



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS
EMPRESAS COMERCIALES EN LA ASOCIACIÓN DE
PROPIETARIOS ACOMERCED, HUACHO, 2019.**

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

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

DIEGO ROLY SIGUEÑAS BRAVO

ASESOR:

Mg. Félix Gil Caro Soto

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera
Presidente

Dr. Policarpo Diomedes Marquez Valencia
Secretario

Mg. Elvis Richar Sanchez Garcia
Vocal

Mg. Felix Gil Caro Soto
Asesor

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, quienes me enseñaron que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a mi familia, mis amigos y docentes que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	01
I.2. Formulación del Problema	03
I.2.1. Problema General	03
I.2.2. Problemas Específicos	03
I.3. Objetivos de la Investigación	03
I.3.1. Objetivo General	03
I.3.2. Objetivos Específicos	03
I.4. Justificación de la investigación	04
I.5. Delimitación del estudio	04
I.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones conceptuales	22
2.4. Formulación de las hipótesis	23
2.4.1. Hipótesis General	23
2.4.2. Hipótesis Específicas	24

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	25
3.1.1. Tipo de investigación	25
3.1.2. Nivel de investigación	25
3.1.3. Diseño	25
3.1.4. Enfoque	25
3.2. Población y muestra	26
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.4.1. Técnicas a emplear	28
3.4.2. Descripción de los instrumentos	28
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	29

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	30
---------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	43
5.2. Conclusiones	44
5.3. Recomendaciones	45

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1.	Fuentes bibliográficas	46
6.2.	Fuentes electrónicas	46

ANEXO

1.	Cuestionario	49
----	--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los gerentes o dueños de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho	30
Tabla 2.	Edad de los gerentes o dueños de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho	31
Tabla 3.	Proceso gerencial	32
Tabla 4.	Toma de decisiones	33
Tabla 5.	Desarrollo organizacional	34
Tabla 6.	Corporación	35
Tabla 7.	Unidad de negocio	36
Tabla 8.	Proceso	37
Tabla 9.	Prueba de normalidad	38
Tabla 10.	Correlación de Spearman entre la gestión organizacional y la competitividad	39
Tabla 11.	Correlación de Spearman entre el proceso gerencial y la competitividad	40
Tabla 12.	Correlación de Spearman entre la toma de decisiones y la competitividad	41
Tabla 13.	Correlación de Spearman entre el desarrollo organizacional y la competitividad	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los gerentes o dueños de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho	30
Figura 2.	Edad de los gerentes o dueños de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho	31
Figura 3.	Proceso gerencial	32
Figura 4.	Toma de decisiones	33
Figura 5.	Desarrollo organizacional	34
Figura 6.	Corporación	35
Figura 7.	Unidad de negocio	36
Figura 8.	Proceso	37

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Métodos: La investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 296 propietarios, asimismo, la muestra fue 77 propietarios. Se consideraron las dimensiones: proceso gerencial, toma de decisiones, desarrollo organizacional, corporación, unidad de negocio, proceso. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,865).

Resultados: Respecto a la “Gestión empresarial”, el 16,9% mencionaron que no utiliza la gestión empresarial como proceso que permite planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos, actividades y recursos; el 13% mencionó que casi nunca utiliza la gestión empresarial para disponer del capital financiero, es decir del financiamiento propio y de terceros para concretar las inversiones temporales y permanentes y generar rentabilidad; el 10,4% mencionó que su gestión empresarial no tiene los elementos necesarios para gestionar adecuadamente los riesgos financieros y de otro tipo. Así mismo, respecto al “Competitividad”, el 59,8% mencionó que la empresa no utiliza la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias, como excusa de no poder desarrollarse más como empresa, el 24,7% mencionó que a veces la empresa se preocupa por buscar aumentar la calidad del producto que ofrecen sin afectar los costos, el 36,4% mencionó que la empresa no realiza capacitaciones adecuadas y pertinentes con los objetivos la empresa no elimina excesos, mermas y desbalances que surgen en el entorno interior de la misma. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; r

= 0,723), por lo que se concluye que la gestión empresarial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho.

***Palabras clave:** Proceso gerencial, toma de decisiones, desarrollo organizacional, corporación, unidad de negocio, proceso.*

ABSTRACT

Objective: To establish how business management influences the competitiveness of commercial enterprises in the association of owners ACOMERCED, Huacho, 2019.

Methods: The research is of an applied type, of an explanatory level, of non-experimental design, and of a mixed approach. The population was 296 managers or owners, also, the sample was 77 managers or owners. The dimensions were considered: managerial process, decision making, organizational development, corporation, business unit, process. The reliability of the instrument was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient (0.865).

Results: Regarding "Business Management", 16.9% mentioned that they do not use business management as a process that allows them to plan, organize, direct, coordinate and control processes, activities and resources; 13% mentioned that they almost never use business management to have financial capital, that is, their own financing and that of third parties to make temporary and permanent investments and generate profitability; 10.4% mentioned that their business management does not have the necessary elements to adequately manage financial and other risks. Likewise, regarding "Competitiveness", 59.8% mentioned that the company does not use the inapplicability of trends, techniques and strategies, as an excuse for not being able to develop more as a company, 24.7% mentioned that sometimes the company is concerned about seeking to increase the quality of the product they offer without affecting costs, 36.4% mentioned that the company does not carry out adequate and relevant training with the objectives the company does not eliminate excesses, waste and imbalances that arise in the internal environment of the same. **Conclusion:** With the study it was determined that there is a high and very significant correlation ($p = 0.000 < 0.05$, $r = 0.723$),

so it is concluded that business management significantly influences the competitiveness of commercial companies in the association of owners ACOMERCED, Huacho.

Keywords: *Management process, decision making, organizational development, corporation, business unit, process.*

INTRODUCCIÓN

Teniendo conocimiento de las dificultades de bienes para respaldar a las empresas comerciales en crecimiento, surge el interés por entender los elementos claves para motivar su competitividad. De tal manera la gestión empresarial tiene un papel relevante, debido a que, de su eficacia, los resultados de su gestión, las competencias y estrategias empleadas, serán importantes para lograr resultados positivos. Es así que la gestión empresarial se convierte en un aspecto importante en las empresas porque mediante el capital humano se busca elevar la producción y la competitividad. También se hace necesario tener las herramientas de gestión apropiadas se convertirá en una pieza primordial para alcanzar los logros que ayudarán a conseguir el éxito.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera la gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, delimitación y viabilidad del estudio.

El capítulo II Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, contiene el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño y enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

El capítulo IV contiene los Resultados, y en el capítulo V la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las organizaciones cumplen una función esencial en el incremento de la economía y como fuente de empleo, otorgando diversos beneficios para la economía de su localidad. Desde esta perspectiva el estado se ha encargado de constituir recursos promotores de programas e impulso para difundir el crecimiento de las empresas comerciales mediante distintas estrategias tales como otorgando el servicio de desarrollo empresarial, programas de capacitaciones, microcréditos, entre otras. Sin embargo, se ha podido evidenciar que existe una diferencia negativa en cómo identificar y en qué momento del crecimiento y cuáles son las condiciones importantes que aportan para el logro de las compañías en el mercado en el que se desenvuelve, y desde otro punto cuales son los esfuerzos requeridos para poder mantener el logro realizado en un muy competitivo mercado. Teniendo conocimiento de las dificultades de bienes para respaldar a las empresas comerciales en crecimiento, surge el interés por entender los elementos claves para motivar su competitividad. De tal manera la gestión empresarial tiene un papel relevante, debido a que, de su eficacia, los resultados de su gestión, las competencias y estrategias empleadas, serán importantes para lograr resultados positivos. Es así que la gestión empresarial se convierte en un aspecto importante en las empresas porque mediante el capital humano se busca elevar la producción y la competitividad. También se hace necesario tener las herramientas de gestión apropiadas se convertirá en una pieza primordial para alcanzar los logros que ayudarán a conseguir el éxito.

Es cierto que las empresas son una fracción importante en el incremento de la productividad de su localidad, se ha evidenciado varios errores, que en gran parte se deben a una mala gestión empresarial dentro del negocio, debido a que no realizan los estudios necesarios al interior y a su ámbito externo para disminuir riesgos.

Las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED Huacho presentan márgenes muy bajo de competitividad debido a que el personal que labora en las empresas no cuentan con las habilidades y conocimientos necesarios; falta de estudio de mercado para comprender las debilidades y fortalezas de las compañías locales del mismo rubro; los salarios no son los adecuados para la jornada de trabajo lo que lleva a que el personal se sienta insatisfecho en su lugar de trabajo; la estructura no cuenta con las comodidades necesarias; los costos de las prendas en muchos casos excede las expectativas de los clientes; se ha evidenciado que la atención brindada es deficiente; asimismo se observó una falta de capacidad innovadora por parte de los administradores o dueños de las empresas; escasos recursos financieros; falta de utilización de tecnologías de la información para hacer conocer su producto.

La gestión empresarial en las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED Huacho ha presentado deficiencias debido a que falta de capacidad para tomar decisiones; falta de habilidad para una visión a futuro; dificultad en la adaptación a nuevos cambios; un programa de marketing deficiente que no aporta en el impulso de los productos que se ofrecen; carencia de una gestión innovadora; las estrategias no son acorde debido a una falta de estudio adecuado de la estructura interna de la empresa; así mismo se notó que las compañías en su mayoría no tienen un plan de negocio; falta de conocimientos e innovación; falta de objetivos claros.

