



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

**Gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES
de la galería Compuplaza, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR:

Quinteros Navarro, Dino Michael (ORCID: 0000-0001-8174-8771)

ASESORA:

Dra. Ramírez Lau, Sandra Cecilia (ORCID: 0000-0002-6970-2066)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia, quienes me apoyan en forma constante y han creído en mí.

A mis gatos, quienes me han brindado su compañía a lo largo de todo el proceso.

Agradecimiento

A la Dr. Sandra Ramírez Lau, por toda la paciencia y dedicación que ha tenido en el desarrollo de la presente tesis. Asimismo, por compartir todo su conocimiento y experiencia.

A la Universidad César Vallejo y sus maestros por todo el conocimiento impartido.

A los administradores de las MYPES de la galería Compuplaza que brindaron el apoyo necesario para la elaboración de la presente tesis.

Índice de Contenidos

Dedicatoria...	ii
Agradecimiento...	iii
Índice de contenidos...	iv
Índice de tablas...	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN...	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos ...	19
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Validez del instrumento de gestión estratégica.....	20
Tabla 2 Validez del instrumento de desarrollo competitivo.....	20
Tabla 3 Nivel de la gestión estratégica según sus dimensiones.....	23
Tabla 4 Nivel del desarrollo competitivo según sus dimensiones.....	23
Tabla 5 Correlación entre las variables gestión estratégica y el desarrollo competitivo.....	24
Tabla 6 Correlación entre la dimensión planificación estratégica y el desarrollo competitivo.....	25
Tabla 7 Correlación entre la dimensión ejecución estratégica y el desarrollo competitivo.....	25
Tabla 8 Correlación entre la dimensión control y monitoreo y el desarrollo competitivo.....	26

Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño de investigación.....	17
---	----

Resumen

El objetivo del trabajo de investigación fue determinar qué relación existe entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021. Asimismo, se realizó mediante el tipo de estudio aplicada, diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 159 MYPES, ubicadas en la galería Compuplaza de Lima. Se utilizó como técnica la encuesta y dos instrumentos para evaluar las variables gestión estratégica y desarrollo competitivo. Los resultados mostraron que el porcentaje mayoritario que representa el 57% de MYPES perciben que la implementación de la ejecución estratégica es necesaria y se encuentran de acuerdo. El 89% de MYPES perciben que la implementación del control y monitoreo estratégico es necesario y se encuentran de acuerdo. Se obtuvo el valor de $Rho = 0,392$; el cual, indica una correlación positiva y con ello se obtuvo una relación altamente significativa entre las variables gestión estratégica y desarrollo competitivo; motivo por el cual, se precisa que según se implemente los procesos de la gestión estratégica en las MYPES de la galería Compuplaza se propiciará el fortalecimiento de todos los elementos que conforman la empresa y el desarrollo competitivo.

Palabras clave: Estrategia, competitividad, planificación, ejecución, monitoreo.

Abstract

The objective of the research work was to determine what relationship exists between the strategic management and the competitive development of the MYPES of the Compuplaza gallery, Lima, 2021. Likewise, it was carried out through the type of applied study, non-experimental cross-sectional design with a quantitative and descriptive correlational approach. The sample consisted of 159 MYPES, located in the Compuplaza gallery in Lima. The survey and two instruments were used as a technique to evaluate the variables strategic management and competitive development. The results showed that the majority percentage that represents 57% of MYPES perceive that the implementation of strategic execution is necessary and they agree. 89% of MYPES perceive that the implementation of strategic control and monitoring is necessary and they agree. The value of $Rho = 0.392$ was obtained; which indicates a positive correlation and with this a highly significant relationship was obtained between the variables strategic management and competitive development; For this reason, it is specified that as the strategic management processes are implemented in the MYPES of the Compuplaza gallery, the strengthening of all the elements that make up the company and competitive development will be promoted.

Keywords: Strategy, competitiveness, planning, execution, monitoring.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad requieren de muchas herramientas para lograr cumplir no sólo sus objetivos empresariales sino también mantenerse en el mercado; por ello, hacen todo lo necesario para subsistir en un mercado sumamente competitivo y con tantos escenarios que son producto de la globalización. Asimismo, es importante considerar que la gestión estratégica permite que las empresas logren identificar sus objetivos empresariales alineados a sus operaciones diarias y las cuales contribuyan a una adecuada toma de decisiones, Londoño (2020).

En los últimos 5 años las empresas de Europa tienen un avance significativo en la mejora de estrategias operacionales y toma de decisiones, según Guzmán, Santos y Barroso (2016), se identificaron que la aplicación de principios de la gestión empresarial permitió el logro del 65% de empresas europeas, de los países de España, Portugal, Francia, Italia y Alemania, en la consolidación de operaciones, mejoramiento de procesos, incremento de ventas y diversificación de productos, todo ello con la identificación de factores empresariales que brinda un adecuado tratamiento de la gestión estratégica.

Las empresas emergentes compiten sobre mercados amplios y globalizados, además cuentan con herramientas idóneas y protocolos sobre los productos. Según Landa y Arriaga (2017), indicaron que en Latinoamérica se tienen 3,565 empresas en promedio que compiten sobre un mismo producto emergente y en escenarios similares, de los cuales el 40% corresponden a empresas sobre TIC (Tecnología y Comunicación).

En ese sentido, la investigación permitió identificar y determinar la relación que se presenta entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza. Asimismo, esta zona comercial se encuentra ubicada en la ciudad Lima, Perú, el cual representa un atractivo empresarial muy importante y significativo en posicionamiento geográfico, debido a la gran exposición y afluencia de público. Se identificó la presencia de muchas empresas similares que generan riqueza no sólo al sector sino al desarrollo económico del país. Del mismo modo se considera que el rubro que más ha logrado un crecimiento en los años 2020 y 2021 fue el sector de Tecnologías de Información.

Según Herrera (2017), se precisó que en los últimos años y en los países emergentes de Latinoamérica se han podido identificar que las empresas que han iniciado operaciones empresariales son las micro y pequeñas empresas, quienes brindan una alta rotación de bienes y servicios a precios accesibles al consumidor final. Asimismo, se identificó que el 65% de empresas no logran consolidarse y sostener sus operaciones empresariales, teniendo que diversificar y orientar sus estrategias hacia otros fines como la subsistencia.

Asimismo, Gutiérrez, Vega y Concha (2018), precisaron que la aplicación de estrategias gerenciales propicia el incremento empresarial, con ello el mejoramiento de los procesos y la identificación de factores que propicien el crecimiento. Adicionalmente, manifestó que el 90% de empresas inscritas a la Cámara de Comercio de Bogotá participan activamente en el logro del fortalecimiento de capacidades en gestión empresarial, de los cuales el 35% de empresas indicaron que lograron incrementar sus ventas a partir de la aplicación de nuevas estrategias, el 15% indicó que están en proceso de mejora, el 20% incrementaron sus ventas y también incursionado con nuevos productos y servicios, el 10% notaron amplia mejoría, y el 20% están en proceso de identificación o han iniciado.

En los últimos años, la constitución de empresas ha logrado un incremento significativo, según el INEI (2019) en su estudio “Encuesta económica anual 2019”, se constituyeron 62,120 empresas en el IV trimestre del año 2019, donde 38,534 empresas corresponden a las MYPES y que representan el 61,8%. El aumento en la creación de las MYPES corresponde al auge en emprendimientos y el crecimiento económico del país que ha presentado sostenibilidad durante los últimos años. Sin embargo, no todas las empresas crecen según lo planeado. Asimismo, se tienen empresas dadas de baja, de las cuales el 57.5% personas con empresa, el 18.2% sociedad anónima – SA y el 12.5% empresa individual de responsabilidad limitada – EIRL. El cual representa un significativo porcentaje de baja de MYPES en el Perú y las que no se dan de baja son las que están trabajando en términos de subsistencia.

Las empresas que tienen años de operatividad y las que son nuevas (algunas con sólo meses de inicio) se enfrentan a un mercado sumamente competitivo, complejo, ambiguo, volátil y con incertidumbre, el cual no sólo es

local o nacional sino que se relaciona directamente con el mercado internacional mediante productos, servicios o precio. El rubro de la galería Compuplaza es sobre Tecnologías de Información, el cual es un sector que cuenta con toda una gama de empresas para todos los gustos y segmentos. Según la Cámara de Comercio de Lima (2020) se registraron 525 empresas en la galería de Compuplaza. Asimismo, para el 2025 se tiene planificada la expansión en infraestructura de las galerías debido al crecimiento del 25% de nuevas empresas, con ello se la consolidación y el crecimiento empresarial estará encaminada.

En ese sentido, las empresas emergentes deben interactuar con muchas otras empresas para ofrecer un producto no sólo competitivo en precio sino en calidad. La galería de Compuplaza tiene un número considerable de MYPES con poco tiempo de formalización y que sólo se dedican a vender y generar utilidades sin un horizonte empresarial definido. Según Landa y Arriaga (2017), indicaron que la mayoría de empresas emergentes no logran superar el año de operatividad, cambiando el rubro del negocio o realizando actividades subsistencia.

Se ha identificado el problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021?, y los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la planificación estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021?; ¿Cuál es la relación entre la ejecución estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021?; y ¿Cuál es la relación entre el control y monitoreo estratégico y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021?

La justificación práctica del estudio de investigación se refiere a conocer e identificar la relación de la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021, el cual es útil y necesario para generar valor al producto o servicio, con ello las MYPES no sólo logren incrementar sus ventas sino que sea propicio el crecimiento y consolidación en el mercado.

La justificación social del estudio de investigación está referida a identificar y conocer aspectos de brindar relevancia para el desarrollo de las MYPES en

términos de mejora continua, generar valor, asociatividad, calidad del producto y desarrollo de personas, los cuales significan un enfoque importante para el desarrollo económico del país con mejores precios y calidad del producto hacia la sociedad en su conjunto.

La justificación teórica del estudio de investigación tiene una importancia significativa debido al énfasis que se tiene en la planificación estratégica, la cual permite incorporar conceptos, técnicas y herramientas indispensables para la adecuada toma de decisiones y mejoramiento continuo de procesos, con ello se obtendrán productos de alta calidad y precios competitivos que significarán la consolidación de las MYPES. Asimismo, los fundamentos teóricos permitirán conocer la relación de importancia entre las variables.

La justificación metodológica del estudio de investigación se refiere a conocer e identificar los factores que relacionan los conceptos y aplicaciones de la gestión estratégica con el desarrollo competitivo de las MYPES, lo que permitirá ser punto de partida o referencia para otros estudios de investigación.

El objetivo general es: Determinar la relación entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021; y como objetivos específicos se tienen: Determinar la relación entre la planificación estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021; determinar la relación entre la ejecución estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021; y determinar la relación entre el control y monitoreo estratégico y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021.

El estudio de investigación estableció la siguiente hipótesis general: La gestión estratégica se relaciona significativamente con el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021. Asimismo, se han identificado las siguientes hipótesis específicas: La planificación estratégica se relaciona significativamente con el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021; la ejecución estratégica se relaciona significativamente con el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021; y el control y monitoreo estratégico se relaciona significativamente con el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Entre antecedentes internacionales se tiene a Cantarero, Gonzáles y Puig (2017), que en su estudio “Efectos de la crisis económica sobre el emprendimiento en empresas de España”, identificó el objetivo: determinar la relación entre los procesos principales de la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las empresas. Se desarrolló la investigación de enfoque cuantitativo, donde participaron 246 empresas que iniciaron operaciones entre 1 a 24 meses. Se determinó que mediante un nuevo modelo de gestión estratégica el 60% de empresas lograban crecer en términos de ventas propiciando que la competitividad genere un avance importante mediante la generación de valor empresarial. Asimismo, se concluyó que se presenta relación significativa entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo, donde se recomienda la aplicación de los procesos de gestión estratégica.

Larios (2016), en su estudio “La gestión de competitividad en la MIPYME Mexicana”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la gestión estratégica y la competitividad empresarial de las MIPYME de México. Se realizó mediante el enfoque cuantitativo, donde participaron 75 empresas afiliadas a la MIPYME, y a quienes se brindó el cuestionario respectivo. Se identificó que las empresas que aplicaron un modelo de gestión estratégica lograron presencia en el mercado y crecimiento de ventas en un 25% en el primer año y un 55% en el segundo año. Se concluyó que se presenta un crecimiento significativo en empresas que aplican los procesos de la gestión estratégica.

De Hoyos, Zugasti y Alegría (2019), en su estudio “Strategic foresight for sustainable development”, identificó el objetivo: determinar la relación entre la gestión empresarial y la competitividad de empresas emergentes. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó 256 empresas que iniciaron operaciones entre los años 2016 a 2018, y a quienes se brindó un cuestionario para la recolección de sus perspectivas. Se identificó que la competitividad aumentó en un 20% para empresas ya iniciadas y para nuevas empresas en un 35%. Asimismo, se concluyó que se presenta relación significativa entre la gestión estratégica y la competitividad empresarial, por ello se recomienda la implementación de herramientas de gestión empresarial.

