que combina las cuatro variables clave de producto, precio, plaza y promoción para satisfacer las necesidades del mercado y lograr un control efectivo del mismo. El producto es lo que se ofrece al mercado y debe ser atractivo para el público objetivo, con características como su forma, tamaño, color, calidad, marca, diseño, prestigio, servicio y envase. El precio es lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, y debe tener en cuenta los costos y márgenes de rentabilidad del negocio. La plaza se refiere a la distribución del producto y los canales de venta que se utilizarán para llegar al

consumidor, como tiendas físicas, tiendas en línea, catálogos y vendedores independientes. La promoción es la forma en que se dará a conocer el producto al público, a través de publicidad en medios como la radio, televisión, sitios web y redes sociales, así como por medio de panfletos y carteles publicitarios.

En conclusion, el Marketing Mix es una combinación equilibrada de estas cuatro variables que permiten a las empresas controlar el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Creación de Marca - Branding Según Lamb Ch., Hair J. & McDaniel C. (2011): “El branding es el proceso de crear y establecer una marca para un producto o servicio. Una marca es un nombre, símbolo, diseño o término que identifica y diferencia los productos de una empresa de los de sus competidores. Al crear una marca fuerte, una empresa puede diferenciar su producto de otros en el mercado y proteger sus características únicas mediante derechos de propiedad intelectual. La marca también puede crear valor para la empresa, ya que los consumidores organizan su conocimiento de los productos y servicios a través de la marca, lo que puede influir en sus decisiones de compra.”

Según Kotler P. & Keller P. (2012): “El branding reside en transferir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la isntauracion de factores que los diferencien de otros productos y servicios generan estructuras mentales y 20 asiste a que los consumidores estructuren sus conocimientos sobre productos y servicios de tal forma que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

2.2.2.2 Nivel de financiamiento

Miller-Sanabria (2006), menciona: El branding es el proceso de crear una imagen distintiva y memorable de una marca en la mente de los consumidores, mediante la implementación de una estrategia de marketing sólida que permita distinguir un producto o servicio de la competencia. El objetivo es crear una asociación positiva y única en la mente de los consumidores, que los lleve a reconocer la marca y sus productos o servicios, lo que a su vez facilita la toma de decisiones de los consumidores y genera valor para la empresa.

Montero (2005): El capital de una empresa se refiere a los recursos que esta posee, incluyendo las inversiones iniciales del empresario, así como las ganancias o pérdidas generadas. Para calcular el capital de una empresa, se resta el total de las obligaciones o deudas (pasivo) del total de los recursos (activo) que posee. De esta forma, se obtiene el patrimonio neto de la empresa, es decir, su capital. Aunque este concepto es ampliamente conocido, existen autores como Marcelo (2004) que lo mencionan y coinciden con esta definición.

Flujo efectivo operativo (FGO)

Delfino (2004) explica que. Para calcular este indicador, propone restar de las ventas los costos de ventas, los gastos de administración, los gastos de comercialización y los impuestos.

El autor destaca que las depreciaciones no se deducen en este indicador, ya que no implican una salida de efectivo, y los intereses no se incluyen porque son considerados gastos financieros. Según Valera y Tresierra (2017), este indicador se obtiene sumando la utilidad neta, los gastos financieros, los ingresos financieros y la depreciación de los activos fijos tangibles.

En conclusion, este indicador refleja el flujo de efectivo generado por las operaciones diarias de la empresa, excluyendo los gastos e ingresos no operativos.

El autor señala que para obtener un cálculo más preciso del flujo de efectivo generado por la empresa. Además, el autor sugiere un método más sencillo que consiste en restar los impuestos del EBITDA o UAITDA (utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización) para calcular el flujo de efectivo operativo.

Court M. (2012), menciona que el Flujo de Efectivo Neto (FEN) es el flujo real de efectivo que una empresa genera en un período determinado, a diferencia de la utilidad neta contable. Para calcularlo, se suma la utilidad neta con los cargos no en efectivo (CNEF). En otras palabras, el FEN es el dinero que realmente entra y sale de la empresa durante un periodo de tiempo, teniendo en cuenta los gastos que no implican una salida de efectivo, como las amortizaciones y depreciaciones.

Court M. (2012) y Valera ofrecen dos enfoques diferentes para calcularlo: Court M. (2012) parte de las ventas y resta los costos operativos, mientras que Valera lo hace desde la Utilidad Neta, siguiendo adiciones y sustracciones en orden ascendente. Aunque ambos métodos son acertados, ya que comparten la idea subyacente de que el FGO debe plasmar todos los movimientos efectivos de dinero vinculados con el negocio, en la presente investigación se utilizará la definición de Valera, ya que es más completa y detallada. Por ejemplo, el método de Delfino no incluye los ingresos financieros, los cuales deben ser sumados a la utilidad neta. En resumen, hay diferentes métodos para calcular el FGO, pero todos buscan reflejar los flujos de efectivo relacionados con el negocio en un periodo determinado.

Aportes de capital.

Los aportes de capital se refieren al dinero que los accionistas invierten en una empresa. Este capital pagado puede provenir de varias fuentes, como las ganancias reinvertidas, la capitalización de reservas, entre otros.

Según la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS, 2015), este capital acumulado se utiliza para financiar el desarrollo del negocio y llevar a cabo las operaciones que la empresa realiza de acuerdo con su objeto social. Salas Sánchez, por su parte, coincide con esta definición y agrega que el objetivo final de estos aportes es impulsar el crecimiento de la empresa y sus actividades comerciales. En resumen, los aportes de capital son una forma de financiar el crecimiento empresarial y se componen de las inversiones realizadas por los accionistas y las ganancias reinvertidas en el negocio.

Proveedores

Al respecto, Gallo (2013) argumenta lo siguiente: “El crédito el cual se ofrecen suele ser más caro que el que se puede obtener de una entidad financiera. Esto se debe a que los proveedores deben sacrificar sus recursos líquidos para otorgar créditos a sus clientes y resitaurar los productos vendidos a crédito. Por lo tanto, como no se puede suspender la empresa , estos recursos líquidos deben obtenerse de alguna manera, y a menudo se recurre al sistema financiero. El dinero es un activo negociable con un precio de compra (tasa de interés) y un precio de venta, que debe ser superior para obtener un interés mayor. Además, Gallo señala que a menudo se cree erróneamente que los proveedores no cobran intereses, cuando en realidad ofrecen descuentos por pronto pago sujetos a un plazo fijo. La decisión de ofrecer esta opción es del proveedor.”

Entidades financieras

Según Sánchez Galán (2020) define una entidad financiera como cualquier entidad que ofrece servicios financieros, desde la intermediación y asesoramiento hasta el mercado de seguros y créditos bancarios. Las entidades financieras son empresas que se dedican a prestar diversos servicios financieros a individuos y agrupaciones, como la concesión de préstamos, la gestión de ahorros y el aseguramiento de bienes. Esta definición es ampliamente aceptada y no requiere mayor investigación, ya que se puede observar y analizar a diversas entidades financieras en la realidad.

2.2.2.3 Gestion empresarial

La gestión empresarial o administrativa es el conjunto de políticas y estrategias que se aplican para lograr los objetivos y metas empresariales.

Según Gitman (1986), este proceso implica la aplicación de estrategias, tácticas, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas para concretar las políticas acordadas. En este sentido, una política es un acuerdo basado en los principios o directrices de un área clave de actividad en la organización.

Según el Instituto de Investigación El Pacífico (2004), la gestión empresarial abarca cinco elementos principales: planeación, organización, personal, dirección y control. La planeación se enfoca en establecer objetivos y estrategias para alcanzarlos; la organización se ocupa de la distribución del trabajo entre el equipo; el personal tiene que ver con la gestión de las capacidades humanas; la dirección se centra en liderar la organización hacia el cumplimiento de los objetivos; y el control se utiliza para comparar los resultados con los planes establecidos. Es importante destacar que la gestión empresarial no solo incluye aspectos organizacionales, sino también económicos y financieros, ya que estos últimos son fundamentales para la existencia y éxito de cualquier empresa u organización.

Según Horne (1995). En este sentido, la gestión financiera y económica son esenciales para respaldar la actividad empresarial.

Ruiz (1995) argumenta que un elemento crucial en la gestión empresarial es la toma de decisiones, la cual requiere del correspondiente análisis de gestión. Este análisis, a su vez, involucra una serie de etapas específicas que incluyen un examen preliminar, un examen de los controles internos, un examen detallado y la elaboración del informe final.

Por otro lado, Koontz (2004) sostiene que para lograr un desarrollo empresarial adecuado, es necesario considerar el control como parte integral del proceso de gestión efectiva.

La gestión empresarial y el emprendimiento son dos conceptos estrechamente relacionados que se enfocan en mejorar la productividad. Para lograrlo, es necesario tomar el control de la organización, su funcionamiento y su administración. Las principales características de la gestión empresarial incluyen la asignación y coordinación de actividades, la planificación de objetivos a largo plazo y el diseño de estrategias para alcanzarlos, la dirección por parte de líderes y ejecutivos para motivar y guiar a los miembros de la empresa, el control del trabajo para identificar fortalezas y debilidades, y el personal, que es la pieza fundamental en el éxito de cualquier negocio.

En conclusión, la gestión empresarial busca organizar los recursos disponibles y diseñar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos establecidos.

La gestión empresarial se refiere al proceso de dirigir y guiar las operaciones de una organización para lograr los objetivos establecidos. Esta área de trabajo implica la organización de todos los recursos disponibles para planificar y ejecutar acciones que permitan alcanzar las metas de la empresa. Dependiendo del tamaño de la empresa, la gestión puede ser más o menos compleja, pero siempre tiene como objetivo mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa a largo plazo. Para lograr esto, existen diversas

técnicas de gestión empresarial que se pueden aplicar según las necesidades y características de la empresa.