En caso las Empresas Comerciales en la Asociación de Propietarios ACOMERCED Huacho no procura mejorar sus puntos débiles es probable que su producción será baja, y los clientes seguirán teniendo incomodidades por la atención recibida; también es probable que su desarrollo se estanque y no incremente su margen de competitividad que le puede asegurar un lugar en el mercado local.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace de suma importancia que las empresas comerciales en la Asociación de Propietarios ACOMERCED Huacho haga uso de las herramientas tecnológicas, logísticas y la totalidad de los elementos de la gestión empresarial con el objeto de incrementar su margen de competitividad; es necesario que se elabore un planeamiento para dejar claro y definido los propósitos y metas de la empresa, aumentando las oportunidades; se recomienda que las prendas ofertadas sean de una calidad bastante alta y que cubran las expectativas de las personas a las que se desea llegar.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el proceso gerencial influye en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019?
- b. ¿De qué manera la toma de decisiones influye en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019?
- c. ¿De qué manera el desarrollo organizacional influye en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera la gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Explicar de que manera el proceso gerencial influye en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.
- b. Determinar de que manera la toma de decisiones influye en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

- c. Señalar de que manera el desarrollo organizacional influye en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación busca conocer si se viene dando una efectiva gestión empresarial por parte de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED de la ciudad de Huacho, para así poder analizar de qué manera esto influye en la competitividad de las mismas, siendo esto un tema de suma importancia para las mismas empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED.

Justificación metodológica: Se justifica por su utilidad metodológica ya que se está planteando un instrumento científico de recolección de datos que ayudara a otras investigaciones evaluar la gestión empresarial y la competitividad de las empresas, el cual está respaldado por una base teórica seleccionada con criterio para que la investigación logre dar con los resultados esperados.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizó en la ACOMERCED.

La delimitación geográfica comprende al distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

La delimitación social comprende a las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED de la ciudad de Huacho.

La delimitación semántica es: Gestión empresarial & Competitividad

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable ya que se contó con los recursos financieros, humanos y materiales, que garantizan la viabilidad y la ejecución de la presente investigación. Además, se contó con disponibilidad de tiempo y acceso a la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes internacionales

(Urrutia, 2014) realizó la investigación titulada “Gestión empresarial y los procesos en el área administrativa de la unidad educativa González Suárez Ambato”, la cual fue aprobada por Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el diseñar la mejora de los procesos administrativos para la gestión empresarial en la Unidad Educativa González Suárez Ambato. Es una investigación preliminar descriptiva, cuantitativa – cualitativa. La población fue 57 colaboradores, así mismo la muestra fue 50 colaboradores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la Unidad Educativa González Suárez posee un Proyecto Educativo Institucional (PEI) coherente con la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) que se respalda en la gestión empresarial educativa y se viabiliza a través de los procesos administrativos.

(Aleida, 2016) realizó la investigación titulada “Competitividad del sector producción avícola. Caso: empresas pioneras en generación de ovoproductos”, la cual fue aprobada por Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el realizar un análisis de competitividad de las empresas Ovosan y Bioalimentar al incursionar en la elaboración de ovoproductos. Es una investigación exploratoria. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que herramientas como el modelo de Porter permite ver más allá de lo que ocurre, ya sea en las granjas o dentro de las propias empresas; entender que las decisiones no deberían tomarse al azar o porque hubo rédito en cierto período sino sobre la base de un análisis que facilite proyectarse en el tiempo.

(Monroy, 2014) realizó la investigación titulada “Análisis de la competitividad para la exportación de carbón térmico a granel del puerto Compas Barranquilla”, la cual fue aprobada por Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. La investigación tuvo como objetivo el realizar un análisis sobre la competitividad de las exportaciones de carbón térmico en Colombia del puerto Compas Barranquilla. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que el sector necesita captar de manera continua recurso humano calificado con grandes conocimientos que promuevan la competitividad en el país.

Antecedentes nacionales

(Barreto, 2018) realizó la investigación titulada “Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación entre calidad de gestión empresarial y nivel de competitividad empresarial de las mypes textiles. Es una investigación descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. La población fue 16 488 trabajadores, así mismo la muestra fue 375 trabajadores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la calidad de gestión empresarial se relaciona positivamente con nivel de competitividad de las mypes textiles del Emporio Comercial Gamarra - La Victoria.

(Amorós & Dávila, 2017) realizó la investigación titulada “La gestión empresarial y la competitividad de las clínicas en la ciudad de Cajamarca”, la cual fue aprobada por Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre la gestión empresarial con la competitividad de las clínicas en la ciudad de Cajamarca. Es una investigación básica, descriptiva correlacional transaccional, no experimental. La población fue 26 colaboradores, así mismo la muestra fue 26 colaboradores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la gestión empresarial está asociada de manera directa significativa a la competitividad de las clínicas de la ciudad de Cajamarca, es decir a mayor gestión empresarial, mayor competitividad.

(Castillo, 2017) realizó la investigación titulada “La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las Mypes del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la influencia que existe entre la gestión empresarial y la competitividad de las Mypes del sector comercial en el distrito de los Olivos. Es una investigación aplicada no-experimental de corte transversal. La población fue 34 empresarios, así mismo la muestra fue 34 empresarios. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que que existe influencia significativa de la gestión empresarial en la competitividad.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Gestión empresarial

A. Definiciones

(Barreto, 2018, pág. 5) menciona que es una actividad donde están involucrados diferentes individuos que cuentan con conocimientos y están especializados en sus actividades que buscan incrementar la eficiencia y el potencial de un negocio o de una empresa.

(Castillo, 2017, pág. 17) señala que es el procedimiento pensante ingenioso que posibilita a una persona hacer el diseño y ejecución de las instrucciones y procedimientos de las estrategias y tácticas de un área beneficiosa de la compañía.

(Gonzales & Valenzuela, 2012, pág. 12) manifiestan que la gestión empresarial se basa y resulta por medio de dos individuos, usualmente grupos de trabajo para el logro del rendimiento.

(Cuatrecasas, 2010, pág. 102) menciona que gestión es el desarrollo, diseño, planificación y procesos que debe realizar una organización.

B. Dimensiones

(Apac, 2017, pág. 60) menciona en su investigación que las dimensiones e indicadores para evaluar la gestión empresarial son las siguientes:

a. Proceso gerencial

Es la dimensión que hace referencia a la utilización del proceso administrativo y las fuentes de financiamiento.

b. Toma de decisiones

Es la dimensión que hace referencia a la disposición del capital financiero y las políticas, estrategias, tácticas, acciones y procesos.

c. Desarrollo organizacional

Es la dimensión que hace referencia a la gestión de riesgos financieros y percepción sobre gestión empresarial.

C. Indicadores de gestión empresarial

(Santos, 2014) menciona los indicadores de gestión empresarial:

a. Indicadores operativos

Los aspectos operativos del negocio están reflejados en la evolución de ventas, la elaboración y registro de artículos completos, así como en la capacidad instalada, innovaciones técnicas y la administración. Esta situación se presente en su mayoría en empresas dedicadas al sector manufacturero, en donde la producción obtenida durante un determinado periodo se almacena para su venta, según la tecnología disponible y la administración aplicada. Este esquema es igualmente valido para las empresas que trabajan en función a pedidos u órdenes de trabajo, que es función a pedidos u órdenes de trabajo. Es un esquema de operación que comprende tres actividades básicas: comprar, producir y vender.

Esta misma lógica se da en empresas de servicios. La particularidad del negocio definirá los indicadores a ser utilizados para decidir si la gestión que se viene aplicando es la más adecuada; también dependerá del interés en realizar cambios que permitan obtener mejores logros. Asimismo, además, de analizar la evolución cronológica de estos indicadores, es deseable realizar comparaciones

con los resultados de la competencia; para lo cual se requiere que la información sobre la empresa sea pública.

b. Indicadores económicos financieros

Los resultados finales de un negocio, como consecuencia de los aspectos operativos del mismo, se traducen en los estados financieros, siendo los principales, el estado de resultados, el flujo de liquidez y el balance de situación; los cuales, usualmente se traducen, usualmente se elaboran en forma mensual, trimestral y anual.

El estado de resultados y el flujo de liquidez, miden los resultados económicos y financieros del negocio, respectivamente. En cambio, el balance general, por su naturaleza, es acumulativo y permite apreciar la situación de los bienes de la compañía a un tiempo específico.

Para el análisis de las condiciones en el aspecto económico, financiero y de patrimonios de una compañía se utilizan los ratios, los cuales se agrupan:

- Índices de flujo,
- Índices de reputación,
- Índices de diligencia,
- Índices de utilidad.

Estos indicadores relacionan las principales cuentas de los estados financieros y para su interpretación, además se utilizan los indicadores operativos mencionados anteriormente.

c. Indicadores patrimoniales

Como resultado de los indicadores de gestión operativos y económicos financieros, se puede apreciar cual es el valor del negocio para sus dueños. Una apreciación estadística del valor de una compañía se refleja en el valor del patrimonio neto, cuenta que forma parte del balance general de la empresa. Tenemos como indicadores:

- Nivel de endeudamiento.
- Patrimonio neto.

D. Finalidad de la gestión

(Gonzales & Valenzuela, 2012, pág. 12) manifiestan que las variaciones tecnológicas creadas en la sociedad han permitido el aumento del aspecto de diligencia. En las etapas iniciales del crecimiento en el aspecto económico, las compañías se caracterizaban por las actividades que elaboraban repetitivamente. En el estudio o despacho los trabajadores sabían específicamente y continuaban realizando su función.

