

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA  
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE  
ORÉGANO DE TACNA, 2021**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Br. MIRIAM DANIELA QUISPE CCOSI**

**ASESOR:**

**Dr. DAVID ACOSTA HINOJOSA**

**Para optar el título profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TACNA – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por cuidarme y guiarme hacia mis sueños.

A mis padres Yolanda y Odilon por apoyarme y siempre confiar en mi capacidad de seguir adelante y motivarme a lograr mis metas, gracias a ellos por su formación en valores y ser una persona humilde para servir a la sociedad.

A mi hija Ariana Valentina, que es ejemplo de esfuerzo y admiración, por su sonrisa que me llena de esperanza y alegría, gracias por su amor incondicional, por ser el soporte en mi vida y darme la fortaleza de seguir adelante para construir un futuro mejor para nosotras; avanzando un paso a la vez.

## **RECONOCIMIENTO**

A mi Docente Asesor el Dr. David Acosta Hinojosa, por su apoyo y guía en la elaboración de mi tesis.

A la Universidad Privada de Tacna, que es mi casa de estudios por brindarme los conocimientos adquiridos profesionalmente.

## RESUMEN

La presente investigación se va a tratar la tesis titulada: “La influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”, este análisis extrae el escenario actual del desarrollo de las empresas en la gestión empresarial permitiendo ser más competitivo, el cual nos muestra una visualización clara del entorno y la aplicación de teorías científicas.

El objetivo principal es determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021.

El tipo de investigación que presenta la tesis es básica o pura, corresponde al nivel descriptivo – causal; busca explicar la relación entre ambas variables de las empresas objeto de estudio.

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, es decir, se recolectaron datos e información de las empresas y se analizaron en un solo periodo correspondiente al año 2021.

Para fines de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, dicha encuesta fue aplicada a la población de estudio que son 24 empresas locales que exportan orégano, el instrumento fue valorado con una escala de Likert.

Finalmente, con los datos recolectados se procesaron estadísticamente por medio del software estadístico SPSS para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos que se presentan detalladamente en la investigación que concluye con: una correlación positiva moderada entre ambas variables siendo el coeficiente de Pearson  $r= 0.698$ .

Palabras clave: Gestión empresarial, Competitividad.

## ABSTRACT

This research will address the thesis entitled: "The influence of business management on the competitiveness of oregano exporting companies in Tacna, 2021", this analysis extracts the current scenario of the development of companies in business management allowing to be more competitive, which shows us a clear visualization of the environment and the application of scientific theories.

The main objective is to determine the influence of business management on the competitiveness of oregano exporting companies in Tacna, 2021.

The type of research presented by the thesis is basic or pure, it corresponds to the descriptive-causal level; seeks to explain the relationship between both variables of the companies under study.

The research design is non-experimental and cross-sectional, that is, data and information from the companies will be collected and analyzed in a single period corresponding to the year 2021.

For the purposes of the research, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire, said the survey was applied to the study population, which are 24 local companies that export oregano, the instrument was valued with a Likert scale.

Finally, the data collected were statistically processed by means of SPSS statistical software for the analysis and interpretation of the results obtained, which are presented in detail in the research, which concludes with: a moderate positive correlation between both variables, with Pearson's coefficient  $r= 0.698$ .

Key words: Business management, Competitiveness.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
RECONOCIMIENTO.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLA DE CONTENIDOS .....	vi
LISTA DE TABLAS .....	ix
LISTA DE FIGURAS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.    Identificación y determinación del problema.....	3
1.2.    Formulación del problema .....	5
1.2.1 <i>Problema general</i> .....	5
1.2.2 <i>Problemas específicos</i> .....	5
1.3.    Objetivos: generales y específicos .....	5
1.3.1. <i>Objetivo general</i> .....	5
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.4.    Justificación, Importancia, Alcances y Limitaciones de la investigación.....	6
1.4.1. <i>Justificación</i> .....	6
1.4.2. <i>Importancia</i> .....	7
1.4.3. <i>Alcances</i> .....	7
1.4.4. <i>Limitaciones</i> .....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	9
2.1.    Antecedentes del estudio.....	9
2.1.1 <i>Antecedentes internacionales</i> .....	9
2.1.2 <i>Antecedentes nacionales</i> .....	12
2.1.3 <i>Antecedentes locales</i> .....	15
2.2.    Bases teóricas científicas .....	18
2.2.1. <i>Gestión empresarial</i> .....	18
2.2.2. <i>Planificación empresarial</i> .....	22
2.2.3. <i>Organización empresarial</i> .....	27
2.2.4. <i>Dirección empresarial</i> .....	30
2.2.5. <i>Control empresarial</i> .....	34
2.2.6. <i>Competitividad</i> .....	35

2.2.7.	<i>Tecnología</i> .....	39
2.2.8.	<i>Innovación</i> .....	42
2.2.9.	<i>Diferenciación</i> .....	46
2.3.	Definición de términos básicos.....	49
2.4.	Sistema de hipótesis.....	55
2.4.1.	<i>Hipótesis general</i> .....	55
2.4.2.	<i>Hipótesis específicas</i> .....	55
2.5.	Sistema de variables.....	56
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		57
3.1.	Tipo de investigación.....	57
3.2.	Diseño de investigación.....	57
3.3.	Nivel de investigación.....	57
3.4.	Población y muestra.....	58
3.4.1.	<i>Población</i> .....	58
3.4.2.	<i>Muestra</i> .....	59
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
3.5.1.	<i>Técnicas</i> .....	60
3.5.2.	<i>Instrumentos</i> .....	60
3.6.	Técnicas de procesamiento de datos.....	60
3.7.	Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	61
3.7.1.	<i>Confiabilidad del instrumento</i> .....	61
3.7.2.	<i>Relación variable, dimensiones e ítems</i> .....	63
3.7.3.	<i>Escala de valoración de las variables</i> .....	64
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		66
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	66
4.1.1.	<i>Análisis de la variable independiente Gestión Empresarial</i> .....	67
4.1.2.	<i>Análisis de la variable dependiente Competitividad</i> .....	77
4.2.	Contraste de hipótesis.....	86
4.2.1.	<i>Prueba de Normalidad</i> .....	87
4.2.2.	<i>Prueba de Hipótesis</i> .....	93
4.3.	Discusión de resultados.....	104
CONCLUSIONES.....		107
RECOMENDACIONES.....		109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		112

APÉNDICE.....	118
APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	119
APÉNDICE B: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	120
APÉNDICE C: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	121
APÉNDICE D: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	123



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de la VI: Gestión Empresarial</i> .....	56
Tabla 2	<i>Operacionalización de la VD: Competitividad</i> .....	56
Tabla 3	<i>Relación de Empresas Exportadoras de Orégano 2021</i> .....	58
Tabla 4	<i>Criterios para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	62
Tabla 5	<i>Alpha de Cronbach del instrumento variable independiente: Gestión empresarial</i> .....	62
Tabla 6	<i>Alpha de Cronbach del instrumento de la variable independiente: Competitividad</i> .....	63
Tabla 7	<i>Relación de las dimensiones e ítems de la VI: Gestión empresarial</i> .....	63
Tabla 8	<i>Relación de las dimensiones e ítems de la VD: Competitividad</i> .....	64
Tabla 9	<i>Escala de valoración de la Gestión empresarial</i> .....	65
Tabla 10	<i>Escala de valoración de la Competitividad</i> .....	65
Tabla 11	<i>Escala de valores de medición de criterios de Likert</i> .....	67
Tabla 12	<i>¿Dentro de su empresa establecen una visión clara y precisa?</i> .....	68
Tabla 13	<i>¿En su empresa se aplica programa de actividades?</i> .....	69
Tabla 14	<i>¿Para llevar a cabo un trabajo establecen presupuestos?</i> .....	70
Tabla 15	<i>¿Considera que su empresa presenta un organigrama adecuado?</i> .....	71
Tabla 16	<i>¿Establecen división de trabajo con el personal capacitado?</i> .....	72
Tabla 17	<i>¿Establecen jerarquía en los puestos de trabajo para facilitar las responsabilidades?</i> .....	73
Tabla 18	<i>¿Habitualmente establece una comunicación armoniosa y fluida con los trabajadores?</i> .....	74
Tabla 19	<i>¿Mantiene un liderazgo favorable dentro de su empresa?</i> .....	75
Tabla 20	<i>¿Realiza motivación constante a los trabajadores para un buen desempeño de sus labores?</i> .....	76
Tabla 21	<i>¿Aplica la tecnología de procesos como equipos y/o maquinaria para optimizar los procesos de producción en su empresa?</i> .....	78
Tabla 22	<i>¿Considera que la tecnología de gestión es una herramienta que busca mejorar la competitividad para su empresa?</i> .....	79
Tabla 23	<i>¿Tiene implementado la tecnología de información y comunicación (Tic) en su empresa para la comercialización de sus productos?</i> .....	80
Tabla 24	<i>¿Presentan innovación de producto con tendencias actuales en su</i>	

<i>empresa?</i> .....	81
Tabla 25 <i>¿Considera que la innovación en marketing ayuda posicionarse en el mercado?</i> .....	82
Tabla 26 <i>¿Establece una innovación empresarial eficiente en su empresa?</i> .....	83
Tabla 27 <i>¿Considera que el diseño del producto es fundamental para satisfacer las necesidades del cliente?</i> .....	84
Tabla 28 <i>¿Considera que la calidad del producto influye en las ventas?</i> .....	85
Tabla 29 <i>¿Considera que la certificación del producto atribuye buena imagen empresarial?</i> .....	86
Tabla 30 <i>Prueba de normalidad para Gestión empresarial</i> .....	87
Tabla 31 <i>Prueba de normalidad para Competitividad</i> .....	89
Tabla 32 <i>Prueba de normalidad para Planificación empresarial</i> .....	90
Tabla 33 <i>Prueba de normalidad para Organización empresarial</i> .....	90
Tabla 34 <i>Prueba de normalidad para Organización empresarial*</i> .....	91
Tabla 35 <i>Prueba de normalidad para Dirección empresarial</i> .....	92
Tabla 36 <i>Prueba de normalidad para Dirección empresarial*</i> .....	93
Tabla 37 <i>Matriz de correlaciones V. Independiente – V. Dependiente</i> .....	94
Tabla 38 <i>Resumen del modelo de regresión lineal V. Independiente – V. Dependiente</i> .....	94
Tabla 39 <i>ANOVA V. Independiente – V. Dependiente</i> .....	95
Tabla 40 <i>Coeficientes del modelo regresión lineal V. Independiente – V. Dependiente</i> .....	95
Tabla 41 <i>Matriz de correlaciones D1 – VD</i> .....	96
Tabla 42 <i>Resumen del modelo regresión lineal D1 – VD</i> .....	97
Tabla 43 <i>ANOVA D1 – VD</i> .....	97
Tabla 44 <i>Coeficientes del modelo de regresión lineal D1 - VD</i> .....	98
Tabla 45 <i>Matriz de correlaciones D2 – VD</i> .....	99
Tabla 46 <i>Resumen del modelo de regresión lineal D2 – VD</i> .....	100
Tabla 47 <i>ANOVA D2 - VD</i> .....	100
Tabla 48 <i>Coeficientes del modelo de regresión lineal D2 - VD</i> .....	101
Tabla 49 <i>Matriz de correlaciones D3 - VD</i> .....	102
Tabla 50 <i>Resumen del modelo de regresión lineal D3 – VD</i> .....	103
Tabla 51 <i>ANOVA D3 - VD</i> .....	103
Tabla 52 <i>Coeficientes del modelo de regresión lineal D3 - VD</i> .....	104

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 <i>Gráfico circular de la variable independiente</i> .....	67
Figura 2 <i>Gráfico circular de la variable dependiente.</i> .....	77
Figura 3 <i>Frecuencia de datos de la variable: Gestión empresarial</i> .....	88
Figura 4 <i>Frecuencia de datos de la variable: Competitividad</i> .....	89

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la tesis titulada: “La influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”, es el resultado de una investigación sobre el panorama actual que presentan las empresas oreganeras de la ciudad de Tacna en la gestión empresarial, teniendo en cuenta que juega un papel predominante en el mercado económico y atribuye tener un mayor crecimiento, el cual le permite desenvolverse de manera competitiva; el proceso administrativo se convierte en parte vital de la gestión, precisándose así: planificación, organización, dirección y control, siendo susceptibles de ser monitoreadas y modificadas; la planificación busca encaminar hacia el logro de los objetivos, definir las metas, estrategias y las actividades; la organización integra los recursos empresariales, logrando el aprovechamiento de estos, determinando las tareas y quienes la realizará; la dirección se convierte en el pilar de la comunicación efectiva, entre todas las áreas de la empresa, permitiendo alcanzar objetivos coordinadamente, generando responsabilidades y compromisos con las personas que la integran; es así, que se ve reflejado en el desempeño de los procesos en la comparación con las metas establecidas identificando desviaciones y tomando medidas respectivas, la evidencia recogida demuestra que la influencia de la gestión empresarial tiene relación positiva con la competitividad, el cual se observa en la productividad que presentan las empresas.

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos con una secuencia lógica y temática, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del problema, comprende la identificación y determinación del problema, la formulación del problema que se refiere a; ¿De qué

manera la gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021?, asimismo, incluye los objetivos, también se detalla la justificación, la importancia, los alcances y limitaciones que se presentan en la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, aborda los antecedentes del estudio (internacional, nacional y local), las bases teóricas – científicas respecto a las variables objeto de estudio y sus dimensiones, la definición de términos básicos, también el sistema de hipótesis y el sistema (operacionalización) de variables.

Capítulo III: Metodología, en esta sección se desarrolló el tipo, diseño y nivel de investigación, asimismo se determina la población y muestra para llevar a cabo la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y su procesamiento, así como la selección y validación de los instrumentos de investigación.

Capítulo IV: Resultados y Discusión, se desarrolla el tratamiento estadístico e interpretación de cuadros obtenidos a partir de las encuestas realizadas a las empresas objeto de estudio, como la presentación de resultados a través de tablas y gráficos con sus respectivos análisis, también incluye el contraste de hipótesis de investigación, que valida efectivamente que la gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021 y se concluye con la discusión de resultados.

Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliografía que sirvieron de base para la investigación y el apéndice.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel local, uno de los principales productos que Tacna exporta es el orégano, el cual atribuye un papel importante en la economía de la Región. Según el portal Agraria.pe (2021), entre enero y julio de este año Tacna fue líder en la exportación de orégano, concentró el 94% de los envíos totales (US\$ 10.636.000 de US\$ 11.342.000); asimismo manifestaron que la Región puede incrementar sus despachos con valor agregado, pues son de calidad, pero debe fortalecer sus competencias, cabe recalcar que los principales mercados del orégano son Brasil (41%), Argentina (16%), Chile (13%), España (13%) y Uruguay (5.3%). (párr. 1-9)

Se observa que algunas empresas del sector tienen poco fortalecimiento de las gestiones empresariales, no cuentan con la debida capacitación y el manejo de la dirección empresarial es empírico, generando anomalías que reflejan deficiencias, las principales limitantes que presentan se ven reflejadas en una:

**Inadecuada planificación:** No tienen claro la visión, misión y valores de su empresa, el cual presenta un limitado panorama para establecer metas de las actividades, estrategias y/o herramientas a emplear para lograr sus objetivos en la empresa a un corto o largo plazo, así como los recursos financieros y capital humano que se necesita. Algunas de las empresas no desarrollan un Plan estratégico, Plan operativo, Plan de contingencia.

**Inadecuada organización:** En ella presenta, la poca capacidad de definir, asignar y dividir los puestos de trabajo (perfil de competencias) con las funciones

específicas que se requiera y tenga que desarrollar; muchas veces se atribuye a un nivel personal, amical y no profesional. Otro factor es la falta de precisión en la estructura organizacional, el cual no se establece un organigrama adecuado, poco claro en la división de las áreas (departamentos) y las jerarquías que son esencial para una óptima coordinación, lo más importante es que nos permite lograr nuestros objetivos y tener mejor desempeño laboral.

Inadecuada dirección: Se observa que muchos gerentes tienen un conocimiento empírico del manejo de sus empresas, se atribuye al carente liderazgo y el desinterés de adquirir conocimientos y/o capacitarse, sus funciones inherentes son pésimas; otro factor es la falta de motivación a sus colaboradores cuyo rendimiento productivo tiene un índice bajo, no promueve un ambiente de colaboración en el trabajo en equipo y eso se ve reflejado en la poca comunicación que es una habilidad que tiene desarrollar el directivo, es decir, mediante la comunicación podemos interactuar y coordinar las actividades que se realizar en la empresa, asimismo resolver problemas y buscar soluciones en forma oportuna.

Adicionando a las deficiencias ya descritas, sobre la gestión empresarial podemos indicar que es una variable vinculante en relación a las brechas de competitividad de las empresas oreganeras, se ven reflejados en la supervivencia dentro del mercado; la falta de inserción tecnológica, a su vez determina la no modernización dentro de los procesos productivos, el cual se atribuye a demoras de entrega en plazo establecidos horas /mano de obra, gestionando deficiencias en la mejora continua; el desinterés al desarrollo de la innovación evidencia fallas en la dirección y el poco fortalecimiento en su diferenciación frente a sus congéneres; generando desventajas para el desarrollo y crecimiento en su empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿De qué manera la gestión empresarial influye en la competitividad de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna, 2021?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

1. ¿De qué manera la planificación empresarial influye en la competitividad de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna, 2021?
2. ¿De qué manera la organización empresarial influye en la competitividad de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna, 2021?
3. ¿De qué manera la dirección empresarial influye en la competitividad de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna, 2021?

## **1.3. Objetivos: generales y específicos**

### ***1.3.1. Objetivo general***

Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna, 2021.

### ***1.3.2. Objetivos específicos***

1. Determinar de qué manera la planificación empresarial influye en la competitividad de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna, 2021.
2. Determinar de qué manera la organización empresarial influye en la competitividad de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna, 2021.
3. Determinar de qué manera la dirección de empresarial influye en la competitividad de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna, 2021.



## **1.4. Justificación, Importancia, Alcances y Limitaciones de la investigación**

### ***1.4.1. Justificación***

La presente investigación se justifica en lo siguiente:

Justificación teórica: Esta investigación busca contribuir a fortalecer el conocimiento sobre gestión empresarial por lo cual, se pretende mediante la recopilación y aplicación de las distintas teorías que se tienen respecto a esta variable en relación a la influencia en la competitividad, ya que aportara información relevante para la realización de futuras investigaciones y cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, enfocada en mejorar la calidad de gestión en el proceso administrativo y optimizar el desempeño de las empresas exportadoras de orégano de Tacna.

Justificación metodológica: Desde la perspectiva metodológica se justifica, el cual se quiere lograr los objetivos de esta investigación; se recurrió a la aplicación de instrumentos de medición como el cuestionario y técnicas de procesamiento de información demostrando su validez y confiabilidad, para así evaluar la función de la gestión empresarial. Con ello se pretende conocer el grado de influencia en la competitividad de las Empresas. Esto servirá de antecedente ya que brinda información y sugerencias ante la problemática detectada para la realización de posteriores investigaciones similares.

Justificación práctica: Se realiza porque existe la necesidad de mejorar el desempeño de la gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna. El resultado de la investigación permitirá elaborar herramientas y/o estrategias concretas, lo cual se traducirá en

mejorar sustancialmente el desempeño de las funciones de la gestión empresarial logrando un impacto positivo en dichas empresas estudiadas, contribuyendo de esta manera emplear la reingeniería administrativa, el cual conlleva a la toma de decisiones exitosas y obtener mejores índices de rentabilidad.

