



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

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU RELACIÓN CON
LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS MYPE
DE VENTA DE ROPA DEL CERCADO DE SATIPO,
2021.**

**PRESENTADO POR
VELIA VILMA CANDELA CABALLERO
REYNER VELLANEDA BALBIN**

**ASESOR
JOSÉ OVIDIO FLORES GUTIERREZ**

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

**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 ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS MYPE DE VENTA
DE ROPA DEL CERCADO DE SATIPO, 2021.**

PARA OPTAR

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**VELIA VILMA CANDELA CABALLERO
REYNER VELLANEDA BALBIN**

ASESOR:

Dr. JOSÉ OVIDIO FLORES GUTIERREZ

LIMA- PERU

2023

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis, a los miles de emprendedores del país; quienes, con su esfuerzo, buscan un mejor futuro y son un símbolo de constancia, aprendizaje y coraje, lo cual refleja el espíritu de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres, a quienes les debemos todo lo bueno de esta vida, por haber confiado siempre en nosotros y estar allí cuando más los necesitamos.

A nuestra alma máter, la Universidad de San Martín de Porres, por habernos abierto las puertas de sus maravillosas aulas y habernos dado la oportunidad de aprender de nuestros docentes, profesionales de primer nivel, quienes nos inculcaron la ética y excelencia en nuestra vida universitaria.

A nuestro asesor, por su disposición genuina por inculcarnos el espíritu investigador y brindarnos herramientas que coadyuvaron a una mejora integral de la presente tesis.

Finalmente, a todas aquellas personas que sueñan con un país mejor, porque son esos sueños congruentes con el nuestro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	1
1.1.2 Antecedentes internacionales.....	5
1.2. Bases teóricas.....	9
1.2.1. Gestión administrativa	9
1.2.2. Competitividad empresarial	26
1.3. Definición de términos básicos.....	34
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	37
2.2. Variables y definición operacional.....	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Diseño metodológico.....	40
3.2. Diseño muestral	41
3.2.1. Población	41

3.2.2. Muestra	41
3.2.3. Técnica de recolección de datos	42
3.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	45
3.4. Aspectos éticos	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	46
4.1 Resultados de la investigación	46
4.1.2 Análisis exploratorio	50
4.1.3 Análisis descriptivo de las variables	57
4.2 Prueba de normalidad	72
4.3. Contrastación de hipótesis	75
4.3.1 Contrastación de hipótesis específicas	76
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	92
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	100
FUENTES DE INFORMACIÓN	104
ANEXOS	109
ANEXO 1: Matriz de consistencia	109
ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables	112
ANEXO 3: Instrumento de recopilación de datos	116
ANEXO 4: Validación de instrumentos	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Criterios de valoración de fiabilidad del instrumento	43
Tabla 2	Confiabilidad de la variable gestión administrativa y sus dimensiones	44
Tabla 3	Confiabilidad de la variable competitividad empresarial y sus dimensiones.....	44
Tabla 4	Frecuencia de sexo en la muestra de dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.	47
Tabla 5	Frecuencia de rango de edad en la muestra de dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.....	48
Tabla 6	Frecuencia de años de experiencia en el rubro en la muestra de dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.	49
Tabla 7	Estadísticos descriptivos resumen de la variable gestión administrativa.....	51
Tabla 8	Estadísticos descriptivos resumen de la variable competitividad	54
Tabla 9	Resultados de la dimensión planificación	58
Tabla 10	Resultados de la dimensión organización	60
Tabla 11	Resultados de la dimensión dirección	62
Tabla 12	Resultados de la dimensión control.....	64
Tabla 13	Resultados de la dimensión capacidad de marketing.....	67
Tabla 14	Resultados de la dimensión logística	69
Tabla 15	Resultados de la dimensión tecnología.	71
Tabla 16	Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov para la variable gestión administrativa y sus dimensiones.....	73
Tabla 17	Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov para la variable competitividad empresarial y sus dimensiones	74
Tabla 18	Baremo para la interpretación de correlación observada	76
Tabla 19	Correlación entre la Planificación y la competitividad empresarial ..	78
Tabla 20	Relación entre la dimensión organización y la variable competitividad empresarial	81
Tabla 21	Relación entre la dimensión dirección y la variable competitividad empresarial	84
Tabla 22	Relación entre la dimensión control y la variable competitividad empresarial.....	87
Tabla 23	Correlación entre las variables de gestión administrativa y competitividad empresarial	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Funciones gerenciales a diferentes niveles organizacionales	11
Figura 2	Principales enfoques administrativos	13
Figura 3	La organización como un sistema abierto.	18
Figura 4	Los tres niveles de planeación en una organización	20
Figura 5	La función de organizar dentro del proceso administrativo.	21
Figura 6	Relación entre planeación y control.....	25
Figura 7	Proceso de Marketing.....	29
Figura 8	Marketing y las 4P	30
Figura 9	Diagrama de caja y bigotes de la variable gestión administrativa. .	52
Figura 10	Histograma de frecuencias de la variable gestión administrativa. ...	53
Figura 11	Diagrama de caja y bigotes de la variable competitividad	55
Figura 12	Histograma de frecuencias de la variable competitividad	56
Figura 13	Diagrama de dispersión entre planificación y competitividad empresarial.....	79
Figura 14	Diagrama de dispersión entre organización y competitividad empresarial	82
Figura 15	Diagrama de dispersión entre dirección y competitividad empresarial	85
Figura 16	Diagrama de dispersión entre control y competitividad empresarial	88
Figura 17	Diagrama de dispersión entre gestión empresarial y competitividad empresarial	91

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la competitividad empresarial en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, ubicadas en Junín, Perú. Se aplicó un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo a una muestra de 70 Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, en las cuales se recabó información mediante un cuestionario de 34 preguntas, con 20 ítems para la variable gestión administrativa (GA) y 14 ítems para la variable competitividad empresarial (CE), con formato tipo Likert-5. Los datos se procesaron con el programa SPSS para obtener el Alpha de Cronbach, con un valor de 0,84 para la variable GA y 0,74 para CE, y se aplicaron pruebas de normalidad para determinar el tipo de correlación a aplicar. Además, se realizó la contrastación de hipótesis mediante la prueba de correlación de Pearson (para la relación entre las variables GA y CE, planificación y competitividad empresarial, organización y competitividad empresarial) y Spearman (para la relación entre la dimensión dirección con la variable competitividad empresarial, y la dimensión control con la variable competitividad empresarial). La contrastación de las hipótesis indica que la planificación, organización, dirección y control influyen directa y significativamente en la competitividad empresarial en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo. También se demostró que la variable gestión administrativa influye positiva y significativamente ($r = 0,77$; $p < 0,05$;) en la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Palabras clave: gestión administrativa, competitividad empresarial, mypes de venta de ropa, funciones administrativas, mejora continua.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship that exists between administrative management and business competitiveness in the Mypes that sell clothes in Cercado de Satipo, located in Junín, Peru. A non-experimental design was applied, with a quantitative approach to a sample of 70 Mypes selling clothes from the Cercado de Satipo, in which information was collected through a 34-question questionnaire, with 20 items for the variable administrative management (GA) and 14 items for the business competitiveness (CE) variable, with a Likert-5 type format. The data was processed with the SPSS program to obtain Cronbach's Alpha, with a value of 0,84 for the GE variable and 0,74 for CE, and normality tests were applied to determine the type of correlation to apply. In addition, hypothesis testing was performed using Pearson's correlation test (for the relationship between the variables GA and CE, planning and business competitiveness, organization and business competitiveness) and Spearman's (for the relationship between the management dimension with the variable competitiveness business, and the control dimension with the business competitiveness variable). The contrast of the hypotheses indicates that the planning, organization, direction and control have a direct and significant influence on business competitiveness in the Mypes that sell clothes in Cercado de Satipo. It was also shown that the administrative management variable has a positive and significant influence ($r = 0,77$; $p < 0,05$;) on the business competitiveness of the Mypes selling clothes in Cercado de Satipo.

Key words: administrative management, business competitiveness, clothing retail SMEs, administrative functions, continuous improvement.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis Candela y Vellaneda - ASESOR JOS
E FLORES.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

25529 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

136 Pages

FECHA DE ENTREGA

Oct 21, 2022 11:06 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

140034 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DEL INFORME

Oct 21, 2022 11:19 AM GMT-5**● 14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

En los últimos años de apertura económica, se ha evidenciado un proceso de internacionalización y aumento de ingresos de empresas peruanas que expandieron sus fronteras de una manera eficiente y eficaz; todo ello imbuido por una gestión idónea. Así, para Benzaquen (2013, p. 41.), la importancia de la gestión administrativa que conlleve al crecimiento de una empresa es más que evidente: “Se evidencia un mayor compromiso hacia la calidad en las empresas peruanas, un cambio en la gestión impulsado por el liderazgo de la alta gerencia, que influye directamente con el desempeño de los demás factores”.

Esta situación refleja cómo las empresas con buen desempeño en el mercado local buscan replicar su éxito en otros países, en este grupo se encuentran las grandes y medianas empresas, pero en el otro extremo se tiene a las Mypes (micro y pequeñas empresas) que a pesar de su importancia dentro de la economía peruana, se encuentran aún con sus problemas: “La gran mayoría de las MYPES informales se ubica fuera de Lima, generan empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares (Choy, 2010, p.128.). Esta realidad no es cuestión del azar, sino más bien de la carencia de todo un proceso sistemático caracterizado por el arte de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos en todas sus formas lo cual aportan competitividad a una organización, el cual ha sido ampliamente estudiado y aplicado en empresas de gran éxito y muy poco considerados en las microempresas.

De modo que, es relevante la importancia de una buena gestión administrativa para que una empresa pueda tener éxito en el mercado. A nivel nacional, las microempresas representan más del 96% de las empresas (Ministerio de la producción, 2020) lo cual es altamente representativo y que puede ser extrapolable en cuanto a su proporción a las microempresas que operan dentro del sector informal.

En la región Junín, la provincia de Satipo concentra solo el 7,6% de las empresas no manufactureras; dentro de las cuales se encuentra la venta de ropa con código CIU 5232 (Ministerio de la producción, 2011). En cuanto a nivel de la localidad de Satipo, si bien es cierto que hay intentos por parte de entidades gubernamentales de estudiar las Mypes, en la mayoría de los casos estos estudios se han abocado al sector agropecuario, dado el potencial agrícola de la provincia, pero actividades como la venta de ropa no han recibido la atención necesaria, por lo tanto el camino está abierto para que los investigadores estudien y aporten al entendimiento de este tema, en especial establecer la relación entre la gestión administrativa y competitividad de las Mypes de venta de ropa.

Formulación del problema:

Problema general:

¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y la competitividad de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre planificación y competitividad de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la organización y la competitividad de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la dirección y la competitividad de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el control y la competitividad de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021?

Objetivos:

Objetivo general:

Determinar la relación existente entre la gestión administrativa y la competitividad en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021.

Objetivos específicos:

- Establecer la relación existente entre planificación y competitividad de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021.
- Determinar la relación existente entre la organización y la competitividad de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021.

- Establecer la relación existente entre la dirección y la competitividad de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021.
- Establecer la relación existente entre el control y la competitividad de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación se justifica en forma práctica, teórica y metodológica. En primer lugar, de forma práctica, porque los principales beneficiarios de los resultados y conclusiones de la investigación serán los micro y pequeños empresarios del sector de venta de ropa del mercado central de Satipo, puesto que la información producto de la investigación puede ser insumo para una adecuada toma de decisiones empresariales.

Por otro lado, se justifica de forma teórica, debido a que la presente investigación aportará conocimiento en el campo de las Mypes peruanas; ahondando en el conocimiento de las variables de gestión empresarial y competitividad mediante una revisión exhaustiva de la literatura científica a través del uso de fuentes confiables.

Finalmente, se justifica de forma metodológica, puesto que el presente trabajo de investigación hará uso de métodos científicos partiendo desde la identificación de un problema hasta la presentación de conclusiones que permitirán dar respuesta al problema de investigación planteado; de modo que el presente estudio contribuye

a la definición de conceptos relevantes del campo de la Administración y su respectiva relación.

Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación es posible ejecutarlo debido a que se cuenta con los recursos humanos, financieros, materiales y de información suficientes; los cuales serán asumidos por los investigadores. Del mismo modo, se cuenta con acceso a los medios tecnológicos confiables para acceder a las fuentes de información, así como la unidad geográfica a la cual están circunscritas las Mypes de venta de ropa, el mercado central de la ciudad de Satipo.

Limitaciones del estudio:

Para realizar esta investigación sobre “La gestión administrativa y su relación con la competitividad de las Mypes de venta de ropa del Mercado Central de Satipo” se dispone de escasa referencia de las Mypes en la provincia de Satipo, pues no han sido estudiadas a profundidad en zonas fuera de Lima.

En ese sentido, esta investigación adopta un enfoque cuantitativo: se procedió a una recolección de datos para probar la hipótesis mediante el uso de técnicas numéricas y estadísticas. Asimismo, al ser de corte transeccional correlacional, es importante destacar que se estableció una relación entre las variables V1: gestión administrativa y V2: competitividad, luego una relación entre las dimensiones de la V1 con la V2, tomando en consideración la muestra de n=70 microempresarios de

venta de ropa del cercado de Satipo; la cual fue obtenida usando la fórmula de probabilística simple.

La presente tesis contiene los capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I, se desarrolló el marco teórico; luego de una revisión exhaustiva de antecedentes tanto nacionales como extranjeros, se procedió a desarrollar el sustento teórico sobre las variables de estudio, las cuales son el fundamento para construir seleccionar el instrumento de recopilación de datos.

En el capítulo II, se presentan las hipótesis y variables, la formulación de la hipótesis general y las específicas, las variables operacionalizadas con las respectivas dimensiones e ítems.

En el capítulo III, se presentan el diseño metodológico, selección de la muestra, las técnicas estadísticas para la recolección de los datos, los aspectos éticos sobre la integridad del accionar de los investigadores.

En el capítulo IV, se detalla el análisis de las principales medidas de tendencia central mediante estadísticas, análisis inferencial e interpretación. Asimismo, se realizó una contrastación de las hipótesis detalladas anteriormente.

En el capítulo V, se discuten los resultados obtenidos, mediante el análisis e interpretación de los aspectos esenciales de la tesis.

Finalmente, se presentan las conclusiones, las cuales servirán para los emprendedores peruanos interesados en el conocimiento sobre la relación que existe entre las variables de gestión administrativa y competitividad, que son objetivo del presente estudio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes nacionales

Chilcho (2019) en su tesis denominada “La Gestión Administrativa y Competitividad de las Mypes de Confección Textil del Centro Comercial Don Carlos”, propuso como objetivo “Determinar el grado de correlación entre la gestión administrativa y la competitividad de las Mypes de confección textil del centro comercial Don Carlos del distrito de Trujillo”, para lo cual realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental; para ello estudió a 80 microempresarios del rubro de confección y venta de prendas de vestir; empleó la encuesta como instrumento de investigación con escala de Likert. Los resultados obtenidos muestran que existe una relación alta positiva entre las variables consideradas por lo cual se confirmó la hipótesis. En cuanto a los resultados se determinó que existe una relación alta y positiva entre ambas variables reflejado en el valor $p=0.000$, de esa manera concluyó que a mejor gestión administrativa puesta en práctica por los microempresarios del centro comercial “Don Carlos”, mayor será la competitividad de sus empresas en su respectivo rubro.

Diego y Vargas (2019) en su tesis “Gestión empresarial y competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra” se plantearon como objetivo “Determinar en qué medida la gestión empresarial incide en la competitividad de las pequeñas empresas que fabrican

prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra”, para lo cual se tomó una muestra de 137 pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir usando como instrumento de investigación la encuesta en un marco de investigación cuantitativa, asimismo, se aplicó la metodología cualitativa; siendo el alcance de la investigación descriptiva correlacional. La hipótesis formulada “La gestión empresarial de las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en Gamarra tiene incidencia significativa y positiva en la competitividad” dio como resultados un grado de correlación de ambas variables de 79,3%. Los niveles de incidencia en cuanto a las dimensiones de la variable gestión empresarial con la competitividad fueron: planificación (66,5%), organización (72%), dirección (65,8), y control (56,1%). En esta investigación se concluyó que existe incidencia significativa entre las variables de gestión empresarial y competitividad, por lo cual se asume que una adecuada gestión de los microempresarios tendría un impacto positivo en la rentabilidad de sus empresas.

Gallo (2019) en su tesis denominada “Gestión Empresarial y Competitividad en la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Rancas - Pasco 2017” planteó como problema principal el siguiente: ¿De qué manera influye la deficiente gestión empresarial en la mejora de la competitividad de la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Rancas - Pasco en el 2017? Y, como objetivo de la investigación identificar, analizar y determinar los factores de la deficiente gestión empresarial que han impedido la mejora de la competitividad de la empresa comunal de servicios múltiples Rancas en la región Pasco. Asimismo, formuló como hipótesis general que la “Deficiente gestión empresarial influye de manera significativa en la mejora de la competitividad de la Empresa Comunal de Servicios Múltiples Rancas

– Pasco en el 2017”. En lo que respecta a la población estudiada fue de 84 trabajadoras de diversas áreas de la empresa. El diseño de la investigación es correlacional; el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario; se obtuvo un coeficiente de Cronbach al 95% de Confianza. Los resultados indicaron que un 85% de encuestados considera que no se ha aplicado el proceso administrativo debidamente en perjuicio de la competitividad de la organización. Como conclusión se obtuvo que las variables están asociadas, por consiguiente, las hipótesis específicas de la presente investigación quedaron validadas.

Ramos y Huerta (2019) en su tesis “La gestión empresarial y su relación con la competitividad de las Mypes ferreteras cercado Arequipa”, plantearon como objetivo “analizar la relación de la gestión empresarial y competitividad de las Mypes ferreteras del cercado de Arequipa”, para lo cual se tomó una muestra de 113 empresas del rubro ferretero; siendo una investigación de enfoque cuantitativo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. Se empleó un cuestionario con 40 ítems medido con la escala de Likert. Como hipótesis se planteó que “existe relación significativa entre gestión empresarial y la competitividad de las Mypes ferreteras de cercado de Arequipa”. Como resultados se obtuvieron que los niveles de confiabilidad fueron de 0,755 y de 0,844 para ambas variables respectivamente, también se obtuvo que el 85,84% de los empresarios ferreteros demostraron un buen nivel de gestión empresarial y que el 69,03% de ellos mostraron un nivel óptimo de competitividad. Finalmente, concluyeron que la relación es significativa entre gestión empresarial de las Mypes ferreteras de Arequipa con la competitividad, lo que demuestra que una buena gestión de la empresa repercute positivamente en su competitividad.

Vallejos (2019) en su tesis “Contribución de la Gestión Administrativa en la Competitividad Empresarial de las MYPE del Sector Transporte de Pasajeros en el Distrito de Chota” se propuso como objetivo “Determinar cómo la gestión administrativa contribuye a la competitividad empresarial en las MYPE del sector transporte de pasajeros en el distrito de Chota durante el año 2019”, para lo cual se examinó el sector de transporte de pasajeros en el mencionado distrito, aplicando un diseño de investigación no experimental, tipo aplicada, de nivel descriptivo y correlacional, enmarcado en un enfoque cuantitativo y de sección transaccional. La hipótesis planteada “La gestión administrativa de las empresas MYPE del sector transporte de pasajeros en el distrito de Chota contribuye directamente en la mejora de la competitividad empresarial” reveló una relación positiva de 0,578 con una significancia bilateral de 0,002 menor al 5%, indicando que $p < 0,05$, lo que demuestra una significancia moderada. Los niveles de contribución respecto a las dimensiones de la variable gestión administrativa con la competitividad fueron: planificación (valor Chi cuadrado 0,000), organización (valor Chi cuadrado 0,000), dirección (valor Chi cuadrado 0,000), y control (valor Chi cuadrado 0,000). En este estudio se concluyó que existe una relación significativa entre las variables gestión administrativa y competitividad, por lo cual se infiere que una gestión administrativa eficaz tendría un impacto positivo en la competitividad de las MYPE en el sector transporte de pasajeros en el distrito de Chota.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Arellano y Yanchapanta (2021) en su tesis denominada “La gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial en el sector calzado del cantón Cevallos” se plantearon como objetivo determinar la relación entre las variables gestión administrativa y crecimiento empresarial. Utilizó un enfoque de investigación cuantitativo para realizar la medición y análisis de cada variable de estudio; determinó una muestra de 30 dueños de empresas de calzado del cantón Cevallos y, a los cuales les aplicaron un cuestionario. La hipótesis fue que “La gestión administrativa influye en el crecimiento empresarial del sector calzado del cantón Cevallos”. Los resultados logrados muestran que existe una correlación positiva media entre la gestión administrativa y el crecimiento empresarial, por lo que mientras mayor es el manejo de la gestión administrativa, mayor es, también, el crecimiento empresarial del sector calzado del cantón Cevallos, tal como lo corrobora el coeficiente de correlación $r = 0,682$. Como conclusión general consideraron que, si los empresarios de calzado del cantón Cevallos desean tener un mayor crecimiento empresarial deben de mejorar gestión administrativa.

Dambiski et al (2021) en su revisión bibliográfica “Innovación y Gestión en MSMEs: una revisión literaria de los artículos altamente citados” se propusieron como objetivo “revisar los artículos altamente citados en la base de datos Web of Science respecto a la gestión y/o innovación en el contexto de las MSMEs (Micro, Small and Medium-sized Enterprises)” para comprender los factores que podrían potenciar la competitividad de estas empresas. En su estudio, se tomó un conjunto de artículos altamente citados, enfocándose en analizarlos a través de modelos seminales de

gestión de calidad-excelencia y tipos de innovación. Además, se presentaron clasificaciones de MSMEs en diversas regiones, mostrando variaciones en la definición de estas empresas en términos de número de empleados e ingresos anuales entre Europa, Brasil, China y Estados Unidos. La revisión evidenció correspondencias entre las variables empleadas en los artículos altamente citados y los factores de gestión de calidad-excelencia y tipos de innovación tradicionales, los cuales aún sirven como marcos teóricos para la investigación sobre la competitividad de las MSMEs. Se identificaron relaciones teóricas entre todas las variables, siendo las más fuertes entre redes-innovación abierta, información-conocimiento, e innovaciones de producto y proceso. Los resultados indicaron que la competitividad de las MSMEs está relacionada con la sostenibilidad, información-conocimiento, y redes-innovación abierta; por lo tanto, los gerentes y propietarios de MSMEs deberían prestar atención a estos factores. Finalmente, se discutieron y sugirieron direcciones futuras de investigación, identificando que aún existe una brecha en la literatura que abarque tanto la innovación como la gestión en MSMEs. En este sentido, se destacaron diferentes temas relacionados con la competitividad de las MSMEs como innovación abierta, colaboración, medición del desempeño, gestión sostenible, entre otros, los cuales podrían ser explorados en investigaciones futuras. Este estudio aporta una visión comprensiva sobre cómo la gestión y la innovación pueden influir en la competitividad de las MSMEs.