La función de un diligente era inspeccionar la labor de los empleados en su trabajo en desarrollo dado en una forma repetitiva. El efecto era medido en relación a la producción y era integrado junto a una disciplina y rigurosos. Teniendo que complacer las expectativas de los dueños de adquirir dinero, la cual era la más grande motivación.

Esta manera de diligencia, aún se encuentra con nosotros. Es más, cierto propietario aún tiene un comportamiento similar, tal como si no hubiera cambiado nada. Sin embargo, son los golpes de la actualidad el que hace que tomen en consideración diversos aspectos, ya que la demanda actualmente ya no se acrecienta debido a la oferta, sino que hay que permanecer en una riña con un competitivo entorno y en ocasiones poco regresivos de manera interna, sin tomar en cuenta los diversos problemas de compañías extranjeras.

La mecanización, la sistematización, las actuales tecnologías de la información y las creencias de la sociedad han permitido descubrir las deficiencias en los directivos. El carácter de la diligencia se ha ido haciendo más difícil para accionar respecto a un conjunto de preferencias, como el constante aprovechamiento por sobre todo lo demás.

E. Funciones de la gestión

(Gonzales & Valenzuela, 2012, pág. 13) establecen que dentro de las mejores maneras de definir a un gerente Luther Gulik dio un aporte muy importante, identificando incluso las seis funciones fundamentales de la gerencia en su totalidad.

a. Planificación

Poseer una visión general de la compañía y su alrededor, empleando determinadas decisiones respecto a los objetivos específicos.

b. Organización

Adquirir un mayor beneficio de los individuos y los recursos existentes para generar resultados.

c. Personal

El ánimo necesario para poner en práctica la organización y motivación hacia un determinado grupo de individuos.

d. Dirección

Un alto grado de comunicación con sus colaboradores y la capacidad para fomentar un ambiente adecuado para el logro de los objetivos de manera óptima y rentable para la compañía.

e. Control

Medir el avance efectuado por los trabajadores en relación a las metas trazadas.

f. Representatividad

El gerente es quien toma la representación de la compañía respecto a otras, ya sean estatales, financieras, entre otras.

F. El control de la gestión

(Gonzales & Valenzuela, 2012, pág. 14) desarrollan que, para realizar una buena gestión de una compañía, debe considerarse tres principales funciones:

- Cuál ha de ser el fin y cometido de la compañía, teniendo claro los objetivos.
- Entrenamiento de los colaboradores de la compañía para que realicen su trabajo de manera óptima mediante el reciclaje e instrucción constante.
- Corroborar, perfeccionando o subsanando los efectos de las variaciones sociales que puedan influir a la compañía, tomando en consideración sus consecuencias y ajustarlos adecuadamente al fin y cometido de la compañía.

Para lograr la función de la gestión en toda la compañía es importante entender que la naturaleza de los individuos es organizada y no sistematizada. Porque, de hecho, definitivamente nos asemejamos más a lo natural que a las automatizaciones.

Una compañía consigue sus progresos mediante un progreso complejo de asociaciones que influyen a toda la compañía, en lugar de una conducta, respecto a unos aspectos parecidos a los de causa-efecto.

Quizá este órgano pueda ser reemplazado, o no, sin embargo, de sólo reemplazarlo se ve afectado el proceso fundamental del individuo. En diversas formas la anatomía de una persona jamás podrá funcionar de la misma manera tal como antes de realizada dicha operación. Debió cambiar o inclusive mejorar, pero no permanecerá de la misma manera.

Otro aspecto a comparar, es el tiempo y el impacto que causa a la compañía en general.

En cuanto a los individuos, con el paso del tiempo van a ir cambiando en su percepción, experiencia y motivación. El envejecimiento influirá en su actitud y comportamiento. Así como también, los conjuntos de personas en las compañías actúan de manera diferente respecto al momento que se encuentren en sus vidas. Por lo mismo cualquier variación afectará su condición.

Este caso muestra lo importante que es la gestión gerencial de la compañía en relación al factor humano. Por eso, es fundamental que tenga de conocimiento factores importantes de la compañía y no sólo los vea como un sistema, sino, no logrará sus objetivos. Debido a esto se considera su labor como un constante reto.

La manera en que varíen de una buena o mala forma, será debido a las capacidades humanas del diligente. La relación entre el proyecto tanto económico como cultural de la organización son tan intensas que suele confundirse ambos.

Podemos afirmar que gestionar el factor humano cumple una función esencial en las estrategias de la organización, incluso más de la que ha ido cumpliendo usualmente.

G. Niveles y estructura de la gestión

(Gonzales & Valenzuela, 2012, pág. 62) mencionan que años atrás los científicos hallaron a nuestro universo conformado por gran cantidad de formas operantes mediante jerarquías relacionadas estrechamente.

Al descontextualizar estos conceptos hacia los individuos de nuestra sociedad, observamos cómo van siendo acogidas y se muestran en la manera de organizarse y comportarse.

Últimamente una de las propuestas ha resaltado mediante las ciencias actuales: la idea de ecosistema. En el que las partes de nuestro medio ambiente se integran, de manera que, si se produce en alguno, afecta a todas las partes consideradas.

Esta idea se compara con otras antiguas que mencionaban que los diversos elementos del medio ambiente no se relacionaban, y simplemente eran secuenciales como un aparato.

Una organización empresarial es por encima de todo jerárquica y se encuentra fundamentada en las diversas funciones de manera superior e inferior. La estructura de una compañía como la piramidal, tiene gran cantidad de individuos en los niveles inferiores y muy pocos en los niveles superiores.

Son funciones ya definidas a cada nivel y de manera histórica ha sido tomado como el único organigrama establecido y puesto en marcha.

H. El contexto empresarial

(Martínez, 2013, pág. 163) mencionan que en el contexto empresarial se encuentran una serie de factores

- En el ámbito empresarial actualmente hay una gran competencia.
- Las variaciones son producidas de manera revolucionaria y las compañías que no sigan ese paso, se deslindan.
- Solo permanecen las compañías que se ajustan a las variaciones, lo cual es un profundo desafío.

- Ante la difícil labor del aumento de los precios, lo que se busca es la reducción de costos a partir de una mejora en la calidad, lo que nos permitirá ser más competentes.
- Para ajustarse a las variaciones resulta esencial la innovación y la mejora.
- Es fundamental que todos los colaboradores tengan participación en la compañía, sentirse parte de esta. Por esa razón, es necesario conocer lo que estamos haciendo, qué consecuencias tiene y como termina el proceso.
- Es básico saber el trabajo que se hace en otras líneas, departamentos o áreas. Para ello, la información ha de transmitirse rápida y directamente, tanto en dirección vertical como horizontal.
- El factor humano es lo primordial en una empresa y hasta ahora no se le había dado demasiada importancia. Si las personas están
- Satisfechas a nivel laboral, la calidad del producto aumentará.

Variable dependiente: Competitividad

A. Definiciones

(Quintana, 2016) señala que la competitividad es la destreza que posee una compañía, ya sea del sector público o privado, para conseguir y conservar ventajas comparativas que hagan posible lograr, mantener y optimizar su posicionamiento en el mercado. La competitividad es un término que a menudo se viene usando en el entorno empresarial, influyendo en la manera de proyectar y realizar determinadas iniciativas de empresas, que están provocando un desarrollo en el modelo de la compañía y del empresario.

(Ibarra, González, & Demuner, 2016, pág. 114) menciona que es el procedimiento donde se integran de forma dinámica las naciones y productos a mercados globales, y están sujetos a los términos de oferta y demanda.

(Nájera, 2014, pág. 44) establece que la competitividad se entiende como la destreza que poseen las compañías para identificar mercados y aumentar sostenidamente sus ventas y su utilidad.

(Gordon, 2014, pág. 9) manifiesta que es la habilidad que posee una compañía para realizar y sostener ventajas que hagan posible su posicionamiento en el mercado. La ventaja se define como los medios, o cualidades que posee una compañía, de la que su competencia carece y permite tener ser superiores a diferencia de la competencia.

B. Dimensiones

(D' Alessio, 2015) menciona algunas dimensiones que sirven para analizar y medir la competitividad de una determinada compañía. Sus dimensiones son:

a. Corporación

Consiste básicamente en todos los factores en un nivel estratégico de la empresa que ayudaran a generar competitividad. Sus indicadores son los siguientes:

- Tener en cuenta la influencia del entorno, aprovechando las oportunidades.
- Adecuarla a las formas modernas de la administración.
- Desarrollo de alianzas estratégicas y aventuras conjuntas.
- Pensar en el futuro y prepararse para actuar en entornos cambiantes.
- Usar TIC en forma creativa y productiva.
- No excusarse de la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias.

b. Unidad de negocio

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel táctico de la empresa que ayudaran a generar competitividad. Sus indicadores son los siguientes:

- Concentrarse en la esencia del negocio y dejar lo que no es la razón de ser o en lo que no aporta valor a la organización.
- Calidad y costos es fundamental.

c. Proceso

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel operativo de la empresa que ayudaran a generar competitividad. Sus indicadores son los siguientes:

- Eliminar excesos, mermas y desbalances.
- Capacitación adecuada y pertinente con los objetivos.
- Innovar, reinventar, y pensar en lo impensable.

C. *Importancia de la competitividad*

(Fonseca, 2015, pág. 9) establece que la competitividad es un asunto que nos debe preocupar a todos. Si no somos más competitivos que otros pueblos (países) en algún tema, seremos dominados por los países que sí lo son. El problema se torna grave cuando revisamos en que somos competitivos actualmente.