#### ***1.4.2. Importancia***

Esta investigación aportara los conocimientos en el ámbito empresarial y el análisis de los diferentes enfoques teóricos administrativos, empleando diferentes herramientas y/o estrategias para aplicarlas y ejercer una buena gestión empresarial.

En base a los resultados obtenidos contribuirán a lograr los objetivos propuestos y tener la sostenibilidad en el mercado, el manejo eficiente de los recursos, buscara mejorar las bases competitivas y mayor productividad, transformando en una empresa innovadora, enfocada en el buen desempeño de sus funciones, obteniendo índices favorables de rentabilidad.

#### ***1.4.3. Alcances***

La investigación presenta un alcance que está definido por el objetivo general, y alude a determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna. Además con el beneficio de mejorar la planificación, organización y dirección en las Empresas, realizando la elección de toma decisiones acertadas, el cual ayudará a la perdurabilidad empresarial dentro del mercado.

#### ***1.4.4. Limitaciones***

Se puede señalar que se tuvo limitaciones relevantes como es la actual

coyuntura que enfrentamos debido al problema sanitario suscitado por la pandemia Sarvs-cov-2, el cual nos restringe presencialmente tener un acercamiento y/o interactuar para realizar nuestra encuesta, el cual es necesario para la investigación; no obstante en la base de datos de Promperú en el directorio de las empresas exportadoras de orégano algunos no cuenta con e-mail o nro. Telefónico para poder contactarse y/o la disponibilidad de tiempo de los propietarios de dichas empresas a encuestar, asimismo también la poca información no suministra por mucho de ellos porque les genera desconfianza.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### *2.1.1 Antecedentes internacionales*

Picado, A. y Golovina, N. (2021) desarrolló el artículo científico denominado “*La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas*”. El objetivo de este artículo, detalla la recopilación de los elementos teóricos de la gestión empresarial, lo que permitirá a los empresarios tener conocimientos esenciales para que puedan efectuar una gestión satisfactoria, para lograr los objetivos propuestos y obtener eficacia en los procesos de los recursos de su empresa. La metodología utilizada comprende una exploración bibliográfica de las fuentes relacionadas con las teorías de gestión empresarial, en los libros, artículos de revistas científicas, tesis doctorales y google académico (p. 96).

Este artículo concluye, en que las contribuciones dadas por los diferentes enfoques teóricos, se suman a una investigación del contexto actual de la empresa para llevar a cabo una administración eficiente de los recursos y su implementación en gestión empresarial les permitirán planificar, organizar, dirigir y controlar las acciones hacia el cumplimiento de los objetivos en el corto, mediano y largo plazo; lo que se reflejará en desarrollo, mejora y sostenibilidad para la empresa sin importar su tamaño o giro (p. 111).

Suárez, M. (2018) desarrolló el artículo científico denominado “*Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI*”, en su objetivo destaca la importancia de utilizar técnicas de gestión empresarial como herramientas para lograr un desempeño

eficiente; la perdurabilidad empresarial se explica por las dimensiones de capacidades y habilidades de la función gerencial, cual atribuye a estrategias, cultura organizacional y gestión de conocimiento (p.45). En cuanto a la metodología utilizada consistió en artículos de revistas científicas, bibliografía de fuentes relacionadas con las teorías y modelo administrativo, repositorios y google académico (p.59).

Este artículo concluye, en la importancia de utilizar técnicas de gestión empresarial como herramientas para lograr un desempeño eficiente; la sostenibilidad empresarial se explica por las dimensiones de capacidades y habilidades de la función gerencial, atribuye estrategias, cultura organizacional y gestión de conocimiento (p.49).

Batista, A. y Guacari, W. (2018) en el artículo denominado, "*Gestión empresarial y competitividad en las MIPYMES del centro comercial nueva Colombia de la ciudad de Cartagena*", el objetivo planteado es examinar la gestión empresarial y la competitividad de las pymes, de esta manera ayudara a la toma de decisiones acertadas y garantizar el desarrollo de su competitividad. Se empleó el método de observación directa, lo que significa comprender las variables más significativas de la gestión empresarial, la investigación desarrollada es descriptivo y transversal (p.76).

Este artículo concluye, que la gestión empresarial y la competitividad son elementos fundamentos que ayudan a la administración de cualquier empresa e incluso podría decirse que estos garantizan la perdurabilidad de la organización en un entorno saturado por el cambio constante que produce nuevos desafíos que las pymes necesitan enfrentar, por lo que necesitan desarrollar de manera óptima los procesos de gestión empresarial que influyen en el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos. De igual manera, se puede confirmar que la mayor parte de los microempresarios del

Centro Comercial de Nueva Colombia están excepcionalmente apegados a su conocimiento empírico esto se asocia al bajo nivel de instrucción académica como consecuencia de ello no les permite llevar a cabo una buena administración de sus negocios, por lo que no son apropiados para el avance del comercio en el escenario actual, donde el manejo de herramientas están conectada a la utilización de la tecnología para un mayor aprovechamiento en la gestión (p.80).

Ibarra, M; González, L; y Demuner, M. (2017) en el artículo titulada, “*Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*”, cuyo objetivo es determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes y qué áreas dentro de las empresas tienen mayor influencia sobre el nivel de competitividad. La metodología empleada es descriptivo, correlacional y transversal; el instrumento que se aplicó fue de 64 preguntas a 195 empresas; Asimismo, para comprobar la hipótesis se utilizó regresión lineal múltiple de tipo tradicional (p. 107).

Según lo indicado por los resultados obtenidos llegaron a la conclusión que las pymes de Baja California poseen una competitividad mediana pero con una inclinación descendente sin importar su tamaño; sin embargo, las áreas de finanzas y contabilidad son menos consideradas a la hora de dirigir una empresa, por lo que no existe una visión con respecto a los gerentes de las empresas para aprovechar estas áreas como una etapa inicial para incrementar la competitividad, lo que se recomienda a las empresas que tengan un sistema integral para el análisis de los costos y que realicen una adecuada planeación financiera para establecer decisiones al largo, mediano y corto plazo con respecto a los costos, teniendo un margen de rentabilidad en la inversión, la inserción de nuevos productos, entre otros. El área de producción

es el aspecto que más aporta a la dimensión de la competitividad de la empresa (p. 126).

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Castillo, J. (2017) desarrolló la investigación titulada “*La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las Mypes del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017*”, para optar el título de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales que presentó en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fundamental del estudio es determinar la influencia que existe entre la gestión empresarial y la competitividad de las Mypes; la metodología realizada por el grado de la investigación es aplicada, diseño no experimental y transversal. Además, el nivel de investigación se relaciona con el explicativo/causal. Se ha considerado a una población de 34 empresarios (p.8).

Contrastando los resultados de la investigación de campo, se comprobó que las Mypes que emplean una adecuada gestión empresarial influye esencialmente en la competitividad, ya que impactan en las estrategias de concentración de mercado, diferenciación y liderazgo en costos (p. 63).

Álvarez, J. (2017) desarrolló en su investigación titulada “*La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de Gamarra, La Victoria, 2017*”, para obtener la Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo. El objetivo de la investigación es observar la manera en cómo se relaciona la gestión empresarial de las Mypes y la competitividad de las ventas en el emporio de Gamarra. La metodología empleada en la investigación es aplicada, de diseño no experimental, descriptiva-correlacional y se consideró una muestra de 152 Mypes (p. 11).

En consecuencia, el resultado del trabajo de campo concluyo que existe una baja correlación positiva entre las variables, como se detalla en la prueba de Rho Spearman con un valor de 0.389. Es conveniente que el Emporio de Gamarra lleve una gestión empresarial apropiada para establecer una toma de decisiones competente ya que son una pieza importante en una empresa, de igual manera influirán en las actividades de la empresa creando repercusiones positivas o negativas, además la capacidad competitividad alude al dinamismo tecnológico (consolidando el conocimiento y la tecnología) de esta manera puedan ofrecer innovaciones en los productos (p.56).

Girón, P. (2019) desarrollo la investigación titulada “*Factores de competitividad y el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019*”, para la obtener el grado de licenciado en Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El objetivo de la investigación fue establecer de qué manera los factores de competitividad influyen en el potencial exportador de la empresa (p.9).

La investigación concluye con una correlación positiva moderada, es decir, los resultados obtenidos en cuanto a las variables competitividad y potencial exportador influyen significativamente en la Empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L (p.62).

Camacho, M. (2017) desarrolló la investigación titulada “*La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*”, para obtener la Licenciatura en International Business de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad San Ignacio De Loyola. La presente investigación



tiene como objetivo analizar cuál es la medida de competitividad de las empresas peruanas de mango y cómo influyen en el desempeño exportador. El instrumento utilizado en la investigación es cuantitativo, ya que se trata de una investigación descriptiva, correlacional, la población fue 09 empresas exportadoras principales de mango (p. 6).

La investigación concluyó que la competitividad en las tres dimensiones como: la performance, los recursos y el potencial, tienen una relación estrecha con el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango (pp.64 - 66).

Alzamora, M. (2017) en la investigación “*Factores que inciden en las exportaciones de orégano (Origanum vulgare) de la región Tacna hacia el mercado brasileño*”, como requisito para optar el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, esta investigación tiene como objetivo determinar los principales factores que inciden en la exportación de orégano hacia el mercado de Brasil; el método de investigación fue básica, el diseño obedece a un enfoque cualitativo; la población de estudio se compuso por 03 empresas (p.7).

La investigación concluye, que el proceso de producción, las insuficiencias en la calidad, la diversidad de los productos y el sistema de comercialización son factores importantes que inciden en las exportaciones lo que permite obtener una oferta exportable competitiva. Además, presentan problemas en la asociatividad y la falta de cooperación (p.74).

Domínguez, A. y Gutiérrez, J. (2017) en la investigación titulada “*La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna*”, para obtener la Licenciatura en International Business de la

Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio De Loyola. La investigación tiene como objetivo determinar la relación de un modelo de competitividad en las Empresas exportadoras de orégano seco en el desarrollo económico de la región de Tacna; el método escogido para recolectar los datos es a través de una entrevista con los directivos de las 16 empresas, el cuestionario exhibe el modelo de escala Likert, el estudio realizado es no experimental de tipo explicativo-correlacional (p. 4).

Los resultados del modelo de competitividad de la investigación determinaron que tiene concordancia significativa en la mejora económica de las empresas exportadoras de orégano debido a la reciprocidad en la gestión, el cual atribuye una mejora en la productividad, el empleo de la estrategia más utilizada es la diferenciación por producto (p. 69).

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Calvo, C. (2019) en la investigación titulada *“Influencia de la Gestión Empresarial en la Competitividad de las Empresas de Exportación Agroindustrial de Tacna, 2018”*, para optar el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna en la Facultad de Ciencias Empresariales. La tesis presentada tiene el objetivo fundamental determinar el nivel de influencia que posee la gestión empresarial en la competitividad de las empresas de exportación agroindustrial de Tacna, se consideró a una población de 40 empresas, el método empleado en el proceso de investigación es el científico (p.7).

La investigación concluye que el p-valor es menor a 0,05, lo que demuestra, que la variable gestión empresarial influye en la competitividad. En este sentido, se sugiere que los directivos de las empresas de exportación agroindustrial de Tacna den

a conocer la visión, los objetivos propuestos y las estrategias empleadas en la empresa, de esta manera fomentaran la participación de los trabajadores en las actividades programadas promoviendo la mejora continua de la competitividad a un largo plazo (p. 93).

Román, R. (2019) en su tesis titulada “*La gestión del conocimiento y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, Periodo 2017.*”, para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna en la Facultad de Ciencias Empresariales. La investigación realizada presenta el objetivo determinar en qué medida la gestión del conocimiento se relaciona con la competitividad de las Empresas exportadoras de orégano, se empleó modelos teóricos aptos para aplicar estrategia en los negocios internacionales, el método de investigación fue básico con un diseño no experimental de naturaleza transversal y correlacional; se estudió a una población que está comprendida por 22 empresas locales (pp.75-76).

El autor concluye que las empresas estudiadas presentan un nivel regular en la gestión del conocimiento, en ese sentido requieren procedimientos que permita el manejo apropiado de la información, de esta manera la empresa podrá crecer competitivamente y almacenar con éxito los datos obtenidos en relación a la experiencia de toda la fuerza de trabajo de la empresa, esto debido a la carencia presentada en la recepción, transformación y el proceso de información (pp. 106 - 107).

Pilco, J. (2018) desarrollo la investigación denominada “*Gestión empresarial y competitividad en las asociaciones de olivaderos del sector de la Yarada - Tacna, 2017*”, como requisito para conseguir el título de Maestro en Administración y

Dirección de Empresas de la Universidad Privada de Tacna. El estudio tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la gestión empresarial y la competitividad en las Asociaciones de Olivareros; en cuanto a la metodología de investigación es de tipo básico con un nivel correlacional, el diseño que presenta es no experimental, la población es de 15 directivos, posee un enfoque cuantitativo, para recabar la información se empleó el cuestionario. Esta investigación finaliza que posee una relación positiva media entre la gestión empresarial y la competitividad con el valor = 0.431 de Rho de Spearman, considerando que el 40% de los directivos afirma que están desempeñando una buena gestión y el 66,67% expresa que el nivel de competitividad es regular (p. 10).

Mamani, L. (2020) desarrolló la investigación titulada “Gestión empresarial y su influencia con la competitividad en las Mypes manufactureras en el Distrito Cnel. Gregorio Albarracín Lanchipa, 2020”, como requisito para la obtención del grado de Bachiller en Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna. Esta investigación presenta como principal objetivo en determinar la influencia de la gestión empresarial sobre la competitividad de las Mypes manufactureras; la metodología empleada es de tipo pura, el nivel que comprende es explicativo causal, de diseño no experimental, el cual posee un corte transversal; para recolectar los datos se aplicó el cuestionario a 221 propietarios de las mypes (p.16). El autor finaliza que, las dimensiones de la gestión empresarial tienen una influencia significativa en la competitividad, por lo que sugiere a las mypes que planifiquen estrategias para un mayor aprovechamiento en el mercado, mejorar los lineamientos en los objetivos y fomentar una adecuada comunicación con todo el personal, establecer un adecuado control en la evaluación de los resultados que poseen las mypes (pp.152 -153).

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **2.2.1. *Gestión empresarial***

La influencia de la gestión empresarial asume un rol predominante en el desarrollo del proceso administrativo, es un conjunto de medidas y además las estrategias buscan optimizar la eficiencia en la productividad y competitividad de las empresas. Según Gonzáles et al. (2020) dice:

La gestión administrativa es un elemento fundamental dentro de la administración, tiene un carácter sistémico, han sido soporte y sostén de del desarrollo empresarial de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control (p. 33).

Es importante destacar lo mencionado por el autor porque permite tener un panorama claro que involucra acciones que deben ser desempeñadas de manera eficiente para cumplir con los objetivos propuestos que conducen al logro de las metas en la empresa.

Asimismo para Hitt, Black y Porter (2006) señala que la administración es una actividad que estructura y utiliza como elementos fundamentales el recurso humano e información financiera que sitúan hacia el logro de metas con los niveles deseados, para realizar tareas con diferentes funciones de manera coordinada en un entorno organizacional (p.8).

Según lo mencionado por el autor se admite porque hace referencia a la implementación de estrategias y planificarlas de forma correcta, lo que es de

importancia fundamental para tomar decisiones, que busca establecer la cooperación y armonía en los grupos de trabajo.

De igual manera, Rubio (2012) menciona que la naturaleza de “La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados” (p.12), por tal razón cabe resaltar lo detallado por el autor que se enfoca principalmente a la motivación que es un pilar importante para potenciar el rendimiento de los colaboradores competentes para asumir cargos de responsabilidad, capacitado e instruido a labores inherentes a sus obligaciones, generando un mayor rendimiento en la productividad y fomentar la cooperación entre los miembros de la empresa.

Amorós (2012) menciona que la actividad empresarial busca a través de los individuos de manera productiva desarrollar aún más la eficiencia y por ende la competitividad de las empresas. La administración ideal incluye un análisis que lo principal es mejorar y en este sentido es importante distinguir las variables que impactan en el logro y logre mejores resultados en la gestión (p.19).

De acuerdo con el autor hace referencia al establecimiento de directrices organizacionales, la implementación de estrategias y el control estratégico, teniendo en cuenta un panorama cambiante del sector empresarial, el avance de las Tic`s anticipan que las organizaciones creen un clima de vanguardia y adaptación a los cambios para competir con éxito.

De la misma manera, Sánchez (2013) refiere que la gestión empresarial determina aspectos relevantes en la empresa, el cual se relaciona con el manejo de las prácticas empleadas en la organización, lo que conducen al flujo de la información obtenidos a través de los sistemas y procedimientos de gestión que facilitan la toma

de decisiones eficiente en la empresa, empleando el control que permite tener una evaluación exhaustiva a cargo de la dirección estratégica. El autor señala que el uso de indicadores de gestión empresarial es fundamental, el cual mide si la empresa está logrando sus metas y objetivos propuestos (p.32).

En este sentido, como detalla el concepto de lo antes mencionado hace hincapié a la estrecha relación de la gestión con la estrategia, de esa manera permite establecer los medios para alcanzar los objetivos de la empresa. Sin embargo, en la administración estratégica tiene una vinculación directa con el futuro de las organizaciones, el cual crea y explora nuevas oportunidades, de esa manera la estrategia genera una ventaja competitiva incrementando sus operaciones en base a una correcta planificación, implantación, ejecución y evaluación de los resultados que aporten al logro de los objetivos definidos y alcanzables (Torres, 2015, p.38).

De la misma manera David (2013) define como “el arte y la ciencia de un proceso que formula, implementa y evalúa decisiones multidisciplinarias que puedan permitir que una empresa alcance y puntualice los objetivos” (p. 5). El autor se refiere que la administración estratégica se centra en desarrollar e incorporar las diferentes áreas como la publicidad, las finanzas, la producción, la investigación y los sistemas de información esto generará una competitividad estratégica para hacer posible el éxito de la empresa utilizando los recursos necesarios para llevar a cabo y hacerlos viables.

La base primordial de la gestión empresarial es aumentar la producción, la sostenibilidad y la competitividad, de esta manera garantiza la factibilidad de la empresa en el largo plazo, referente a las técnicas de gestión aborda al manejo eficiente en el campo de las finanzas en el contexto empresarial implica obtener dinero y crédito a menos costo posible, lograr mayores rendimientos de utilidad según la evaluación

de los estados financieros se realizara la toma de decisiones de manera beneficiosa para la empresa (Gitman y Zutter, 2012, p.3).

Por otro lado Koontz, Weihrich y Cannice (2012) afirma que “La gestión empresarial puede conducir a un aumento rápido de las ventas” (p.15). El autor señala que el crecimiento del nivel de ventas se debe al alto desempeño que se emplea de forma efectiva y eficiente, conocer y alcanzar los objetivos y metas propuestos, implementando estrategias en la gestión administrativa como una herramienta que fortalezca la productividad.

Según Hill y Jones (2009) afirma que la planificación de estrategias se enfoca en los métodos analíticos y habilidades que permiten establecer eficazmente las técnicas, este proceso incorpora el diseño, la entrega y respaldo de los productos generando beneficios progresivos en las actividades; asimismo, menciona que el liderazgo estratégico tiene como objetivo lograr una ventaja competitiva incorporando el sistema de control, el cual posee una vinculación optima entre la estructura y cultura organizacional. (p.3).

De acuerdo con las apreciaciones de los autores consideramos importante respecto al objetivo de la gestión empresarial como un conjunto integrado en donde desarrolla diferentes actividades de manera coordinada y organizada, el cual coincide con el concepto que implementando estrategias que crea oportunidades nuevas, el cual permite prevenir problemas y tomar buenas decisiones empleando indicadores que es un factor clave en la gestión, respecto a las decisiones no sólo tienen en cuenta las circunstancias internas y externas inherentes a la circunstancia actual de la empresa, sino también las exigencias del mercado, alianzas estratégicas con los proveedores, la cultura y el clima organizacional, el liderazgo afectivo, el estilo de dirección y la



inteligencia empresarial, entre otros.

