



Universidad  
Tecnológica  
del Perú

Facultad: Administración y Negocios  
Carrera de Administración de Negocios

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

“El desempeño administrativo de las MYPE y su relación con  
sus estrategias competitivas en una galería de confecciones del  
Emporio Gamarra, durante el año 2020”

Autor:

Josué Peter Juárez Alvino – 1623308

Asesores:

Mg. Edgard Eliseo Carmen Choquehuanca

Dr. Segundo Waldemar Rios Rios

Lima 21 de diciembre del 2020

<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 PROBLEMA GENERAL .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 PROBLEMAS ESPECIFICOS .....</b>	<b>5</b>
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....</b>	<b>6</b>
<b>3. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACTUAL.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 ANTECEDENTES .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....</b>	<b>11</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 VARIABLES .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.3 DESEMPEÑO .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2 DIMENSIONES .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.1 CALIDAD EN EL SERVICIO.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.2 DESEMPEÑO FINANCIERO.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2.3 FACTOR TECNOLÓGICO.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2.4 VENTAS.....</b>	<b>27</b>
<b>5. HIPÓTESIS .....</b>	<b>28</b>
<b>5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....</b>	<b>29</b>
<b>6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>6.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>30</b>
<b>6.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
<b>6.4 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>30</b>
<b>6.5 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>31</b>
<b>6.6 CORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>6.7 POBLACIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>6.8 MUESTRA .....</b>	<b>32</b>
<b>6.9 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>33</b>
<b>6.10 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO .....</b>	<b>33</b>
<b>7. RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>

<b>7.1</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS DATOS.....</b>	<b>35</b>
<b>7.2</b>	<b>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>52</b>
<b>7.2.1</b>	<b>HIPÓTESIS PRINCIPAL .....</b>	<b>53</b>
<b>7.2.2</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....</b>	<b>54</b>
<b>7.3</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
<b>8.</b>	<b>CIERRE / CONCLUSIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>9.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>10.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA (SEGÚN LAS NORMAS APA).....</b>	<b>64</b>
<b>11.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>72</b>
<b>11.1</b>	<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>72</b>
<b>11.2</b>	<b>MATRIZ DE OPERACIONAL DE VARIABLES .....</b>	<b>74</b>
<b>11.3</b>	<b>INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .....</b>	<b>76</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fiabilidad.....	34
Cuadro 2: Síntesis de procesamiento de datos.....	34
Cuadro 3: Cálculo de confianza.....	35
Cuadro 4: ¿El objetivo para satisfacer a sus clientes en su stand es parte de sus estrategias competitivas? .....	35
Tabla 5: ¿Son de manera continua los reclamos en su stand por deficiencias tecnológicas, tal como fallas del POS y PC'S de tienda? .....	36
Tabla 6: ¿Considera usted que la mala atención a los clientes influye en el desempeño financiero del stand?.....	37
Tabla 7: ¿Considera usted que las capacitaciones son necesarias para las estrategias competitivas del stand?.....	38
Tabla 8: ¿Considera usted que las deudas influyan negativamente en las ventas del stand?.....	39
Tabla 9: ¿Considera usted que el aumento de los ingresos en su stand provenga por las ventas de temporada estacional?.....	40
Tabla 10: ¿Considera usted que el capital de trabajo es importante para invertir en el factor tecnológico del stand? .....	42
Tabla 11: ¿Considera usted que la rentabilidad de su stand depende de la calidad en el servicio ofrecido? .....	43
Tabla 12: ¿Considera usted que las ventas virtuales aportan positivamente al desempeño financiero del stand?.....	44
Tabla 13: ¿Considera usted que las compras realizadas por la publicidad digital influyan en el desempeño financiero del stand? .....	45
Tabla 14: ¿Considera usted que los equipos tecnológicos mejoran la calidad en el servicio ofrecido en el stand? .....	46
Tabla 15: ¿Considera usted que la productividad de los equipos POS influyan positivamente en el desempeño administrativo del stand? .....	47
Tabla 16: ¿Estima usted que la diversidad de productos ofrecidos en el stand fortalezca su estrategia competitiva?.....	48
Tabla 17: ¿Considera usted que la continua rotación de productos vendidos en el stand sea gracias al factor tecnológico? .....	49
Tabla 18: ¿Considera usted que una frecuencia permanente de las promociones en su stand ayude a mejorar el desempeño financiero? .....	50
Tabla 19: ¿Considera usted que los múltiples métodos de pago ofrecidos a sus clientes fortalezcan la calidad en el servicio de su stand? .....	51
Tabla 20: Tabla de deducciones del factor correlación según Spearman .....	52
Tabla 21: Factor de relación - Rho Spearman de V1 a V2.....	53
Cuadro 22: Factor de relación - Rho Spearman de V1D1 a V2D1 .....	54
Cuadro 23: Factor de relación - Rho Spearman de V1D2 a V2D2 .....	56

## INDICE - FIGURAS

Figura 1: ¿El objetivo de satisfacer a los clientes en su stand es parte de sus estrategias competitivas?.....	36
Figura 2: ¿Son de manera continua los reclamos en su stand por deficiencias tecnológicas, tal como fallas del POS y PC'S de tienda? .....	37
Figura 3: ¿Considera usted que la mala atención a los clientes influye en el desempeño financiero del stand?.....	38
Figura 4: ¿Considera usted que las capacitaciones son necesarias para las estrategias competitivas del stand?.....	39
Figura 5: ¿Considera usted que las deudas influyan negativamente en las ventas del stand?.....	40
Figura 6: ¿Considera usted que el aumento de los ingresos en su stand provenga por las ventas de temporada estacional?.....	41
Figura 7: ¿Considera usted que el capital de trabajo es importante para invertir en el factor tecnológico del stand? .....	42
Figura 8: ¿Considera usted que la rentabilidad de su stand depende de la calidad en el servicio ofrecido? .....	43
Figura 9: ¿Considera usted que las ventas virtuales aportan positivamente al desempeño financiero del stand?.....	44
Figura 10: ¿Considera usted que las compras realizadas por la publicidad digital influyan en el desempeño financiero del stand?.....	45
Figura 11: ¿Considera usted que los equipos tecnológicos mejoran la calidad en el servicio ofrecido en el stand? .....	46
Figura 12: ¿Considera usted que la productividad de los equipos POS influyan positivamente en el desempeño administrativo del stand?.....	47
Figura 13: ¿Estima usted que la diversidad de productos ofrecidos en el stand fortalezca su estrategia competitiva?.....	48
Figura 14: ¿Considera usted que la continua rotación de productos vendidos en el stand sea gracias al factor tecnológico? .....	49
Figura 15: ¿Considera usted que una frecuencia permanente de las promociones en su stand ayude a mejorar el desempeño financiero? .....	50
Figura 16: ¿Considera usted que los múltiples métodos de pago ofrecidos a sus clientes fortalezcan la calidad en el servicio de su stand? .....	51

## RESUMEN

En la actualidad las MYPE cumplen una indispensable labor en el sistema económico de una nación, pues la micro y pequeña empresa son sujetos económicos constituidos por una persona natural o jurídica, cuya inscripción cumple con la legislación vigente de las normas peruanas. Asimismo, según la información basada en las publicaciones del ente que se encarga de realizar estudios estadísticos el INEI indica que las MYPE representan un 99.4% de la demografía empresarial. Por otro lado, las MYPE tienen como finalidad fomentar actividades de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, por lo que es sostenido bajo el marco normativo de Decreto Supremo N°007-2008-TR. En este contexto, estudiaremos a las MYPE del Emporio Gamarra de una de las galerías de confecciones que cuenta, ya que la coyuntura actual amerita tomar medidas, estrategias, que ayuden a mejorar la calidad en los servicios, el desempeño financiero, aumentar la satisfacción en los clientes y las ventas. Estos campos al igual que el factor tecnológico serán los pilares que contribuyan a salir del estado actual en las que se encuentran por sus resultados operativos y por su desempeño administrativo que desenvuelven las MYPE. Por tanto, la relevancia de este tipo y tamaño de empresas en el mover de las confecciones desencadenan aportes económicos para el país y para todos los grupos de interés que rodean su entorno. Además, su desarrollo y solvencia económica irán encaminadas en las estrategias competitivas que apliquen en su dinamismo empresarial.

**Palabras clave:** Estrategia Competitiva, Desempeño Administrativo, Calidad en el servicio.

**Keywords:** Competitive Strategy, Performance, Service Quality, Sales.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las MYPE reflejan un campo económico sobresaliente para el futuro de un país, ya que sitúan estratégicamente los pilares del desarrollo empresarial, debido a que generan en su mayoría un alto número de cupos de trabajo en nuestro país. Las MYPE en este tiempo difícil de pandemia mundial desempeñan un papel primordial para mover la economía de todo una nación, sin embargo, dependen mucho del desempeño administrativo que desarrollen para sobrevivir en la situación en las que se encuentren cada una, ya que esta repercute en las estrategias competitivas que aplican en su entorno, con el fin de sobresalir y satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ello, para este problema de investigación es encontrar las deficiencias que están teniendo las MYPE en su desempeño administrativo, que bajo esta situación actual su desenvolvimiento en el mercado influye en la calidad de servicio y en su desempeño financiero, puesto que se busca la satisfacción de los clientes, reducir todo tipo de reclamos en la atención o deficiencias tecnológicas presentes, contar con equipos capacitados, mejorar los ingresos para mayor inversión y capital, cuyo logro solo será gracias a un excelente desempeño de la empresa. Asimismo, la clara evidencia de los inconvenientes actuales que presentan sus estrategias competitivas aplicadas al factor tecnológico y a las ventas, observadas desde la publicidad y las transacciones digitales en afrontar esta difícil situación económica conlleva tomar acciones rápidas para contrarrestar la coyuntura actual. Por lo cual, dado este contexto se busca demostrar la relación entre estas dos variables el Desempeño administrativo y las Estrategias competitivas de las MYPE aplicado en la Galería San Pedro del Emporio Gamarra ubicado en el Jr. Mariscal Agustín Gamarra 1160 del distrito La Victoria.

## 1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Las MYPE en el mundo actual representan fuentes económicas de aportación para cada país que implementa políticas que abarcan su desarrollo y crecimiento, sin embargo, en este contexto mundial la (OCDE, 2020) afirma “El panorama económico sigue siendo excepcionalmente incierto, y la pandemia de COVID-19 continúa ejerciendo un peaje sustancial en las economías y sociedades. La producción mundial en el segundo trimestre de 2020 fue un 10% menor que a finales de 2019” (p.2). Esto solo demuestra que de manera general las economías mundiales fueron golpeadas por esta pandemia que afecta en gran manera a las pequeñas empresas que en su mayoría no cuentan con la solvencia necesaria para seguir existiendo en el mercado.

Por otro lado, en América latina antes de la pandemia ya presentaba ciertos problemas macroeconómicos que afectaba en sus políticas económicas de cada país, la desaceleración del comercio internacional, el bajo índice de crecimiento y la baja de precios en los suministros de carácter secundario, (OCDE, 2019) indica “las economías latinoamericanas necesitan aumentar el crecimiento de la productividad y hacer ese crecimiento sea más inclusivo para reducir la desigualdad” (p.24). En este sentido, se explica que de manera interna las más afectadas son las micro y pequeñas empresas, puesto que para aumentar su productividad se requiere de herramientas y normativas gubernamentales que rijan su desarrollo y crecimiento para cada región que competa según el rubro en la se desenvuelven.

Asimismo, en nuestro país no se escapa de la cruda realidad de esta pandemia que afecta económicamente a todos los organismos económicos que mueven el país, puesto que las MYPE son entidades económicas que desarrollan

un papel importante en la economía de un gobierno. (Ortiz, y otros, 2019) refieren que las MYPE en el país ejercen una actuación relevante en el flujo económico y en su crecimiento, ya que aportan un 24% al PBI del Perú, además, de ser un ente económico de impulso para el empleo y crecimiento empresarial. Es importante conocer que las MYPE en este periodo de incertidumbre y de lentitud económica se ven afectadas, ya que son ellas las que aportan un índice de porcentaje gradual en el desarrollo económico. Además, su desempeño y supervivencia dependen de las medidas y acciones correctivas que el Estado promulgue para sacar a flote a las micro y pequeñas empresas.

Bajo este contexto, nos situamos ahora en El Emporio Comercial de Gamarra cuya ubicación es de gran dinamismo comercial, puesto que está principalmente vinculado a la producción y fabricación de prendas textiles, además se encuentra situado en el distrito de La Victoria. Este conglomerado centro industrial de prendas diversas percibe masas de clientes por día, y su movimiento empresarial, genera miles de ventas diarias, esto es gracias a la publicidad y comodidad de los precios que ofrecen los micro y pequeños empresarios que día a día se esfuerzan por sobrevivir en un mercado competitivo, donde el desempeño y las estrategias competitivas definirán su solvencia y rentabilidad a largo plazo. Para el (INEI, 2018) indica que “los establecimientos que desarrollan actividades en el Emporio Comercial de Gamarra se encuentran, distribuidos en galerías y al año 2017 existen 39 mil 630 establecimientos” (p.3).

Por ende, cabe mencionar que en este lugar se ofrecen diversos servicios y proveen de insumos para otros productos que estén relacionados a la industria textil y a las confecciones que terminan en las prendas de moda a nivel regional, nacional e internacional. Por ello, en esta situación actual donde las MYPE se ven

afectadas por los efectos generados por esta pandemia en el país, nuestro estudio de investigación nos ayudará entender la relación que existe entre el desempeño administrativo que vienen manejando las micro y pequeñas empresas y sus estrategias competitivas para contrarrestar el duro ambiente económico que camina de manera lenta.

## **1.2 PROBLEMA GENERAL**

El dilema general del trabajo de investigación desarrollada responde a la subsecuente pregunta, ¿De qué manera el desempeño administrativo de las MYPE se relaciona con sus estrategias competitivas en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020?

## **1.3 PROBLEMAS ESPECIFICOS**

Los problemas específicos de la investigación que se plasmó en este trabajo son los siguientes:

- ❖ ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con el factor tecnológico de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020?
- ❖ ¿De qué manera se relaciona el desempeño financiero con las ventas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los objetivos presentados están enfocados según al problema general planteado en esta investigación y a los problemas específicos propuestos.

## **2.1 OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de esta investigación es Determinar como el desempeño administrativo de las MYPE se relacionan con sus estrategias competitivas en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

## **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Los objetivos específicos propuestos en este trabajo de investigación son los siguientes:

- ❖ Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con el factor tecnológico de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.
- ❖ Determinar cómo se relaciona el desempeño financiero con las ventas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

## **3. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACTUAL**

### **3.1 ANTECEDENTES**

Para este trabajo de investigación se tomaron 10 autores, donde 05 son nacionales y 05 autores internacionales, con el fin de conocer las perspectivas planteadas sobre el desempeño administrativo y sus estrategias competitivas.

#### **3.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES**

**Variable:** Estrategia Competitiva - Capacitaciones

La investigación realizada por la autora (Muñoz Gamarra, 2018), en su tesis para obtener el mérito académico de maestría en gestión pública. Centro su atención como objetivo general, el encontrar un vínculo entre La Competitividad de las MYPE y su Educación organizacional del rubro

confección textil de Gamarra, 2017. El método de la tesis de investigación describe un nivel con características de investigación deductiva, descriptiva y correlacional, elaborado por un diseño no experimental, cuya población a estudiar ascendió a las 240 MYPE, teniendo una muestra de 148 MYPE para el estudio a realizar. Los resultados que se obtuvo con respecto a la Competitividad guardan relación directamente proporcional y de mucho valor con la Cultura Organizacional de las micro y pequeñas empresas del rubro textil de Gamarra, asimismo se resolvió a través de los análisis conseguidos una inclinación creciente, que predomina el nivel débil hasta moderado en la competitividad, además en la cultura de la organización predomina un nivel bajo hasta medio.

Para la autora la competitividad productiva forma parte de la estrategia de la organización dado que esta se alinea de manera directa con la cultura organizacional, puesto que van de la mano para fortalecer la identidad organizacional de los colaboradores y de la empresa. Por ello, en su aplicación por la búsqueda de un mejor desempeño en cada campo del crecimiento productivo y para afianzar la cultura organizacional se fortalecerá por medio de las capacitaciones internas con el fin de alcanzar los objetivos plasmados en cada área funcional y operativa de toda la organización.

**Variable:** Desempeño Financiero – Desempeño Administrativo

En la investigación realizada por (Prado Ayala, 2010), en su tesis para optar el grado académico de maestro en finanzas. Estableció como objetivo general, corroborar que el financiamiento influye en la eficiencia de las gestiones administrativas y operativas de las MYPE que elaboran confecciones textiles

en Gamarra. La metodología de la tesis de investigación describe un nivel con características deductivas, descriptivas y explicativa, donde la población a estudiar alcanzó las 3,500 micro y pequeñas empresas del rubro textil de Gamarra, cuya muestra aleatoria llegó a ser de 81 MYPE. Los resultados demuestran que el 52% de los empresarios de las MYPE, tienen que recurrir al financiamiento, ya que la causa original es por la falta de capital de trabajo, y que solo es solicitado para atender las diferentes temporadas y campañas diversas que se tienen durante el año, por la misma demanda que tiene en el mercado nacional.

El autor describe y demuestra que el financiamiento para una MYPE es un factor importante para su desarrollo empresarial, cuya labor enfoca optimizar sus procesos de gestión para lograr un crecimiento a largo plazo, que consecuentemente desarrollará una mejora en su desempeño administrativo. Asimismo, las técnicas y métodos de financiamiento en la actualidad para las MYPE son factibles a través de programas que el Estado, entidades bancarias, PROMPYME y entre otros ofrecen para cubrir las necesidades que presentan las micros y pequeñas empresas.