- El análisis estratégico es necesario para identificar los escenarios futuros.
- La gestión organizacional es necesaria para planificar el futuro de la empresa y establecer objetivos y roles para las personas.
- La gestión financiera es necesaria para asegurar el financiamiento y el uso adecuado de los recursos.
- G recursos humanos es importante para maximizar el rendimiento del personal, y la gestión de operaciones y logística es necesaria para la gestión de los bienes y servicios para los clientes
- La gestión ambiental es esencial para contribuir al cuidado del medio ambiente. Todas estas áreas deben ser administradas de manera efectiva para lograr la productividad, sostenibilidad y competitividad de la empresa.

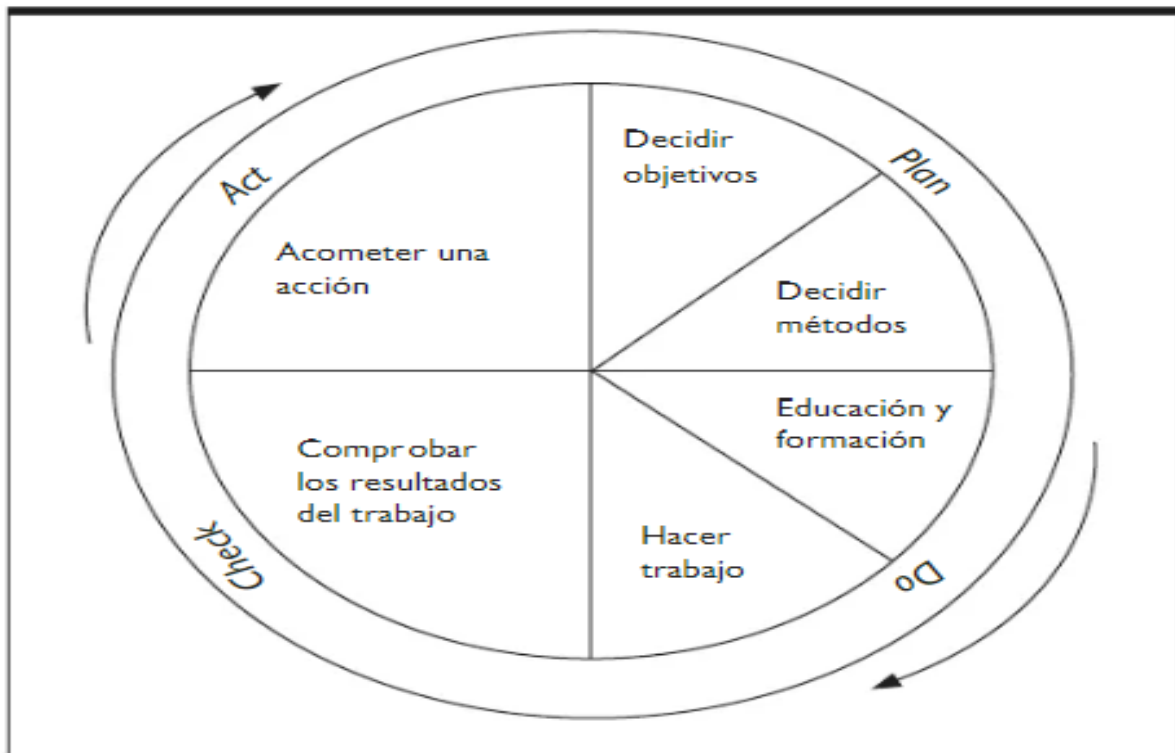
Mejora continua

César Camisón (2007). El nombre del El Ciclo PDCA o Ciclo de Deming es una metodología para la mejora continua de la calidad que consta de cuatro etapas: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. El ciclo es cíclico, es decir, una vez completado el último paso, se vuelve a la primera etapa y se repite el proceso, incorporando nuevas mejoras de forma periódica. Esta metodología está diseñada para su uso en empresas y organizaciones.

La Gestión de la Calidad por Procesos Ishikawa es una metodología que se enfoca en la mejora continua de los procesos de una organización. Según Ishikawa, la clave para alcanzar la Calidad Total es la implementación constante del ciclo PDCA. Este ciclo de control consta de cuatro etapas: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, que se repiten de manera cíclica para lograr mejoras continuas. La aplicación de esta metodología implica seis pasos que se deben llevar a cabo repetidamente para alcanzar el objetivo deseado.

En conclusión, se trata de una estrategia que busca maximizar la calidad de los procesos de una empresa mediante la repetición sistemática de un ciclo de mejora continua.

Figura 13.28.
El ciclo PDCA de Ishikawa.



La metodología del ciclo de control, también conocida como ciclo PDCA, según Ishikawa, consta de cuatro etapas que deben ser aplicadas de forma repetida hasta alcanzar el objetivo de calidad total. Estas etapas son: planificar, hacer, verificar y actuar.

- En la etapa de planificación se definen las actividades necesarias y los métodos a utilizar para alcanzar el objetivo.
- En la etapa de hacer se realizan los cambios necesarios, preferiblemente en una escala reducida o mediante pruebas piloto.

- En la etapa de verificar se evalúa el estado actual del proceso mediante la recopilación de datos para compararlos con los requisitos establecidos.
- Finalmente, en la etapa de actuar se toman decisiones en base a los resultados obtenidos en la verificación, y se realizan los cambios necesarios para mejorar el proceso continuamente.

Cinco disciplinas básicas (5S)

González Correa, (2007). La metodología de las 5S se enfoca en mejorar las condiciones del ambiente de trabajo mediante la organización, limpieza y seguridad en el espacio laboral. El objetivo es aumentar la calidad del trabajo y hacerlo más eficiente para los trabajadores.

Maldonado Villalva, (2008). Se denomina así debido a que representa cinco principios clave expresados en palabras japonesas que comienzan con la letra "S". Cada una de estas palabras tiene una importancia fundamental en la creación de un ambiente de trabajo seguro y digno.

En conclusión las 5's son una metodología japonesa de mejora continua que se enfoca en la organización del entorno laboral. Esta metodología se compone de cinco palabras japonesas que empiezan con la letra "S". Cada una de ellas representa un principio importante para lograr un lugar de trabajo limpio, ordenado, seguro y eficiente.

Las palabras son: "Seiri" que significa "clasificar", "Seiton" que significa "ordenar e identificar", "Seiso" que significa "limpieza", "Seiketsu" que significa "estandarizar" y "Shitsuke" que significa "disciplina o sistematizar".

Seiri, también conocido como clasificar, es un proceso que consiste en identificar los elementos que son necesarios para la operación y separarlos de aquellos que no lo son. Una herramienta comúnmente utilizada en este proceso es la tarjeta roja, la cual se coloca en los elementos considerados innecesarios para su posterior clasificación. Los elementos clasificados se

separan en aquellos que son utilizables para otra operación y los que no lo son, para ser descartados. El objetivo principal de este proceso es crear un flujo de trabajo más eficiente y eliminar elementos innecesarios que puedan obstaculizar la productividad.

La segunda S se centra en el orden y la identificación eficiente de los elementos necesarios para el trabajo. Es importante preguntarse qué se necesita hacer, dónde se necesita tener y cuántas piezas se necesitan. Es necesario identificar la utilidad de los elementos y colocarlos en una disposición que reduzca los movimientos innecesarios. Para implementar la segunda S de manera efectiva, se pueden utilizar herramientas como códigos de color, señalización y hojas de verificación. La implementación de la segunda S puede proporcionar beneficios tanto para el trabajador como para la empresa.

La S de Seiso se enfoca en la eliminación de la suciedad y la creación de un ambiente de trabajo seguro y limpio. Es una etapa importante para identificar posibles fallas y hacer inspecciones en las áreas de trabajo y los equipos. Además, el etiquetado de áreas restringidas, peligrosas, de evacuación y de acceso aumenta la seguridad y el sentido de propiedad de los trabajadores. La implementación de la tercera S permite diseñar aplicaciones que reduzcan la suciedad y mejoren la seguridad en los ambientes laborales.

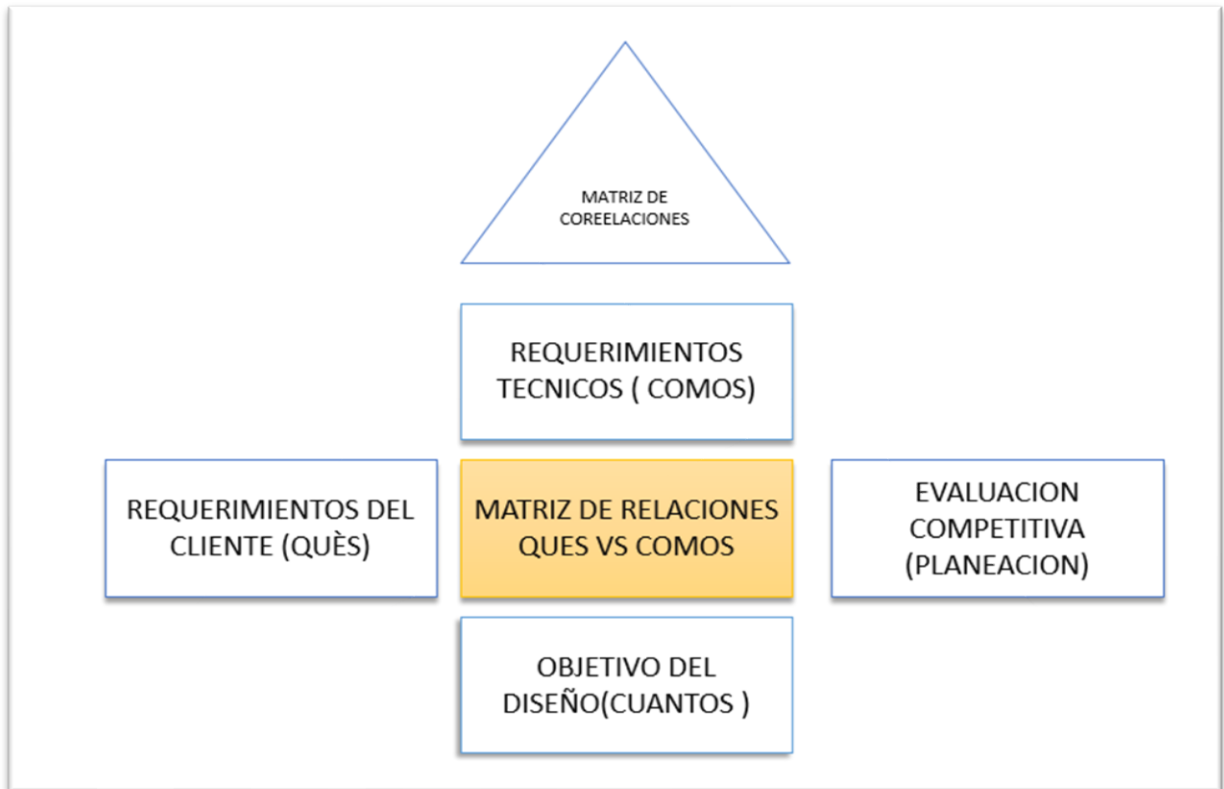
Seiketsu, también conocida como la etapa de estandarización, tiene como objetivo mantener el estado de limpieza y organización alcanzado con las tres primeras S. Durante esta etapa, los trabajadores deben crear programas y diseñar mecanismos para mantener el ambiente de trabajo limpio y organizado. Para lograr una cultura de limpieza estandarizada, se pueden utilizar herramientas como ayuda visual, mediante la ubicación de fotografías del sitio de trabajo en condiciones óptimas, y el desarrollo de normas claras que especifiquen a cada empleado cómo mantener su área de trabajo y con qué frecuencia hacerlo.