### **2.2.2. Planificación empresarial**

Considerado como el primer elemento fundamental en el área administrativa de una empresa, el cual define cada paso a seguir de acuerdo a las acciones formuladas, la capacidad de la planificación consiste en tener una visión clara sobre la selección de estrategias, programas y objetivos, el cual requiere tomar decisiones en base a acciones establecidas; esto atribuye a la participación activa de la innovación gerencial, de esta manera, cierra una brecha entre el presente (donde estamos) y el futuro (donde queremos ir), formulando una serie de preguntas que entregan las pautas para gestionar e implementar de manera eficiente cada estrategia.

Asimismo, en la gran mayoría de las empresas una planificación adecuada puede ayudarle a mejorar su desempeño y resolver problemas, así como las acciones para lograrlo que ayuden a darle dirección a las organizaciones, por lo tanto, se están viendo la necesidad de clasificar los tipos de planes como, las misiones o propósitos, los objetivos o metas, las estrategias, las políticas, los procedimientos, las reglas, los programas y presupuestos (Koontz et al., 2012, p.108).

Por otro lado, la planificación financiera ocupa un rol fundamental en el progreso de una empresa, pero además permite implementar medidas y/o mecanismos permitiendo corregir de forma idónea los posibles errores de gestión y enmendar las posibles desviaciones para cumplir completamente los objetivos y metas propuestas al inicio de cada periodo (Valle, 2020, p. 161).

Es por ello, que sobre sale la importancia de establecer el presupuesto detallando los resultados concretos en la utilidad esperada, la solvencia y el flujo de efectivo que los indicadores financieros muestran entre la cantidad y el costo de los

recursos requeridos para la fabricación del producto con la inclusión del proceso productivo (Rincón, 2011, p.3). En ese sentido, cabe resaltar que el presupuesto nos ayuda a predecir eventos y anticipar lo que se debe hacer en un futuro, de esa manera podremos conseguir la eficiencia y eficacia. Asimismo, nos ayuda a establecer técnicas para el análisis financiero para adquirir una competencia económica más notable para el desempeño de los objetivos propuesto.

Además, para asegurar el desempeño y supervivencia de una empresa, esta etapa es vital, ya que permite trabajar de manera eficiente. Para Amaru (2009) afirma que “La planeación estratégica es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar” (p. 183). En este sentido, como señala el autor resalta la implementación de las estrategias, desde el punto de vista empresarial se ha convertido en un reto al que están enfrentando los gerentes, realizar un análisis y/o evaluación de la situación estratégica, este proceso permitirá a las empresas tener mayor competencia en el mercado con una visión panorámica que hacen énfasis en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (foda).

Para Sánchez (2013) señala que “La planificación es un proceso sistemático y formal para establecer el propósito, objetivos, políticas y estrategias de una empresa; así como la asignación de los recursos requeridos y lineamientos establecidos por la gerencia” (p. 13). Cabe destacar lo mencionado por el autor referente al proceso que conlleva las acciones es clave fundamental porque guían para tomar decisiones que conduzcan al logro de la empresa a través de la visión de largo plazo y los diferentes factores que se relacionan como la misión, los valores, las políticas y lineamientos enfocados a un trabajo coordinado.

Se puede señalar que la visión organizacional alude a la situación futura

deseable para la empresa, es decir, es la articulación amplia e integral el cual describe el verdadero objetivo que se espera lograr dentro de un plazo determinado (Cano, 2017, p.34).

De esta manera, la visión define y describe la situación futura de la empresa, el cual nos guía y nos brinda un panorama es como un marco de referencia a una aspiración de que rumbo debemos seguir para lograr nuestras metas y establecer una estrategia, desarrollar la visión es uno de los papeles fundamentales que tiene implementar el directivo.

Según González (2004) citado por López et al. (2018) afirma que:

“La planificación es el proceso de preparación de un conjunto de decisiones respecto a la actividad en el futuro, basándose en investigación, reflexión y pensamientos sistemáticos” (p. 19).

En relación a lo señalado por el autor sobre el proceso de planificar precisa que se realice mediante un plan que consiste llevar a cabo la acción, determinar las necesidades, el tiempo y los medios para alcanzarlo esta detalla con nitidez las estrategias a emplear, el cual nos dará un panorama claro a la toma de decisiones.

También este proceso involucra áreas funcionales y puntualiza las metas de la empresa, en los que se busca establecer una estrategia global para el cumplimiento de los objetivos y fomentar un orden jerárquico que contempla la asignación de los recursos y la programación de las actividades definiendo de forma coordinada los planes a incorporar (Amorós, 2012, p.26).

De este modo, el ciclo de planeación estratégica es esencial trae como resultado los programas de actividades que se tiene que realizar en un determinado periodo así

como las tareas asignadas con los objetivos claros, empleando los mecanismos de evaluación y replanteamiento de las estratégicas en el largo plazo (Cano, 2017, p.33).

En esta perspectiva, las metas son esenciales para medir el éxito de la empresa es la motivación y el propósito que se desea lograr e identificar cuáles son los objetivos que nos facilita la realización, es decir, para lograr las metas, es importante identificar, comparar y finalmente seleccionar la estrategia más adecuado para la empresa en función de sus recursos. Además, se establecerá en los planes, herramientas que utilice la empresa para alcanzarlo (Fuentes y Cordón, 2012, p. 142).

Por otro lado Chiavenato (2017) menciona “La planeación estratégica se refiere a los objetivos de la organización que afectan su viabilidad y evolución” (p.28), se considera que el proceso de planeación estratégica es una propuesta de mejora competitiva con un enfoque a largo, mediano y corto plazo, que permite precisar los objetivos, elaborar las estrategias y establecer las actividades que dan lugar al crecimiento de la competitividad y asegure la perdurabilidad de la empresa.

El mismo autor indica que la planeación tiene tres niveles: la planeación estratégica comprende a la organización en su conjunto (genérico) y se preocupa por alcanzar los objetivos del nivel empresarial, su proyección es de largo plazo y la realiza la alta gerencia; la planeación táctica comprende por separado a cada área de la empresa (detallado), su proyección es a mediano plazo y lo realiza los jefes de departamentos y/o áreas y finalmente la planeación operativa comprende únicamente a cada tarea o actividad (especifico), su proyección es a corto plazo la realiza los supervisores (Chiavenato, 2017, p.28).

Por consiguiente, se puede señalar que los beneficios que aporta la planeación estratégica es tener una visión clara, comprender que es un entorno versátil y

competitivo cuyo proceder es proactivo - sistémico, el cual nos permitirá de manera anticipada definir los procedimientos a emplear y adecuarnos al contexto del mercado objetivo.

De la misma manera, Bateman y Snell (2009) define “La planeación estratégica involucra la toma de decisiones acerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización” (p.137). En ese sentido, el autor se refiere que el plan estratégico posee una dirección externa frecuentemente sólida que resguardan al proceso de planificación, propicia realizar un análisis situacional donde se evalúa el desempeño de la empresa cuya intención es mejorar, reconocer y analizar los problemas. Asimismo, consigue revelar las metas alternas al igual que los planes de la empresa revisando los beneficios y perjuicios que conlleva ambos.

La implementación del plan comprende la difusión a los colaboradores para su cooperación conjunta y la asignación de recursos. “Los planes proporcionan a su empresa información de calidad que le ayuda a tomar buenas decisiones empresariales y a supervisar el rendimiento del negocio” (Oficina Internacional del Trabajo, 2016, p. 06).

Por otro lado Goodstein et al. (1998) afirma que “Los planes de contingencias representan la preparación para realizar una(s) acción(es) específica(s) cuando se presenta un hecho en el cual no se realizó planeación durante el proceso formal” (p. 367). Cabe destacar lo antes mencionado por el autor donde considera que la planeación de contingencia es un conjunto de instrucciones y procedimientos alternativos para que la empresa emplee con normalidad su operatividad, el cual ofrece confianza en los colaboradores y minimiza la posibilidad de que aparezcan algunos riesgos.

En conclusión para González (2020) “La planeación sirve de base para manejar la empresa, fomentar la eficiencia al no permitir la improvisación y a su vez opera como sistema de control” (p. 3). Lo mencionado por el autor, resaltamos la importancia de la planificación que conlleva a lograr nuestros objetivos y determinar las acciones que se llevaran a cabo en un determinado momento de forma anticipada.

### **2.2.3. Organización empresarial**

En la etapa de la organización permite estructurar los puestos de trabajo y se determine las responsabilidades de cada colaborador dentro de la empresa, el cual atribuye a que realicen de una manera eficiente sus actividades laborales, evitando la lentitud y duplicidad de esfuerzos. Según Baldwin (2010) la organización representa un proyecto completo de operaciones, por lo que se refiere a la asignación de cargos y deberes a las distintas personas que integran la empresa, esquematizarse en un organigrama de esa forma va a realizar las funciones necesarias para que logren los objetivos en relación con su crecimiento (p.20).

En la misma línea, Bateman y Snell (2009) señala que el diagrama organizacional u organigrama representa mediante un gráfico la estructura de los recursos humanos que detalla las áreas y los puestos de trabajo de la organización, el cual ofrece una visión clara de la estructura en donde asigna roles de cada integrante de la empresa, la mayoría de las organizaciones muestra la relación de su personal responsable de cada departamento con los diferentes tipos de información como: jerarquización, estructura y la interrelación de los órganos de la empresa (p. 290).

El autor demuestra que este mecanismo refuerza los procesos y agiliza la comunicación, ya que todos los colaboradores reciben órdenes directas de su mando superior, por lo tanto, en ese sentido conlleva a la coordinación y tener un

acercamiento activo en los resultados de la empresa.

Lo expuesto por Bateman y Snell tiene relación con lo señalado por Gales y Anthony (2003) afirmó que “La estructura se define como la suma total de las formas en las que una organización divide su mano de obra en tareas diferentes y su posterior coordinación” (p.33). Como indica el autor, esto concuerda con la importante coordinación entre las diferentes tareas para garantizar el cumplimiento de todas las metas planteadas en la empresa.

En ese sentido, como es de suponerse el desarrollo de la organización ha venido atribuyendo mayor efectividad participativa en la productividad de la empresa. Por tanto, Koontz et al. (2012) afirma que el desempeño organizacional es vital y significativa para los colaboradores, el cual debe consolidar objetivos realizables tener ideas claras sobre las principales responsabilidades y acciones planteadas que involucra tener un criterio objetivo con el fin de alcanzar las metas propuesta, esto conlleva emplear herramientas que favorezcan el desempeño del personal proporcionando información relevante para la empresa (p. 200).

Las empresas son entes creados para lograr objetivos específicos mediante la colaboración del talento humano, los recursos financieros y tecnológicos deben ser dirigidos mediante la estructura jerárquica que se caracteriza por las relaciones de poder, el control, la división de trabajo, la comunicación, el coaching y el cumplimiento de los objetivos (Prieto, 2012, p.49).

De acuerdo con lo señalado por el autor hace alusión a la división de trabajo fortaleciendo el desempeño de sus funciones, esto genera mayor productividad generando una ventaja al personal en el aspecto de especialización, cuyo objetivo fomenta la reducción de tiempo y hacer sus labores de forma eficiente. Chiavenato

(2009) explica que:

“Organización: fase del proceso administrativo que define la división del trabajo que será desempeñado por medio de tareas en distintos órganos o puestos; también se ocupa de coordinar los esfuerzos para garantizar que se alcance el propósito deseado (integración)” (p.72).

En ese sentido, se comprende la presencia del diseño organizativo radica en la división del trabajo, según la cual algunas labores son subdivididas en actividades más modestos o menos difíciles que se asignan a los trabajadores para su ejecución. En consecuencia, esta división del trabajo es lo que lleva a la formación de puestos de trabajo, a la agrupación en departamentos o divisiones y, por último, a la coordinación entre los diversos departamentos de la empresa (Fuentes y Cordón, 2011, p.164).

Por el lado de la organización Carpintero (2015) enfoca “La formación como inversión en capital humano se justifica porque es el resultado empresarial” (p.35).

Asimismo, señala que el beneficio se traduce en mejorar la realización de sus tareas y progresar dentro de la propia organización componen la estructura, las relaciones funcionales y los niveles jerárquicos que existen, en ella se detalla las posiciones del capital humano en la empresa como: el organigrama funcional, el perfil del puesto de trabajo, el proceso de convocatoria y selección de personal, el curriculum vitae, la política de valoración de los puestos de trabajo.

En esa perspectiva la jerarquía en los puestos de trabajo asigna las responsabilidades que están claramente definidas, el cual predomina fundamentalmente la unidad de mando, esto quiere decir que cada jefe de área tiene influencia sobre sus subordinados a su cargo. (Chiavenato, 2009, p.68)



Dentro de ese marco, podríamos decir que nos establece un panorama de orden y a su vez nos ayuda a la toma de decisiones en beneficio mutuo, eso conlleva a delimitar la división de trabajo, el cual nos asigna tareas que debemos cumplir basados en los objetivos propuestos y metas de manera coordinada.

Por consiguiente kreitner y kinicki (1997) define la organización es “Un sistema de actividades o fuerzas consecuentemente coordinadas de dos o más personas” (p.534). Dichos aspectos están incorporados en cuatro denominadores en el aspecto de *coordinación consciente*, en primer lugar, las características comunes en todas las organizaciones atribuyen a la coordinación de esfuerzos, en segundo lugar, el objetivo común, en tercer lugar, la división de trabajo y en cuarto lugar la autoridad jerárquica.

#### ***2.2.4. Dirección empresarial***

La dirección es trascendental, por que dirige los planes establecidos en la empresa, el cual busca la toma decisiones y estrategias favorables, obtenido un respaldo positivo de sus colaboradores mediante la comunicación, liderazgo y motivación. Asimismo Amorós (2012) asegura que la dirección es el conjunto de actividades encaminadas para dirigir a los trabajadores que aporten esfuerzos de forma intrínseca para cumplir adecuadamente las metas comunes y, simultáneamente, lograr la satisfacción de sus propios requerimientos dentro del proceso productivo (p. 160).

Bolívar et al. (2015) indica que “La dirección es esencial en las actividades empresariales al ser el elemento que guía e integra la actuación del grupo” (p.36). Es decir, pone en marcha todos los lineamientos establecidos en la planificación y dirección el cual consiste en orientar el camino para conseguir el objetivo de la empresa, esta etapa consiste en coordinar e integrar a los colaboradores, la naturaleza

del trabajo directivo consiste en dar orientación, además de revisar y detectar posibles aspectos a corregir.

Por su parte Luna (2015) explica que “En la dirección, es la fase de evaluación, se debe ejercer el liderazgo con los principios y habilidades correctos, utilizando la comunicación, motivación y toma de decisiones” (p.28). En esta línea, el autor intenta explicar que el componente clave para el progreso de la empresa es la calidad y capacidad directiva para adecuar una cultura de mejora continua sostenible; esto atribuye a numerosas actividades gerenciales que están dirigidos para que el cumplimiento de los objetivos organizacionales e individuales sea eficiente.

En la actualidad la comunicación en la empresa, es la habilidad básica e instrumental que se le puedan requerir a un directivo, mando o profesional de cualquier nivel jerárquico es fundamental en la percepción que los colaboradores tienen de cómo se sienten en su trabajo, hay dos razones fundamentales por las cuales tiene que desarrollar sus habilidades de comunicación interpersonal conlleva en un inicio a influir en los demás a que estos realicen el trabajo de forma coordinada y finalmente que los resultados no dependen tan solo del rendimiento, sino también de la satisfacción en el trabajo (Ceei Galicia, 2010, p.160).

De esta manera a través de la comunicación podemos interactuar expresar nuestras emociones y/o ideas que conlleva a la retroalimentación, al mismo tiempo es una herramienta que conduce a la solución de conflicto y/o quejas en la empresa, de esta manera, ayuda controlar el comportamiento de los colaboradores y tiene aún mucha más relevancia en el aspecto motivacional que favorece al logro de sus actividades y objetivos.

“Es importante recalcar que, para el directivo organizacional canalizar aquella

información de corredor u oficina (informa) porque ella al encerrar parte de la cultura organizacional, incide fuertemente en el proceso administrativo” (Cano, 2017, p.89).

Para Louffat y Jáuregui (2019) plantea que la cultura organizacional surge como un comportamiento colectivo, siendo más bien “Una característica entre otras que poseen las organizaciones” (p.44). Lo mencionado por los autores, resalta la importancia de integración dentro del entorno de la empresa, el cual define los valores, normas, hábitos comparten conductas positivas y se identifican de forma favorable.

Sin embargo para Koontz et al. (2012) manifiesta que la dirección y el liderazgo se ven regularmente como algo similar, un líder efectivo incorpora una planificación cautelosa en la estructura organizacional facilita cumplir con las metas de la empresa, otro aspecto importante es la evaluación de las actividades que realizan los trabajadores, siendo el control una capacidad de administración significativa; es decir, el gerente tiene que cumplir sus funciones óptimamente y saber dirigir al personal caso contrario no se logrará nada. (p. 386). Se puede señalar, que la función gerencial contribuye a alcanzar las metas de la organización influyendo el trabajo grupal a todo personal, de esta manera se ve la integración y cooperación en un solo equipo.

Como escribió Drucker citado por Mintzberg (2007) en su libro “The Practice of Management”:

El directivo está encargado de crear un todo verdadero que es mayor que la suma de sus partes, una entidad productiva que resulta ser más que la suma de los recursos que se le asignaron. Una analogía es la del director de una orquesta sinfónica, gracias a cuyo esfuerzo, visión y liderazgo las partes instrumentales individuales, que por sí mismas hacen tanto ruido, se convierten en el todo vivo

de la música. Pero el director de orquesta dispone de la partitura del compositor; es sólo un intérprete. El directivo es compositor y director de orquesta a la vez (11). (p.20).

Por lo tanto, la capacidad de dirigir efectivamente requiere rutinas de planificación, presupuesto y liderazgo, el cual requiere que incorpore una visión orientando el camino hacia dónde quiere llegar la empresa, la dirección opta por estructurar a la empresa, dotarla de personal preparado y supervisar las actividades; el liderazgo es imprescindible va más allá de las funciones, inspira al personal para lograr los objetivos. “Los grandes líderes mantienen a la gente enfocada en hacer que la organización avance hacia su futuro ideal, motivándola para vencer los obstáculos que puedan presentarse en el camino” (Bateman y Snell, 2009, p. 437).

Dentro de ese orden de ideas lo expuesto por Bateman y Snell sobresale primordialmente la motivación que ofrece aportes beneficios al interior de la empresa, con el reflejo de desempeño óptimo de los colaboradores en sus puestos de trabajo, es decir, está directamente ligado a la satisfacción laboral, el cual genera mayor compromiso e identificación con la empresa. Martínez (2012) afirma que “La motivación es la mejor arma para potenciar el rendimiento de los colaboradores” (p.23).

Para Robbins y Judge (2013) define “La motivación como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para alcanzar un objetivo” (p. 202).

Hoy en día el factor motivacional tiene que ser aprovechado por el directivo de la empresa en la realización de las actividades, se canaliza como un estímulo en el que colaboradores se desempeñan de manera óptima en sus labores. Chiavenato (2009)

llama la atención sobre lo señalado de que la motivación es un proceso que parte de una carencia fisiológica o mental, de una necesidad que desencadena una conducta o impulso que requiere un incentivo, es decir, la forma de entender a la motivación radica en enlazar las necesidades y/o carencias, los impulsos que fomenta para un buen desempeño y el incentivo que se desea obtener, de esta manera se podrá influir mejor al personal (p.237).