La competitividad que posee una nación es la competitividad de su producción, es decir, un valor agregado de competitividad a sus compañías. Sin embargo, se sostiene de diferentes elementos, algunos con cierta dependencia en la compañía y otros que no. Los elementos que dependen e influyen de forma decisiva en la competitividad de la empresa son el Estado, estabilidad económica y jurídica de la nación, como también el manejo de los vínculos a nivel internacional, entre otros. Aunque todos ellos son importantes, hay que discutir primero los elementos que se pueden controlar, o, al menos, que es posible intentar controlar en el ámbito de la empresa y no esperar a que el gobierno solucione los asuntos de competitividad de las empresas porque probablemente esto nunca podrá llevarse a cabo. Una empresa que haya alcanzado una gran competitividad en cambio sí será capaz de dar luces creíbles al gobierno para orientar los esfuerzos y las prioridades en la ruta de ganar más competitividad para todo el país.

D. Modelo de la complejidad de la empresa

(Fonseca, 2015, pág. 12) manifiesta que supóngase que la empresa quiere tener un producto estrella. “Producto estrella”, en el común hablar, es un producto ganador, espectacular. Examinemos este concepto primero: ¿qué es un producto estrella?, ¿qué características debe poseer?

- Debe ser un producto que guste.
- Debe ser un producto que sirva o satisfaga lo que quiere o requiere quien lo compre.
- Debe ser un producto libre de defectos.
- Debe tener una correcta relación entre el precio y el valor que despliega para quien lo compra.
- Debe tener toda la información necesaria para quien necesita tomar la decisión de comprarlo, o quien va a usarlo o mantenerlo posteriormente.
- Debe contar con los adecuados canales de venta que permitan que quien lo quiera comprar pueda acceder a él.
- Debe estar disponible en el sitio en el que, quien lo quiere comprar, va a comprarlo.
- Debe llegar a tiempo al sitio de compra o cumplir la promesa de entrega.
- Debe existir la cantidad adecuada que sea necesaria para el que lo quiere comprar.
- Debe tener un servicio de posventa adecuado para ayudar a su uso o mantenimiento después de la compra.

Estos elementos a su vez deben ir acompañados por un personal debidamente recompensado, bien capacitado, cualificado y que participe de un sistema de gestión de productividad que incluya el control de todas las transacciones y el cual cuente con la tecnología que soporte cada paso, pues hoy es impensable ser competitivo sin soportar los procesos en la tecnología, situación que, sin embargo, puede funcionar todavía en los pequeños negocios.

E. Dimensiones de la competitividad

(Ibarra, González, & Demuner, 2016, pág. 114) señalan que el grado de competitividad en el contexto microeconómico o en las empresas se puede analizar ocho dimensiones, que de cierta forma al mezclarlas establecen cuál es la competitividad de una compañía, como también el nivel de éxito que tiene frente al mercado. Sus dimensiones son las siguientes:

- Planeación estratégica: consiste si las empresas poseen propósitos y finalidades en un periodo largo, políticas que lo llevaran a cabo como su respectivo seguimiento.
- Producción y operaciones: es importante lo complejo de los procedimientos de producción, la utilización de medios actualizados en producción, certificaciones, adaptabilidad en el proceso productivo, programar materias primas, etc.
- Fortalecer la calidad: ello establece el grado de llevar a cabo normas de calidad, equipos de trabajo, certificaciones, programas que enfrenten posibles eventualidades.
- Contabilidad y finanzas: se realiza una investigación si la compañía ya posee una estructura determinada de costos, pago de impuestos, entre otros. En una organización hay enorme posibilidad de éxito o fracaso y todo ello guarda relación con las finanzas y las tácticas para usar de forma oportunos los medios económicos que posee la compañía.
- Recursos humanos: esta dimensión está vinculada con la competitividad de una compañía, es importante tener a disposición un proceso rígido para seleccionar y contratar, además contar con programas de capacitación, clima laboral, llevar a cabo los elementos de seguridad e higiene industrial.
- Gestión ambiental: con respecto a esta dimensión es de gran importancia para los clientes, por ello las compañías deben tener mayor competitividad y al mismo tiempo ser responsables con el entorno natural.
- Sistemas de información: es muy evidente lo esencial que es la tecnología como procedimiento para competitividad a nivel de empresas. Las empresas responsables implementan tecnologías de información y comunicación,

tienen a su disposición individuos especializados, además poseen un determinado nivel de sistematización y producen objetivos de contingencia tiene más oportunidad de ser competitivos tanto a nivel nacional como internacional.

F. Aspectos de la competitividad empresarial

(Gordon, 2014, pág. 9) menciona que la competitividad empresarial tiene dos aspectos:

La competencia interna: trata de competencia que tiene la misma compañía considerando su eficacia en un periodo de tiempo establecido y además lo eficiente de su constitución interna.

La competencia externa: aquí se confrontan las diversas organizaciones, los productos, entre otros., en el interior de un mercado semejante.

G. Características del mercado competitivo

(Gordon, 2014, pág. 11) señala que un mercado donde hay competencia en demasía tiene como características tres propiedades:

- Participan una gran cantidad de compradores y vendedores, como resultado la espacio para cada uno es reducida en relación al mercado en total: no hay un competidor que predomine en el mercado. Ello comprende la decisión de cada uno (compradores o vendedores) no tener influencia en el precio.
- Los productos que distintos vendedores ofrecen son idénticos, en realidad no existe diferencia alguna en ellos. A los compradores pensarán que son iguales al comprar el producto de una compañía a otra.
- Hay albedrío de ingreso y salida en el mercado para compradores y vendedores. Existen organizaciones que deciden cerrar y se alejan, y hay otras que ingresan al mercado.

H. Estrategias de la competitividad

(Uribe, Gerencia del servicio: Alternativa para la competitividad., 2013, pág. 27) menciona que siempre es necesario emprender labores optimas que hagan posible incrementar el grado de competitividad; para ellos existen ciertas estrategias:

a. Borrar debilidades

Lo primero que deben hacer los actores de la empresa es analizar cuáles son sus debilidades más grandes, aquellas que puedan ser víctimas de ofensivas por parte de sus competidores. Se debe analizar qué es lo que más le duele a la empresa, por dónde le pueden hacer daño.

Desde un diagnostico táctico, por medio de la matriz FODA, la matriz de impacto y el Perfil de Capacidades Internas PCI, la organización puede dan prioridades como a debilidades de un alto nivel, mejor dicho, las vulnerabilidades que poseen.

Algunas empresas podrán hacer uso también del diagrama de Pareto con el fin de identificar las pocas debilidades que causan el mayor daño a la organización, identificar así las vulnerabilidades y generar planes de mejora que permita erradicarlas.

b. Realizar nuevamente el diseño de sistemas

En ciertos gerentes creen que los sistemas, proceso y productos que han tenido éxito seguirán siendo así todo el tiempo. Sin embargo, los gustos y las expectativas de los clientes como los desarrollos tecnológicos dicen lo contrario.

Por esta razón se requiere estar constantemente revisando los sistemas de la organización y desarrollando optimas mejoras de las mismas, de manera que exista mayor eficiencia, optimicen mejor la productividad de la compañía e incremente su compañía.

El sistema financiero, el de mercados, el de gestión del talento humano, el de distribución, son algunos pocos ejemplos de los sistemas con los cuales cuenta una empresa y que son susceptibles de nuevos diseños o formas de llevarse a cabo. La organización puede tomar para estos efectos herramientas derivadas de la calidad total y la mejora continua, de la reingeniería, del benchmarking, entre

otros, para llevar a cabo estos rediseños e incrementar sus ventajas competitivas en un mercado determinado.

c. Posicionar agresivamente sus ventajas competitivas

Es importante que el mercado, la competencia, los clientes, la comunidad en total sepan de las ventajas competitivas de la empresa. No basta con generarlas de deben de ejecutar compañías que divulguen y publiciten acerca de lo que realizan.

Es conocido el caso de muchas compañías que contratan separatas en periódicos que tienen mayor demanda a nivel local para informar que sus procesos han sido certificados.

Otras hacen gran despliegue en sus fechas de aniversario, cuando la antigüedad se convierte en ventaja competitiva.

De las desventajas competitivas debe desprenderse una estrategia seria y acorde a la comunicación, de forma que se posiciona en la mentalidad del consumidor.

d. Lograr la calidad en los servicios

Es indudable que el cliente moderno sabe distinguir entre calidad y no calidad; decide entre calidad y no calidad. En términos tradicionales ésta se reflejaba en los productos; es decir, la empresa realizaba todos sus esfuerzos para que el cliente percibiera la calidad involucrada en el producto concreto que éste consumía.

Hoy ya no basta hacer productos de calidad. Hoy en día los clientes deciden por el grado de calidad de los servicios asociados al producto que desean consumir. Por excelencia el servicio es una ventaja competitiva.

De manera que en el caso que la compañía requiera aumentar el grado de competitividad que experimente el cliente en cuanto a la calidad sea en relación al servicio principal satisfaciendo de forma óptima una necesidad en particular. En otras palabras, que la empresa logre la máxima calidad en los servicios que le presta a su cliente; o bien para satisfacer su necesidad, o bien para superar sus expectativas.

e. Aumentar de forma constante los resultados principales de la compañía (Visión, Misión, Objetivos, Metas)

La empresa no se puede contentar con hacer hoy lo que hacía ayer; hacer mañana lo que hizo hoy. Las organizaciones modernas no pueden permitirse el lujo de repetir el año. Deben retarse a sí mismas.