Han y Gao (2019), en su estudio “A Chain Multiple Mediation Model Linking Strategic, Management, and Technological Innovations to Firm Competitiveness”, identificó el objetivo: determinar la relación entre la gestión estratégica y el crecimiento empresarial. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se identificó a 45 nuevas empresas para el periodo de 2015 y 2016, a quienes se les brindó el cuestionario respectivo. Se encontró que el 25% de nuevas empresas lograron crecer en ventas y gestión empresarial mediante la aplicación de un modelo nuevo de gestión estratégica antes de su primer año de inicio de operaciones y el 10% logró crecer en el segundo año de inicio de operaciones. Asimismo, se concluyó que es necesario generar estrategias en la etapa inicial de la constitución de las empresas.

Mesquita, Da Silva y Arruda (2017). (2017), en su estudio “Proposing a strategic capability index for micro and small enterprises”, identificó el objetivo: determinar la relación entre la gestión estratégica y las empresas iniciadas con capitales personales de EE.UU. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se identificó que el 85% de nuevas empresas con capitales personales lograron crecer en ventas con mayor presencia en el mercado debido a la implementación de buenas prácticas de la gestión estratégica. Se concluyó que es imprescindible implementar las buenas prácticas de la gerencia estratégica en las empresas que inician para conseguir los objetivos planteados.

Locatelli, Nossa y Ramos (2020), en su estudio “Impact of information disclosure on the value of shares of mixed economy companies”, identificó el objetivo: determinar la relación de la gerencia estratégica y la innovación de empresas de EE.UU. Asimismo, el estudio se realizó con enfoque cuantitativo, donde se concluyó que la innovación es un factor determinante para una empresa, de esta manera logre sobresalir en el mercado. Con ello se logró identificar que el 65% de empresas que iniciar la implementación de prácticas de gerencia estratégica lograron incorporar factores importantes a sus procesos.

Wood, De Sousa y De Campos (2019), en su estudio “The business of the business is not just the business: business sustainability as strategic element”, identificó el objetivo: determinar la relación entre competitividad y gerencia estratégica de empresas de tecnología de información. El estudio se realizó con enfoque cuantitativo; asimismo, se evaluó a 235 empresas del sector de

tecnologías de información, donde el 65% aplicaron a la implementación de procesos de gerencia estratégica y de los cuales el 87% logró mejorar sus niveles de competitividad. Se concluyó que la relación es significativa entre la competitividad y la gerencia estratégica.

Ribeiro, Higuchi y Bronzo (2016), en su estudio “A Framework for the Strategic Management of Science & Technology Parks. Case: Chile”, identificaron el objetivo: determinar la relación entre la gestión estratégica y crecimiento empresarial de las empresas del sector turismo de Chile. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó 45 empresas de turismo, y a quienes se brindó un cuestionario para la recolección de sus perspectivas. Se identificó que las empresas del sector turismo lograron un crecimiento del 25%, los procesos mejoraron en un 55% y la presencia en el mercado aumentó a un 75%. Asimismo, se concluyó que se presenta relación significativa entre el crecimiento empresarial y la gestión estratégica, por ello, recomienda realizar una reestructuración empresarial con la aplicación de herramientas y lineamientos alineados a la gestión.

Flores, Vásquez y Leyva (2020), en su estudio “Organizational culture and competitiveness of women-led small and medium-sized enterprises managed in Cajeme, Mexico.”, identificó el objetivo: determinar la relación de los factores de la gestión estratégica con el desarrollo de empresas emergentes. El estudio se realizó con enfoque cuantitativo; asimismo, se evaluó a 345 empresas donde el 85% identificó que era necesario la implementación de estrategias empresariales desde la concepción de la empresa. Con ello, se concluyó que es importante involucrar procesos de la gestión estratégica en la formación de empresas.

Dalmarco, Maehler y Trevisan (2017), en su estudio “The use of knowledge management practices by Brazilian startup companies”, identificaron el objetivo: determinar la relación entre la gestión estratégica y la competencia del mercado. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo; asimismo, se evaluó a 1500 empresas en el intervalo de tiempo de 2015 al 2017, donde el 80% de empresas consideran que la aplicabilidad de procesos estratégicos permitió la sostenibilidad en un mercado altamente competitivo y a nivel mundial, el 20% indicó que está en proceso de implementación.

Entre los antecedentes nacionales se tiene a Campos (2017) en su estudio “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en Villa El Salvador”, identificó el objetivo: determinar la relación entre la gestión estratégica y el crecimiento empresarial para las MYPES de Villa El Salvador. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó 215 MYPES. Se identificó que el 50% de MYPES lograron mejorar su modelo de gestión empresarial y el 25% incrementaron sus ventas. Asimismo, el autor concluyó que presenta relación significativa entre la gestión estratégica y crecimiento empresarial, del mismo modo recomienda que se debe considerar la implementación de modelos de gestión empresarial desde la concepción de la empresa.

So y Muchotrigo (2019), en su estudio “Gestión estratégica de MYPES mayoristas: estrategias competitivas de MYPES del rubro abarrotes en el mercado de productores de Fiori”, identificó el objetivo: determinar los factores de crecimiento empresarial que afectan directamente a la MYPES del sector de Fiori. Para ello, se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó 530 MYPES del sector de Fiori, y a quienes se brindó un cuestionario para la recolección de sus perspectivas de crecimiento empresarial. Se determinó que los factores de mayor importancia para el crecimiento empresarial son: la toma de decisiones con un 30%, estrategias de ventas y marketing 25%, mejoramiento de procesos 20% y logística 15%, otros 10%. Asimismo, el autor concluyó que la relación es significativa entre el crecimiento empresarial y los procesos de la gestión estratégica; por ello, es importante considerar la elaboración de documentos normativos.

Huere (2019), en su estudio “Planeamiento estratégico y competitividad en MYPES del centro comercial Plaza Vitarte”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el modelo de gestión y el desarrollo empresarial y competitivo de las empresas asociadas. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó a 35 empresas que conforman el centro comercial, y a quienes se brindó un cuestionario de sus perspectivas. Se identificó que el 35% de empresas lograron mejorar la gestión empresarial y el 55% de empresas lograron crecer y posicionarse en el mercado. Asimismo, se presentó relación significativa entre el modelo de gestión y el desarrollo empresarial y competitivo, se recomendó la

necesidad de elaborar un diagnóstico previo para la aplicación de estrategias mediante el análisis.

Herrera (2019), en su estudio “Mejora de la calidad de servicio en las MYPES de destinos emergentes utilizando buenas prácticas.”, cuyo objetivo: identificar la relación existente entre el modelo de gestión empresarial para toma de decisiones y el desarrollo competitivo en empresas iniciadas. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó 105 empresas iniciadas en el año 2018, y a quienes se brindó un cuestionario para la recolección de sus perspectivas. Se identificó que el 42% de empresas lograron presencia en el mercado en menos de 3 meses y el 30% en menos de 6 meses. Asimismo, el autor concluyó que se presenta relación significativa entre la gestión empresarial y el desarrollo competitivo, donde el modelo aplicado tiene una importancia relevante para la toma de decisiones.

Rodríguez (2017), en su estudio “Gestión administrativa y crecimiento de MYPES de calzado en el distrito El Porvenir de Trujillo”, identificó el objetivo: determinar relación entre gestión estratégica y crecimiento empresarial de la Asociación de productores de calzado de Trujillo. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó a 119 productores de calzado que conforman la Asociación de productores de calzado de la ciudad de Trujillo, a quienes se le brindó un cuestionario con preguntas referentes a sus perspectivas empresariales. Se identificó que el 55% requieren conocer nuevas estrategias, 30% consideran la elaboración de documentos normativos, el 10% requieren expandirse y estrategias de marketing y el 5% consideran otras iniciativas empresariales. Asimismo, se concluyó que las estrategias no deben ser asociadas porque todas las empresas tienen necesidades individuales.

Meléndez (2020), en su estudio “La gestión estratégica y la relación con la competitividad en MYPES del centro comercial de Gamarra”, identificó el objetivo: determinar relación entre gestión estratégica y el desarrollo competitivo en las MYPES del centro comercial de Gamarra. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó a 250 empresas emergentes entre los años 2015 y 2017. Se identificó que el 70% de empresas emergentes consideran que es necesario implementar procesos de gestión estratégica en sus empresas.

Asimismo, el 20% indica que requiere conocer e iniciar procesos de gestión estratégica.

Mundaca (2018), en su estudio “Modelo de desarrollo empresarial para MYPES de la región Lambayeque”, identificó el objetivo: determinar la relación entre la gestión estratégica y la innovación de empresas de Lambayeque. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó a 115 empresas emergentes entre los años 2016. Se identificó que el 60% de empresas emergentes consideran que es necesario implementar gestión estratégica y la innovación permite mejorar y surgir en sus empresas.

Cachay (2018), en su estudio “Influencia de la gestión empresarial en el nivel de competitividad de microempresas de la ciudad de Cajamarca”, identificó el objetivo: determinar la relación entre la gestión estratégica y la competitividad de nuevas empresas de Cajamarca. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó a 85 nuevas empresas en el año 2017. Se identificó que el 78% de nuevas empresas que implementaron la gestión estratégica lograron mejorar sus procesos y competitividad en el mercado.

Medrano y Rodríguez (2020), en su estudio “Estrategias competitivas de las empresas exportadoras de jengibre de Junín hacia el mercado de EE.UU”, identificó el objetivo: determinar la relación entre gestión estratégica y competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de Junín. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó a 35 nuevas empresas en el año 2016. Se identificó que el 45% de empresas que implementaron la gestión estratégica en el primer año y lograron mejorar la competitividad. Asimismo, el 25% de empresas iniciarán la implementación.

Quispe (2019), en su estudio “Propuesta de mejora en gerencia estratégica para la gestión de calidad de MYPES del sector comercio”, identificó el objetivo: determinar la relación entre estrategias de mercado y el desarrollo competitivo de empresas del sector comercio. Se realizó el estudio con enfoque cuantitativo, donde se evaluó a 105 empresas en el año 2018. Se identificó que el 65% de empresas que implementaron estrategias de mercado que han logrado la competitividad.

Fayol (1961), mencionó que las actividades que debe seguir una empresa requieren líneas de acción en base a la prevención y a la planeación que se

traduce en actividades estratégicas con miras a un futuro prometedor y eficiente. Asimismo, indicó que la administración es definida como el proceso en la que la planeación, organización, dirección, coordinación y control adquieren mayor eficacia con actividades estratégicas.

Fernández y Bertón (2016), manifestaron que la gestión estratégica proporciona modelos de gestión flexibles y simples, capaces de responder a cambios en el mercado mediante la adaptabilidad sin cambiar la calidad del producto y las características de productividad.

Moreira de Souza y Batista (2017), consideraron que los procesos de la gestión estratégica deben estar alineados a los ejes estratégicos de la empresa o Institución, con ello es posible que la gestión empresarial pueda ir en conjunto con las actividades propias hacia el objetivo común.

Betancourt (2016), mencionó que la gestión estratégica permite administrar el cambio anticipando mediante un horizonte definido de actividades que se traducen en estrategias. Asimismo, mencionó que la gestión estratégica identifica y establece que cada líder o gerente debe lograr la generación de estrategias que permitan la sostenibilidad y convivencia en el mercado, de esta manera se logrará competitividad a corto y largo plazo. Asimismo, planteó que el cuadro gerencial genere iniciativas de adaptación para lograr que la implementación del modelo de gestión estratégica logre incorporarse a todo el nivel, esto sólo es posible si se consideran documentos normativos que permitan la aplicabilidad de planes estratégicos y operativos que se alineen a los objetivos estratégicos de la empresa. Se consideraron tres etapas: planificación, ejecución y control y monitoreo.

Dávila, Varvakis y North (2019), manifestaron que la gestión estratégica conforma una técnica esencial de gerencia, estableciendo procesos y actividades en beneficio de la organización, con ello se genera proactividad, participación y dirección. Asimismo, los procedimientos a desarrollar se enfocan principalmente en estrategias participativas, principios y cultura organizacional, habilidades y destrezas, liderazgo y toma de decisiones empresariales.

Schoemaker y Day (2018), determinaron que la gestión estratégica conforma un conjunto de operaciones que generan oportunidades diversas para las empresas emergentes, en función a la planeación, ejecución e

implementación. Asimismo, el crecimiento se logra con el fortalecimiento de todos los procesos empresariales y con adecuada toma de decisiones.

Chiatchoua (2020), consideró que la gestión estratégica se asocia en forma continua desde la concepción empresarial; es decir, se requiere identificar e incorporar los factores que son determinantes para el logro eficiente de las operaciones empresariales.

Behling y Lenzi (2019), consideraron que las empresas emergentes requieren un tratamiento previo y fortalecido sobre la implementación de los procesos de la gestión estratégica en las empresas recién constituidas y programadas para iniciar actividades.

Porter (2007), manifestó que los objetivos de la empresa definen la línea de competencia en el mercado y que se orientan al comportamiento propio de la empresa. Asimismo, indicó que es necesario realizar pruebas de consistencia de los objetivos y políticas propuestas mediante factores internos, adecuación del entorno y recursos, comunicación e implantación. Además, la planificación estratégica establece cuatro etapas: filosófica, análisis, operativa y de control.