En ese sentido, el desarrollo del ser humano consiste en responder de forma organizada la satisfacción de las necesidades inherentes a su autorrealización, que se ve reflejado por el impulso motivacional.

Por lo contrario, respecto a la conducción de la empresa y el personal; el enfoque de dirección por objetivos (DPO), es una filosofía de la gestión empresarial que establece objetivos y actividades específicas que deben ejecutarse en coordinación con todos los niveles de la empresa para la toma de decisiones, esto implica diseñar tareas y actividades eficaces en coordinación con las distintas áreas que integra la organización (Publishing, 2007, pp. 39- 40).

#### ***2.2.5. Control empresarial***

El control es el elemento imprescindible en el proceso administrativo para llevar a cabo una buena gestión en la empresa, el cual permite realizar las actividades y operaciones de manera eficaz.

Esto garantiza un manejo óptimo de la función gerencial del control es la medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren, y se relaciona estrechamente con la función de planear (koontz, 2012, p.496).

Para Hernández (2014) señala que el control consiste en medir y comparar los resultados realmente obtenidos con los objetivos planificados, analizar las desviaciones existentes y efectuar las correcciones necesarias para mantener la actividad organizacional dentro de límites permisibles, de acuerdo con las expectativas de la organización (p.300).

Por otro lado, Chiavenato (2006) indica que la esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada consigue o no los objetivos o los resultados esperados. Es decir que el control es, fundamentalmente, un proceso que guía la actividad ejecutada hacia un fin determinado (p. 151).

De esta manera, el control cierra el proceso administrativo y proporciona lineamientos establecidos en la cual integra la retroalimentación necesaria para tomar decisiones y hacer seguimiento a los objetivos y actividades de todos los niveles de la empresa, el cual permite tener una mejora continua y coherente que está estrechamente relacionado con la estrategia empresarial atribuyendo detectar las amenazas y oportunidades de la empresa.

#### **2.2.6. Competitividad**

La significancia de la competitividad reside en saber manejar los activos de la empresa, aumentar su productividad y estar preparados para las necesidades del mercado y poder subsistir; las organizaciones deben superar esencialmente a sus competidores, para lo cual necesitan consolidar y crear ventajas competitivas sostenibles.

Según Publishing (2007) señala que “Una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los

clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante” (p.17). Es decir, generan una distinción frente a sus competidores el cual es favorable debido a que atribuye una relación de identificación con el producto o servicio, el cual fomenta una relación predominante de fidelización, esto conlleva a mantener una relación respecto a las expectativas de satisfacción que tiene el cliente y/o consumidor.

De acuerdo con el autor una empresa competitiva logra desarrollar destrezas o habilidad especial que la coloca tener mayor participación en el mercado, depende generalmente de que los factores escogidos sean los correctos y constituyan *los auténticos factores* estratégicos de la actividad (Ruiz, 2009, p.37).

Para Amorós (2012) indica que “La competitividad en resumen es el esfuerzo por elevar la eficiencia de nuestras empresas y así aumentar nuestra capacidad para competir” (p. 15). Esta perspectiva aclara las características y atributos de un producto o servicio; la imagen u marca de una organización le da una ventaja particular sobre sus competidores cercanos en el sector en la que compete.

En relación a lo mencionado por el autor señala que una gestión empresarial competente deberá fomentar ventajas competitivas para seguir mejorando resaltando en la diferenciación, capital humano, eficiencia operativa y experiencia en el mercado que es un factor clave porque nos da ventaja de conocimiento y desenvolvimiento a las exigencias de preferencia de los consumidores.

De la misma manera Porter (2014) indica que para analizar la ventaja competitiva la cadena de valor se presenta como una herramienta básica que permite efectuar un análisis interno en la empresa, a través de la división las actividades procedidos como los eslabones que ayudan en mejorar el valor del producto, esto contribuye a tener una posición relativa en el margen de costos y aumento en las

ventas, esta herramienta al principio caracteriza las actividades primarias o de línea que se asocian directamente en la elaboración y promoción del producto, entre ellos se encuentra la logística interna o de entrada, las operaciones, la logística externa/ de salida, la mercadotecnia/ventas y los servicios y en las actividades de apoyo o de soporte, son aquellos que incrementan valor al producto los cuales están conectados son la infraestructura de la empresa, la gestión de talento humano, el avance en la tecnología y aprovisionamiento (pp. 104 - 126).

En esta perspectiva, el autor afirmó que la cadena de valor nos permite distinguir con mayor probabilidad las cualidades y los defectos de una empresa y, en ese sentido nos ayuda a identificar mejor la fuente de las ventajas competitivas y comprender el comportamiento de los costos frente a otras empresas, lo que se busca es generar un incremento potencial en el margen (distinción entre el valor y el costo de cada actividad).

Además Ortoll y García (2015) señala que el desarrollo de la toma de decisiones en alguna parte de la cadena de valor de las empresas debe utilizar la técnica de gestión que es la inteligencia competitiva, que da una estructura metodológica que establece mecanismos vitales para captar datos del entorno y realizar un análisis extrayendo la información necesaria (p.17).

De acuerdo con el autor hace referencia a la importancia de optar una posición proactiva, el objetivo de la inteligencia competitiva es situar a la empresa frente a sus oponentes para evaluar las estrategias y distinguir los puntos de desarrollo como: anticipar los cambios del entorno, examinar tendencias, identificar nuevas oportunidades, disminuir el riesgo en la toma de decisiones, fomentar el aprendizaje y la innovación, desarrollar aún más la productividad y la eficiencia.



Por otro lado Thompson et al. (2012) señala que "La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer" (p. 37). En este sentido, la estrategia requiere una componente específico que agrade a los clientes, esto permitirá mejorar en el desempeño y posición en el mercado con costos más bajos en su producto, la asistencia personalizada al cliente y aspectos de calidad, de esta manera se creará una ventaja competitiva.

Es decir, una estrategia ofrece mejores posibilidades cuando se apoya en las actividades, el plan comercial y las medidas competitivas que se reflejan en la diferenciación frente a sus competidores, es decir, en la destreza y la capacidad que tienen los gerentes empresariales en la creación de valor como la manufactura, el trabajo innovador (I+D) de los nuevos avances tecnológicos y los cambios organizacionales.

Las ofertas en la competencia constituyen el *modelo* con el que se analizan nuestras ofertas, positiva o negativamente. En cualquier relación de comercial, el comprador suele evaluar las alternativas que podría comprar en lugar de la que está sopesando en ese momento; una condición fundamental para el logro en una economía de libre mercado (O'Shaughnessy, 1991, p. 175).

Como indican Alarco et al. (2011), la capacidad que tiene la competitividad de las empresas es en crear productos y servicios al costo más reducido posible, adquiriendo rentabilidad y beneficios para que los clientes potenciales compren a la empresa favoreciéndola por encima de la oposición, esto se relaciona con la productividad, el valor añadido y los elementos importantes para lograrlo (p.28).

Continuando con lo antes mencionado por el autor, explica que la rentabilidad

superior conduce inseparablemente a la ventaja competitiva. Hill y Jones (2009) afirma que el nivel de la rentabilidad es vital para la empresa, esto obedece a tres factores fundamentales, el primero es el valor que los compradores asignan a los productos de la empresa, el segundo es el monto cobrado por sus productos y el tercero son los costos de fabricación de esos productos (p. 80).

Por otro lado Pecina (2012) señala que la clave de la competencia se manifiesta en las propias habilidades que posee la empresa disminuyendo los costos en las actividades de creación de valor, pueden hallarse en la producción, la publicidad, la I&D en el avance tecnológico, los recursos humanos especializándolos en áreas específicas y en la administración general; por lo que la suplantación es básicamente improbable (p.27).

Podemos sustentar lo referido por el autor anteriormente que la competitividad permite a las empresas desenvolverse de manera exitosa, el cual pretende explotar las habilidades inherentes a las actividades de la organización que se gestiona eficientemente, asimismo las exigencias del entorno cambiante del mercado, nos incita estar en vanguardia frente al dinamismo tecnológico esto atribuye a que nuestros procesos sean más eficientes reflejados en el tiempo, es importante destacar la automatización el cual permite maximizar aún más los procesos productivos generando un margen mayor en la competitividad.

### ***2.2.7. Tecnología***

Hoy en día, la tecnología es el elemento importante en las empresas, que les permite mejorar aún más los procesos de producción y la comercialización, por lo que denota su grado de desempeño (Picado y Golovina, 2021, p. 104).

Se puede utilizar como una herramienta debido a que es un recurso central para las empresas, logrando de esta manera su desarrollo en la optimización y mejorando sus procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. En ese sentido es predominante incorporar las actividades inherentes de la empresa y hacer más competitiva su labor, “La tecnología está ligada con el progreso material y por lo tanto a un conjunto de conceptos que definen el hecho tecnológico como calidad del producto, facilidad de mantenimiento, vida útil, coste del proceso productivo, normalización, etc.” (Ruiz, 2009, p.15).

Cabe destacar que la tecnología puede entenderse, entonces, como el conjunto de conocimientos el cual permite obtener mayor representatividad de ventaja frente a sus congéneres, por su parte Gallardo (2010) manifiesta que las organizaciones buscan, a través de las tecnologías de gestión, estudiar, analizar las herramientas eficientes y los procesos adecuados para disponer, organizar, administrar sus recursos, para planificar las acciones y mediante ello lograr los objetivos buscados el cual fomentara un aumento en la productividad (p.11).

La gestión tecnología es el camino que influye en la mejora continua, asimismo incorpora las necesidades actuales y futuras de la empresa, es decir ayuda a explorar y explotar todas las aplicaciones tecnológicas de manera eficaz, adquirir una maquinaria nos facilitará la evolución en el proceso productivo con mucha más rapidez. Esto significa que, “La posición competitiva de la empresa se fundamenta en las tecnologías esenciales, incorporadas en sus productos y/o procesos” (Valls y Escorsa, 2016, 48). Además, estos mecanismos otorgan una producción y administración efectiva en la realización de tareas, el cual contribuye al aumento de su competitividad en el mercado.

Según Pineda (2010) desde el aspecto empresarial, es vital tener una idea clara sobre la importancia de la tecnología; una visión prospectiva ofrece varios puntos que pueden utilizarse para hacerse de una ventaja competitiva en la producción y mercadeo en el nuevo entorno global (p.36).

Respecto a lo señalado por el autor cabe resaltar la importancia de uso de la tecnología y su desarrollo, asimismo fomenta a la mejora del desempeño de la empresa adaptándose a la vanguardia en la gestión moderna, atribuyendo directrices que ayuden a monitorear las etapas en el proceso y/o producción de forma óptima.

Por otro lado Cegarra (2012) asegura que “La tecnología es el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos” (p.19). De acuerdo a lo expuesto por el autor se admite respecto a lo mencionado acerca de la tecnología, el cual tienen un arraigado enlace entre sus ilustraciones; hace entre ver la estrecha relación de T+I, el cual traduce en mejores resultados para la empresa, la razón reside que actualmente en el entorno prevalece la era digital, a su vez genera el dinamismo de acelerar los procesos de manera sistematizada el cual genera una ventaja competitiva frente al resto.

En esta perspectiva, la tecnología ofrece resolver inconvenientes de manera más práctica, rápida y segura, que se pueden presentar cotidianamente en los procesos de producción, asimismo, la tecnología en otras palabras es el elemento que ayuda a lograr objetivos precisos, que dé lugar a soluciones y satisfacción a las necesidades requeridas en la empresa, facilitando notablemente la integración en el flujo de producción e información de forma óptima.

De este modo, las TIC son herramientas que enfatizan la interconectividad, el cual facilita el acceso a la información y el comercio. Ramírez et al. (2010) señala que

el e-commerce es una necesidad fundamental en las actividades empresariales, por ejemplo, para comercializar los bienes y servicios dentro del mercado local, permite a las empresas ser eficaces y adaptables en sus operaciones, es por ello que se requiere utilizar las TIC para seguir avanzando en la mejora del proceso de suministro con una perspectiva global (p.217).

El uso de las Tics en las pymes ayuda a mejorar la gestión de las empresas, además tiene un impacto positivo en la competitividad, el cual se ve reflejado mejoras en las áreas de comercialización y ventas, diseño y desarrollo de los productos en la organización; asimismo señala que el manejo de las TICs necesita personal capacitado para ser manipulado correctamente (Párraga, 2017, p.236).

#### **2.2.8. Innovación**

Es el elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo de la empresa, a la vez permite materializar las ideas potenciales y brindar a la empresa ventajas competitivas asegurando su permanencia en el mercado, encontrando claramente en la innovación una oportunidad para su propio beneficio y para la sociedad en general poniendo en práctica la capacidad predominante con respecto a la gestión del cambio tecnológico (Ruiz, 2009, p.50).

Para Valls y Escorsa (2016) “La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación” (p.15). Dicho aspecto hace que se genere una presión de mejoramiento continuo en la empresa, debido a las exigencias de un entorno cambiante el cual requiere esfuerzo compartido de todos los colaboradores de la organización a desarrollar nuevas ideas.

Según Filion y Cisneros (2011) señala que “La innovación en una perspectiva de mejora continua de procesos, procedimientos, bienes y servicios, no es sorprendente ver que la mayoría de las PYMES innoven a gran escala” (p. 399).

Desde el punto de vista del autor antes mencionado refiere que el término innovación alude al cambio o al invento, esto probablemente podría ser una transformación o mejora de lo actual, la innovación no está regularmente conectada con el proceso formal de la I&D, esto nace a partir de un pequeño grupo de cambios o reajustes que comienzan con un proceso no lineal, algunos empresarios suponen que el proceso es dificultoso, pero según las necesidades muy pocas empresas surgen en medio de una sólida innovación, en el contexto actual son pocos empresarios visionarios que fijen esencialmente su estrategia en torno a la innovación (Filion y Cisneros, 2011, p. 399).

Es por ello, Ahmed et al. (2012) menciona que “La innovación es una fuente de avance y desarrollo” (p.4). En otras palabras, las empresas que innovan y logran sostener fortaleza financiera, en un entorno empresarial cambiante continuamente que se rige por las tendencias actuales que el mercado demanda, alcanzan la estabilidad empresarial cuyo progreso se ve encaminado al éxito; el objetivo de la innovación es brindar calidad del producto, flexibilidad en los procesos productivos, busca concebir competitividad y optimizar los resultados de la empresa, la tecnología tiene una estrecha relación en el campo de la innovación, es decir su aportación beneficia a la formación de nuevos procesos de producción que nos garantiza mayor calidad.

Por otro lado Ducker (1985) menciona que “La innovación es sistemática, por lo tanto, consiste en el propósito de búsqueda completa y organizada de cambios y en el análisis sistemático se ve las oportunidades de tales cambios pueden ofrecer para la

economía o sociedad” (p.35). Es por eso, que el autor intenta explicar que la innovación sistemática es el elemento distintivo del empresario, la innovación no depende de las destrezas de la creatividad o del ingenio, esto recae en la búsqueda de una metodología específica que nos permita trabajar de forma coherente y estructurada, esto facilitará su reproducción en todos los ámbitos de la empresa que subyacen a la actividad económica, la identificación de oportunidades se basa en el diagnóstico y la explotación de cambios.

De este modo Varela (2008) manifiesta que “La innovación establece las ventajas competitivas y, por ello, es el alma de todo el proceso empresarial” (p. 263). En la perspectiva del autor, lo expuesto anteriormente resalta que los hechos creativos o inventos, por lo general, se manifiesta en el proceso por el cual estos modelos o ideas o pensamientos se consolidan en el mercado y se presentan como mercancías para ser adquiridos por los clientes.

Según criterios expresados por Varela, reafirma lo expresado por Murcia (2011), el ascenso global de la innovación empresarial es un proceso dinámico que ha impulsado el desarrollo a nivel mundial en la gestión favoreciendo en el avance adecuado en el nivel de las empresas; esto hace hincapié a la relación que hay con la creatividad, el cual contribuye a crear o inventar nuevas ideas en beneficio de brindar a una mejora continua y fortalece las capacidades competitivas, ayuda a diferenciarnos frente a los demás (p. 113).

La innovación alude al desarrollo más común de crear nuevos procesos o productos; existen dos tipos, el primero es la innovación de procesos, que se centra en el avance de nuevas técnicas para la elaboración y entrega de los productos a los clientes, y el segundo es la innovación de productos, que hace que se estimen creando

cosas nuevas o versiones más desarrolladas de artículos existentes que los clientes consideran más útiles, ampliando así las opciones de precios para que las empresas puedan fijar (Hill y Jones, 2009, p. 90).

Para Bermejo y López (2014) atribuye que la actividad innovadora alude a cuatro fases dentro del proceso innovador, la primera es la generación de ideas, la segunda es el proceso de selección de los emprendimientos innovadores, la tercera es el desarrollo del producto o servicio y la cuarta es la comercialización (pp. 10-11).

En relación a lo manifestado por el autor, el objetivo de la innovación persigue la mejora de los recursos actuales, por lo que debe partir de un objetivo claro basado en una investigación del entorno y sus necesidades; depende en el ámbito de mejorar la calidad, la productividad para generar valor, la disminución del tiempo, la reducción de los costos en la producción (Instituto Andaluz de Tecnología, 2012, p.19).

“La innovación en Marketing ha llevado a la implementación de nuevos conceptos y estrategias que pueden terminar difiriendo notablemente de métodos tradicionalmente utilizados en la empresa, también incorporan conceptos como empaque, embalaje, diseño y nuevas formas de distribución” (Ortiz y Nagles, 2013, p.91). En esta perspectiva, se busca crear un nuevo mecanismo en la comercialización, la implementación de estrategias de marketing para los productos y servicios basados en la originalidad inherente a la creatividad, es decir, fomenta valor en la marca esencialmente en el posicionamiento del mercado.

Por el contrario Chan y Mauborgne (2005) expresan que la estrategia de innovar en valor extiende sectores empresariales actuales creando otras nuevas. Las organizaciones que emplean este tipo de innovación obtienen un valor cualitativo haciendo nueva riqueza en lugar de beneficiarse a costa de los competidores en el



sentido habitual (p.303).

Evidentemente, el autor hace referencia que la innovación en valor es un mejor enfoque para pensar y ejecutar la estrategia. Es fundamental tener en cuenta que la innovación en valor desafía los métodos más percibidos de las estrategias basada en la competencia: el dilema entre el valor y el costo (esto consiste en la elección entre la diferenciación y el mínimo costo).

### **2.2.9. Diferenciación**

En el contexto actual las empresas buscan a través de la *diferenciación* resaltar los atributos y características del producto o servicio, lo más importante es que permite distinguirse como único y distinto en el mercado debido a las exigencias de satisfacción del consumidor, obteniendo de esta forma una ventaja sobresaliente en la competencia.

Según Martínez (2010) menciona que la “Diferenciación persigue conferir a los productos una identidad inconfundible” (p.181). En otras palabras, es una estrategia desarrollada por todas las organizaciones, ya que todas buscan que los compradores tengan la opción de reconocer sus productos de la competencia, es decir la estrategia se complementa con las patentes (obtiene protección legal de los posibles competidores) y las marcas.

No obstante, cabe destacar que comprende la mejora de un plan de acción para obtener el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y distinguirse de los competidores, con esto la marca logra atraer la atención, el reconocimiento y, si es posible, la fidelidad de sus clientes.

En la misma perspectiva, Toro y Villanueva (2017) señala que para alcanzar

una diferenciación de la marca en el mercado a través de la comunicación asegura una sólida estabilidad en el mediano y largo plazo (p.137). Lo más resaltante del autor respecto a la diferenciación es que canaliza a través de un plan de comunicación comercial en donde se centra en el nicho de mercado objetivo.