Shitsuke, también conocido como la etapa de disciplina o sistematización, se enfoca en mantener los procedimientos y normas establecidos para

lograr los beneficios de las etapas anteriores. La disciplina es clave para asegurar que se mantengan las prácticas y hábitos de organización, limpieza y estandarización en el lugar de trabajo. El shitsuke es fundamental para la mejora continua y requiere de un control periódico, visitas sorpresa, autocontrol de los empleados, respeto y responsabilidad tanto con los demás como consigo mismo para lograr una mejor calidad de vida en el trabajo.

González,(2014): El despliegue de la función de la calidad (QFD) es una herramienta eficaz para analizar la satisfacción del cliente de un producto o servicio. Esta metodología permite traducir las expectativas del cliente en especificaciones y acciones internas, a través de todas las funciones de la empresa. En esencia, el QFD sitúa la satisfacción del cliente en el centro de las preocupaciones de la empresa, lo que significa que es importante identificar, escuchar y comprender a los clientes antes de tomar decisiones sobre qué productos ofrecerles. De esta manera, se pueden tomar medidas para mejorar la calidad del producto y satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva.

Yépez,(2013):El QFD es una metodología que utiliza un conjunto de matrices para identificar las necesidades del cliente, analizar la competencia y descubrir oportunidades de mercado. Es una herramienta lógica y fácil de usar que permite a las empresas comprender mejor las expectativas de sus clientes y así desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.



Metodología QFD

Fuente: elaboración propia

2.3. Términos Técnicos

Sernac: Es un servicio público chileno que se encarga de proteger los derechos de los consumidores y depende del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Susceptible: Se refiere a alguien que es delicado o que se ofende con facilidad.

La ONU: Es un organismo internacional creado después de la Segunda Guerra Mundial para promover la paz mundial y evitar conflictos internacionales.

Esbcohost y Proquest: Son bases de datos de información científica que contienen millones de artículos publicados en diferentes campos y disciplinas.

La responsabilidad social empresarial (RSE): Se refiere a los comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de

transparencia, que buscan mejorar la relación entre la empresa y sus partes interesadas, incluyendo clientes, proveedores, socios y consumidores.

Inherente: Significa estar interiormente ligado a algo, y es sinónimo de adjunto, unido, inseparable, intrínseco, esencial, connatural, propio, fundamental.

Polifacético: Se refiere a algo o alguien que tiene varias facetas o aspectos, y puede describir a una persona de variada condición o de múltiples aptitudes.

Dictaminar: Significa dar o pronunciar un dictamen, es decir, informar sobre un problema o asunto sometido a la consideración de una autoridad o de un técnico.

Colusorio: Se refiere a una cualidad, característica o índole de una colusión, que es un acuerdo ilícito en derecho en el que participan personas o empresas con la finalidad de perjudicar a un tercero.

2.4 Formulación de hipótesis

Hipótesis Principal

La competencia desleal influye en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020.

Hipótesis Secundaria

- a) La informalidad, influye en la toma decisiones de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020.
- b) El control de calidad se relaciona con el costo de producción en las pequeñas y medianas empresas del distrito de la Victoria en el año 2020.
- c) La gestión empresarial incide en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020.

2.5 Operacionalización de Variables

2.5.1 Variable Independiente

X: Competencia Desleal

Definición Conceptual	La competencia desleal es una práctica comercial deshonesta que busca obtener beneficios mediante el uso de métodos fraudulentos o engañosos, sin importar el daño que se cause a otros actores del mercado, como clientes, distribuidores o competidores. En conclusión, se trata de una conducta empresarial inapropiada que busca obtener ventajas de manera deshonestas.	
Definición Operacional	INDICADORES	ÍNDICES
	Y1. Informalidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desempleo ▪ Competencia Desleal ▪ Caos
	Y2. Control de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orden ▪ Presencia ▪ Administración
	Y3. Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inversión ▪ Estabilidad ▪ Proyección
Escala Valorativa	Nominal.	

2.5.2 Variable dependiente

Y: Sostenibilidad en las empresas pequeñas y medianas empresas

Definición Conceptual	La sostenibilidad empresarial se refiere a la habilidad de una empresa para generar productos o servicios que satisfagan las necesidades de las personas y a la vez promuevan mejoras en
------------------------------	--

	su calidad de vida, todo esto utilizando tecnologías y prácticas que sean amigables con el medio ambiente y promuevan la conservación de los recursos naturales.	
Definición Operacional	INDICADORES	ÍNDICES
	Y1.Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar la productividad ▪ Preparar guías para el trabajo ▪ Capacitación al personal
	Y2.Nivel de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de endeudamiento ▪ Flujo de caja ▪ Planeamiento de inventarios
	Y3. Gestion empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora continua ▪ Crecimiento sostenible ▪ Proceso productivo
Escala Valorativa	Nominal.	

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 Diseño metodológico

La investigación que se describe no implica la manipulación de variables y su diseño metodológico es de observación en un momento determinado y la correlación entre las variables estudiadas.

$$Ox \ r \ Oy$$

Donde:

O = Observación.

x = Competencia desleal

y = Sostenibilidad en las pequeñas y mediana empresas

r = Relación de variables.

3.1.1 Tipo de investigación

En función del tipo de estudio que se ha presentado, se cumplen los requisitos metodológicos necesarios para clasificarlo como una investigación aplicada.

3.2 Población y muestra

Población

TABLA 1
POBLACIÓN

N°	RUC	EMPRESA	POBLACIÓN Gerentes, ejecutivos
1	20544763025	Corporacion Industrial Miguelito S.A.C	30
2	20549527591	Kingston Urban Wear E.I.R.L.	50
3	20267910813	Industria Textil Acuario	50
4	20509162868	R & M Corporation Peru S.A.C.	60
	Total		190

Para la elaboracion de nuestro estudio de investigación está delimitada por 190 gerentes, ejecutivos y contadores de 4 empresas entre pequeñas y medianas ubicadas en el distrito de la Victoria según el instituto nacional de estadística e información INEI.

Muestra

Para la delimitacion óptima del tamaño de la prueba se utilizó el siguiente metodo del muestreo aleatorio simple que se utiliza en variables cualitativas, para técnicas de encuestas y entrevistas la que se precisa a continuación:

$$N = \frac{Z^2 NP Q}{Z^2 PQ + NE^2}$$

Donde:

Z = 1.55 Distribución normal para un nivel de confianza de 90%

P = 0.5

Q = 0.5

E = Margen de error 10%.

N = Población.

n = Tamaño óptimo de muestra.

Por tanto, a un grado de significancia de 90% y 10% como margen de error y sustituyendo valores tenemos:

$$n = \frac{(1.65)^2 (190) (0.25)}{(1.65)^2 (0.25) + 190 (0.1)^2}$$

n = 50 gerentes, ejecutivos y contadores

50 es la medida de muestra para llevar a cabo las encuestas en las empresas. Con este valor se calcula el factor de distribución maestra (fdm) = n/N.

$$\text{fdm} = 50/190$$

$$\text{fdm} = 0.263$$

Tabla 2
Distribución de la Muestra

N°	RUC	EMPRESA	POBLACIÓN	MUESTRA
			Gerentes, ejecutivos y contadores	Gerentes, ejecutivos y contadores
1	20544763025	Corporación Industrial Miguelito S.A.C	30	8
2	20549527591	Kingston Urban Wear E.I.R.L.	50	13
3	20267910813	Industria Textil Acuario	50	13
4	20509162868	R & M Corporation Peru S.A.C.	60	16
			190	50

Fuente: elaboración propia

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Descripción de los Métodos, Técnicas E Instrumentos

El estudio utilizará varios métodos de investigación, incluyendo el método descriptivo, estadístico y de análisis-síntesis, dependiendo del progreso de la investigación. La encuesta se utilizará como una herramienta importante para obtener información objetiva y fácil de comprender mediante un cuestionario, lo que la convierte en una técnica valiosa para la investigación social.