Por otro lado, Parra, Guzmán y Chamarro (2018), consideraron que la gestión estratégica implica la anticipación de cambio y ejecuta pronósticos sobre las estrategias empresariales. Además, menciona que es necesario que las empresas analicen el entorno y busquen iniciativas propias que satisfagan sus propios principios y naturaleza empresarial sobre el entorno inicial. Con ello refuerza lo manifestado por Betancourt (2016), que consideró a la gestión estratégica como un proceso para la planificación, ejecución y control en beneficio de las empresas que buscan cambios significativos y establecimiento de estrategias que permitan el crecimiento.

Londoño (2020), mencionó que los modelos de gestión estratégica identifican y establecen fases de búsqueda de diseño estratégico del negocio, valores e integración de planes normativos y de acción. Estas fases corresponden a la identificación de enfoques sobre la planeación estratégica. Asimismo, menciona las 3 etapas: formulación de estrategias, ejecución estratégica y control estratégico.

Ogliastri, Batista y Gómez (2019), consideraron que la gestión estratégica es transversal y multidisciplinaria, es decir puede implementarse en todas las

empresas pero que resultan más efectivas si se relacionan con todos los elementos, procesos y actividades. Con ello las empresas requieren integración de todas las áreas funcionales y no sólo las que tienen algún inconveniente. Asimismo, es necesario identificar procesos y actividades de mayor a menor incidencia.

Oro y Facin (2017), definieron a la gestión estratégica como un proceso continuo y operacional, donde se incluyen las actividades a desarrollar y que se alinean a las metas de la empresa. Asimismo, los autores reforzaron lo definido por Betancourt (2016), sobre la gestión estratégica que permite conseguir los objetivos propuestos en los planes estratégicos y a su vez mejorar la toma de decisiones.

Respecto a la planificación estratégica tenemos lo manifestado por Chacón y Moreno (2016), donde indicaron que el proceso de planificación contiene herramientas que permiten ser utilizadas para respuesta ágil hacia el entorno mediante identificación de diferentes factores internos y externos que logran establecer estrategias propias para ser aplicadas.

Del mismo modo, De Oliveira y Camargo (2016), precisaron que la planificación estratégica proporciona una hoja de ruta sobre las actividades alineadas al marco general de la empresa, las cuales no pueden ser aplazadas u omitidas porque requieren un tratamiento relevante, por lo tanto es importante el desarrollo.

Respecto a la ejecución estratégica se tiene lo manifestado por Damke, Prado y Wendling (2018), quienes precisaron que el proceso incluye a todas las actividades definidas previamente en el proceso de planificación estratégica y que serán desarrolladas para lograr los objetivos comunes de la empresa.

Charan y Bossidy (2017), mencionaron que el proceso de ejecución en una empresa emergente responde a pasos previos realizados para el bien común, lo cual permite agrupar lineamientos específicos mediante comportamientos y utilización de técnicas, de esta manera lograr una ventaja competitiva. Los autores identificaron 3 elementos claves para la ejecución estratégica: Comportamiento del líder, cultura empresarial e idoneidad del puesto laboral. Asimismo, mencionan 3 procesos importantes: Estrategias identificadas, personas y operaciones. Del mismo modo Oliveira, León y Moreno (2019), mencionaron

que la ejecución estratégica requiere de la implementación de procesos de innovación con características disruptivas y de esta manera obtener precisión en las actividades empresariales.

Respecto al control y monitoreo estratégico se tiene lo manifestado por Lamb, Vieira y Pereira (2017), quienes determinaron criterios de control para identificar momentos exactos de verificación y avance físico de las actividades alineadas en cada estrategia. Asimismo, los autores mencionan que es importante establecer estrategias que permitan clasificar y generar indicadores de gestión, con ello se obtendrá un panorama completo de la empresa para toma de decisiones.

Gutiérrez y Pérez (2017), manifestaron que el control y monitoreo aplicado a la empresa emergente debe contemplar un análisis interno y externo, siendo el externo quien proporcionará un panorama total del mercado en base a la situación actual de la competencia, proveedores, clientes y potenciales clientes. Asimismo, el análisis externo permite proyecciones de mejora continua hacia actividades no dependientes.

Respecto al desarrollo competitivo se tiene lo manifestado por Leme, De Mauro y Oliveira (2018), quienes determinaron que la competitividad no sólo es un logro o una meta a llegar, sino que es un proceso continuo con esfuerzos compartidos y de naturaleza determinante, donde todas las actividades deben estar alineadas con los objetivos empresariales.

Ferraz, Kupfer y Haguenaer (1996), manifestaron que el desarrollo competitivo se define como la capacidad en la que una empresa puede crear e implementar estrategias de competitividad que permitan la sostenibilidad del producto en el mercado. Asimismo, consideraron que una empresa se encontrará competitiva cuando presenta mejoramiento de los procesos empresariales y calidad en la vida de las personas.

Malleuve, Alfonso y Lavandero (2018), manifestaron que el desarrollo competitivo en un determinado territorio genera mayores tasas de crecimiento y empleabilidad de manera sostenible. Con ello, concluyeron que se presenta relación significativa con el crecimiento y desarrollo económico de los territorios.

Hofman, Mas y Aravena (2016), identificaron que los principales factores que relacionan a la competitividad con el crecimiento económico se refieren a la

inversión, empleabilidad y comercio. Asimismo, mencionaron que es imprescindible que los factores identificados se encuentren alineados a los planes estratégicos de la Institución.

Ortiz (2019), manifestaron que las exportaciones son consecuencia de lograr mercados competitivos con productos sostenibles y de calidad, los cuales se condicionan con la producción eficiente, recursos humanos idóneos y la inversión de capital.

Por otro lado, Maia y Lima (2019), indicaron que es necesario desarrollar y fortalecer capacidades para todos los colaboradores, con ello permitirá el mejoramiento de la competitividad interna que se traducirá en eficiencia, efectividad y eficacia, con ello la capacidad de diferenciación será mayor y permitirá la competitividad del producto o servicio brindado.

Ferrer (2018), manifestó que la competitividad en el mercado para una empresa depende de la capacidad para distribuir los elementos que conforman cada proceso y saber asignar actividades relevantes. Asimismo, incluyó a la calidad y mejoramiento continuo como algo importante y significado a considerar. Adicionalmente a ello, precisó aspectos a tomar en cuenta: Eficiente administración de procesos productivos y gestión de inventarios; investigación y desarrollo; interpretación de estados empresarial sobre la situación actual y la evolución del mercado; generación de acuerdos y alianzas comerciales y fortalecimiento de capacidades; y habilidades internas.

Bernal, Briones y De Nieves (2017), manifestaron que los niveles de competitividad de empresas emergentes responden a variables y factores significativos motivados por elementos internos y externos, los cuales requieren ser identificados para el tratamiento oportuno. Asimismo, los factores internos pueden ser controlados con medidas claras y definidas, y los factores externos influyen en el compartimiento y los resultados a mediano y largo plazo.

Callon, M., Custer, O. y Poon, M. (2020), determinaron que el desarrollo competitivo permitirá que la empresa o asociación de empresas logren vigencia en el mercado, mediante la innovación y las buenas prácticas empresariales. Asimismo, mencionaron que es importante considerar que la generación de valor logrará posicionar a la empresa en mercados cada vez más competitivos. Del mismo modo, Porter (2007), indicó que la rivalidad de los competidores son

referenciados en forma directa y mediante productos similares, motivo por el cual los esfuerzos se orienten hacia encontrar nuevas estrategias.

El desarrollo competitivo fue definido por Muzzio y Gomes (2017), como un proceso permanente y que depende de factores internos y externos, los cuales deben ser identificados en forma oportuna. Con ello, se refuerza lo manifestado por León (2019), donde precisó que la influencia de la actividad empresarial determina el crecimiento económico de un país siempre que se cuente con las condiciones adecuadas para el desarrollo de las actividades empresariales.

Respecto a las dimensiones condiciones de la demanda, calidad e innovación, los autores Morente y Ferrás (2017), determinaron que el establecimiento de condiciones de demanda hace posible que el mercado influya en la operatividad de la empresa. Respecto a la calidad consideraron que es una característica fundamental de satisfacción sobre las exigencias demandadas. Finalmente, sobre la innovación indicaron que es una característica fundamental para generar valor y diferenciación.

Por otro lado, el Gobierno del Perú mediante Decreto Legislativo N° 1086 implementó y aprobó la Ley de promoción de competitividad, desarrollo, formalización de la micro y pequeña empresa, en el Título V: Promoción para el desarrollo y competitividad, se precisó las facilidades para la constitución y conducción de la empresa, brindando mejoras y acceso en línea. Asimismo, se precisó los lineamientos para el acceso al financiamiento de manera ágil y a los beneficios de promoción como el Fondo de Investigación y Desarrollo de la Competitividad.

Del mismo modo, el Gobierno del Perú aprobó el Plan Nacional de Competitividad y Productividad para el periodo de 2019 – 2030, donde se precisaron las medidas para lograr el crecimiento a largo plazo. Asimismo, se identificaron las acciones a considerar para el sector público y privado en actividades de competitividad y productividad, propiciando oportunidades de desarrollo con presencia en el mercado, crecimiento en ventas y bienestar. De esta manera, las nuevas empresas obtendrán herramientas que permitan el alineamiento de sus procesos hacia los objetivos estratégicos, el fortalecimiento de capacidades, la mejora continua, la toma de decisiones y la incursión en mercados, propiciando luego la sostenibilidad y consolidación empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación se realizó mediante el tipo de estudio aplicada, según Reyes y Sánchez (2006), este tipo de estudio inicia y continúa con el marco teórico que permite formular teorías o incluir modificaciones a las existentes, con ello se logra el incremento de conocimiento. Asimismo, este tipo de estudio tiene como fin la generación de nuevos conocimientos, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Según Ñaupas (2018), el nombre de investigación pura corresponde a que el objetivo identificado no es económico porque el fin prioritario es el estudio desinteresado y la simpatía a la ciencia.

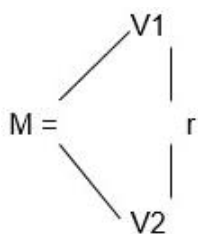
La investigación se realizó mediante el diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. Asimismo, no fue necesario manipular herramientas o elementos para identificar o determinar la relación. Los factores se identifican, describen y analizan en función a sus variables.

Sobre el diseño no experimental se precisa que las variables independientes no han sido manipuladas con intencionalidad para obtener y observar los efectos sobre las variables. Al respecto Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) manifestaron que esta tipificación de diseño solo permite observar y medir situaciones ya existentes, sin manipularlas.

El diseño es representado mediante el siguiente esquema:

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Dónde:

M: Muestra de estudio

V1: Variable 1 (Gestión Estratégica)

V2: Variable 2 (Desarrollo Competitivo)

r: Coeficiente de correlación entre variables

Asimismo, según lo manifestado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el diseño transversal correlacional permite obtener la correlación entre variables según el intervalo de tiempo definido. Respecto al enfoque se precisó que es el cuantitativo porque se realizó la recolección y el análisis de datos mediante la medición numérica, el conteo y la estadística. Asimismo, se contestaron las preguntas de investigación, la relación de variables y probar la hipótesis, Ñaupas (2018).

3.2 Variables y operacionalización

Las variables del estudio son las siguientes: Gestión estratégica y el Desarrollo Competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021.

Variable 01: Gestión Estratégica

Definición conceptual: Betancourt (2016), definió a la gestión estratégica como la ciencia para anticipar, dirigir, administrar y gerenciar una organización con el fin de lograr la continuidad y sostenibilidad mediante estrategias.

Definición operacional: Las variable se dividió en 3 dimensiones: planificación estratégica, ejecución estratégica, y control y monitoreo estratégico. Asimismo, los indicadores se conformaron por 12 preguntas, según escala ordinal, Betancourt (2016).

Variable 02: Desarrollo Competitivo

Definición conceptual: Betancourt (2016), definió al desarrollo competitivo como la capacidad para que una empresa identifique, determine y gestione valor hacia la obtención de ventajas competitivas, con ello el incremento del rendimiento y mejora continua mediante la efectividad, eficiencia, eficacia.

Definición operacional: Las variable se dividió en 3 dimensiones: condiciones de la demanda, calidad e innovación. Asimismo, los indicadores se conformaron por 13 preguntas, según escala ordinal, Betancourt (2016).

3.3 Población, muestra y muestreo

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definieron a la población como un grupo que tiene características determinadas que deben ser descritas y establecidas como parámetros para una muestra. Se incluyen intervalos de tiempo, ámbito de acción, accesos y contenido.

La población de estudio se encuentra determinada por las MYPES de la galería Compuplaza dedicadas al rubro de tecnologías de información, mediante

la comercialización de equipos de cómputo, dispositivos de red, impresoras y equipos diversos. Según lo reportado por la Cámara de Comercio de Lima se tienen 525 MYPES en la galería Compuplaza al primer trimestre del 2021.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definieron a la muestra como un subgrupo de la población referida a estudio, el cual tiene la característica de representatividad con el propósito de que los resultados se trasladen hacia la población.