**Variable:** Desempeño Administrativo

La investigación desarrollada por los autores (Alva Quilcat, Esquivel Mondoñedo, Juárez Avalos, & Mantilla Gozalez, 2019), en su tesis expuesto para obtener la maestría en Organización y Dirección. Prestaron su atención como objetivo general, buscar el nexo entre los valores que fue cimentado la empresa y su continuidad de su aplicación para las MYPE familiares de salud. La presente tesis de investigación describe un nivel de característica

cualitativa, descriptiva y transversal, bajo un enfoque no experimental y con carácter exploratorio, asimismo la demografía inicial fue 10 MYPE, pero solo se llegó a estudiar 03 micro y pequeñas empresas que aceptaron ser parte del estudio. Las resoluciones mostraron que se evidencia un vínculo directo y decisivo en los valores del fundador como director-administrador de la organización y la continuidad de la MYPE, puesto que influye de manera significativa como parte de su liderazgo, mando y control en el desempeño de la empresa.

Por ello, el estudio realizado por los autores describe como los valores del fundador, dueño o director de la empresa tienen relación decisiva en la continuidad de la organización, ya que la gestión que realice será reflejada en su desempeño administrativo enfocado en el liderazgo que imparte en todo el equipo organizacional, por tanto, las decisiones que tome serán basadas en base a los lineamientos estratégicos y políticas de la empresa, cuyo fin de búsqueda será perdurar en el tiempo.

**Variable:** Estrategia Competitiva – Factor Tecnológico

En el siguiente trabajo de investigación por el autor, (Rivero Figueroa, 2018) enfatizó la temática del factor tecnológico como estrategia competitiva en su tesis para optar el grado de maestría en ciencias de ingeniería de sistemas, cuyo objetivo general a trabajar en el trabajo investigativo fue comprobar la influencia de aplicar una metodología de cambio digital para el desarrollo empresarial de una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) de confecciones del Emporio Gamarra. La presente tesis de investigación reúne por su nivel las características cuantitativas, causal y experimental, asimismo

la población a estudiar es de 6,568 donde la muestra alcanzó 362 MYPE, sin embargo, se consideró un muestreo aleatorio para 20 micro y pequeñas empresas de confecciones para el trabajo a desarrollar. Los resultados de la investigación demostraron que la aplicación de la propuesta metodológica para la adopción de la transformación digital influye de manera positiva en la formación empresarial de una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) de confecciones del emporio comercial de Gamarra.

En este sentido, el estudio del autor refleja la importancia de adoptar un cambio digital para el desarrollo empresarial de las MyPE, donde establece la metodología correcta para la transformación digital que se requiere en los campos operativos. Esta estrategia es de carácter competitivo, porque busca la diferenciación con respecto a otros negocios y del mismo rubro, ya que la tecnología avanza cada día bajo un mercado de consumidores variables y lleno de tendencias tecnológicas. Por ello, el factor tecnológico como estrategia competitiva mejora de manera eficiente los servicios que la empresa ofrece y aporta un valor agregado al desempeño que abarca en cada ámbito administrativo y operacional.

**Variable:** Estrategia Competitiva

Un estudio realizado por el autor (Yrigoyen , 2013), bajo la perspectiva de innovar en el campo del producto y mercado, desarrolló la premisa de Explorar Distintos Tipos de Innovación en las Micro y Pequeñas Empresas Peruanas, cuyo objetivo central fue encontrar la dinámica entre estos tipos de innovación sobre las MYPE. Esta investigación describe un nivel con características de carácter exploratorio y descriptivo, donde la población a estudiar fueron

MYPE del sector muebles-carpintería y producción de pisco, cuyo tamaño de la muestra final fue de 50 empresas, 37 del sector carpintería y 13 empresa activas del sector producción de pisco. Los resultados determinaron que la innovación de producto es la más practicada en el grupo de empresas de carpintería y manufactura de muebles con el 87.8% y un 22% en pequeñas empresas de producción de pisco. Asimismo, se manifiesta que en los dos sectores de estas MYPE difieren en la intensidad con que practican las innovaciones orientadas a la demanda, ya que en cada rubro el consumidor tiene un comportamiento diferente para satisfacer sus necesidades.

Aquí el autor manifiesta como las diferentes innovaciones en el campo de producto, servicio y marketing empresarial, así como también la novedad de orientar hacia a la eficiencia operacional de procesos administrativos y de producción guardan entre si una relación que las caracteriza por una diferenciación según el campo a desarrollar. Tal es el caso, en la innovación de producto que manifiesta que influye de gran manera en su competitividad en el mercado. Por ello, su importancia en esta relación ayuda a comprender que la innovación en el campo del producto complementa las estrategias competitivas de las MYPE, asimismo actúa directamente proporcional entre estas variables, puesto que su aporte establece un mejor desempeño en el campo administrativo y competitivo.

### **3.1.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

**Variable:** Estrategia Competitiva

El estudio realizado por los autores (Milla Toro & Saavedra Garcia, 2014), enfocaron su investigación como objetivo general, comprobar cuáles son las circunstancias en los niveles meta, macro, meso y micro que incurren en el

campo competitivo de las MIPYME mexicanas. Esta investigación internacional – México, describe un nivel descriptivo, con un diseño no experimental, cuya demografía a estudiar asciende 56,345 unidades económicas, obteniendo de ello una muestra de 168 MIPYME para el estudio. Las resoluciones obtenidos arrojaron que la competitividad de las MIPYME estudiadas permitió saber que cerca del 80% de las empresas en Querétaro no son competitivas, y que solo el 7% son de alta competitividad, esto debido a las mismas carencias y falta de capacidad de la organización en sus procesos de planeamiento, calidad de sus servicios y por último los sistemas de información que cuentan de su entorno, es decir, carencia de factores tecnológicos que aporten a su desarrollo.

Las autoras mexicanas explican que para crear competitividad en cada nivel económico de macro, micro y otros se requiere una interacción dinámica entre cada factor, con el fin de buscar el crecimiento de las MIPYME de la región. Por ello, para responder al enfoque del objetivo y con la finalidad de encontrar los elementos que se dan en el nivel micro que repercuten en el ámbito competitivo, se debe analizar todo el sistema de competitividad, donde el enfoque a buscar conecte la diversidad de objetivos establecidos para la micro, pequeña y mediana empresa dentro de sus factores internos y externos. La aplicación de un análisis estratégico competitivo para las MYPE depende del mercado y que estas respondan a sus necesidades, a su vez la implementación de políticas económicas estables que se dictan a través del Estado aporta al dinamismo del campo empresarial, industrial, fiscalización, tributaria y a las ramas que contribuyan al desarrollo económico.

**Variable:** Desempeño Administrativo

La investigación realizada por los autores chilenos, (Felizzola Jimenez & Luna Amaya, 2014), basan un estudio de enfoque metodológico para las pequeñas empresas, cuyo objetivo responde contrarrestar las carencias que presentan en su gestión, crecimiento, rentabilidad para sostenerse en un mercado competitivo, con el objeto de elevar el desempeño administrativo de la organización. El presente estudio de investigación e implementación chilena reúne características cualitativas de carácter experimental, asimismo la muestra de investigación fue una pequeña unidad económica orientada a la fabricación y producción de muebles de madera. Los resultados de la implementación generaron un acogimiento positivo, tanto para la parte financiera y operacional de la empresa, ya que la metodología propuesta ayudó a brindar las herramientas necesarias para diseñar e implementar cambios en la organización que le permitan identificar las áreas y procesos donde deban trabajar para el bienestar y desempeño de toda la empresa en conjunto con líderes a cargo.

Los autores chilenos establecen y explican una metodología enfocada en Seis Sigmas, para desarrollar soluciones de mejora en los procesos productivos y de toda la organización, asimismo a través del DMAIC (definir, medir, analizar, mejorar y controlar) que son instrucciones para desarrollar esta metodología que contribuye y propone una mejora en la calidad de los servicios, productos, procesos, aumentar la satisfacción del cliente, rentabilidad y eficiencia en cada ámbito. Por ello, para lograr el éxito de la implementación en una MYPE se debe contar con el compromiso de la dirección; la cultura organizacional; el enfoque al cliente; las capacidades y

competencias para la gestión y la capacidad financiera, técnica y tecnológica. En este contexto, la importancia de la aplicación del Lean Six Sigma se identifica como una estrategia competitiva a nivel organizacional con el fin de revolucionar todos los niveles administrativos de la empresa, ya que influye directamente en cada fase de la administración y en su desempeño diario. Esta metodología responde a las necesidades que hoy en día las MYPE necesitan, puesto que solo requieren adaptarse a la realidad de cada una.

**Variable:** Estrategia Competitiva – Factor Tecnológico

Un estudio colombiano por los autores (Galvez Albarracin, Riascos Erazo, & Contreras Palacios, 2014) enfocaron su investigación en las tecnologías de la información y comunicación y como estas reaccionan en las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. Logrando así definir el objetivo general del problema, que responde a encontrar un vínculo existente entre la accesibilidad y utilidad de las TIC en el ambiente digital, así como medir el rendimiento de estas en las MIPYME colombianas. Asimismo, este presente estudio colombiano es de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, cuya población infinita permitió llegar a una muestra de 1201 empresas para el estudio de investigación. Los resultados obtenidos demostraron el bajo grado de disponibilidad y utilización las TIC en ambiente web reflejando así una desventaja competitiva en un mercado variable e interconectado con las tecnologías de información que van creciendo cada día tanto a nivel nacional como internacional.

El trabajo de los autores colombianos nos demuestra que coexiste un vínculo en el uso de tecnologías informáticas y comunicativas con respecto al

rendimiento que estas aportan al campo digital. Asimismo, esta variable influye en cada campo de la organización, puesto que le permite sobrevivir en un mercado globalizado y competitivo. Hoy en día se requiere que las organizaciones tengan valor agregado en sus procesos, operaciones y en su administración para convertirlo en una ventaja que permita diferenciarlo con respecto a la competencia. Por lo cual, la importancia de conocer la relación que existe en la disposición de tecnologías informáticas y comunicativas con respecto al desempeño de las MYPE son relevantes para posicionarse en el mercado, ya que las TIC como factor tecnológico son parte de una estrategia competitiva de una empresa, cuyo fin busca la diferenciación entre sus competidores, así como estar preparado para sufrir todo tipo de cambio transformacional en el ambiente informático y digital.

**Variable:** Desempeño Administrativo

El siguiente estudio español realizado por los autores (Banchieri, Blasco , & Campa Planas, 2013), encontraron un problema respecto al desempeño en la planeación y gobierno directivo de las micro y pequeñas empresas catalanas, tema que condujo desarrollar una auto evaluación en su gestión organizativa y operacional, cuyo objetivo es conocer cuáles son sus usos y costumbres sobre la planificación, la obtención de la información y el control de su gestión. La presente investigación, reúne por su nivel las características de una investigación exploratoria. La población a desarrollar la investigación fueron 70 empresarios de micro y pequeñas empresas catalanas de la región. Los resultados demostraron que los empresarios no disponen de la información necesaria para llevar a cabo una correcta gestión y que la mayoría

de sus decisiones se basan en su intuición, asimismo carecen de una preparación para desarrollar estrategias competitivas que puedan enfrentarse en el mercado. Por otro lado, se comprobó que la aplicación de la metodología canvas sirvió como herramienta de auto diagnóstico para las micro y pequeñas empresas, puesto que permitió tener una visión amplia de la empresa y del negocio en sí mismo.

El estudio desarrolló con un grupo de micro y pequeñas empresas catalanas un diagnóstico general de su gestión administrativa que consistió en el análisis de estrategia para definir modelos de negocio, cuyo campo aplica a los segmentos, producto o servicio, necesidades del cliente, gestión de la infraestructura y aspectos financieros que miden la rentabilidad de la empresa. Esto explica una base de gran aportación para las empresas de todo tamaño, puesto que el análisis estratégico aplicado ayudó a consolidar los procesos y canales de gestión que las MYPE catalanas necesitaban, tema que puede replicarse en las MYPE en el Perú para mejorar el desempeño administrativo y establecer mejoras estrategias que se adapten a la realidad de los microempresarios.

**Variable:** Estrategia Competitiva – Desempeño Financiero

Un estudio realizado por (Sanchez Valadez, 2012), basado en la performance de las decisiones financieras en el mercado y el desempeño de las empresas, busca contrastar y determinar como objetivo principal la Interrelación que tienen como efecto las decisiones financieras y su incidencia en el mercado que recae consecuentemente en el desempeño de las empresas. La presente investigación, describe un nivel con características de una

investigación exploratoria, cuya población a estudiar es de 10,400 empresas, llegando a una muestra de 3.412 empresas distribuidas de la siguiente manera: 555 mexicanas, 347 colombianas, 231 chilenas, 221 argentinas, 154 guatemaltecas, 111 ecuatorianas, 304 salvadoreñas, 188 nicaragüenses, 101 peruanas, 123 bolivianas, 178 hondureñas, 128 paraguayas, 108 uruguayas y 71 panameñas. Los resultados indicaron que el desempeño de las empresas estudiadas es gracias a las decisiones que son tomados en los múltiples mercados donde estos interactúan, por otra parte, las decisiones financieras mantienen un vínculo positivo entre el acceso al sistema financiero, cuyo impacto reside en su desarrollo financiero para elevar su desempeño.

En este contexto, el autor a través de su investigación nos aporta en como las decisiones financieras ejercen una influencia positiva o negativa según el mercado a interactuar. Por lo cual, el desenvolvimiento administrativo de las empresas resulta de las resoluciones que optan en los múltiples mercados competitivos donde se relacionan, es decir, que las variables se conectan de manera conjunta, más no separada, rendimiento que va a depender del tipo de mercado en las que se desarrollen. Además, dicha relación de característica dinámica son parte de la naturaleza de las decisiones financieras que las organizaciones optan por su inclinación y que sus impactos sobre su desempeño manifestarán resultados buenos o malos según el tipo de mercado en las que se desarrollen.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 VARIABLES**

Las variables del estudio de investigación que se desarrolla en este trabajo están definidas como X = Variable Independiente = Desempeño Administrativo; Y = Variable Dependiente = Estrategias Competitivas.

#### **4.1.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA**

Las estrategias son un conjunto de acciones que se ejecutan en un determinado periodo de tiempo para poder contrarrestar una situación adversa o requerir algún beneficio general, según el entorno donde se desarrolle y de los factores que giran alrededor de ello. (Porter, 2011), nos indica que para que una empresa sea diferente a las demás, tiene que aplicar las estrategias competitivas más adecuadas, es decir, que implementará actividades distintas que agreguen un valor singular y de marca personal. Bajo este contexto, las empresas que desean ser más buscadas en el mercado deben aplicar de una estrategia idónea que releva el compromiso de todas las áreas, añadiendo un distintivo valor agregado a sus productos o servicios que serán determinantes para captar más clientes o fidelizarlos con algún beneficio de compra. Por otro lado, este panorama se complementa con las estrategias genéricas que se caracterizan en Liderazgo de costos, Diferenciación y Enfoque o segmentación.

Bajo el contexto de mantener una estrategia competitiva en un mercado tan variable y propia de múltiples necesidades de los consumidores, se deben trabajar dimensiones o áreas en que la empresa pueda desarrollar su implementación estratégica, es decir, que esta debe basar su importancia a nivel del negocio y de lo que necesitan los clientes. Por ejemplo, la innovación

de productos, servicios y procesos, la diferenciación en marketing para una mejor publicidad. Para (Miller & Ming-Jer, 1994) la dimensión de la innovación es trabajar en primer lugar los atributos competitivos específicos del bien o servicio que se va a colocar en el mercado asociado a un conocimiento previo que facilite la esencia de cumplir con el objetivo plasmado. En este sentido, la innovación no solo aplica para los productos, sino también en la calidad del servicio y en el factor tecnológico, cuyo impacto tendrá un efecto positivo en las ventas y en su desempeño financiero, ya que la empresa a través de un análisis estratégico considera dichas innovaciones de carácter importante y trascendental. Por ende, el objetivo busca descubrir y establecer relaciones dinámicos entre los productos, servicios, tipos de clientes, tecnologías y mercados para una sostenibilidad en el tiempo.

Las empresas que son rentables y que sobresalen por sus estrategias competitivas tienen la particularidad de resaltar su liderazgo en el mercado y esto gracias al entendimiento y flexibilidad que toman en su postura empresarial para adaptarse en tiempos difíciles, esta premisa hace referencia a una empresa líder y de cómo esta se defiende y ataca en sus competidores por medio de sus productos, servicios, precios, calidad, promociones, etc. (Kotler, 2001) menciona que es vital construir una estrategia en base a diagnósticos realistas sobre la relación de sus grupos de interés y de cómo definir los medios para emprender su funcionamiento con el fin de alcanzar la meta establecida por la organización. Es así como establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la participación de mercado que tenga la empresa y de su interacción en el campo empresarial: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista. Por ello, se explica que las

empresas según su naturaleza aplican distintos enfoques para sobresalir de una circunstancia económica y que estas prefieren abocar múltiples actividades y filosofías empresariales que las ayuden afrontar sus propios problemas internos y externos. Adicionalmente, todo dependerá del papel de líder que tome para seguir adelante como organización, ya sea de competidor, innovado, retador o especialista en un producto o servicio en la que se caracterice.