3.3.2 Procedimientos de Comprobación de la Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

El proceso de validación se enfoca en confirmar la eficacia y efectividad de las técnicas e instrumentos de investigación, especialmente si miden de manera objetiva, precisa, verdadera y auténtica las variables que se pretenden calcular. Para ello, se realizó una prueba piloto con 10 personas seleccionadas aleatoriamente y se evaluó la muestra. Además, la confiabilidad de la prueba permitió obtener los mismos resultados al aplicarla tres veces a las mismas personas en diferentes momentos del tiempo.

3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El análisis y procesamiento de la información se llevará a cabo utilizando un programa informático estadístico muy utilizado en las ciencias sociales llamado "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS), versión en español "IBM SPSS Statistics 25".

3.5 Aspectos éticos

En nuestro trabajo profesional, hemos seguido principios éticos en nuestra investigación, tanto desde una perspectiva teórica basada en la moral individual y social, como en la práctica a través de normas y reglas de conducta que buscan el bien común. Hemos seguido los códigos de ética de

la Universidad San Martín de Porres, la Federación Internacional de Contadores y la Junta de Decanos de Colegios de Contadores Públicos del Perú.

Nuestro objetivo final es que la información proporcionada en nuestra investigación ayude a promover una reflexión ética en las empresas, para que comprendan que la evasión tributaria no es la mejor opción para su crecimiento y el del país.

Durante todo el proceso de investigación, hemos valorado la ética y la búsqueda de la verdad para contribuir al desarrollo de la contabilidad como ciencia.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados de la Encuesta

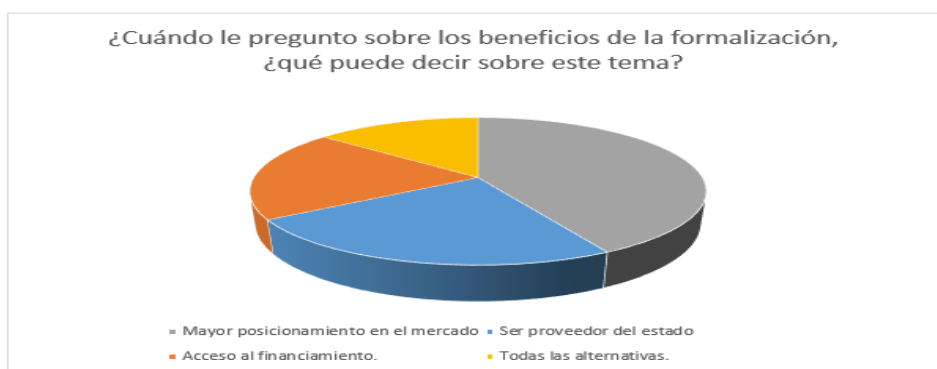
Seguidamente, se muestra el resultado de las encuestas, las cuales han sido procesadas en el software SPSS Versión 22, las que se detallan en los siguientes cuadros.

Tabla 1

¿Cuándo le pregunto sobre los beneficios de la formalización, ¿qué puede decir sobre este tema?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Mayor posicionamiento en el mercado	21	42	42	42
Ser proveedor del estado	12	24	24	66
Acceso al financiamiento.	10	20	20	86
Todas las alternativas.	7	14	14	100

Grafico 1



Interpretación

Según la muestra a 50 personas, gran parte de la población, un 42% consideran que los beneficios de la formalización consisten en tener mayor posicionamiento en el mercado, un 24% considera que es beneficioso por ser proveedor del estado.

Tabla 2

¿Por qué los empresarios del distrito de la Victoria, deciden no realizar los trámites de formalización?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Mala orientación	10	20	20	20
Tiempos prolongados	12	24	24	44
Costos en tramitación	28	56	56	100

Grafico 2



Interpretación

De acuerdo a la encuesta a 50 personas, el 56% de la población considera que el motivo de no gestionar los trámites de formalización se debe al alto costo que se incurre en el proceso.

Tabla 3

¿Con que frecuencia se manifiesta la informalidad en las pequeñas y medianas empresas de la Victoria?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Poco	15	30	30	30
Regularmente	22	44	44	74
Casi siempre	13	26	26	100

Grafico 3



Interpretacion

De acuerdo a la encuesta a 50 personas, un 44% de la población considera que regularmente se manifiestan informales pequeñas y medianas empresas en el distrito de la Victoria, por otro lado un 30% considera hay muy pocas empresas informales y un 26% considera que casi siempre existen empresas informales.

Tabla 4

¿Considera que el control de calidad en las empresas de nuestro país es adecuada?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	12	24	24	24
No	16	32	32	56
Desconoce	22	44	44	100

Grafico 4



Interpretacion

De acuerdo a la encuesta a 50 personas, la mayor parte de la población, un 44% desconoce como llevan las empresas peruanas el nivel del control de calidad.

Tabla 5

¿Crees que el control y/o monitoreo de los procesos son eficaces y eficientes para mejorar el desempeño de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Nunca	0	0	0	0
A veces	8	16	16	16
Siempre	42	84	84	100

Grafico 5



Interpretacion

De acuerdo a la poblacion encuestada, un 84% consideran que el control y/o monitoreo es muy importantes para el desarrollo de las empresas , pero lamentablemente en las Mypes los controles de calidad son insuficientes ,o no se implementan generando desventajas respecto a sus competidores en relacion al costo de produccion,precio de venta ,etc.

Tabla 6

¿Considera Usted, que el control de calidad de las importaciones en las empresas de la Victoria pueda ser contrarrestadas por la producción nacional?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	28	56	56	56
No	7	14	14	70
Desconoce	15	30	30	100

Grafico 6



INTERPRETACION

De acuerdo a la poblacion encuestada, el 56% de las personas considera que el control de calidad de las importaciones en las empresas de la Victoria puede ser contrarrestada por la produccion nacional.

Tabla 7

¿Considera usted que la competencia desleal influye en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas de la Victoria?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Poco	2	4	4	4
Regularmente	13	26	26	30
Mayormente	35	70	70	100

Grafico 7



INTERPRETACION

Según la muestra de 50 personas, opinaron en mayoría el 56% de las personas consideran que mayormente el 26% de las empresas considera que la competencia desleal afecta regularmente su rentabilidad, lo que significa que es un problema común para muchas empresas. Solo 2 personas opinan que la competencia desleal tiene un impacto insignificante en su rentabilidad.

Tabla 8

¿Considera Usted, que el nivel afectación generado por las causas de una competencia desleal generan pérdidas económicas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	45	90	90	90
No	0	0	0	90
Desconoce	5	10	10	100

Grafico 8



Interpretacion

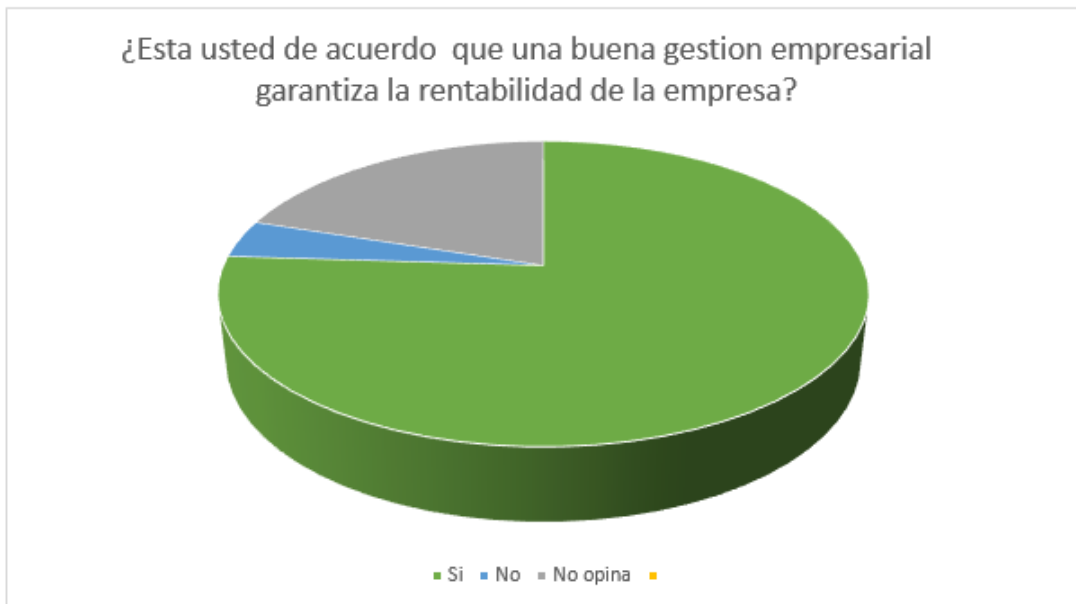
Según la muestra de 50 personas, opinaron en mayoría que el 90% de las personas consideran la competencia desleal genera perdidas economicas, y solo 10% desconoce sobre el tema. Es decir la informalidad I es el resultado de decisiones tomadas por la MYPES, que se desarrollan voluntariamente en el sector informal de la economía, e generan competencia desleal al ofera a bajo precio bienes y servicios sin pagar impuesto ni pago de beneficios sociales a sus trabajadores.