Esto hace que la compañía se imponga nuevos desafíos. Si el año anterior alcanzó la meta de tener el 15% de participación en el mercado, por ejemplo, este año no se puede contentar con colocar el 15% de participación como meta a lograr.

Si el nivel de reprocesos durante el año anterior fue del 5% para este año deberá comprometerse con un 3% o con un 2% o con desaparecer los reprocesos.

Es decir, resultados vitales como la misma visión y misión, o como determinar propósitos y metas, deben exigir cada vez más; sin que sean inalcanzables, deben ser realizables y generar esfuerzos en toda la estructura de la organización para alcanzarlos.

Esta práctica permanente generará incrementos precisos en el grado de competitividad de la compañía.

2.3. Definiciones Conceptuales

Variable independiente: Gestión empresarial

Es una actividad donde están involucrados diferentes individuos que cuentan con conocimientos y están especializados en sus actividades que buscan mejorar la productividad y la competitividad de un negocio o de una empresa (Barreto, 2018, pág. 5).

Proceso gerencial

Es la dimensión que hace referencia a la utilización del proceso administrativo y las fuentes de financiamiento (Apac, 2017).

Toma de decisiones

Es la dimensión que hace referencia a la disposición del capital financiero y las políticas, estrategias, tácticas, acciones y procesos (Apac, 2017).

Desarrollo organizacional

Es la dimensión que hace referencia a la gestión de riesgos financieros y percepción sobre gestión empresarial (Apac, 2017).

Variable dependiente: Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una organización, pública o privada; lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Quintana, 2016).

Corporación

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel estratégico de la empresa que ayudaran a generar competitividad (D' Alessio, 2015).

Unidad de negocio

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel táctico de la empresa que ayudaran a generar competitividad (D' Alessio, 2015).

Proceso

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel operativo de la empresa que ayudaran a generar competitividad (D' Alessio, 2015).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La gestión empresarial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El proceso gerencial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

- b. La toma de decisiones influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.
- c. El desarrollo organizacional influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación que se realizó es de tipo básica, porque “no se hacen con fines de aplicación inmediata (aunque puedan ser la base de futuras aplicaciones). Con estas investigaciones sólo se busca aportar nuevos conocimientos...” (Hernández, Zapata, & Mendoza, 2013).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, correlacional. Descriptivo porque “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92). Correlacional porque “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 93).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único.

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2. Población y muestra

Población:

La población está representada por 96 propietarios de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho.

Muestra:

Para definir el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que se desea conocer.

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96

N = Es el total de la población.

E = Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 96}{0.0025(96 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 76.97$$

La muestra está representada por 77 propietarios de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
GESTIÓN EMPRESARIAL	<i>Proceso gerencial</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización del proceso administrativo. - Fuentes de financiamiento.
	<i>Toma de decisiones</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición del capital financiero. - Políticas, estrategias, tácticas, acciones y procesos.
	<i>Desarrollo organizacional</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de riesgos financieros. - Percepción sobre gestión empresarial.

Fuente: Adaptado de (Apac, 2017).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
COMPETITIVIDAD	<i>Corporación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tener en cuenta la influencia del entorno, aprovechando las oportunidades. - Adecuarla a las formas modernas de la administración. - Desarrollo de alianzas estratégicas y aventuras conjuntas. - Pensar en el futuro y prepararse para actuar en entornos cambiantes. - Usar TIC en forma creativa y productiva. - No excusarse de la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias.
	<i>Unidad de negocio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Concentrarse en la esencia del negocio y dejar lo que no es la razón de ser o en lo que no aporta valor a la organización. - Calidad y costos es fundamental.
	<i>Proceso</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar excesos, mermas y desbalances. - Capacitación adecuada y pertinente con los objetivos. - Innovar, reinventar, y pensar en lo impensable.

Fuente: Adaptado de (D' Alessio, 2015).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

Instrumento: cuestionario.

3.4.2. Instrumento

El instrumento a utilizado fue un cuestionario. El cuestionario midió ambas variables, las cuales son “Gestión empresarial” y “Competitividad”.

Validación el cuestionario

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.736). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		, 736
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	548,615
	gl	136
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.865 que dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquellos que logran puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,865	17

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los propietarios de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	20	26,0
Válidos Femenino	57	74,0
Total	77	100,0

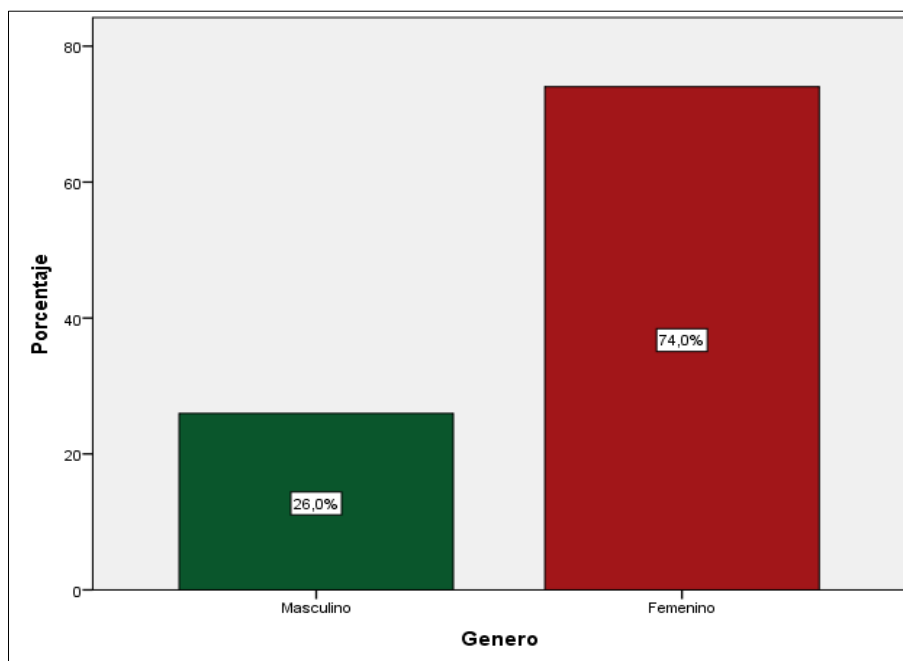


Figura 1. Género de los propietarios de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho.

Se observa en la Tabla 1 que el 26% son del género masculino y el 74% corresponde al género femenino.

Tabla 2

Edad de los propietarios de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	27	35,1
Entre 25 años a 31 años	13	16,9
Válidos Entre 32 años a 45 años	25	32,5
Más de 45 años	12	15,6
Total	77	100,0

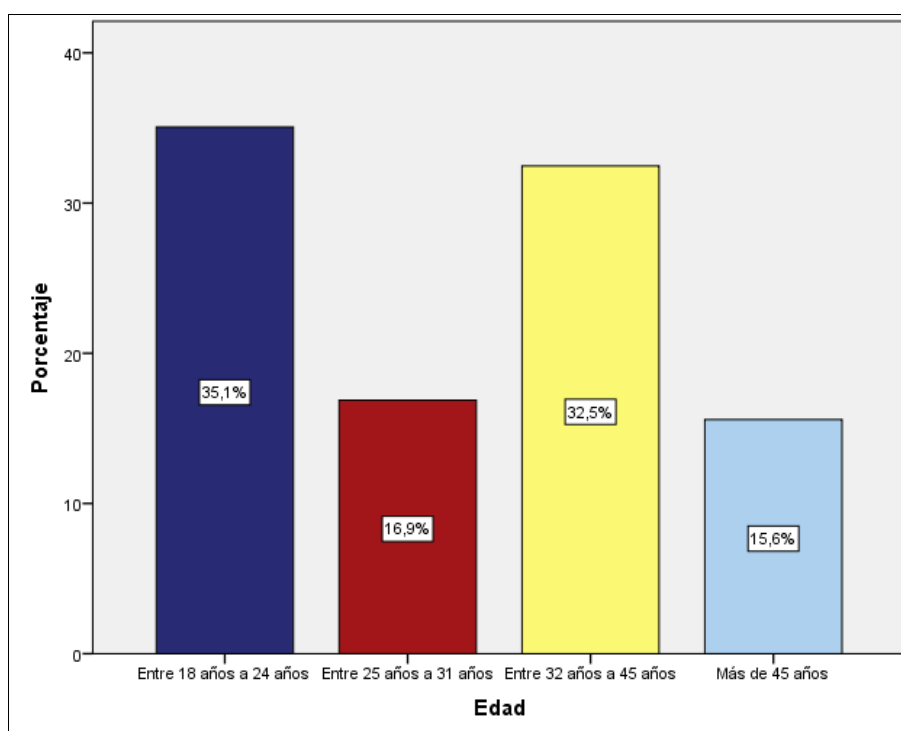


Figura 2. Edad de los propietarios de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho.