Asimismo, su importancia en la actualidad es de carácter prioritario, puesto que define la dirección a seguir dentro de la organización e involucra a la misión y visión en conjunto de sus lineamientos, políticas, procesos, etc. Para los autores (López Zapata, López Moros, & Agudelo Muñoz, 2019), afirman que la estrategia competitiva es construida según la capacidad de la organización para obtener una diferenciación con respecto a su competencia, puesto que formular la estrategia conlleva a estudiar su entorno con el fin de preparar las acciones que requiera para defenderse y contrarrestar las amenazas que pueda tener en el mercado. Efectivamente, para que una empresa siga sobreviviendo en un mercado variable y con nuevas tendencias mundiales necesita desarrollar estrategias competitivas para mantenerse en pie y que estas sean los primeros pasos para innovar nuevas formas de negocio entre otros.

Por otro lado, la competitividad se convierte en factor importante para las MYPE y para las organizaciones que lo apliquen a nivel corporativo, ya que guiará a la empresa en obtener mayor rentabilidad o la pérdida de sus ingresos. Estudios recientes manifiestan que la permanencia, desarrollo, crecimiento, expansión, adaptabilidad de una empresa se debe a su competitividad en el

mercado. Para (Mathews, 2009), indica que para toda empresa pública o privada la competitividad es parte de un diseño propio que se construye a base de su entorno socioeconómico y de la capacidad con la que cuenta la organización con el fin de generar ventajas competitivas para lograr un mejor desarrollo económico. En este sentido, la importancia de la competitividad en una empresa se ve reflejada en su capacidad de tomar decisiones que lo lleven a promover nuevas mejoras de desarrollo en cada área organizativa, puesto que la búsqueda de nuevas formas y métodos estratégicos permitirá que las MYPE puedan adaptarse a su realidad y a su vez entender a sus grupos de interés, cuyo dinamismo la posicionará en un flujo de continua mejora, además de revisar y evaluar sus lineamientos, políticas, visión, misión y valores de la empresa para estar alineados a las necesidades actuales de sus consumidores.

#### **4.1.3 DESEMPEÑO**

El desempeño en una organización se manifiesta en razón a su competitividad estratégica, rendimiento económico, crecimiento organizacional, etc. Involucra a nivel gerencia y operativa a todos los que la conforman en su día a día. Para los autores (Fuentes Fuentes & Hurtado Torres, 2002), el desempeño es una palabra de gran significado en el vocabulario de las empresas, no obstante, su concepción presenta ambigüedad, ya que sus dimensiones son múltiples y requieren una atención adecuada a todos los factores que la rodean, tales como, la rentabilidad, eficiencia organizativa, productividad, satisfacción de los colaboradores, etc. El desempeño como valoración necesita enfocarse en la sección o área débil que la empresa requiera fortalecer y medir, con el fin de proporcionar la

información adecuada para los intereses que necesite tomar la organización. Se entiende que el desempeño abarca para toda la organización, más aún en el campo administrativo, financiero y organizacional de la empresa. Por ello, se requiere que los objetivos trazados estén alineados a las actividades que desarrolla, con el fin de lograr buenos resultados en cada ámbito. Para (Arevalo Tome, Urgal Gonzalez, & Quintás Corredoira, 2013) afirma que la medida del desempeño de la innovación es un factor de preocupación desde el punto de vista empresarial, ya que no todas las organizaciones disponen de procedimientos estandarizados que permitan obtener resultados óptimos de todas las actividades principales que desarrolla la empresa. El desempeño de la innovación tiende a tener variaciones según su enfoque y a los parámetros establecidos entre las metas propuestas para su logro dentro de la organización. Por lo cual, el desempeño como medida para cualquier factor de la empresa contribuye a su estabilidad organizacional y como eje central de su entorno externo e interno. Además, la innovación y desarrollo de nuevos mercados serán otros campos por reflejar su desenvolvimiento en el ambiente comercial.

Bajo este contexto, el desempeño ejerce una directriz organizacional que acompaña a todos los procesos y procedimientos administrativos de la empresa, ya que el comportamiento que tenga en el mercado será el resultado de una correcta gestión sobre sus estrategias y de las decisiones más eficientes que haya tomado en todos los ámbitos organizacionales. Para (Del Castillo & Vargas, 2009) el desempeño tiene una relación directa con la gestión de la estructura que comprende los procesos y procedimientos de la empresa y de sus estrategias competitivas que desarrolle de manera externa e interna, con el

fin de buscar la sostenibilidad de la organización. En este sentido, la empresa según la naturaleza que tenga, el tamaño y los trabajadores que incursionan en ella están ligadas a las políticas y ejes que la organización ejecute para su desarrollo empresarial y que solo el desempeño que tenga en el mercado se deberá a las decisiones más afinadas a la misión y visión de la empresa para afrontar todo tipo de situaciones comerciales, económicas, sociales, financieras y organizacionales.

Por otro lado, se observa que las empresas con respecto a otras consiguen mejores resultados en su desempeño financiero y administrativo y esto se debe en la manera única de como la conducen los directivos, gerentes y la administración, puesto que las prácticas de gestión implicadas a los clientes, trabajadores, proveedores son los protagonistas que impulsarán a obtener un mal o buen desempeño administrativo. Para (Miles, Gonzáles, & Mandirola, 2018) el desempeño de una empresa está establecido por el cómo es guiada, cómo examina su entorno y toma las decisiones, cómo proyecta estratégica y operativamente, así como fija y transforma todo tipo de propuesta de valor para sus clientes, asimismo la gestión de información del cómo lo usa a su favor, los procesos, la tecnología y la innovación en su modelo de negocios. Por ello, se recalca que el liderazgo ejercido en la organización es fundamental para el desempeño de la empresa y ver como esta se desarrolla involucrando a todos sus grupos de interés, puesto que el cómo hacerlo en todo los aspectos que mueven la organización será factor clave para lograr resultados óptimos y un balance entre las partes interesadas. Adicional a ello la capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes contribuirá favorablemente al desempeño administrativo.

## **4.2 DIMENSIONES**

Las dimensiones planteadas para este trabajo de investigación están definidas de la siguiente manera:  $X_1$  = Calidad en el servicio,  $X_2$  = Desempeño financiero,  $Y_1$  = Factor tecnológico,  $Y_2$  = Ventas.

### **4.2.1 CALIDAD EN EL SERVICIO**

La calidad en el servicio es un principio que busca la satisfacción del cliente y cumplir con sus expectativas, sin embargo, este fundamento no es aplicado por muchas empresas, puesto que no tienen en lo más mínimo la idea de mejorar su calidad en todos sus servicios o la metodología correcta para comenzar a subir de nivel en el mercado. (Deming, 1989) indica que la calidad que emprende una empresa se asemeja a una fabricación que se da a un producto desde la perspectiva del operario quien realiza el trabajo, es decir, la calidad busca mejorar las cualidades de aquel bien para satisfacer cualquier exigencia de los consumidores. Esta connotación solo refleja la capacidad que tiene el producto o servicio para convencer las percepciones que tenga el consumidor final y lograr su aceptación en un mercado variable y competitivo.

Por otro lado, son los clientes quienes califican el servicio y la calidad del producto, ya que el consumo de aquel bien solicitado será evaluado positivamente si cumple el objetivo al cual fue adquirido o de manera negativa si falla al no cumplir con las expectativas del usuario quien solicitó dicho producto o servicio. Para (Correia Loureir & Miranda González, 2010) la calidad del servicio está relacionada con la calidad técnica, el resultado del producto o servicio adquirido y la calidad funcional, el proceso del como recibe el producto o servicio el cliente, cuyo objeto recibe una valoración que parte desde criterios subjetivos hasta objetivos que califican el bien o servicio.

En este sentido, la calidad en el servicio dependerá si lo que se ofrece cumple con el objetivo de satisfacer las necesidades de aquel cliente que ha estado buscando por horas, por días un servicio de calidad y que haya superado sus expectativas.

Bajo esta temática, las empresas su rubro y tamaño deben enfocarse en seguir mejorando sus productos y servicios que son ofrecidos en el mercado, ya que serán los consumidores que publicitarán si el bien o servicio cumplió con lo esperado. (Dalongaro, 2014) indica que las organizaciones deben ocuparse por la mejora de productos y servicios personalizados que abarcan según el interés de sus clientes y no en el criterio de las empresas que están acondicionadas a dar. Por ello, el enfoque empresarial que debe resaltar en las organizaciones tanto para sus productos y servicios deben ser trabajadas desde una perspectiva personalizada, es decir, lo que los clientes esperan y desean para cumplir con satisfacer sus necesidades.

#### **4.2.2 DESEMPEÑO FINANCIERO**

El desempeño financiero de una empresa se define por el rendimiento que ha tenido durante un periodo de tiempo de corto plazo o largo plazo, asimismo existen indicadores o ratios que se encargan de medir la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Para (Martínez, Cazallo, Meñaca, & Uribe, 2020) el desempeño financiero está determinado por las consecuencias o acciones económicas que la empresa ha realizado de manera cuantitativa y están expresados en indicadores de éxito cuyos objetivos están conectados con la misión y visión de la compañía. Por ello, es evidente que las estrategias que las empresas aplican en sus productos y servicios van de la mano con el lineamiento y la forma de pensar de la organización, ya que estos dependen

del consumidor y del mercado. Además, a través de los ratios financieros la empresa podrá conocer el comportamiento y el desempeño financiero que manifieste en la frecuencia o periodo de tiempo asignado.

Por otro lado, la necesidad de realizar evaluaciones o diagnósticos constantes a los indicadores por el desempeño financiero de la empresa es una temática circunstancial para el sector empresarial, puesto que las empresas en este caso la MYPE no poseen una gestión financiera eficiente y se ve reflejado en el descenso de sus ingresos y en su carente crecimiento. (Rivera Godoy & Ruiz Acero, 2011), indican que el desempeño financiero de una organización está basado en los indicadores de la eficiencia que es responsable de evaluar los equipos de la organización y la eficacia que vela por el margen de la utilidad por medio del aumento de las ventas. En este sentido, el desempeño financiero va de la mano con el dinamismo de su inventario y de la productividad de sus máquinas y equipos tecnológicos que cuentan como activos, además el flujo de las ventas asociadas a una estrategia será propicias para generar mayores ingresos económicos a la empresa.

#### **4.2.3 FACTOR TECNOLÓGICO**

El factor tecnológico en las empresas se ha convertido en las mejores herramientas estratégicas para acelerar procesos operativos y la productividad de la organización, así como en las personas, sin embargo, son pocas las empresas que aprovechan su valor y sus beneficios. Bajo este contexto la era tecnológica sigue aumentando y superando barreras con el fin de agilizar las actividades de las personas, empresas y corporaciones de toda índole. (Mendoza León & Valenzuela Valenzuela, 2014), menciona que el factor tecnológico en las empresas son capacidades tecnológicas que interactúan con

sus habilidades y destrezas dentro de un marco organizacional cuyo fin busca asimilar, utilizar, acondicionar y transformar las tecnologías existentes para desarrollar novedosos productos y procesos más dinámicos. Por lo tanto, las empresas que hacen uso del conocimiento tecnológico tienen más probabilidades de mantenerse en un mercado variable y competitivo, donde el consumidor final busca productos y servicios que se adapten a sus necesidades digitales.

Las micro, pequeñas y medianas empresas afrontan de manera diaria con diferentes problemas, entre ellas la escasa capacidad de ofrecer sus productos y servicios en plataformas digitales o modo on line, puesto que poseen una compleja dificultad para entender el conocimiento digital y ser parte de su cambio. Asimismo, las tecnologías informáticas y de cómo estas se comunican conforman el soporte técnico que las empresas de hoy necesitan para mejorar sus programas, sin embargo, este elemento como parte del factor tecnológico y complemento de equipos que usan la tecnología digital son de carente uso en las MYPE. Para (García Álvarez, 2013), las TIC se definen como sistemas de información para equipos tecnológicos que funcionan como base para el diseño, desarrollo, implementación cuyo conocimiento informático facilita la flexibilidad y el dinamismo que requieren las empresas. Por lo tanto, las TIC cumplen un rol estratégico para competir en el mercado y en su entorno empresarial cumpliendo con los intereses informáticos que necesitan las plataformas virtuales, páginas web, Apps, aplicaciones diversas, etc.

#### **4.2.4 VENTAS**

Las ventas surgen a raíz de crear medios necesarios para atraer más cliente y estos a su vez adquieren una mayor compra en lo que va sus necesidades, es

decir, que las ventas se definen como un proceso que empieza desde el abordaje del cliente y termina en el pago del producto, cuyo valor económico aporta al crecimiento de la empresa. Para (Zartha Sossa, y otros, 2018), las ventas se constituyen a partir de un análisis interno que abarca el producto y sus beneficios y la parte externa que estudia al cliente para entender y conocer sus necesidades. Por lo cual, las ventas cumplen un ciclo de vida donde el vendedor tratará en sus capacidades convencer, atender, satisfacer al cliente en sus necesidades para lograr la compra del producto que vino a buscar.

Las ventas como conjunto de actividades se encuentran alineadas para alcanzar el objetivo trazado por parte de la empresa, ya que factores múltiples como la publicidad, marketing, benchmarking, promociones, descuentos y otros agregan un valor atractivo para el consumidor y sus ansias de conseguir un producto o servicio deseado. (Flórez Rendón & Cogollo Flórez, 2017), menciona que el aumento de las ventas guarda una relación directamente proporcional con la implementación de sistemas de calidad de los artículos y prestaciones que apliquen en la empresa, así como el desarrollo e innovación de productos nuevos que ofrezcan mayores beneficios y satisfacción en los clientes. En este sentido, se entiende que las estrategias competitivas que una empresa ejecute para el bienestar económico y rentable de la organización esta requiere realizar con frecuencia análisis al consumidor y estudios de mercado que busquen aumentar los volúmenes de ventas con los productos y servicios que buscan los clientes actuales.

## **5. HIPÓTESIS**

El trabajo de investigación mantiene como planteamiento una Hipótesis general y de sus respectivas Hipótesis secundarias.

## **5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL**

La Hipótesis principal que se plasma en el trabajo de investigación es la siguiente:

- ❖ El desempeño administrativo de las MYPE tiene relación con sus estrategias competitivas en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

## **5.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS**

Las hipótesis secundarias que se han surgido en este trabajo de investigación son las siguientes:

- ❖ La calidad de servicio tiene vínculo con el factor tecnológico de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.
- ❖ El desempeño financiero tiene relación con las ventas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

## **6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para esta Investigación Cuantitativa hacemos hincapié la estructura de la investigación, la población y muestra, asimismo los herramientas de investigación en conjunto de su confiabilidad y validez por medio del factor Alfa de Cronbach, por último, los procedimientos de recolección de datos.

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación desarrollada es un estudio de tipo aplicado ya que tiene como actividad principal la recolección de datos en el ambiente donde se manifiestan los hechos de una realidad actual. Asimismo, recalca la no manipulación o control de las variables (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012). Por ello, la naturaleza

de la investigación nos demanda realizar la recopilación de datos en un solo momento y en el entorno vivencial de los sucesos vigentes.

## **6.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El vigente estudio responde a un nivel de investigación correlacional, porque tiene como fin averiguar la relación o grado de colaboración entre dos variables (Cándido Jingles, Gonzálvez, García Fernández, Vicent, & Sanmartín, 2016). Puesto que, se busca conocer si existe una correlación entre el desempeño administrativo y las estrategias de competitividad de una galería de confecciones del Emporio Gamarra.

## **6.3 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo investigativo presente aplica un planteamiento no experimental, puesto que no es necesaria manipular las variables y se visualiza los actos según como se muestran en el campo. (Ramirez Castillo , Ramirez Ampa, & Ampa Zubieta, 2011). Además, de su análisis y su incidencia en el momento dado de sus interrelaciones de dichas variables desarrolladas.

## **6.4 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El procedimiento expresado para este estudio investigativo nos ayuda a ordenar los hechos para alcanzar y lograr el objetivo plasmado, puesto que aporta a estructurar lo investigado con el fin de realizar los procedimientos de manera eficaz. El método por utilizar es el método deductivo, cuyos procedimientos racionales van de lo general a lo particular, es decir, la información aseverativa general que se obtiene de lo investigado nos ayuda a deducir afirmaciones específicas (Davila Newman , 2006). Por ello, esta metodología permitirá organizar los resultados obtenidos con el fin de extraer las conclusiones para el soporte de la investigación.

## **6.5 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de investigación y desarrollado para este trabajo de investigación es de planteamiento Cuantitativo, puesto que abarca en la explicación de los hechos reales de lo investigado y que estos sean medidos, con el fin de aplicar y expresar la naturaleza del trabajo (Briones, 2002). Por ello, la investigación trabajará sobre una población determinada, cuya muestra responderá al problema inicial planteado.

## **6.6 CORTE DE LA INVESTIGACIÓN**

El corte de la investigación es transversal, ya que nos permite identificar los hechos en un determinado momento con el fin de realizar una sola medición a las variables planteadas en la investigación, asimismo nos proporciona información conveniente para fijar prioridades (Rodríguez & Mendivelso, 2018). Por otro lado, los datos recolectados en aquel instante permiten analizar la interrelación de las variables que son parte del planteamiento y que contribuye a la generación de la hipótesis.

## **6.7 POBLACIÓN**

La población para este estudio de investigación está determinada por las MYPE que se desarrollan en una Galería ubicada en el centro comercial de Gamarra, ya que se dedican a la distribución y comercio de productos textiles y entre otros servicios. Según la publicación realizada a las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra (2017), publicado por el INEI, hay 39 630 MYPE donde el 19.9% están distribuidas en Galerías diversas que se dedican al comercio mayorista y minorista. Por ello, nuestra población que fue determinada a estudiar con los permisos requeridos fue una de las Galerías más concurridas por sus productos de tendencia a la moda y por contar una mayor afluencia de

compradores la Galería San Pedro que se encuentra ubicado en el Jr. Mariscal Agustín Gamarra 1160, donde cuenta con 231 stands activos para la atención pública de sus clientes.