Tabla 9

¿Esta usted de acuerdo que una buena gestion empresarial garantiza la rentabilidad de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	38	76	76	76
No	2	4	4	80
No opina	10	20	20	100

Grafico 9



Interpretacion

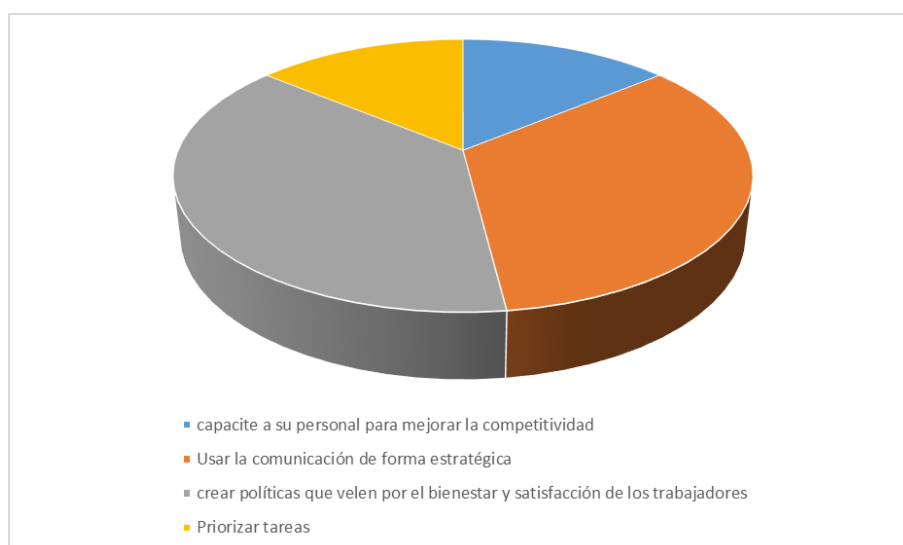
De acuerdo a la poblacion encuestada, el 76% de las personas considera que una buena gestión empresarial concede obtener el máximo rendimiento de las actividades que ejecuta la empresa, garantizando la rentabilibilidad sostenible de la unidad economica que no es estan de acuerdo con establecer una estrategia agresica para cubrir expectativas de una rentabilidad economica.

Tabla 10

¿Cuáles son las formas de aumentar la eficiencia en una empresa mientras se mejora la calidad de vida en el trabajo?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
capacite a su personal para mejorar la competitividad	7	14	14	14
Utilizar la comunicación de manera estratégica	17	34	34	48
instituir políticas que resguarde por el bienestar y satisfacción de los colaboradores	19	38	38	86
anteponer tareas	7	14	14	100

Grafico 10



Interpretacion

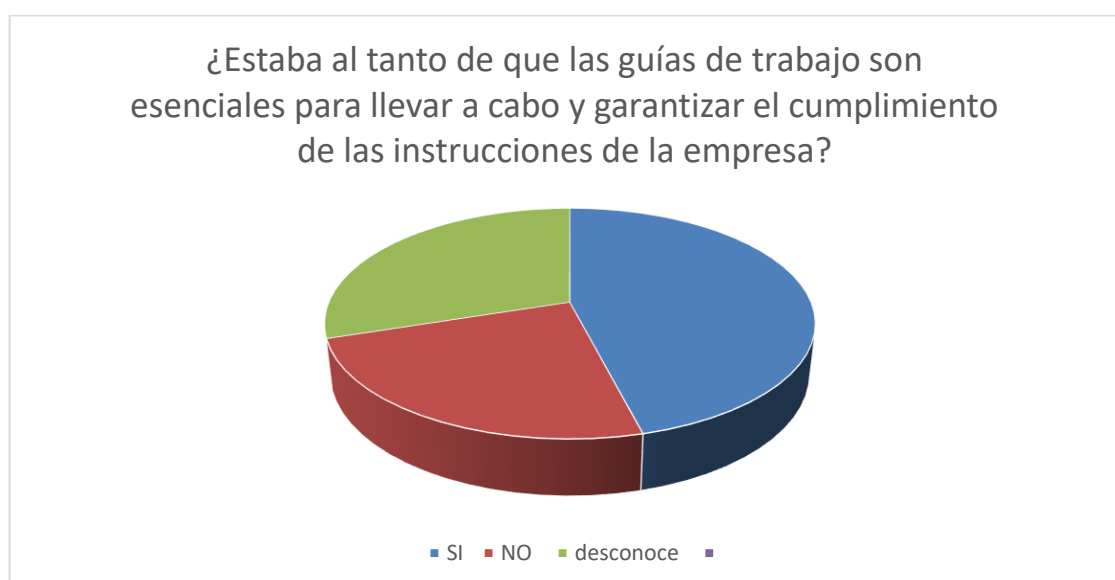
Según la muestra de 50 personas, opinaron en mayoría el 38% considera que para tener un incremento en la productividad de la empresa velando por que el trabajo sea más humano es instituir políticas que resguarde por el bienestar y satisfacción de los colaboradores, promoviendo así un ambiente laboral en el que se sientan cómodos e identificados con los objetivos de su empresa.

Tabla 11

¿Estaba al tanto de que las guías de trabajo son esenciales para llevar a cabo y garantizar el cumplimiento de las instrucciones de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	20	40	40	40
NO, no lo tengo definido	15	30	30	70
desconoce	15	30	30	100

Grafico 11



Interpretacion

De acuerdo a la encuesta de 50 trabajadores, el 40% si tiene conocimiento sobre las guías de trabajo la cual son de ayuda fundamental para ejecutar ordenes de manera correcta según el empresario lo decida, de otro lado el 30% no lo tiene definido como tal para que es necesario y el otro 30% desconoce totalmente el concepto.

Tabla 12

¿Consideran que los cursos de capacitación son interesantes y necesarios para el desarrollo personal?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	23	46	46	46
NO	12	24	24	70
DESCONOCE	15	30	30	100

Grafico 12



Interpretación:

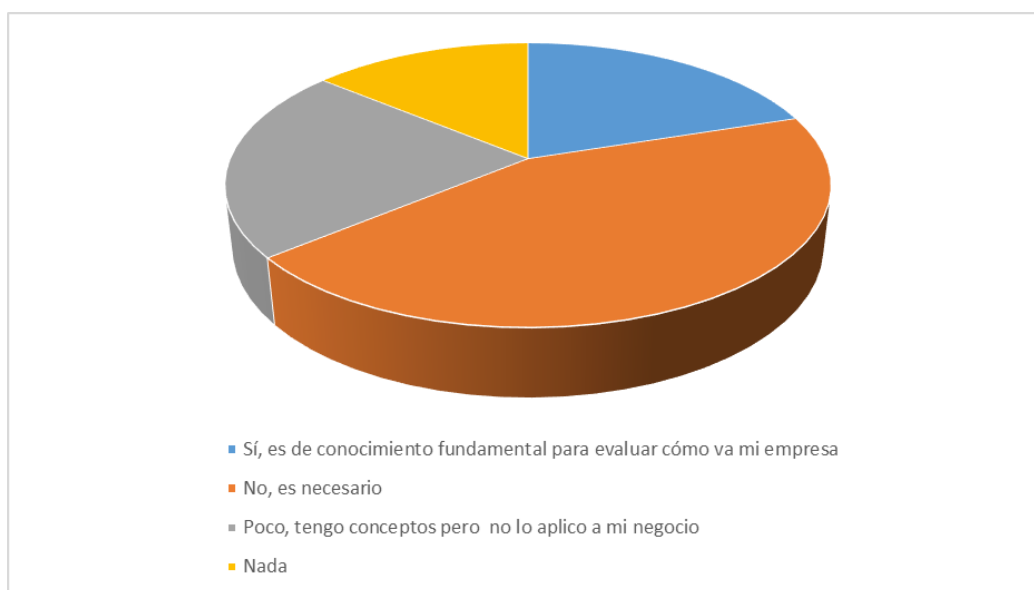
Según la muestra de 50 trabajadores el 46% opina de manera positiva de las capacitaciones al personal pues también ayuda a que ellos se desenvuelvan mejor en su área laboral, mientras que el 24% no lo considera necesario pues al parecer consideran que la manera empírica es mejor.

Tabla 13

¿Conoce usted como ayuda el porcentaje de endeudamiento para medir la conexión entre dos tipos de financiamiento de una empresa, sus recursos propios y sus recursos ajenos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Sí, es de conocimiento fundamental para evaluar cómo va mi empresa	10	20	20	20
No, es necesario	22	44	44	64
Poco, tengo conceptos pero no lo aplico a mi negocio	11	22	22	86
Nada	7	14	14	100

Grafico 13



Interpretación

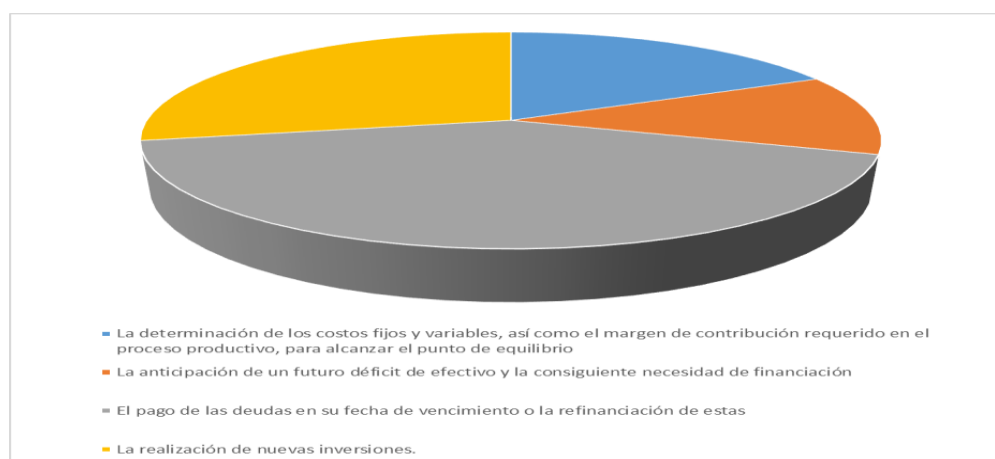
De acuerdo a la encuesta de 50 personas, el 44% considera que no conoce como ayuda tener conocimiento sobre el porcentaje de endeudamiento para el mejor financiamiento en su empresa, comprendiendo que gran parte de las mypes son emprendedores que no tienen formación en su cultura crediticia, pues gran mayoría de ellos comenzaron siendo informal.