Por otro lado Marín y Pérez (2008) indica que la estrategia de diferenciación de producto es esencial para hacer que la mente del consumidor genere la idea de que el producto que le ofertado por una empresa es excepcional, el más razonable para satisfacer sus necesidades frente a los productos de la competencia, también cabe señalar que los descriptores del producto encontramos tres tipos; en primer lugar las *características* son descriptores que se atienen a los hechos, es decir, que describen el producto en términos objetivos; en segundo lugar las *ventajas* se refiere al comportamiento del producto, pero comunicadas de una manera atractiva y sugerente para los clientes y; en tercer lugar los *beneficios* aluden a los resultados positivos del producto, a la satisfacción que proporcionan los productos comprados. (p.95).

Dentro del orden de ideas cabe resalta la importancia de la identidad de marca, suele construirse asociándola a ciertos atributos que interesa destacar el desarrollo de la percepción que el cliente aspira obtener, la sensación de conformidad y la satisfacción que emana sobre la experiencia del producto y/o servicio. La estrategia de diferenciación utilizada por la empresa para crear ventaja competitiva la hace única en algunas de sus dimensiones como la segmentación del mercado o la percepción del cliente. Esta única posición diferencial se fundamenta frecuentemente en la alta calidad del producto o servicio, el marketing y la distribución (Bateman y Snell, 2009, p.155).

Según Hill y Jones (2009) manifiesta que “La diferenciación de producto es el

proceso de diseñar productos para satisfacer las necesidades de los clientes” (p.151). Los autores aseguran que una empresa adquiere ventaja competitiva cuando hace, fabrica y ofrece un producto que abordar más fácilmente las necesidades de los clientes frente a sus competidores, la estrategia de diferenciación del producto por medio de la innovación, se basa en elegir un plan de negocios que ofrece productos diferenciados de excelente calidad de esta manera buscan la forma de aumentar la productividad y fiabilidad para disminuir los costos del producto, la fabricación de productos exclusivos e inconfundibles se logran frente a las necesidades y deseos de los clientes.

De esta manera, la esencia de la diferenciación es una estrategia que radica en crear una característica distinta que evite compararlo con la competencia, la innovación es un factor principal en la diferenciación debido a que permite crear y/o modificar productos y servicios de manera óptima y sobresaliente, es decir, permite comunicar atributos de manera consistente y coherente, únicos en su estilo, generar credibilidad y originalidad. En relación con este tema la responsabilidad social empresarial sobresale y juega un papel importante en la diferenciación tal es el caso como la inclusión, productos ecológicos, entre otros; el cual atribuye una imagen favorable en la empresa y se refleja en la diferenciación frente al resto.

Por consiguiente, Gómez (2015) atribuye a 10 tipos de diferenciación advirtiendo; Primero el posicionarse diferente, se apropia de una particularidad extraordinaria del producto o servicio; Segundo a la característica de producto, perspectiva práctica o desempeño que tiene la marca principal frente al resto; Tercero el nivel de servicio, generalmente se basa en la claridad y cumplimiento de los procesos y estándares de servicio; Cuarto el storytelling, solicita la implicancia que las marcas representan para nosotros; Quinto el nicho de mercado, fomenta una propuesta

de valor integral para un segmento de personas; Sexto la experiencia del cliente, es la esencia de lo que vende; Séptimo la especialización, mostrar la mejora sobre el resto; Octavo la distribución, es tener una presencia física ante los clientes; Noveno el diseño, es la fascinación creada por la estética y la funcionalidad del producto o servicio y Décimo los procesos, es método diverso de hacer las cosas (pp.7- 8).

Por otra parte, Camisón et al. (2006) señalan que la certificación podría apoyar la diferenciación que incorpora al producto, como un elemento apropiado para dar respuesta a las exigencias de los consumidores, cumpliendo con sus expectativas y, en cualquier caso, esperando sus necesidades futuras, un beneficio más del aseguramiento de la calidad es una garantía para el cliente en la que muestra la fiabilidad del sistema de servicio (p. 775). Desde la perspectiva del autor, precisa que la certificación presenta confianza al cliente de que los requerimientos preestablecidos se cumplirán, manteniéndose alejados de los problemas como imprevistos o incumplimiento de expectativas, los esfuerzos realizados para mejorar la calidad puede ayudar con la diferenciación de la empresa mediante la construcción de una imagen o reputación de calidad, al igual que confiere las normas ISO cuyo objetivo principal es aportar orientación, coordinación y la unificación de criterios implantados en la empresa.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Gestión empresarial**

La gestión empresarial comprende las prácticas de la empresa, el sistemas y procedimientos que favorecen el flujo de información para tomar decisiones, concerniente a la planificación, organización, dirección y el control estratégico de la empresa (Sánchez, 2013, p.32).

**Administración**

Es el conjunto de funciones que permite trabajar con las personas mediante los recursos con la finalidad de lograr las metas de la empresa (Bateman y Snell, 2009, p.19).

**Planificación**

Es la capacidad de administrar de forma sistemática para tomar decisiones sobre las metas y las actividades que realiza un individuo, un grupo, una unidad de trabajo o toda la organización que se propone perseguir (Bateman y Snell, 2009, p.19).

**Organización**

Es fundamental en ella se especifica las áreas, se establece los niveles de jerarquía, el cual atribuye a la división de trabajo y proporciona los recursos con el objetivo de cumplir lo propuesto. (Cordova, 2012, p.93).

**Dirección**

Tiene la capacidad de influenciar a los trabajadores a su cargo para cumplir con los objetivos propuestos (Cordova, 2012, p.113).

**Competitividad**

La competitividad es el nivel de efectividad que tiene la empresa para enfrentarse a sus competidores según los requerimientos del mercado (Hernández y Rodríguez, 2011, p.280).

**Tecnología**

Conjunto de recursos técnicos propios de una actividad que puede ser utilizada de forma sistemática para el diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de

productos o para la prestación de servicios (Instituto Andaluz de Tecnología, 2012, p.14).

### **Innovación**

Es la capacidad de distinguir los conocimientos que permite presentar cambios prácticos en el producto, proceso o servicio, que son percibidos por los beneficiarios, por lo que los ven con mayor valor sobre la competencia (Instituto Andaluz de Tecnología, 2012, p.55).

### **Producción**

Se considera a los productos, servicios, utilidades, satisfacción e integración de los objetivos de los diferentes interesados de la organización (Koontz et al., 2012, p.29).

### **Productividad**

Se establece a partir de la relación entre las unidades de productos o servicios que la empresa hace accesible a sus clientes en un tiempo determinado (Chávez, 2015, p.121).

### **Procedimientos**

El objetivo es estandarizar los métodos, es decir, la manera de trabajar para obtener un máximo de seguridad, eficacia y eficiencia en la ejecución de las actividades. Buscan uniformar la operación del trabajo y la conducta para realizar ajustes y abordar incidentes con éxito (Chávez, 2015, p.121).

### **Rentabilidad**

La gerencia se ocupa de la rentabilidad de la empresa y los recursos económicos. La rentabilidad es el índice o coeficiente de utilidades o ventajas que rinde el capital

invertido en una empresa, el cual un factor clave (Hernández y Rodríguez, 2011, p.5).

### **Eficiencia**

Es la capacidad de realizar las cosas de manera efectiva, la eficacia incluye un sistema de pasos e instrucciones con los que se puede garantizar calidad en el producto final de cualquier tarea (Condori, 2016).

### **Eficacia**

La eficacia se estima por el resultado, no importa los recursos ni los mecanismos con que se lograron (Hernández y Rodríguez, 2011, p.4).

### **Mejora continua**

Es una estrategia de cambio organizacional manejable y consistente centrada en las actividades de grupo de las personas. Se centra en la calidad de los productos y servicios dentro de los programas a largo plazo que privilegian la mejora gradual, a través del esfuerzo conjunto y la participación de las personas (Chiavenato, 2006, p.505).

### **Empresa**

Se trata de un negocio o oficina administrativa, una clínica, una universidad o algún otro tipo de empresa que se ocupa de actividades que buscan el beneficio monetario o empresarial (Koontz et al., 2012, p.2).

### **Calidad**

Es el conjunto de propiedades y atributos que irradian superioridad en sus productos (bienes o servicios), esto permite la estimación ante el consumidor (Bateman y Snell,

2009, p.14).

### **Servicio**

Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad hace referencia a la rapidez y confiabilidad, en la cual la empresa entrega lo que el cliente desea (Bateman y Snell, 2009, p.15).

### **Capacitación**

Son las actividades orientadas en generar o incrementar conocimientos que permite desarrollar las capacidades de los trabajadores. Se sitúa a la preparación del personal en temas de contenido técnico, científico o administrativo (Chávez, 2015, p.23).

### **Competitividad de costos**

Minimizar el costo, de esta manera obtener ganancias y brindar precios atractivos para los consumidores (Bateman y Snell, 2009, p.16).

### **Misión**

La misión puede ser percibida como una afirmación de la expectativa, el método para lograr los objetivos futuros (C.E.E.I Galicia, 2010, p. 26).

### **Valor**

La cantidad monetaria asociada con el desempeño de un trabajo, una tarea, un bien o un servicio en función de los requerimientos del usuario (Bateman y Snell, 2009, p.19).

### **Meta**

Se trata de un deseo cuyo resultado es ideal para la administración es lograr



cumpliendo los objetivos dentro de un plazo establecido (Bateman y Snell, 2009, p.133).

### **Planes**

Son las acciones o medios que los administradores utilizan para alcanzar las metas organizacionales a través de un programa o metodología en donde establecen el tiempo de ejecución de las actividades (Bateman y Snell, 2009, p. 134)

### **Planeación estratégica**

Es un conjunto de procedimientos para la toma de decisiones sobre las metas y estrategias de largo plazo de la organización (Bateman y Snell, 2009, p. 137)

### **Metas estratégicas**

Son objetivos importantes o resultados finales relacionados con la supervivencia, los valores y el crecimiento de largo plazo de la organización (Bateman y Snell, 2009, p. 137).

### **Estrategia**

Es un patrón de acciones y recursos diseñados que se llevan a cabo para alcanzar las metas propuestas de la organización, es decir, son actividades que requieren un análisis específico al momento de ejecutarlas (Bateman y Snell, 2009, p. 137).

### **Planeación táctica**

Es el conjunto de procedimientos para lograr las metas y los planes estratégicos que sean relevantes para una porción distintiva de la organización, por ejemplo, las áreas funcionales de mercadotecnia (Bateman y Snell, 2009, p. 138).

### **Planeación operativa**

Es el proceso que consiste en distinguir los procedimientos y procesos específicos necesarios en los niveles inferiores de la empresa (Bateman y Snell, 2009, p. 138).

### **Administración estratégica**

Es un proceso vital que incluye a los gerentes responsables de cada área en donde evalúan a toda la empresa, además, se plantea la formulación y la ejecución de metas y estrategias de manera eficiente (Bateman y Snell, 2009, p. 142).

### **Recursos**

Son los insumos del sistema que pueden mejorar el desempeño que realiza la empresa (Bateman y Snell, 2009, p. 146).

## **2.4. Sistema de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

1. La planificación empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021.
2. La organización empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021.
3. La dirección de empresas influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021.

## 2.5. Sistema de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la VI: Gestión Empresarial*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión Empresarial	Comprende las prácticas de la empresa, el sistemas y procedimientos que favorecen el flujo de información para tomar decisiones, concerniente a la planificación, organización, dirección y el control estratégico de la empresa (Sánchez, 2013, p.32).	Planificación empresarial	1. Establecer visión 2. Programa de actividades 3. Establecen presupuestos	Likert (valores del 1 al 5)
		Organización empresarial	1. Presentan Organigrama 2. Establecen División de trabajo 3. Establecen jerarquía en los puestos de trabajo	
		Dirección empresarial	1. Comunicación 2. Liderazgo 3. Motivación	

*Nota.* La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la VD: Competitividad*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Competitividad	Se refiere al nivel de efectividad y la capacidad que tiene la empresa para enfrentarse a sus competidores según los requerimientos del mercado (Hernández y Rodríguez, 2011, p.280).	Tecnología	1. Tecnología de procesos 2. Tecnología de gestión 3. Tecnología de información y comunicación (Tic)	Likert (valores del 1 al 5)
		Innovación	1. Innovación de producto 2. Innovación en marketing 3. Innovación empresarial	
		Diferenciación	1. Diseño del producto 2. Calidad del producto 3. Certificación del producto	

*Nota.* La tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación desarrollada se considera de tipo básica o pura. “La investigación pura es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento adquirido de la teoría” (Baena, 2014, p. 11).

#### **3.2. Diseño de investigación**

La presente investigación debido a su naturaleza presenta un diseño no experimental y transversal. Hernández y Mendoza (2018) manifiesta que la investigación no experimental se efectúan sin el control deliberado de las variables y en la que solo se encuentran las peculiaridades en su contexto genuino para analizarlas; además cuya dimensión es transversal teniendo en cuenta la forma en que recoge los datos en un solo momento y tiempo único (pp.175 -176).

Dentro de este marco, se desarrolló la investigación entre la relación de las variables (gestión empresarial y competitividad) materia de investigación, se recolectaron datos e información de las empresas objeto de estudio y se analizaron en un solo periodo correspondiente al año 2021.

#### **3.3. Nivel de investigación**

Se puede señalar que la investigación actual comprende un nivel descriptivo – causal; debido a la descripción de sus propiedades o características de las variables, en este sentido se comprende cómo influye la Gestión Empresarial en la Competitividad; es decir; se busca explicar la relación entre ambas variables formuladas a las empresas objeto de estudio.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población

Como parte del estudio de la investigación, es necesario establecer parámetros dentro de los cuales se desarrolló dicha investigación, refiriéndonos a las empresas objeto de estudio. En esta perspectiva, Hernández et al. (2014) manifiesta que una población se asemeja a un conjunto que tiene determinadas especificaciones similares y debe establecer con claridad sus características de contenido, lugar y tiempo, esto permitirá delimitar dependiendo del objeto de estudio, debido a que el logro de una investigación no recae en el tamaño de la población sino de delimitar bien las características de algo similar (p. 174).

En relación a la investigación, la población estará compuesta por 24 empresas locales que exportaron orégano durante el año 2021.

**Tabla 3**

*Relación de Empresas Exportadoras de Orégano 2021*

<b>Nro.</b>	<b>Empresas</b>	<b>Ruc</b>
1	Agroexportaciones San Pablo S.A.C.	20603509341
2	Agrofus Company S.A.C.	20604102244
3	Agroindustria Adl S.R.L.	20601445621
4	Agroindustrial R & M S.A.C.	20602657371
5	Aromatico Inversiones S.A.C.	20532966451
6	Asociación de Productores de Orégano Muralla	20533006346
7	Comver Alimentos S.A.C.	20602384323
8	Compañía Agrosur S.A.C.	20602843611
9	Especiera Tacna E.I.R.L.	20532859612
10	Estela Foods S.A.C.	20605300481
11	Exportación Alimenticia y Especies S.A.C.	20532439320

<b>Nro.</b>	<b>Empresas</b>	<b>Ruc</b>
12	Falvy de Matos Cinthya Lourdes	10158568328
13	Foods Group S.A.C.	20604984018
14	Grupo Edepa E.I.R.L.	20605417567
15	Grupo Estela S.A.C.	20532998655
16	Humar Especies y Condimentos S.A.C.	20605478558
17	Inversiones y Exportaciones Ordoñez S.A.C.	20601703425
18	La Pascala E.I.R.L.	20533282297
19	Nodiex del Perú S.A.C.	20532383782
20	Oliamerica S.A.C.	20532464359
21	Origan II E.I.R.L.	20606700611
22	Productos Vegetales de Exportación E.I.R.L.	20519859077
23	Suma Yapu S.A.C.	20600132157
24	Unidad de Especies y Condimentos Perú LP E.I.R.L.	20602896065

*Nota:* Sunat

### **3.4.2. Muestra**

Es básicamente, un subconjunto de elementos que tienen cabida en ese conjunto caracterizado en sus cualidades que llamamos población; es decir, es una parte de la población objeto de estudio de la que se obtiene los datos relevantes para la investigación (Hernández et al., 2014, p.175).

Como indica Hernández citado en Castro (2003), dice que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” (p. 69). Dentro de ese marco, se consideró a la población total de las 24 empresas exportadoras de Tacna, período 2021.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Una investigación es deficiente cuando no se utilizan las técnicas apropiadas en la recolección de información que respalden y muestren la resolución del problema

planteado. En consecuencia, dependerá del tipo de investigación, el cual se hará uso de los instrumentos y técnicas adecuadas. Estos datos recopilados serán los recursos necesarios para demostrar y argumentar las preguntas y objetivos presentados en la investigación (Bernal, 2010, p.191).

### **3.5.1. Técnicas**

Es indispensable en el proceso de la investigación definir los medios y recursos que se utiliza para recabar información. Para Monroy et al. (2018), las técnicas de la investigación son acciones que permiten recoger, procesar y realizar el análisis de los datos cuyo objetivo es ordenar las etapas de la investigación, llevar un control de la información y orientar (p. 105).

Para la investigación se empleó la técnica de la encuesta; según Hernández (2011) define como un conjunto de preguntas que posee una estructura lógica se espera obtener información en base a la investigación objeto de estudio. (p. 68)

### **3.5.2. Instrumentos**

La investigación se llevó a cabo utilizando como instrumento el cuestionario; el cual según Hernández (2011), debe ser expuesta a una prueba piloto para garantizar su comprensión por parte de los encuestados y prever el tratamiento estadístico más adecuado para la información obtenida; es decir, elaborar un cuestionario depende de un dominio total de la hipótesis de la investigación comprendidos con los indicadores de las variables y establecer las necesidades de colaboración de los encuestados. (p.68)

## **3.6. Técnicas de procesamiento de datos**

Para el análisis de los datos en la presente investigación se empleó la estadística

descriptiva e inferencial.

Para procesar la información de las variables objeto de investigación, se realizó a través del programa estadístico SPSS, luego se empleó en la hoja de cálculo Excel 2019 (tablas de frecuencias, gráficos, entre otros) para finalmente ser presentados en Word. Los resultados obtenidos se procesan según sus categorías o niveles correspondientes.

En el caso de la estadística inferencial, se utilizó un modelo estadístico para validar las hipótesis planteadas en la investigación, de esta forma busca demostrar la correlación entre ambas variables.

Para las probabilidades estadísticas se verifican antes de utilizar cualquier prueba y decidir si deben emplearse las pruebas paramétricas o no paramétricas. Los resultados de la investigación se confirmarán a través de la hipótesis, es por ello que se utilizó, la prueba T Student, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) y el análisis de varianza (Anova), de esta manera el modelo de regresión lineal nos ayuda en la determinación de la influencia de las variables estudiadas.

### **3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación**

#### ***3.7.1. Confiabilidad del instrumento***

Para realizar la validación del instrumento se utilizó una encuesta piloto al 50% del total de las empresas objeto de estudio, por lo cual se introdujo los datos recolectados de las encuestas al programa estadístico SPSS Statistics 28. Se aplicó el método de Alfa de Cronbach para el cálculo, cuyo coeficiente admite la confiabilidad del instrumento y su valor oscila en el rango de 0 y 1.



El valor obtenido es de 0.798 para una prueba piloto de 12 empresas exportadoras de orégano de Tacna, teniendo como resultado presumir que el cuestionario tiene una aceptable confiabilidad, evidenciando una consistencia interna en las preguntas cuyo porcentaje es de 79,80 %, lo que amerita su aplicación.