## **6.8 MUESTRA**

La investigación presente desarrolló un tipo de muestreo no probabilístico y por conveniencia, ya que las unidades muestrales no tenían la misma probabilidad de ser escogida. Además, en este tipo de muestreo se desconoce las probabilidades en la selección de las unidades o elementos que pasan a ser parte de la muestra (Díaz Camacho, Ojeda Ramirez, & Valderrabano Pedraza, 2016).

Para nuestra investigación se han considerado los comerciantes de la Galería San Pedro del Emporio Gamarra, los cuales están distribuidos en 231 stands activos al público en general; a partir de esta población se ha calculado la muestra de 144 stands, considerando un error de 5% y un nivel de aceptación del 95% utilizando la fórmula de población finita.

### **FORMULA:**

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

**n:** Muestra

**Z:** Nivel de aceptación – 95% (1.96)

**N:** Población

**p:** Posibilidad de éxito – 50% (0.5)

**q:** Posibilidad de fracaso – 50% (0.5)

**e:** Grado de error – 5% (0.05)

### **REEMPLAZANDO DATOS:**

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 231}{(0,05)^2 \cdot (231-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

**n: 144 stands**

## **6.9 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

El instrumento de investigación a usar fue un Cuestionario tipo escala de Likert, este instrumento sirvió para medir las respuestas de los dueños, encargados de las MYPE, para este caso los stands de una Galería del Emporio de Gamarra. En este énfasis el instrumento en mención fue realizado bajo el fin de analizar y medir cada dimensión que se comprometen dentro de nuestra investigación. Por lo cual, en el trabajo de recolectar los datos se aplicó la encuesta, para obtener por escrito la información referente a las variables - dimensiones de estudio, la encuesta se realizó de manera virtual, mediante la aplicación de un formulario de preguntas cerradas de tipo escala y fueron contestadas por el encuestado permitiéndonos conocer la perspectiva de lo que se quiere obtener en este trabajo de estudio.

La escala se definió así:

- (i) Totalmente de acuerdo; (ii) De acuerdo; (iii) Ni de acuerdo ni en desacuerdo;
- (iv) En desacuerdo; (v) Totalmente en desacuerdo.

## **6.10 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ**

Para la confiabilidad y autenticidad del instrumento investigativo se dio a cabo por el factor de Alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna de la prueba o las preguntas ejecutadas. Asimismo, para hallar el Alfa de Cronbach se utilizó el software IBM Spss 25 Statistics.

*Tabla 1: Fiabilidad*

<b>Notas</b>	
Salida creada	23-OCT-2020 22:53:23
N de filas en el archivo de datos de trabajo	144
Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
Sintaxis	<p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P1</p> <p>/SCALE ('ALL VARIABLES')</p> <p>ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA.</p>

Fuente: Programa IBM SPSS 25 Statistics

### **Escala: Factor Alfa de Cronbach**

*Tabla 2: Procesamiento de casos*

	N	%
Autenticada	144	100
Descartado	0	,0
Totalidad	144	100

Fuente: Programa IBM SPSS 25 Statistics

Fuente: Programa IBM SPSS 25 Statistics

Tabla 3: Cálculo de confianza

Factor Alfa de C.	Cantidad
,719	16

Según la tabla N° 3 y el intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach (0.7;0.8) su valoración de fiabilidad

de los ítems analizados (16 elementos) es Aceptable (0.719).

## 7. RESULTADOS

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas, que posteriormente se trasladó al programa IBM SPSS 25 Statistics nos ayudarán a interpretar los cuadros y gráficos que a continuación se presentará para analizar y responder el problema de la investigación.

### 7.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Las respuestas presentadas son gracias a las 144 encuestas virtuales que se desarrolló en la Galería San Pedro, que se dedican a la comercialización, venta y producción de productos textiles para hombres y mujeres de todas las edades ubicados en el Emporio de Gamarra. Por ello, se obtuvo lo siguiente:

#### Tabla de frecuencia

Tabla 4: ¿El objetivo de satisfacer a los clientes en su stand es parte de sus estrategias competitivas?

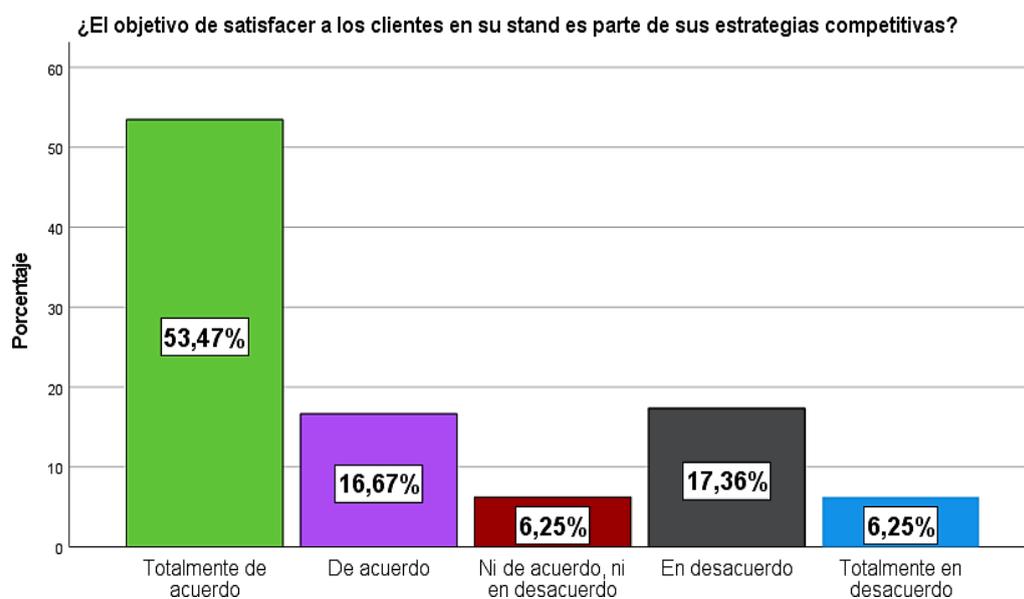
	Continuidad	Porcentaje	Porcenta je válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	77	53,5	53,5	53,5
De acuerdo	24	16,7	16,7	70,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	6,3	6,3	76,4

En desacuerdo	25	17,4	17,4	93,8
Totalmente en desacuerdo	9	6,3	6,3	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 1: ¿El objetivo de satisfacer a los clientes en su stand es parte de sus estrategias competitivas?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Análisis: Según la tabla N° 4 y la Figura N° 1 se observa que la satisfacción en los clientes brindada en cada stand el 70.1% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo que el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes son parte de sus estrategias aplicadas, esto nos indica que las MYPE tienen la mentalidad de conocer e indagar las necesidades de sus clientes para cumplir con sus expectativas de compras.

Tabla 5: ¿Son de manera continua los reclamos en su stand por deficiencias tecnológicas, tal como fallas del POS y PC'S de tienda?

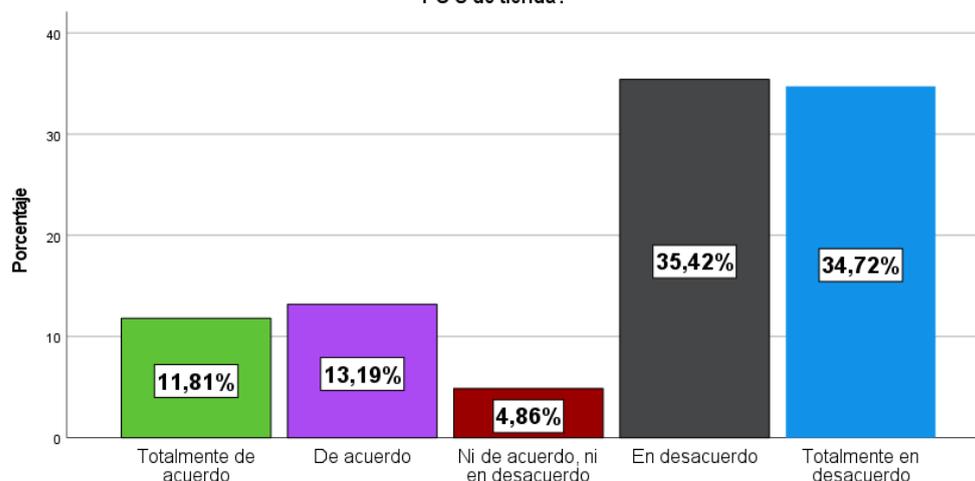
	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	11,8	11,8	11,8
De acuerdo	19	13,2	13,2	25,0

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	4,9	4,9	29,9
En desacuerdo	51	35,4	35,4	65,3
Totalmente en desacuerdo	50	34,7	34,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

*Figura 2: ¿Son de manera continua los reclamos en su stand por deficiencias tecnológicas, tal como fallas del POS y PC'S de tienda?*

¿Son de manera continua los reclamos en su stand por deficiencias tecnológicas, tal como fallas del POS y PC'S de tienda?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Análisis: Según la tabla N° 5 y el gráfico N° 2 observamos que el 70.1% de los stand encuestados manifiestan no presentar reclamos por deficiencias tecnológicas, además solo un grupo menor del 25% si presentan reclamos por fallas en los POS y PC's de sus tiendas. Esta respuesta en las MYPE demuestra que el factor tecnológico como estrategia competitiva es importante para el desarrollo y crecimiento en sus stands.

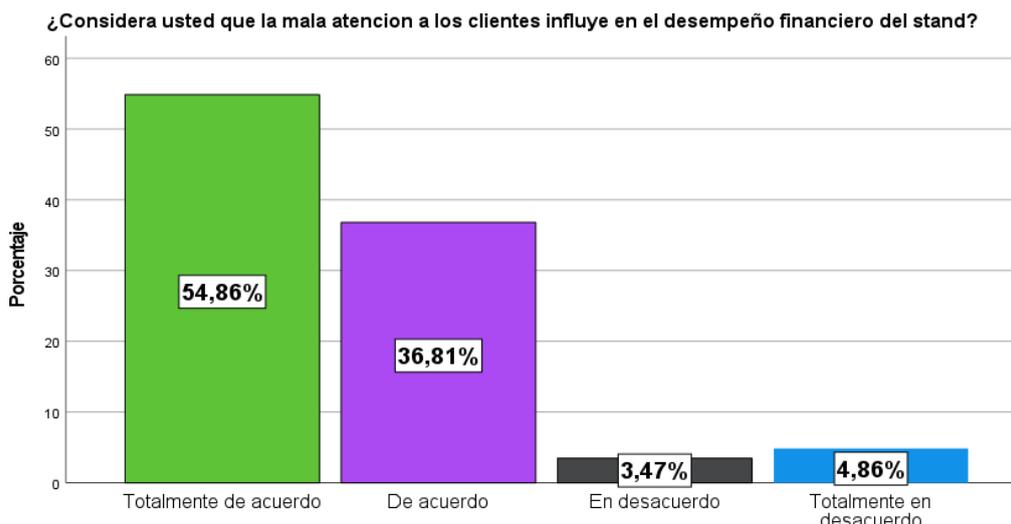
*Tabla 6: ¿Considera usted que la mala atención a los clientes influye en el desempeño financiero del stand?*

	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	79	55	55	55
De acuerdo	53	36,8	36,8	91,7

En desacuerdo	5	3,5	3,5	95,1
Totalmente en desacuerdo	7	4,9	4,9	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 3: ¿Considera usted que la mala atención a los clientes influye en el desempeño financiero del stand?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Análisis: Según la tabla N° 6 y el gráfico N° 3 denota que la mala atención a los clientes en los stands influye considerablemente en el desempeño financiero, ya que se refleja que el 91.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en el impacto que produce. Por otro lado, solo el 4.9% considera que la mala atención no influye en el desempeño financiero. Esta evidencia manifiesta que las MYPE deben prestar mucha atención en el servicio de atención que se brinda a sus clientes.

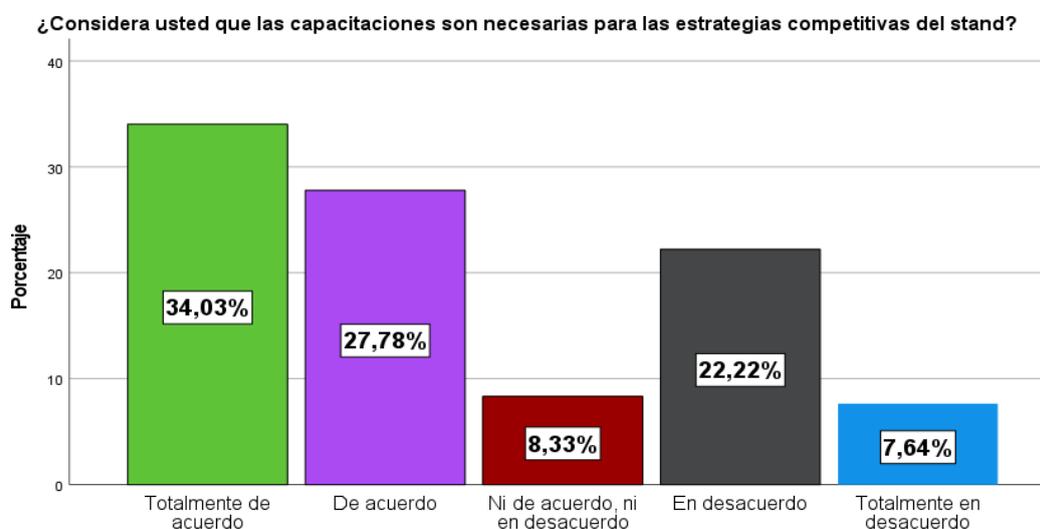
Tabla 7: ¿Considera usted que las capacitaciones son necesarias para las estrategias competitivas del stand?

	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	49	34,0	34,0	34,0

De acuerdo	40	27,8	27,8	61,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,3	8,3	70,1
En desacuerdo	32	22,2	22,2	92,4
Totalmente en desacuerdo	11	7,6	7,6	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

*Figura 4: ¿Considera usted que las capacitaciones son necesarias para las estrategias competitivas del stand?*



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Interpretación: Según el cuadro N° 7 y el gráfico N° 4 denota que para los dueños o encargados del stand consideran que las capacitaciones son necesarias como parte de sus estrategias competitivas, ya que el 61.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo. Además, solo el 22% están en desacuerdo en que las capacitaciones no son necesarias. Esto evidencia que las MYPE deben considerar como estrategia las capacitaciones para una mejor calidad de sus servicios

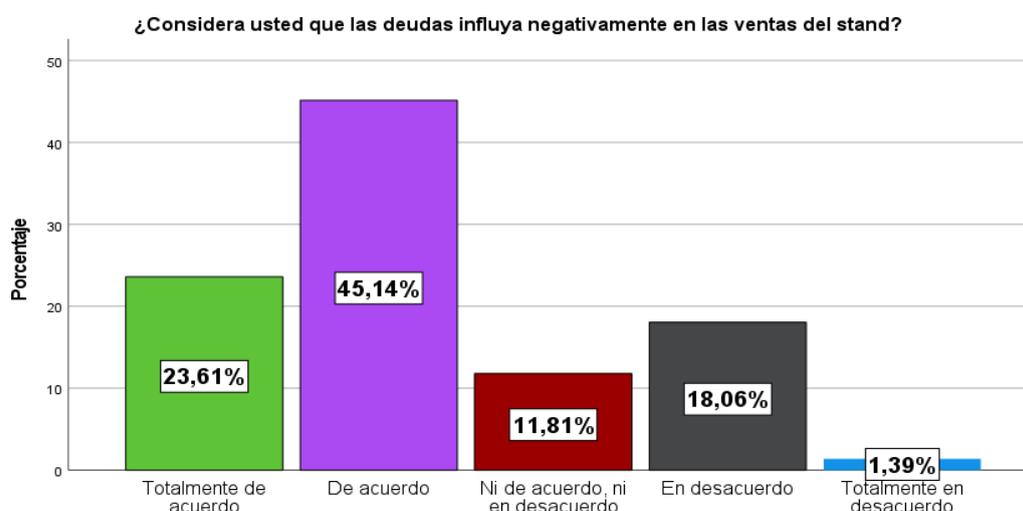
*Tabla 8: ¿Considera usted que las deudas influyan negativamente en las ventas del stand?*

	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	34	23,6	23,6	23,6

De acuerdo	65	45,1	45,1	68,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	11,8	11,8	80,6
En desacuerdo	26	18,1	18,1	98,6
Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 5: ¿Considera usted que las deudas influyan negativamente en las ventas del stand?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Análisis: Dada la tabla N° 8 y el gráfico N° 5 el 68.8% de los stands sondeados consideran el factor deuda como un aspecto negativo para las ventas de la tienda, asimismo un número significativo del 19.4% están en desacuerdo en que las deudas influyan en las ventas. Este número significativo permite saber que las MYPE deben buscar múltiples opciones para pagar sus deudas y así este factor no afecte negativamente sus ventas, ya que solo les resta su capital de trabajo e inversión de sus productos.

Tabla 9: ¿Considera usted que el aumento de los ingresos en su stand provenga por las ventas de temporada estacional?

Continuidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-------------	------------	-------------------	----------------------

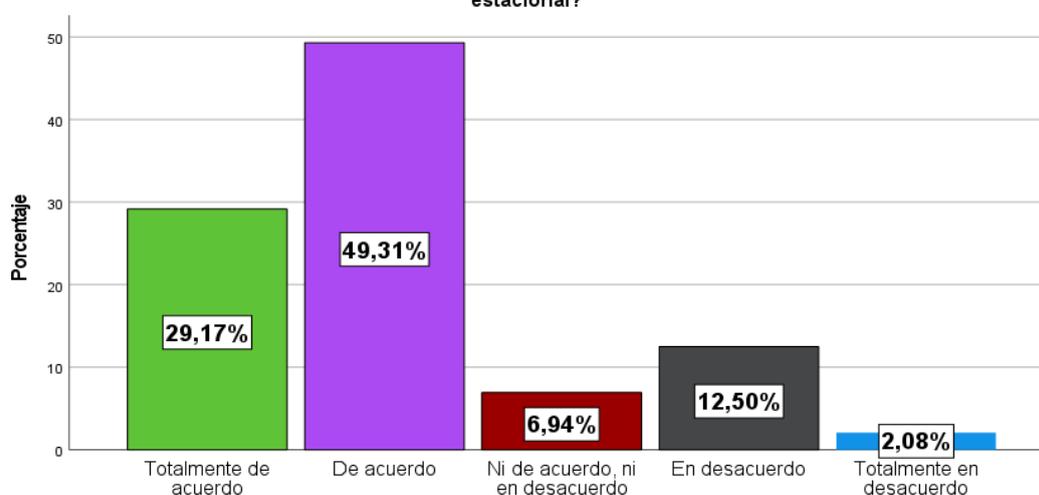
Totalmente de acuerdo	42	29,2	29,2	29,2
De acuerdo	71	49,3	49,3	78,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	6,9	6,9	85,4
En desacuerdo	18	12,5	12,5	97,9
Totalmente en desacuerdo	3	2,1	2,1	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

*Figura 6: ¿Considera usted que el aumento de los ingresos en su stand provenga por las ventas de temporada estacional?*

¿Considera usted que el aumento de los ingresos en su stand provenga por las ventas de temporada estacional?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Análisis: Dada la tabla N° 9 y el gráfico N° 6 el 78.5% que conforman las personas encuestadas consideran que el aumento de sus ingresos en el stand es gracias a las temporadas estacionales. Por otro lado, como cifra menor solo el 12.5% de los encuestados manifiestan su desacuerdo en que las ventas son gracias a las temporadas estacionales. Este indicador indica que las MYPE obtienen mayores ingresos gracias a las temporadas de estación que atraen más clientes que realizan compras de mayor volumen.

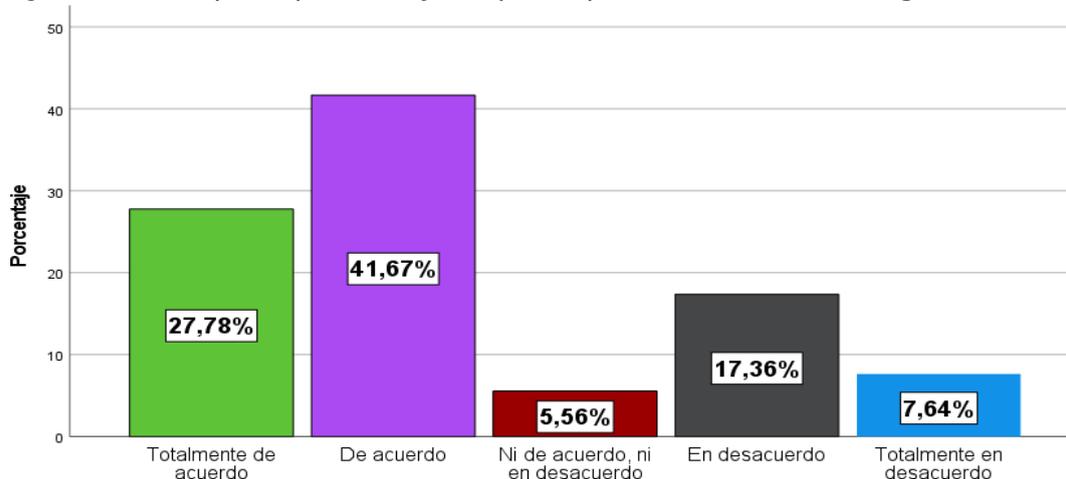
Tabla 10: ¿Considera usted que el capital de trabajo es importante para invertir en el factor tecnológico del stand?

	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	40	27,8	27,8	27,8
De acuerdo	60	41,7	41,7	69,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	5,6	5,6	75,0
En desacuerdo	25	17,4	17,4	92,4
Totalmente en desacuerdo	11	7,6	7,6	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 7: ¿Considera usted que el capital de trabajo es importante para invertir en el factor tecnológico del stand?

¿Considera usted que el capital de trabajo es importante para invertir en el factor tecnologico del stand?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Análisis: Dada la tabla N° 10 y el gráfico N° 7 el 69.4% de las tiendas sondeadas están acorde a que el capital de trabajo es importante en la inversión tecnológica para el stand. Por otro lado, solo un grupo del 17.4% están en desacuerdo y no consideran que el capital sea importante para invertir en el factor tecnológico. Este indicativo manifiesta que las MYPE deben aceptar que la inversión en el campo tecnológico innova y mejoran los servicios que puedan ofrecer en sus stand.

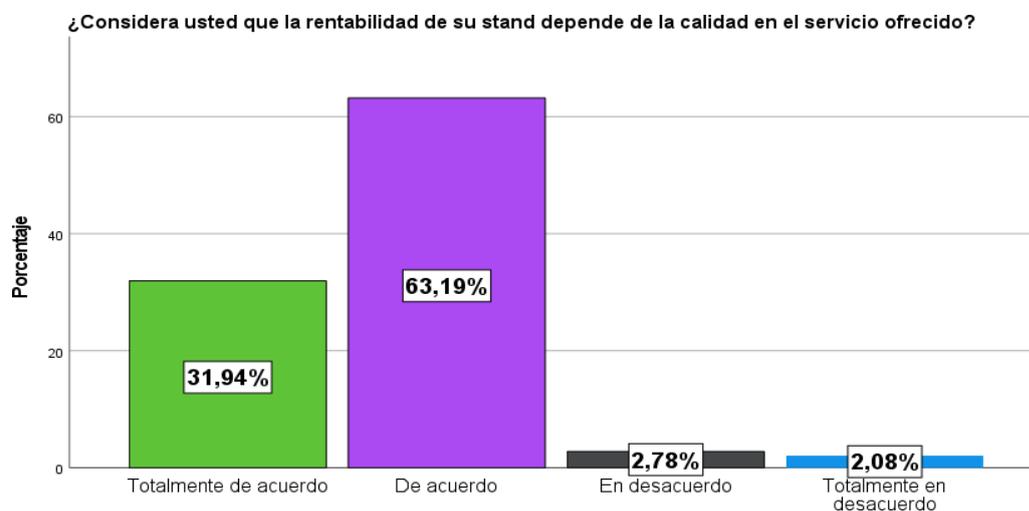
Tabla 11: ¿Considera usted que la rentabilidad de su stand depende de la calidad en el servicio ofrecido?

	Repetición	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	46	31,9	31,9	31,9
De acuerdo	91	63,2	63,2	95,1
En desacuerdo	4	2,8	2,8	97,9
Totalmente en desacuerdo	3	2,1	2,1	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 8: ¿Considera usted que la rentabilidad de su stand depende de la calidad en el servicio ofrecido?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

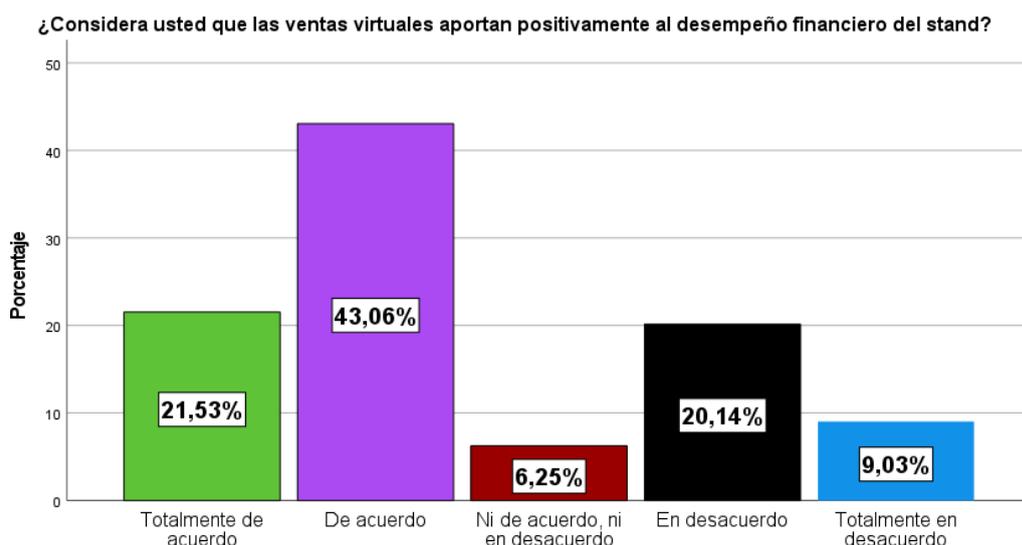
Análisis: Dada la tabla N° 11 y el gráfico N° 8 denota a favor de los stands en considerar que la rentabilidad depende de la calidad en el servicio obteniendo el 95.1% como porcentaje acumulado. Asimismo, como cifra no tan significativa solo el 2.8% de los encuestados están en desacuerdo en que la rentabilidad dependa de la calidad del servicio ofrecido en los stands. Por ende, este resultado demuestra que la rentabilidad de las MYPE depende mucho de la condición de sus bienes y servicios ofrecidos a sus clientes y que estas deben seguir mejorando para obtener mayor rentabilidad en sus stands.

Tabla 12: ¿Considera usted que las ventas virtuales aportan positivamente al desempeño financiero del stand?

	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	22	22	22
De acuerdo	62	43	43	65
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	6,3	6,3	70,8
En desacuerdo	29	20,1	20,1	91,0
Totalmente en desacuerdo	13	9,0	9,0	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 9: ¿Considera usted que las ventas virtuales aportan positivamente al desempeño financiero del stand?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Análisis: Dada la tabla N° 12 y el gráfico N° 9 los que están de acuerdo en que las ventas virtuales aportan al desempeño financiero representan el 64.6%, y que solo el 29.1% de los encuestados están en desacuerdo. También se denota que el 6.3% no están de acuerdo, ni en desacuerdo con la pregunta. Este indicativo refleja que las MYPE deben innovar en canales virtuales para aumentar sus ventas y así contribuir al desempeño financiero del stand.

Tabla 13: ¿Considera usted que las compras realizadas por la publicidad digital influyen en el desempeño financiero del stand?

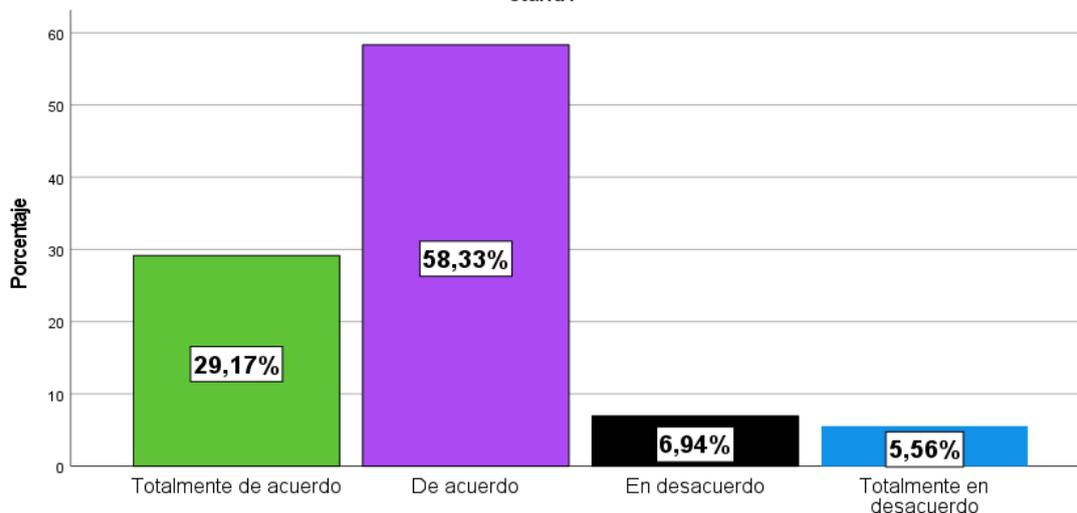
	Repetición	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	29,2	29,2	29,2
De acuerdo	84	58,3	58,3	87,5
En desacuerdo	10	6,9	6,9	94,4
Totalmente en desacuerdo	8	5,6	5,6	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 10: ¿Considera usted que las compras realizadas por la publicidad digital influyen en el desempeño financiero del stand?

¿Considera usted que las compras realizadas por la publicidad digital influyen en el desempeño financiero del stand?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Interpretación: Según la tabla N° 13 y la figura N° 10 observamos que el 97.5% de los encuestados representan una cifra de mayor envergadura de los que están de acuerdo en que las compras realizadas por la publicidad digital influyen en el desempeño financiero del stand. Asimismo, solo el 12.5% de los stand consideran su desacuerdo. Este gran valor porcentual refleja que las MYPE deben considerar que la publicidad digital es un factor competitivo que influye efectivamente en el valor económico y en su desempeño financiero.

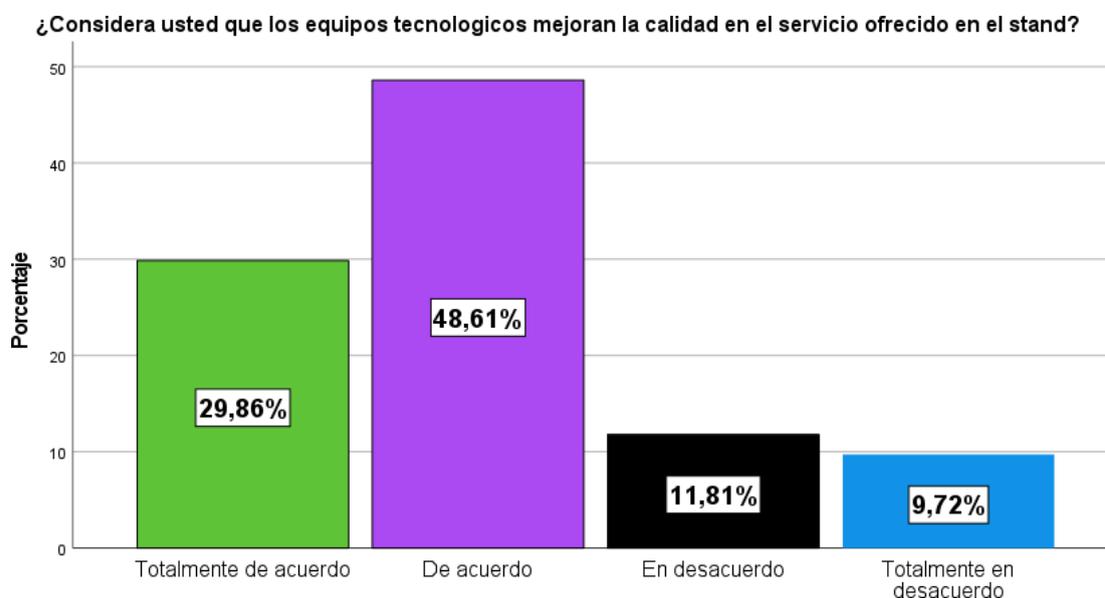
Tabla 14: ¿Considera usted que los equipos tecnológicos mejoran la calidad en el servicio ofrecido en el stand?

	Repetición	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	43	29,9	29,9	29,9
De acuerdo	70	48,6	48,6	78,5
En desacuerdo	17	11,8	11,8	90,3
Totalmente en desacuerdo	14	9,7	9,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 11: ¿Considera usted que los equipos tecnológicos mejoran la calidad en el servicio ofrecido en el stand?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Interpretación: Según la tabla N° 14 y la figura N° 11 se observa que solo el 78.5% de los encuestados están de acuerdo de que los equipos tecnológicos mejoran la calidad en el servicio del stand. Además, como cifra significativa el 21.5% manifiestan su desacuerdo total. Por lo cual, las MYPE con la finalidad de seguir mejorando sus servicios deben invertir e innovar en equipos tecnológicos, puesto que estos contribuyen en la rapidez de procesos y actividades operativas relacionadas al inventario, costos, venta on line, pagos y cobros vía POS y web.

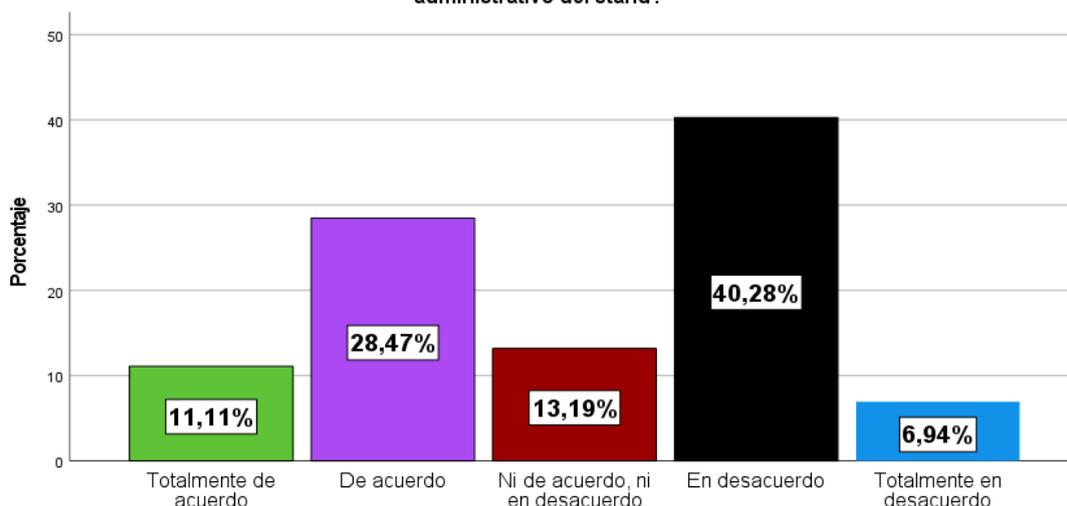
Tabla 15: ¿Considera usted que la productividad de los equipos POS influyan positivamente en el desempeño administrativo del stand?