Tabla 14

¿ Una correcta administracion y proyección del flujo de caja posibilita mantener la liquidez de la empresa en positivo y, por tanto, tomar decisiones claves, tales como:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
La determinación de los costos fijos y variables, así como el margen de participacion requerido en el proceso productivo, para conseguir el punto de equilibrio	9	18	18	18
La antelacion de un futuro déficit de efectivo y la congruente necesidad de financiación	6	12	12	30
La cancelacion de las deudas en su fecha de vencimiento o la refinanciación de estas	21	42	42	72
El desarrollo de nuevas inversiones.	14	28	28	100

Grafico 14



Interpretación

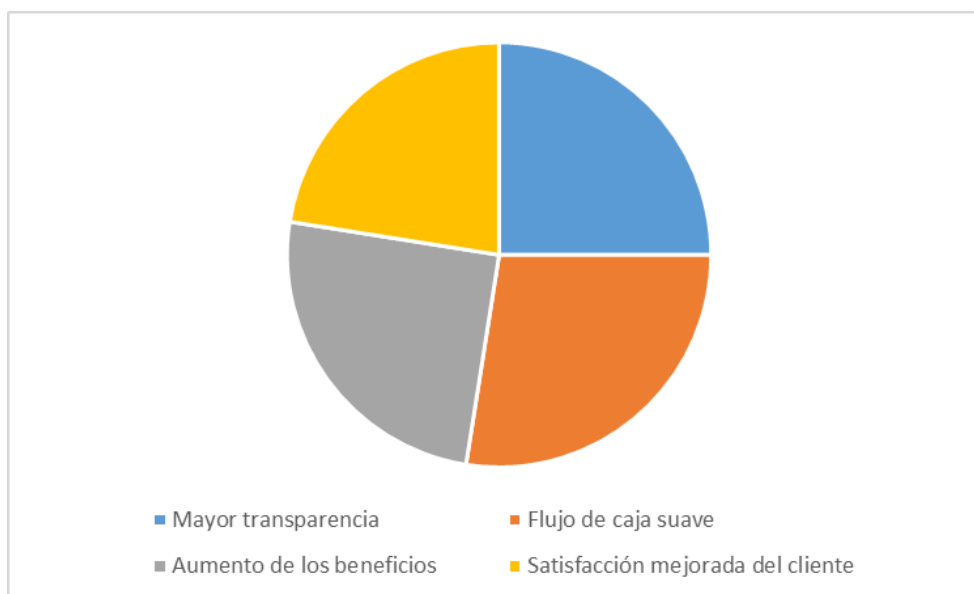
Según la encuesta a 50 personas, el 42% opinan que tener un buen flujo de caja ayuda a tomar la decisión del pago de sus deudas en las fechas de pago establecidas o la refinanciación de estas, siguiendo a esta el 28% considera también que un buen flujo ayuda para el desarrollo de nuevas inversiones en su empresa.

Tabla 15

En su opinión ¿qué beneficios le atribuye a la gestión de activos de una empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Mayor transparencia	10	20	20	20
Flujo de caja suave	11	22	22	42
Aumento de los beneficios	10	20	20	62
Satisfacción mejorada del cliente	9	18	18	80

GRAFICO 15



Interpretación

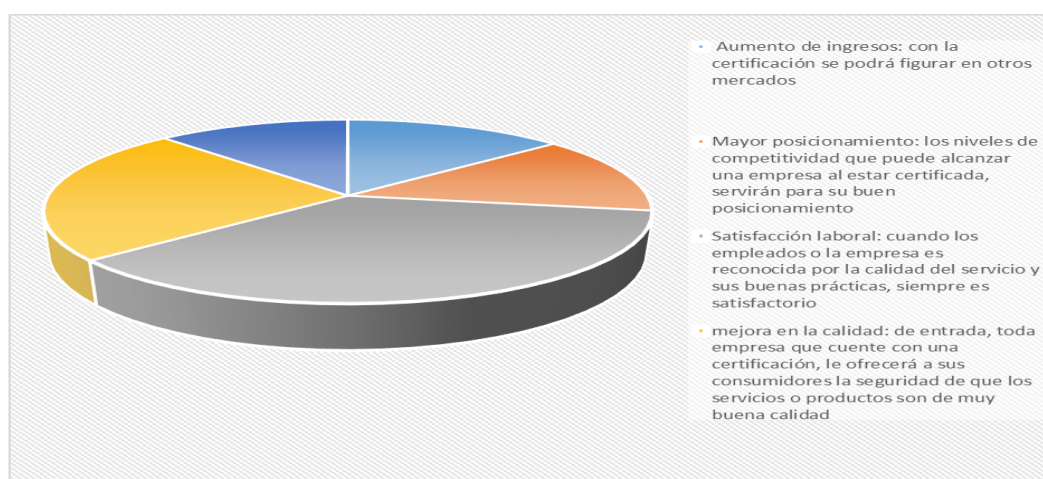
Según la encuesta a 50 personas, su mayoría el 22% opina que el mayor beneficio que le atribuyen a tener una gestión eficaz es un flujo de caja suave, sin embargo, el 18% optaron que la satisfacción de la cliente mejorada es el mayor beneficio que brinda tener una gestión eficaz.

Tabla 16

Obtener una certificación ISO ayudaría a una empresa a:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Incremento de ingresos: la certificación se posiciona en otros mercados	8	16	16	16
Mayor posicionamiento: los niveles de competitividad que puede lograr una empresa al estar certificada, funcionara para su buen posicionamiento	21	42	42	58
Satisfacción laboral: los empleados o la empresa se destaca por la calidad del servicio y sus buenas prácticas,	14	28	28	86
Mejora en la calidad: de entrada, toda empresa que cuente con una certificación, le brindara a sus clientes la certeza de que los servicios o productos son de muy buena calidad	7	14	14	100

Grafico 16



Interpretación

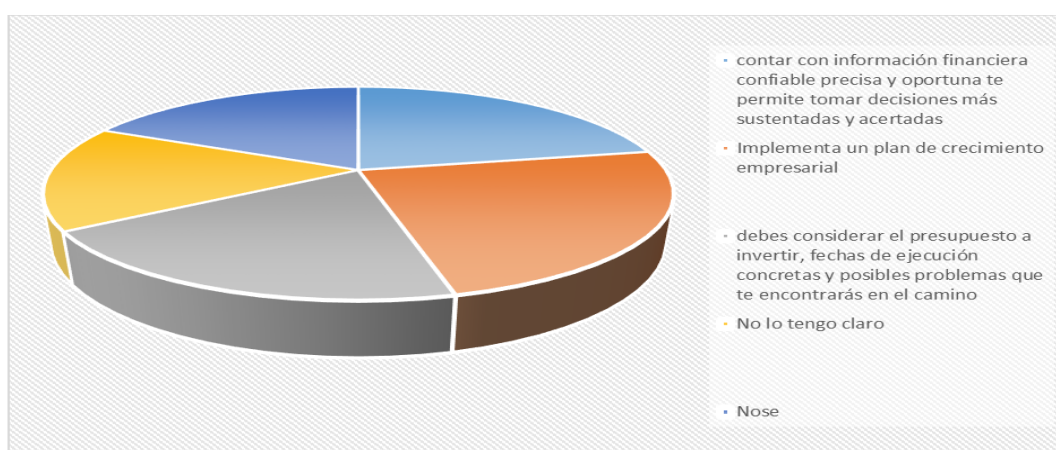
Según la encuesta realizada a 50 personas, el 42% considera que tener acreditaciones ISO ayuda y realiza a su empresa en un mayor posicionamiento en el mercado pues cuentan con un reconocimiento muy importantes tanto en la parte laboral como empresarial.

Tabla 17

Según su opinión ¿Cómo las pymes pueden alcanzar un crecimiento sostenible?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Poseer información financiera confiable, oportuna y precisa te permite tomar decisiones más sustentadas y acertadas	11	22	22	22
Implementa un plan de crecimiento empresarial	12	24	24	46
debes considerar el presupuesto a invertir, fechas de ejecución concretas y posibles problemas que te encontrarás en el camino	10	20	20	66
No lo tengo claro	8	16	16	82
Nose	9	18	18	100

Grafico 17



Interpretación:

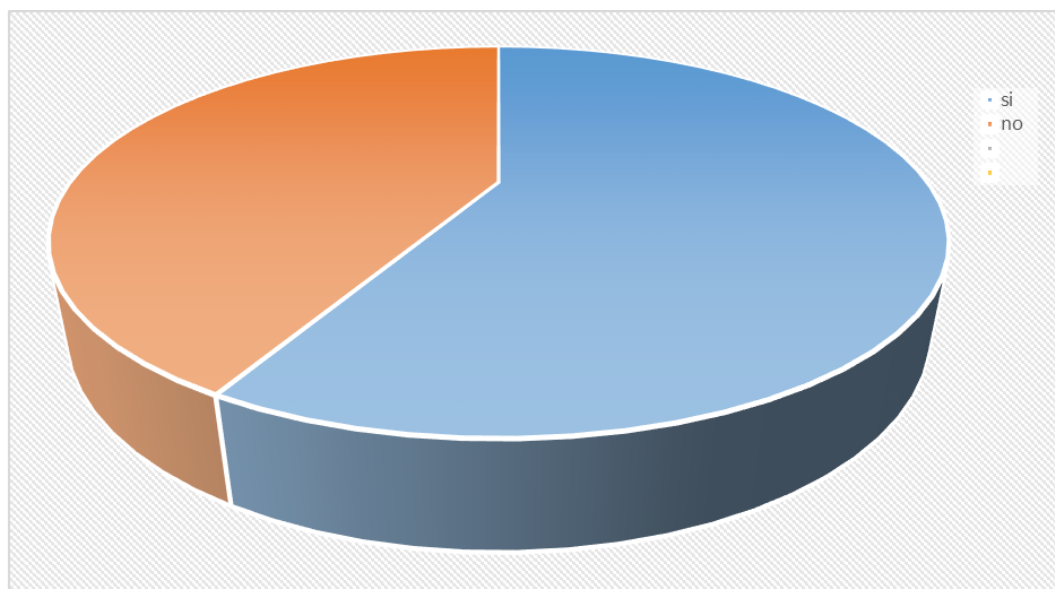
De acuerdo a los 50 encuestados, opinan el 24% que para las mypes obtengan un buen crecimiento sostenible se debe implementar un plan de crecimiento empresarial ya que una empresa no puede saber hacia dónde va si no ha establecido objetivos claros.