Se observa en la Tabla 2 que el 35,1% está entre 18 años a 24 años, el 16,9% se encuentra entre 25 años a 31 años, el 32,5% se encuentran entre 32 años a 45 años y con más de 45 años está representado por el 15,6%.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Gestión empresarial”

Tabla 3

Proceso gerencial

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
1. ¿Utiliza la gestión empresarial como proceso que permite planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos, actividades y recursos?	5	6,5%	8	10,4%	8	10,4%	6	7,8%	50	64,9%
2. ¿Utiliza la gestión empresarial como ayuda para obtener las fuentes de financiamiento que serán utilizadas en las inversiones, para que ponderando los riesgos, se obtenga la rentabilidad que busca la empresa?	2	2,6%	0	0,0%	15	19,5%	4	5,2%	56	72,7%

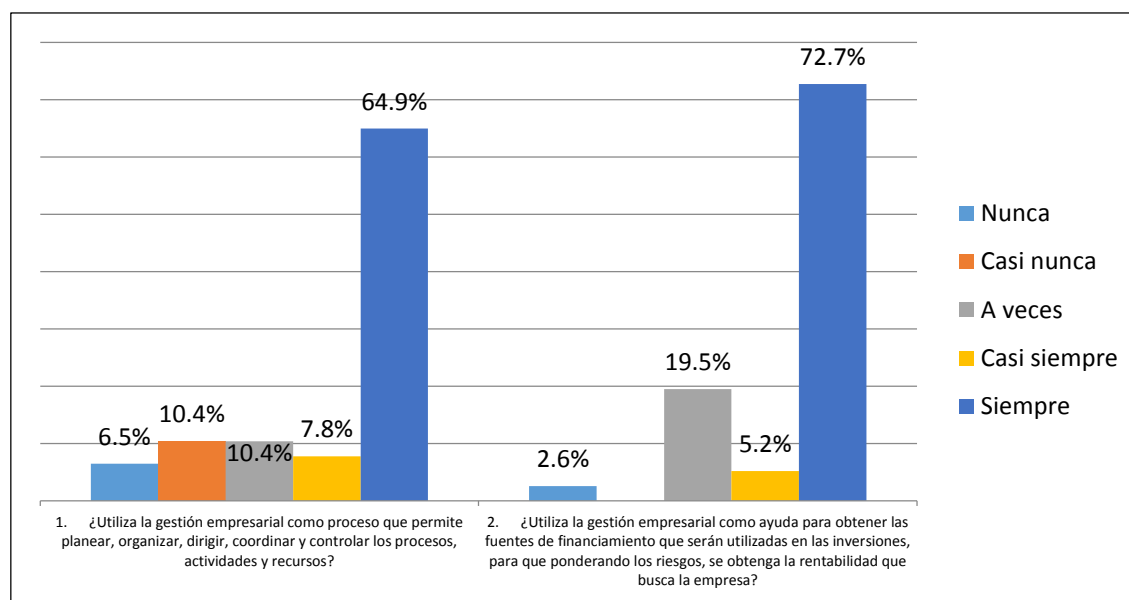


Figura 3. Proceso gerencial.

Se observa en la Tabla 3 que el 16,9% mencionaron que no utiliza la gestión empresarial como proceso que permite planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos, actividades y recursos.

Tabla 4
Toma de decisiones

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
3. ¿Utiliza la gestión empresarial para disponer del capital financiero, es decir del financiamiento propio y de terceros para concretar las inversiones temporales y permanentes y generar rentabilidad?	0	0,0%	10	13,0%	26	33,8%	21	27,3%	20	26,0%
4. ¿En su gestión empresarial dispone de políticas, estrategias, tácticas, acciones, procesos y procedimientos?	17	22,1%	6	7,8%	3	3,9%	26	33,8%	25	32,5%

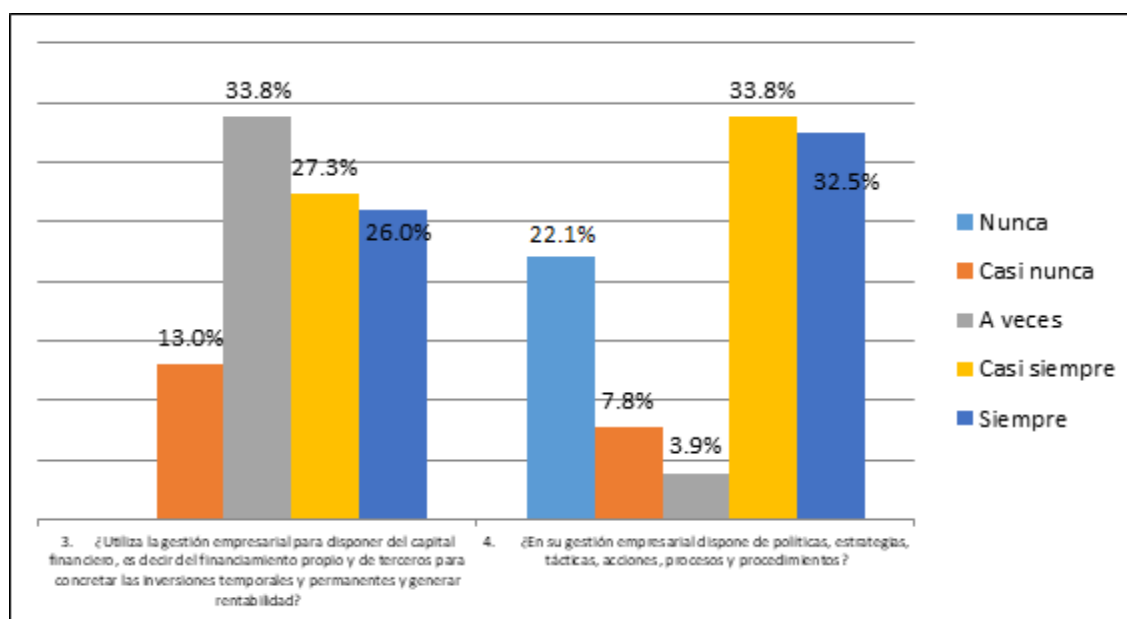


Figura 4. Toma de decisiones.

Se observa en la Tabla 4 que el 13% mencionó que casi nunca utiliza la gestión empresarial para disponer del capital financiero, es decir del financiamiento propio y de terceros para concretar las inversiones temporales y permanentes y generar rentabilidad y el 29,9% mencionó que en su gestión empresarial no dispone de políticas, estrategias, tácticas, acciones, procesos y procedimientos.

Tabla 5
Desarrollo organizacional

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
5. ¿Su gestión empresarial tiene los elementos necesarios para gestionar adecuadamente los riesgos financieros y de otro tipo?	2	2,6%	6	7,8%	18	23,4%	14	18,2%	37	48,1%
6. ¿Su gestión empresarial es una herramienta que incide en el desarrollo de las PYMES?	9	11,7%	10	13,0%	26	33,8%	15	19,5%	17	22,1%

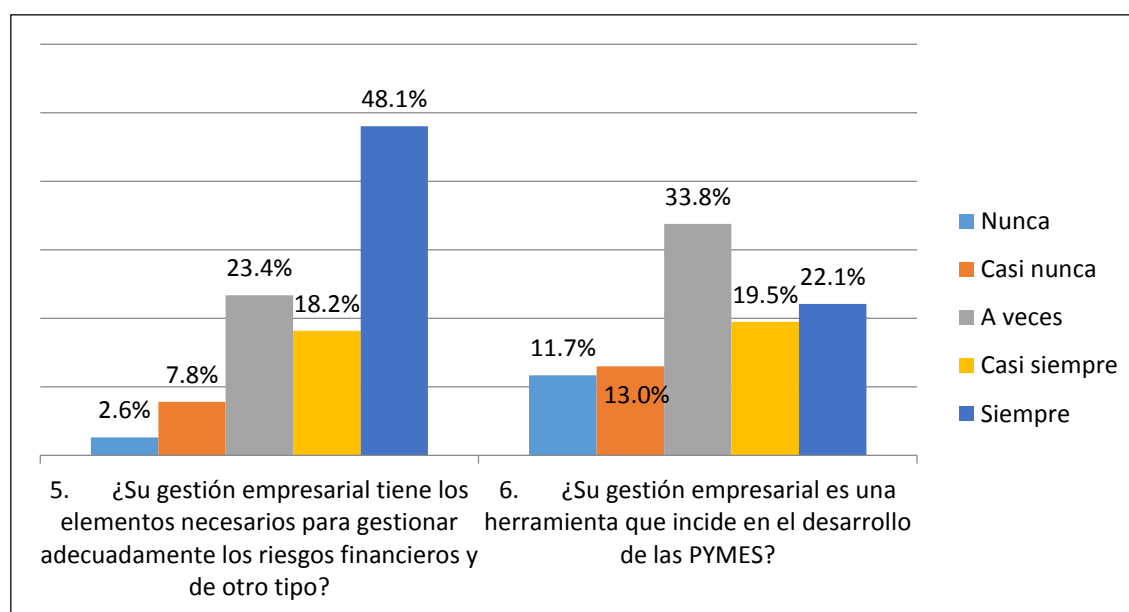


Figura 5. Desarrollo organizacional.