La muestra de estudio fue determinada en 159 MYPES de la galería Compuplaza, se ubica en el centro cívico de Lima, Perú. El tamaño de muestra ha sido calculado con un margen de error de 5% y el nivel de confianza de 95% utilizando la fórmula de cálculo muestral de universo finito.

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

n = muestra

z = desviación de la curva normal

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = 1 – p = 0.5

N = Población = 525

e = 0.05 máximo error permitido

Respecto al muestreo de este estudio se definió como probabilístico porque los casos en la población al inicio del estudio tenían la misma posibilidad de ser elegidos cuando se determinó la muestra, se partió del tipo, características de la población y tamaño muestral, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

López y Fachelli (2016), manifestaron que la forma de medición de la variable gestión estratégica se determina por la técnica denominada: encuesta, el cual tiene la característica de ser numérica y que permite la codificación, clasificación y tabulación de los datos de estudio.

Se utilizó 2 instrumentos para cada variable objeto de estudio. Para la primera variable: Gestión estratégica, se determinó 12 preguntas para 3 dimensiones y para la segunda variable: Desarrollo competitivo, se determinó 13 preguntas para 3 dimensiones. Las encuestas se determinaron con la escala Likert, el cual permitió obtener y medir las opiniones del representante de las

MYPES de la Galería Compuplaza. El instrumento se elaboró con el fin de analizar y medir cada dimensión que se involucra dentro de la investigación. Asimismo, será realizado de manera escrita, mediante el desarrollo de preguntas de tipo cerrado.

La escala se definió de la siguiente manera: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) manifestaron que la recolección de datos bajo el enfoque cuantitativo identifica y permite captar la realidad (objeto de estudio). Asimismo, determinaron que la encuesta incluye interrogantes aplicadas las variables que serán medidas.

Se realizó el juicio de 3 expertos que brindaron validez a los instrumentos propuestos. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) determinaron que el juicio se define como el valor sobre el instrumento que permitirá medir la variable. Asimismo, los expertos son profesionales especializados y expertos que responden a calificación, idoneidad y experiencia.

Tabla 1

Validez del instrumento de gestión estratégica

Nº	Validador	Calificación
1	Mg. Luis Alberto Saavedra García	Aplicable
2	Mg. Jorge Joao Gutiérrez Salas	Aplicable
3	Mg. Carlos Augusto López Gonzáles	Aplicable

Tabla 2

Validez del instrumento de desarrollo competitivo

Nº	Validador	Calificación
1	Mg. Luis Alberto Saavedra García	Aplicable
2	Mg. Jorge Joao Gutiérrez Salas	Aplicable
3	Mg. Carlos Augusto López Gonzáles	Aplicable

Respecto al grado de confiabilidad de los instrumentos se precisa que al ser aplicado en forma repetitiva a sujetos que tienen características similares los resultados fueron los mismos. Por ello se desarrolló una prueba piloto donde se realizó la aplicación de 2 cuestionarios a 20 MYPES. Asimismo, se desarrolló la prueba estadística Alpha de Cronbach para los 2 instrumentos. Para la gestión estratégica se obtuvo 0.813 y para el desarrollo competitivo se obtuvo 0.805. Por lo tanto, representan un índice alto de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

El desarrollo de la investigación ha requerido de las siguientes actividades: Se realizó una reunión inicial con el Administrador de la Galería Compuplaza, donde se precisó las características precisas y los objetivos de la investigación; lo siguiente fue el envío de la solicitud para el permiso correspondiente al Administrador de la Galería Compuplaza; con ello, se obtuvo el documento de autorización que brinda formalidad para realizar la difusión y visita a cada uno de los módulos de la Galería Compuplaza; luego, se realizó el reconocimiento de la ubicación de las empresas que pertenecen a la Galería Compuplaza para obtener un número referencial a ser registradas; posterior a ello, se procedió a la aplicación del instrumento a las 159 MYPES que conforman la muestra, del total de 525 MYPES; en ello, se consideraron a las personas que representan a las empresas de la Galería Compuplaza, el cual fue realizado mediante un formulario online que incorporó los dos instrumentos de las variables. Con ello, se lograron obtener respuestas que fueron transferidas a cuadros estadísticos que permitieron responder a las hipótesis. Finalmente, se procedió a interpretar los resultados obtenidos para identificar y determinar si se cumplieron los objetivos propuestos en la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante 2 etapas, donde primero fue el procesamiento de datos (ordenar, depurar, normalizar y homogenizar) y lo segundo fue la reducción de datos a través de medidas estadísticas, Ñaupás (2018). Para las dos variables determinadas en el presente estudio de investigación, se tabularon los resultados en las herramientas informáticas Excel y SPSS 22, los cuales otorgaron resultados descriptivos e inferenciales, éstos resultados permitieron correlacionar las variables y sus dimensiones mediante la prueba de Rho Spearman, el cual es una prueba no paramétrica para una distribución no normal de la muestra con una significancia menor a 0.05, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), y la prueba de normalidad aplicada fue Kolmogorov-Smirnov, el cual es aplicada a muestras mayores a 50.

3.7 Aspectos éticos

Hirsch y Navia (2018) precisaron tres principios de la ética sobre la cual se pueden relacionar con estudios de investigación, lo primero es la confidencialidad

del individuo encuestado o entrevistado, lo segundo es la protección de la data y lo tercero es la intencionalidad de las acciones a realizar con la data recopilada, con ello se precisó que los tres principios referidos son de importancia significativa para iniciar el estudio en temas empresariales y donde la información tiene un valor muy alto y por la cual debe guardarse la reserva correspondiente.

Fróes y De Pádua (2020) manifestaron que la ética considera la perfección intelectual del individuo y las principales virtudes como la justicia, prudencia, coraje y moderación. Del mismo modo Salazar, Icaza y Alejo (2018), manifestaron que la ética permite estudiar y fundamentar en forma objetiva los valores morales. Asimismo, consideraron que el investigador requiere demostrar principios morales significativos y altos para el desarrollo de estudios.

La Universidad César Vallejo mediante Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UC aprobó la actualización del código de ética en Investigación, donde se precisan los siguientes principios:

- a) Respeto sobre la propiedad intelectual. Respetar las definiciones realizadas por los autores citados en la investigación.
- b) Libertad. Los encuestados tienen completa información sobre las acciones realizadas en la investigación, para ello tienen conocimiento y aceptación del consentimiento informado.
- c) Transparencia. Los resultados de la investigación se informarán con veracidad.
- d) Competencia profesional y científica. La idoneidad es importante sobre el investigador y la investigación.
- e) Precaución. Conocimiento sobre el manual de estilo APA, el cual es indispensable para el logro y desarrollo de la investigación.
- f) Reserva de identidad. La investigación mantiene absoluta reserva sobre la colaboración de los participantes encuestados, los datos recopilados y procesados, y la información analizada. Asimismo, la veracidad y autenticidad de los datos recopilados es importante a tener en cuenta. Adicionalmente a ello, se considera que la recopilación de los datos mediante la aplicación de instrumentos se realizarán con todas las medidas de protección y distanciamiento que demanda la emergencia sanitaria.

IV. RESULTADOS

Los resultados descriptivos de la investigación se generaron sobre las tablas de frecuencia y porcentaje. Asimismo, para constatar la hipótesis se generó la prueba de normalidad y los resultados inferenciales.

Respecto a los resultados descriptivos se tiene lo siguiente:

Tabla 3

Nivel de la gestión estratégica según sus dimensiones

NIVEL	Gestión Estratégica		Planificación Estratégica		Ejecución Estratégica		Control y Monitoreo Estratégico	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
1: Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2: En Desacuerdo	0	0%	0	0%	20	13%	0	0%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13%	24	15%	21	13%	4	3%
4: De acuerdo	73	46%	62	39%	90	57%	141	89%
5: Totalmente de acuerdo	66	42%	73	46%	28	18%	14	9%
Total	159	100%	159	100%	159	100%	159	100%

En la tabla 3 se puede apreciar que el porcentaje mayoritario del 46% de las MYPES encuestadas perciben que la implementación de la planificación estratégica es necesaria y se encuentran totalmente de acuerdo. Asimismo, se puede apreciar que el porcentaje mayoritario del 57% de las MYPES encuestadas perciben que la implementación de la ejecución estratégica es necesaria y se encuentran de acuerdo. Finalmente, se puede apreciar que el porcentaje mayoritario sobre más del 89% de las MYPES encuestadas perciben que la implementación del control y monitoreo estratégico es necesario y se encuentran de acuerdo.

Tabla 4

Nivel del desarrollo competitivo según sus dimensiones

NIVEL	Desarrollo Competitivo		Condiciones de la demanda		Calidad		Innovación	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
1: Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2: En Desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8%	5	3%	2	1%	0	0%
4: De acuerdo	42	26%	48	30%	23	14%	20	13%
5: Totalmente de acuerdo	105	66%	106	67%	134	84%	139	87%
Total	159	100%	159	100%	159	100%	159	100%

En la tabla 4 se puede apreciar que el porcentaje mayoritario del 67% de las MYPES encuestadas perciben que identificar las condiciones de la demanda es necesaria y se encuentran totalmente de acuerdo. Asimismo, se puede apreciar que el porcentaje mayoritario del 84% de las MYPES encuestadas perciben que la implementación de la calidad es necesaria y se encuentran totalmente de acuerdo. Finalmente, se puede apreciar que el porcentaje mayoritario del 87% de las MYPES encuestadas perciben que la implementación de la innovación es necesaria y se encuentran totalmente de acuerdo. Finalmente, en el nivel de acuerdo se identificó que las dimensiones de la variable desarrollo competitivo: condiciones de demanda, calidad e innovación han obtenido el 30%, 14% y 13% respectivamente, los cuales precisan la percepción que tienen las MYPES encuestadas para implementación.

Respecto a los resultados inferenciales se tiene lo siguiente:

Tabla 5

Correlación entre las variables gestión estratégica y el desarrollo competitivo

			Gestión Estratégica	Desarrollo Competitivo
Rho de	Gestión	Coeficiente de correlación	1,000	,392**
Spearman	Estratégica	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Desarrollo	Coeficiente de correlación	,392**	1,000
	Competitivo	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159

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

En la tabla 5 se muestran los resultados de la prueba Rho de Spearman y del coeficiente de correlación, donde se identifica el grado de relación entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo.

Entonces, se tiene $p = 0,000 < \alpha = 0,01$, se rechaza la hipótesis nula, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna; Asimismo, se precisa que existe una relación altamente significativa entre gestión estratégica y desarrollo competitivo; es decir, según se implemente la gestión estratégica en las MYPES de la galería Compuplaza existirá mayor desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza. El valor de $Rho = 0,392$, indica una correlación positiva baja.

Tabla 6*Correlación entre la dimensión planificación estratégica y el desarrollo competitivo*

			Dimensión Planificación Estratégica	Desarrollo Competitivo
Rho de Spearman	Dimensión Planificación Estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,492**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Desarrollo Competitivo	Coeficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159

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

En tabla 6 se muestran los resultados de la prueba Rho de Spearman y del coeficiente de correlación, donde se identifica el grado de relación entre la planificación estratégica y el desarrollo competitivo.

Entonces, dado que $p = 0,000 < \alpha = 0,01$, es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se precisa que existe una relación altamente significativa entre la planificación estratégica y el desarrollo competitivo; es decir, según se implemente la planificación estratégica en las MYPES de la galería Compuplaza existirá mayor desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza. El valor de $Rho = 0,492$, nos indica que hay una correlación positiva moderada.

Tabla 7*Correlación entre la dimensión ejecución estratégica y el desarrollo competitivo*

			Dimensión Ejecución Estratégica	Desarrollo Competitivo
Rho de Spearman	Dimensión Ejecución Estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,216**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	159	159
	Desarrollo Competitivo	Coeficiente de correlación	,216**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	159	159

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

En la tabla 7 se muestran resultados de la prueba rho de Spearman y del coeficiente de correlación, donde se identifica el grado de relación entre la ejecución estratégica y el desarrollo competitivo.

Entonces, dado que $p = 0,006 < \alpha = 0,01$, se rechaza la hipótesis nula, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se precisa que existe una relación altamente significativa entre la ejecución estratégica y el desarrollo competitivo; es decir, según implemente la ejecución estratégica en las MYPES de la galería Compuplaza existirá mayor desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza. El valor de $\rho = 0,216$, indica una correlación positiva baja.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión control y monitoreo y el desarrollo competitivo

			Dimensión Control y Monitoreo Estratégico	Desarrollo Competitivo
Rho de Spearman	Dimensión Control y Monitoreo Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,318**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Desarrollo Competitivo	Coeficiente de correlación	,318**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		159	159	

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

En la tabla 8 se muestran los resultados de la prueba rho de Spearman y del coeficiente de correlación, donde se identifica el grado de relación entre el control y monitoreo estratégico y el desarrollo competitivo.

Entonces, dado que $p = 0,000 < \alpha = 0,01$, es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se puede decir que existe una relación altamente significativa entre el control y monitoreo estratégico y el desarrollo competitivo; es decir, según se implemente control y monitoreo estratégico en las MYPES de la galería Compuplaza existirá mayor desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza. El valor $\rho = 0,328$, nos indica que hay una correlación positiva baja.