Encalada et al (2018) en su artículo investigación “La gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial para las empresas de ropa deportiva de la ciudad de Loja, Ecuador” propuso como objetivo demostrar la “influencia entre la gestión administrativa y crecimiento empresarial en las empresas de ropa deportiva

de la ciudad de Loja”; para ello seleccionó una población de 110 personas, a las cuales les aplicó un cuestionario estructurado en escala de Likert. La hipótesis planteada fue: “La gestión administrativa influye en el crecimiento empresarial en las empresas de ropa deportiva de la ciudad de Loja – Ecuador”. Los principales resultados muestran que la correlación es significativa ($\text{Sig.} < 0,05$) entre la gestión interna y el crecimiento empresarial, sin embargo, no es suficiente para validar la hipótesis de investigación, porque se obtuvo una baja correlación ($r = 0,271 < 0,3$). De igual manera, la gestión administrativa evidencia una correlación baja ($r = 0,142 < 0,3$) y no significativa ($\text{Sig.} = 0,140 > 0,05$) con el crecimiento empresarial. Finalmente, concluye que no se puede llegar a implicancias prácticas y no es posible validar la hipótesis planteada inicialmente.

Galarza et al. (2020) en su tesis “Impacto de la Gestión Administrativa en la Competitividad de las Microempresas Ecuatorianas durante y post la Emergencia por COVID-19” se propusieron como objetivo “Cuantificar el impacto generado por el COVID-19 y proponer estrategias empresariales para mejorar la gestión administrativa y la competitividad de las microempresas durante y después de la emergencia”. Para esto, se llevó a cabo una comparación de los principales indicadores de competitividad económica pre y post pandemia, y se realizó un análisis estadístico de las afectaciones en diferentes regiones del Ecuador, con especial enfoque en la región de Babahoyo. La metodología empleada incluyó una encuesta aplicada a representantes de diversos sectores empresariales como la agricultura, minería, construcción, transporte y actividad inmobiliaria, totalizando 137 encuestas válidas. Este estudio se enmarcó en un diseño de investigación no experimental, de tipo descriptivo y correlacional, apoyándose en un enfoque

cuantitativo. La hipótesis planteada “La gestión administrativa eficaz contribuye significativamente en la mitigación del impacto negativo del COVID-19 sobre la competitividad de las microempresas en el Ecuador” se examinó a través del análisis estadístico de los datos recopilados. Los resultados revelaron que las afectaciones causadas por la pandemia han sido significativas, pero a través de una gestión administrativa adecuada, las microempresas podrían mejorar su competitividad incluso en el contexto adverso generado por la pandemia. Los niveles de impacto en cuanto a las dimensiones de la variable gestión administrativa con la competitividad fueron variados según el sector empresarial, evidenciando la necesidad de estrategias adaptativas y resilientes. En esta investigación se concluyó que existe una relación significativa entre la gestión administrativa y la competitividad de las microempresas en el contexto de la emergencia sanitaria, y se resalta la importancia de desarrollar estrategias empresariales robustas para enfrentar situaciones adversas como la pandemia de COVID-19, asegurando así la subsistencia y competitividad de las microempresas en el Ecuador.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Gestión administrativa

A. Definición de gestión administrativa

La tarea de administrar o gestionar es inherente al desarrollo de los grupos sociales, lo cual se encuentra presente en diferentes ámbitos de la vida del ser humano; por lo que el conocimiento de las adecuadas metodologías, así como la exactitud de las diferentes definiciones con las que se le relaciona es algo necesario para poder desarrollar de manera óptima el arte y ciencia de lo que involucra administrar.

En la teoría tradicional de la Gestión, Fayol (1968) afirma que existe una necesidad de adoptar la definición de que “administrar es prever, acomodar, guiar, coordinar y controlar” (p.138); siendo estas etapas fundamentales para que una organización pueda alcanzar sus fines mediante la utilización adecuada de los recursos asignados.

De acuerdo con Robbins y Coulter (2018, p.7), la administración “implica coordinar y supervisar las actividades laborales de otras personas, de manera que sean realizadas de forma eficiente y eficaz”. Esta visión involucra trabajar con otras personas, así como el uso adecuado de los recursos de la empresa a fin de lograr un resultado óptimo, lo cual viene a ser la tarea de un administrador, quien mediante su arte logra gerenciar y dirigir personas de la mejor manera posible. Si bien es cierto que los microempresarios peruanos, quienes a través de la experiencia hacen posible una administración empírica, ello no es motivo para descalificar sus competencias y habilidades de gestión.

Así pues, la gestión administrativa es un proceso por el cual las organizaciones se proponen lograr sus objetivos, las mismas que le permitirán destacar dentro de un entorno competitivo.

Para González et al. (2020, p.33), “La gestión administrativa es un proceso que contempla cuatro funciones fundamentales: planificación, organización, dirección y control”.

Por su parte, Balcázar (2020) define la gestión administrativa como un término que trae consigo la idea de estrategia organizacional enmarcada en un conjunto de acciones o tácticas para cumplir con lo que se plantea inicialmente una organización estatal, realizar una buena gestión a fin de poder brindar los servicios a los usuarios o clientes de una forma que satisfaga sus necesidades, mediante el uso eficiente de los recursos cuyo fin último es la construcción de una mejor sociedad en beneficio de todos. Esto, resulta relevante, ya que el fin de toda organización en general y de toda empresa, en particular, es generar rentabilidad, pero sin olvidarse de satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes para crear un crecimiento sostenido; lo cual es posible mediante una óptima gestión administrativa sea en una entidad pública o privada.

De acuerdo con Chiavenato (2019, p.8), “la tarea de la administración es definir los objetivos de la organización y transformarlos en acciones organizacionales por medio de la planeación, la organización, la dirección y el control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y los niveles de la empresa”. Esta definición está muy relacionada con la definición dada de gestión administrativa, siendo ambas expresiones utilizadas indistintamente para referirse a la misma definición:

el arte de administrar mediante un proceso para la consecución de los objetivos en una determinada organización de una manera eficiente y eficaz a través de las importantes fases de planeación, organización, dirección y control.

Por su parte, Koontz et al (2012) afirman que la “Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (p. 4). Esto implica el trabajo coordinado de los individuos que laboran en la organización, quienes deben seguir lineamientos y directrices desde lo más alto del nivel jerárquico de una empresa.

En la figura 1, se muestran las funciones gerenciales de planear, organizar, dirigir y controlar; que se dan en una organización, así como los niveles jerárquicos en la toma de decisiones. En el caso de las microempresas, es común que una sola persona sea la encargada de llevar a cabo todo el proceso administrativo, es decir, tiene la responsabilidad de realizar la función gerencial totalmente.

Figura 1

Funciones gerenciales a diferentes niveles organizacionales



Fuente: Tomado de Koontz et al. (2012). Administración. Una perspectiva global y empresarial (p.5).

Entre los diversos autores existe una convergencia que resalta, sobre todo, las funciones de la Administración para que una organización alcance sus objetivos. En este sentido Hernández (2011) considera que la gestión administrativa debe enfocarse en lograr la productividad y la competitividad como elementos básicos para generar buena rentabilidad, lo cual resulta fundamental para el desarrollo tanto del mismo empresario, como de la sociedad en general. De tal manera que el acto administrativo es aplicable a toda organización, indistintamente del tamaño o tipo; sean pequeñas grandes, lucrativas o no, de producción de bienes o de servicios; en cualquier caso, es imprescindible que se cumplan las fases del proceso administrativo (Koontz et al., 2012).

B. Modelos de gestión administrativa

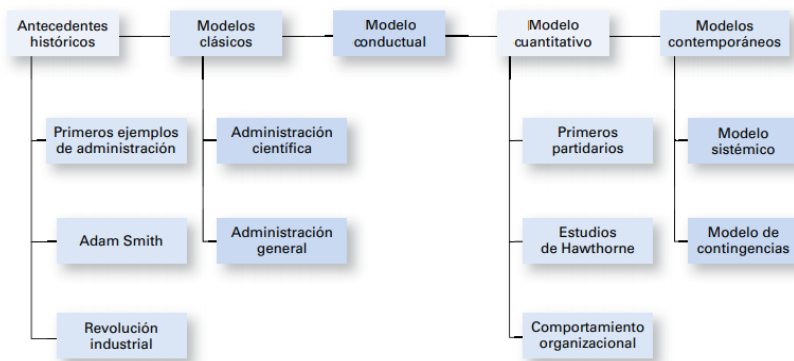
Las organizaciones en general utilizan modelos de gestión que les sirven como referencia para cumplir con su misión, lograr sus objetivos y, en efecto, obtener una rentabilidad que les permita sostenibilidad. Por ello, diversos autores han planteado marcos de referencia o los conocidos modelos de gestión, los cuales a través del tiempo han sido perfeccionados y modificados de acuerdo con el contexto empresarial del momento. Coulter y Robbins (2018, p. 67.) enfatizan que “cada uno de los modelos ha contribuido a nuestra comprensión general de la Administración, pero representan una percepción limitada de qué es esa disciplina y de cuál es la mejor manera de practicarla”.

Las diversas teorías administrativas respecto a la gestión de las empresas resultan muy importantes, ya que “son declaraciones que predicen cómo responderá el

mundo real cuando enfrente cierto estímulo. Lo que confirma o niega cualquier teoría es la respuesta que presente el mundo ante él” (Chiavenato, 2019, p.26.). En la Figura 2, se presenta esquemáticamente los principales modelos en la historia de la Administración, las mismas que contribuyeron desde su óptica, a la tarea de conducir organizaciones, de una forma determinada.

Figura 2

Principales enfoques administrativos



Fuente: Tomado de Coulter y Robbins, 2018, (p.5). *Administración*. Pearson Education.

1) Modelo clásico

Es innegable que la Administración ha sido practicada desde tiempos inmemorables por el ser humano en el desarrollo de sus diversas actividades que involucren la consecución de objetivos y metas, pero “el estudio formal de esta disciplina no ocurrió sino hasta principios del siglo XX” (Coulter y Robbins, 2018, p.32), es a partir de esa fecha profundizada teóricamente con un especial énfasis en la racionalidad para tener unos trabajadores lo más eficientes posible.

En este modelo se enmarca la Administración Científica, que surgió como ciencia a inicios del siglo XX, promovida por el ingeniero estadounidense Frederick Taylor (Chiavenato, 2019, p.31), quien tuvo un especial interés en la eliminación del desperdicio o las mermas que se daban normalmente, el cual se traduciría en una mejora de la productividad general de las fábricas. Cannice et al (2012) afirman que los principios aplicados por Taylor tienen como fin una producción óptima y una buena preparación de los trabajadores a través del uso de la ciencia. A Taylor se le reconoce como el padre de la Administración científica (p. 16).

2) Modelo conductual

Para Coulter y Robbins (2019), el trabajo con las personas dentro de una organización es muy importante, este enfoque centra el interés en el estudio en las personas y su conducta. Los investigadores Owen, Barnard y Mustenberg (citados por Coulter y Robbins, 2019), consideran a la persona como el activo más importante de una empresa, entre los estudios más relevantes de este enfoque se tiene el de Hawthorne, quien proporcionó conceptos nuevos sobre el comportamiento individual y grupal y, descubrió como las personas cambian la conducta cuando saben que están siendo objeto de estudio.

Elton Mayo fue otro pionero en los estudios sobre la ciencia de la administración, su investigación se basó en diversos experimentos durante su estancia en Western Electric que le permitieron realizar un importante aporte al campo conductual de la Administración. Coulter y Robbins (2018) afirman que Mayo concluyó que el comportamiento y las actitudes de las personas tienen una estrecha relación entre sí, que los factores grupales afectan significativamente el comportamiento

individual, que las normas grupales tienen un efecto directo en la producción individual y que la retribución económica influye menos en la productividad de lo que lo hacen los estándares y las actitudes del grupo y la seguridad. Estas conclusiones condujeron a darle mayor importancia al factor del comportamiento humano en la administración de las organizaciones (p.37).

Coulter y Robbins sostienen que: “es importante que los gerentes utilicen los conocimientos derivados del modelo conductual” (p.37.), a fin de formar un grupo humano cohesionado y comprometido con el logro de las metas en todos los niveles organizacionales y poder gestionarlas adecuadamente.

3) Modelo cuantitativo

El modelo de gestión cuantitativo “Involucra la aplicación de estadística, modelos de optimización, modelos de información, simulaciones por computadora y otras técnicas cuantitativas para administrar las actividades” (Coulter y Robbins, 2018, p.37) lo cual conlleva, mediante métodos matemáticos y estadísticos, a la solución de problemas empresariales. Por ejemplo, la aplicación de estas técnicas se emplea frecuentemente en la administración de la calidad.

Con respecto de la Administración de la Calidad Total, Coulter y Robbins (2018) sostienen que es una “filosofía administrativa cuyos ejes son la mejora continua y la sensibilidad hacia las necesidades y expectativas del cliente” (p.38) que ha contribuido enormemente al incremento de la satisfacción de las necesidades cambiantes de los clientes por parte de empresas reconocidas a nivel mundial. Es decir que “las organizaciones que practican los principios de la administración de la

calidad total crean un sistema administrativo enfocado en el cliente, y una cultura organizacional que busca satisfacer las necesidades del cliente desde la primera vez, y todas las veces” (Summers, 2006, p.64).

Por su parte, Evans y Lindsay (2008) consideran que, independientemente de los diversos conceptos que existen sobre la calidad, esta se basa fundamentalmente en tres importantes principios: enfoque al cliente y accionistas, trabajo en equipo de toda la organización y enfoque de proceso en búsqueda de aprendizaje continuo. Si bien es cierto, estos conceptos pueden ser simples de entender, lo cierto es que estos principios no son tomados en cuenta por las prácticas administrativas tradicionales, ya que el enfoque de la administración se ha centrado más en entender la forma de mejorar la producción mediante el uso de nuevos métodos y tecnologías, pero dejando de lado, la actitud de una mejora continua holística entendiendo a los clientes.

4) Modelos contemporáneos

En general, los primeros modelos de la administración se enfocan en el método de trabajo de los gerentes o personas encargadas de los negocios, lo cual es un enfoque esencialmente interno y limitado. Es recién que “a partir de la década de 1960, los investigadores de temas administrativos comenzaron a tomar en cuenta lo que ocurre en el ambiente fuera de los límites de la organización. Dos perspectivas administrativas contemporáneas (el modelo sistémico y el de contingencias) forman parte de este enfoque” (Coulter y Robbins, 2018, p.39).

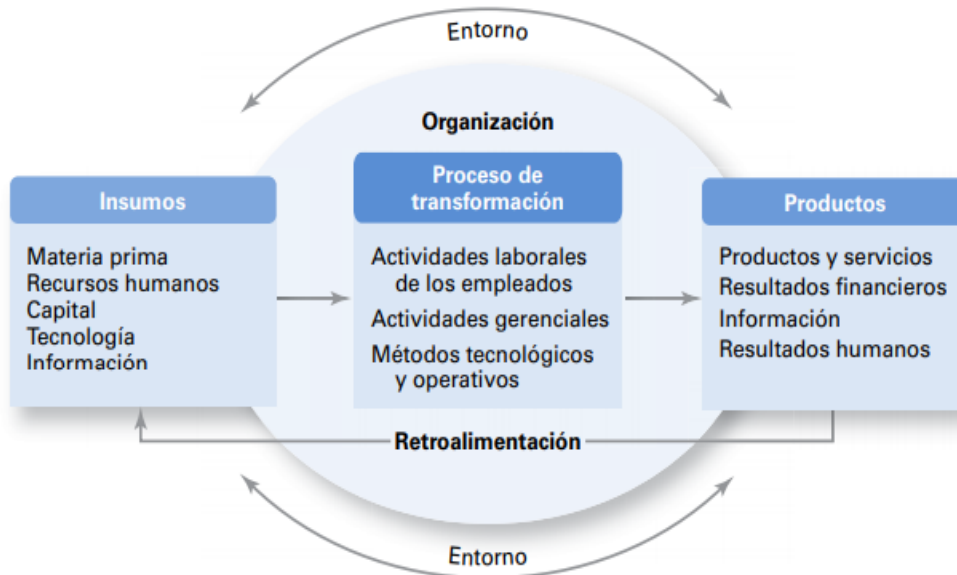
Coulter y Robbins (2018) sostienen que el modelo sistémico en las empresas hace referencia al modelo abierto, reconociendo a una organización como influenciable por su entorno, ya que interactúa constantemente con él. De modo que los gerentes reconocen a una empresa como un sistema con diversos componentes que deben de trabajar coordinadamente entre sí, por lo que un error o deficiencia en un elemento, podría ocasionar la afectación de la organización en general; por tanto, las decisiones que se tomen en un área de la empresa afectan a otras áreas siendo dependientes del entorno del cual obtienen los insumos.

Por su parte, Koontz et al (2012) entienden este enfoque más allá del ambiente o entorno, como un proceso donde los insumos son transformados en productos, luego de un proceso de transformación que incluye elementos internos como del entorno; dando lugar a una organización como sistema abierto.

En la Figura 3 se puede observar que la organización es vista, ahora, como un sistema abierto que necesita del entorno para poder desarrollar sus operaciones de la mejor manera; lo cual es un punto de inflexión al entendimiento de la administración como arte y ciencia. También se señala como la empresa obtiene los insumos del entorno, materia prima, tecnología, recursos humanos, etc. para poder ofrecer al mismo entorno, productos, servicios, información, resultados financieros o recursos humanos; existiendo una dependencia tanto del entorno como del sistema empresarial.

Figura 3

La organización como un sistema abierto.



Fuente: Tomado de Coulter y Robbins, 2018, (p.5). *Administración*. Pearson Education.

Por otro lado, el modelo de contingencias reconoce que las empresas enfrentan diversas situaciones que a su vez requieren formas de administrar que son diferentes o específicas; toda vez que las empresas difieren en su tamaño, capacidad, recursos y otras características que las hacen únicas; siendo la tarea de administrar una respuesta dependiendo de la situación en particular. Estas situaciones pueden darse en cualquier momento y las variables más conocidas en el ámbito empresarial involucran el tamaño de la organización, la tecnología de actividades rutinarias, la incertidumbre del entorno y finalmente, las diferencias individuales, por lo que este modelo adquiere valor al presentar y destacar que no existen reglas simplistas o universales que los gerentes puedan seguir (Coulter y Robbins, p. 40).

Dimensiones de la gestión administrativa

Koontz et al (2012) enfatizan en la necesidad de desglosar la gestión administrativa en cinco funciones: planear, organizar, integrar el personal, dirigir y controlar, las mismas que agrupan principios, teorías y técnicas determinada (p.4). En contraste, mencionan Coulter y Robbins (2017) que “hoy en día esas funciones se han resumido en cuatro: planear, organizar, dirigir y controlar”.

a. Planificación

Según Chiavenato (2016), “la planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra” (p. 27) lo que sugiere que es la primera fase del proceso administrativo; siendo de vital importancia para que una determina organización cumpla con sus objetivos; lo que, a su vez, complementando la idea, para Koontz et al (2012) es el fundamento de todas las funciones gerenciales que, guiado por una misión y visión establecida adecuadamente, decide el accionar para alcanzar los objetivos en términos racionales.

Por su parte, Rodríguez (2010) sostiene que, “la planeación es un proceso que implica establecer anticipadamente lo que ha de hacerse y cómo. Involucra también la selección de objetivos y el desarrollo de políticas, procedimientos, programas y presupuestos para lograrlos” (p. 205), es decir, todo proceso de planeamiento se caracteriza por la toma de decisiones anticipadas a fin de que la

organización pueda desarrollar sus actividades de una manera sostenible que permita logros óptimos.

Como se indica en la Figura 4, la planeación podría ser dividida en tres aspectos: estratégica, táctica y operativa, las cuales deben ser consideradas en todas las actividades de la organización. La planeación estratégica como el nivel jerárquico más alto tiene un alcance general que involucra a todas las áreas de la organización. En contraste, la planeación táctica está enfocada al mediano plazo para abordar alguna determinada área. Finalmente, está la planeación operativa, la misma que es de carácter específico orientada a cada tarea que se da en los niveles más bajos de la actividad empresarial. Por tanto, todo proceso de planeamiento se caracteriza por la toma anticipada de decisiones a todo nivel para que la organización pueda desarrollar sus actividades de una manera sostenible.

Figura 4

Los tres niveles de planeación en una organización

Planeación	Horizonte de tiempo	Alcance	Contenido
Estratégica	Largo plazo	Macroorientada Comprende la organización como un todo.	Genérico
Táctica	Mediano plazo	Aborda por separado cada área o departamento de la organización.	Detallado
Operativa	Corto plazo	Microorientada Aborda exclusivamente cada tarea u operación.	Específico

Fuente: Tomado de Chiaveanto, 2017, (p.28). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*.

b. Organización

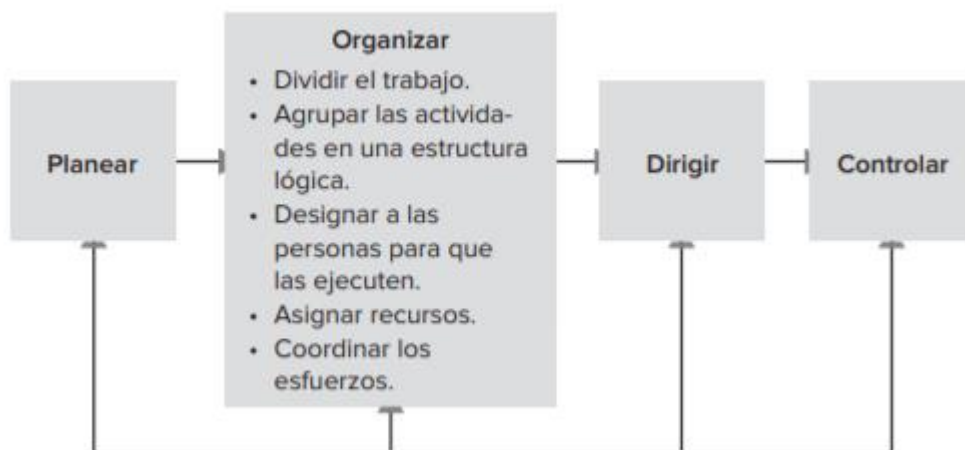
De acuerdo con, Hernández (2011), la organización consiste en la coordinación y definición de funciones y responsabilidades realizadas en cada empresa con el fin

de aprovechar al máximo los factores materiales, técnicos y humanos; persiguiendo objetivos acordes con la propia empresa.

Para Chiavenato (2019), la organización es parte integral del proceso administrativo que consiste en determinar las actividades a los trabajadores, agrupar las actividades en departamentos o áreas y designar las actividades a los puestos y personas específicas; lo cual hace necesario la agrupación de las actividades de forma lógica y distribuir las responsabilidades de manera clara que evite ciertos inconvenientes entre las personas, tal y como se aprecia en la Figura 5.