	Repetición	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	11,1	11,1	11,1
De acuerdo	41	28,5	28,5	39,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	13,2	13,2	52,8
En desacuerdo	58	40,3	40,3	93,1
Totalmente en desacuerdo	10	6,9	6,9	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 12: ¿Considera usted que la productividad de los equipos POS influyan positivamente en el desempeño administrativo del stand?

¿Considera usted que la productividad de los equipos POS influyan positivamente en el desempeño administrativo del stand?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra  
 Autor: Josué Juárez Alvino

Análisis: Dada la tabla N° 15 y el gráfico N° 12 observamos un 47.2% donde los stand encuestados manifiesta su desacuerdo en que la productividad de los equipos POS influya de manera positiva en el desempeño administrativo, y en correlación a ello solo el 28.5% están de acuerdo. Este indicador negativo solo confirma que los equipos POS no tienen protagonismo en el desempeño administrativo, por lo que no genera ningún tipo de influencia en la productividad.

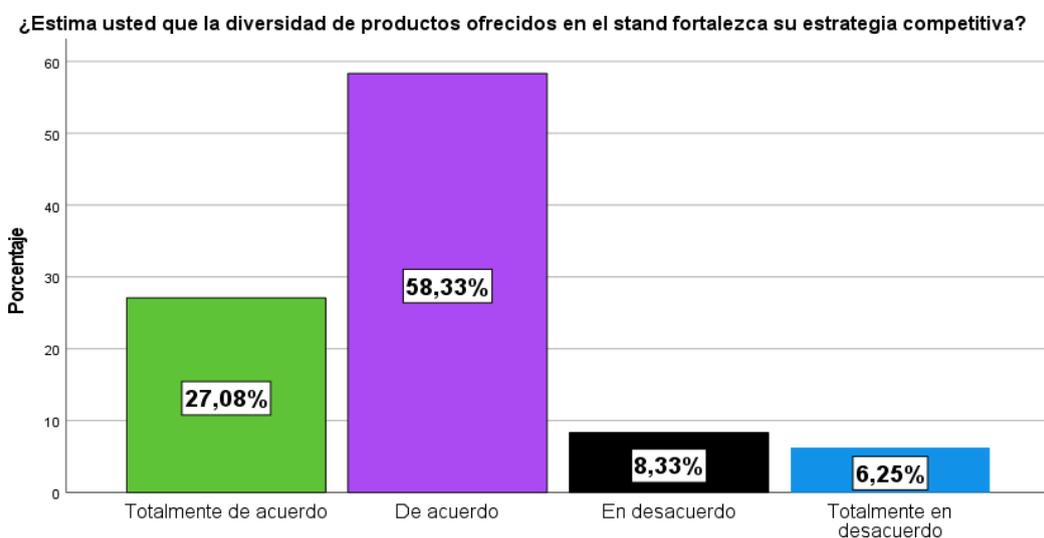
Tabla 16: ¿Estima usted que la diversidad de productos ofrecidos en el stand fortalezca su estrategia competitiva?

	Repetición	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	39	27,1	27,1	27,1
De acuerdo	84	58,3	58,3	85,4
En desacuerdo	12	8,3	8,3	93,8
Totalmente en desacuerdo	9	6,3	6,3	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 13: ¿Estima usted que la diversidad de productos ofrecidos en el stand fortalezca su estrategia competitiva?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Análisis: Según la tabla N° 16 y el gráfico N° 13 manifiesta que los que están de acuerdo y consideran que la diversidad de productos fortalece las estrategias competitivas reflejan el 85.4% de los encuestados. Por otro lado, solo el 14.6 % están en desacuerdo en que la diversidad de los productos no aporta, ni fortalecen las estrategias competitivas. En este sentido, la gran aceptación que manifiestan los encuestados demuestran que las MYPE deben de ofrecer una diversidad de productos que genere la atención de más clientes, puesto que causan un impacto positivo en sus ingresos y refuerzan sus estrategias competitivas.

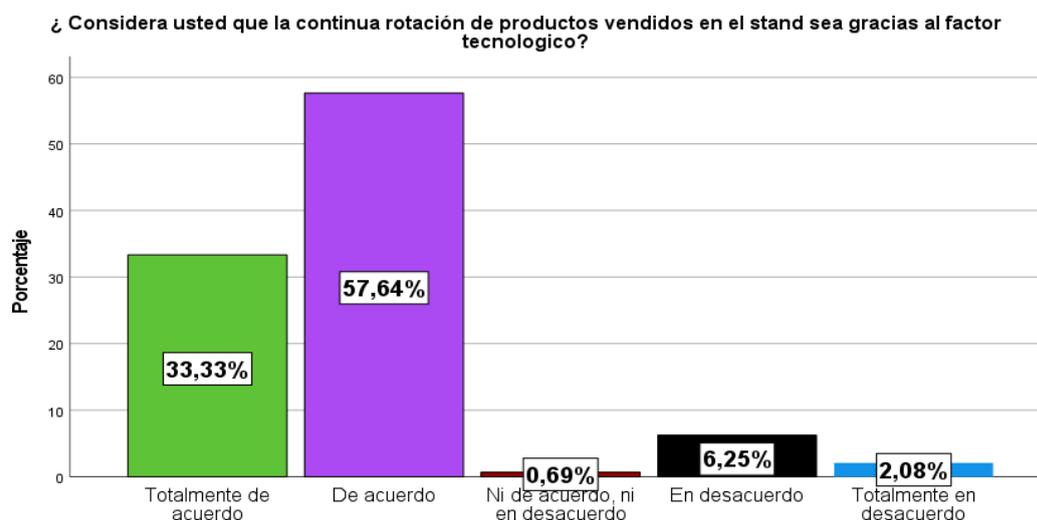
Tabla 17: ¿Considera usted que la continua rotación de productos vendidos en el stand sea gracias al factor tecnológico?

	Repetición	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	48	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	83	57,6	57,6	91,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,7	,7	91,7
En desacuerdo	9	6,3	6,3	97,9
Totalmente en desacuerdo	3	2,1	2,1	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 14: ¿Considera usted que la continua rotación de productos vendidos en el stand sea gracias al factor tecnológico?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Análisis: Dada la tabla N° 17 y el gráfico N° 14 denota una respuesta positiva con un de acuerdo y que consideran que la rotación de productos vendidos en el stand es gracias al factor tecnológico representan el 91% de los encuestados, asimismo solo el 6.3% están en desacuerdo en que la rotación de productos no sea gracias al factor tecnológico. Este indicativo pone en manifiesto que las MYPE deben apuntar en convertirse en tiendas virtuales, ya que el campo tecnológico facilita todo tipo de operación operativa y administrativa.

Tabla 18: ¿Considera usted que una frecuencia permanente de las promociones en su stand beneficie al aspecto financiero?

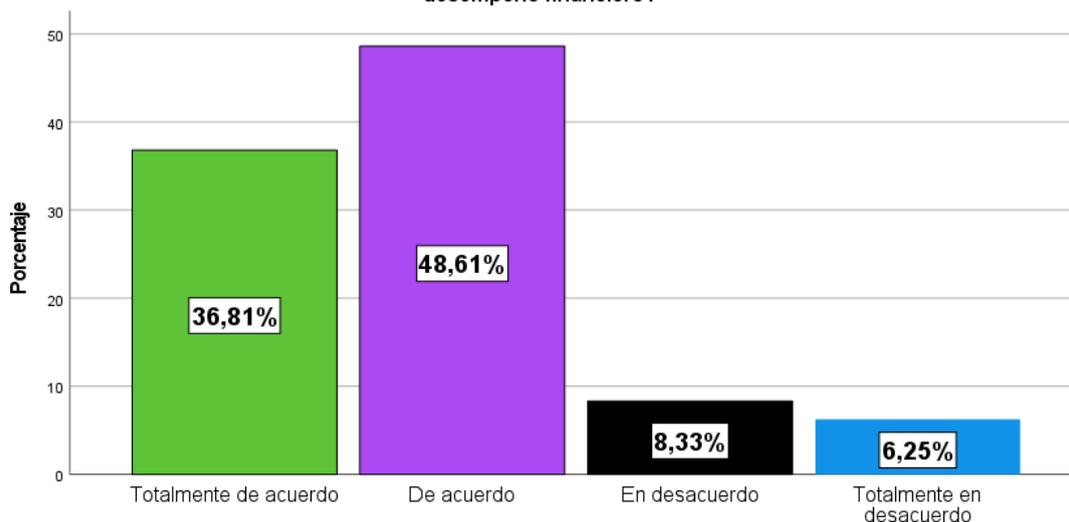
	Repetición	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	53	36,8	36,8	36,8
De acuerdo	70	48,6	48,6	85,4
En desacuerdo	12	8,3	8,3	93,8
Totalmente en desacuerdo	9	6,3	6,3	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 15: ¿Considera usted que una frecuencia permanente de las promociones en su stand ayude a mejorar el desempeño financiero?

¿Considera usted que una frecuencia permanente de las promociones en su stand ayuden a mejorar el desempeño financiero?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Interpretación: Según la tabla N° 18 y la figura N° 15 observamos que el 85.6% están de acuerdo de que la frecuencia permanente de las promociones en el stand ayuda a mejorar el desempeño financiero. Asimismo, solo el 14.5% consideran su desacuerdo en que las promociones permanentes no ayudan a mejorar el desempeño financiero. Bajo esta premisa se entiende de que las MYPE deben ser dinámicas y frecuentes para mantener por estaciones o temporadas promociones atractivas con el fin de atraer clientes potenciales.

Tabla 19: ¿Considera usted que los múltiples métodos de pago ofrecidos a sus clientes fortalezcan la calidad en el servicio de su stand?

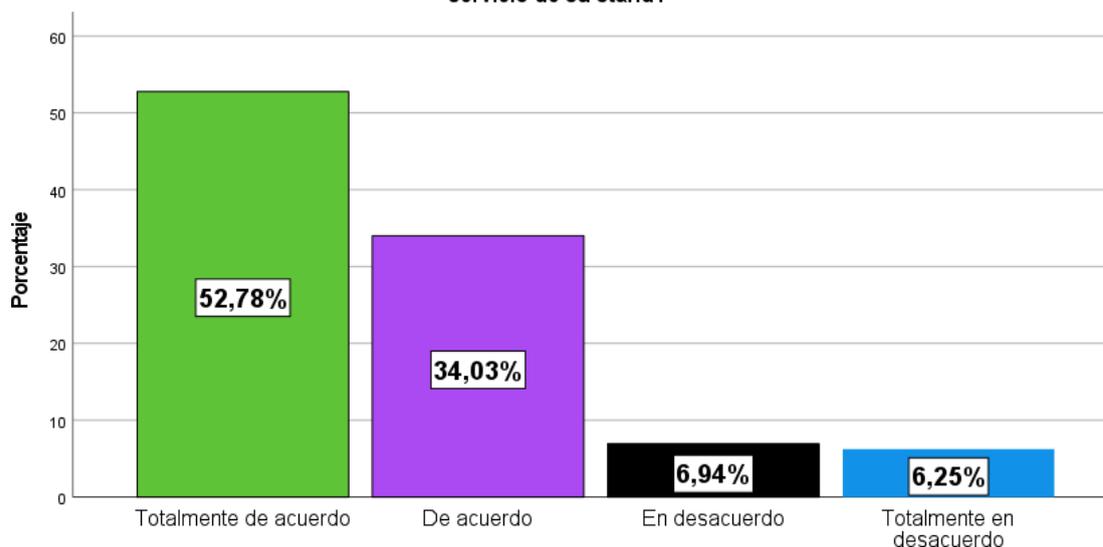
	Repetición	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	76	52,8	52,8	52,8
De acuerdo	49	34,0	34,0	86,8
En desacuerdo	10	6,9	6,9	93,8
Totalmente en desacuerdo	9	6,3	6,3	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Figura 16: ¿Considera usted que los múltiples métodos de pago ofrecidos a sus clientes fortalezcan la calidad en el servicio de su stand?

¿Considera usted que los múltiples métodos de pago ofrecidos a sus clientes fortalezca la calidad en el servicio de su stand?



Fuente: Encuesta realizada a la Galería San Pedro del Emporio Gamarra

Autor: Josué Juárez Alvino

Interpretación: Según la tabla N° 19 y en la figura N° 16 se observa que los que están totalmente de acuerdo y consideran que los múltiples métodos de pago ofrecidos en los clientes fortalecen la calidad en el servicio representan el 52.8% de los encuestados, así como el total del acumulado refleja el 86.8% de los que están a favor y aceptación de la pregunta. Asimismo, solo el 13.2% manifiestan su total desacuerdo de que los múltiples métodos de pago no fortalecen la calidad en el servicio ofrecido en los stand.

## 7.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Con el fin de ratificar la hipótesis del trabajo realizado se usará el patrón estadístico del Rho Spearman, puesto que el coeficiente de correlación nos permitirá medir el grado de asociación entre dos variables (Martínez Ortega, Tuya Pendás, Martínez Ortega , Pérez Abreu, & Cánovas , 2009). Este estadístico evaluará los resultados obtenidos del cuestionario virtual, con el objeto de poder evidenciar si coexisten entre las variables del trabajo investigativo.

La fórmula del Rho de Spearman se define así:

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

Donde:

$r_s$  = Factor de correlación por rangos.

$d$  = Sustracción entre los rangos X - Y.

$n$  = Cantidad de elementos

*Tabla 20: Tabla de análisis del factor de correlación*

<b>El factor r de Spearman -1.0 hasta +1.0</b>	
r -0.91 a -0.1	relación muy alta
r -0.71 a -0.90	relación alta
r -0.41 a -0.70	relación moderada
r -0.21 a -0.40	relación baja
r 0 a -0.20	relación nula
r 0 a +0.20	relación nula
r +0.21 a +0.40	relación baja
r +0.41 a +0.70	relación moderada
r +0.71 a +0.90	relación alta
r +0.91 a 1	relación muy alta

Fuente: (Bisquerra Alzina , 2009)

### Nivel de evidencia:

Si  $P$  supera el nivel de significancia a 0.05, de manera efectiva se reconoce la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se niega la hipótesis alterna ( $H_1$ ), en el suceso opuesto acontezca que  $P$  no alcance el nivel de significancia de 0.05, se aceptaría la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se rechazaría la hipótesis nula ( $H_0$ ).

#### 7.2.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

**H<sub>0</sub>:** El desempeño administrativo de las MYPE no tiene relación con sus estrategias competitivas en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

**H<sub>1</sub>:** El desempeño administrativo de las MYPE tiene relación con sus estrategias competitivas en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

Tabla 21: Factor de relación de Rho Spearman de V1 a V2

Correlaciones Rho de Spearman		
	V1	V2
Factor de relación	1	,628**
Significancia	.	,0
Cantidad	144	144

Fuente: Elaborado por medio del software IBM SPSS 25 Statistics

A manera que el factor de Rho Spearman nos da el 0.628 y según el baremo de estimación de Rho Spearman, existe una relación positiva moderada. Asimismo, el nivel de significancia es 0.000 menor al estimado de 0.05, este indicador manifiesta que se niega el  $H_0$  y se reconoce el  $H_1$  determinando así la existente relación entre las variables. Por lo cual, concluimos que El desempeño administrativo (V1) de las MYPE tiene relación con sus estrategias

competitivas (V2) en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

**Decisión:** Se observa que el P valor presenta un Nivel de Significancia de 0.000 y es < al 0.05 establecido como significancia bilateral, por lo cual se niega la conjetura nula  $H_0$ .

**Conclusión:** Con una significancia de 0.000 se tiene la evidencia estadística suficiente para afirmar que existe relación entre el Desempeño Administrativo y las Estrategias Competitivas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020. Por otro lado, estas variables mantienen una relación directamente proporcional entre ambas.

## 7.2.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

### HIPOTESIS SECUNDARIA 1:

**H<sub>0</sub>:** La calidad de servicio no tiene vinculación con el factor tecnológico de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

**H<sub>1</sub>:** La calidad de servicio tiene vinculación con el factor tecnológico de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

Tabla 22: Factor de relación de Rho Spearman de V1D1 a V2D1

<b>Correlaciones Rho de Spearman</b>		
	V1D1	V2D1
Coefficiente de relación	1	,312**
Significancia	.	,0
Cantidad	144	144

Fuente: Elaborado por medio del software IBM SPSS 25 Statistics

A manera que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.312 y de acuerdo con el baremo de estimación de la correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva baja. Asimismo, el nivel de significancia es 0.000 menor al estimado de 0.05, este indicador nos indica que se niega el  $H_0$  y se reconoce el  $H_1$  determinando la existente relación entre las variables. Por lo cual, concluimos que La calidad de servicio (V1D1) tiene relación con el factor tecnológico (V2D1) de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

**Decisión:** Se observa que el P valor presenta un Nivel de Significancia de 0.000 y es  $<$  al 0.05 establecido como significancia bilateral, por lo tanto, se niega la conjetura nula  $H_0$ .