V. DISCUSIÓN

A continuación se presenta la discusión donde se analizaron los resultados obtenidos en la investigación, luego se realizó la comparación con los estudios referidos en los antecedentes, finalmente se describieron las limitaciones identificadas.

Según los resultados descriptivos, se tiene que la variable Gestión Estratégica el 42% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y el 46% de acuerdo en la implementación de procesos de la gestión estratégica. Asimismo, se precisa que el resultado tiene similitud con la investigación realizada por Cantarero, Gonzáles y Puig (2017), que en su estudio “Efectos de la crisis económica sobre el emprendimiento en empresas de España”, identificaron que el 55% de empresas emergentes se encontraban totalmente de acuerdo con la implementación de los procesos de la gestión estratégica. Con ello, se precisa que se presentó relación entre las variables gestión estratégica y desarrollo competitivo.

Adicionalmente a ello, Larios (2016) en su estudio “La gestión de competitividad en la MIPYME Mexicana” y De Hoyos, Zugasti y Alegría (2019) en su estudio “Strategic foresight for sustainable development”, consideraron estar totalmente de acuerdo con la implementación de la gestión estratégica en las empresas emergentes obteniéndose el 62% y 45% respectivamente. Con ello, se precisa que los estudios mencionados tienen similares resultados y han obtenido que la relación entre sus variables es significativa y relevante. Respecto al estudio “A Chain Multiple Mediation Model Linking Strategic, Management, and Technological Innovations to Firm Competitiveness” realizado por Han y Gao (2019) se determinó que del total de las empresas encuestadas el 65% se encuentran totalmente de acuerdo, el 25% se encuentran de acuerdo y el 10% se encuentran en ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con ello, se ha obtenido que las variables gestión estratégica y crecimiento empresarial si tienen relación.

Del mismo modo So y Muchotrigo (2019) en su estudio “Gestión estratégica de MYPES mayoristas: estrategias competitivas de MYPES del rubro abarrotes en el mercado de productores de Fiori” identificaron aceptación por parte de las empresas encuestadas sobre el uso de procesos de la gestión estratégica que; en ese sentido, se consideran que el 56% totalmente de acuerdo

y el 35% de acuerdo. Adicionalmente a ello, se precisó que presentaron relación entre las variables referidas en el mencionado estudio.

Por otro lado, Campos (2017) en su estudio “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en Villa El Salvador” identificó que del total de empresas encuestadas el 40% se encuentran Totalmente de acuerdo y el 42% se encuentran de acuerdo, obteniendo un total de 82% de empresas que consideran necesaria la implementación de modelos de gestión estratégica y se relacionan con los procesos necesarios para la continuidad y sostenibilidad de las empresas.

Respecto a la variable desarrollo competitivo el 66% de encuestados se encontraron totalmente de acuerdo y el 26% de acuerdo en la implementación de procesos que permitan la competitividad en el mercado a un mediano y largo plazo. En ese aspecto, se precisa que se presenta similitud con la investigación realizada por Larios (2016) que en su estudio “La gestión de competitividad en la MIPYME Mexicana” identificó que del total de empresas encuestadas el 65% se encontraron totalmente de acuerdo y el 20% de acuerdo. Asimismo, se tiene el estudio “Strategic foresight for sustainable development” realizado por De Hoyos, Zugasti y Alegría (2019) donde identificó que el 51% de empresas se encontraron totalmente de acuerdo y el 22% de acuerdo.

Del mismo modo So y Muchotrigo (2019) en su estudio “Gestión estratégica de MYPES mayoristas: estrategias competitivas de MYPES del rubro abarrotes en el mercado de productores de Fiori” identificó iniciativas y aceptación por parte de las empresas encuestadas sobre el uso de procesos y estrategias que generen competitividad en el mercado; en ese sentido, se consideraron que el 75% totalmente de acuerdo y el 22% de acuerdo. Por otro lado, Campos (2017) en su estudio “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en el distrito de Villa El Salvador” identificó que del total de empresas encuestadas el 75% se encuentran Totalmente de acuerdo y el 15% se encontraron de acuerdo, obteniendo un total de 90% de empresas que consideraron que el crecimiento empresarial se logra con la implementación de estrategias de competitividad con calidad y mejora continua.

Respecto a las dimensiones que conciernen a la variable gestión estratégica, los resultados con un porcentaje mayor en el nivel de acuerdo

corresponden a la dimensión control y monitoreo estratégico con el 89%, seguido de ejecución estratégica con un 57% y planificación estratégica con un 39%. Sobre el porcentaje mayor en el nivel de totalmente de acuerdo corresponde a la dimensión planificación estratégica con un 46%, seguido de ejecución estratégica con un 18% y control y monitoreo estratégico con un 9%. Al respecto se identificó resultados similares en el estudio “Planeamiento estratégico y competitividad en MYPES del centro comercial Plaza Vitarte” realizado por Huere (2019), donde se identificó un porcentaje mayor para el nivel de acuerdo con un 80% en la dimensión monitoreo estratégico de la variable gestión de desarrollo estratégico, seguido de la dimensión planificación estratégica con un 40% y la dimensión ejecución estratégica con un 35%. Los resultados obtenidos permiten identificar que la dimensión monitoreo estratégico resulta relevante e importante para las empresas. Asimismo, se presentan resultados similares entre la presente investigación y los resultados obtenidos en el estudio: “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en Villa El Salvador” realizado por Campos (2017), donde la dimensión planificación estratégica de la variable gestión estratégica obtuvo en el nivel totalmente de acuerdo un porcentaje del 70%, seguido del nivel de acuerdo con el 25%. Para la dimensión ejecución estratégica se obtuvo el 55% en el nivel de acuerdo y el 20% en el nivel totalmente de acuerdo.

Asimismo, se identificó que el menor porcentaje se obtuvo en la dimensión control y monitoreo estratégico con un 3% para el nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, los niveles que presentaron bajo porcentaje son los niveles en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 13%, los cuales correspondieron a la dimensión ejecución estratégica. Con ello, se identificó que las empresas encuestadas tienen baja aceptación para esos niveles y alta aprobación hacia la dimensión ejecución estratégica, el cual permite considerar aspectos de mejora en la comunicación empresarial. Se presentaron resultados similares entre la presente investigación y los resultados obtenidos en el estudio: “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en Villa El Salvador” realizado por Campos (2017), donde se identificó que la dimensión ejecución estratégica de la variable gestión estratégica obtuvo el 15% en el nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% en el nivel en desacuerdo.

En el estudio se consideró el objetivo general determinar la relación entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021, y mediante los resultados inferenciales se precisa que las variables gestión estratégica y desarrollo competitivo presentaron una relación altamente significativa; es decir, según se implemente la gestión estratégica en las MYPES de la galería Compuplaza existirá mayor desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza. El valor de $\rho = 0,392$, $p = 0,000 < \alpha = 0,01$, indica una correlación positiva baja. La relación significativa que se identificó tiene similitud con los resultados obtenidos en el estudio “Planeamiento estratégico y competitividad en MYPES del centro comercial Plaza Vitarte” realizado por Huere (2019), donde se identificó la relación significativa entre las variables modelo de gestión y desarrollo empresarial y competitivo, donde se obtuvo correlación positiva baja ($\rho = 0,371$, $p = 0,000 < \alpha = 0,01$), lo que significa que según se implemente el modelo de gestión existirá mayor desarrollo empresarial y competitivo para las empresas asociadas al centro comercial.

Del mismo modo el estudio “A Chain Multiple Mediation Model Linking Strategic, Management, and Technological Innovations to Firm Competitiveness” realizado por Han y Gao (2019) se identificó que existe una relación significativa entre las variables gestión estratégica y crecimiento empresarial con correlación positiva moderada ($\rho = 0,422$, $p = 0,000 < \alpha = 0,01$), lo que significa que según se implemente los procesos de la gestión estratégica existirá mayor crecimiento empresarial de las nuevas empresas. El estudio “A Framework for the Strategic Management of Science & Technology Parks. Case: Chile” realizado por Ribeiro, Higuchi y Bronzo (2016), identificó que existe una relación significativa entre las variables crecimiento empresarial y la gestión estratégica con correlación positiva baja ($\rho = 0,372$, $p = 0,000 < \alpha = 0,01$), lo que significa que según se implemente los procesos de la gestión estratégica existirá mayor crecimiento empresarial de las nuevas empresas del sector turismo de San José, Costa Rica.

Respecto a la dimensión planificación estratégica de la variable gestión estratégica se precisa que es la identificación de diferentes factores internos y externos que permiten ser traducidos para establecer estrategias propias a ser aplicadas, Londoño (2020). En el estudio se consideró el objetivo específico determinar la relación entre la planificación estratégica y el desarrollo competitivo

de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021, obteniéndose que la dimensión planificación estratégica y el desarrollo competitivo presentan una relación significativa. Se obtuvo correlación positiva moderada ($Rho = 0,492$, $p = 0,000 < \alpha = 0,01$), lo que significa que según se implemente la planificación estratégica existirá mayor desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza. El resultado obtenido concuerda con el estudio “Planeamiento estratégico y competitividad en MYPES del centro comercial Plaza Vitarte” realizado por Huere (2019), donde identificó que existe una relación significativa entre la planificación estratégica y el desarrollo empresarial y competitivo con correlación positiva moderada ($Rho = 0,412$, $p = 0,000 < \alpha = 0,01$), lo que significa que según se implemente la planificación estratégica existirá mayor desarrollo empresarial y competitivo.

Respecto a la dimensión ejecución estratégica de la variable gestión estratégica se precisa que el proceso de ejecución en una empresa emergente responde a pasos previos realizados para el bien común, lo cual permite agrupar lineamientos específicos mediante comportamientos y utilización de técnicas, de esta manera lograr una ventaja competitiva, Charan y Bossidy (2017). En el estudio se consideró el objetivo específico determinar la relación entre la ejecución estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021; obteniéndose que la dimensión ejecución estratégica y el desarrollo competitivo presentan una relación significativa. Se obtuvo correlación positiva baja ($Rho = 0,216$, $p = 0,006 < \alpha = 0,01$), lo que significa que según se implemente la ejecución estratégica existirá mayor desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza. El resultado obtenido concuerda con el estudio “Planeamiento estratégico y competitividad en MYPES del centro comercial Plaza Vitarte” realizado por Huere (2019), donde identificó que existe una relación significativa entre la planificación estratégica y el desarrollo empresarial y competitivo con correlación positiva baja ($Rho = 0,291$, $p = 0,000 < \alpha = 0,01$), lo que significa que según se implemente la ejecución estratégica existirá mayor desarrollo empresarial y competitivo.

Respecto a la dimensión control y monitoreo estratégico de la variable gestión estratégica se precisa que lo aplicado a la empresa emergente debe contemplar un análisis interno y externo, siendo el externo quien proporcionará un

panorama total del mercado en base a la situación actual de la competencia, proveedores, clientes y potenciales clientes. Asimismo, el análisis externo permitirá proyecciones de mejora continua hacia actividades no dependientes, Gutiérrez y Pérez (2017). En el estudio se consideró el objetivo específico determinar la relación entre el control y monitoreo estratégico y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021, obteniéndose que la dimensión control y monitoreo estratégico y el desarrollo competitivo presentan una relación significativa. Se obtuvo correlación positiva moderada ($Rho = 0,328$, $p = 0,000 < \alpha = 0,01$), lo que significa que según se implemente el control y monitoreo estratégico existirá mayor desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza. El resultado obtenido concuerda con el estudio “Planeamiento estratégico y competitividad en MYPES del centro comercial Plaza Vitarte” realizado por Huere (2019), identificó que existe una relación significativa entre el monitoreo estratégico y el desarrollo empresarial y competitivo con correlación positiva baja ($Rho = 0,284$, $p = 0,000 < \alpha = 0,01$), lo que significa que según se implemente el monitoreo estratégico existirá mayor desarrollo empresarial y competitivo. Considerando que la implementación se realiza por etapas y que requieren actividades identificadas mediante herramientas de trazabilidad para un seguimiento eficiente y efectivo. Asimismo, se propiciará el involucramiento de aspectos complementarios para una adecuada gestión, con ello todas las actividades empresariales estarán supervisadas mediante hitos de control y un seguimiento continuo.

Las limitaciones identificadas en el presente estudio se presentaron por las dificultades en la obtención de las entrevistas que en principio se obtuvo la autorización para realizar la aplicación en forma personal pero se dispuso el tratamiento mediante formulario online. Asimismo, las encuestas han sido realizadas por los administradores o personal encargado que no han sido supervisados o apoyados por el aplicador. Probablemente algunos encuestados lo han realizado sin conocimiento total de la empresa respondiendo en forma subjetiva. Se encontraron resultados significativos en la relación de las variables y sus dimensiones, obteniéndose niveles aceptables de correlación.

VI. CONCLUSIONES

Primero. Existe una relación altamente significativa entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo, se obtuvo una correlación positiva baja ($Rho = 0,392$ y $p = 0,000$); es decir, requiere un adecuado análisis de todos los aspectos que beneficien a la empresa desde la formación y constitución para obtener una permanente sostenibilidad; con ello, según se logre la implementación de los procesos de la gestión estratégica referidos a las dimensiones como: planificación estratégica, ejecución estratégica y control y monitoreo estratégico, se propiciará el fortalecimiento de todos los elementos que conforman la empresa y el desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza.