En ese sentido, George y Mallery (2003, p.231) citado por Almanza et al. (2019, p.15), proponen evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach, según los siguientes criterios:

**Tabla 4**

*Criterios para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach*

<i>Rango</i>	<i>Criterio</i>
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

*Nota:* Escala de valoración del coeficiente Alfa de Cronbach.

### **Variable Independiente: Gestión empresarial**

**Tabla 5**

*Alpha de Cronbach del instrumento variable independiente: Gestión empresarial*

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.881	9

*Nota:* Muestra el resultado obtenido en el programa estadístico SPSS 28.

La tabla 5, detalla que la variable independiente (gestión empresarial) presenta

el resultado de Alfa de Cronbach con 0.881, lo que sitúa en un rango bueno de confiabilidad (Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno) según la Tabla 4, lo que implica que este instrumento posee buen grado de fiabilidad y se procede a aplicar.

### **Variable Dependiente: Competitividad**

#### **Tabla 6**

*Alfa de Cronbach del instrumento de la variable independiente:*

*Competitividad*

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.856	9

*Nota:* Muestra el resultado obtenido en el software estadístico SPSS 28.

La tabla 6, muestra que la variable dependiente (competitividad) obtiene el resultado de Alfa de Cronbach con 0.856, lo que sitúa en un rango bueno de confiabilidad (Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno) según la Tabla 4, lo que implica que el instrumento posee buen grado de fiabilidad y se procede a aplicar

#### **3.7.2. Relación variable, dimensiones e ítems**

La tabla siguiente muestra la relación de la Variable Independiente (gestión empresarial) con sus respectivas dimensiones, ítems:

#### **Tabla 7**

*Relación de las dimensiones e ítems de la VI: Gestión empresarial*

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS
Gestión Empresarial	Planificación empresarial	01, 02, 03
	Organización empresarial	04, 05, 06
	Dirección empresarial	07, 08, 09

*Nota:* Se detalla en la tabla la relación de la gestión empresarial con sus dimensiones e ítems.

La tabla siguiente muestra la relación de la Variable Dependiente (competitividad) con sus respectivas dimensiones e ítems:

**Tabla 8**

*Relación de las dimensiones e ítems de la VD: Competitividad*

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS
Competitividad	Tecnología	10, 11, 12
	Innovación	13, 14, 15
	Diferenciación	16, 17, 18

*Nota:* Se detalla en la tabla la relación de la competitividad con sus dimensiones e ítems.

### 3.7.3. *Escala de valoración de las variables*

En ese sentido, se procedió a emplear para la Gestión empresarial (variable independiente) la escala de valoración al igual que para la Competitividad (variable dependiente), la cual se compone por 3 categorías como: Bajo, Medio y Alto, las cuales fueron propuestas a través de la baremación, donde se establecieron intervalos en cada una de las categorías considerando un rango mínimo y máximo, esto permitirá obtener un resultado factible y poder encontrar el intervalo con mayor credibilidad.

De esta manera, se estableció los intervalos en cada una de las categorías, el cual nos permitirá poder interpretarlo de una manera más clara, como se muestra en las siguientes tablas en la cual se detalla por cada variable.

**Tabla 9***Escala de valoración de la Gestión empresarial*

<b>Categorías</b>	
1	= Bajo ( 9 - 20)
2	= Medio (21 - 32 )
3	= Alto (33 - 45 )

*Nota:* Se detalla en la tabla la escala de valoración de las categorías de la Variable Independiente.

**Tabla 10***Escala de valoración de la Competitividad*

<b>Categorías</b>	
1	= Bajo ( 9 - 20)
2	= Medio (21 - 32 )
3	= Alto (33 - 45 )

*Nota:* Se detalla en la tabla la escala de valoración de las categorías de la Variable Dependiente.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

En la presente investigación se obtuvo los resultados mediante la aplicación del cuestionario a 24 Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna, 2021; el cual se evalúa la influencia de la gestión empresarial en la competitividad. La base de datos obtenida se manejó en el programa estadístico SPSS versión 28.

Para el procesamiento de los datos se empleó la estadística descriptiva e inferencial, para realizar el análisis e interpretación de cada tabla de frecuencia con sus respectivas dimensiones y el gráfico circular de las variables. Para comprobar las hipótesis, se empleó la prueba de normalidad y el modelo de regresión lineal, cuyo análisis recae en los indicadores fundamentales, por ejemplo: el coeficiente de determinación ( $R^2$ ), el coeficiente de correlación de Pearson, el p-valor individual, el F statistic, etc.

De esta manera se estableció que, para el análisis de las respuestas dadas en el empleo del cuestionario, se utilizará la escala de medición de categorías de Likert, según el contexto de afirmaciones con los siguientes valores:

**Tabla 11**

*Escala de valores de medición de criterios de Likert*

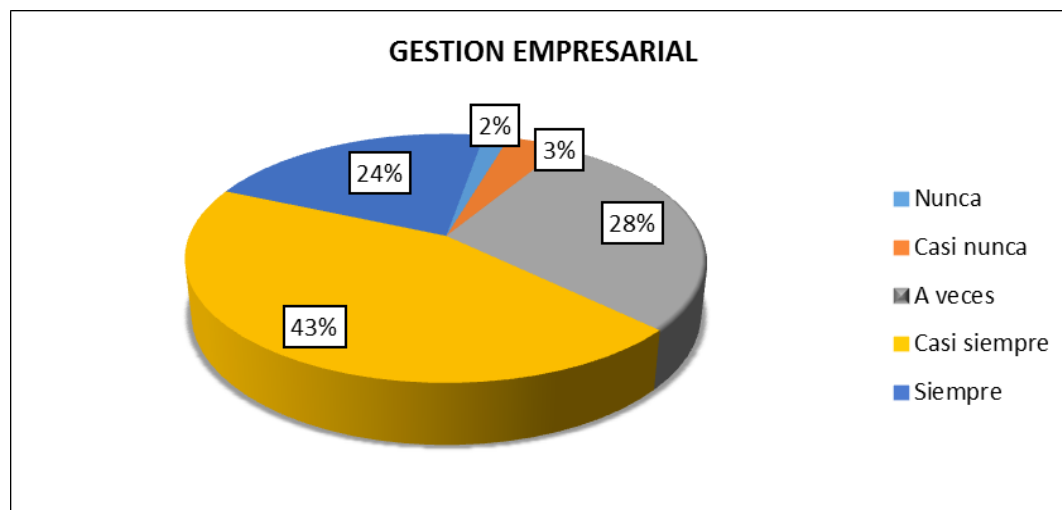
<i>Valores de Medición de Likert</i>	
1	= Nunca
2	= Casi nunca
3	= A veces
4	= Casi siempre
5	= Siempre

*Nota:* La tabla muestra los valores que oscilan desde 1 (nunca) hasta 5 (siempre).

#### **4.1.1. Análisis de la variable independiente Gestión Empresarial**

**Figura 1**

*Gráfico circular de la variable independiente*



*Nota:* El gráfico muestra el total de las preguntas del 1 al 9 de la variable gestión empresarial.

#### **Interpretación:**

En la figura 1, detalla las frecuencias que conciernen a la variable independiente. De este modo se interpreta que de los 24 encuestados, un 43% manifiesta que casi siempre

establece la gestión empresarial, un 28% manifiesta que a veces, un 24% siempre, un 3% casi nunca y un 2% nunca.

Los resultados guardan relación con la valoración de gestión empresarial, esto evidencia que las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna tienen nivel medio en sus actividades empresariales. Las empresas encuestadas clasifican que esta variable posee una valoración regular según la escala (ver tabla 9).

#### 4.1.1.1. Análisis por preguntas de la Variable Independiente

Se realizó el análisis de frecuencia y los resultados que se recogieron de cada pregunta en alusión a la variable independiente.

**Tabla 12**

*¿Dentro de su empresa establecen una visión clara y precisa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	9	37.5	37.5	37.5
Casi siempre	12	50.0	50.0	87.5
Siempre	3	12.5	12.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 1 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

#### **Interpretación:**

La tabla 12, detalla el resultado que pertenece al indicador: Establecen visión; según los 24 encuestados señalan que un 50% manifiestan que casi siempre dentro de su empresa establecen una visión clara y precisa, un 37.5%

manifiesta que a veces y un 12.5% siempre, en otras categorías no hubo respuesta.

Por lo tanto, con los resultados obtenidos en el indicador de la variable independiente se observa que guarda relación y sería oportuno que establezcan una planificación adecuada con los objetivos establecidos que requieran las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna.

**Tabla 13**

*¿En su empresa se aplica programa de actividades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	8.3	8.3	8.3
	A veces	8	33.3	33.3	41.7
Válidos	Casi siempre	11	45.8	45.8	87.5
	Siempre	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 2 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

### **Interpretación:**

La tabla 13, detalla el resultado que pertenece al indicador: Programa de actividades; según 24 encuestados señalan que un 45.8% manifiesta que casi siempre en su empresa se aplica programa de actividades, un 33.3% manifiesta que a veces, un 12.5% siempre y un 8.3% casi nunca, en la categoría nunca no hubo respuesta.



Por lo tanto, con los resultados obtenidos en el indicador de la variable independiente se observa que guarda relación, el cual refleja un nivel empresarial regular en las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna, se tendría que emplear un cronograma y programa de actividades a fin de monitorear las actividades realizadas cumpliendo con el objetivo propuesto.

**Tabla 14**

*¿Para llevar a cabo un trabajo establecen presupuestos?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
			<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
Nunca	1	4.2	4.2	4.2
A veces	4	16.7	16.7	20.8
Válidos Casi siempre	10	41.7	41.7	62.5
Siempre	9	37.5	37.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 3 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

### **Interpretación:**

La tabla 14, detalla el resultado que pertenecen al indicador: Establecen presupuesto; según los 24 encuestados señalan que un 41.7% afirman que casi siempre para llevar a cabo un trabajo establecen presupuestos, el 37.5% afirman que siempre, el 16.7% a veces y solo el 4.2% nunca.

Por lo tanto, los resultados obtenidos en el indicador de la variable independiente se observan que guarda relación, el cual refleja un desempeño regular en el ámbito empresarial en las empresas exportadoras de orégano de

Tacna, pero se podría mejorar aún más llevando un adecuado presupuesto, el cual permitirá identificar y gestionar los recursos.

**Tabla 15**

*¿Considera que su empresa presenta un organigrama adecuado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	4.2	4.2	4.2
Casi nunca	1	4.2	4.2	8.3
A veces	8	33.3	33.3	41.7
Válidos Casi siempre	10	41.7	41.7	83.3
Siempre	4	16.7	16.7	100.0
Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 4 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

### **Interpretación:**

La tabla 15, detalla el resultado que pertenecen al indicador: Presentan organigrama; según los 24 encuestados señalan que un 41.7% manifiesta que casi siempre considera que su empresa presenta un organigrama adecuado, el 33.3% manifiesta que a veces, el 16.7% siempre, el 4.2% casi nunca y el 4.2% nunca.

Por lo tanto, los resultados obtenidos en el indicador de la variable independiente se observan que guarda relación, el cual muestra que se consigna un adecuado organigrama en la cual se detalla a las personas encargadas y sus responsabilidades.

**Tabla 16**

*¿Establecen división de trabajo con el personal capacitado?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
				<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
Válidos	Nunca	1	4.2	4.2	4.2
	Casi nunca	2	8.3	8.3	12.5
	A veces	5	20.8	20.8	33.3
	Casi siempre	10	41.7	41.7	75.0
	Siempre	6	25.0	25.0	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 5 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

### **Interpretación:**

La tabla 16, detalla el resultado que pertenecen al indicador: Establecen división de trabajo; según los 24 encuestados señalan que un 41.7% manifiesta que casi siempre establecen división de trabajo con el personal capacitado, el 25% manifiesta siempre, el 20.8% manifiesta a veces, el 8.3% casi nunca y el 4.2% afirma que nunca.

Por lo tanto, los resultados mencionan que si guarda relación, lo que permite seguir lineamientos establecidos con las funciones de tareas y/o actividades a realizar en cada área de trabajo.

**Tabla 17**

*¿Establecen jerarquía en los puestos de trabajo para facilitar las responsabilidades?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
				<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
Válidos	Nunca	1	4.2	4.2	4.2
	Casi nunca	2	8.3	8.3	12.5
	A veces	3	12.5	12.5	25.0
	Casi siempre	14	58.3	58.3	83.3
	Siempre	4	16.7	16.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 6 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

### **Interpretación:**

La tabla 17, detalla el resultado que pertenece al indicador: Establecen jerarquía en los puestos de trabajo; según los 24 encuestados señalan que un 58.3% manifiestan que casi siempre establecen jerarquía en los puestos de trabajo para facilitar las responsabilidades, un 16.7% manifiesta que siempre, el 12.5% a veces, el 8.3% casi nunca y el 4.2% manifiesta que nunca.

Por lo tanto, los resultados mencionados tienen relación alta con lo observado en la variable independiente, en ese sentido sería apropiado delegar funciones a fin de solucionarlos en las dependencias correspondientes teniendo autonomía de las mismas.

**Tabla 18**

*¿Habitualmente establece una comunicación armoniosa y fluida con los trabajadores?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	A veces	6	25.0	25.0	25.0
	Casi siempre	10	41.7	41.7	66.7
	Siempre	8	33.3	33.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 7 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

### **Interpretación:**

La tabla 18, detalla el resultado que pertenece al indicador: Comunicación; según los 24 encuestados señalan que un 54.2% manifiestan que casi siempre habitualmente establece una comunicación armoniosa y fluida con los trabajadores, un 33.3% manifiesta siempre y el 12.5% manifiesta a veces, para otras categorías no hubo ninguna respuesta.

Por lo tanto, los resultados muestran que se establecen una comunicación relevantemente favorable el cual permitirá mayor y mejor toma de decisión, asimismo señalar que se considera un elemento clave para tomar buenas decisiones, el cual permitirá a las empresas estar más compenetrados como equipo.

**Tabla 19**

*¿Mantiene un liderazgo favorable dentro de su empresa?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	A veces	9	37.5	37.5	37.5
	Casi siempre	8	33.3	33.3	70.8
	Siempre	7	29.2	29.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 8 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28

### **Interpretación:**

La tabla 19, detalla el resultado que pertenece al indicador: Liderazgo; según los 24 encuestados señalan que un 37.5% afirma que a veces mantiene un liderazgo favorable dentro de su empresa, el 33.3% casi siempre y el 29.2% siempre, en otras categorías no hubo ninguna respuesta.

Por lo tanto, los resultados obtenidos denotan un valor medio con lo observado en la variable independiente, sería adecuado fomentar habilidades de integración y mayor participación en las actividades de la empresa a fin de guiar y fomentar un buen clima organizaciones en las empresas oregoneras de Tacna.

**Tabla 20**

*¿Realiza motivación constante a los trabajadores para un buen desempeño de sus labores?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
				<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
Válidos	A veces	7	29.2	29.2	29.2
	Casi siempre	8	33.3	33.3	62.5
	Siempre	9	37.5	37.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 9 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28

### **Interpretación:**

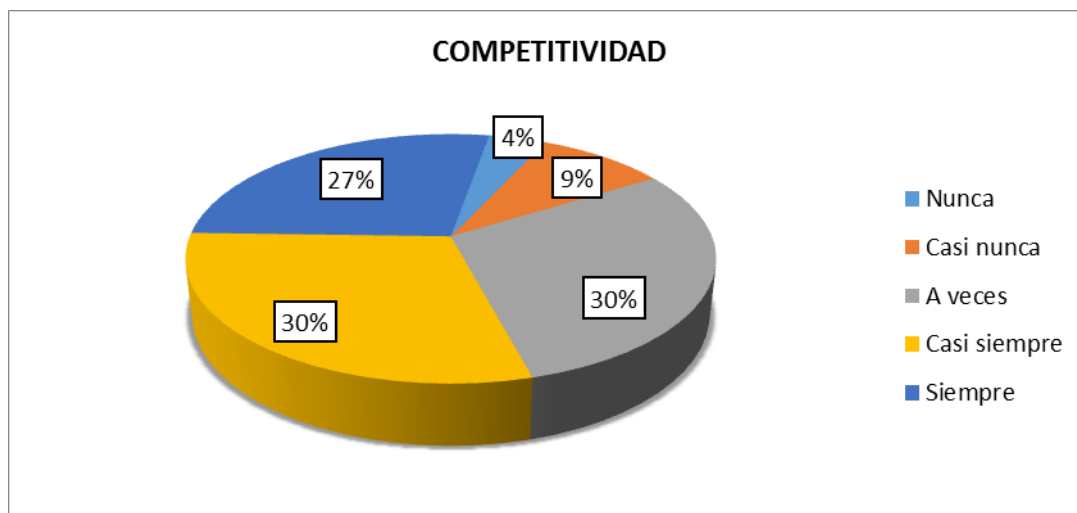
La tabla 20, detalla el resultado que pertenece al indicador: Motivación; según los 24 encuestados señalan que un 37.5% manifiestan que siempre realiza motivación constante a los trabajadores para un buen desempeño de sus labores, el 33.3% manifiestan casi siempre y el 29.2% a veces, en otras categorías no hubo ninguna respuesta.

Por lo tanto, los resultados obtenidos denotan diferencia con lo observado en la variable independiente, el cual tiene un valor alto y significativo dado que es fundamental establecer reconocimientos a los colaboradores por el aporte que otorgan a la empresa en beneficio de un mejor rendimiento laboral.

#### 4.1.2. Análisis de la variable dependiente Competitividad

**Figura 2**

*Gráfico circular de la variable dependiente.*



*Nota:* El gráfico muestra el total de las preguntas del 10 al 18 de la variable competitividad.

#### **Interpretación:**

En la figura 2, detalla las frecuencias que conciernen a la variable dependiente. De este modo se interpreta que de los 24 encuestados, un 30% manifiesta que casi siempre al igual que con el 30% a veces se establece la competitividad, el 27% considera que siempre, el 9% casi nunca y el 4% nunca.

Los resultados reflejan una valoración media en la competitividad, esto evidencia que las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna tienen el conocimiento de seguir implementando mejoras para su mayor y mejor aprovechamiento actividades empresariales. Las empresas encuestadas catalogan a esta variable con un valor medio (ver tabla 10).



#### 4.1.2.1. Análisis por preguntas de la Variable Dependiente

Se realizó el análisis de los resultados que se recogieron de cada pregunta en alusión a la variable dependiente.

**Tabla 21**

*¿Aplica la tecnología de procesos como equipos y/o maquinaria para optimizar los procesos de producción en su empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	4.2	4.2	4.2
	A veces	5	20.8	20.8	25.0
Válidos	Casi siempre	10	41.7	41.7	66.7
	Siempre	8	33.3	33.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 10 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28

#### **Interpretación:**

La tabla 21, detalla el resultado que pertenece al indicador: Tecnología de procesos; según los 24 encuestados señalan que un 41.7% considera que casi siempre aplica la tecnología de procesos como equipos y/o maquinaria para optimizar los procesos de producción en su empresa, el 33.3% siempre, el 20.8% considera que a veces y el 4.2% nunca, para otra categoría no hubo respuesta.

Por lo tanto, los resultados obtenidos mantienen una relación con lo observado en la variable dependiente, el cual se ve reflejado directamente con la

utilización de equipos que facilitan los procesos de producción en las empresas organeras de Tacna.

**Tabla 22**

*¿Considera que la tecnología de gestión es una herramienta que busca mejorar la competitividad para su empresa?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos				
A veces	8	33.3	33.3	33.3
Casi siempre	11	45.8	45.8	79.2
Siempre	5	20.8	20.8	100.0
Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 11 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28

### **Interpretación:**

La tabla 22, detalla el resultado que pertenece al indicador: Tecnología de gestión; según los 24 encuestados señalan que un 45.8% casi siempre considera que la tecnología de gestión es una herramienta que busca mejorar la competitividad para su empresa, el 33.3% a veces y el 20.8% considera que siempre, para otras categorías no hubo respuesta.