**Conclusión:** Con una significancia de 0.000 se tiene la evidencia estadística suficiente para afirmar que existe relación entre La calidad de servicio y el Factor tecnológico de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020, sin embargo, no tiene mucha incidencia en las variables mencionadas, ya que su relación es muy baja.

## **HIPOTESIS SECUNDARIA 2:**

**$H_0$ :** El desempeño financiero no tiene vínculo con las ventas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020

**$H_1$ :** El desempeño financiero tiene relación con las ventas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

Tabla 23: Factor de relación de Rho Spearman de V1D2 a V2D2

<b>Correlaciones Rho de Spearman</b>		
	V1D2	V2D2
Factor de relación	1	,427**
Significancia	.	,0
Cantidad	144	144

Fuente: Elaborado por medio del software IBM SPSS 25

A manera que el factor de Rho Spearman alcanzó el 0.427 y según con el cálculo de estimación de las correlaciones Rho de Spearman, se evidencia una relación positiva moderada. Asimismo, el grado de significancia es 0.000 resultado que no alcanza al estimado de 0.05, este indicador manifiesta la negación del  $H_0$  y se reconoce el  $H_1$  determinando así la coexistencia entre las variables. Por lo cual, concluimos que El desempeño financiero (V1D2) tiene relación con las Ventas (V2D2) de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

**Decisión:** Se observa que el P valor presenta un Nivel de Significancia de 0.000 y es  $<$  al 0.05 establecido como significancia bilateral, por lo cual se niega la conjetura nula  $H_0$ .

**Conclusión:** Con una significancia de 0.000 se tiene la evidencia estadística suficiente para afirmar que existe relación entre El desempeño financiero y las Ventas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020.

### 7.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El actual trabajo de investigación comprobará la ratificación de las hipótesis planteadas según los antecedentes expuestos en la investigación, con el

objeto de encontrar y corroborar el vínculo que existe entre las variables colocadas que van de acuerdo con los objetivos propuestos.

### **El desempeño administrativo y Estrategias competitivas**

Para la hipótesis general, se dispuso que, si existe relación entre el desempeño administrativo de las MYPE y sus estrategias competitivas en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020, dado que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.628 y de acuerdo con el baremo de estimación existe una correlación positiva moderada.

El resultado obtenido es concordante de manera parcial con el estudio realizado por los autores (Alva Quilcat, Esquivel Mondoñedo, Juárez Avalos, & Mantilla Gozalez, 2019), donde señala que el desempeño administrativo depende de la continuidad de los valores del fundador y del liderazgo impartido para toda la organización, ya que el crecimiento de la empresa requiere decisiones transparentes que conlleven escoger las mejores estrategias organizativas, lo cual ayudará a que las MYPE mejoren para contrarrestar obstáculos empresariales.

Asimismo, (Yrigoyen , 2013) en su investigación indica que las estrategias competitivas van de la mano con las innovaciones aplicadas a los productos, servicios e incluso a los procesos administrativos y producción, puesto que guardan una relación directa entre ambas para un mejor desempeño de la empresa y su aplicación en las MYPE brindará resultados esperados para la sostenibilidad de la organización con el fin de evitar estados económicos negativos.

Por otro lado, para los autores (Felizzola Jimenez & Luna Amaya, 2014) nos manifiestan en su investigación que para las pequeñas y medianas empresas que necesitan tener un mejor orden en sus procesos y aplicar las estrategias

correctas se debe implementar el Lean Six Sigma para eliminar y sobrepasar todo tipo de dificultades que la empresa pueda tener, gracias a la metodología que esta cuenta para mejorar el desempeño en sus procesos productivos y administrativos.

En este sentido, el estudio ejecutado por (Banchieri, Blasco , & Campa Planas, 2013) concuerdan de manera parcial con los resultados encontrados, ya que expone que el desempeño administrativo de una empresa requiere de herramientas de auto diagnósticos que ayuden a tener más amplitud y visión empresarial en su entorno y que bajo esta perspectiva las MYPE adoptarán un comportamiento según la realidad en la que se encuentren cada una.

Además, (Porter, 2011) acentúa que las estrategias competitivas parten de un enfoque distinto que relaciona un producto o servicio que la empresa quiere hacer llegar a sus clientes con el objeto de diferenciarse entre su competencias, por ende consolida los resultados de la investigación realizada, ya que aporta a las MYPE en lograr un buen desempeño administrativo con las correctas estrategias competitivas que la organización requiera según las necesidades de los consumidores y del mercado.

### **Calidad de servicio y Factor tecnológico**

Con respecto a la hipótesis específica 1, se consiguió como resolución que la calidad de servicio tiene relación con el factor tecnológico de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020, puesto que gracias al coeficiente de Rho de Spearman dio como producto 0.312 y de acuerdo con el baremo de estimación de la correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva baja.

Bajo este resultado conseguido el estudio es conexo de manera parcial con la investigación realizada por (Rivero Figueroa, 2018) que menciona el factor tecnológico como la nueva adaptación de cambio digital que necesita las micro y pequeñas empresas, ya que desarrolla un carácter competitivo con respecto a otros negocios y coopera al desarrollo empresarial cuya finalidad busca alcanzar más clientes por la calidad de sus servicios que ofrezca la empresa en un mercado lleno de necesidades variables que siguen un flujo de tendencias tecnológicas.

Además, (Galvez Albarracin, Riascos Erazo, & Contreras Palacios, 2014) sostiene que el factor tecnológico aplicado en las tecnologías de información y comunicación para las MYPE permiten que estas desarrollen relaciones dinámicas con sus clientes en un campo más tecnológico y accesible, tales como una página web y plataformas virtuales, con lo que ayudará a los micro y pequeños empresarios a brindar una mejor calidad de sus servicios y a sobrevivir en un mercado globalizado de esencia competitiva.

Por otro lado, (Deming, 1989) sostiene que la calidad busca innovar, mejorar las características de un bien o servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, dicho aporte consolida los resultados obtenidos en la investigación aplicada, a pesar de que la correlación Rho de Spearman haya dado una correlación positiva baja.

### **Desempeño financiero y Ventas**

Para la hipótesis específica 2, se logró comprobar que el desempeño financiero si se relaciona con las ventas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020, pues se consiguió que el coeficiente de Rho de Spearman haya dado el valor de 0.427 y de acuerdo con el

cálculo de baremo la relación Rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada.

Correspondiente a los resultados logrados, la investigación tiene una correspondencia parcial al estudio realizado por (Prado Ayala, 2010) donde menciona que el financiamiento es importante para impulsar la actividad económica y empresarial en las micro y pequeñas empresas, ya que su desempeño financiero dependerá de los ingresos obtenidos por la variedad de productos, servicios, promociones que ofrezcan en sus ambientes, lo cual beneficiará a las empresas en su crecimiento a corto y largo plazo.

Asimismo, (Sanchez Valadez, 2012) manifiesta que la toma de decisiones financieras son parte del desempeño financiero que las MYPE ven reflejadas en su rentabilidad, puesto que estas son tomadas según el comportamiento del mercado y las competencias del negocio que la empresa cuenta en su entorno o rubro empresarial, pues influenciará en las ventas en sus locales según el dinamismo y la interacción que las micro y pequeñas empresas tengan con sus grupos de interés.

En este sentido, (Rivera Godoy & Ruiz Acero, 2011) sostiene que para lograr excelentes resultados en el desempeño financiero de la empresa, estos deben implementar indicadores que midan la rentabilidad, rotación de activos, productividad, caja, margen neto y bruto de la utilidad, por último las ventas que es un campo importante que sirve para las proyecciones anuales que se rigen según su desenvolvimiento en el mercado, pues orientará a la empresa a tomar las mejores decisiones para su solvencia en tiempos difíciles.

Bajo este contexto, (Flórez Rendón & Cogollo Flórez, 2017) menciona que la ventas guardan un vínculo directamente proporcional con la innovación de productos y servicios que la empresa desarrolla para lograr la satisfacción de los clientes, por lo cual aporta a las micro y pequeñas empresas a tener como objetivo la rentabilidad y solvencia, y que estos deben ser continuos en la innovación con el fin de obtener un adecuado rendimiento financiero.

## **8. CIERRE / CONCLUSIONES**

Posteriormente de haber analizado los resultados adquiridos en el proceso de discusión, se designa las siguientes conclusiones:

- a. En primer lugar, se comprobó que el Desempeño administrativo tiene relación directa con las estrategias competitivas , ya que estas variables tienen una correlación positiva moderada, esto quiere decir que una correcta gestión administrativa conllevará a plantear las estrategias idóneas para contrarrestar todo tipo de dificultades empresariales, es por ello que se concluye que el desempeño administrativo de una empresa debe ser monitoreada constantemente en cada área organizacional, con el objeto de tener mayor amplitud de los procesos que concurren en su entorno externo e interno y así plantear las estrategias competitivas que vayan con el dinamismo empresarial.
- b. En segundo lugar, se concluyó que, por tener una relación positiva moderada entre las variables estudiadas, se aceptó la hipótesis alterna, resultado que llevo a rechazar la hipótesis nula, puesto que el nivel de significancia es 0.000 menor al estimado de 0.05, según el cuadro N° 21: Factor de relación de Rho Spearman de V1 a V2, por lo cual se manifiesta que el desempeño administrativo va encaminando las estrategias competitivas que necesita la empresa según su naturaleza.

- c. En tercer lugar, se comprobó que la calidad de servicio tiene relación con el factor tecnológico en las MYPE, puesto que dichas variables tienen una correlación positiva baja, esto nos indica que a pesar de obtener un resultado bajo la calidad siempre predomina en cada aspecto o proceso que la empresa desarrolle, asimismo su nivel de significancia es 0.000 menor al estimado de 0.05, producto que nos lleva aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por ello se concluye que si la empresa desea retener a sus clientes este debe mejorar sus calidad de servicio y adaptarse al cambio tecnológico – digital con el fin ser una empresa solvente y rentable en el corto y largo plazo, cuya orientación dependerá del conjunto de políticas, alineamientos, visión y misión que cuente la organización.
- d. Por último, se dispuso que el desempeño financiero guarda relación con las ventas que tienen las MYPE en una galería del Emporio Gamarra, pues estas variables tienen una relación positiva moderada, esto quiere decir que el desenvolvimiento financiero de la empresa depende de los ingresos que obtenga de sus ventas realizadas de manera diaria, semanal y mensual, además su nivel de significancia es 0.000 menor al estimado de 0.05, razón que nos lleva aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por lo cual se concluye que el desempeño financiero de la empresa requiere un continuo análisis en sus resultados económicos para la adecuada toma de decisiones que dirijan y guíen al crecimiento de sus activos, cuentas bancarias, créditos, cuyo protagonista que moverá los objetivos financieros serán los planes de ventas proyectados que la empresa planifique, con la finalidad de generar mayor tickets de ventas y altos números de transacciones en sus locales.

## 9. RECOMENDACIONES

El estudio desarrollado presenta las siguientes recomendaciones encontradas gracias a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación.

- I. Se recomienda que las MYPE establezcan un programa de liderazgo y que esté compuesto por módulos con duración de 01 año, especialmente orientado para supervisores, jefes, encargados, subgerentes y gerentes, con la intención de formar líderes acorde a la visión y misión de la organización, esto ayudará a mejorar los procedimientos administrativos – operativos y el desempeño de la organización.
- II. Se recomienda que las MYPE realicen de manera semestral estudios de mercado que ayuden a entender las nuevas necesidades que los clientes necesitan con el objetivo de innovar los productos y servicios que la empresa ofrece, para establecer las estrategias competitivas que marquen la diferencia en el rubro a la que pertenece la organización y así sobresalir con respecto a sus competencias que compiten en el mercado.
- III. Se recomienda que las MYPE usen herramientas de autodiagnósticos que les permitan conocer la realidad de los procesos externos e internos que tenga la empresa para afrontar problemáticas de desempeño administrativos, tecnológicos, financieros, calidad de servicios, ventas y sobre todo implementar las correctas estrategias competitivas para la empresa que parten según la realidad en la que se encuentran. Dichas herramientas por considerar según su metodología para el análisis administrativo y estratégico serian el método Canvas o el Lean Six sigma.
- IV. Se recomienda que las MYPE adopten de manera progresiva una naturaleza tecnológica, donde les permitan tener más interacción con sus clientes usando

plataformas virtuales, chat bots, Messenger, páginas web y una publicidad agresiva enmarcando su protagonismo para el aumento de ventas y la diferenciación entre otras micros y pequeñas empresas de su entorno, puesto que estas actividades digitales potenciarán su calidad de servicio.

- V. Por último, se recomienda que las MYPE desarrollen y establezcan indicadores para un óptimo desempeño financiero, ya que permitirá medir y controlar áreas que requieran ser mejoradas para un desenvolvimiento económico efectivo, cuya claridad absolverá incertidumbres a la hora de tomar un decisión, además que cada indicador desarrolla un ratio según la especialidad de rendimiento, solvencia o liquidez financiera y que estos son representados por gráficos o números según la conveniencia de la empresa.

## **10. BIBLIOGRAFÍA (SEGÚN LAS NORMAS APA)**

- Alva Quilcat, J. M., Esquivel Mondoñedo, A. K., Juarez Avalos, M., & Mantilla Gozalez, C. G. (2019). *Valores del fundador y continuidad de la empresa, caso de las MYPE familiares de salud de Trujillo*. Tesis doctoral. Obtenido de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1775/2019-MAODP\\_16-1\\_03\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1775/2019-MAODP_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arevalo Tome, R., Urgal Gonzalez, B., & Quintás Corredoira, M. (2013). Propuesta de medida del desempeño innovador: aplicación en las empresas innovadoras españolas. *Cuadernos de Gestión*, 13(1), 41-68. doi:doi:10.5295/cdg.100267ra
- Banchieri, L., Blasco, M., & Campa Planas, F. (2013). Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 9(2), 477-490. doi:http://dx.doi.org/10.3926/ic.448

Bisquerra Alzina , R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla S.A. Obtenido de

[https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACI%C3%93N\\_EDUCATIVA\\_RAFAEL\\_BISQUERRA\\_pdf](https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_EDUCATIVA_RAFAEL_BISQUERRA_pdf)

Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ARFO. Obtenido de

<https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>

Cándido Jingles, I., González, C., García Fernández, J. M., Vicent, M., & Sanmartín,

R. (2016). ESTUDIO CORRELACIONAL ENTRE EL AFECTO NEGATIVO Y EL RECHAZO ESCOLAR. *Revista Internacional de Psicología del Desarrollo y la Educación*, 1(1), 95-101. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851776011>

Correia Loureir, S., & Miranda González, F. (2010). CALIDAD Y SATISFACCIÓN

EN EL SERVICIO DE URGENCIAS HOSPITALARIAS: ANÁLISIS DE UN HOSPITAL DE LA ZONA CENTRO DE PORTUGAL. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 27-41.

doi:[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60110-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60110-5)

Dalongaro, R. C. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL

SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. *Ciencias*

*Administrativas*, 1(4), 35-49. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>

Davila Newman , G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(1), 180-205. Obtenido de [www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911)

Del Castillo, C., & Vargas, B. (2009). EL PROCESO DE GESTIÓN Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL Una aproximación a la nueva gestión pública desde el ámbito de los gobiernos locales. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 14(26), 57-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733606003>

Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A. Obtenido de [https://kupdf.net/download/libro-deming-completopdf\\_59a06584dc0d60565e184970\\_pdf](https://kupdf.net/download/libro-deming-completopdf_59a06584dc0d60565e184970_pdf)

Diaz Camacho, J. F., Ojeda Ramirez, M. M., & Valderrabano Pedraza, D. E. (2016). *Metodología de muestreo de poblaciones finitas para aplicaciones en encuestas*. México: Imaginaria Editores. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/320565096\\_Metodologia\\_de\\_muestreo\\_de\\_poblaciones\\_finitas\\_para\\_aplicaciones\\_en\\_encuestas](https://www.researchgate.net/publication/320565096_Metodologia_de_muestreo_de_poblaciones_finitas_para_aplicaciones_en_encuestas)

Felizzola Jimenez, H., & Luna Amaya, C. (2014). Lean Six Sigma en pequeñas y medianas: un enfoque metodológico. *Ingeniare*, 22(2), 263-277. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052014000200012>

Flórez Rendón, A. L., & Cogollo Flórez, J. M. (2017). Relación entre prácticas de ingeniería de mejora y ventas de micro, pequeñas y medianas empresas. *Espacios*, 38(41), 24. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n41/17384124.html>

Fuentes Fuentes, M., & Hurtado Torres, N. E. (2002). Variables críticas en la medición del desempeño en empresas con implantación de la gestión de la calidad total. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(2), 87-102. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=306037>

Galvez Albarracin, E. J., Riascos Erazo, S. C., & Contreras Palacios, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355-364. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>

García Álvarez, M. T. (2013). El rol de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento: un desafío estratégico en el nuevo contexto empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 322-333. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992011>

INEI. (2018). “Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017”. En I. N. Informática, “*Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*” (págs. 1-119). Lima: INEI. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1555/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1555/)

Kotler, P. (2001). ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL. *Dirección de Mercadotecnia*, 1(8), 1-84. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

López Zapata, E., López Moros, G., & Agudelo Muñoz, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas

Colombianas. *Información Tecnológica*, 30(5), 191-202.  
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>

Martínez Ortega, R., Tuya Pendás, L., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>

Martínez, H., Cazallo, A., Meñaca, I., & Uribe, C. (2020). Desempeño financiero de las empresas minoristas de alimentos y bebidas en Barranquilla-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 144-160. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063104013/movil/index.html>

Mathews, J. C. (2009). *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MYPE*. Lima, Perú: Media Corp. Perú.