Tabla 18

¿Tenia conocimiento todas las fases de proceso que debe pasar un producto para una comercializacion adecuada ?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	29	58	58	58
NO	21	42	42	100

Grafico 18



Interpretación

Según la encuesta de los 50 trabajadores, el 58% si tiene el conocimiento necesario para poder comercializar un producto de acuerdo a todas las fases de proceso que se debe tener en cuenta y su correcta aplicación.

4.2. Análisis de Fiabilidad

ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS			
	Media	Desviación típica	N
¿Cuándo le pregunto sobre los beneficios de la formalización, ¿qué puede decir sobre este tema?	1,42	,499	50
¿Por qué los empresarios del distrito de la Victoria, deciden no realizar los trámites de formalización?	1,82	,800	50
¿Con que frecuencia se manifiesta la informalidad en las pequeñas y medianas empresas de la Victoria?	3,02	1,317	50
¿Considera que el control de calidad en las empresas de nuestro país es adecuada?	2,52	,909	50
¿Considera que el control y/o monitoreo de los procesos son eficaces para optimizar el desempeño de la empresa?	3,16	1,419	50
¿Considera Usted, que el control de calidad de las importaciones en las empresas de la Victoria pueda ser contrarrestadas por la producción nacional?	3,12	1,189	50
¿Cree usted que la competencia desleal influye en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas de la victoria?	2,46	1,092	50
¿Considera Usted, que el nivel afectación generado por las causas de una competencia desleal generan pérdidas económicas?	3,06	1,517	50
¿Esta usted de acuerdo que una buena gestion empresarial garantiza la rentabilidad de la empresa?	2,74	,986	50
De qué manera se puede incrementar la productividad en una empresa y al mismo tiempo hacer más humano el trabajo?	1,84	,866	50
¿Tenia conocimiento que las guias de trabajo son un instrumento fundamental al momento de efectuar y hacer cumplir las instrucciones del empresario?	2,14	,808	50
¿Consideran que las capacitaciones son necesarias para el desarrollo personal?	1,90	,839	50
¿Conoce usted como ayuda el porcentaje de endeudamiento para para medir la conexion entre dos tipos de financiamiento de una empresa, sus recursos propios y sus recursos ajenos?	2,28	1,161	50

¿ Una adecuada gestión y proyección del flujo de caja admite mantener la liquidez de la empresa en positivo y, por lo tanto, la toma decisiones claves	2,30	,953	50
En su opinión ¿qué beneficios le atribuye a la gestión de activos de una empresa?	2,88	1,272	50
Obtener una certificación ISO ayudaría a una empresa a:	2,80	1,050	50
Según su opinión ¿Cómo las pymes pueden lograr un crecimiento sostenible?	2,20	,904	50
¿Tenía conocimiento todas las fases de proceso que debe pasar un producto para una comercialización adecuada ?	2,64	1,174	50

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidosa	0	,0
	Total	50	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.879	18

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach		
,879	,886	18

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach	
Valores de Alfa	Interpretación
0.90-1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80-0.89	Se califica como adecuada
0.70-0.79	Se califica como moderada
0.60-0.69	Se califica como baja
0.50-0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

De acuerdo al estudio la investigación de la variable independiente “competencia desleal ” y la variable dependiente “Sostenibilidad en las pymes” se realizó el análisis de interpretación de estas y se ha dado conocer como la competencia desleal influye en la sostenibilidad en las pymes en el distrito de la Victoria en el año 2020, teniendo en cuenta que la competencia desleal se refiere a la conducta empresarial antiética

Según Zapata, A (2015) indica que conducta empresarial antiética que se considera desleal, debido a que con engaño o fraude se intenta sacar provecho sin importar que se causan daños a terceros (consumidores, distribuidores y competidores).

Según Gonzales, M y Tapia, M (2007). Competencia desleal es todo proceder contrario a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, busque disuadir clientela de un agente del mercado.

Según Guzmán, C, nos dice que un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente opuesto a las exigencias de la buena fe empresarial que deben dirigir la concurrencia en una economía social de mercado, la cual influye en la rentabilidad económica de una empresa.

Son estos temas los que se deberían tratar con mucho más detalle en las empresas que realizan estos actos que es la competencia desleal, dar más énfasis el resultado que se genera a las empresas que practican de buena fe, ya que así se habría menor cantidad de empresas informales.

Nuestros resultados coinciden con lo planteado por los autores, en la encuesta realizada a la muestra determinada por 50 a gerentes, ejecutivos y contadores de 4 empresas del sector textil según el INEI, y teniendo en cuenta los objetivos del trabajo de suficiencia profesional se estableció como la

competencia desleal, influye en la rentabilidad económica en las pequeñas y mediana empresas en el distrito de la Victoria en el año 2020.

5.2 Conclusiones

Finalizados y examinados los resultados del trabajo de investigación, se concluye lo siguiente:

- a) Según la investigación realizada, se concluye que la competencia desleal es una práctica empresarial deshonesta y recurrente en un mercado específico, que utiliza ventajas competitivas desleales para ganar posición en el mercado. Se demostró que el 56% de las personas encuestadas cree que la competencia desleal es la principal causa de la disminución de la rentabilidad económica de las pymes de La Victoria

- b) Según la investigación realizada, se puede concluir que la informalidad es una elección consciente tomada por las MYPES, quienes deciden trabajar en el sector informal de la economía. Esto se refleja en el hecho de que el 90% de las personas encuestadas consideran que la competencia desleal de los informales genera pérdidas económicas al ofrecer bienes y servicios a precios más bajos, sin pagar impuestos ni beneficios sociales a sus trabajadores.

- c) La mayoría de las pymes no tienen un sistema adecuado de control organizacional para manejar los riesgos que les impiden alcanzar sus objetivos. Esta falta de sistema de control se debe principalmente a la falta de conocimiento sobre los beneficios de contar con un sistema de control, la falta de capacitación en este tema y la informalidad con la que operan estas empresas. Los resultados de la encuesta indican que el 84% de los encuestados cree que el control y monitoreo de los procesos es insuficiente, lo que genera desventajas en comparación con sus competidores en términos de costo de producción, precio de venta, entre otros.

d) Las actividades de realizaron para obtener, asignar y utilizar los recursos financieros de manera eficiente para garantizar el desarrollo sostenible y constante de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Según la investigación, el 76% de los encuestados considera que una buena gestión empresarial es esencial para obtener el máximo rendimiento de las actividades de la empresa y garantizar su rentabilidad sostenible. En otras palabras, la gestión empresarial se enfoca en la administración y utilización efectiva de los recursos de la empresa para lograr sus objetivos a largo plazo, y es fundamental para la rentabilidad y el éxito continuo de la empresa.

5.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones, producto del trabajo de investigación, se recomienda lo siguiente:

- a) Se deben establecer estrategias relacionadas con el precio y calidad, así como la atención al cliente y proveedores, para fomentar una cultura cooperativa que permita a los micro y pequeños empresarios del comercio Gamarra optimizar sus recursos y mejorar su rentabilidad. Es importante que estas empresas se formalicen.
- b) Se deben establecer estrategias fiscales para reducir la informalidad, como políticas fiscales, reducción de costos, simplificación tributaria y reducción de costos laborales, para disminuir la competencia desleal de los informales que ofrecen bienes y servicios a precios bajos sin pagar impuestos ni beneficios sociales a sus trabajadores.
- c) El Estado debe brindar capacitación constante a las pymes en materia de gestión empresarial y tributaria, desde la creación de la empresa hasta el tipo de régimen tributario que les conviene.
- d) El Estado debe fortalecer la organización y gestión de las micro y pequeñas empresas para que puedan enfrentar los cambios en la competencia, fomentando su desarrollo económico, cultura empresarial e innovación tecnológica sostenible y continua, garantizando su rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Bibliográficas

Court M., E. (2012). Finanzas corporativas. Argentina: Cengage Learning, 2da ed.

Fischer L. & Espejo J. (2011). Mercadotecnia. 4ta. Edición . México D.F.

Gallo Costa, J. (2013). Alternativas de inversión y fuentes de financiamiento empresarial. Piura, Perú: Universidad de Piura.

Hax A. y Majluf N. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados. . Buenos Aires – Argentina.

Keller K. & Kotler P. (2012). Dirección de Marketing. 14va. Edición . México D.F.

Kotler P. & Armstrong G. (2003). Marketing. Madrid – España.

Kotler P. & Armstrong G. (2004). Marketing. 10ma. Edición. Madrid – España

Kotler P. & Armstrong G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va. Edición. México D.F.

Lamb Ch., Hair J. y McDaniel C. (2011). Marketing. 11va. Edición . México D.F

Larrea, P. (1991). Calidad del servicio del marketing a la estrategia. Madrid – España

Montero Montiel, G. (2005). Finanzas I: Finanzas básicas. México: Fondo Editorial FCA. 1° Ed.

Pino, A (2015) . Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas control y optimización de recursos en la actividad diaria. España

Portocarrero M., F. (2003). Microfinanzas e el Perú. Experiencias y perspectivas. Lima, Perú: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico. 3° Ed.

Valera, R., & Tresierra, Á. (2017). Finanzas Operativas. Piura, Perú: Universidad de Piura.