Por lo tanto, los resultados obtenidos mantienen relación con lo observado referente a la importancia de implementar nuevos mecanismos que aporten a la eficiencia de la empresa.

**Tabla 23**

*¿Tiene implementado la tecnología de información y comunicación (Tic) en su empresa para la comercialización de sus productos?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	5	20.8	20.8	20.8
Casi nunca	2	8.3	8.3	29.2
Válidos A veces	6	25.0	25.0	54.2
Casi siempre	7	29.2	29.2	83.3
Siempre	4	16.7	16.7	100.0
Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 12 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28

### **Interpretación:**

La tabla 23, detalla el resultado que pertenece al indicador: Tecnología de información y comunicación (Tic); según los 24 encuestados señalan que un 29.2% casi siempre tiene implementado la tecnología de información y comunicación (Tic) en su empresa para la comercialización de sus productos, el 25% considera a veces, el 20.8% nunca, el 16.7% considera siempre y el 8.3% casi nunca.

Los resultados muestran que valor bajo debido a que muchas empresas no tienen implementado una página web adecuado y/o otros canales que le faciliten la autogestión, el cual les brindara un mayor aprovechamiento para la comercialización de sus productos y mantenerse a la vanguardia de los cambios que cada vez son más digitales, esto influirá directamente en el

manejo de plataformas para recabar información, el cual será beneficioso para las empresas exportadoras de orégano de Tacna.

**Tabla 24**

*¿Presentan innovación de producto con tendencias actuales en su empresa?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Nunca	1	4.2	4.2	4.2
	Casi nunca	5	20.8	20.8	25.0
	A veces	8	33.3	33.3	58.3
	Casi siempre	6	25.0	25.0	83.3
	Siempre	4	16.7	16.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 13 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28

### **Interpretación:**

La tabla 24, detalla el resultado que pertenece al indicador: Innovación del producto; según los 24 encuestados señalan que un 33.3% a veces presentan innovación de producto con tendencias actuales en su empresa, el 25% casi siempre, el 20.8% casi nunca, el 16.7% considera siempre y el 4.2% nunca.

Por lo tanto, los resultados muestran un valor bajo referente a lo mencionado debido a que la mayoría de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna venden solo materia prima sin un valor agregado en la misma.

**Tabla 25**

*¿Considera que la innovación en marketing ayuda posicionarse en el mercado?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Casi nunca	2	8.3	8.3	8.3
A veces	9	37.5	37.5	45.8
Válidos Casi siempre	5	20.8	20.8	66.7
Siempre	8	33.3	33.3	100.0
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 14 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28

### **Interpretación:**

La tabla 25, detalla el resultado que pertenece al indicador: Innovación en marketing; según los 24 encuestados señalan que un 37.5% a veces considera que la innovación en marketing ayuda posicionarse en el mercado, el 33.3% siempre, el 20.8% casi siempre y el 8.3% considera casi nunca, no hubo respuesta para otra categoría.

Los resultados muestran un nivel bajo referente a lo mencionado debido a que la mayoría de las empresas exportadoras de orégano de Tacna ya tienen un cliente fijo el cual periódicamente se hace el envío de exportación, pero se puede mejorar debido a que hoy en día el ambiente de los negocios es muy dinámico, lo que se busca es el posicionamiento y la perdurabilidad en el mercado esto involucra el concepto de creatividad una gran plataforma son las ferias y/o ruedas de negocios que son una vitrina para mostrar nuestros

productos y generar mayor acercamiento a un posible cliente y tener una cartera con mucha más posibilidades de poder vender nuestro producto y aperturar nuevos mercados.

**Tabla 26**

*¿Establece una innovación empresarial eficiente en su empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	20.8	20.8	20.8
A veces	14	58.3	58.3	79.2
Validos Casi siempre	4	16.7	16.7	95.8
Siempre	1	4.2	4.2	100.0
Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 15 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28

### **Interpretación:**

La tabla 26, detalla el resultado que pertenece al indicador: Innovación empresarial; según los 24 encuestados señalan que un 58.3% a veces establece una innovación empresarial eficiente en su empresa, el 20.8% casi nunca, el 16.7% casi siempre y el 4.2% considera siempre, no hubo respuesta para otra categoría.

Los resultados muestran un nivel medio y discrepan con lo observado en la variable dependiente, el cual involucra integrar a los colaboradores y clientes para generar nuevas ideas y/o productos de manera más eficiente, el cual permitirá realizar mayor y mejor opción en la diversificación del producto ya sea en la presentación de tamaño del empaque, de la variedad de producto, etc.

Esto permitirá ofrecer un producto de acuerdo a las necesidades y exigencias de los consumidores.

**Tabla 27**

*¿Considera que el diseño del producto es fundamental para satisfacer las necesidades del cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	5	20.8	20.8	20.8
	A veces	8	33.3	33.3	54.2
Válidos	Casi siempre	8	33.3	33.3	87.5
	Siempre	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 16 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28

### **Interpretación:**

La tabla 27, detalla el resultado que pertenece al indicador: Diseño del producto; según los 24 encuestados señalan que un 33.3% manifiesta casi siempre, del mismo modo que el 33.3% a veces considera que el diseño del producto es fundamental para satisfacer las necesidades del cliente, el 20.8% casi nunca, el 13.5% considera siempre, no hubo respuesta para otra categoría.

Los resultados muestran un nivel medio debido a que las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna tienen un empaque estandarizado y solo comercializan la materia prima, el cual podría mejorar haciéndolo muchos más atractivo y original, esto también atribuye a la variedad del producto, la calidad y el precio.

**Tabla 28**

*¿Considera que la calidad del producto influye en las ventas?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Nunca	1	4.2	4.2
	A veces	3	12.5	16.7
Válidos	Casi siempre	9	37.5	54.2
	Siempre	11	45.8	100.0
	Total	24	100.0	100.0

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 17 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

### **Interpretación:**

La tabla 28, detalla el resultado que pertenece al indicador: Calidad del producto; según los 24 encuestados señalan que un 45.8% siempre manifiesta que la calidad del producto influye en las ventas, el 37.5% casi siempre, el 12.5% considera a veces y el 4.2% nunca, no hubo respuesta para otra categoría.

Los resultados muestran un alto valor debido a los productos de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna son de calidad debido a que es el pilar fundamental que garantiza la satisfacción del cliente y la fidelización; esto hace que perciba la marca diferenciándose del resto de la competencia.



**Tabla 29**

*¿Considera que la certificación del producto atribuye buena imagen empresarial?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	1	4.2	4.2	4.2
Casi nunca	1	4.2	4.2	8.3
Válidos A veces	3	12.5	12.5	20.8
Casi siempre	4	16.7	16.7	37.5
Siempre	15	62.5	62.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

*Nota:* Se detalla en la tabla los resultados de actitudes en escala de Likert de la pregunta 18 como la frecuencia y porcentaje obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

### **Interpretación:**

La tabla 29, detalla el resultado que pertenece al indicador: Certificación del producto; según los 24 encuestados señalan que un 62.5% manifiestan que siempre la certificación del producto atribuye buena imagen empresarial, el 16.7% casi siempre, el 12.5% considera a veces y el 4.2% casi nunca al igual que con el 4.2% nunca.

Los resultados muestran un alto valor debido a que consideran que esto cataloga a su producto que es de calidad, el cual genera mucha más confianza y marca la diferencia frente a los competidores.

### **4.2. Contraste de hipótesis.**

Para empezar, se emplearon pruebas de normalidad para las variables y dimensiones que presenta el desarrollo de la investigación. Para precisar si existe o no

distribución normal en los datos se aplicó el test estadístico de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk en cada una de las variables y dimensiones.

Para contrastar las hipótesis, se consideró la hipótesis planteada en el problema general y específico de la investigación objeto de estudio, por lo que se emplearon modelos de regresión lineal con los datos recolectados en el cuestionario que se aplicaron a las empresas exportadoras de orégano de Tacna del período 2021.

Se evaluó, el coeficiente de determinación (R-cuadrado) de los modelos presentados se calculó para saber el nivel de influencia de la gestión empresarial de las empresas y el de sus dimensiones respectivas. El nivel de significancia del modelo se utilizará para comprobar si la variable independiente es significativa y si su relación causa – efecto es adecuada.

#### ***4.2.1. Prueba de Normalidad***

Para comprobar la prueba de normalidad se tomaron 24 respuestas recolectadas de las Empresas Exportadoras de Orégano de Tacna con sus debidas variables y dimensiones.

##### **4.2.1.1. Prueba de normalidad de la variable: Gestión empresarial.**

**Tabla 30**

*Prueba de normalidad para Gestión empresarial*

Gestión empresarial	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	.148	24	.186	.948	24	.248

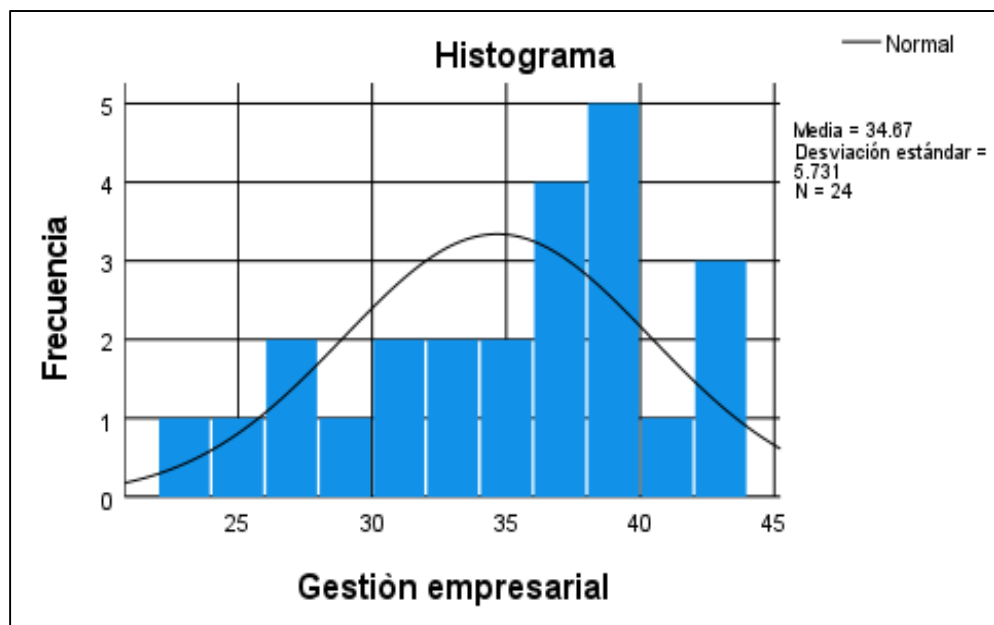
*Nota:* La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad de Gestión empresarial obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

### Resultado:

Para comprobar la normalidad, se realizó la test de Shapiro-Wilk por poseer una muestra mínima de 50 datos. Se puede observar que la tabla 30, presenta un nivel de significancia p-valor (Sig.= 0.248) es mayor a  $\alpha = 0.05$ , señalando que los datos acerca de la gestión empresarial cuenta con una distribución normal, por lo tanto, el supuesto esperado se cumple.

### Figura 3

*Frecuencia de datos de la variable: Gestión empresarial*



*Nota:* La variable gestión empresarial muestra el histograma obtenida a través del programa estadístico SPSS 28.

### Interpretación:

En la figura 3, presenta el histograma utilizando la función de la campana de Gauss en la que demuestra una distribución normal en el comportamiento de los datos de la variable gestión empresarial.

#### 4.2.1.2. Prueba de normalidad de la variable: Competitividad.

**Tabla 31**

*Prueba de normalidad para Competitividad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad	.112	24	.200*	.964	24	.528

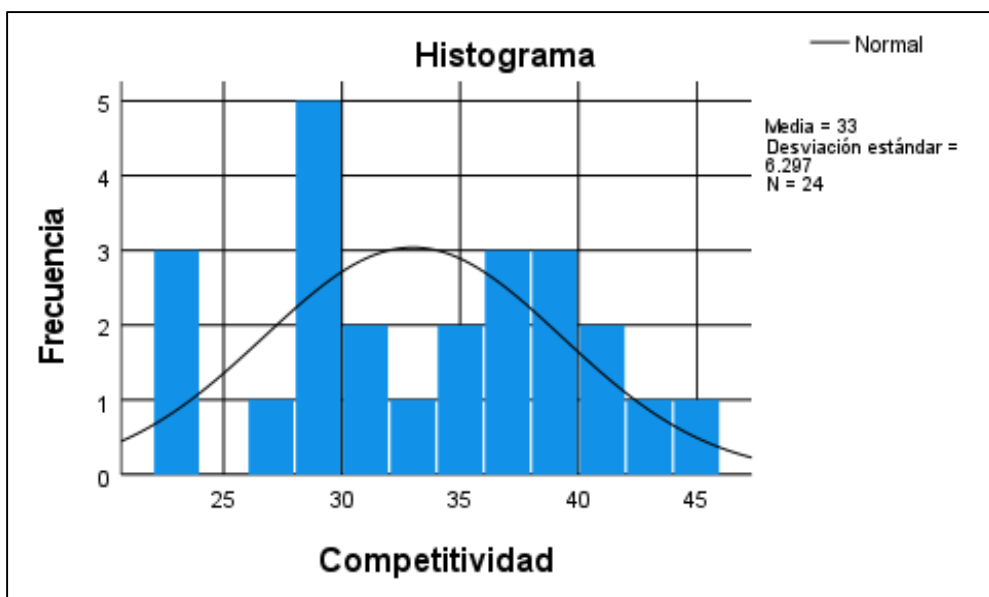
*Nota:* La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad de Competitividad obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

#### Resultado:

Para comprobar la normalidad, se realizó la test Shapiro-Wilk por poseer una muestra mínima de 50 datos. Se puede observar que la tabla 31, presenta un nivel de significancia p-valor (Sig.= 0.528) es mayor a  $\alpha = 0.05$ , señalando que los datos acerca de la competitividad cuenta con una distribución normal, por lo tanto, el supuesto esperado se cumple.

**Figura 4**

*Frecuencia de datos de la variable: Competitividad*



*Nota:* La variable competitividad muestra el histograma obtenida a través del software estadístico SPSS 28.

**Interpretación:**

En la figura 4, se adjunta el histograma con la función de la campana de Gauss para evidenciar el comportamiento de los datos de la variable competitividad con una distribución normal.

**4.2.1.3. Prueba de normalidad de la dimensión: Planificación empresarial.****Tabla 32**

*Prueba de normalidad para Planificación empresarial*

Planificación empresarial	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
	.209	24	.008	.918	24	.053

*Nota:* La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad de Planificación empresarial obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

**Resultado:**

Para determinar la normalidad, se tomaron en cuenta la prueba de Shapiro-Wilk por tener una muestra menor a 50 datos. Se puede observar en la tabla 32, que el nivel de significancia p-valor (Sig.=0.53) es mayor a  $\alpha = 0.05$ , demostrando que los datos sobre la planificación empresarial tienen una distribución normal, por lo cual, se cumple con el supuesto requerido.

**4.2.1.4. Prueba de normalidad de la dimensión: Organización empresarial.****Tabla 33**

*Prueba de normalidad para Organización empresarial*

Organización empresarial	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
	.208	24	.009	.896	24	.017

*Nota:* La tabla detalla los resultados de la prueba de normalidad de Organización empresarial obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

**Resultado:**

Para comprobar la normalidad, se realizó la test Shapiro-Wilk por poseer una muestra mínima de 50 datos. Se puede observar en la tabla 33, presenta un nivel de significancia p-valor (Sig.= 0.017) es menor a  $\alpha = 0.05$ , evidenciando que los datos acerca de la organización empresarial no sigue una distribución normal. En consecuencia, se desarrolló un ajuste para llevar a cabo el cumplimiento con el supuesto requerido.

Se estableció un ajuste produciendo un rango fraccional de la dimensión. Este rango fraccional simboliza la probabilidad acumulada unido con la media aritmética y la desviación estándar, se usa la herramienta GL inversa para aplicar la función Idf. Normal y ser capaz de originar una nueva dimensión de organización empresarial con los datos de una distribución normal.

Se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 34**

*Prueba de normalidad para Organización empresarial\**

Organización empresarial*	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
	.162	24	.106	.963	24	.503

*Nota:* La tabla muestra los resultados de la corrección de la significación de Lilliefors

**Resultado:**

Se puede observar que la tabla 34, presenta un nivel de significancia p-valor (Sig.= 0.503) es mayor a  $\alpha = 0.05$ , lo que nos permite saber que, con el ajuste realizado en los datos sobre la organización empresarial ahora continúan con una distribución normal, por lo cual, concede cumplir con el supuesto.

#### 4.2.1.5. Prueba normalidad para la dimensión: Dirección empresarial.

**Tabla 35**

*Prueba de normalidad para Dirección empresarial*

Dirección	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
empresarial	.150	24	.174	.902	24	.023

*Nota:* La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad de Dirección empresarial obtenidos a través del programa estadístico SPSS 28.

#### **Resultado:**

Para comprobar la normalidad, se aplicó el test de Shapiro-Wilk por poseer una muestra mínima de 50 datos. Se puede observar en la tabla 35, presenta un nivel de significancia p-valor (Sig.= 0.023) es menor a  $\alpha = 0.05$ , evidenciando sobre los datos de la dirección empresarial no sigue una distribución normal. En consecuencia, se desarrolló un ajuste para llevar a cabo el cumplimiento con el supuesto requerido.

Se establece el ajuste generando el rango fraccional de la variable. Dicho rango Se estableció un ajuste produciendo un rango fraccional de la dimensión. Este rango fraccional simboliza la probabilidad acumulada unido con la media aritmética y la desviación estándar, se usa la herramienta GL inversa para aplicar la función Idf. Normal y ser capaz de originar una nueva dimensión de organización empresarial con los datos de una distribución normal.

Se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 36***Prueba de normalidad para Dirección empresarial\**

Dirección empresarial*	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
	.132	24	.200*	.923	24	.068

*Nota:* La tabla muestra los resultados de la corrección de la significación de Lilliefors

**Resultado:**

Se puede observar que la tabla 36, presenta un nivel de significancia p-valor (Sig.=0.068) es mayor a  $\alpha = 0.05$ , lo que nos permite saber que, con el ajuste realizado en los datos sobre la dirección empresarial ahora continúan con una distribución normal, por lo cual, concede cumplir con el supuesto.

**4.2.2. Prueba de Hipótesis****4.2.2.1. Hipótesis General.**

H0: “La gestión empresarial no influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021.”

H1: “La gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021.”

Dado que los datos poseen normalidad, se realizó la prueba del coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación de la gestión empresarial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, cuyo propósito es conocer el nivel de correlación que existe entre las dos variables.



**Tabla 37***Matriz de correlaciones V. Independiente – V. Dependiente*

		Gestión empresarial	Competitividad
Gestión empresarial	Correlación de	1	.693**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	24	24
Competitividad	Correlación de	.693**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	24	24

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

En la tabla 37, detalla que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, que es del 69.3%, lo que demuestra que la gestión empresarial y la competitividad están moderadamente relacionadas de acuerdo a las respuestas de las empresas exportadoras de orégano.

Posteriormente, se comprobó la hipótesis general con el desarrollo del modelo de regresión lineal, que abarca: El coeficiente de determinación (R cuadrado), el análisis de varianza (ANOVA) y los coeficientes del modelo.

**Tabla 38***Resumen del modelo de regresión lineal V. Independiente – V. Dependiente*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.456

*Nota:* Variables predictoras: (Constante), Gestión empresarial.