Mendoza León, J., & Valenzuela Valenzuela, A. (2014). Aprendizaje, innovación y gestión tecnológica en la pequeña empresa: Un estudio de las industrias metalmeccánica y de tecnologías de información en Sonora. *Contaduría y Administración*, 59(4), 253-284. doi:[https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)70162-7](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)70162-7)

Miles, J., Gonzáles, A., & Mandirola, N. (2018). Gestión de alto desempeño y su impacto en los resultados de la empresa: El caso de Uruguay y Argentina. *Journal of Technology Management and Innovation*, 13(2), 57-68.  
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000200057>

- Milla Toro, S. O., & Saavedra Garcia, M. L. (2014). La competitividad de la MIPYME en el nivel micro: El caso de Querétaro, Mexico. *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 5(7), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551857515008>
- Miller, D., & Ming-Jer, C. (1994). Competitive attack, retaliation and performance: An expectancy-valence framework. *Strategic Management Journal*, 85-102. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.4250150202>
- Muñoz Gamarra, M. E. (2018). *La competitividad productiva y la cultura organizacional en las MYPE de confecciones textiles de Gamarra, 2017*. Tesis doctoral. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16226/Mu%  
%b1oz\\_GME.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16226/Mu%c3%b1oz_GME.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- OCDE. (2019). Activos con América Latina y el Caribe. *Perspectivas económicas de la OCDE*, 1(1), 1-84. Obtenido de <https://issuu.com/oecd.publishing/docs/activos-con-america-latina-y-el-caribe>
- OCDE. (2020). Evaluación económica provisional de la OCDE Coronavirus: viviendo con incertidumbre. *Perspectivas económicas de la OCDE*, 1(1), 2-15. doi:<https://doi.org/10.1787/16097408>
- Ortiz, V., Primo, P., Yomona, M., Orihuela, M., Sotelo, F., & Raymundo, C. (2019). Propuesta de un modelo de nivel de madurez adaptado a la realidad de las MYPES del Perú. *17th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Industry, Innovation, And Infrastructure for Sustainable Cities and Communities"* (págs. 1-6). Jamaica:

Consortio Latinoamericano y del Caribe de Instituciones de Ingeniería.  
doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.95>

Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEPUDEL. Obtenido de <https://en.calameo.com/read/000628576f51732890350>

Porter, M. E. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 89(11), 100-117. Obtenido de <https://ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>

Prado Ayala, A. (2010). *El financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las MYPE textil-confecciones de Gamarra*. Tesis doctoral. Obtenido de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/356/prado\\_aa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/356/prado_aa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramirez Castillo , A. B., Ramirez Ampa, K. L., & Ampa Zubieta, I. J. (2011). *Tecnología de la Investigación II*. Lima: Ramirez Castillo Alejandrino.

Rivera Godoy, J., & Ruiz Acero, D. (2011). Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del Sector Alimentos y Bebidas en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 1(31), 109-136. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620759006>

Rivero Figueroa, A. A. (2018). *Aplicación de una propuesta metodologica para la adopción de la transformación digital como medio de desarrollo empresarial en una micro y pequeña empresa (MYPE) de confecciones del Emporio comercial de Gamarra*. Tesis doctoral. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3567>

Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Tópicos en investigación clínica DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. *Sanitas*, 21(3), 141-146. doi:<https://doi.org/10.26852/01234250.20>

Sanchez Valadez, M. (2012). Decisiones financieras, competencia en el mercado y desempeño de las empresas: Evidencia empirica para Iberoamérica. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(1), 1-36. doi:<http://dx.doi.org/10.25115/eea.v30i1.3392>

Yrigoyen , J. I. (2013). Explorando distintos tipos de innovación en micro y pequeñas peruanas. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(1), 72-82. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000300062>

Zartha Sossa, J. W., Solleiro Rebolledo, J. L., Castro, A. F., Vergara Martínez, E. E., Palacio Piedrahita, J. C., Hoyos Concha, J. L., & Montes Hincapie, J. M. (2018). Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(1), 75-89. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v15n1a8>

## 11. ANEXOS

### 11.1 MATRIZ

MATRIZ DE CONSISTENCIA: "EL DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO DE LAS MYPE Y SU RELACION CON SUS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA GALERIA DE CONFECCIONES DEL EMPORIO GAMARRA, DURANTE EL AÑO 2020"								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGIA
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>				<b>a. Grado de satisfacción de clientes</b>	¿El objetivo de satisfacer a los clientes en su stand es parte de sus estrategias competitivas?	Palella y Martins (2012) - 1. Tipo de Investigación: Investigación de campo o aplicada.
¿De qué manera el desempeño administrativo de las MYPE se relaciona con sus estrategias competitivas en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020?	Determinar como el desempeño administrativo de las MYPE se relacionan con sus estrategias competitivas en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020	El desempeño administrativo de las MYPE tiene relación con sus estrategias competitivas en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020	<b>X = Variable Independiente = DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO</b>	Fuentes y Hurtado (2002): El desempeño es un término abundantemente utilizado dentro de la literatura de las organizaciones, sin embargo, el concepto, el nivel de análisis y la medición presentan una gran ambigüedad. Bajo la denominación de desempeño organizacional podemos encontrar la productividad, la satisfacción de los empleados, la rentabilidad, la eficiencia, etc. El desempeño es un concepto multidimensional y un único ítem puede no ser capaz de proporcionar una adecuada comprensión de las implicaciones de otros conceptos de interés en el mismo (p.89).	<b>X<sub>1</sub> = Calidad en el servicio</b>	<b>b. Reclamos</b>	¿Son de manera continua los reclamos en su stand por deficiencias tecnológicas, tal como fallas del POS y PC'S de tienda?	
						<b>c. Atención a los clientes</b>	¿Considera usted que la mala atención a los clientes influye en el desempeño financiero del stand?	
						<b>d. Capacitaciones</b>	¿Considera usted que las capacitaciones son necesarias para las estrategias competitivas del stand?	
						<b>a. Deudas</b>	¿Considera usted que las deudas influya negativamente en las ventas del stand?	3. Método de la investigación: Cuantitativa
					<b>X<sub>2</sub> = Desempeño financiero</b>	<b>b. Ingresos</b>	¿Considera usted que el aumento de los ingresos en su stand provenga por las ventas de temporada estacional?	4. Diseño de la investigación: Diseño No experimental
						<b>c. Capital</b>	¿Considera usted que el capital de trabajo es importante para invertir en el factor tecnológico del stand?	
						<b>d. Rentabilidad</b>	¿Considera usted que la rentabilidad de su stand depende de la calidad en el servicio ofrecido?	

<b>Problemas Específicos/Secundarios</b>	<b>Objetivos Específicos/Secundarios</b>	<b>Hipótesis Específicos/Secundarios</b>					
<p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con el factor tecnológico de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020?</p>	<p>Determinar como se relaciona la calidad de servicio con el factor tecnológico de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020</p>	<p>La calidad de servicio tiene relación con el factor tecnológico de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020</p>	<p><b>Y = Variable Dependiente = ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b></p>	<p>Porter (como se citó en López, 2019): La estrategia competitiva puede definirse como la fórmula que implementa una empresa para alcanzar un rendimiento superior al de sus competidores. Es un método que encamina una serie de actividades, para crear una posición tolerable a un entorno ofensivo, y que promueve la capacidad para emprender acciones defensivas en el sector en el cual se desempeña una organización, facilitando así un rendimiento superior sobre su competencia (p.192).</p>	<p><b>Y<sub>1</sub> = Factor tecnológico</b></p>	<p><b>a. Ventas virtuales</b></p> <p>¿Considera usted que las ventas virtuales aportan positivamente al desempeño financiero del stand?</p>	<p>5. Población de investigación: 231 stands de la Galería San Pedro</p>
						<p><b>b. Publicidad digital</b></p> <p>¿Considera usted que las compras realizadas por la publicidad digital influyan en el desempeño financiero del stand?</p>	
						<p><b>c. Equipos tecnológicos</b></p> <p>¿Considera usted que los equipos tecnológicos mejoran la calidad en el servicio ofrecido en el stand?</p>	<p>6. Muestra de la investigación: 144 stands</p>
						<p><b>d. Productividad</b></p> <p>¿Considera usted que la productividad de los equipos POS influyan positivamente en el desempeño administrativo del stand?</p>	
<p>¿De qué manera se relaciona el desempeño financiero con las ventas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020?</p>	<p>Determinar como se relaciona el desempeño financiero con las ventas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020</p>	<p>El desempeño financiero tiene relación con las ventas de las MYPE en una galería de confecciones del Emporio Gamarra, durante el año 2020</p>	<p><b>Y = Variable Dependiente = ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b></p>	<p>Porter (como se citó en López, 2019): La estrategia competitiva puede definirse como la fórmula que implementa una empresa para alcanzar un rendimiento superior al de sus competidores. Es un método que encamina una serie de actividades, para crear una posición tolerable a un entorno ofensivo, y que promueve la capacidad para emprender acciones defensivas en el sector en el cual se desempeña una organización, facilitando así un rendimiento superior sobre su competencia (p.192).</p>	<p><b>Y<sub>2</sub> = Ventas</b></p>	<p><b>a. Diversidad de productos</b></p> <p>¿Estima usted que la diversidad de productos ofrecidos fortalezca las estrategias competitivas aplicadas en el stand?</p>	<p>7. Técnicas de procesamiento de datos: Programa - IBM SPSS 25 Statistics</p>
						<p><b>b. Rotación de productos</b></p> <p>¿Considera usted que la continua rotación de productos vendidos en el stand sea gracias al factor tecnológico?</p>	
						<p><b>c. Promociones</b></p> <p>¿Considera usted que una frecuencia permanente de las promociones en su stand ayuden a mejorar el desempeño financiero?</p>	<p>8. Técnicas de recolección de datos: Encuestas - Cuestionario/Encuestas virtuales</p>
						<p><b>d. Métodos de pago</b></p> <p>¿Considera usted que los múltiples métodos de pago ofrecidos a sus clientes fortalezca la calidad en el servicio de su stand?</p>	

## 11.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

MATRIZ DE CONSISTENCIA: "EL DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO DE LAS MYPE Y SU RELACION CON SUS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA GALERIA DE CONFECCIONES DEL EMPORIO GAMARRA, DURANTE EL AÑO 2020"					
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGIA
<b>X = Variable Independiente = DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO</b>	Fuentes y Hurtado (2002): El desempeño es un término abundantemente utilizado dentro de la literatura de las organizaciones, sin embargo, el concepto, el nivel de análisis y la medición presentan una gran ambigüedad. Bajo la denominación de desempeño organizacional podemos encontrar la productividad, la satisfacción de los empleados, la rentabilidad, la eficiencia, etc. El desempeño es un concepto multidimensional y un único ítem puede no ser capaz de proporcionar una adecuada comprensión de las implicaciones de otros conceptos de interés en el mismo (p.89).	<b>X<sub>1</sub> = Calidad en el servicio</b>	<b>a. Grado de satisfacción de clientes</b>	¿El objetivo de satisfacer a los clientes en su stand es parte de sus estrategias competitivas?	Palella y Martins (2012) - 1. Tipo de Investigación: Investigación de campo o aplicada.
			<b>b. Reclamos</b>	¿Son de manera continua los reclamos en su stand por deficiencias tecnológicas, tal como fallas del POS y PC'S de tienda?	
			<b>c. Atención a los clientes</b>	¿Considera usted que la mala atención a los clientes influye en el desempeño financiero del stand?	2. Nivel de investigación: Correlacional/Transversal
			<b>d. Capacitaciones</b>	¿Considera usted que las capacitaciones son necesarias para las estrategias competitivas del stand?	
		<b>X<sub>2</sub> = Desempeño financiero</b>	<b>a. Deudas</b>	¿Considera usted que las deudas influya negativamente en las ventas del stand?	3. Método de la investigación: Cuantitativa
			<b>b. Ingresos</b>	¿Considera usted que el aumento de los ingresos en su stand provenga por las ventas de temporada estacional?	4. Diseño de la investigación: Diseño No experimental
			<b>c. Capital</b>	¿Considera usted que el capital de trabajo es importante para invertir en el factor tecnológico del stand?	
			<b>d. Rentabilidad</b>	¿Considera usted que la rentabilidad de su stand depende de la calidad en el servicio ofrecido?	

<p><b>Y = Variable Dependiente = ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b></p>	<p>Porter (como se citó en López, 2019): La estrategia competitiva puede definirse como la fórmula que implementa una empresa para alcanzar un rendimiento superior al de sus competidores. Es un método que encamina una serie de actividades, para crear una posición tolerable a un entorno ofensivo, y que promueve la capacidad para emprender acciones defensivas en el sector en el cual se desempeña una organización, facilitando así un rendimiento superior sobre su competencia (p.192).</p>	<p><b>Y<sub>1</sub> = Factor tecnologico</b></p>	<p><b>a. Ventas virtuales</b></p>	<p>¿Considera usted que las ventas virtuales aportan positivamente al desempeño financiero del stand?</p>	<p>5. Población de investigación: 231 stands de la Galería San Pedro</p>
			<p><b>b. Publicidad digital</b></p>	<p>¿Considera usted que las compras realizadas por la publicidad digital influyan en el desempeño financiero del stand?</p>	
			<p><b>c. Equipos tecnologicos</b></p>	<p>¿Considera usted que los equipos tecnologicos mejoran la calidad en el servicio ofrecido en el stand?</p>	<p>6. Muestra de la investigación: 144 stands</p>
			<p><b>d. Productividad</b></p>	<p>¿Considera usted que la productividad de los equipos POS influyan positivamente en el desempeño administrativo del stand?</p>	
		<p><b>Y<sub>2</sub> = Ventas</b></p>	<p><b>a. Diversidad de productos</b></p>	<p>¿Estima usted que la diversidad de productos ofrecidos fortalezca las estrategias competitivas aplicadas en el stand?</p>	<p>7. Técnicas de procesamiento de datos: Programa - IBM SPSS 25 Statistics</p>
			<p><b>b. Rotacion de productos</b></p>	<p>¿ Considera usted que la continua rotación de productos vendidos en el stand sea gracias al factor tecnologico?</p>	
			<p><b>c. Promociones</b></p>	<p>¿Considera usted que una frecuencia permanente de las promociones en su stand ayuden a mejorar el desempeño financiero?</p>	<p>8. Técnicas de recolección de datos: Encuestas - Cuestionario/Encuestas virtuales</p>
			<p><b>d. Métodos de pago</b></p>	<p>¿Considera usted que los múltiples métodos de pago ofrecidos a sus clientes fortalezca la calidad en el servicio de su stand?</p>	

## 11.3 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

### Anexo 13.1 - Encuesta

#### Temario

#### "EL DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO DE LAS MYPE Y SU RELACION CON SUS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA GALERIA DE CONFECCIONES DEL EMPORIO GAMARRA, DURANTE EL AÑO 2020"

Señor empresario, dueño o encargado del stand se requiere su soporte respondiendo las preguntas relacionadas al desempeño administrativo y las estrategias competitivas que desarrollan las MYPE del Emporio Gamarra. Esta es una encuesta de naturaleza privada cuyo resultado será llevado a una base de datos de confiabilidad segura.

Para desarrollar la encuesta observe detenidamente las preguntas y seleccione la opción mas conveniente, aqui no hay respuesta mala, ni respuesta buena, solo son respuestas que van de menor a mayor valoración que usted considere, de Menor valoración: (5) Totalmente en desacuerdo, (4) En desacuerdo; Sin valoración alguna: (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; Mayor valoración: (1) Totalmente de acuerdo y (2) De acuerdo.

VALORACIÓN		1	2	3	4	5
Nº	PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿El objetivo de satisfacer a los clientes en su stand es parte de sus estrategias competitivas?					
2	¿Son de manera continua los reclamos en su stand por deficiencias tecnologicas, tal como fallas del POS y PC'S de tienda?					
3	¿Considera usted que la mala atencion a los clientes influye en el desempeño financiero del stand?					
4	¿Considera usted que las capacitaciones son necesarias para las estrategias competitivas del stand?					
5	¿Considera usted que las deudas influya negativamente en las ventas del stand?					
6	¿Considera usted que el aumento de los ingresos en su stand provenga por las ventas de temporada estacional?					
7	¿Considera usted que el capital de trabajo es importante para invertir en el factor tecnologico del stand?					
8	¿Considera usted que la rentabilidad de su stand depende de la calidad en el servicio ofrecido?					
9	¿Considera usted que las ventas virtuales aportan positivamente al desempeño financiero del stand?					
10	¿Considera usted que las compras realizadas por la publicidad digital influyan en el desempeño financiero del stand?					
11	¿Considera usted que los equipos tecnologicos mejoran la calidad en el servicio ofrecido en el stand?					
12	¿Considera usted que la productividad de los equipos POS influyan positivamente en el desempeño administrativo del stand?					
13	¿Estima usted que la diversidad de productos ofrecidos fortalezca las estrategias competitivas aplicadas en el stand?					
14	¿ Considera usted que la continua rotación de productos vendidos en el stand sea gracias al factor tecnologico?					
15	¿Considera usted que una frecuencia permanente de las promociones en su stand ayuden a mejorar el desempeño financiero?					
16	¿Considera usted que los múltiples métodos de pago ofrecidos a sus clientes fortalezca la calidad en el servicio de su stand?					