Segunda. Existe una relación altamente significativa entre la planificación estratégica y el desarrollo competitivo, se obtuvo una correlación positiva moderada ($Rho = 0,492$ y $p = 0,000$); es decir, según se implemente la planificación estratégica en las MYPES de la galería Compuplaza se propiciará el alineamiento de todas las actividades empresariales con los objetivos estratégicos y el desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza.

Tercera. Existe una relación altamente significativa entre la ejecución estratégica y el desarrollo competitivo, se obtuvo una correlación positiva baja ($Rho = 0,216$ y $p = 0,006$); es decir, según se implemente la ejecución estratégica en las MYPES de la galería Compuplaza se propiciará el despliegue y trazabilidad de las actividades empresariales, la mejora continua, la identificación de requerimientos, la desagregación de actividades y tareas específicas hacia un mayor desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza.

Cuarta. Existe una relación altamente significativa entre el control y monitoreo estratégico y el desarrollo competitivo, se obtuvo una correlación positiva baja ($Rho = 0,328$ y $p = 0,000$); es decir, según se implemente el control y monitoreo estratégico en las MYPES de la galería Compuplaza se propiciará el seguimiento continuo mediante la conformación de hitos de control y la identificación de indicadores hacia un mayor desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. En el estudio se encontró una relación significativa entre las variables gestión estratégica y desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza; por ello, es necesario que los administradores de las MYPES de la galería Compuplaza consideren la incorporación de procesos complementarios para mejorar cada una de las actividades empresariales desde la formación y constitución. Asimismo, es importante considerar el fortalecimiento de capacidades y las actividades de mejora continua.

Segunda. En el estudio se obtuvo una relación significativa entre las variables, el índice de correlación obtenido fue positiva por esta razón es necesario que las Instituciones que tienen incidencia en la gestión de las MYPES como el Ministerio de la Producción o la Cámara de Comercio de Lima, elaboren nuevos estudios donde se profundice cada variable, de esta manera se identificarán los factores que tienen mayor incidencia y relevancia.

Tercera. En el estudio se encontró una relación significativa entre las variables ejecución estratégica y desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza; por ello, es necesario que los administradores de las MYPES de la galería Compuplaza implementen mecanismos de trazabilidad para cada tarea o actividad que se encuentre ejecutando, de esta manera se conocerá los requerimientos y acciones de ejecución física a un nivel desagregado.

Cuarta. En el estudio se encontró una relación significativa entre las variables control y monitoreo estratégico y desarrollo competitivo en las MYPES de la galería Compuplaza; por ello, es necesario que los administradores de las MYPES de la galería Compuplaza implementen actividades que incorporen procesos complementarios para mejorar cada una de las actividades empresariales desde la formación y constitución. Asimismo, es importante considerar el fortalecimiento de capacidades, hitos de control operativo y estratégico, y las actividades de seguimiento, las cuales deben ser permanentes, mediante indicadores de gestión.

REFERENCIAS

- Behling, G. y Lenzi, F. C. (2019). *Entrepreneurial Competencies and Strategic Behavior: a Study of Micro Entrepreneurs in an Emerging Country*. Brazil: Universidade do Vale do Itajaí. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.3.4>
- Bernal Conesa, J. A., Briones Peñalver, A. J. y De Nieves Nieto, C. (2017). *Impacts of the CSR strategies of technology companies on performance and competitiveness*. Portugal: Universidade do Algarve Faro. https://www.researchgate.net/publication/322323087_Impacts_of_the_CSR_strategies_of_technology_companies_on_performance_and_competitiveness
- Betancourt, J. (2006). *Gestión Estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma*. Edición electrónica gratuita. www.eumed.net/libros/2006c/220
- Cachay Díaz, D. (2018). *Influencia de la gestión empresarial en el nivel de competitividad de los gimnasios que pertenecen a la categoría de microempresa en la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/3540>
- Callon, M., Custer, O. y Poon, M. (2020). *Markets in the making: rethinking competition, goods, and innovation*. EEUU: University UCLA. <https://portal.igpublish.com/iglibrary/search/PUPB0008696.html>
- Cámara de Comercio de Lima. (2020). Las zonas económicas especiales y sus beneficios. *Revista la Cámara*. Volumen 1, 14-17. <https://lacamara.pe/revista-la-camara/#la-camara-956-2/2/>
- Campos Villa, S. M. (2017). *Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en el distrito de Villa El Salvador*. Perú: Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4300>
- Cantarero, S., Gonzales Loureiro, M. y Puig, F. (2017). *Efectos de la crisis económica sobre el emprendimiento en empresas de economía social en España: un análisis espacial*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36754074002>
- Chacón Vargas, J. R. y Moreno Mantilla, C. E. (2016). *Organizational antecedents and capabilities for sustainable supply chain management in developing economies: The case of Colombian focal firms*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922016000200101

- Charan, R. y Bossidy, L. (2017). *El Arte de la ejecución en los negocios*. México: Grupo Editorial Penguin Random House, pp 298.
- Chiatchoua, C. (2020). *Construcción de un modelo de competencias gerenciales para la competitividad de las MYPES*. México: Escuela Superior de Economía, del Instituto Politécnico Nacional.
<https://www.redalyc.org/journal/4315/431566320002/>
- Dalmarco, G., Maehler, A. E. y Trevisan, M. (2017). *The use of knowledge management practices by Brazilian startup companies*. Rio Grande do Sul, Brazil: Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97351917006>
- Dávila, G., Varvakis, G. y North, K. (2019). *Influence of Strategic Knowledge Management on Firm Innovativeness and Performance*. Brazil: Universidade Federal de Santa Catarina.
<https://www.redalyc.org/journal/1230/123062259003/>
- Damke Junior, E., Prado Giménez, F. A. y Wendling Damke, J. F. (2018). *Strategic configurations and performance: a study in micro and small business retailers*. Brasil: Universidade Estadual do Oeste do Paraná.
<https://www.redalyc.org/journal/5538/553856531005/>
- De Hoyos Guevara, A., Zugasti Garostidi, I. y Alegría, R. (2019). *Strategic foresight for sustainable development*. Brasil: Pontifical Catholic Univeristy of São Paulo. <https://www.redalyc.org/journal/4716/471666104007/>
- De Oliveira Maciel, C. y Camargo, C. (2016). *Coproduction Factors in Strategic Networks*. Brazil: Pontifical Catholic University of Paraná.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123043477002>
- D.L. 1086. Aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al empleo decente. 28 de junio de 2008. Núm. 10276, págs. 375103-375109.
- D.S. 237. Aprueba el Plan Nacional de Competitividad y Productividad. 28 de julio de 2019. Núm. 52, págs. 1-52.
- Fayol, H. (1969). *Administración industrial y general*. Editorial Herrero Hermanos.

- Fernández, B. H. y Bertón, L. H. (2016). *Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho*. São Paulo, Brasil. https://www.researchgate.net/publication/305416185_Administracao_Estrategica_a_Estrategia_e_Planejamento_Estrategico_Uma_Revisao_da_Literatura
- Ferraz, J. C., Kupfer, D. y Haguenuer, L. (1996). *Made in Brazil: desafios competitivos para a industria brasileira*. Rio de Janeiro, Brazil. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12019/1/058145173_es.pdf
- Ferrer Romero, E. F. (2018). *Strategic project management: a methodology for sustainable competitive advantage*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/206/20657725002/>
- Flores López, J. G., Vásquez Torres, M. C. y Leyva Osuna, B. A. (2020). *Organizational culture and competitiveness of women-led small and medium-sized enterprises managed in Cajeme, Mexico*. México: Instituto Tecnológico de Sonora. <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289004/>
- Fróes Couto, F. y De Pádua Carrieri, A. (2020). *The Other Side of Compliance Systems and Codes of Ethics: A Foucauldian Perspective on Rule-Based Ethics and Corruption Control*. *Innovar*, 30(78), 135-148. Epub December 10, 2020, <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n78.90299>
- González Alonso, J. y Pazmiño Santacruz, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*. *Revista Publicando*, 2 (1), 62-67. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>
- Gutiérrez Fernández, A. y Pérez Suárez, M. (2017). *The export competitiveness of social enterprises as compared to with export smes*. España: Universidade de Santiago de Compostela. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39152051005>
- Gutiérrez, J. A., Vega, J. D. y Concha, J. (2018). *Estructura gerencial internacional de las empresas en Colombia en el marco del modelo exportador y de liberación económica*. Colombia: Universidad CES. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187260206004/>
- Guzmán Alfonso, C., Santos Cumplido, F. J. y Barroso González, M. (2016). *Cooperativismo, factor empresarial y desarrollo económico: propuesta de un modelo teórico de enlace*. España. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36748504005>

- Han, X. y Gao, S. (2019). *A Chain Multiple Mediation Model Linking Strategic, Management, and Technological Innovations to Firm Competitiveness*. P. R. China: Xi'an Jiaotong University. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4030>
- Herbas Torrico, B. y Rocha Gonzales, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42) 123-160.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
<https://drive.google.com/file/d/1XVrBJxAaFIOY8LWsyPMk8n-PzFfoF2c/view?usp=sharing>
- Herrera Echeverri, H. (2017). *Estructura óptima de capital para empresas en mercados maduros de economías emergentes: una aplicación*. Colombia: Universidad EAFIT. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187254470007/>
- Herrera Marín, S. (2019). *Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las MYPES de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el sistema de aplicación de buenas prácticas*. Perú: Universidad de San Martín de Porres, Perú. <https://www.redalyc.org/journal/816/81661270005/>
- Hirsch Adler, A., y Navia Antezana, C. (2018). *Ética de la investigación y formadores de docentes*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1776>
- Hofman, A., Mas, M. y Aravena C. (2016). *Crecimiento económico y productividad en Latinoamérica. El proyecto LA-KLEMS*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Santiago de Chile, Chile. <https://www.redalyc.org/journal/313/31354200001/>
- Huere Arias, R. D. (2019). *El planeamiento estratégico y la competitividad en las MYPES del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019*. Perú: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56945>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Encuesta económica anual 2019*. Perú: Editorial INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbitrinmestral.pdf>

- Lamb, L., Vieira Becker, G. y Pereira Nunes, M. (2017). *The strategic decision-making process in mergers and acquisitions: the perspective of acquired companies from the south of Brazil*. Brazil: Universidade La Salle. <https://www.redalyc.org/journal/3372/337251652002/>
- Landa Díaz, H. O. y Arriaga Navarrete, R. (2017). *Crecimiento, competitividad y restricción externa en América Latina*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60155348003>
- Larios Gómez, E. (2016). *La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento*. São Paulo, Brasil: Universidade Metodista de Piracicaba São Paulo. <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273746863008.pdf>
- Leme Fleury, M. T., De Mauro, M. y Oliveira, L. (2018). *Management practices and competitiveness: A multisector study in the Brazilian industry*. Brazil: Universidade de São Paulo. <https://www.redalyc.org/journal/841/84158048005/>
- León Mendoza, J. C. (2019). *Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú*. Perú: Universidad Nacional del Callao, Perú. <https://www.redalyc.org/journal/212/21262744009/>
- Locatelli, O., Nossa, V. y Ramos Ferreira, F. (2020). *Impact of information disclosure on the value of shares of mixed economy companies*. Brazil: Fucape Business School <https://www.redalyc.org/journal/2352/235267639003/>
- Londoño Patiño, J. A. (2020). *Toma de decisiones basada en la productividad en Pymes manufactureras: aproximación desde la Lógica Difusa*. Colombia: Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167728011/>
- López Roldán, P. y Fachelli, S. (2016) *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Maia, T. y Lima, E. (2019). *Cognitive conflict in strategic decision of management teams in small enterprises*. Brazil: Federal University of Southern Border. <https://www.redalyc.org/journal/1954/195463473005/>
- Malleuve Martínez, A., Alfonso Robaina, D. y Lavandero García, J. (2018). *Strategic management model with enterprise architecture approach for*

- integration management system in enterprises*. Cuba: Universidad Agraria de La Habana. <https://www.redalyc.org/journal/496/49658894038/>
- Medrano Cristóbal, L. E. y Rodríguez Hidalgo, P. E. (2020). *Estrategias competitivas empleadas por las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín relacionadas con el proceso de internacionalización hacia el mercado de EE.UU.* Junín, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/652464>
- Meléndez Llerena, N. F. (2020). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del centro comercial de Gamarra*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8547>
- Mesquita Lima, S., Da Silva Albuquerque, J. y Arruda Cabalcante, S. H. (2017). *Proposing a strategic capability index for micro and small enterprises*. São Paulo, Brasil: Universidade Nove de Julho. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331253804007>
- Moreira de Souza, E. y Batista, P. C. de S. (2017). *Strategic Antecedents and Consequents for the Performance of E-Business Companies*. Brazil: Business School Vitória. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123049109004>
- Morente, F. y Ferrás, X. (2017). *Innovation management from the inside: An approach from attention and everyday praxis*. España: Universitat Politècnica de Catalunya. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54952487006>
- Mundaca Guerra, J. A. (2018). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES de la región Lambayeque*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1224/1/TD_MundacaGuerraJorgeAugusto.pdf.pdf
- Muzzio, H. y Gomes Paiva, F. (2017). *Organizational Creativity Management: Discussion Elements*. Brasil: Universidade Federal de Pernambuco. <https://www.redalyc.org/journal/840/84061611007/>
- Ñaupas P. (2018), *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Colombia: Editorial Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