Figura 5

La función de organizar dentro del proceso administrativo.



Fuente: Tomado de Chiaveanto, 2017, (p.111). *Introducción a la teoría general de la administración.*

Por su parte, para Rodríguez (2010), la organización sigue los lineamientos de la planeación; por lo que derivan de allí las diversas actividades para la consecución de un determinado fin, lo cual implica la reunión de los recursos necesarios;

suministrando los medios a los recursos humanos para que de forma coordinada y unida puedan lograr objetivos específicos.

Entonces, se puede decir que organizar implica desplegar una serie de actividades ligadas a la coordinación de los recursos, pero con un énfasis en los recursos humanos para que estos puedan desenvolverse de una manera eficiente y eficaz; asignando distintas tareas a las personas, determinando qué y cómo lo deben realizar.

c. Dirección

La dirección se entiende como un proceso de la gestión administrativa, en el cual el administrador se encarga de motivar y dirigir a las personas con el fin de lograr un solo objetivo, por ello diferentes autores lo consideran esencial.

Fayol (1968), en la teoría clásica de la administración, lo define como la tarea del jefe que hace que su unidad funcione, buscando obtener el máximo rendimiento de sus trabajadores; haciendo énfasis en la importancia que cae sobre esta fase para que el negocio pueda crecer y sobresalir.

Por su parte, Chiavenato (2019) lo describe como “la tercera función administrativa y viene mucho después de la planeación y organización (...) se relaciona con la acción, con ponerla en marcha y tiene mucho que ver con las personas” (p.111), esto pues, coincide con la definición dada por Fayol, la cual se considera como la etapa en donde se da acción a todo lo previsto antes, de la mano de los

trabajadores, con el fin de poder lograr las metas como equipos de trabajo y los objetivos como una sola entidad.

Así mismo, Koontz et al (2012), mencionan que consiste en el acto ejecutivo de regir y mantener una vigilancia de los actos el saber dirigir, ayudando, guiando y motivando a los trabajadores lograrán tener resultados óptimos, para así lograr los objetivos de la empresa por muy pequeña o grande que éstas sean. Sin embargo, hace énfasis, también, que no existe un orden específico para desarrollar las funciones de la gestión administrativa, sea cual sea el proceso, el hecho de dirigir va a estar presente.

Por otro lado, Rodríguez (2007), ensaya una visión particular respecto a la dirección; indicando que es el elemento más decisivo, puesto que conduce a la empresa como un capitán conduce a su nave, lo que a su vez le faculta tomar las decisiones necesarias para que se llegue a buen puerto.

Esta definición resulta interesante, pues si bien es cierto, todos los elementos de la administración son importantes para poder tener los resultados óptimos, la dirección, es la clave para poder lograrlos, pues se pone en práctica todo aquello que se necesita para poder lograr los objetivos planteados, con el desempeño de todos los trabajadores, bajo la guía y mediciones constantes de supervisores, para así, poder ver si las acciones tomadas se está logrando, de lo contrario poder tomar otras decisiones para obtener lo que se desea como un bien común.

Para Gutierrez (2016), “el papel fundamental y definitorio de la dirección de la empresa es la integración y coordinación de todos los recursos con los que cuenta la entidad” (p.152), su punto de vista no sólo considera la relación directa que se da en el proceso de dirección con los trabajadores, sino también, incluye los recursos materiales, financieros o entre otros, que son de necesidad para poder lograr los objetivos con eficiencia y eficacia.

d. Control

Fayol (1968) señala que el proceso de control consiste en verificar que todo aquello previamente planeado marche de manera adecuada y óptima, el cual se aplica en toda la organización, desde el desempeño de cada persona que la compone como las cosas que entran y salen, es de suma importancia esta etapa del proceso, ya que se encarga de la verificación constante de que se cumpla las órdenes dadas, para así poder medir el rendimiento obtenido, y detectar aquellos errores que se pueden dar con el fin de no volverlos a cometer.

Por su parte, Coulter y Robbins (2018) definen el control como el proceso en donde se supervisa y compara el desempeño real con el ideal que se desea tener, el cual se puede conocer cuando es evaluado. Con el fin de saber que todo lo planificado se está cumpliendo el uso del control adecuado asegura que los objetivos se han cumplido o no, por ello es necesario que los gerentes o encargados de cada grupo de trabajos cumplan con este proceso de manera constante, por eso se considera que el control está altamente relacionado con la planeación. En la Figura 6 se aprecia como las diferentes funciones de la gestión administrativa se relacionan entre sí.

Figura 6

Relación entre planeación y control



Fuente: Tomado de Coulter y Robbins, 2018, (p.597.). *Administración*.

Por otro lado, Chiavenato (2019) considera que el control es un proceso cíclico en donde se establece el resultado deseado, como son los objetivos que se han planeado, se observa el desempeño para determinar si estos están funcionando como se esperaba, y así poder comparar el resultado deseado con el resultado real, todo esto con el fin de poder corregir en caso se presenten errores que alejan a la organización del objetivo establecido.

Según Gutierrez (2016), el proceso de controlar no solo acaba en detectar aquellos errores con el cual no se está cumpliendo los objetivos trazados, sino también, en tomar decisiones que lleven a contrarrestar estos problemas, con el fin de obtener

el resultado esperado, y hacer mediciones constantes para poder ver el desempeño y logros que se van dando. Esto, asigna un sentido de acción correctiva como resultado de esta última función administrativa, dando lugar a una mejora continua en cualquier organización.

Finalmente, es necesario entender que el objetivo del control per se, es la de hacer que el proceso se desarrolle de forma adecuada de acuerdo con los lineamientos o estándares planteados, la misma que debe darse considerando el uso de los recursos razonablemente (Drucker, 1993, p 156.)

1.2.2. Competitividad empresarial

A. Concepto de Competitividad empresarial

La competitividad empresarial se puede entender como la habilidad de mantenerse vigente en los negocios, el cual se mide con las empresas competidoras, no obstante, esta puede ser relativa, ya que puede ser alterada por algunos de sus componentes. Por su parte, Porter (1998) hace énfasis que la competitividad empresarial está conformada por la ventaja competitiva, la cual busca estrategias para destacar entre las empresas del rubro dando un valor agregado.

Por otra parte, existen interesantes definiciones como la de Enright et al (1994) en la que se considera que, la competitividad empresarial en una empresa se mide según la capacidad de responder a su público objetivo, la cual debe ser eficiente y eficaz en comparación a la de sus competidores. Esta visión es congruente y complementa la idea de Comanescu et al. (2018), quienes indican que el término

competitividad empresarial sugiere atributos de seguridad eficiencia, calidad, alta productividad, adaptabilidad, éxito, gestión moderna, productos superiores y costos óptimos. En efecto, la competitividad empresarial busca diferenciar y destacar de los demás, cubriendo las expectativas de los clientes, reduciendo costos, mejorando la productividad y dando valor agregado a la empresa, con el fin de satisfacer necesidades de manera eficiente y eficaz al público objetivo.

B. Estrategias competitivas

Porter (1998) considera que cada empresa opta por tomar una posición de defensa y planea acciones para competir con las demás, a fin de ser líder en el tiempo. Asimismo, identifica tres estrategias competitivas, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, las mismas que involucran su despliegue en diferentes escenarios.

Respecto al liderazgo en costos, Porter (1998) sostiene que una empresa tiene ventaja competitiva de costos en términos relativos, si es que su costo acumulado es inferior al de sus competidores, siendo esta sostenida y difícil de imitar, por lo tanto, una empresa puede ganar ventaja competitiva reduciendo el costo de sus insumos o reconfigurando su cadena de valor.

Con relación a la estrategia de diferenciación, es aquello único y/o especial que se puede ofrecer y es altamente valorado por los clientes, causando poca atención al costo, ya que logran obtener una exclusividad, esto proviene de una actividad realizada en la cadena de valor (Porter, 1998).

En cuanto a la estrategia de enfoque, es la segmentación del mercado, la cual busca diferencias en las necesidades de los consumidores y su comportamiento

de compra, buscando satisfacer necesidades de aquellos consumidores que no se sienten bien atendidos: la atención a la segmentación desde una perspectiva estratégica es cada vez más importante (Porter, 1998). Esta estrategia es, probablemente, la que las empresas más pequeñas suelen adoptar para captar la mayor cantidad de clientes dentro de un nicho específico. Por tanto, esta estrategia es la más adecuada para las medianas y pequeñas empresas peruanas, debido a las características peculiares del mercado nacional, que prioriza enfocarse en un nicho como la ropa para “niños”, ropa para “ancianos”, ropa para “mujeres”, etc. (González et al., 2003.)

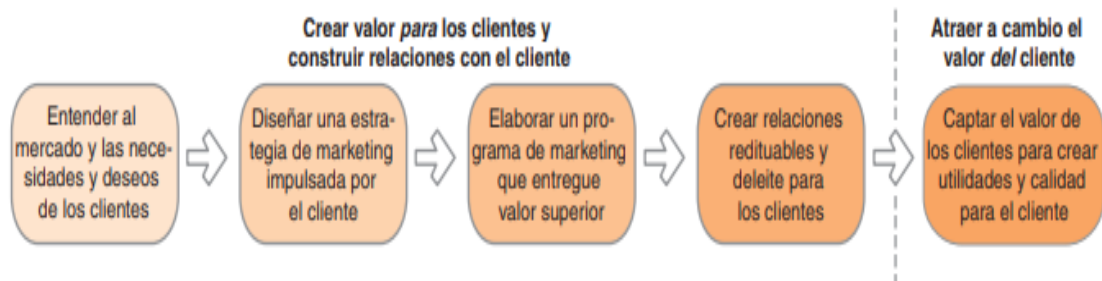
C. Dimensiones de competitividad empresarial

a. Capacidad de marketing

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2008) el marketing consiste en la relación que se mantiene con el cliente, tener esta capacidad hace que se pueda lograr una relación perdurable, logrando así satisfacer las necesidades de éste, si bien es cierto, antiguamente se veía como ofrecer y vender, en la actualidad ha cambiado, pues quienes logran dominar esta capacidad detectan la necesidad del cliente, ofrecen un producto superior, a un precio adecuado y al alcance de todos. Así mismo, considera que el proceso del marketing consta de cinco pasos, en el cual la empresa trabaja en los primeros cuatro y en el último se ve recompensado con utilidades y la fidelización de los clientes, tal como se aprecia en la Figura 7.

Figura 7

Proceso de Marketing



Fuente: Tomado de Armstrong y Kotler, 2008, (p.45). *Marketing*.

Por su parte, Simonato (2009), considera que en el marketing ha surgido un cambio, pasando del marketing de transacciones en los años 50, el cual las empresas no fidelizan a los clientes, al marketing de relaciones en los 80, en donde se interesan un en desacuerdo más en los clientes, con la ayuda de base de datos obtienen más información y para concluir en el marketing de fidelización que surge en el 2000, el cual considera la relación con el cliente generando una experiencia conjunta. Así, existe una aproximación en los autores respecto al marketing, que se puede dar en diferentes medidas y formas; según el tipo de negocio, el tamaño de la empresa, el público objetivo, considerando como elemento central la fidelización del cliente.

Esto, refleja la realidad del Marketing, que, junto con la tecnología, son las áreas de negocio que más rápidamente están cambiando. (Goodman y Hawkins, 2015.)

Como se puede apreciar en la Figura 8, el marketing se encarga de buscar las necesidades que pueden surgir, para luego detectar aquellas necesidades de los

consumidores, creando un bien o servicio para satisfacer sus necesidades bajo el uso de las herramientas denominadas las 4P.

Figura 8

Marketing y las 4P



Fuente: Tomado de Kerin, et al, 2014, (p.10). *Marketing*.

El Marketing es una potente herramienta que consigue que los consumidores sean estimulados a comprar el producto ofrecido, pero para que ello se dé, se necesitan de estrategias y tácticas efectivas. En lo que respecta a las estrategias, se debe de entender qué es lo que lo diferencia de la competencia, segmentar adecuadamente, identificar las necesidades de comunicación con los clientes y conocer a sus competidores. Por otro lado, en lo que respecta a las tácticas, estas pueden darse mediante publicidad, Marketing por correo, SMS Marketing, usando las redes sociales, eventos promocionales o a través de diversas formas que permitan conectar al cliente con un producto (Goodman y Hawkins, 2015).

De acuerdo con Armstrong et al (2017) existe una creencia generalizada de que el marketing es un asunto particularmente de las grandes empresas, sin embargo, es algo alejado de la realidad, puesto que también las Pymes pueden obtener información relevante de marketing a través de observación o mediante encuestas; ello le permitirá tomar decisiones adecuadas para poder desplegar sus tácticas y estrategias adecuadas para poder ser más competitivo.

Así, existe una aproximación en los autores respecto al marketing, que se puede dar en diferentes medidas y formas; según el tipo de negocio, el tamaño de la empresa, el público objetivo, considerando como elemento central la fidelización del cliente.

b. Logística

Actualmente la logística se ha convertido en una ventaja competitiva en el entorno empresarial, ya sea desde una pyme a una gran empresa, ya que esta mejora los procesos que se puedan dar según el tipo de empresa, mejorando la productividad en los procesos que se puedan dar. La actividad logística se encarga de coordinar las actividades primarias para que la empresa pueda ahorrar costos en términos monetarios y de tiempo; siendo algo apreciado por los clientes (Gómez, 2013).

Para Mora (2016), la logística es una actividad que vincula todas las áreas de una empresa, abarcando desde la compra de insumos hasta el servicio de post-venta; ayudando a reducir la incertidumbre que se pueda generar a futuro.

Por otro lado, Bowersox et al (2007), sostienen que la logística busca administrar el proceso de insumos materiales, financieros y humanos, minimizando los costos

y obteniendo un mayor control en la disponibilidad de productos, el desempeño operativo, es decir el tiempo de respuesta para poder brindar el producto y la confiabilidad del servicio, teniendo por resultado la calidad logística.

El aspecto logístico es, entonces, un arma diferenciadora que provee competitividad a las empresas, toda vez que sea aplicada de forma efectiva en un punto de venta; proporcionando un adecuado nivel de disponibilidad de mercancías al menor costo y en las mejores condiciones posibles (Mora, 2011). Ante ello, la competitividad por medio de la logística involucra añadir valor al cliente de modo que se pueda lograr su satisfacción.

En efecto, indica Ballou (2004) “el valor en la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar” (p. 13), de modo que el cliente valorará cuando tenga el producto que requiere en el momento preciso; lo cual permite inferir que un producto para un posible cliente o prospecto no le añadirá valor, perdiendo una venta, ingresos y posiblemente genere una merma en la reputación de la empresa; lo cual es algo que destruye valor al ser mal ejecutada.

En tal sentido, los autores coinciden en sus conceptos de logística, la cual es una actividad imprescindible en toda empresa, que genera eficiencia y eficacia; mitigando los riesgos que se puedan presentar: logrando satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna.

c. Tecnología

Porter (1991) señala que toda empresa requiere del uso de tecnología en algún tipo, ya sea en menor o mayor cantidad: estas se pueden incluir en actividades primarias o complementarias, generando un impacto de mejora continua lo que conlleva a tener una ventaja sobre otras empresas que no hacen uso de la misma.

Por su parte, Krajewski y Ritzman (2008), indican que la tecnología sufre un cambio constante, no obstante, implementar la tecnología adecuada en la empresa proporcionará una ventaja sustentable: el adaptarse al uso de estas herramientas puede generar incertidumbre dentro de un corto plazo, pero es un desafío que deben de adoptar aquellas organizaciones que desean destacar ante su competencia.

De acuerdo con Ajibade y Mutula (2021), la información es un activo inestimable para toda organización, así como es o representa un medio muy potente para promover los intereses de las empresas, en consecuencia, el uso eficaz de las nuevas tecnologías por parte de las pequeñas empresas favorecerá a una gestión eficiente, pero también permitirá obtener un rendimiento superior si se compara con sus pares que no hacen uso de ésta. Asimismo, añade Álvarez (2015), la tecnología “debe gestionarse; se presume que esta es un factor clave de competitividad de las empresas” (p.46). Es innegable que la tecnología es un factor crítico que otorga ventajas importantes que requieren que los gestores de las mypes tengan conocimientos informáticos básicos o personal destinado a ello, que involucra el manejo de procesador de textos, hoja de cálculo, videollamadas y

manejo de redes sociales; lo cual crea sinergia, ayudando a la organización a aprovechar los recursos tecnológicos para apalancar el crecimiento de su negocio de forma más eficiente (Hernández et al, 2017).

En efecto, la tecnología es una herramienta muy útil que permita ir más allá de las capacidades humanas, y en caso ser gestionada adecuadamente, coadyuvará a optimizar los recursos, obtener mayores ingresos, reducir los costos, y, por ende, ubicarse en una mejor posición de competencia. De hecho, existe una convergencia de que la tecnología tiene un gran aporte en el desempeño en las pequeñas o grandes empresas, lo cual generará que estas se puedan mantener a través del tiempo; por otro lado, cabe resaltar que el adecuarse en el uso de esta puede generar un riesgo en el proceso de adaptación, sin embargo, la tecnología idónea permitirá tener grandes ventajas competitivas; siendo las tareas del gestor, diseñar estrategias y tácticas necesarias que permitan explotar al máximo las capacidades de uso de estas herramientas.

1.3. Definición de términos básicos

Alianza estratégica

Es un acuerdo de cooperación entre dos o más empresas para un trabajo en conjunto; donde todos los miembros se pueden ver beneficiados por la sinergia.

Automatización

Es la aplicación de la tecnología mediante un determinado software que permite

agilizar los procesos operativos.

Competitividad empresarial

Es una característica o la relación de las mismas que posee una empresa, que le diferencia de sus competidores; permitiéndole tener un desempeño superior

Fuerza de ventas

Conjunto de colaboradores que mediante sus habilidades y destrezas ofrecen un determinado producto o servicio a un prospecto; siendo fundamental para la generación de ingresos, así como, la cara visible de la empresa ante los clientes.

Gestión administrativa

Es un proceso coordinado de asignación, ejecución y control de actividades y recursos para conseguir un beneficio para la organización.

Manual de funciones

Es un documento elaborado con el objetivo de definir precisamente los perfiles de los puestos que hay en la organización; así como sus funciones principales.

Mejora continua

Es un proceso constante que involucra la filosofía de buscar minimizar los errores que se puedan dar dentro de una organización; con el fin de obtener mejores procesos y, por lo tanto, mejores resultados económicos y reputacionales.

Misión

Es una declaración que describe el propósito de la organización; justificando la razón de existir; explicando brevemente las funciones que va a desempeñar dentro de la sociedad y la necesidad que se pretende satisfacer.

Organigrama

Es la representación simbólica de una estructura dentro de una organización; donde confluyen relaciones de poder y jerarquía.

Sistema de control

Conjunto de elementos y reglas que ayudan a tener un orden dentro del control de los recursos de la empresa; las mismas que pueden ser humanas o materiales.

Visión

Es la declaración que indica hacia dónde va la organización, describiendo principalmente sus anhelos en un largo plazo; siendo esencial para que los colaboradores puedan saber con certeza el panorama a seguir.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general:

HG: Existe una relación directa y significativa entre la gestión administrativa y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Hipótesis específicas:

HE1: Existe relación directa y significativa entre la planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

HE2: Existe relación directa y significativa entre la organización y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

HE3: Existe relación directa y significativa entre la dirección y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

HE4: Existe relación directa y significativa entre el control y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1 Variable independiente

La gestión administrativa es un proceso que contempla cuatro funciones fundamentales: planificación, organización, dirección y control.” (González et al., 2020, p.33).

Estas funciones constituyen la estructura fundamental sobre la cual se edifica la gestión eficaz de cualquier entidad empresarial. A continuación, se desglosan las dimensiones de la gestión administrativa, derivadas de una revisión meticulosa de diversas conceptualizaciones sobre las funciones administrativas:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

2.2.2 Variable dependiente

La segunda variable, competitividad empresarial, puede ser definida como la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios que sean más atractivos que el paquete de beneficios de los competidores. (Chauca, 2003).

Esta habilidad se ve reflejada no solo en la captación de una mayor cuota de mercado, sino también en la adaptabilidad y la innovación continua en respuesta a las dinámicas del mercado. Para una comprensión operacional efectiva, se han identificado las siguientes dimensiones de la competitividad empresarial:

- Capacidad de marketing
- Logística
- Tecnología

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico es un conjunto de estrategias, planes y lineamientos ordenados y coherentes desarrollados para obtener información, que permita confirmar o rechazar la veracidad de la hipótesis en un determinado campo de estudio (Hernández et al., 2014, p.128).

Diseño No experimental: Las variables no son manipuladas deliberadamente.

Corte Transeccional correlacional: Se determinó la relación entre las variables de gestión administrativa y competitividad empresarial en un momento determinado.

Enfoque: Esta investigación se adoptó un enfoque cuantitativo, por ello se procedió a la recolección de datos para probar la hipótesis mediante el uso de técnicas numéricas y estadísticas.

En este sentido, las fases de este enfoque empiezan por la delimitación de un problema, derivación de objetivos y preguntas de investigación, revisión de literatura para el marco teórico, determinación de variables y establecimiento de hipótesis, diseño para probar las hipótesis, selección de muestra, recolección y análisis de datos para finalmente obtener una serie de conclusiones (Hernández et al., 2014, p.128). Asimismo, al ser de corte transeccional correlacional, es importante destacar que se estableció la relación entre las variables V1: gestión administrativa y V2: competitividad empresarial, luego la relación entre las dimensiones de la V1 con la V2.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

El tamaño de la población está conformado por 84 microempresarios de venta de ropa del Cercado de Satipo. La provincia de Satipo es una de las nueve que conforman el departamento de Junín en el Perú.

3.2.2. Muestra

Se empleó la fórmula de muestreo aleatorio simple (muestreo probabilístico) para determinar el tamaño de la muestra.

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

Z = nivel de confianza elegido	1,96
p = probabilidad a favor	,50
q = porcentaje complementario	,50
N = tamaño de la población	84
e = error máximo permitido	,05

Tamaño de muestra:

Al reemplazar en la fórmula los valores correspondientes, se obtuvo una muestra de 69,07 lo cual es equivalente a 70 personas (n=70). Por lo tanto, se encuestaron a 70 dueños de microempresas de venta de ropa del cercado de Satipo.

3.2.3. Técnica de recolección de datos

Técnicas:

En el presente trabajo de investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, dirigida a los 70 dueños de microempresas de venta de ropa del Cercado de Satipo; esta técnica se adecua al enfoque cuantitativo de la investigación para un posterior análisis.