Fuentes electrónicas

Carrillo,W & Machicado,E.(2018).Necesidad de una ley jurídica para evitar el plagio y la competencia desleal en la microempresa. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/19289/T5291.pdf?sequence=1>

Gastelo,M.(2021). competencia desleal en las actividades empresariales de municipalidades peruanas: criterios para evitar su comisión en aplicación del principio de subsidiariedad.Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4092/1/TL_GasteloSanchezMaria.pdf

Mendiburu,A.(2019). proponer la incorporación de nuevos supuestos para regular los actos de engaño para disminuir la competencia desleal en la ciudad de Chiclayo.Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6436/Litano%20Ordinola%20Marjorie%20Yajaira.pdf?sequence=1>

Miller-Sanabria, T. (2006). El modelo latinoamericano de microfinanzas: Una mirada desde adentro. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo. Piura, Perú: <https://www.asofinbolivia.com/archivos/EI%20Modelo%20latinoamericano%20de%20las%20microfinanzas.pdf>

Quispe, Z., León, D., & Contreras, A. (2010). El exitoso desarrollo de las microfinanzas en el Perú. Lima, Perú. Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-151/moneda-151-03.pdf>

Salas Sánchez, J. (s/f). Apuntes sobre el capital social de las sociedades anónimas en la nueva Ley General de Sociedades. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú. Piura, Perú: <http://revistas.pucp.edu.pe/inicio/>

Sánchez Galán, J. (2020). Economipedia: Haciendo fácil la economía. Recuperado el 18 de 01 de 2020, de

<https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html>

Tafur,A.(2015). la competencia desleal – dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas. Recuperado de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1841/tafur_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “LA COMPETENCIA DESLEAL Y SU INFLUENCIA EN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA EN EL AÑO 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿De qué manera la competencia desleal influye en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020?</p> <p>Problemas específicos. a) ¿De qué manera la informalidad, influye en la toma decisiones de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020? b) ¿En qué medida el control de calidad se relaciona con el costo de producción en las pequeñas y medianas empresas del distrito de la Victoria en el año 2020? c) ¿En qué medida la gestión empresarial incide en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020?</p>	<p>Objetivo General Establecer de qué manera la competencia desleal influye en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020.</p> <p>Objetivos específicos a) Determinar de qué manera la informalidad, influye en la toma decisiones de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020 b) Establecer en qué medida el control de calidad se relaciona con el costo de producción en las pequeñas y medianas empresas del distrito de la Victoria en el año 2020 c) Establecer en qué medida la gestión empresarial incide en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020</p>	<p>Hipótesis General La competencia desleal influye en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020</p> <p>Hipótesis Especifica a) La informalidad, influye en la toma decisiones de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020 b) El control de calidad se relaciona con el costo de producción en las pequeñas y medianas empresas del distrito de la Victoria en el año 2020 c) La gestión empresarial incide en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas en el año 2020</p>	<p>1.Variable Independiente X: Competencia desleal</p> <p>Indicadores: x1 Informalidad x2 Control de Calidad x3 Rentabilidad</p> <p>2.Variable Dependiente Y: Sostenibilidad en las pequeñas y medianas empresas</p> <p>Indicadores: y1 Estrategia comercial y2 Nivel de financiamiento y3.Gestion empresarial</p>	<p>1. Diseño Metodológico No experimental: Transaccional Correlacional.</p> <p>2. Tipo: Investigación Aplicada</p> <p>3. Nivel: Descriptivo.</p> <p>4. Procedimiento de contrastación de hipótesis: Distribución ji cuadrada.</p> <p>5. Población La población estará conformada por profesionales y especialistas de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros de Lima Metropolitana, año 2020.</p> <p>6. Muestra Estará conformada por profesionales y especialistas y se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio usado para encuestas.</p> $n = \frac{Z^2 PQN}{\epsilon^2 [N-1] + Z^2 PQ}$ <p>7. Técnicas de recolección de datos Métodos: Descriptivo, estadístico, análisis - síntesis, entre otros. Técnica: La encuesta y la entrevista.</p> <p>8.Técnicas para el procesamiento y análisis de la Información: SPSS versión 25</p>

ANEXO N° 02

ENCUESTA

Instrucciones:

La presente técnica de encuesta, busca recoger información relacionada con el trabajo

de investigación titulado **“LA COMPETENCIA DESLEAL Y SU INFLUENCIA EN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA EN EL AÑO 2020”**, sobre este particular; se le solicita que en las preguntas que a continuación se presenta, elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa

(X), esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

I. COMPETENCIA DESLEAL

1.1 Informalidad

1.1.1 Beneficios de la formalización

1.- Cuándo le pregunto sobre los beneficios de la formalización, ¿qué puede decir sobre este tema?

- a) Mayor posicionamiento en el mercado ()
- b) Ser proveedor del estado. ()
- c) Acceso al financiamiento. ()
- d) Todas las alternativas. ()

1.1.2 Trámites de formalización

2.- ¿Por qué cree usted que los empresarios del distrito de la Victoria, deciden no realizar los trámites de formalización?

- a) Mala orientación ()
- b) Tiempos prolongados ()
- c) Costos en tramitación ()

1.1.3 Informalidad

3.- ¿Con que frecuencia se manifiesta la informalidad en las pequeñas y medianas empresas de la Victoria?

- a) Muy Poco ()
- b) Regularmente ()
- c) Casi Siempre ()

1.2 Control de Calidad

1.2.1 Control de calidad

4.- ¿Considera que el control de calidad en las empresas de nuestro país es adecuada?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

1.2.2 Desempeño de la empresa

5.- ¿Crees que el control y/o monitoreo de los procesos son eficaces y eficientes para mejorar el desempeño de la empresa?

- a) Nunca ()
- b) A veces ()
- c) Siempre ()

1.2.3 Importaciones

6.- ¿Considera Usted, que el control de calidad de las importaciones en las empresas de la Victoria pueda ser contrarrestadas por la producción nacional?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

1.3 Rentabilidad

1.3.1 Rentabilidad economica

7.- ¿Considera usted que la competencia desleal influye en la rentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas de la victoria?

- a) Muy Poco ()
- b) Regularmente ()
- c) Mayormente. ()

1.3.2 Perdidas economicas

8.- ¿Considera Usted, que el nivel afectación generado por las causas de una competencia desleal generan pérdidas económicas?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

1.3.3 Gestion empresarial

9.-¿Esta usted de acuerdo que una buena gestion empresarial garantiza la rentabilidad de la empresa?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No opina
- d) ()

1.4 Estrategia comercial

1.4.1 Incrementar la productividad

10.- ¿Cuáles son las formas de aumentar la eficiencia en una empresa mientras se mejora la calidad de vida en el trabajo?

- a) Capacitar al personal para mejorar la competitividad. ()
- b) Usar la comunicación de forma estratégica. ()

- c) Crear políticas que velen por el bienestar y satisfacción de los trabajadores
()
- d) Priorizar tareas ()

1.4.2 Preparar guías para el trabajo

11.- ¿Estaba al tanto de que las guías de trabajo son esenciales para llevar a cabo y garantizar el cumplimiento de las instrucciones de la empresa?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Muy poco ()

1.4.3 Capacitación al personal

12.-¿Consideran que los cursos de capacitación son interesantes y necesarios para el desarrollo personal?

- a) Si siempre ()
- b) No es necesario ()
- c) Desconoce ()

1.5 Nivel de financiamiento

1.5.1 Porcentaje de endeudamiento

13.-¿Conoce usted como ayuda el porcentaje de endeudamiento para para medir la conexión entre dos tipos de financiamiento de una empresa, sus recursos propios y sus recursos ajenos?

- a) Si, es de conocimiento fundamental para evaluar como va mi empresa. ()
- b) No, es necesario. ()
- c) Poco, tengo conceptos pero no lo aplico a mi negocio. ()

1.5.2 Flujo de caja

14.-¿ Una correcta gestión y proyección del flujo de caja permite mantener la liquidez de la empresa en positivo y, por tanto, tomar decisiones claves, tales como:

- A) La determinación de los costos fijos y variables, así como el margen de contribución requerido en el proceso productivo, para alcanzar el punto de equilibrio. ()

B) La anticipación de un futuro déficit de efectivo y la consiguiente necesidad de financiación. ()

C) El pago de las deudas en su fecha de vencimiento o la refinanciación de estas. ()

D) La realización de nuevas inversiones. ()

1.5.3 Planeamiento de inventarios

15.-En su opinion ¿que beneficios le atribuye a la gestion eficaz de los bienes por parte de una empresa?

a) Mayor transparencia ()

b) Flujo de caja suave ()

c) Aumento de los beneficios ()

d) Satisfaccion mejorada del cliente ()

e) Todas ()

1.6 Mejora continua

1.6.1 Acreditaciones

16.-Obtener una certificación ISO ayudaría a una empresa a:

a) Aumento de ingresos: con la certificación se podrá figurar en otros mercados. ()

b) Mayor posicionamiento: los niveles de competitividad que puede alcanzar una empresa al estar certificada, servirán para su buen posicionamiento. ()

c) Satisfacción laboral: cuando los empleados o la empresa es reconocida por la calidad del servicio y sus buenas prácticas, siempre es satisfactorio. ()

d) Mejora en la calidad: de entrada, toda empresa que cuente con una certificación, le ofrecerá a sus consumidores la seguridad de que los servicios o productos son de muy buena calidad. ()

1.6.2 Crecimiento sostenible

17.-Según su opinión ¿Cómo las pymes pueden lograr un crecimiento sostenible?

- a) Contar con información financiera confiable precisa y oportuna te permite tomar decisiones más sustentadas y acertadas. ()
- b) Implementa un plan de crecimiento empresarial. ()
- c) Debes considerar el presupuesto a invertir, fechas de ejecución concretas y posibles problemas que te encontrarás en el camino. ()
- d) No lo tengo claro. ()
- e) Nose ()

1.6.3 Proceso productivo

18.-Según su criterio ¿Cuál cree que es la principal fase del proceso productivo en su empresa?

- a) Diseño del producto ()
- b) Búsqueda de proveedores ()
- c) Análisis y evaluación de las pruebas ()
- d) Todas ()