- Ogliastri, E., Batista Pamplona, J. y Gómez Villegas, M. (2019). *Management and innovation in latin america: introduction*. Costa Rica: INCAE. <https://www.redalyc.org/journal/1334/133461364002/>
- Oliveira Rocha, R., León Olave, M. E. y Moreno Ordonez, E. D. (2019). *Estrategias de innovación para empresas startups*. Brasil: Faculdade Maurício de Nassau. <https://www.redalyc.org/journal/4417/441759100011/>
- Oro, I. M. y Facin Lavarda, C. E. (2017). *Interaction Between Strategy and Organizational Performance: The Influence of Family Management*. Brasil: Business School Vitória. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123052461003>
- Ortiz Palafox, K. H. (2019). *Sustentabilidad como estrategia competitiva en la gerencia de pequeñas y medianas empresas en México*. México: Universidad de Guadalajara. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051001/>
- Parra Hernández, R., Guzmán Díaz, B. E. y Chamarro, E. (2017). *Strategy and generation of value in Colombian service-providing companies*. Colombia: Universidad del Quindío. <https://www.redalyc.org/journal/2250/225068642003/>
- Porter, M. E. (2007). *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Editorial Patria, trigésima séptima reimpresión.
- Quispe Chuchón, J. (2019). *Propuesta de mejora en la gerencia estratégica para la gestión de calidad de las MYPES del sector comercio*. Cañete, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17124>
- Reyes Meza, C. y Sánchez Carlessi, H. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima, Perú: Visión Universitaria.
- Ribeiro, J., Higuchi, A. y Bronzo, M. (2016). *A Framework for the Strategic Management of Science & Technology Parks*. Santiago, Chile: Universidad Alberto Hurtado. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84749343011>
- Rodríguez Ponce, F. A. (2017). *Gestión administrativa y crecimiento de las MYPES de calzado en el distrito el Porvenir, provincia de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3494>

- Salazar, M., Icaza, M. y Alejo, O. (2018). *La importancia de la ética en la investigación*. Revista Universidad y Sociedad, 10(1), 305-311.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305&lng=es&tlng=es
- Schoemaker, P. y Day, G. (2018). *Strategic Actions in the Face of Uncertainty*. Estados Unidos: University of Pennsylvania.
<https://www.redalyc.org/journal/4717/471759753006/>
- So Tarazona, S. y Muchotrigo Siguel, K. L. (2019). *Gestión estratégica de MYPES mayoristas: estrategias competitivas de las MYPES del rubro abarrotes mayorista en el mercado de productores de Fiori*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13346>
- Soler, S. y Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*. 34(1), 01-06.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=es&tlng=es
- Wood Mocato de Oliveira, E., De Sousa De Melo, M. F. y De Campos Silva, W. L. (2019). The business of the business is not just the business: business sustainability as strategic element. Brasil: Federal Institute of Santa Catarina.
<https://www.redalyc.org/journal/2734/273460034004/>

ANEXOS

Anexo: Matriz de Consistencia

TÍTULO: GESTION ESTRATEGICA Y EL DESARROLLO COMPETITIVO DE LAS MYPES DE LA GALERIA COMPUPLAZA, LIMA, 2021						
AUTOR: Dino Michael Quinteros Navarro						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema principal: ¿Cuál es la relación entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021?</p> <p>Problemas secundarios: ¿Cuál es la relación entre la planificación estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021? ¿Cuál es la relación entre la ejecución estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021? ¿Cuál es la relación entre el control y monitoreo estratégico y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre la planificación estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021. Determinar la relación entre la ejecución estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021. Determinar la relación entre el control y monitoreo estratégico y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis general: La gestión estratégica se relaciona significativamente con el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: La planificación estratégica se relaciona significativamente con el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021. La ejecución estratégica se relaciona significativamente con el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021. El control y monitoreo estratégico se relaciona significativamente con el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021.</p>	Variable 1: Gestión Estratégica			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Planificación estratégica	Número de planes aprobados.	1	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Número de estrategias diseñadas.	2	
				Número diagnósticos estratégicos realizados.	3	
			Ejecución estratégica	Número mapas estratégicos formulados e implementados.	4	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Número de productos ofrecidos en el mercado.	5	
				Cantidad de productos vendidos.	6	
				Número de trabajadores.	7	
			Control y monitoreo estratégico	Número de planes de comunicación.	8	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
Resultados de evaluación e inspección.	9					
Número de solicitudes de cambio.	10					
	Número de cambios aprobados.	11	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo			
	Resultados de encuestas de satisfacción.	12				
Variable 2: Desarrollo Competitivo						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos			
Condiciones de la demanda	Número de MYPES de competencia directa.	1	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo			
	Tasa de crecimiento anual de las MYPES.	2				
	Número de clientes satisfechos.	3				

				Índices de productividad. Índices de rentabilidad y precios. Porcentaje de participación en el mercado. Porcentaje de crecimiento anual.	4 5 6 7	(5) Totalmente de acuerdo
			Calidad	Porcentaje de utilización de la maquinaria. Porcentaje de resolución de conflictos e incidencias. Índices de productividad del trabajador. Porcentaje de entregas y distribución del proveedor.	8 9 10 11	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Innovación	Número de innovaciones y productos en el mercado. Índice de innovación de productos.	12 13	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR			
TIPO: Aplicada DISEÑO: Nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal correlacional MÉTODO: Inductivo	POBLACIÓN: 525 MYPES galería Compuplaza TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple TAMAÑO DE MUESTRA: 159 MYPES de la galería Compuplaza	Variable 1: Gestión estratégica, se determinó 12 preguntas para 3 dimensiones. Variable 2: Desarrollo competitivo, se determinó 13 preguntas para 3 dimensiones. Escala de Likert. La escala se definió de la siguiente manera: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.	Descriptiva e Inferencial			

Anexo: Matriz de Operacionalización

Variable 01: Gestión Estratégica

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Gestión Estratégica	Planificación estratégica	Número de planes aprobados. Número de estrategias diseñadas. Número diagnósticos estratégicos realizados.	1. ¿Considera que es necesario tener planes aprobados? 2. ¿Considera que es importante tener estrategias empresariales? 3. ¿Considera que es necesario realizar autoevaluación y diagnósticos de la empresa?	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
	Ejecución estratégica	Número mapas estratégicos formulados e implementados. Número de productos ofrecidos en el mercado. Cantidad de productos vendidos. Número de trabajadores. Número de planes de comunicación.	4. ¿Considera que es necesario desarrollar mapas estratégicos e implementarlos? 5. ¿Considera que es necesario conocer y realizar seguimiento de todos los productos ofertados? 6. ¿Considera que es necesario conocer los productos vendidos? 7. ¿Considera que es importante conocer a los trabajadores activos? 8. ¿Considera que es importante desarrollar y aprobar planes de comunicación?	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
	Control y monitoreo estratégico	Resultados de evaluación e inspección. Número de solicitudes de cambio. Número de cambios aprobados. Resultados de encuestas de satisfacción.	9. ¿Considera que es importante realizar inspecciones y evaluaciones sobre los resultados obtenidos de la venta? 10. ¿Considera que es importante recopilar solicitudes de cambio? 11. ¿Considera que es importante conocer las solicitudes de cambio aprobadas e implementadas? 12. ¿Considera que es importante conocer los porcentajes de aprobación de satisfacción sobre el producto?	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Nota: Datos tomados de Betancourt (2006)

Variable 02: Desarrollo Competitivo

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Desarrollo Competitivo	Condiciones de la demanda	Número de MYPES de competencia directa. Tasa de crecimiento anual de las MYPES. Número de clientes satisfechos. Índices de productividad. Índices de rentabilidad y precios. Porcentaje de participación en el mercado. Porcentaje de crecimiento anual	1. ¿Considera que es importante conocer las MYPES que se encuentran activas en el mercado y en competencia directa? 2. ¿Considera que es importante conocer el crecimiento anual de las MYPES? 3. ¿Considera que es importante conocer el número de clientes satisfechos que recomiendan los productos? 4. ¿Considera que es importante conocer sobre los productos que más rápido son despachados? 5. ¿Considera que es importante conocer sobre los productos que más utilidades han generado? 6. ¿Considera que es importante conocer el porcentaje de participación de las MYPES en el mercado? 7. ¿Considera que es importante conocer el porcentaje de crecimiento de las MYPES?	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
	Calidad	Porcentaje de utilización de la maquinaria. Porcentaje de resolución de conflictos e incidencias. Índices de productividad del trabajador. Porcentaje de entregas y distribución del proveedor.	8. ¿Considera que es importante conocer el uso de la maquinaria en forma diaria y mensual? 9. ¿Considera que es importante conocer el porcentaje de resolución de conflictos e incidencias? 10. ¿Considera que es importante conocer el índice de productividad del trabajador? 11. ¿Considera que es importante conocer el porcentaje de entregas y distribución por cada proveedor?	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
	Innovación	Número de innovaciones y productos en el mercado. Índice de innovación de productos.	12. ¿Considera que es importante conocer las innovaciones que se encuentran en el mercado? 13. ¿Considera que es importante conocer el índice de innovación de productos?	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Datos tomados de Betancourt (2006)

Anexo Instrumentos de recolección de datos y fichas técnicas

Gestión Estratégica

Ficha técnica

Instrumento para medir la variable 01: Gestión Estratégica

Nombre del instrumento: Cuestionario para evaluar la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021.

Objetivo: Medir la gestión estratégica

Forma de aplicación: Personal y anónima

Área de evaluación: Administración de la MYPE

Ámbito de aplicación: Galería Compuplaza

Tiempo estimado: 15-20 minutos

Estructura: 12 items

	Nº Encuesta:					
Fecha:						
Estimado (a), este cuestionario tiene el objetivo de conocer la Gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021. Se mantendrá la confidencialidad de su respuesta. Agradezco su participación.						
INSTRUCCIONES: Marque con un aspa(X) la alternativa que usted crea conveniente. La calificación es de 1 a 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo						
Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Considera que es necesario tener planes aprobados?					
02	¿Considera que es importante tener estrategias empresariales?					
03	¿Considera que es necesario realizar autoevaluación y diagnósticos de la empresa?					
04	¿Considera que es necesario desarrollar mapas estratégicos e implementarlos?					
05	¿Considera que es necesario conocer y realizar seguimiento de todos los productos ofertados?					
06	¿Considera que es necesario conocer los productos vendidos?					
07	¿Considera que es importante conocer a los trabajadores activos?					
08	¿Considera que es importante desarrollar y aprobar planes de comunicación?					
09	¿Considera que es importante realizar inspecciones y evaluaciones sobre los resultados obtenidos de la venta?					
10	¿Considera que es importante recopilar solicitudes de cambio?					
11	¿Considera que es importante conocer las solicitudes de cambio aprobadas e implementadas?					
12	¿Considera que es importante conocer los porcentajes de aprobación de satisfacción sobre el producto?					

Anexo Instrumentos de recolección de datos y fichas técnicas

Desarrollo Competitivo

Ficha técnica

Instrumento para medir la variable 02: Desarrollo Competitivo

Nombre del instrumento: Cuestionario para evaluar la gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021.