Instrumentos

En lo que respecta al instrumento de recolección de los datos, se aplicó un cuestionario virtual, el cual está compuesto por 20 ítems de la V1: gestión administrativa y 14 ítems de la V2: competitividad empresarial. De esta manera se recolectaron los datos mediante preguntas cuyas respuestas fueron procesadas para medir las variables de gestión administrativa y competitividad empresarial. Para responder este cuestionario se utilizó un formato de respuesta tipo Likert del 1 al 5 (de menor a mayor valoración o consideración).

Validez y confiabilidad

El cuestionario de esta investigación fue validado por profesionales reconocidos en el mercado local y que se desempeñan en el ámbito académico en nuestra prestigiosa casa de estudio, Universidad de San Martín de Porres, MBA. María Luz Olivares Solórzano y MBA Juan Jorge Peña Perales, quienes luego de una exhaustiva revisión de los ítems de acuerdo con los criterios de calificación, han emitido un juicio experto de validación. En lo que respecta a la comprobación de confiabilidad, se aplicó el cuestionario a los 70 microempresarios de venta de ropa:

mostrando un alto nivel de confiabilidad del instrumento, medido con el coeficiente alfa de Cronbach.

Es preciso indicar que de acuerdo con el criterio de George y Mallery (2003), que se presenta a continuación, se sustenta la validez y confiabilidad del instrumento considerando cada variable y sus respectivas dimensiones:

Tabla 1

Criterios de valoración de fiabilidad del instrumento

Intervalo del coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
[0,9 a 1,0]	Excelente
[0,8 a 0,9]	Bueno
[0,7 – 0,8]	Aceptable
[0,6 – 0,7]	Débil
[0,5 -0,6]	Pobre
[0 – 0,5]	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia adaptado de George y Mallery (2019).

Como se aprecia en la Tabla 2, tanto la variable gestión administrativa como sus respectivas dimensiones, presentan un alfa de Cronbach superior a 0,70 (considerado aceptable). En concreto, la variable gestión administrativa presentó un alfa de Cronbach de 0,84, la cual se valora como “buena”.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable gestión administrativa y sus dimensiones

Variable/Dimensión	N	Alpha Cronbach
Gestión administrativa	20	,84
Planificación	4	,80
Organización	5	,77
Dirección	5	,80
Control	6	,75

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la variable competitividad empresarial el alfa de Cronbach es de ,74, el cual se encuentra en el rango de aceptable, lo mismo sucede con sus dimensiones, las cuales son superiores a ,70. Por lo tanto, se evidencia una alta confiabilidad del instrumento de recopilación de datos empleado; bajo este contexto existe una apropiada consistencia interna en general.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable competitividad empresarial y sus dimensiones

Variable/Dimensión	N	Alpha Cronbach
Competitividad empresarial	14	,74
Capacidad de marketing	7	,76
Logística	4	,80
Tecnología	3	,72

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas. Para realizar la presente investigación se aplicaron encuestas estructuradas (Escala de Likert) para la obtención de datos.

Para el procesamiento de los datos se empleó programa Microsoft Excel con el fin de ingresar los datos y procesar la información para realizar las tabulaciones, aprovechando las múltiples funciones que tiene dicho programa, para así, poder representar los resultados obtenidos mediante gráficos y tablas. También se empleó el programa IBM SPSS *Statistics 25* para realizar los cálculos y el análisis estadísticos de la investigación. Se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, el alfa de Cronbach, el coeficiente de Correlación de Pearson y el Rho de Spearman, teniendo como finalidad determinar la confiabilidad de la investigación y si existe relación entre ambas variables.

3.4. Aspectos éticos

La presente tesis se ha respetado la propiedad intelectual y originalidad de los autores considerados en esta investigación. Asimismo, para su elaboración se tuvo en cuenta los valores impulsados por la Universidad como la búsqueda de la verdad, honradez, responsabilidad, objetividad y respeto al trabajo intelectual.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

Los resultados obtenidos que se presentan en el este capítulo fueron producto de la aplicación del instrumento de recopilación de datos que se ha desarrollado, el cual fue administrado a las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo. Es por ello por lo que se hace necesario la subsecuente contrastación de los resultados obtenidos, con las hipótesis planteadas en la presente tesis.

4.1.1 Descripción de la muestra

La muestra fue de 70 personas encargadas de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, dicho número fue calculado mediante el muestreo simple de forma probabilística a un nivel de confianza de 95%. Ello, en virtud de que permite una eficiencia en el estudio, ya que no es necesario estudiar a la población total. A continuación, se presentan los resultados obtenidos tomando en consideración, el sexo de los encuestados, la edad y años de experiencia en el rubro.

Respecto al sexo de la muestra, como se visualiza en la tabla 4, mayoritariamente un 88,6% de microempresarios es de sexo femenino. En cambio, solo un 11,4% son de sexo masculino. Por ende, se puede decir que es amplia y significativa la presencia femenina en el rubro de venta de ropa en el Cercado de Satipo.

Tabla 4

Frecuencia de sexo en la muestra de dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	8	11,43	11,43
Femenino	62	88,57	100,00
Total	70	100,00	

Nota: n=70.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la edad de los encuestados, el 42,9% indicó que cuenta con el rango de edad entre 31 a 40 años (Tabla 5); siendo una población adulta joven. Del mismo modo, el 22,9% cuenta con una edad que va desde los 26 a 30 años. En contraste solo un 8,6% indicó minoritariamente que su edad se encuentra entre los 56 a más años. Esto, da una idea de que, de cada 10 microempresarios de la venta de ropa, aproximadamente 7, son menores de 40 años.

Tabla 5

Frecuencia de rango de edad en la muestra de dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 25 años	8	11,43	11,43
De 26 a 30 años	16	22,86	34,29
De 31 a 40 años	30	42,86	77,14
De 41 a 55 años	10	14,29	91,43
De 56 a más	6	8,57	100,0
Total	70	100,00	

Nota. n=70.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los años de experiencia en el rubro de la venta de ropa, como se detalla en la tabla 6, se obtuvo que el segmento etario más grande se encuentra en el rango de 6 a 10 años de experiencia. En contraste, solamente un 2,9% indicó que tiene 5 o menos de años de experiencia. Finalmente, solo 4,3% tiene más de 31 años de experiencia.

Tabla 6

Frecuencia de años de experiencia en el rubro en la muestra de dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Años de experiencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 5 años	2	2,86	2,86
De 6 a 10 años	30	42,86	45,71
De 11 a 20 años	28	40,00	85,71
De 21 a 30 años	7	10,00	95,71
De 31 a más	3	4,29	100,00
Total	70	100,00	

Nota. n=70.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la tipología de las preguntas del instrumento de evaluación, la misma ha sido diseñada y estructurada mediante el modelo de escala Likert del 1 al 5; lo cual brinda la posibilidad de un análisis más ordenado y otorga una visión lógica que permite obtener más información al respecto; donde 1 es totalmente desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es neutro, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. En consecuencia, para el análisis de los resultados, se hizo uso del programa SPSS 25 y de Microsoft Excel, que son líderes en el mundo del software para el tratamiento y análisis de datos de manera confiable.

4.1.2 Análisis exploratorio

4.1.2.1 Análisis exploratorio de la variable gestión administrativa

En la tabla 7, se puede apreciar que en la variable gestión administrativa, el 50% de los datos están por encima del puntaje 3,08 y el 50% se sitúa debajo de este estadístico denominado mediana. En promedio, los participantes se ubican en 3,11 puntos en la escala del 1 a 5 puntos, lo cual indica que esta variable tiene una valoración muy cerca del punto neutro y, por tanto, no hay un buen desarrollo de la gestión administrativa.

En cuanto a la desviación estándar las valoraciones que dieron los entrevistados varían en 0,56 de la media. Asimismo, se puede apreciar que la asimetría que se obtiene es de 0,44; teniendo una ligera asimetría positiva (sesgo a la derecha) y la curtosis ($g_2 = -0,62; < 0$), es decir tiene una distribución ligeramente achatada, siendo así que los datos se encuentran separados en cuanto su frecuencia de la media (3,11).

Con base en las propiedades de la curva normal se puede afirmar que el 95,5% de la muestra tiene puntuaciones entre 1,99 y 4,23, y el parámetro poblacional μ (media poblacional) se ubica entre 2,98 y 3,24 puntos, indicando que esta variable presenta un nivel medio (próximo a 3 puntos en la escala Likert-5) en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Tabla 7*Estadísticos descriptivos resumen de la variable gestión administrativa*

Variable	Estadístico	Valor
Gestión empresarial	Media	3,11
	Mediana	3,08
	Varianza	,32
	Desv. Desviación	,56
	Mínimo	2,00
	Máximo	4,35
	Rango	2,35
	Rango intercuartil	,73
	Asimetría	,44
	Curtosis	-0,62

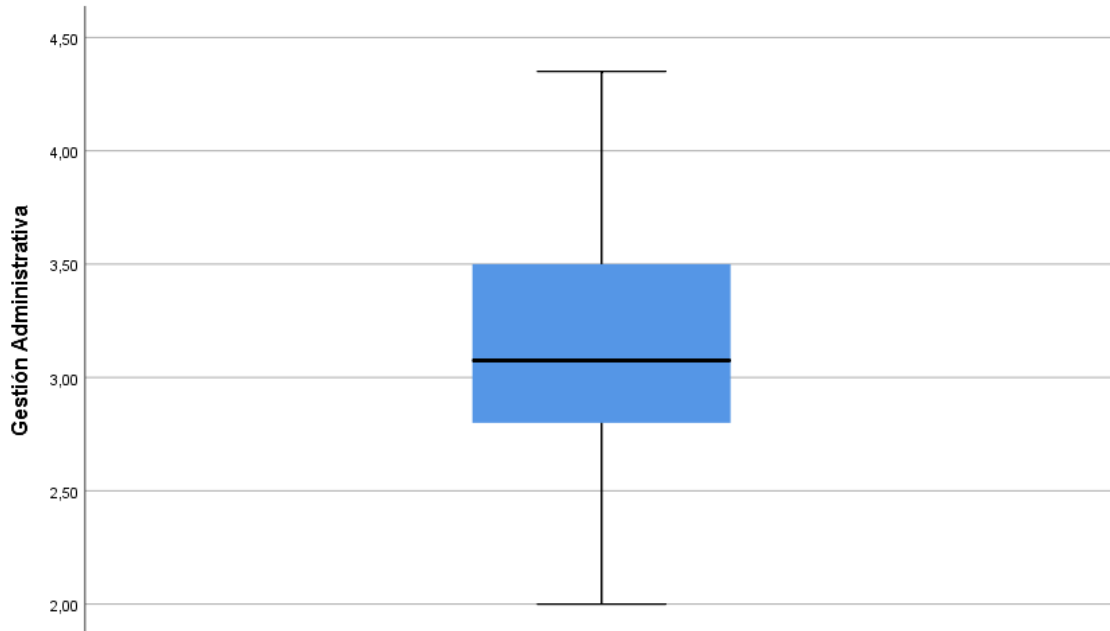
Nota: n=70.

Fuente: Elaboración propia.

A nivel general de la variable Gestión administrativa; se observa en la figura 9, una distribución que tiende a ser simétrica; puesto que la caja en azul tiende a estar centrada con respecto a los extremos, y su línea divisoria, que representa la mediana, tiende al medio de la caja. Los extremos de la caja azul indican los cuartiles Q_1 y Q_2 (rango intercuartílico). Además, no se observa algún valor atípico dentro del gráfico, con un valor mínimo de 2, y un valor máximo cercano a 4,50 puntos.

Figura 9

Diagrama de caja y bigotes de la variable gestión administrativa.



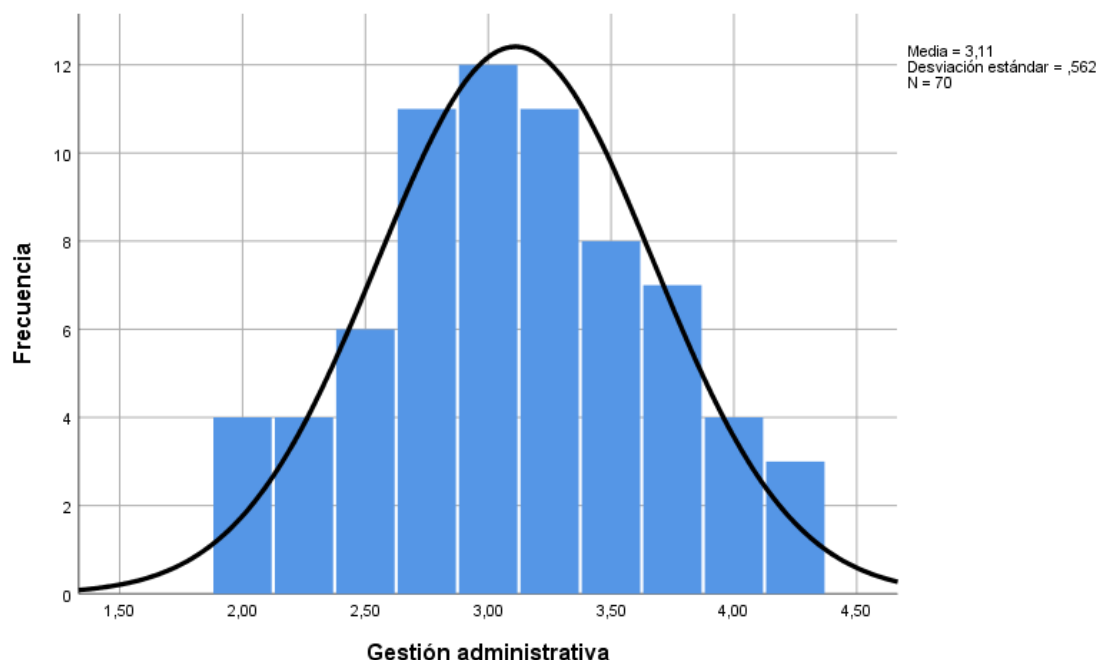
Fuente: Elaboración propia

La Figura 10, histograma de frecuencias, el coeficiente de la asimetría es 0,44, por lo que se confirma que la asimetría es ligeramente positiva, teniendo una tenue concentración de los valores hacia la derecha (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

Con respecto a la curtosis existe una distribución platicúrtica ($g_2 = -0,62$), presentando un mayor achatamiento que la distribución normal. Finalmente, se aprecia que los datos se aproximan a la curva normal.

Figura 10

Histograma de frecuencias de la variable gestión administrativa.



Fuente: Elaboración propia

4.1.2.1 Análisis exploratorio de la variable competitividad empresarial

En la tabla 8 se puede apreciar que en la variable competitividad empresarial, el 50% de los datos están por encima de 2,86 puntos y el 50% se sitúa debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2,90 (valor menor que los 3,11 obtenidos en la variable gestión administrativa). La proximidad de la media y la mediana da indicios de que la curva tiende a ser simétrica. Por otro lado, la asimetría de 0,36 indica que ocurre una ligera desviación de la curva normal hacia la derecha, mientras que la concentración se da en los datos menores. Finalmente, la curtosis ($g_2 = -0,24$; < 0) apunta a que la distribución es platicúrtica, es decir, una distribución ligeramente achatada con respecto a la

curva normal. Con base en las propiedades de la curva normal se puede afirmar que el 95,5% de la muestra tiene puntuaciones entre 1,92 y 3,88, y el parámetro poblacional μ (media poblacional) se ubica entre 2,78 y 3,01 puntos, por lo cual la competitividad empresarial se ubica en un nivel medio a bajo en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

En el contexto del análisis de la relación entre la gestión administrativa y la competitividad empresarial (Hipótesis General), estos hallazgos iniciales sugieren una correlación que necesita ser explorada y detallada más profundamente en las secciones subsecuentes del análisis, garantizando una comprensión integral de cómo cada aspecto de la gestión administrativa impacta directamente en la competitividad empresarial de las Mypes en estudio.

Tabla 8

Estadísticos descriptivos resumen de la variable competitividad empresarial

Variable	Estadístico	Valor
Competitividad empresarial	Media	2,90
	Mediana	2,86
	Varianza	,24
	Desv. Desviación	,49
	Mínimo	2,00
	Máximo	4,29
	Rango	2,29
	Rango intercuartil	,73
	Asimetría	,36
	Curtosis	-,24

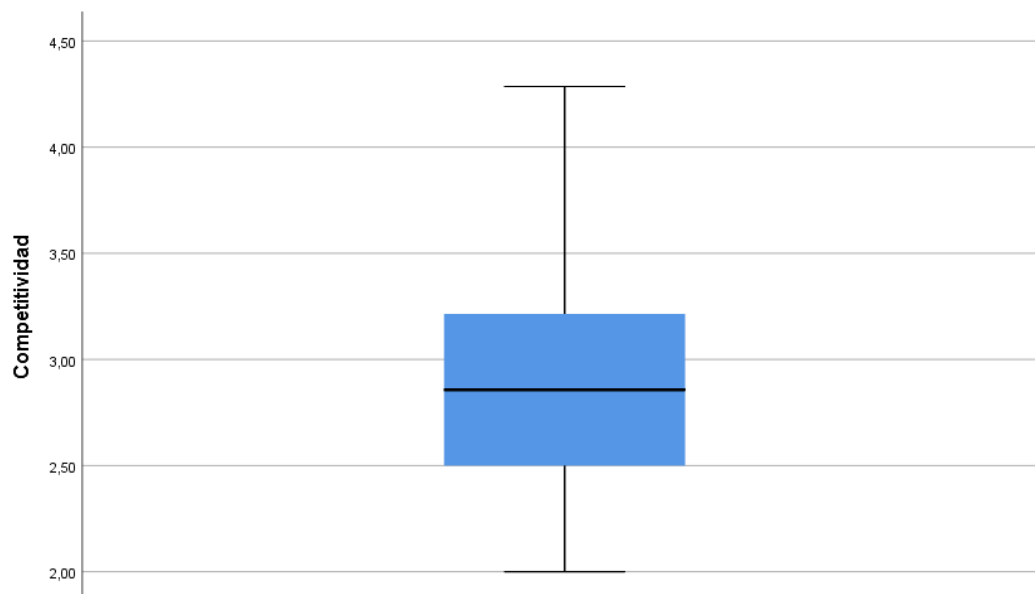
Nota: n=70.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la figura 11, el gráfico de caja y bigotes, se obtuvo un promedio de 2,90 puntos. Mientras que la mediana en esta variable es de solo 2,86, es decir, la mitad de los datos es inferior a ese valor, y la otra mitad superior. En este caso, la media es también mayor que la mediana existiendo ligeramente una asimetría a la derecha. La caja azul al centro de los extremos (bigotes) y la línea de color negro hacia el centro de la caja azul es un fuerte indicio de que los datos se aproximan a la curva normal, lo cual refuerza por la ausencia de datos atípicos (que se ubicarían más allá de los límites establecidos por los bigotes), lo que corrobora la presunción anterior.

Figura 11

Diagrama de caja y bigotes de la variable competitividad empresarial

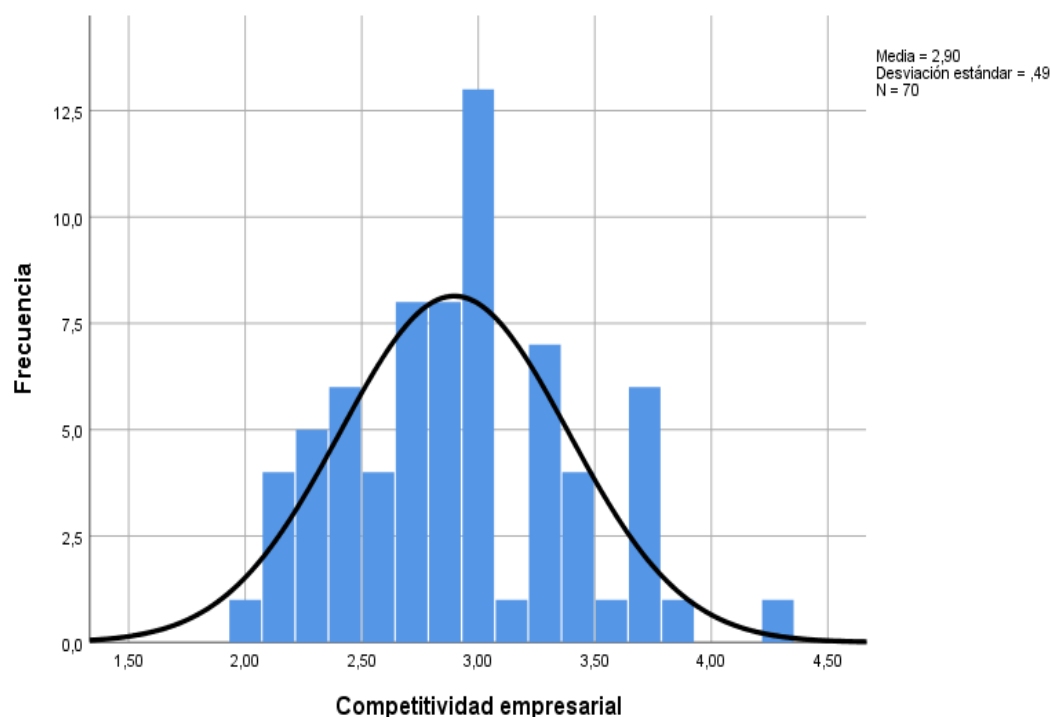


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la figura 12 confirma que la distribución tiende a ser simétrica (no existen colas acentuadas a la derecha o a la izquierda). Tomando en consideración que la media es de 2,90 con un n= 70 encuestados, la variable competitividad que tiene una mediana de 2,86, se extiende ligeramente a la derecha. Es decir, presenta una tenue asimetría positiva, por lo tanto, los valores mayores a 2,90 se encuentran un poco más dispersos que los menores a este valor.

Figura 12

Histograma de frecuencias de la variable competitividad



Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

4.1.2.1 Análisis descriptivo de la variable gestión administrativa

D1: Planificación

Tal como se muestra en la tabla 9, el 27,14% de los empresarios, considera estar de acuerdo respecto a la importancia de tomar una decisión de manera anticipada. A su vez, un 25,71% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo su relevancia. Un 21,43% considera que está en desacuerdo. Asimismo, un 17,14% considera que está totalmente desacuerdo sobre tomar decisiones anticipadas. Finalmente, solo un 8,57% considera que está totalmente de acuerdo.

El 32,86% considera en desacuerdo la realización de una planeación ordenada para la toma de decisiones en su empresa, mientras un 27,14% considera de manera neutra. Asimismo, un 21,43% indicó estar de acuerdo, mientras que un 11,43% considera que está totalmente en desacuerdo sobre la planeación ordenada que hay en su empresa. A su vez, solo un 7,14% de los encuestados, afirma que considera totalmente de acuerdo realizar una planeación ordenada.

El 30% de los encuestados está en desacuerdo con tener bien definidos sus objetivos, misión y visión de su empresa mientras el 25,71% está totalmente desacuerdo. De forma similar, un 21,43% considera que ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, un 14,29% considera de acuerdo la definición de sus lineamientos estratégicos. Finalmente, solo un 8,57% indicó que está totalmente de acuerdo con definir bien su misión, visión y objetivos.