Se observa en la Tabla 5 que el 10,4% mencionó que su gestión empresarial no tiene los elementos necesarios para gestionar adecuadamente los riesgos financieros y de otro tipo y el 24,7% mencionó que su gestión empresarial no tiene los elementos necesarios para gestionar adecuadamente los riesgos financieros y de otro tipo.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Competitividad”

Tabla 6
Corporación

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
7. ¿La empresa tiene en cuenta la influencia del entorno, aprovechando las oportunidades que se le presenta?	0	0,0%	7	9,1%	19	24,7%	31	40,3%	20	26,0%
8. ¿La empresa se adecua a las formas modernas de la administración?	3	3,9%	0	0,0%	20	26,0%	16	20,8%	38	49,4%
9. ¿La empresa desarrolla alianzas estratégicas?	20	26,0%	4	5,2%	10	13,0%	18	23,4%	25	32,5%
10. ¿La empresa piensa en el futuro preparándose para actuar en entornos cambiantes?	4	5,2%	0	0,0%	9	11,7%	31	40,3%	33	42,9%
11. ¿La empresa utiliza las TIC en forma creativa y productiva?	5	6,5%	18	23,4%	19	24,7%	18	23,4%	17	22,1%
12. ¿La empresa utiliza la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias, como excusa de no poder desarrollarse más como empresa?	18	23,4%	28	36,4%	15	19,5%	10	13,0%	6	7,8%

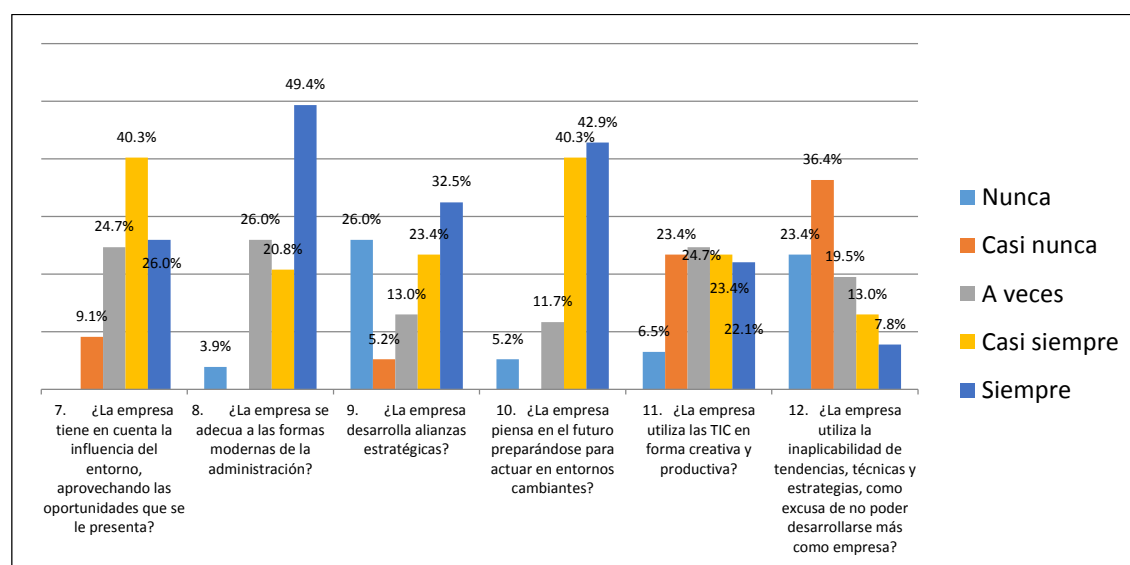


Figura 6. Corporación.

Se observa en la Tabla 6 que el 31,2% mencionó que la empresa no desarrolla alianzas estratégicas y el 59,8% mencionó que la empresa no utiliza la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias, como excusa de no poder desarrollarse más como empresa y el 29,9% mencionó que la empresa no utiliza las TIC en forma creativa y productiva.

Tabla 7
Unidad de negocio

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
13. ¿La empresa concentra todas sus actividades en la esencia del negocio?	3	3,9%	10	13,0%	11	14,3%	10	13,0%	43	55,8%
14. ¿La empresa se preocupa por buscar aumentar la calidad del producto que ofrecen sin afectar los costos?	0	0,0%	0	0,0%	19	24,7%	8	10,4%	50	64,9%

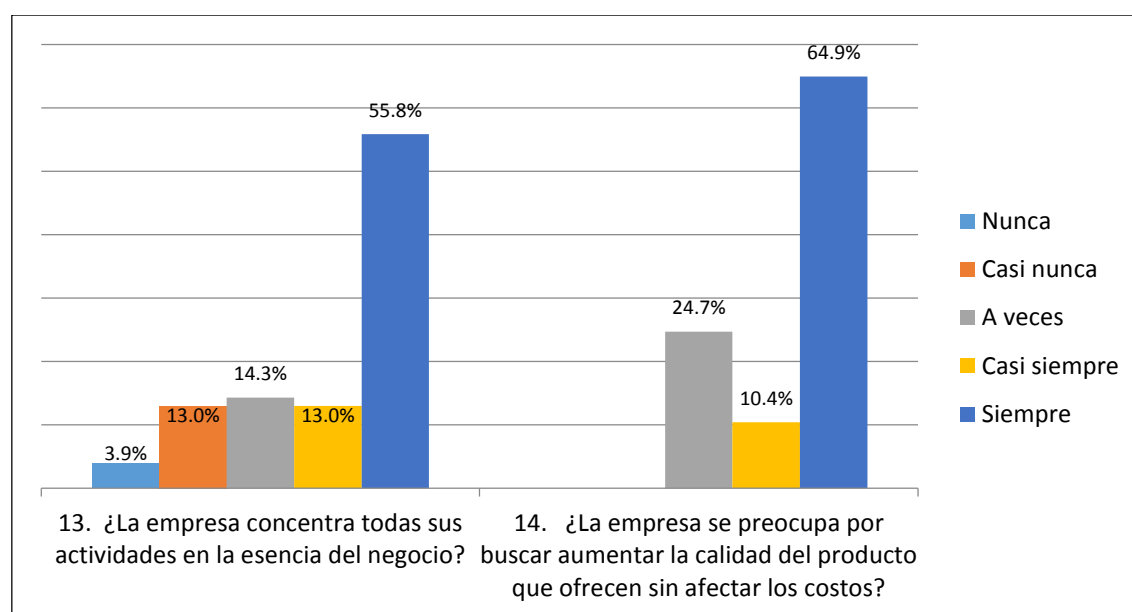


Figura 7. Unidad de negocio.

Se observa en la Tabla 7 que el 16,9% mencionó que la empresa no concentra todas sus actividades en la esencia del negocio y el 24,7% mencionó que a veces la empresa se preocupa por buscar aumentar la calidad del producto que ofrecen sin afectar los costos.

Tabla 8
Proceso

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
15. ¿La empresa elimina excesos, mermas y desbalances que surgen en el entorno interior de la misma?	4	5,2%	6	7,8%	24	31,2%	21	27,3%	22	28,6%
16. ¿La empresa realiza capacitaciones adecuadas y pertinentes con los objetivos?	23	29,9%	5	6,5%	12	15,6%	19	24,7%	18	23,4%
17. ¿La empresa busca innovar y reinventar?	0	0,0%	3	3,9%	19	24,7%	11	14,3%	44	57,1%

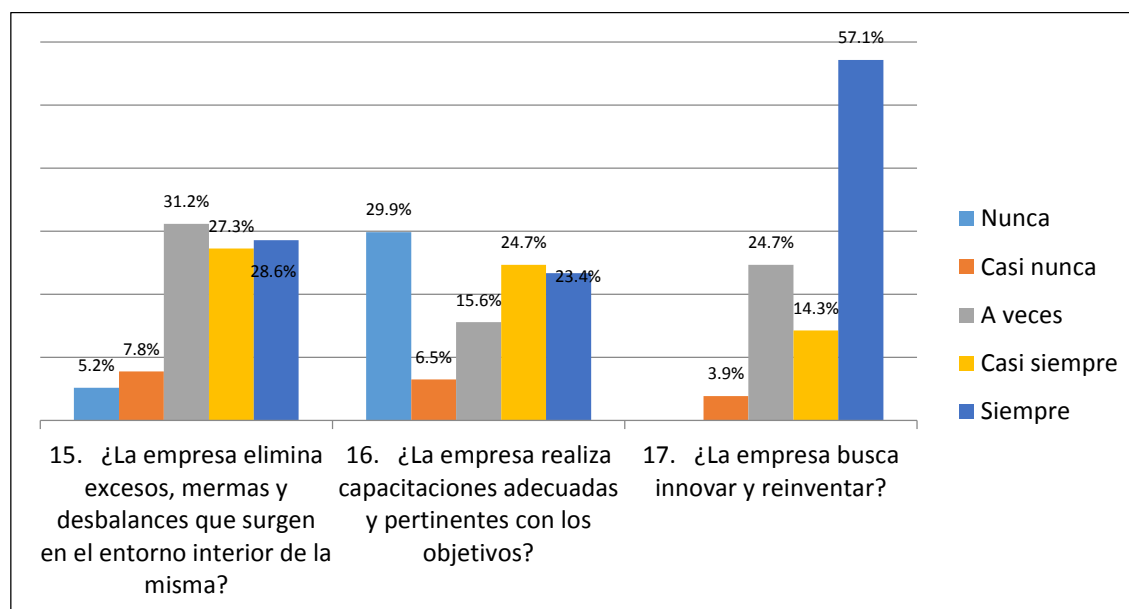


Figura 8. Proceso.

Se observa en la Tabla 8 que el 36,4% mencionó que la empresa no realiza capacitaciones adecuadas y pertinentes con los objetivos la empresa no elimina excesos, mermas y desbalances que surgen en el entorno interior de la misma y el 13% mencionó que la empresa no realiza capacitaciones adecuadas y pertinentes con los objetivos.

D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (para muestras mayores de 50) para probar si las variables de investigación tienen distribución normal. En la Tabla 9 se observa que con un (p-valor < 0.05) las dos variables de investigación no tienen distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar Correlación de Spearman.