Objetivo: Medir el desarrollo competitivo

Forma de aplicación: Personal y anónima

Área de evaluación: Administración de la MYPE

Ámbito de aplicación: Galería Compuplaza

Tiempo estimado: 15-20 minutos

Estructura: 13 items

	Nº Encuesta:					
Fecha:						
Estimado (a), este cuestionario tiene el objetivo de conocer la Gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021. Se mantendrá la confidencialidad de su respuesta. Agradezco su participación.						
INSTRUCCIONES: Marque con un aspa(X) la alternativa que usted crea conveniente. La calificación es de 1 a 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo						
Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Considera que es importante conocer las MYPES que se encuentran activas en el mercado y en competencia directa?					
02	¿Considera que es importante conocer el crecimiento anual de las MYPES?					
03	¿Considera que es importante conocer el número de clientes satisfechos que recomiendan los productos?					
04	¿Considera que es importante conocer sobre los productos que más rápido son despachados?					
05	¿Considera que es importante conocer sobre los productos que más utilidades han generado?					
06	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de participación de las MYPES en el mercado?					
07	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de crecimiento de las MYPES?					
08	¿Considera que es importante conocer el uso de la maquinaria en forma diaria y mensual?					
09	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de resolución de conflictos e incidencias?					
10	¿Considera que es importante conocer el índice de productividad del trabajador?					
11	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de entregas y distribución por cada proveedor?					
12	¿Considera que es importante conocer las innovaciones que se encuentran en el mercado?					
13	¿Considera que es importante conocer el índice de innovación de productos?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Planificación Estratégica							
1	¿Considera que es necesario tener planes aprobados?	X		X		X		
2	¿Considera que es importante tener estrategias empresariales?	X		X		X		
3	¿Considera que es necesario realizar autoevaluación y diagnósticos de la empresa?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Ejecución Estratégica							
4	¿Considera que es necesario desarrollar mapas estratégicos e implementarlos?	X		X		X		
5	¿Considera que es necesario conocer y realizar seguimiento de todos los productos ofertados?	X		X		X		
6	¿Considera que es necesario conocer los productos vendidos?	X		X		X		
7	¿Considera que es importante conocer a los trabajadores activos?	X		X		X		
8	¿Considera que es importante desarrollar y aprobar planes de comunicación?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Control y Monitoreo Estratégico							
9	¿Considera que es importante realizar inspecciones y evaluaciones sobre los resultados obtenidos de la venta?	X		X		X		
10	¿Considera que es importante recopilar solicitudes de cambio?	X		X		X		
11	¿Considera que es importante conocer las solicitudes de cambio aprobadas e implementadas?	X		X		X		
12	¿Considera que es importante conocer los porcentajes de aprobación de satisfacción sobre el producto?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Saavedra García Luis Alberto **DNI:** 41646492

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas – Maestro en Administración de Negocios MBA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de Octubre de 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL DESARROLLO COMPETITIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Condiciones de la demanda							
1	¿Considera que es importante conocer las MYPES que se encuentran activas en el mercado y en competencia directa?	X		X		X		
2	¿Considera que es importante conocer el crecimiento anual de las MYPES?	X		X		X		
3	¿Considera que es importante conocer el número de clientes satisfechos que recomiendan los productos?	X		X		X		
4	¿Considera que es importante conocer sobre los productos que más rápido son despachados?	X		X		X		
5	¿Considera que es importante conocer sobre los productos que más utilidades han generado?	X		X		X		
6	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de participación de las MYPES en el mercado?	X		X		X		
7	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de crecimiento de las MYPES?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Calidad							
8	¿Considera que es importante conocer el uso de la maquinaria en forma diaria y mensual?	X		X		X		
9	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de resolución de conflictos e incidencias?	X		X		X		
10	¿Considera que es importante conocer el índice de productividad del trabajador?	X		X		X		
11	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de entregas y distribución por cada proveedor?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Innovación							
12	¿Considera que es importante conocer las innovaciones que se encuentran en el mercado?	X		X		X		
13	¿Considera que es importante conocer el índice de innovación de productos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Gutiérrez Salas Jorge Joao **DNI:** 41401342

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas – Maestro en Dirección de Tecnologías de Información

01 de Octubre de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Planificación Estratégica							
1	¿Considera que es necesario tener planes aprobados?	X		X		X		
2	¿Considera que es importante tener estrategias empresariales?	X		X		X		
3	¿Considera que es necesario realizar autoevaluación y diagnósticos de la empresa?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Ejecución Estratégica							
4	¿Considera que es necesario desarrollar mapas estratégicos e implementarlos?	X		X		X		
5	¿Considera que es necesario conocer y realizar seguimiento de todos los productos ofertados?	X		X		X		
6	¿Considera que es necesario conocer los productos vendidos?	X		X		X		
7	¿Considera que es importante conocer a los trabajadores activos?	X		X		X		
8	¿Considera que es importante desarrollar y aprobar planes de comunicación?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Control y Monitoreo Estratégico							
9	¿Considera que es importante realizar inspecciones y evaluaciones sobre los resultados obtenidos de la venta?	X		X		X		
10	¿Considera que es importante recopilar solicitudes de cambio?	X		X		X		
11	¿Considera que es importante conocer las solicitudes de cambio aprobadas e implementadas?	X		X		X		
12	¿Considera que es importante conocer los porcentajes de aprobación de satisfacción sobre el producto?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Gutiérrez Salas Jorge Joao **DNI:** 41401342

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas – Maestro en Dirección de Tecnologías de Información

01 de Octubre de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL DESARROLLO COMPETITIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Condiciones de la demanda							
1	¿Considera que es importante conocer las MYPES que se encuentran activas en el mercado y en competencia directa?	X		X		X		
2	¿Considera que es importante conocer el crecimiento anual de las MYPES?	X		X		X		
3	¿Considera que es importante conocer el número de clientes satisfechos que recomiendan los productos?	X		X		X		
4	¿Considera que es importante conocer sobre los productos que más rápido son despachados?	X		X		X		
5	¿Considera que es importante conocer sobre los productos que más utilidades han generado?	X		X		X		
6	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de participación de las MYPES en el mercado?	X		X		X		
7	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de crecimiento de las MYPES?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Calidad							
8	¿Considera que es importante conocer el uso de la maquinaria en forma diaria y mensual?	X		X		X		
9	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de resolución de conflictos e incidencias?	X		X		X		
10	¿Considera que es importante conocer el índice de productividad del trabajador?	X		X		X		
11	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de entregas y distribución por cada proveedor?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Innovación							
12	¿Considera que es importante conocer las innovaciones que se encuentran en el mercado?	X		X		X		
13	¿Considera que es importante conocer el índice de innovación de productos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Gutiérrez Salas Jorge Joao **DNI:** 41401342

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas – Maestro en Dirección de Tecnologías de Información

01 de Octubre de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo Confiabilidad de los instrun



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Planificación Estratégica							
1	¿Considera que es necesario tener planes aprobados?	X		X		X		
2	¿Considera que es importante tener estrategias empresariales?	X		X		X		
3	¿Considera que es necesario realizar autoevaluación y diagnósticos de la empresa?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Ejecución Estratégica							
4	¿Considera que es necesario desarrollar mapas estratégicos e implementarlos?	X		X		X		
5	¿Considera que es necesario conocer y realizar seguimiento de todos los productos ofertados?	X		X		X		
6	¿Considera que es necesario conocer los productos vendidos?	X		X		X		
7	¿Considera que es importante conocer a los trabajadores activos?	X		X		X		
8	¿Considera que es importante desarrollar y aprobar planes de comunicación?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Control y Monitoreo Estratégico							
9	¿Considera que es importante realizar inspecciones y evaluaciones sobre los resultados obtenidos de la venta?	X		X		X		
10	¿Considera que es importante recopilar solicitudes de cambio?	X		X		X		
11	¿Considera que es importante conocer las solicitudes de cambio aprobadas e implementadas?	X		X		X		
12	¿Considera que es importante conocer los porcentajes de aprobación de satisfacción sobre el producto?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: López Gonzales Carlos Augusto **DNI:** 41873927

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas – Maestro en Administración de Negocios MBA

01 de Octubre de 2021



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL DESARROLLO COMPETITIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Condiciones de la demanda							
1	¿Considera que es importante conocer las MYPES que se encuentran activas en el mercado y en competencia directa?	X		X		X		
2	¿Considera que es importante conocer el crecimiento anual de las MYPES?	X		X		X		
3	¿Considera que es importante conocer el número de clientes satisfechos que recomiendan los productos?	X		X		X		
4	¿Considera que es importante conocer sobre los productos que más rápido son despachados?	X		X		X		
5	¿Considera que es importante conocer sobre los productos que más utilidades han generado?	X		X		X		
6	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de participación de las MYPES en el mercado?	X		X		X		
7	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de crecimiento de las MYPES?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Calidad							
8	¿Considera que es importante conocer el uso de la maquinaria en forma diaria y mensual?	X		X		X		
9	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de resolución de conflictos e incidencias?	X		X		X		
10	¿Considera que es importante conocer el índice de productividad del trabajador?	X		X		X		
11	¿Considera que es importante conocer el porcentaje de entregas y distribución por cada proveedor?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Innovación							
12	¿Considera que es importante conocer las innovaciones que se encuentran en el mercado?	X		X		X		
13	¿Considera que es importante conocer el índice de innovación de productos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: López Gonzales Carlos Augusto **DNI:** 41873927

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas – Maestro en Administración de Negocios MBA

01 de Octubre de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo Consentimiento informado

Encuesta: Gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021

 wmichaelw@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Consentimiento informado

Los responsables de la presente investigación brindan la siguiente información con la finalidad de obtener el consentimiento informado y voluntario de los participantes. El objetivo de esta encuesta es recabar información relevante sobre la gestión estratégica de las MYPES en la Galería Compuplaza con el fin de determinar la situación actual de esta. La encuesta consta de 26 preguntas divididas en 2 secciones. Conociendo esta información, se detalla que la participación es voluntaria y se respetará el anonimato de los datos proporcionados para este estudio.

¿Desea participar en este estudio? *

Sí

No

INSTRUCCIONES:

Seleccione la alternativa que usted crea conveniente. La calificación es de 1 a 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

Anexo Aplicación de Alfa de Cronbach en instrumento sobre gestión estratégica

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Total
1	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	50
2	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	47
3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	53
4	4	5	3	2	2	2	5	3	3	2	4	4	39
5	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	50
6	5	4	4	2	2	3	5	4	3	4	4	4	44
7	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	36
8	3	4	3	2	2	3	4	2	3	2	4	4	36
9	3	4	4	4	3	2	2	1	2	2	3	3	33
10	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	4	48
11	3	3	4	3	2	3	2	2	2	1	4	3	32
12	4	5	3	5	4	3	5	3	4	3	4	4	47
13	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	42
14	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	48
15	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	3	4	38
16	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	38
17	3	2	3	3	4	2	4	2	2	3	4	4	36
18	4	4	4	2	4	3	5	4	3	5	5	4	47
19	5	5	5	2	3	2	5	5	2	5	2	4	45
20	4	4	5	4	2	3	2	4	2	3	3	3	39
Varianzas	0.600	0.648	0.590	0.988	1.048	0.690	1.190	0.990	0.648	1.110	0.590	0.400	37.240

K (Número de items)= 12
V_i (Varianza cada item) = 9.490
V_t (Varianza total)= 37.240
Número encuestados= 20
α (Alfa de Cronbach)= 0.813

Anexo Confiabilidad de instrumentos
Aplicación de Alfa de Cronbach en instrumento sobre desarrollo competitivo

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Total
1	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4	51
2	4	4	5	2	3	4	4	3	3	3	4	5	5	49
3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5	3	55
4	4	5	3	2	2	2	5	2	2	2	4	4	4	41
5	3	4	5	3	4	4	4	2	4	3	5	4	5	50
6	4	4	4	2	2	3	5	2	3	2	5	5	3	44
7	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	37
8	4	4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	4	3	41
9	3	2	2	3	3	1	3	1	2	2	3	3	4	32
10	4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	3	49
11	4	2	3	2	2	1	2	2	2	1	4	3	3	31
12	3	4	4	2	2	2	5	3	2	3	4	4	4	42
13	2	3	5	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	38
14	2	4	2	2	5	3	4	4	2	4	5	5	4	46
15	3	4	5	2	3	2	5	3	2	2	4	4	5	44
16	2	3	5	2	4	2	3	2	2	1	4	5	4	39
17	3	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	5	4	44
18	3	4	4	5	5	2	5	3	3	5	5	4	3	51
19	3	2	3	2	3	2	1	2	2	5	2	3	2	32
20	4	4	5	3	2	4	5	3	2	3	3	3	1	42
Varianzas	0.588	0.810	0.990	0.650	1.048	1.110	1.300	0.548	0.548	1.490	0.748	0.528	0.940	43.890

K (Número de items)= 13
V_i (Varianza cada item) = 11.295
V_t (Varianza total)= 43.890
Número encuestados= 20
α (Alpha de Cronbach)= 0.805

Anexo Confiabilidad de instrumentos – Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº de Items
Gestión Estratégica	0.813	12
Desarrollo Competitivo	0.805	13

Nota. Elaboración propia

Anexo Prueba de normalidad

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Planificación Estratégica	,309	159	,000
Dimensión Ejecución Estratégica	,294	159	,000
Dimensión Control y Monitoreo Estratégico	,254	159	,000
Gestión Estratégica	,205	159	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H0: Los datos de las variables presentan distribución normal

H1: Los datos de las variables no presentan distribución normal

Nivel significancia = 0,05

Regla de decisión. Si p valor < 0,05 se rechaza el Ho

Si p valor > 0,05 se acepta el Ho

Se muestran los resultados con la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, considerando las variables gestión estratégica y desarrollo competitivo, donde se obtuvo un valor de $p = 0,000 < \alpha = 0,05$. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula, no presenta distribución normal, motivo por el cual se empleó prueba no paramétrica, el coeficiente de correlación de Spearman.

CONSTANCIA

EL QUE SUSCRIBE, ROBERTO GARCÍA NIETO, ADMINISTRADOR DE LA GALERÍA COMPUPLAZA DE LA CIUDAD DE LIMA – PERÚ.

HACE CONSTAR:

Que el Sr: DINO MICHAEL QUINTEROS NAVARRO, identificado con DNI N° 41567782, estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo ha solicitado autorización para iniciar la ejecución de la aplicación de los instrumentos de medición para el proyecto de investigación: **Gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021.**

En ese sentido, la Administración de la Galería Compuplaza autoriza lo solicitado, motivo por el cual se expide el presente documento para los fines descritos por el solicitante.

Lima, 01 de octubre de 2021




ROBERTO GARCIA NIETO
ADMINISTRADOR GALERIA COMPUPLAZA