Por último, en el establecimiento periódico de planes de trabajo, una pluralidad, el 32%, no pudo decidir su posición, y un 27,14% se mostró en desacuerdo. Este hallazgo puede indicar inconsistencias en la aplicación regular de planes de trabajo detallados, un componente esencial de la planificación efectiva que se explora en el primer objetivo específico y la HE1.

Tabla 9

Resultados de la dimensión planificación

	Respondieron (No) estar de acuerdo		Indeciso		Respondieron (Sí) estar de acuerdo
	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión: planificación					
1. <i>¿Considera importante tomar una decisión de manera anticipada en su empresa?</i>	17,14%	21,43%	25,71%	27,14%	8,57%
2. <i>¿Considera usted que realiza una planeación ordenada para la toma de decisiones en su empresa?</i>	11,43%	32,86%	27,14%	21,43%	7,14%
3. <i>¿Considera usted que tiene bien definidos los objetivos, misión y visión de su empresa?</i>	25,71%	30,00%	21,43%	14,29%	8,57%
4. <i>¿Considera usted que establece planes de trabajo periódicamente?</i>	14,29%	17,14%	32,86%	27,14%	8,57%

Nota. n= 70.

Fuente: Elaboración propia

D2: Organización

Respecto a la dimensión organización, se puede considerar en la tabla 10 que un porcentaje importante de la muestra del 37,14% considera de forma ni de acuerdo

ni en desacuerdo que la empresa contiene un organigrama definido. A su vez, un 20% afirma que está en desacuerdo. Finalmente, solo un 41,43% considera entre totalmente de acuerdo y de acuerdo. En efecto, existe un alto porcentaje que se considera sin un organigrama claro.

Asimismo, el 68.60% de los encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la estructura organizacional de la empresa es adecuada puede ser un indicador positivo para el O2, que postula una relación directa y significativa entre la organización y la competitividad empresarial. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los empleados percibe la estructura organizativa como un elemento positivo, lo que podría ser un factor contribuyente a la competitividad empresarial.

Además, el 21.40% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo podría indicar una oportunidad para mejorar la comunicación y la claridad respecto a la estructura organizacional y cómo contribuye a la competitividad de la empresa.

En lo que respecta al manual de funciones de ventas, un 74,3% de encuestados considera estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con disponer de un manual de funciones para su fuerza de ventas. Por otro lado, un 20,00% indicó que está totalmente en desacuerdo o desacuerdo con dicho documento, lo cual da un indicio del manejo informal en una parte de los microempresarios. Por otro lado, solo un 5,71% consideró que está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, existen opiniones diversas respecto a si los trabajadores conocen sus funciones dentro de la empresa. Así, mientras un 28,60% considera estar totalmente de acuerdo, un 21,43 considera ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que un

15,71% considera que estar en desacuerdo. Finalmente, un 12,90% considera que está totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que el manejo de las empresas es singular y existe variedad respecto a la consideración sobre el conocimiento de funciones por parte de sus trabajadores. En el contexto del objetivo específico relacionado con la organización, este dato ofrece una perspectiva crítica. La variabilidad en las percepciones sobre la claridad de las funciones laborales puede influir directamente en la eficiencia operativa y la productividad de las empresas. La coherencia en la definición y la comprensión de los roles es esencial para una operación organizacional eficiente y efectiva, lo que, a su vez, se relaciona con la competitividad empresarial (HE2).

Tabla 10

Resultados de la dimensión organización

	Respondieron (No estar de acuerdo)		Indeciso Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Respondieron (Sí estar de acuerdo)	
	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo		De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión: organización					
5. ¿Considera usted que su empresa tiene un organigrama definido?	1,43%	20,00%	37,14%	28,57%	12,86%
6. ¿Considera usted que la estructura organizacional de su empresa es adecuada?	5,71%	4,29%	21,43%	40,00%	28,57%
7. ¿Considera usted que es importante establecer un cronograma de trabajo?	2,86%	2,86%	31,43%	45,71%	17,14%
8. ¿Considera usted importante un manual de funciones para su fuerza de ventas?	7,14%	12,86%	5,71%	48,57%	25,71%
9. ¿Considera usted que sus trabajadores conocen las funciones que deben de realizar en su empresa?	12,86%	15,71%	21,43%	21,43%	28,57%

Nota. n= 70.

Fuente: Elaboración propia

D3: Dirección

La comunicación constante con los trabajadores es afirmada por un robusto 74,28% de los encuestados, lo que sugiere una práctica prevalente de interacción regular. No obstante, un 20% expresó desacuerdo, resaltando un área de mejora potencial en la comunicación interna. La cordialidad en las relaciones laborales es apoyada por un 68,57%, indicando una orientación positiva hacia un ambiente de trabajo amistoso y colaborativo.

En cuanto a inspirar a los trabajadores para alcanzar objetivos, un 62,85% está de acuerdo, mientras que un significativo 31,43% se encuentra indeciso. Esto puede señalar una oportunidad para reforzar las estrategias de motivación y liderazgo. El reconocimiento de las fortalezas y logros de los trabajadores se distribuye más ampliamente, con un 44,29% de acuerdo y un 34,29% indeciso, lo que subraya la necesidad de explorar cómo la apreciación expresada impacta la moral y la productividad del equipo.

Finalmente, la colaboración en la elaboración de planes con la fuerza de ventas se muestra variada, con un 50% de respuestas positivas y un 28,57% en desacuerdo, lo que indica una diversidad en la adopción de prácticas colaborativas. Estos hallazgos proporcionan una base para investigar cómo las prácticas de dirección, especialmente en comunicación, relaciones laborales, motivación y reconocimiento, influyen en la eficiencia y productividad de las empresas. Cada uno de estos aspectos puede tener un impacto directo en la competitividad empresarial, y explorar estas dinámicas será clave para entender y mejorar la dirección efectiva en las Mypes.

Tabla 11*Resultados de la dimensión dirección*

	Respondieron (No) estar de acuerdo		Indeciso	Respondieron (Sí) estar de acuerdo	
	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión: organización					
10. <i>¿Considera que usted mantiene una comunicación constante con sus trabajadores?</i>	7,14%	12,86%	5,71%	48,57%	25,71%
11. <i>¿Considera usted que es importante mantener vínculos de cordialidad con sus colaboradores?</i>	5,71%	4,29%	21,43%	40,00%	28,57%
12. <i>¿Considera usted que inspira a sus trabajadores para que logren sus objetivos en la empresa?</i>	2,86%	2,86%	31,43%	45,71%	17,14%
13. <i>¿Considera usted importante reconocerlas fortalezas y los logros de sus trabajadores?</i>	17,14%	4,29%	34,29%	31,43%	12,86%
14. <i>¿Considera usted que escucha a su fuerza de ventas y en conjunto elaboran planes?</i>	12,86%	15,71%	21,43%	21,43%	28,57%

Nota. n= 70.

Fuente: Elaboración propia

D4: Control

La Tabla 12 arroja luz sobre diversos aspectos del control dentro de las MYPES en el Cercado de Satipo. Los datos indican una amplia variedad en las percepciones sobre las prácticas de control existentes en estas empresas. Es así que, un área que resalta es el sistema de control de ventas de los trabajadores, donde una mayoría significativa (50%) está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto sugeriría una posible falta de mecanismos estructurados para supervisar y evaluar las ventas, un elemento crítico para la eficiencia y la

efectividad operacional. La estrategia para el control de ventas también muestra una tendencia similar, con un 48,57% en desacuerdo, señalando un área de mejora potencial en las prácticas de control.

En contraste, un 70% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en la necesidad de tomar acciones correctivas ante problemas, indicando una conciencia de la importancia de la adaptabilidad y la respuesta a los desafíos operativos. Sin embargo, la adopción de una filosofía de mejora continua y la evaluación periódica de los resultados obtienen respuestas menos afirmativas, con un 51,43% y 71,43% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, respectivamente. En el contexto del Objetivo Específico 4 y la HE4, estos resultados señalan áreas clave para una exploración más detallada de cómo las prácticas de control impactan la operatividad y la competitividad de las MYPES. La variedad en las respuestas indica una complejidad en la implementación de sistemas de control eficaces, y analizar estas dinámicas será esencial para identificar oportunidades de mejora y fortalecimiento en el ámbito del control operacional y administrativo.

Tabla 12

Resultados de la dimensión control

	Respondieron (No estar de acuerdo)		Indeciso Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Respondieron (Sí) estar de acuerdo	
	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo		De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión: organización					
15. ¿Considera usted que cuenta con un sistema de control de las ventas de sus trabajadores?	5,71%	44,29%	37,14%	11,43%	1,43%
16. ¿La empresa cuenta con estrategias para llevar un control de sus ventas?	10,00%	38,57%	24,29%	21,43%	5,71%
17. ¿Considera usted que se debe de tomar acciones correctivas ante los problemas?	1,43%	8,57%	20,00%	58,57%	11,43%
18. ¿Considera usted importante adoptar la filosofía de mejora continua en su empresa?	24,29%	27,14%	22,86%	15,71%	10,00%
19. ¿La empresa evalúa periódicamente los resultados obtenidos?	27,14%	44,29%	10,00%	12,86%	5,71%
20. ¿Considera usted que su personal se desempeña adecuadamente?	1,43%	24,28%	28,57%	32,86%	12,86%

Nota. n= 70.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.2 Análisis descriptivo de la variable competitividad empresarial

D1: Capacidad de Marketing

En cuanto a la dimensión capacidad de marketing, se aprecia en la tabla 13, que, respecto a la eficacia de los vendedores, un 82,86% de los encuestados concuerda que cuentan con personal de ventas eficaz; por lo que existe una percepción generalizada de que la fuerza de ventas es competente, lo que puede indicar una fortaleza en las habilidades de ventas directas y la interacción con los

clientes. Además, más de la mitad (52,86%) asiente en la importancia de la capacitación en técnicas de ventas, indicando un reconocimiento de la necesidad de mejorar las habilidades de ventas para aumentar la competitividad.

El 21,43% (de acuerdo y totalmente de acuerdo) de los entrevistados considera que es importante que su negocio cuente con una identidad como un nombre o logotipo, asimismo, un 42,86% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo contar con una identidad de negocio; sin embargo, 35,72% incurre en que está en desacuerdo o totalmente desacuerdo. Es decir, solo 21,43% considera importante, lo cual nos da una idea que, de cada 10 microempresarios, solo 2 se preocupan por contar con una identidad de negocio.

El 58,57% de los encuestados considera estar en desacuerdo o totalmente desacuerdo de sus clientes asocian fácilmente el nombre de su negocio con la venta de ropa; 21,43% indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 20% indica que está de acuerdo o totalmente de acuerdo, que sus clientes asocien fácilmente el nombre de su negocio con la venta de ropa, siendo una gran ventaja el haber logrado causar tal impacto entre los clientes. Ello, está muy en relación con el interés manifestado por los encuestados, donde se descubrió que solo 2 de cada 10 le dan una importancia a la identidad de marca, por lo que se ve reflejado en la asociación del nombre que sus negocios tienen.

El 24,28% de los entrevistados considera estar de acuerdo o totalmente de acuerdo que su marca se diferencia con la competencia y un 75,72% considera que es ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente desacuerdo

en conjunto; tal resultado demuestra que los pequeños empresarios buscan ofrecer algo diferente a sus clientes para así poder destacar y mantenerse a flote ante el conocimiento de que la marca no les diferencia de sus competidores. Esto, también, es reflejo de la importancia que tiene la identidad para los microempresarios.

El ítem 6 resalta una brecha significativa en la realización de estudios de mercado periódicos, con un 77,14% de los encuestados que no llevan a cabo esta práctica crucial. Este resultado indica una oportunidad de mejora importante, ya que la comprensión profunda y actualizada del mercado es esencial para la toma de decisiones informadas y la adaptación estratégica.

Finalmente, aunque un 62,86% cree que tiene definidas las características y necesidades de sus clientes (ítem 7), este hallazgo, en el contexto de la falta de estudios de mercado regulares, plantea preguntas sobre la profundidad y la precisión de esta comprensión. Esto reforzaría la necesidad de incorporar prácticas de investigación de mercado más robustas para validar y enriquecer la comprensión de las necesidades del cliente, facilitando estrategias de marketing más dirigidas y efectivas.

En el contexto de los objetivos específicos de la presente tesis, estos hallazgos pueden tener implicaciones significativas, especialmente en la relación entre la organización y la competitividad empresarial. La eficacia de los vendedores, la capacitación en técnicas de venta y una identidad de marca sólida son componentes integrales de una organización efectiva. La falta de estudios de

mercado periódicos también podría estar vinculada a la planificación, ya que la información del mercado es esencial para informar decisiones estratégicas y operativas bien fundamentadas. Estos aspectos, si se abordan adecuadamente, podrían contribuir significativamente a mejorar la competitividad de las Mypes en el sector de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Tabla 13

Resultados de la dimensión capacidad de marketing

Dimensión: Capacidad de marketing	Respondieron (No) estar de acuerdo		Indeciso	Respondieron (Sí) estar de acuerdo	
	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. <i>¿Considera usted que cuenta con vendedores eficaces?</i>	,00%	2,86%	14,29%	32,86%	50,00%
2. <i>¿Considera usted importante capacitar a sus vendedores en técnicas de ventas?</i>	,00%	10,00%	37,14%	38,57%	14,29%
3. <i>¿Considera usted que es importante que su negocio cuente con una identidad como un nombre o logotipo?</i>	2,86%	32,86%	42,86%	12,86%	8,57%
4. <i>¿Considera usted que sus clientes asocian fácilmente el nombre de su negocio con la venta de ropa?</i>	8,57%	50,00%	21,43%	12,86%	7,14%
5. <i>¿Considera usted que su marca le diferencia de la competencia?</i>	4,29%	30,00%	41,43%	18,57%	5,71%
6. <i>¿Realiza usted un estudio de mercado periódicamente?</i>	58,57%	18,57%	15,71%	7,14%	,00%
7. <i>¿Considera usted que tiene definida las características y necesidades de sus clientes o prospectos?</i>	1,43%	10,00%	25,71%	52,86%	10,00%

Nota. n= 70.

Fuente: Elaboración propia

D2: Logística

En cuanto a la dimensión logística, la tabla 14 indica que un 37% considera de acuerdo que es importante realizar alianzas con otras empresas, un 31,4% se muestra neutro, un 14,3 está totalmente desacuerdo. Por otro lado, un 12,9% se encuentra totalmente de acuerdo que es importante realizar alianzas estratégicas. En general, más de la mitad de los empresarios es consciente de la relevancia de realizar alianzas otras empresas como proveedores, que les pueden dejar mercadería a un menor precio, lo cual se traduce en una estrategia de precios bajos para captar más clientes.

El ítem 9 aborda la existencia de alianzas estratégicas con proveedores. Aquí, el 48,6% afirma tener dichas alianzas, mientras que un 25,71% está indeciso, y un 25,71% no está de acuerdo. Este patrón sugiere que, aunque algunas MYPES han identificado y se han beneficiado de las alianzas estratégicas, aún existe un segmento significativo que no ha explorado o no ha logrado formar colaboraciones efectivas, lo que podría estar limitando su potencial competitivo.

En cuanto a la experiencia en la venta de ropa, la mayoría de los encuestados (70%) se considera suficientemente experimentada para dirigir su negocio. Este hallazgo es positivo y apunta hacia una base sólida de conocimientos y habilidades en la industria, que es fundamental para impulsar la competitividad.

El nivel de inventario de mercadería (ítem 11) muestra que un 62,9% de los encuestados percibe que mantiene niveles altos. Aunque esto puede ser una indicación de preparación para satisfacer la demanda del cliente, también podría

señalar una gestión de inventario menos eficiente, donde un exceso de stock podría incurrir en costos adicionales y riesgos asociados con la falta de eficacia.

En general la dimensión logística se entrelaza de manera compleja con varios aspectos de la gestión administrativa y la competitividad empresarial. Los hallazgos sugieren que, aunque hay fortalezas evidentes en la gestión logística de las Mypes, existen oportunidades para mejorar la planificación, la organización y el control para potenciar la competitividad en el sector de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Tabla 14

Resultados de la dimensión logística

	Respondieron (No) estar de acuerdo		Indeciso		Respondieron (Sí) estar de acuerdo
	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión: Logística					
8. <i>¿Considera usted importante realizar alianzas con ciertas empresas que lo diferencia de su competencia?</i>	14,29%	4,29%	31,43%	37,1%	12,9%
9. <i>¿La empresa tiene alianzas estratégicas con determinados proveedores?</i>	10,00%	15,71%	25,71%	18,6%	30,0%
10. <i>¿Considera usted que su grado de experiencia en la venta de ropa es suficiente para dirigir su negocio?</i>	7,14%	15,71%	7,14%	42,9%	27,1%
11. <i>¿Considera usted que mantiene niveles altos de inventario de mercadería?</i>	5,71%	7,14%	24,29%	34,3%	28,6%

Nota. n= 70.

Fuente: Elaboración propia

D3: Tecnología

En la tabla 15 se observa que una mayoría combinada de encuestados (92.9%) no está de acuerdo o está en desacuerdo con la idea de que es indispensable para su negocio contar con un sistema computarizado para el registro de mercadería. Esto podría indicar una preferencia o dependencia hacia los métodos tradicionales de gestión de inventario. Solo un 7.14% está de acuerdo con la necesidad de sistemas computarizados. En el contexto del cuarto objetivo específico (OE4) que trata sobre el control, este hallazgo sugiere que puede existir una falta de modernización y automatización en la gestión del inventario, lo cual podría impactar la eficiencia operacional y, en última instancia, la competitividad empresarial.

Alrededor del 49% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que cuenta con equipos suficientes para el funcionamiento de su negocio. A su vez, un gran porcentaje de 34,3% se mostró indiferente al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 15,7% indicó estar en desacuerdo y solo un 1,4% consideró estar totalmente en desacuerdo. Es decir, la mitad de los microempresarios sienten que podrían mejorar sus negocios con ayudas de otros equipos tecnológicos, lo cual se traduciría en una mejor competitividad.

El ítem 14 ofrece un dato crucial: Una mayoría aplastante (71.43%) no está de acuerdo o está en desacuerdo con la afirmación de que el registro de su mercadería está automatizado. Esto indica una prevalencia de métodos manuales en la gestión de inventarios. Al relacionar este hallazgo con OE4, que se enfoca

en el control, la falta de automatización en la gestión de inventario podría ser un área de mejora significativa. La automatización puede aumentar la precisión, la eficiencia y la capacidad para tomar decisiones informadas basadas en datos precisos y oportunos, contribuyendo así a la competitividad empresarial.

En general, la dimensión tecnológica sugiere que, aunque hay un reconocimiento de la suficiencia de los equipos tecnológicos existentes, hay un claro rechazo o indecisión por parte de los microempresarios hacia la automatización y los sistemas computarizados en la gestión de inventario. Estos *insights* son particularmente relevantes para la mejora del control y la eficiencia operativa en el marco de los objetivos específicos

Tabla 15

Resultados de la dimensión tecnología.

Dimensión: Tecnología	Respondieron (No) estar de acuerdo		Indeciso Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Respondieron (Sí) estar de acuerdo	
	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo		De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera usted indispensable que su negocio cuente con un sistema computarizado de registro de su mercadería?	15,71%	42,86%	34,29%	5,71%	1,43%
13. ¿Considera usted que los equipos con los que cuenta son suficientes para que su negocio funciones?	1,43%	15,71%	34,29%	41,43%	7,14%
14. ¿Considera usted que el registro de su mercadería está automatizado?	40,00%	31,43%	28,57%	,00%	,00%

Nota. n= 70.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Prueba de normalidad

En el presente trabajo de investigación se tiene que $n > 50$ personas, por lo que se tomó en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos para contrastar las siguientes hipótesis:

H₀: Los datos de la variable se ajustan a una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable no se ajustan a una distribución normal.

Adicionalmente, se consideró la siguiente regla de decisión:

- En caso $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)
- En caso $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀). Por lo que se debe aceptar H₁.

En ese sentido, en la tabla 16, se presentan los resultados específicos desagregados de la variable gestión administrativa con sus dimensiones que conlleva esta prueba de normalidad. En la misma, se ha obtenido un valor de significancia $p = ,200$, que es mayor a $,05$, por lo que, se acepta la H₀ que determina que los datos de la variable se ajustan a una distribución normal, así como su dimensión planificación y organización.

En contraste, las dimensiones dirección y control presentan un p valor menor al alfa ($p < 0,05$); lo cual conlleva a rechazar que los datos se ajustan a una distribución normal. Esto implica que en las hipótesis específicas que involucran la relación entre las dimensiones variable gestión administrativa dirección y

control, se debe aplicar la prueba de correlación de Spearman y no la de Pearson.

Tabla 16

Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov para la variable gestión administrativa y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión administrativa	,066	70	,200*
Planificación	,074	70	,200*
Organización	,106	70	,051
Dirección	,112	70	,030
Control	,142	70	,001

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Elaboración propia

De igual manera, en la tabla 17, se presentan los resultados específicos desagregados de la variable competitividad empresarial con sus dimensiones (capacidad de marketing, logística y tecnología) que conlleva esta prueba de normalidad. En la misma, se ha obtenido un valor de significancia $p=0,200$ que es, también, mayor a $0,05$, por lo que, se acepta la H_0 que determina que los datos de la variable competitividad empresarial se ajustan a una distribución normal. En contraste, sus tres dimensiones, presentan un p valor menor al alfa $0,05$ ($p < 0,05$); lo cual conlleva a rechazar que los datos se ajustan a una distribución normal.

Tabla 17

Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov para la variable competitividad empresarial y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad empresarial	,088	70	,200*
Capacidad de marketing	,205	70	,000
Logística	,113	70	,028
Tecnología	,157	70	,000

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, de acuerdo con este análisis, a nivel de ambas variables (gestión administrativa y competitividad empresarial) se obtiene un p valor de significancia de 0,200 que es mayor a 0,05 en ambas variables, lo cual indica que la hipótesis nula es cierta; ya que no hay evidencia suficiente para rechazarla, es decir, los datos de las variables se ajustan a una distribución normal. Por lo tanto, se procederá a realizar el test de correlación de Pearson. En contraste, respecto a las dimensiones de dirección y control, se infiere que los datos obedecen a una distribución no normal, por lo tanto, se procederá a aplicar el test Rho de Spearman al contrastar las hipótesis 3 y 4; donde se busca establecer la relación de ambas dimensiones con la variable competitividad empresarial. Esto obedece que se aplica la correlación de Spearman cuando al menos una de las variables (o dimensiones) involucradas no presenta distribución normal.

4.3. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y la competitividad en las mypes de venta de ropa del mercado de Satipo.

HE1: Existe relación directa y significativa entre la planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Mercado de Satipo.

HE2: Existe relación directa y significativa entre la organización y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Mercado de Satipo.