Tabla 9
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN EMPRESARIAL	,200	77	,000
DIMENSIÓN: PROCESO GERENCIAL	,161	77	,000
DIMENSIÓN: TOMA DE DECISIONES	,214	77	,000
DIMENSIÓN: DESARROLLO ORGANIZACIONAL	,151	77	,000
COMPETITIVIDAD	,115	77	,014

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La gestión empresarial no influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Ha: La gestión empresarial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Tabla 10

Correlación de Spearman entre la gestión organizacional y la competitividad

			Gestión empresarial	Competitividad
Rho de Spearman	Gestión empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Se observa en la Tabla 10 que con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,723$), por lo que se concluye que la gestión empresarial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Hipótesis Especifica 1

Ho: El proceso gerencial no influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Ha: El proceso gerencial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Tabla 11

Correlación de Spearman entre el proceso gerencial y la competitividad

		Proceso gerencial	Competitividad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,490**
	Proceso gerencial Sig. (bilateral)	.	,000
	N	77	77
	Coeficiente de correlación	,490**	1,000
	Competitividad Sig. (bilateral)	,000	.
	N	77	77

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

Se observa en la Tabla 11 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,490$), por lo que se concluye que el proceso gerencial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Hipótesis Especifica 2

Ho: La toma de decisiones no influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Ha: La toma de decisiones influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Tabla 12

Correlación de Spearman entre la toma de decisiones y la competitividad

			Toma de decisiones	Competitividad
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,508$), por lo que se concluye que la toma de decisiones influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Hipótesis Especifica 3

Ho: El desarrollo organizacional no influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Ha: El desarrollo organizacional influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

Tabla 13

Correlación de Spearman entre el desarrollo organizacional y la competitividad

		Dimensión: desarrollo organizacional		Competitividad
Rho de Spearman	Dimensión: desarrollo organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,569$), por lo que se concluye que el desarrollo organizacional influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En referencia la hipótesis general La gestión empresarial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019, de acuerdo al resultado obtenido mediante un $Rho = 0,723$ y $p = 0,00 < 0,05$; si existe una relación positiva alta y muy significativa. Dichos resultados tienen coherencia con la conclusión de la tesis (Barreto, 2018) en su investigación titulada “Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018”, tiene como conclusión que la gestión empresarial funciona si los empresarios cuentan con una correcta planificación, organización, dirección y control en sus respectivos negocios logrando un valor agregado para enfrentar a la competencia.

En referencia a la hipótesis específica 1: El proceso gerencial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019; de acuerdo al resultado obtenido mediante un $Rho = 0,490$ y $p = 0,00 < 0,05$; si existe una relación positiva moderada y muy significativa. Dichos resultados tienen coherencia con la conclusión de la tesis (Barreto, 2018) “Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018”, tiene como conclusión que la planificación en si juega un rol importante ya que es el primer paso para poder contar con una correcta calidad de gestión empresarial ya que se deben de contar con metas y objetivos que son guías para que la empresa se dirija a lograr ser competitivas

En referencia a la hipótesis específica 2: La toma de decisiones influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019; de acuerdo al resultado obtenido mediante un $Rho = 0,508$ y $p = 0,00 < 0,05$; si existe una relación positiva moderada

y muy significativa. Dichos resultados tienen coherencia con el teórico (Santos, 2014) quien menciona que los aspectos operativos del negocio están reflejados en la evolución de ventas, la producción y los inventarios de productos terminados, así como en la capacidad instalada, innovaciones técnicas y la administración.

En referencia a la hipótesis específica 3: El desarrollo organizacional influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019; de acuerdo al resultado obtenido mediante un $Rho = 0,508$ y $p = 0,00 < 0,05$; si existe una relación positiva moderada y muy significativa. Dichos resultados tienen coherencia con la conclusión de la tesis (Barreto, 2018) “Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018”, tiene como conclusión que las empresas deben tomar en cuenta en su organización emplear una estructura organizacional y realizar una correcta distribución de tareas.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,490$), por lo que se concluye que el proceso gerencial influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019. A medida que se utilice una adecuada gestión empresarial como proceso en la cual les permita planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos, actividades y recursos de la estructura interna de la organización, se direcciona a lograr ser competitivas.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,508$), por lo que se concluye que la toma de decisiones influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019. A medida que la empresa innove su gestión empresarial aplicada en su política, estrategias, tácticas, acciones, procesos y procedimientos para la adaptación a nuevos cambios se verá reflejados en su competitividad
- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,569$), por lo que se concluye que el desarrollo

organizacional influye significativamente en la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho, 2019. A medida que la gestión empresarial reporte elementos necesarios para gestionar adecuadamente los riesgos financieros y de otro tipo, incrementará su margen de competitividad que le puede asegurar un lugar en el mercado local.

5.3. Recomendaciones

- Mejorar la gestión empresarial mediante un plan de negocios que le permita plantearse metas y objetivos alcanzables de manera adecuada mediante el uso de herramientas tecnológicas y logísticas con el objeto de incrementar su margen de competitividad.
- Innovar constantemente su gestión empresarial aplicada en su política, estrategias, tácticas, acciones, procesos y procedimientos lo cual aporta en el incremento de su margen de competitividad y diferenciarse de su competencia.
- Programar capacitaciones que ayuden a reforzar y saber gestionar adecuadamente los riesgos financieros y de otro tipo y aumentar las oportunidades que ayuden al incremento de su margen de competitividad.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad. Implantación, control y certificación*. España: Profit.

D' Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia* (3 ed.). Lima, Perú: Pearson.

Fonseca, R. (2015). *Competitividad*. Colombia: Alfaomega.

Gonzales, C., & Valenzuela, D. (2012). *Manual de gestión empresarial*. Perú: Magygraf.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Martínez, M. (2013). *La gestión empresarial*. España: Díaz de Santos.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio: Alternativa para la competitividad*. (2 ed.). Colombia: Ediciones de la U.

6.2. Fuentes electrónicas

Aleida, J. (2016). *Competitividad del sector producción avícola. Caso: empresas pioneras en generación de ovoproductos*. tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4954/1/T1935-MBA-Pazmi%20-%20Competitividad.pdf>

- Amorós, J., & Dávila, K. (2017). *La gestión empresarial y la competitividad de las clínicas en la ciudad de Cajamarca*. tesis de maestría, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrel, Cajamarca, Perú. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/393/13.%20TESIS%20AMOROS%20Y%20D%C3%81VILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apac, J. (2017). *Gestión empresarial y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huánuco, 2017*. Tesis, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado el 20 de enero de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2369/GESTION_APAC_ACOSTA_JHUL_%20LEONARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barreto, A. (2018). *Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19391/Barreto_CAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, J. (2017). *La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las Mypes del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3127/Castillo_PJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gordon, D. (2014). *Competencia Empresarial*. Obtenido de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf
- Ibarra, M., González, T., & Demuner, M. (2016). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California.tudios Fronterizos*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Monroy, V. (2014). *Análisis de la competitividad para la exportación de carbón térmico a granel del puerto Compas Barranquilla*. tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12954/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nájera, J. (2014). *Modelo de competitividad para la industria textil y del vestido en México*. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ModeloDeCompetitividadParaLaIndustriaTextilYDelVes-5466599.pdf>

Quintana, V. (2016). *Competitividad e Innovación Empresarial*. Universidad Católica de El Salvador. Obtenido de <http://repositoriounicaes.catolica.edu.sv/handle/123456789/160>

Santos, J. (2014). Indicadores de gestión empresarial. *Industrial Data*, 3(2). Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6668/5934>

Urrutia, J. (2014). *Gestión empresarial y los procesos en el área administrativa de la unidad educativa González Suárez, Ambato*. tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/981/1/85154.pdf>

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la gestión empresarial y la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios ACOMERCED, Huacho. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
GESTIÓN EMPRESARIAL					
DIMENSIÓN: PROCESO GERENCIAL					
1. ¿Utiliza la gestión empresarial como proceso que permite planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos, actividades y recursos?					
2. ¿Utiliza la gestión empresarial como ayuda para obtener las fuentes de financiamiento que serán utilizadas en las inversiones, para que ponderando los riesgos, se obtenga la rentabilidad que busca la empresa?					

DIMENSIÓN: TOMA DE DECISIONES					
3. ¿Utiliza la gestión empresarial para disponer del capital financiero, es decir del financiamiento propio y de terceros para concretar las inversiones temporales y permanentes y generar rentabilidad?					
4. ¿En su gestión empresarial dispone de políticas, estrategias, tácticas, acciones, procesos y procedimientos?					
DIMENSIÓN: DESARROLLO ORGANIZACIONAL					
5. ¿Su gestión empresarial tiene los elementos necesarios para gestionar adecuadamente los riesgos financieros y de otro tipo?					
6. ¿Su gestión empresarial es una herramienta que incide en el desarrollo de las PYMES?					
COMPETITIVIDAD					
DIMENSIÓN: CORPORACIÓN					
7. ¿La empresa tiene en cuenta la influencia del entorno, aprovechando las oportunidades que se le presenta?					
8. ¿La empresa se adecua a las formas modernas de la administración?					
9. ¿La empresa desarrolla alianzas estratégicas?					
10. ¿La empresa piensa en el futuro preparándose para actuar en entornos cambiantes?					
11. ¿La empresa utiliza las TIC en forma creativa y productiva?					
12. ¿La empresa utiliza la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias, como excusa de no poder desarrollarse más como empresa?					
DIMENSIÓN: UNIDAD DE NEGOCIO					
13. ¿La empresa concentra todas sus actividades en la esencia del negocio?					
14. ¿La empresa se preocupa por buscar aumentar la calidad del producto que ofrecen sin afectar los costos?					
DIMENSIÓN: PROCESO					
15. ¿La empresa elimina excesos, mermas y desbalances que surgen en el entorno interior de la misma?					
16. ¿La empresa realiza capacitaciones adecuadas y pertinentes con los objetivos?					
17. ¿La empresa busca innovar y reinventar?					