HE3: Existe relación directa y significativa entre la dirección y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Mercado de Satipo.

HE4: Existe relación directa y significativa entre el control y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Mercado de Satipo.

Inicialmente, al tener un número de encuestados de 70 personas (>50), se desarrolló la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov; donde se obtuvo un *p* valor de 0,200 para las variables gestión administrativa y competitividad. Por lo tanto, no se rechazó la hipótesis nula, llegando a determinar que los datos de las variables se ajustan a una distribución normal: por ello, se procedió a aplicar el test de Pearson para la determinación de las correlaciones. Asimismo, al relacionar las dimensiones dirección y control con la variable competitividad

empresarial se aplicó el test Rho de Spearman.

4.3.1 Contrastación de hipótesis específicas

Además de considerar la significancia de las correlaciones, la presente tesis tuvo en cuenta el baremo de Corral (2009), el mismo que interpreta dicho coeficiente mediante 4 niveles de correlación que son importantes para determinar la fuerza de las relaciones en las hipótesis tanto específicas como la general. A continuación, se presenta el mencionado baremo:

Tabla 18

Baremo para la interpretación de correlación observada

Nivel de correlación	Relación directa o positiva	Relación inversa o negativa
Alta	[0,70; 1,00]	[-0,70; -1,00]
Moderada	[0,40; 0,70)	[-0,40; -0,70)
Baja	[0,10; 0,40)	[-0,10; -0,40)
Nula	⟨ -0,10; 0,10⟩	

Fuente: Corral (2009).

4.3.1.1 La planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo se relacionan directa y significativamente.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación existente entre la planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Hipótesis específica 1:

Existe relación directa y significativa entre la planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Prueba de correlación:

Ho: No Existe una relación entre la planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

H1: Sí existe una relación entre la planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

El valor del estadístico r de Pearson obtenido es positivo de $r=0,379$, lo cual determina un nivel bajo de correlación. Sin embargo, es estadísticamente muy significativa, toda vez que el valor de Sig. (bilateral) es de 0,01 (valor $p \leq 0,01$). Por lo tanto, se puede afirmar con certeza al 99% de confianza, de que en el ámbito de estudio existe una correlación baja entre la dimensión planificación y la variable competitividad. Rechazando la Ho y aceptado la H1 que indica que sí existe relación positiva entre la planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo. Esto implica que una mejora de planificación conlleva un incremento de la competitividad empresarial en este tipo de negocio.

Tabla 19*Correlación entre la Planificación y la competitividad empresarial*

		Planificación	Competitividad empresarial
Planificación	Correlación de Pearson	1	,379**
	Sig. (bilateral)		,001
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	,379**	1
	Sig. (bilateral)	,001	

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

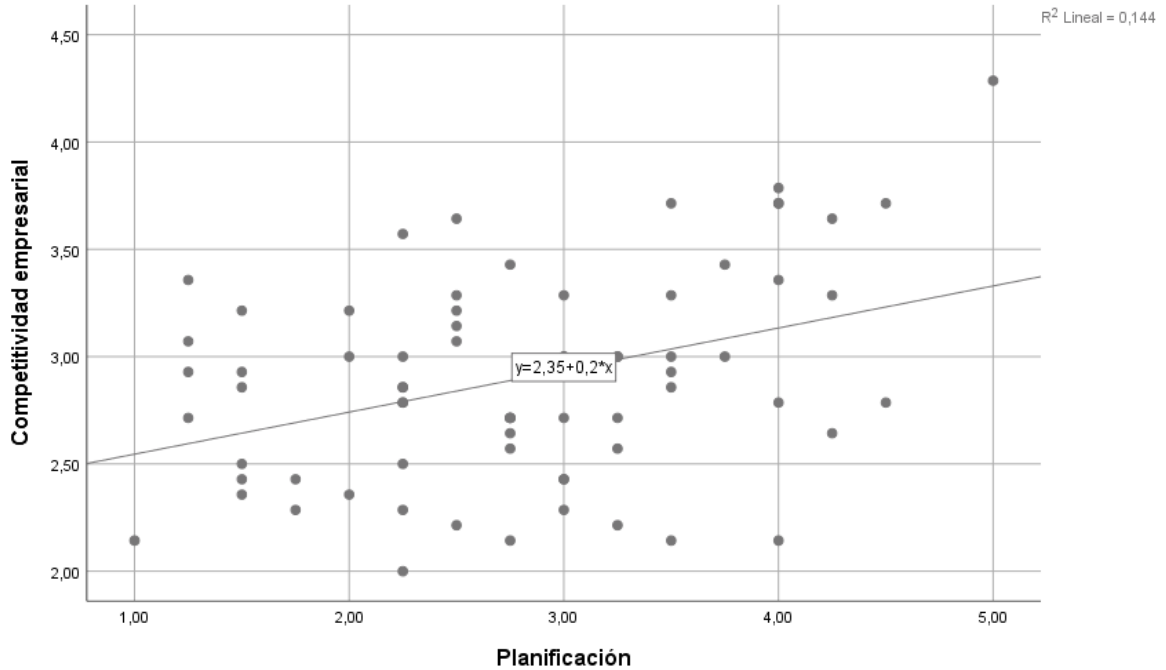
Nota. n = 70

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en el diagrama de dispersión entre la dimensión planificación y la variable competitividad empresarial, se puede ver el comportamiento de los datos, la misma que presenta una pendiente positiva en la recta de regresión. Es decir, el gráfico valida lo obtenido en la correlación de Pearson, pues se observa que los datos están agrupados alrededor de la línea de izquierda a derecha. Por tanto, también da el indicio de que existe una relación directa, comprobándose lo obtenido en el análisis previo de correlación. Además, es importante el dato que nos indica el gráfico, sobre el R^2 con un valor de 0,144, lo cual revela que la planificación contribuye o explica el 14,4% de la variación de la variable competitividad. La ecuación de regresión $Y=2,35 + 0,2(X)$ de la figura 13 significa que por cada punto de mejora de la planificación la variable competitividad empresarial se incrementa en 0,2 puntos en este tipo de negocio.

Figura 13

Diagrama de dispersión entre planificación y competitividad empresarial



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.2 La organización y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo se relacionan directa y significativamente.

Objetivo específico 2:

Determinar la relación existente entre la organización y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Hipótesis específica 2:

Existe relación directa y significativa entre la organización y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Prueba de correlación:

Ho: No Existe una relación directa y significativa entre la organización y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

H1: Sí existe una relación directa y significativa entre la organización y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

El valor del estadístico r de Pearson obtenido es positivo de $r=0,669$, lo cual, de acuerdo con el baremo de Corral (2009), se determina que existe un nivel moderado de correlación para esta relación directa. A su vez, esta correlación es muy significativa, toda vez que el valor de Sig. (bilateral) es de 0,00 (valor $p \leq 0.00$). Por lo tanto, se acepta la H1 y puede afirmar con una certeza al 99% de confianza, de que en el ámbito de estudio existe una correlación moderada y positiva entre la dimensión organización y la variable competitividad empresarial. Este resultado implica que una mejora de organización conlleva un incremento de la competitividad empresarial en este tipo de negocio.

Tabla 20

Relación entre la dimensión organización y la variable competitividad empresarial

		Organización	Competitividad
Organización	Correlación de Pearson	1	,669**
	Sig. (bilateral)		,000
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	,669**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

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

Nota. n=70

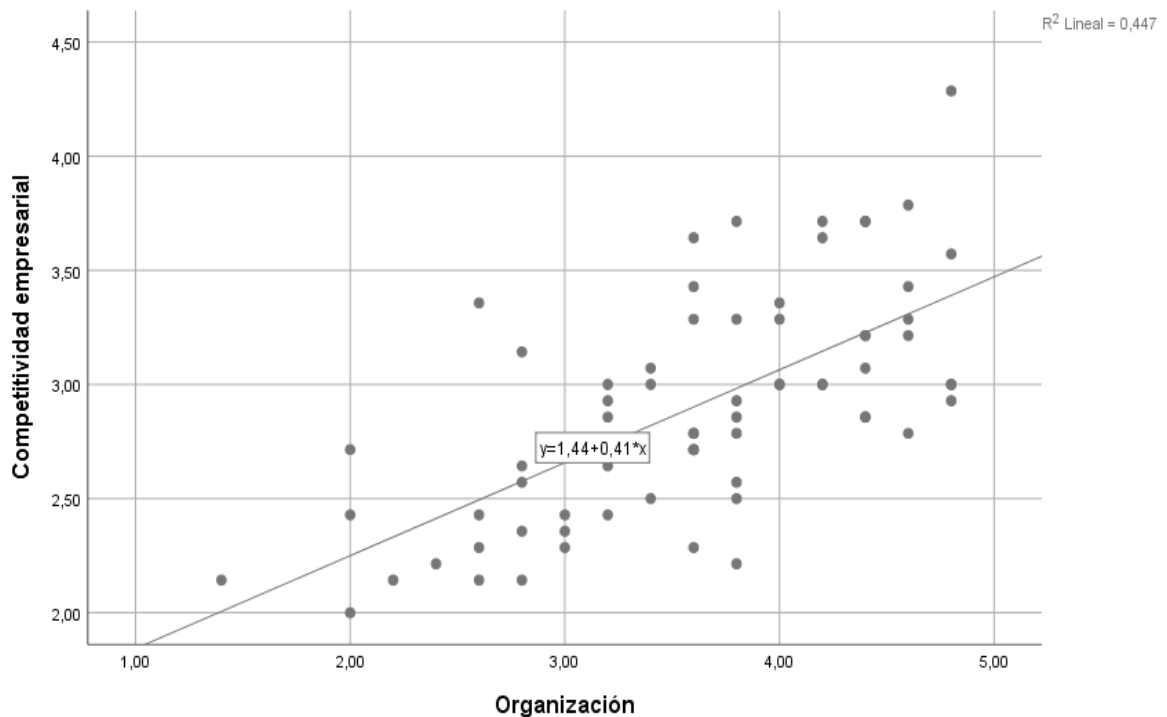
Fuente: Elaboración propia

El diagrama de dispersión entre la dimensión organización y la variable competitividad empresarial, se puede ver el comportamiento de los datos, la misma que presenta una pendiente positiva. Es decir, el gráfico valida lo obtenido en la correlación de Pearson, pues se observa que los datos están agrupados alrededor de la línea de izquierda a derecha. Por tanto, también da el indicio de que existe una relación directa, comprobándose lo obtenido en el análisis previo de correlación. Además, es importante el dato que nos indica el gráfico, sobre el R^2 con un valor de 0,447, lo cual revela que la organización contribuye o explica el 44,7% de la variación de la variable competitividad empresarial, lo cual es un poder explicativo mayor que en el caso de la dimensión anterior de la gestión administrativa.

Por otra parte, la ecuación de regresión $Y=1,44 + 0,41(X)$ de la figura 14 significa que por cada punto de mejora de la organización la variable competitividad empresarial se incrementa en 0,41 puntos, confirmando así que la organización es más importante que la planificación para mejorar la competitividad en este tipo de negocio.

Figura 14

Diagrama de dispersión entre organización y competitividad empresarial



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.3 La dirección y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo se relacionan directa y significativamente.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación existente entre la dirección y la competitividad empresarial

de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Hipótesis específica 3:

Existe relación directa y significativa entre la dirección y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Prueba de correlación:

Ho: No Existe una relación directa y significativa entre la dirección y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

H1: Sí existe una relación directa y significativa entre la dirección y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

El valor del estadístico Rho de Spearman obtenido es positivo de $Rho = 0,70$, por lo que se determina una relación directa. Además, esta correlación es muy significativa, toda vez que el valor de Sig. (bilateral) (valor $p \leq 0,05$) es de 0,00: por lo tanto, se acepta H1 y puede afirmar con certeza del 99% de confianza, de que en el ámbito de estudio existe una correlación positiva y significativa entre la dimensión dirección y la variable competitividad empresarial.

Asimismo, de acuerdo con el baremo de Corral (2009), el nivel de correlación para esta hipótesis se ubica en el nivel alto. Este resultado implica que una mejora de la dimensión dirección conlleva un incremento de la competitividad empresarial en este tipo de negocio.

Tabla 21*Relación entre la dimensión dirección y la variable competitividad empresarial**Correlaciones*

		Dirección	Competitividad
Rho de Spearman	Dirección	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,700**
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,700**
		Sig. (bilateral)	,000

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

Nota. n=70

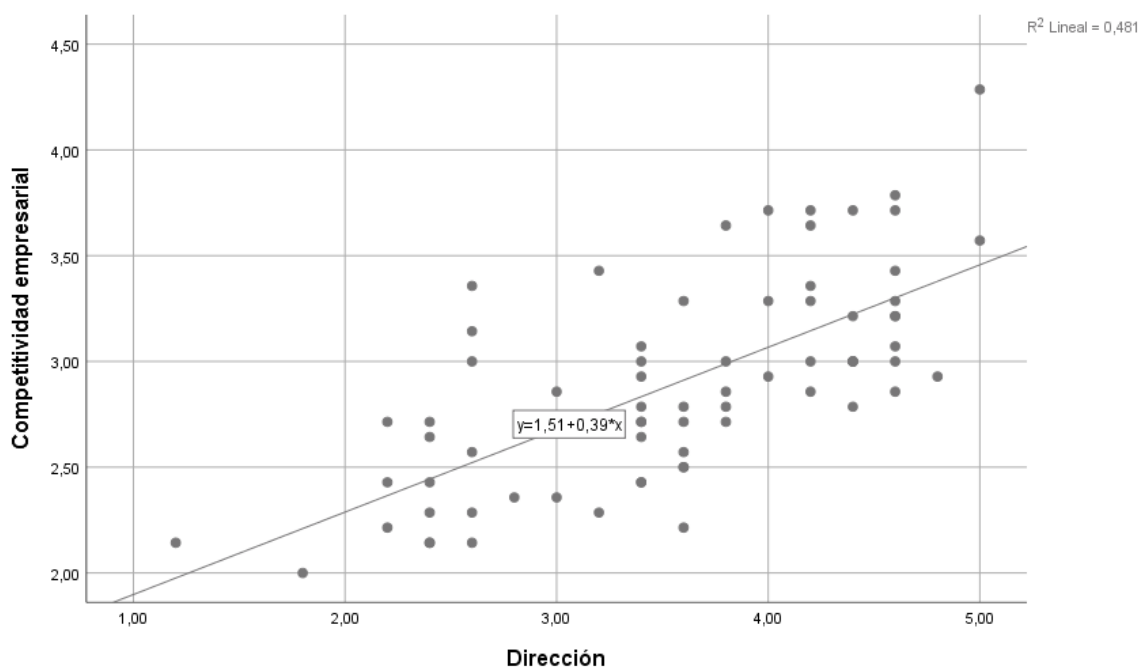
Fuente: Elaboración propia

El diagrama de dispersión entre la dimensión dirección y la variable competitividad empresarial, se puede ver el comportamiento de los datos, la misma que también presenta una pendiente positiva como las dimensiones anteriores. Es decir, el gráfico valida lo obtenido en la correlación de Pearson, pues se observa que los datos están agrupados alrededor de la línea de izquierda a derecha. Por tanto, también da el indicio de que existe una relación directa y alta, comprobándose lo obtenido en el análisis previo de correlación. Además, es importante el dato que indica el gráfico sobre el R^2 con un valor de 0,48, lo cual revela que la dirección contribuye o explica el 48% de la varianza de la variable competitividad, mostrando mayor capacidad explicativa que las dimensiones anteriores.

La ecuación de regresión $Y=1,51 + 0,39(X)$ de la figura 15 significa que por cada punto de mejora de la dimensión dirección la variable competitividad empresarial se incrementa en 0,39 puntos, que muestra que la dirección es más importante que la planificación para mejorar la competitividad en este tipo de negocio.

Figura 15

Diagrama de dispersión entre dirección y competitividad empresarial



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.4 El control y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo se relacionan directa y significativamente.

Hipótesis específica 4:

Existe relación directa y significativa entre el control y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Prueba de correlación:

Ho: No Existe una relación directa y significativa entre el control y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

H1: Sí existe una relación directa y significativa entre el control y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

El valor del estadístico Rho de Spearman obtenido es positivo de $Rho = 0,260$, por lo cual es una relación directa. Además, esta correlación es significativa, toda vez que el valor de Sig. (bilateral) es de 0,03 (valor $p \leq 0,05$) lo cual permite afirmar con certeza lo anterior, rechazando la Ho y aceptando la H1 que indica que sí existe relación entre el control y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Por lo tanto, se puede afirmar con un 95% de confianza, de que en el ámbito de estudio existe correlación baja la dimensión control y la variable competitividad. Asimismo, de acuerdo con el baremo de Corral (2009), se determina que existe un nivel bajo de correlación. Este resultado implica que una mejora de la dimensión control conlleva un incremento de la competitividad empresarial en este tipo de negocio.

Tabla 22*Relación entre la dimensión control y la variable competitividad empresarial*

		Control	Competitividad
Rho de Spearman	Control	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,260*
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,260*
		Sig. (bilateral)	,030

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. n=70

Fuente: Elaboración propia

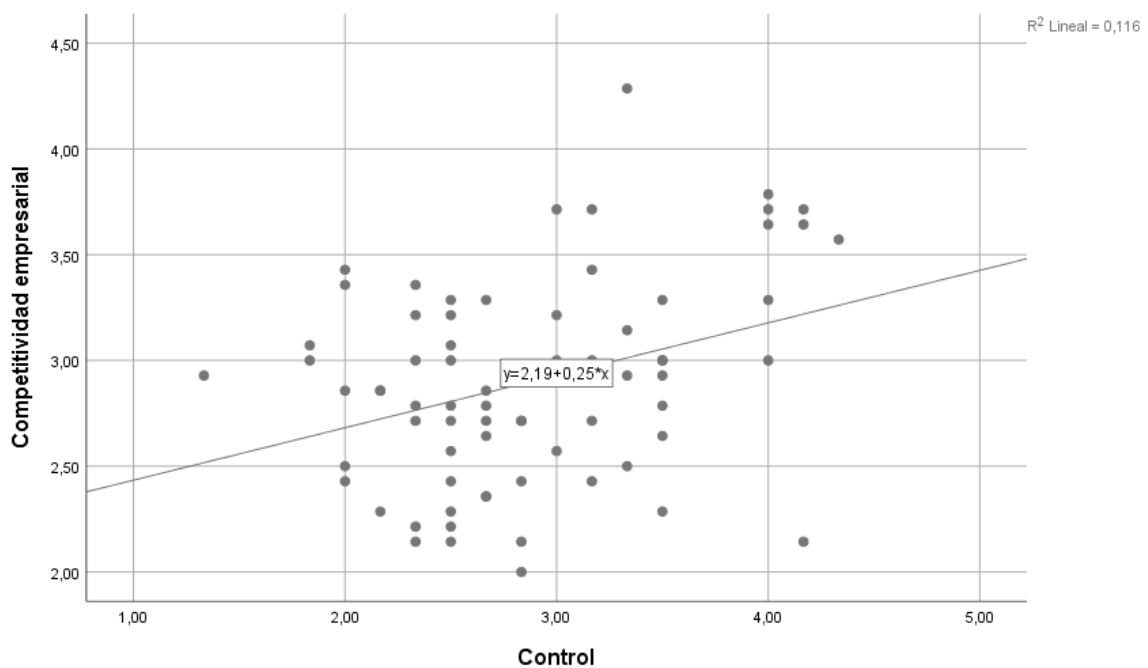
Por su parte, el diagrama de dispersión entre la dimensión control y la variable competitividad (Figura 16), se puede ver el comportamiento de los datos, la misma que también presenta una pendiente positiva como las dimensiones anteriores. Es decir, este gráfico valida lo obtenido en la correlación de Spearman: se observa que los datos están agrupados alrededor de la línea de izquierda a derecha. Por tanto, también da el indicio de que existe una relación directa, aunque baja, comprobándose lo obtenido en el análisis previo de correlación. Además, es importante el dato que nos indica el gráfico, sobre el R^2 con un valor de 0,116, lo cual revela que el control contribuye o explica el 11,6% de la variación de la variable competitividad.

Asimismo, la ecuación de regresión $Y=2,19 + 0,25(X)$ de la figura 16 significa que por cada punto de mejora de la dimensión control la variable competitividad

empresarial se incrementa en 0,25 puntos, lo que evidencia que la dimensión control es más importante que la planificación para mejorar la competitividad en este tipo de negocio.

Figura 16

Diagrama de dispersión entre control y competitividad empresarial



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.5 La gestión administrativa y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo se relacionan directa y significativamente.

Objetivo general:

Determinar la relación existente entre la gestión administrativa y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Hipótesis general:

Existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y la competitividad en las Mypes de venta de ropa del cercado de Satipo.

Prueba de correlación:

Ho: No Existe una relación directa y significativa entre la gestión administrativa y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

H1: Sí existe una relación directa y significativa entre la gestión administrativa y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

En cuanto al r de Pearson obtenido para las variables del estudio es positivo de $r = 0,77$ lo cual determina que existe un nivel alto de correlación, con una relación directa. Por lo tanto, se puede afirmar con certeza al 99% de confianza, de que en el ámbito de estudio existe una correlación alta entre la variable gestión administrativa y la variable competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.

Además, esta correlación es muy significativa, toda vez que el valor de Sig. (bilateral) es de 0,00 (valor $p \leq 0,05$) lo cual permite afirmar con certeza lo anterior, rechazando la Ho y aceptando la H1 que indica que sí existe relación entre la gestión administrativa y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo. Este resultado implica que una mejora de la gestión administrativa conlleva un incremento de la competitividad empresarial en este tipo de negocio.

Tabla 23

Correlación entre las variables de gestión administrativa y competitividad empresarial

		Gestión administrativa	Competitividad empresarial
Gestión administrativa	Correlación de Pearson	1	,774**
	Sig. (bilateral)		,000
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	,774**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

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

Nota. n=70

Fuente: Elaboración propia.

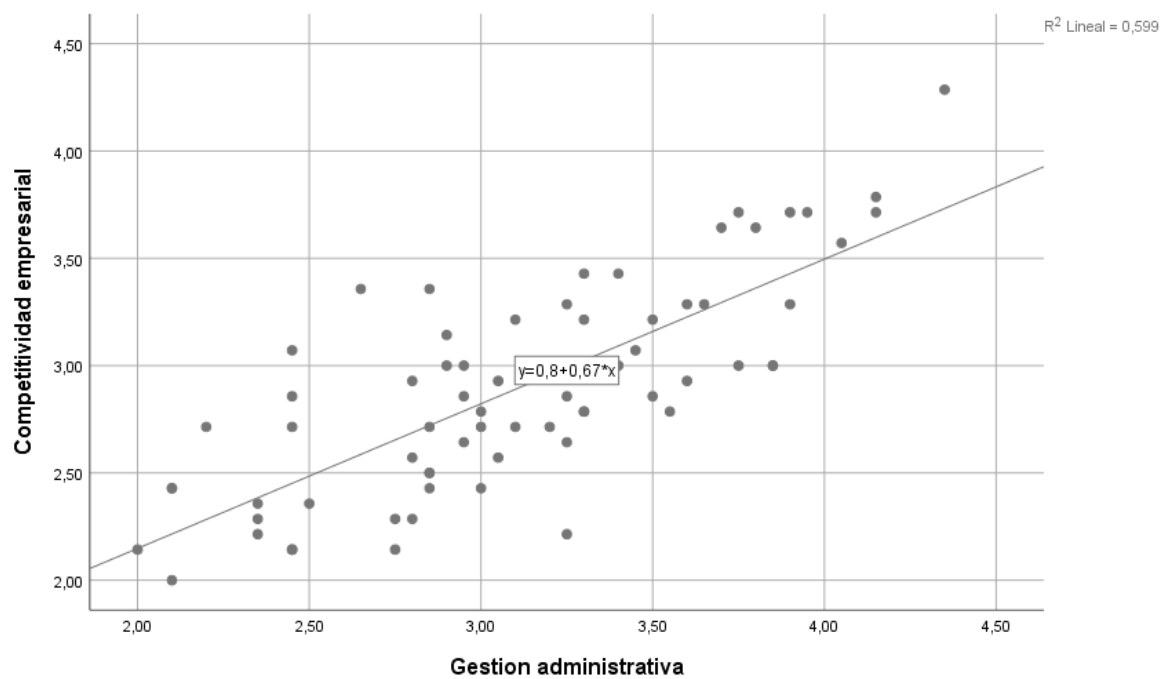
Lo mismo que puede ser reafirmado con el diagrama de dispersión (Figura 17), donde se puede ver el comportamiento de los datos, cuya regresión presenta una pendiente positiva como las dimensiones anteriores. Es decir, el gráfico valida lo obtenido en la correlación de Pearson: se observa que los datos están agrupados alrededor de la línea de izquierda a derecha. Por tanto, también da el indicio de que existe una relación directa alta, comprobándose lo obtenido en el análisis previo de correlación. Además, es importante el dato que indica el gráfico, sobre el R^2 con un valor de 0,599, lo cual revela que la variable gestión administrativa contribuye o explica el 59,9% de la variación de la variable competitividad.

De igual manera, la ecuación de regresión $Y=0,8 + 0,67(X)$ de la figura 17 significa que por cada punto de mejora de la gestión empresarial la variable competitividad

empresarial se incrementa en 0,67 puntos, lo cual evidencia que la variable gestión empresarial es más importante que sus dimensiones por separado, para mejorar la competitividad en este tipo de negocio.

Figura 17

Diagrama de dispersión entre gestión empresarial y competitividad empresarial



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el presente capítulo, luego de haber obtenido resultados de correlación significativos y confiables con una muestra $n= 70$ personas, se procede a realizar la discusión de los resultados mediante la contrastación de otros resultados obtenidos a priori. A continuación, la discusión de resultados por cada hipótesis específica (4 en total) y al final de la hipótesis general:

En relación con la hipótesis específica 1, donde se planteó que existe relación directa y significativa entre la planificación y la competitividad empresarial, se puede afirmar que existe correlación, ya que el valor obtenido de correlación Pearson es de $r = 0,379$, lo cual demuestra que tiene una relación directa y positiva, por otra parte, el nivel de significancia es de $0,01$, de tal modo se afirma que existe relación significativa. Estos hallazgos concuerdan con los resultados obtenidos por otros autores al relacionar la planificación y la competitividad empresarial, así, por ejemplo, Ramos y Huertas (2019) reportaron una correlación estadísticamente significativa ($r = 0,329$, $p= 0,00$), pero baja. En la misma línea, Chilcho (2019) también obtuvo un $r = 0,934$, con $p = 0,00$, para un nivel alto de correlación. En ese sentido, las Mypes al tener una planificación definida, teniendo en claro su visión, misión y las estrategias a emplear, estas podrán ser competitivas en el mercado.

En cuanto la hipótesis específica 2, mediante la cual se planteó la relación directa y significativa entre la organización y la competitividad empresarial, se logró demostrar que guarda relación moderada y significativa ($r = 0,67$; $p = 0,00$). Estos

resultados son similares a los obtenidos por diversos autores, quienes también determinaron que la dimensión organización y la variable competitividad guardan relación estadísticamente significativa, aunque difiere de otro estudio previo. Así, Ramos y Huertas (2019), reportaron la validez de la relación ($r = 0,49$; $p = 0,00$) con un nivel moderado. Por el contrario, Chilcho (2019) no encontró relación entre la dimensión organización y la variable competitividad al obtener un $r = 0,07$, con $p = 0,56$, en mypes de confección textil ubicadas en Trujillo, por lo cual esta relación está sujeta a controversia y se requiere de más estudios. En síntesis, los resultados obtenidos en la presente investigación señalan que al mejorar la organización las pequeñas y medianas empresas de venta de ropa del Cercado de Satipo, podrán tener mayor competitividad.

En lo que respecta a la Hipótesis específica 3, donde se planteó que existe relación directa y significativa entre la dirección y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, se logró comprobar al realizar la prueba de correlación de Spearman ($Rho = 0,70$; $p = 0,00$), que existe un alto nivel de correlación entre la dimensión dirección y la variable competitividad. Estos hallazgos presentan similitud con los obtenidos por Ramos y Huerta (2019), quienes establecieron un nivel de correlación positiva y significativa, con un nivel moderado ($r = 0,59$; $p = 0,00$). Estos resultados obtenidos en la presente investigación señalan que, al mejorar la dirección de las pequeñas y medianas empresas de venta de ropa del Cercado de Satipo, podrán tener mayor competitividad.

En lo que respecta a la hipótesis específica 4, se demostró que existe correlación directa y significativa, con un nivel bajo, entre la dimensión control y la variable competitividad ($Rho = 0,26$; $p = 0,03$). Estos resultados coinciden con los obtenidos por Ramos y Huerta (2019), quienes reportaron una correlación positiva y significativa ($r = 0,528$; $p = 0,00$), aunque con un nivel más alto (moderado). Estas evidencias obtenidas en la presente investigación señalan que, al mejorar los sistemas de control en las pequeñas y medianas empresas de venta de ropa del Cercado de Satipo, redundaría en una mayor competitividad.

Con relación a la Hipótesis general se demostró que las variables gestión administrativa y competitividad están relacionadas directa y significativamente, con un nivel alto ($r = 0,77$; $p = 0,00$). Estos resultados coinciden con los reportados por Diego y Vargas (2019) quienes evidenciaron que una adecuada gestión empresarial, generaría resultados positivos en el nivel de competitividad de las pequeñas empresas de Gamarra ($r = 0,79$; $p = 0,00$). Del mismo modo, se llega a la misma deducción en la investigación realizada por Chilcho (2019), donde también se obtuvo, un nivel de correlación positiva alto ($r = 0,75$) y muy significativa ($p = 0,00$) en Mypes de confección textil de Trujillo. Esto es complementado por Vallejos (2019) en el rubro de transportes quien reportó una relación positiva alta con significancia bilateral ($r = 0,79$; $p = 0,02$), mostrando la consistencia de esta relación en diversos sectores.

Por su parte, Ramos y Huerta (2019) también encontraron correlaciones moderadas, positivas y estadísticamente significativa entre las variables gestión administrativa y nivel de competitividad. Por otro lado, Arellano y Yanchapanta

(2021) demostraron la relación entre gestión administrativa y crecimiento empresarial, una variable muy relacionada con competitividad ($r = 0,682$), quienes llegaron a la conclusión de que un mayor crecimiento empresarial está supeditada a una adecuada gestión administrativa.

Asimismo, Galarza et al. (2020), también determinaron que los resultados obtenidos en su estudio guardan una relación significativa entre la gestión administrativa y la competitividad de las microempresas, pese que su estudio se enfocó en el impacto del COVID-19 y la crisis sanitaria que se enfrentó, esto pues, la gestión administrativa debe ayudar a enfrentar las crisis, con una acertada planificación se podrá tener un mejor uso de recursos. Además, Dambiski et al. (2021) encontraron que la gestión administrativa es un factor clave para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en Brasil. En su estudio, los autores identificaron que la gestión administrativa influye positivamente en la innovación, la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las empresas. Estos hallazgos respaldan la idea de que una gestión administrativa adecuada puede mejorar significativamente la competitividad de las empresas.

A pesar de estos hallazgos, es importante destacar el estudio de Gallo (2019), donde se evidencia una perspectiva diferente. En su investigación, un 85% de los encuestados consideró que no se ha aplicado el proceso administrativo debidamente, afectando negativamente la competitividad de la organización. Esto refuerza la idea de que la adecuada implementación de procesos administrativos es fundamental para potenciar la competitividad, y que no basta con su presencia,

sino con su calidad y eficacia

CONCLUSIONES

Los resultados de la presente tesis conllevan a establecer las conclusiones siguientes:

1. Se concluye que existe una relación directa (baja) y significativa entre la planificación y la competitividad empresarial en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo. Se observa que la mayoría de los negocios encuestados no cuentan con procesos sólidos de planeación y establecimiento de objetivos. Un porcentaje importante no considera relevante la toma de decisiones anticipada ni realiza una planeación ordenada para ello. Asimismo, más de la mitad no tiene claramente definida su misión, visión y objetivos como microempresarios. Aunque una parte sí afirma establecer planes de trabajo periódicamente, en general se observan deficiencias en cuanto a la planificación estratégica y operativa. Esto podría mejorar, aunque modestamente, la capacidad de sus negocios para trazarse metas, anticipar escenarios y responder adecuadamente a las condiciones cambiantes del mercado.
2. Se concluye que existe una relación directa (moderada) y significativa entre la organización y la competitividad empresarial en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo. Si bien una mayoría considera que la estructura organizacional actual es adecuada, un porcentaje importante no tiene un organigrama claro o definido. Asimismo, existe la necesidad de establecer procesos y herramientas de gestión organizacional más sólidos, como cronogramas de trabajo y manuales de funciones, que no están

completamente incorporados hoy en día. También existe cierta falencia en cuanto al conocimiento que tienen los trabajadores sobre sus roles y responsabilidades. En general, se observa una oportunidad significativa para optimizar la organización interna, mediante la implementación y comunicación más efectiva de estructuras, procesos y políticas que existe en cada microempresa de venta de ropa del cercado de Satipo, lo que facilitaría una mejor coordinación y, por ende, potenciaría moderadamente la competitividad de las mismas.

3. Se concluye que existe una relación directa (alta) y significativa entre la organización y la competitividad empresarial en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo. Una mayoría indica mantener una comunicación constante con los trabajadores y considera importante la cordialidad en esos vínculos. Asimismo, una proporción importante señala inspirar a su fuerza laboral para alcanzar objetivos y reconocer sus fortalezas y logros. Sin embargo, todavía hay oportunidad de mejorar en cuanto a la elaboración conjunta de planes con el personal de ventas y el involucramiento de los trabajadores en la definición de metas y estrategias. Aunque existe una buena relación entre microempresarios y sus colaboradores, es importante motivarlos, lo que podría hacer que estos se comprometan más con su trabajo y sean más productivos. Estas mejoras, podrían tener un fuerte impacto positivo en la competitividad.

4. Se concluye que existe relación directa (baja) y significativa entre el control y competitividad empresarial en las Mypes de venta de ropa del Cercado de

Satipo, el sistema de control de ventas de los microempresarios es una área de preocupación ya que en su mayoría no cuentan con un sistema de control de venta y/o estrategias para desarrollarlo, lo cual no les permite conocer a sus clientes tanto sus necesidades como preferencias en la moda, ello para aplicar estrategias de marketing idónea, a su vez, no realizan una evaluación periódica de los resultados obtenidos, por lo que no les permite tomar decisiones informadas y adaptarse a cambios que pueden surgir, en general se observa una falta de enfoque en procesos de control, monitoreo y retroalimentación. El contar con un sistema de control adecuado permitirá a las Mypes lograr una reducción de costos y una mejor relación con el cliente, ser más competitivas y crecer a través del tiempo

5. Los resultados del estudio muestran que existe una relación directa (alta) y significativa entre las variables gestión administrativa y competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa en el Cercado de Satipo. Al mejorar en las áreas de planificación, organización, dirección y control tiende a mejorar la posición competitiva de dichos negocios, por lo que fortalecer aspectos como la planeación estratégica, estructura organizacional, motivación del personal, sistemas de monitoreo y retroalimentación resultaría en una mayor capacidad de las Mypes para generar valor de forma sostenible para los clientes. Es decir, a una mejoría en los aspectos de la gestión administrativa, la competitividad de las Mypes de venta de ropa de Satipo tiende a mejorar.

RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene la presente investigación y en función de los resultados que se han obtenido, es preciso formular recomendaciones que serán de gran utilidad tanto para los microempresarios de venta de ropa del Cercado de Satipo, para las entidades gubernamentales y otros investigadores que podrían catalizar el desarrollo para tener organizaciones sostenibles y exitosas.

1. En cuanto a la gestión administrativa y la competitividad empresarial, los dueños de las Mypes deben aprender más sobre cómo administrar una empresa. Si bien es cierto que muchos ya hacen cosas de administración basándose en su experiencia, si aprenden y usan métodos probados y científicos, podrían hacer crecer sus negocios mucho más. Por ejemplo, podrían tomar cursos cortos sobre cómo planificar mejor, cómo organizar su negocio, y cómo tomar decisiones inteligentes. También sería útil que aprendan sobre marketing y cómo atraer más clientes. Además, podrían beneficiarse de usar tecnología, como programas de contabilidad o sistemas para llevar un registro de las ventas y el inventario.
2. Respecto a la planificación y la competitividad empresarial, los microempresarios deben conocer sus fortalezas y debilidades, tanto como sus recursos humanos, financieros y tecnológicos de sus Mypes, mediante un análisis constante para definir adecuadamente su visión, misión y objetivos, lo

cual les permitirá una adecuada toma de decisiones para tener óptimos resultados, ya que les ayudara a identificar que capacidades necesita mejorar, como micro empresario, asimismo con el personal, asistiendo a capacitaciones y tener un rumbo definido para su crecimiento.

3. En cuanto a la organización y competitividad empresarial, es importante que todos los trabajadores de las Mypes tengan claras sus funciones, por lo que es necesario contar con un cronograma de trabajo donde asuman responsabilidades y funciones determinadas, teniendo en consideración las horas picos de compras, esto les ayudara a la empresa a usar sus recursos humanos de una manera eficiente y eficaz, los colaboradores deben verse incluidos en las Mypes de venta de ropa mediante un organigrama de la misma, así tendrán conocimiento de que se espera de ellos y trabajar bajo los mismos objetivos de la microempresa, asimismo se recomienda contar con un manual de funciones, para que puedan tener claro las actividades que deben realizar, asimismo brindar capacitaciones para potenciar sus funciones y lograr los resultados esperados.
4. En relación con la dirección y competitividad empresarial, al existir una relación de un alto nivel, es importante poner énfasis en la mejora de la comunicación en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, para ello, los dueños deben escuchar atentamente a sus trabajadores, entender sus preocupaciones y crear un ambiente de trabajo positivo; por ejemplo, crear reuniones con los colaboradores para escuchar sus ideas o sugerencias, ya que son quienes están en constante contacto con los clientes, dar

oportunidades para que participen en la toma de decisiones, estas acciones les permitirá crear un ambiente de trabajo productivo y comprometidos ya que los trabajadores se sentirán valorados y escuchados.

5. Respecto al control y la competitividad empresarial, se recomienda que los microempresarios dedicados a la venta de ropa del Cercado de Satipo empiecen a usar nuevas tecnologías de información. Estas herramientas pueden ayudar mucho en la gestión de recursos, tanto materiales como humanos, y permiten automatizar varios procesos, lo que hace que las empresas sean más eficientes y puedan competir mejor. Por ejemplo, podrían usar software para la gestión de inventarios, que les ayudaría a llevar un registro exacto de lo que tienen en stock y lo que necesitan comprar. También sería útil implementar sistemas para la administración de clientes, que les permitan seguir el historial de compras y preferencias de sus clientes. Es importante que la introducción de estas tecnologías se haga de manera gradual y con la participación activa del personal de ventas, quienes deben recibir formación continua para usar estas herramientas de manera efectiva. Además, sería beneficioso establecer un sistema de retroalimentación donde los empleados puedan sugerir mejoras y expresar sus necesidades en relación con estas tecnologías, asegurando así que se adapten bien a las necesidades específicas del rubro de la moda.

6. A las entidades gubernamentales, es crucial que reconozcan que muchos emprendedores peruanos, especialmente en el sector de venta de ropa, no están plenamente conscientes de la importancia de gestionar sus negocios de manera científica y estructurada. Por ello, se sugiere que el gobierno ofrezca

capacitaciones específicas por sectores, enfocándose en las necesidades particulares de cada tipo de negocio. En el caso de las microempresas de venta de ropa en Satipo, estas capacitaciones deberían incluir temas como gestión de inventarios, estrategias de marketing adaptadas al sector, técnicas de venta efectivas, y uso de tecnologías para la administración empresarial. Además, sería muy beneficioso realizar estudios detallados sobre este sector para entender mejor sus desafíos y oportunidades. Con esta información, se podrían desarrollar programas de formación más efectivos y proporcionar asesoramiento personalizado a los dueños de estas Mypes de venta de ropa en Satipo.

7. Finalmente, producto del presente estudio y su análisis, al tener una mayoritaria población femenina que emprende en este rubro, se abre la posibilidad de una mayor profundización en futuras investigaciones. Sería valioso realizar más estudios enfocados específicamente en cómo estas emprendedoras dirigen y gestionan sus negocios. Analizar sus estilos de liderazgo, valores y enfoques podría identificar buenas prácticas y factores de éxito propios de empresarias. Esto no solo enriquecería los conocimientos sobre este creciente y relevante sector económico, sino que también serviría para desarrollar programas de capacitación y políticas de apoyo mejor orientados a las necesidades reales de mujeres emprendedoras.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ajibade, P y Mutula, S. (2021). Information Technology Integration to Promote SMEs Productivities and Sustainability. *African Journal of Business and Economic Research*, 16(4), 225-225–242. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2021/v16n4a11>
- Arellano, B. y Yanchapanta, C. (2021). *La gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial en el sector calzado del cantón Cevallos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/888>
- Ari, M. (2017). *Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del mercado Internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1175>
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L., y Gaudet, D. (2017). *Marketing: An introduction*. (6.^a ed.) Pearson Toronto.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va Ed.) Pearson Education.
- Balcázar, A. (2020). Gestión administrativa en hospitales públicos de Cundinamarca - Colombia. *Lúmina*, 60, 140-163. <https://doi.org/10.30554/lumina.21.3444.2020>.
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. (5.^a ed.) Pearson Educación.
- Benzaquen, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad empresarial & Gobernabilidad*, 7(1), 41–59. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.3232/GCG.2013.V7.N1.03>

- Bowersox, D., Closs, D., y Cooper, M. (2007). *Administración y logística en la cadena de suministro* (2.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Chauca, P. (2003). *Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera moreliana*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (10^a edición). McGraw- Hill Publishing Co.
- Chiavenato, I., y Sapiro, A. (2016). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicación*. (3.^a ed.). Mc Graw Hill Education.
- Chilcho, S. (2019). *La gestión administrativa y competitividad empresarial de las mypes de confección textil del Centro Comercial Don Carlos - Trujillo 2019*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45630/Chilcho_AS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Choy, E. E. (2010). Competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas (mypes) ante el tratado de libre comercio (TLC). *Quipukamayoc*, 17(33), 127–132. <https://doi.org/10.15381/quipu.v17i33.4676>
- Comanescu, E., Ponea, I., Petre, C., y Ponea, C. (2018). Competitiveness of Companies in the Competitive Environment - The Essential Question of Performance Management. 18International conference Knowledge-Based Organization 24(1):273-278. DOI:10.1515/kbo-2018-0043
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19 (33), 229-247. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Coulter, M. y Robbins, S. (2018). *Administración* (13.^a ed.). Pearson Education.
- Dambiski, G., Martins, L., Pontes, J., Gomes, H. y Mendes, L. (2021). Innovation and Management in MSMEs: A Literature Review of Highly Cited Papers. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052555>

- Diego, N. y Vargas, L. (2019). *Gestión empresarial y competitividad empresarial en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019*. [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650438>
- Drucker, P. (1993). *Management: tasks, responsibilities, practices*. Harper Business Press.
- Enright, M., Francés, A. y Scott, E. (1994). *Venezuela, el reto de la competitividad empresarial*. Ediciones IESA.
- Evans, J., y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad (7a ed.)*. CENGAGE Learning.
- Fayol, H. (1968). *Administración industrial y general* (Garzón del camino, ed. y trad., 10.^a ed.). Herrera Hermanos S.A. (Trabajo original publicado en el año 1916).
- Ferraz, J., D. Kupfer y L. Haguenuer (1996), *Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria*, Río de Janeiro, Campus.
- Galarza, M. et al. (2020). La gestión administrativa y la competitividad de las microempresas durante y post la emergencia por Covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 100-105
- Gallo, R. (2019). *Gestión empresarial y competitividad empresarial en la empresa comunal de servicios Múltiples Rancas - Pasco 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Daniel Alcides Carrión]. Repositorio. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1349>
- George, D., y Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Gómez, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. McGraw-Hill Education.
- Gonzáles, C., Espilco, L. y Aragón, E. (2003). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. *Industrial Data*, 6(2), 088–093.

<https://doi.org/10.15381/idata.v6i2.6090>

González, S., Viteri, D., Izquierdo, A, y Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>

Goodman, E., y Hawkins, A. (2017). *New Business: next steps*. Pearson Education.

Gutierrez, O. (2016). *Fundamentos de Administración de Empresas*. (2ª edición). Editorial Tecnos. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª edición). Mc Graw Hill.

Hernández, R., Salinas, J., López, A., y Herrera, J. (2003). La tecnología: una herramienta de apoyo para PYMES y emprendedores desde el entorno universitario. *Cogito ErgoSum*, 24(1), 75-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10449880008>

Hernández, S. (2011). *Introducción a la administración* (5ª ed.). Mc-Graw-Hill.

Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial* (14.ª edición). Mc Graw Hill.

Krajewski, L y Ritzman, L. (2008). *Administración de operaciones: Estrategia y análisis* (8.ª ed.). Pearson Education. https://books.google.com.pe/books?id=B6LAqCoPSeoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martínez, M. D. L. A., Rosales, R. L., y Cruz, E. I. R. (2022). Model of Organizational Management for Manufacturing Companies in Hidalgo, Mexico. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(6). 246-252. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.6.25>

Ministerio de la producción (2011). *Análisis Regional de Empresas Industriales*. http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PRODUCTIVIDAD_COMPETITIVIDAD_EMPRESARIAL/Informes/analisis_junin.pdf

Ministerio de la producción (2020.). *Estadística Mipyme. Micro, Pequeña Y Mediana*

Empresas (MIPYME). Consultado el 20 de marzo de 2021.
<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Mora, L. (2016). *Gestión logística integral* (2.^a ed.). Ecoe Ediciones.
https://books.google.com.pe/books?id=VNdJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+logistica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Porter, M. (1998). *Competitive advantage* (2.^a ed.). The free press.

Ramos, E y Huerta, L. (2019). *La gestión empresarial y su relación con la competitividad de las Mypes ferreteras cercado Arequipa, 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2575/Ediluz%20Ramos_Leidy%20Huerta_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, J. (2007). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. (5^a edición). I.T.P. Latin America.

Simonato F. (2009). *Marketing de Fidelización: estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Pearson Education.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson Education.

Vallejos, J. (2021) *Gestión administrativa y competitividad empresarial de las mype en el sector transporte de pasajeros en el distrito de Chota, 2019*. [tesis de doctorado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio institucional UNC. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4548>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Gestión administrativa y su relación con la competitividad empresarial en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes y emprendimiento
AUTOR(ES):	Candela Caballero, Velia y Vellaneda Balbin, Reyner

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021?	Determinar la relación existente entre la gestión administrativa y la competitividad empresarial en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021.	La gestión administrativa de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo tiene relación directa y significativa en la competitividad empresarial.	Variable independiente: X: Gestión administrativa	X1: Planificación X2: Organización X3: Dirección X4: Control	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque: cuantitativo ● Tipo: aplicada ● Alcance: correlacional ● Diseño: no experimental ● Unidad de investigación: Microempresarios dedicados a la venta de ropa en el Cercado de Satipo.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente Y: Competitividad empresarial	Y1: Capacidad de marketing Y2: Logística Y3: Tecnología	Fuente de Información

a) ¿Cuál es la relación entre la planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021?	Establecer la relación existente entre planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.	Existe relación directa y significativa entre la planificación y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.	VI: Gestión administrativa	<ul style="list-style-type: none"> - Toma de decisiones - Definición de objetivos, visión, misión. - Planes de trabajo. - Estructura organizacional. - Cronograma de trabajo. - Manual de funciones - Comunicación - Liderazgo - Sistemas de control - Identificación de mejoras - Desempeño de trabajadores. 	<p>Repositorio académico de la universidad.</p> <p>Repositorio académico de otras universidades.</p> <p>Base de datos de artículos científicos.</p> <p>Libros y tarados de bibliotecas virtuales y físicas.</p> <p>Técnica: Cuestionario</p>
			VD: Competitividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de marketing • Logística • Tecnología <ul style="list-style-type: none"> - Fuerza de ventas - Imagen de marca - Segmentación de mercado - Alianzas estratégicas - Experiencia en el sector - Flujo de mercadería - Sistemas y equipos 	

				- Automatización	
b) ¿Cuál es la relación entre la organización y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021?	Determinar la relación existente entre la organización y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.	Existe relación directa y significativa entre la organización y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.			
c) ¿Cuál es la relación entre la dirección y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021?	Establecer la relación existente entre la dirección y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.	Existe relación directa y significativa entre la dirección y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.			
d) ¿Cuál es la relación entre el control y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo, 2021?	Establecer la relación existente entre el control y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.	Existe relación significativa entre el control y la competitividad empresarial de las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.			

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable 1

Variable: Gestión administrativa		
Definición conceptual: "La gestión administrativa es un proceso que contempla cuatro funciones fundamentales: planificación, organización, dirección y control." (González, et al., 2020, p.33).		
Instrumento: cuestionario		Técnica: encuesta con escala de Likert
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Planeación	Toma de decisiones en escala de Likert del 1 al 5.	1. ¿Considera importante tomar una decisión de manera anticipada en su empresa? 2. ¿Considera usted que realiza una planeación ordenada para la toma de decisiones en su empresa?
	Definición de objetivos, visión, misión en escala de Likert del 1 al 5.	3. ¿Considera usted que tiene bien definidos los objetivos, misión y visión de su empresa?
	Planes de trabajo en escala de Likert del 1 al 5.	4. ¿Considera usted que establece planes de trabajo periódicamente?
Organización	Estructura organizacional en escala de Likert del 1 al 5.	5. ¿Considera usted que su empresa tiene un organigrama definido? 6. ¿Considera usted que la estructura organizacional de su empresa es adecuada?
	Cronograma de trabajo en escala de Likert del 1 al 5.	7. ¿Considera usted que es importante establecer un cronograma de trabajo?
	Manual de funciones en escala de Likert del 1 al 5.	8. ¿Considera usted importante un manual de funciones para su fuerza de ventas? 9. ¿Considera usted que sus trabajadores conocen las funciones que deben de realizar en su empresa?
Dirección	Comunicación en escala de Likert del 1 al 5.	10. ¿Considera que usted mantiene una comunicación constante con sus trabajadores? 11. ¿Considera usted que es importante mantener vínculos de cordialidad con sus colaboradores?
	Liderazgo en escala de Likert del 1 al 5.	12. ¿Considera usted que inspira a sus trabajadores para que logren sus objetivos en la empresa? 13. ¿Considera usted importante

		reconocer las fortalezas y los logros de sus trabajadores? 14. ¿Considera usted que escucha a su fuerza de ventas y en conjunto elaboran planes?
Control	Sistemas de control en escala de Likert del 1 al 5.	15. ¿Considera usted que cuenta con un sistema de control de las ventas de sus trabajadores? 16. ¿La empresa cuenta con estrategias para llevar un control de sus ventas?
	Identificación de mejoras en escala de Likert del 1 al 5.	17. ¿Considera usted que se debe de tomar acciones correctivas ante los problemas? 18. ¿Considera usted importante adoptar la filosofía de mejora continua en su empresa?
	Desempeño de trabajadores en escala de Likert del 1 al 5.	19. ¿La empresa evalúa periódicamente los resultados obtenidos? 20. ¿Considera usted que su personal se desempeña adecuadamente?

Operacionalización de la variable 2

Variable: Competitividad empresarial		
Definición conceptual: “La capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios que sean más atractivos que el paquete de beneficios de los competidores.” (Chauca, 2003).		
Instrumento: cuestionario		Técnica: encuesta con escala de Likert
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Capacidad de marketing	Fuerza de ventas	1. ¿Considera usted que cuenta con vendedores eficaces? 2. ¿Considera usted importante capacitar a sus vendedores en técnicas de ventas?
	Imagen de marca	3. ¿Considera usted que es importante que su negocio cuente con una identidad como un nombre o logotipo? 4. ¿Considera usted que sus clientes asocian fácilmente el nombre de su negocio con la venta de ropa? 5. ¿Considera usted que su marca le diferencia de la competencia?
	Segmentación de mercado	6. ¿Realiza usted un estudio de mercado periódicamente? 7. ¿Considera usted que tiene definida las características y necesidades de sus clientes o prospectos?
Logística	Alianzas estratégicas	8. ¿Considera usted importante realizar alianzas con ciertas empresas que lo diferencia de su competencia? 9. ¿La empresa tiene alianzas estratégicas con determinados proveedores?
	Experiencia en el sector	10. ¿Considera usted que su grado de experiencia en la venta de ropa es suficiente para dirigir su negocio?
	Flujo de mercadería	11. ¿Considera usted que mantiene niveles altos de inventario de mercadería?

Tecnología	Sistemas y equipos	<p>12. ¿Considera usted indispensable que su negocio cuente con un sistema computarizado de registro de su mercadería?</p> <p>13. ¿Considera usted que los equipos con los que cuenta son suficientes para que su negocio funciones?</p>
	Automatización	<p>14. ¿Considera usted que el registro de su mercadería está automatizado?</p>

ANEXO 3: Instrumento de recopilación de datos

Estimado (a), microempresario de venta de ropa del Cercado de Satipo, le agradecemos por ser parte de esta investigación que busca establecer la relación existente entre la gestión administrativa y competitividad empresarial en las Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo. La información y sus respuestas son anónimas, por lo que siéntase en la libertad de marcar las alternativas libremente.

Por favor, a continuación, marque con un aspa (X) en el recuadro donde corresponde:

Sexo: Masculino () Femenino: ()

Edad: 18 a 25 años () 26 a 30 () 31 a 40 () 41 a 55 () De 56 a más ()

Experiencia en el rubro: De 1 a 5 años () 6 a 10 () 11 a 20 () 21 a 30 ()
De 31 a más ()

Instrucciones:

De acuerdo a su propia percepción, señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada pregunta; donde la calificación es del 1 al 5; tomando los siguientes valores:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nombre del Instrumento:		Cuestionario						
Autor(es) del Instrumento:		Candela Caballero, Velia y Vellaneda Balbin, Reyner						
Definición Conceptual:		"Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir". (Hernández, 2014, p.217.)						
Población:		Emprendedores dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo						
Escala de Likert:		1: Totalmente desacuerdo						
		2: En desacuerdo						
		3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo						
		4: De acuerdo						
		5: Totalmente de acuerdo						
Variable Dimensión		Indicador	Preguntas	Escalas				
				1	2	3	4	5
Gestión administrativa	Planificación	Toma de decisiones	¿Considera importante tomar una decisión de manera anticipada en su empresa?					
			¿Considera usted que realiza una planeación ordenada para					

			la toma de decisiones en su empresa?						
		Definición de objetivos, visión y misión.	¿Considera usted que tiene bien definidos los objetivos, misión y visión de su empresa?						
		Planes de trabajo	¿Considera usted que establece planes de trabajo periódicamente?						
	Organización	Estructura organizacional	¿Considera usted que su empresa tiene un organigrama definido?						
			¿Considera usted que la estructura organizacional de su empresa es adecuada?						
		Cronograma de trabajo	¿Considera usted que es importante establecer un cronograma de trabajo?						
		Manual de funciones	¿Considera usted importante un manual de funciones para su fuerza de ventas?						
			¿Considera usted que sus trabajadores conocen las funciones que deben de realizar en su empresa?						
	Dirección	Comunicación	¿Considera que usted mantiene una comunicación constante con sus trabajadores?						
			¿Considera usted que es importante mantener vínculos de cordialidad con sus colaboradores?						
		Liderazgo	¿Considera usted que inspira a sus trabajadores para que logren sus objetivos en la empresa?						
			¿Considera usted importante reconocer las fortalezas y los logros de sus trabajadores?						
			¿Considera usted que escucha a su fuerza de ventas y en conjunto elaboran planes?						
		Control	Sistemas de control	¿Considera usted que cuenta con un sistema de control de las ventas de sus trabajadores?					
	¿La empresa cuenta con estrategias para llevar un control de sus ventas?								
	Identificación de mejoras		¿Considera usted que se debe de tomar acciones correctivas ante los problemas?						
			¿Considera usted importante adoptar la filosofía de mejora continua en su empresa?						
	Desempeño de trabajadores		¿La empresa evalúa periódicamente los resultados obtenidos?						
			¿Considera usted que su personal se desempeña adecuadamente?						
	Competitividad empresarial	Capacidad de marketing	Fuerza de ventas	¿Considera usted que cuenta con vendedores eficaces?					
¿Considera usted importante capacitar a sus vendedores en técnicas de ventas?									

		Imagen de marca	¿Considera usted que es importante que su negocio cuente con una identidad como un nombre o logotipo?						
			¿Considera usted que sus clientes asocian fácilmente el nombre de su negocio con la venta de ropa?						
			¿Considera usted que su marca le diferencia de la competencia?						
		Segmentación de Mercado	¿Realiza usted un estudio de mercado periódicamente?						
			¿Considera usted que tiene definida las características y necesidades de sus clientes o prospectos?						
		Logística	Alianzas estratégicas	¿Considera usted importante realizar alianzas con ciertas empresas para diferenciarlo de su competencia?					
	¿La empresa tiene alianzas estratégicas con determinados proveedores?								
	Experiencia en el sector		¿Considera usted que su grado de experiencia en la venta de ropa es suficiente para dirigir su negocio?						
	Flujo de mercadería		¿Considera usted que mantiene niveles altos de inventario de mercadería?						
	Tecnología	Sistemas y equipos	¿Considera usted indispensable que su negocio cuente con un sistema computarizado de registro de su mercadería?						
			¿Considera usted que los equipos con los que cuenta son suficientes para que su negocio funcione?						
		Automatización	¿Considera usted que el registro de su mercadería está automatizado?						

ANEXO 4: Validación de instrumentos

Tipo de validador:	Interno (X) Externo ()
Apellidos y nombres:	Oliveros Solórzano María Luz
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	Economista
Grado académico	Licenciado () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más ()

Variable independiente: Gestión administrativa


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N. ° 1
VARIABLE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario						
Autor del instrumento	Candela Caballero, Vela y Vellanesa Balbín, Reyner						
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	VI: Gestión administrativa						
Población:	Emprendedores dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo						
Dimensión / Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones	
D1: Planificación I1: Toma de decisiones	1. ¿Considera importante tomar una decisión de manera anticipada en su empresa?	4	4	4	4		
	2. ¿Considera usted que realiza una planeación ordenada para la toma de decisiones en su empresa?		4	4	4		
	I2: Definición de objetivos, misión y visión		3. ¿Considera usted que tiene bien definidos los objetivos, misión y visión de su empresa?	4	4	4	
	I3: Planes de trabajo		4. ¿Considera usted que establece planes de trabajo periódicamente?	4	4	4	
D2: Organización I1: Estructura organizacional	5. ¿Considera usted que su empresa tiene un organigrama definido?	4	3	4	4		
	I2: Cronograma de trabajo		6. ¿Considera usted que la estructura organizacional de su empresa es adecuada?	4	4	4	
	I3: Manual de funciones		7. ¿Considera usted que es importante establecer un cronograma de trabajo?	4	4	4	
8. ¿Considera usted importante un manual de funciones para su fuerza de ventas?		4	4	4			
D3: Dirección I1: Comunicación	9. ¿Considera usted que sus trabajadores conocen las funciones que deben de realizar en su empresa?	4	4	4	4		
	10. ¿Considera que usted mantiene una comunicación constante con sus trabajadores?		4	4	4		
	11. ¿Considera usted que es importante mantener vínculos de cordialidad con sus colaboradores?		4	4	4		

I2: Liderazgo	12. ¿Considera usted que inspira a sus trabajadores para que logren sus objetivos en la empresa?	4	4	4	
	13. ¿Considera usted importante reconocer las fortalezas y los logros de sus trabajadores?		4	4	4
	14. ¿Considera usted que escucha a su fuerza de ventas y en conjunto elaboran planes?		4	4	4
D4: Control I1: Sistemas de control	15. ¿Considera usted que cuenta con un sistema de control de las ventas de sus trabajadores?	4	4	4	4
	16. ¿La empresa cuenta con estrategias para llevar un control de sus ventas?		4	4	4
I2: Identificación de mejoras	17. ¿Considera usted que se debe de tomar acciones correctivas ante los problemas?	4	4	4	4
	18. ¿Considera usted importante adoptar la filosofía de mejora continua en su empresa?		4	4	4
I3: Desempeño de trabajadores	19. ¿La empresa evalúa periódicamente los resultados obtenidos?	4	4	4	4
	20. ¿Considera usted que su personal se desempeña adecuadamente?		4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Maria Luz Olivares Solórzano	
Fecha: 15 de junio de 2021	

Tipo de validador:	Interno (X) Externo ()
Apellidos y nombres:	Olivares Solórzano María Luz
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	Economista – Docente USMP
Grado académico	Licenciado () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más ()

Variable dependiente: Competitividad empresarial


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N.º 2
VARIABLE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Candela Caballero Velia y Vellaneda Balbin, Reyner					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	VD: Competitividad					
Población:	Emprendedores dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Capacidad de marketing	1. ¿Considera usted que cuenta con vendedores eficaces?	4	4	4	4	
I1: Fuerza de ventas	2. ¿Considera usted importante capacitar a sus vendedores en técnicas de ventas?		4	4	4	
I2: Imagen de marca	3. ¿Considera usted que es importante que su negocio cuente con una identidad como un nombre o logotipo?		4	4	4	
	4. ¿Considera usted que sus clientes asocian fácilmente el nombre de su negocio con la venta de ropa?		4	4	4	
	5. ¿Considera usted que su marca le diferencia de la competencia?		4	4	4	
I3: Segmentación de mercado	6. ¿Realiza usted un estudio de mercado periódicamente?		4	4	4	
	7. ¿Considera usted que tiene definida las características y necesidades de sus clientes o prospectos?		4	4	4	

D2: Logística	8. ¿Considera usted importante realizar alianzas con ciertas empresas que lo diferencia de su competencia?	4	4	4	4	
I1: Alianzas estratégicas	9. ¿La empresa tiene alianzas estratégicas con determinados proveedores?		4	4	4	
I2: Experiencia en el sector	10. ¿Considera usted que su grado de experiencia en la venta de ropa es suficiente para dirigir su negocio?		4	4	4	
I3: Flujo de mercadería	11. ¿Considera usted que mantiene niveles altos de inventario de mercadería?		4	4	4	
D3: Tecnología	12. ¿Considera usted indispensable que su negocio cuente con un sistema computarizado de registro de su mercadería?	4	4	4	4	
I1: Sistemas y equipos	13. ¿Considera usted que los equipos con los que cuenta son suficientes para que su negocio funcione?		4	4	4	
I2: Automatización	14. ¿Considera usted que el registro de su mercadería está automatizado?		4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. María Luz Olivares Solórzano	
Fecha: 15 de junio de 2021	

Tipo de validador:	Interno (X) Externo ()
Apellidos y nombres:	Peña Perales Juan Jorge
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Docente USMP
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más ()


Variable independiente: Gestión administrativa

TABLA N. ° 1
VARIABLE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Candela Caballero, Velia y Vellaneda Balbin, Reyner					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	VI: Gestión administrativa					
Población:	Emprendedores dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Planificación	1. ¿Considera importante tomar una decisión de manera anticipada en su empresa?	4	4	4	4	
I1: Toma de decisiones	2. ¿Considera usted que realiza una planeación ordenada para la toma de decisiones en su empresa?	4	4	4	4	
I2: Definición de objetivos, misión y visión	3. ¿Considera usted que tiene bien definidos los objetivos, misión y visión de su empresa?	4	4	4	4	
I3: Planes de trabajo	4. ¿Considera usted que establece planes de trabajo periódicamente?	3	3	3	3	Preguntar directamente: ¿establece...?
D2: Organización	5. ¿Considera usted que su empresa tiene un organigrama definido?	3	3	3	3	¿Tiene su empresa un organigrama...?
I1: Estructura organizacional	6. ¿Considera usted que la estructura organizacional de su empresa es adecuada?	4	4	4	4	
I2: Cronograma de trabajo	7. ¿Considera usted que es importante establecer un cronograma de trabajo?	4	4	4	4	
I3: Manual de funciones	8. ¿Considera usted importante un manual de funciones para su fuerza de ventas?	3	3	3	3	¿Solo para la fuerza de ventas?
	9. ¿Considera usted que sus trabajadores conocen las funciones que deben de realizar en su empresa?	4	4	4	4	
D3: Dirección	10. ¿Considera que usted mantiene una comunicación constante con sus trabajadores?	4	4	4	4	
I1: Comunicación	11. ¿Considera usted que es importante mantener vínculos de cordialidad con sus colaboradores?	4	4	4	4	
I2: Liderazgo	12. ¿Considera usted que inspira a sus trabajadores para que logren sus objetivos en la empresa?	4	4	4	4	
	13. ¿Considera usted importante reconocer las fortalezas y los logros de sus trabajadores?	4	4	4	4	
	14. ¿Considera usted que escucha a su fuerza de ventas y en conjunto elaboran planes?	4	4	4	4	

D4: Control	15. ¿Considera usted que cuenta con un sistema de control de las ventas de sus trabajadores?	4	4	4	4	
I1: Sistemas de control	16. ¿La empresa cuenta con estrategias para llevar un control de sus ventas?	2	2	2	2	Redundante respecto al ítem 15
I2: Identificación de mejoras	17. ¿Considera usted que se debe de tomar acciones correctivas ante los problemas?	4	4	4	4	
	18. ¿Considera usted importante adoptar la filosofía de mejora continua en su empresa?	4	4	4	4	
I3: Desempeño de trabajadores	19. ¿La empresa evalúa periódicamente los resultados obtenidos?	4	4	4	4	
	20. ¿Considera usted que su personal se desempeña adecuadamente?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Peña Perales Juan Jorge	
Fecha: 19 de abril de 2022	

Tipo de validador:	Interno (X) Externo ()
Apellidos y nombres:	Peña Perales Juan Jorge
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Mg. Administración - Docente USMP
Grado académico	Licenciado ² () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más ()

Variable dependiente: Competitividad empresarial


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N. ° 2
VARIABLE COMPETITIVIDAD

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Candela Caballero, Velia y Vellaneda Balbin, Reyner					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	VD: Competitividad empresarial					
Población:	Emprendedores dueños de Mypes de venta de ropa del Cercado de Satipo.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Capacidad de marketing I1: Fuerza de ventas	1. ¿Considera usted que cuenta con vendedores eficaces?	4	4	4	4	
	2. ¿Considera usted importante capacitar a sus vendedores en técnicas de ventas?	4	4	4	4	
I2: Imagen de marca	3. ¿Considera usted que es importante que su negocio cuente con una identidad como un nombre o logotipo?	4	4	4	4	
	4. ¿Considera usted que sus clientes asocian fácilmente el nombre de su negocio con la venta de ropa?	4	4	4	4	
	5. ¿Considera usted que su marca le diferencia de la competencia?	3	3	3	3	Mejorar sintaxis gramatical
I3: Segmentación de mercado	6. ¿Realiza usted un estudio de mercado periódicamente?	4	4	4	4	
	7. ¿Considera usted que tiene definida las características y necesidades de sus clientes o prospectos?	4	4	4	4	
D2: Logística I1: Alianzas estratégicas	8. ¿Considera usted importante realizar alianzas con ciertas empresas que lo diferencia de su competencia?	4	4	4	4	

	9. ¿La empresa tiene alianzas estratégicas con determinados proveedores?	4	4	4	4	
I2: Experiencia en el sector	10. ¿Considera usted que su grado de experiencia en la venta de ropa es suficiente para dirigir su negocio?	4	4	4	4	
I3: Flujo de mercadería	11. ¿Considera usted que mantiene niveles altos de inventario de mercadería?	4	4	4	4	
D3: Tecnología	12. ¿Considera usted indispensable que su negocio cuente con un sistema computarizado de registro de su mercadería?	4	4	4	4	
I1: Sistemas y equipos	13. ¿Considera usted que los equipos con los que cuenta son suficientes para que su negocio funcione?	4	4	4	4	
I2: Automatización	14. ¿Considera usted que el registro de su mercadería está automatizado?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Peña Perales Juan Jorge	
Fecha: 19 de abril de 2022	