La tabla 38, señala que el estadístico R cuadrado demuestra que la variable

independiente ( $X_t$ ) explica el 0.480 de la variable dependiente ( $Y_t$ ); o sea, la gestión empresarial influye un 48.0% en la competitividad, el cual posee una relación causa-efecto moderada.

**Tabla 39**

*ANOVA V. Independiente – V. Dependiente*

<b>Modelo</b>		<b>Suma de cuadrados</b>	<b>Gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regresión	437.721	1	437.721	20.304	.000 <sup>b</sup>
	Residual	474.279	22	21.558		
Total		912.000	23			

*Nota:* a. Variable dependiente: Competitividad

b. Variables predictoras: (Constante), Gestión empresarial

La tabla 39, muestra que el p-valor del modelo es menor que 0.05 (Sig.= 0.00), esto aprueba el modelo de regresión.

**Tabla 40**

*Coefficientes del modelo regresión lineal V. Independiente – V. Dependiente*

<b>Modelo</b>	<b>Coefficientes no estandarizados</b>		<b>Coefficientes tipificados</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Error típ.</b>	<b>Beta</b>		
(Constante)	6.610	5.933		1.114	.277
1 Gestión empresarial	.761	.169	.693	4.506	.000

*Nota:* a. Variable dependiente: Competitividad

En la tabla 40, vemos que el valor de significancia de la variable gestión empresarial es menor a 0.05 (Sig.= 0.000), de esta manera demuestra que la variable independiente es significativo para el modelo.

Sin embargo, pese a tener un R cuadrado de 48.0%, se admite la hipótesis de

la investigación (H1) afirmando que: La gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021. De esta manera se rechaza la hipótesis nula (H0).

#### 4.2.2.2.Hipótesis Específicas.

1) **Hipótesis Específica** – La planificación empresarial y la competitividad.

Ho: “La planificación empresarial no influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”.

H1: “La planificación empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”.

Dado que los datos poseen normalidad, se realizó la prueba del coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación de la planificación empresarial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, cuyo propósito es conocer el nivel de correlación que existe entre ambas.

**Tabla 41**

*Matriz de correlaciones DI – VD*

		<b>Planificación empresarial</b>	<b>Competitividad</b>
Planificación empresarial	Correlación de Pearson	1	.587**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	24	24
Competitividad	Correlación de Pearson	.587**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	24	24

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

En la tabla 41, señala que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, la cual es 58.7%, lo que demuestra que la planificación empresarial y la competitividad están moderadamente relacionadas de acuerdo a las respuestas de las empresas.

Posteriormente, se comprobó la hipótesis específica con el desarrollo del modelo de regresión lineal, que abarca: El coeficiente de determinación (R cuadrado), el análisis de varianza (ANOVA) y los coeficientes del modelo.

**Tabla 42**

*Resumen del modelo regresión lineal DI – VD*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado corregida</b>
1	,587 <sup>a</sup>	.345	.315

*Nota:* Variables predictoras: (Constante), Planificación empresarial.

En la tabla 42, señala que el estadístico R cuadrado demuestra que la variable independiente ( $X_i$ ) explica el 0.345 de la variable dependiente ( $Y_i$ ); o sea, la planificación empresarial tiene una influencia de 34.5% en la competitividad, el cual posee una relación causa-efecto débil.

**Tabla 43**

*ANOVA DI – VD*

<b>Modelo</b>		<b>Suma de cuadrados</b>	<b>Gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regresión	314.380	1	314.380	11.573	,003 <sup>b</sup>
	Residual	597.620	22	27.165		
	Total	912.000	23			

*Nota:* a. Variable dependiente: Competitividad

b. Variables predictoras: (Constante), Planificación empresarial

En la tabla 43, muestra que el p-valor del modelo es menor que 0.05 (Sig.=

0.003), esto aprueba el modelo de regresión

**Tabla 44**

Coefficientes del modelo de regresión lineal D1 - VD

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	7.984	7.430		1.075	.294
1 Planificación empresarial	2.183	.642	.587	3.402	.003

*Nota:* a. Variable dependiente: Competitividad

En la tabla 44, muestra que el valor de significancia de la dimensión planificación empresarial es menor a 0.05 (Sig.= 0.003), de esta manera demuestra que la variable independiente es significativo para el modelo.

Por lo tanto, pese a tener un R cuadrado de 34.5%, se admite la hipótesis de la investigación (H1) aseverando que: La planificación empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021. De esta manera se rechaza la hipótesis nula (H0).

**2) Hipótesis Específica** – La organización empresarial y la competitividad.

Ho: “La organización empresarial no influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”.

H1: “La organización empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”.

Dado que los datos poseen normalidad, se realizó la prueba del coeficiente de correlación de Pearson entre la organización empresarial y la

competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, cuyo propósito es conocer el nivel de correlación que existe entre ambas.

**Tabla 45**

*Matriz de correlaciones D2 – VD*

		<b>Organización empresarial</b>	<b>Competitividad</b>
Organización empresarial	Correlación de	1	.734**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	24	24
Competitividad	Correlación de	.734**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	24	24

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

En la tabla 45, señala que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, la cual es 73.4%, demuestra que la organización empresarial y la competitividad están fuertemente relacionadas de acuerdo a las respuestas de las empresas.

Posteriormente, se comprobó la hipótesis específica con el desarrollo del modelo de regresión lineal, que abarca: El coeficiente de determinación (R cuadrado), el análisis de varianza (ANOVA) y los coeficientes del modelo.

**Tabla 46***Resumen del modelo de regresión lineal D2 – VD*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado corregida</b>
1	,734 <sup>a</sup>	.539	.518

*Nota:* Variables predictoras: (Constante), Organización empresarial.

La tabla 46, señala que el estadístico R cuadrado demuestra que la variable independiente ( $X_t$ ) explica el 0.539 de la variable dependiente ( $Y_t$ ); o sea, la organización empresarial tiene una influencia de 53.9% en la competitividad, el cual posee una relación causa-efecto medio.

**Tabla 47***ANOVA D2 - VD*

<b>Modelo</b>		<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regresión	491.294	1	491.294	25,691	.000 <sup>b</sup>
	Residual	420.706	22	19.123		
	Total	912.000	23			

*Nota:* a. Variable dependiente: Competitividad

b. Variables predictoras: (Constante), Organización empresarial

La tabla 47, muestra que el p-valor del modelo es menor que 0.05 (Sig.= 0.000), esto aprueba el modelo de regresión.

**Tabla 48***Coefficientes del modelo de regresión lineal D2 - VD*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	13,581	3,934		3,452	.002
1 Organización empresarial	1,705	,336	,734	5,069	.000

*Nota:* a. Variable dependiente: Competitividad

En la tabla 48, muestra que el valor de significancia de la dimensión organización empresarial es menor a 0.05 (Sig.= 0.000), de esta manera demuestra que la variable independiente es significativo para el modelo.

Por lo tanto, pese a tener un R cuadrado de 53.9%, se admite la hipótesis de la investigación (H1) aseverando que: La organización empresarial tiene una influencia en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021. De esta manera se rechaza la hipótesis nula (H0).

### 3) **Hipótesis Específica** – La dirección empresarial y la competitividad.

Ho: “La dirección empresarial no influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”.

H1: “La dirección empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”.

Dado que los datos poseen normalidad, se realizó la prueba del coeficiente de correlación de Pearson entre la dirección empresarial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, cuyo



propósito es conocer el nivel de correlación que existe entre ambas.

**Tabla 49**

*Matriz de correlaciones D3 - VD*

		<b>Dirección empresarial</b>	<b>Competitividad</b>
Dirección empresarial	Correlación de	1	.588**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		.003
	N	24	24
Competitividad	Correlación de	.588**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	24	24

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

En la tabla 49, muestra que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, la cual es 58.8%, demostrando que la dirección empresarial y la competitividad están moderadamente relacionadas de acuerdo a las respuestas de las empresas.

Posteriormente, se comprobó la hipótesis específica con el desarrollo del modelo de regresión lineal, que abarca:

El coeficiente de determinación (R cuadrado), el análisis de varianza (ANOVA) y los coeficientes del modelo.

**Tabla 50***Resumen del modelo de regresión lineal D3 – VD*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado corregida</b>
1	,588 <sup>a</sup>	.346	.316

*Nota:* Variables predictoras: (Constante), Dirección empresarial.

En la tabla 50, señala que el estadístico R-Cuadrado muestra que la variable independiente ( $X_i$ ) explica el 0.346 de la variable dependiente ( $Y_i$ ); o sea, que la dirección empresarial tiene una influencia de 34.6% en la competitividad, el cual posee una relación causa-efecto débil.

**Tabla 51***ANOVA D3 - VD*

<b>Modelo</b>		<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regresión	315.440	1	315.440	11.633	.003 <sup>b</sup>
	Residual	596.560	22	28.952		
	Total	912.000	23			

*Nota:* a. Variable dependiente: Competitividad

b. Variables predictoras: (Constante), Dirección empresarial

En la tabla 51, muestra que el p-valor del modelo es menor que 0.05 (Sig.= 0.003), esto aprueba el modelo de regresión.

**Tabla 52***Coefficientes del modelo de regresión lineal D3 - VD*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	9.695	6.915		1.402	.175
1 Dirección empresarial	1.904	.558	.588	3,411	.003

*Nota:* a. Variable dependiente: Competitividad

En la tabla 52, muestra que el valor de significancia de la dimensión dirección empresarial es menor a 0.05 (Sig.= 0.003), lo que nos indica que la variable independiente se puede aceptar en el modelo.

Por lo tanto, pese a tener un R cuadrado de 34.6%, se acepta la hipótesis de la investigación (H1) afirmando que: La dirección empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021. Rechazando la hipótesis nula (H0).

#### **4.3. Discusión de resultados**

Se obtiene como resultados en cada uno de los datos obtenidos de las dimensiones de la Gestión empresarial, el cual demuestra que de alguna manera están relacionadas con la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, lo que nos permite validar todas las hipótesis formuladas al principio de la investigación, por medio de la prueba de correlación de Pearson y el R cuadrado se logró identificar la magnitud y significancia que tienen estos elementos en la competitividad de las empresas objeto de estudio.

En lo que concierne a los antecedentes internacionales, existen ciertas

semejanzas con Batista y Guacari (2018) que señala que la gestión empresarial y competitividad son complementos esenciales para ayudar a la administración de cualquier empresa, de esta manera se lograría asegurar la sostenibilidad de una empresa en un entorno saturado por el cambio constante que produce nuevos desafíos e influyendo significativamente en el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos, por lo cual, el manejo de herramientas están conectada a la utilización de la tecnología para un mayor aprovechamiento en la gestión (p.80).

Desde otro punto de vista Suárez, M. (2018) plantea que la cultura organizacional en gestión empresarial es el componente clave de cualquier empresa, esto recae en las dimensiones de capacidades y habilidades de la función gerencial de él depende el éxito de cualquier actividad que se pretenda abarcar, así mismo plantea la importancia de clasificar indicadores de eficacia o eficiencia; lo que nos da un panorama más claro para conocer y definir el desempeño de una organización y el nivel de rendimiento que tiene. A su vez menciona que la reingeniería de procesos proporcionado por la tecnología, se manifiesta como una opción, las estrategias de liderazgo en costos o diferenciación, generando cadena de valor como herramienta esencial para analizar, identificar y potenciar las actividades que desempeña en su entorno (pp. 50-58).

En cuanto al ámbito nacional Castillo, J. (2017) determinó que una Mype con una buena gestión empresarial repercute significativamente en la competitividad, dado que para ser competitivos de manera empresarial, es conveniente mantener la gestión empresarial constante en las empresas tiene influencia en las estrategias de liderazgo global en costos, diferenciación y concentración de mercado de las Mypes (p. 63).

Del mismo modo Álvarez, J. (2017) manifiesta la existencia de una

correlación positiva baja entre las variables, además la gestión empresarial se encuentra relacionada con la competitividad, asimismo la capacidad competitiva hace referencia al dinamismo tecnológico para que así puedan ofrecer innovaciones en los productos; incorporando el conocimiento y la tecnología que son vendibles en el mercado (p.56).

Y en el ámbito local Calvo, C. (2019) señala que la variable gestión empresarial influye en las empresas de exportación agroindustrial de Tacna. Así que, se recomienda a los directivos transmitir la visión empresarial, los objetivos que se desea alcanzar con cada uno de los colaboradores y las estrategias propuestas, de esta manera, se sentirán involucrados en el avance de cada labor. Asimismo, potenciará y fomentará la coordinación de cada actividad en el largo plazo con una mejora continua en la competitividad (p. 93).

El presente estudio se desarrolló para saber el nivel de influencia de los factores que comprenden la gestión empresarial, debido a que la investigación se pretende conocer el grado de relación con la competitividad de las empresas oreganeras de Tacna, lo cual permitirán contribuir a un adecuado uso de los recursos de forma eficiente, a un crecimiento sostenible desempeñando un buen rol empresarial.

## CONCLUSIONES

1. Se procedió validar la hipótesis general, H1 “La gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”, en vista que, en la prueba estadística de regresión lineal, muestra que la variable competitividad posee un valor menor a 0.05 (Sig.= 0.000), se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, o sea, a mayor gestión empresarial se ve un panorama mejor en la competitividad para las empresas oreganeras.
2. Se procedió validar la hipótesis específica H1 “La planificación empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”, en vista que, en la prueba estadística de regresión lineal, muestra que la variable competitividad posee un valor menor a 0.05 (Sig.= 0.003), se acepta la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, o sea, a mayor planificación empresarial, se ve un panorama mejor en la competitividad para las empresas oreganeras.
3. Se procedió validar la hipótesis específica H1 “La organización empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021”, en vista que, en la prueba estadística de regresión lineal, muestra que la variable competitividad posee un valor menor a 0.05 (Sig.= 0.000), se acepta la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, o sea, a mayor organización empresarial, se ve un panorama mejor en la competitividad para las empresas oreganeras.
4. Se procedió validar la hipótesis específica H1 “La dirección empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021” en vista que, en la prueba estadística de regresión lineal, muestra que la variable

competitividad posee un valor menor a 0.05 (Sig.= 0.003), se acepta la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, o sea, a mayor dirección empresarial, se ve un panorama mejor en la competitividad para las empresas oreganeras.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERO**

En las empresas exportadoras de orégano, para mejorar la gestión empresarial se debe establecer mecanismos factibles debido a que es un factor clave para su desarrollo y perdurabilidad en el entorno competitivo del mundo empresarial, cuya tendencia es cambiante y mucho más exigente, es necesario que se establezcan una planificación adecuada con los objetivos establecidos que requiera la empresa, cual tiene que ser específico, medible, alcanzable, relevante y determinar un plazo. Asimismo, en la encuesta realiza a las empresas objeto de estudio se pudo observar no tienen establecidos una visión, ni un cronograma de actividades que nos sirve para monitorear los trabajos a realizar de forma más organizada, el cual nos ayuda a lograr las metas propuestas.

### **SEGUNDO**

Un aspecto relevante para la empresa es la organización empresarial, en ella se ve la habilidad de trabajar en equipo de forma coordinada con todos los colaboradores, lo cual es muy imprescindible para gestionar un adecuado organigrama, en la cual se detallará las funciones y responsabilidades que tendrá cada área o el personal a cargo debidamente capacitado para ejercer sus funciones, esto atribuye mayor productividad y eficiencia para realizar sus labores.

### **TERCERO**

Un factor trascendental es la dirección empresarial, porque pone en marcha los lineamientos establecidos que se quiere logran en la empresa, un aspecto fundamente es la toma de decisiones que para ello tiene que existir una comunicación, el cual



fomenta un feedback (retroalimentación) entre todos los colaboradores de la empresa esto ayudara a afianzar un liderazgo amigable y favorable, esto contribuirá a realizar una motivación constante para que los colaboradores tengan un buen desempeño laboral.

#### **CUARTO**

Un elemento imprescindible en manejo adecuado de la gestión empresarial es el control, cuya función ayudará a evaluar el cumplimiento del desempeño de las actividades y operaciones, el cual permitirá monitorear y comparar los resultados de la empresa, así como vigilar el comportamiento de los trabajadores, esto contribuirá a emprender una acción correctiva en caso de alguna falencia o dificultad que pueda presentarse, de esta manera garantizará al logro de los objetivos y metas propuestas en la empresa. Por consiguiente, se verá reflejado en un mejor manejo en la administración proporcionando estándares establecidos que nos garantizar tener mayor productividad y ser más competitivos en el mercado.

La importancia de la competitividad en las empresas objeto de estudio radica en desarrollar y administras bien los recursos de la empresa, permitiendo de esa manera incrementar la productividad con los siguientes aspectos:

La tecnología (transformación digital), eso facilitará a las empresas estar en mayor contacto con tus colaboradores y tus clientes, el diseño de una página web adecuada facilita en brindar información y acceso de tus productos cuyo fin es que se comercialice, y tener mayor contacto con tu público objetivo. Asimismo, la adquisición de maquinaria y/o equipo ayuda a facilitar los procesos de producción permitirá optimizar a las empresas en: ahorrar tiempo, recurso y personal (automatización).

La innovación hoy en día se ha convertido en un motor que impulsa a las empresas a su transformación y crecimiento creando una ventaja frente a los demás cuyo arraigo se ve en la diferenciación de ofrecer sus productos con un valor agregado que conlleva al éxito empresarial.

En consecuencia, una debida y adecuada gestión empresarial repercute positivamente en la empresa que abarca las actividades esenciales en el proceso administrativo, con el objetivo de cumplir lo propuesto. Es importante para la empresa establecer como primer paso lograr la eficiencia, de esta manera ayudará a mejorar e identificar las deficiencias y necesidades, asimismo, fortalecerá a la empresa, partiendo hallar las falencias, de este modo se empleará un cambio de la gestión e implementar acciones que beneficien al progreso y desarrollo de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agraria.pe. (15 de Setiembre de 2021). *ADEX: Tacna lidera exportación nacional de orégano y aceitunas*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/adex-tacna-lidera-exportacion-nacional-de-oregano-y-aceituna-25451>
- Ahmed, P., Shepherd, C., Garza, L., & Garza, C. (2012). *Administración de la innovación*. (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Alarco, G., Anderson, C., & Benzaquen, J. (2011). *Competitividad y desarrollo: Evolución y perspectivas recientes*. Lima: Planeta Perú.
- Almanza, R., Calderón, P., & Vargas, J. (2019). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en lázaro cárdenas michoacán). *Horizontes Empresariales*, 18(II), 4-20.
- Alvarez, J. (2017). *La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017*. Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo, Lima, Lima.
- Alzamora, M. (2017). *Factores que Inciden en las Exportaciones de Orégano (Origanum vulgare) de la Región Tacna hacia el Mercado Brasileño*. Tesis Pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación de México.
- Amorós, E. (2012). *Gestión empresarial para agronegocios*. B-Eumed.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baldwin, C. (2010). *Gestión empresarial*. Firms Press.
- Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo* (Octava ed.). México: McGraw-Hill.
- Batista, A., & Guacari, W. (2018). Gestión empresarial y competitividad en las MIPYMES del centro comercial nueva Colombia de la ciudad de Cartagena. *Revista INNOVA ITFIP*, III(1), 75-81.
- Bermejo, J., & López, M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bernal, C. (2010). *Metodologías de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Editorial Pearson Educación.

- Bolívar, A., de la Cruz, M., Fernández, M., García, D., & Batista, R. (2015). *Economía y dirección de empresas*. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica.
- C.E.E.I. Galicia SA. (2010). *Manuales prácticos de gestión: Dirección estratégica empresarial*. España: C.E.E.I GALICIA SA.
- Calvo, C. (2019). *La Influencia de la Gestión Empresarial en la Competitividad de las Empresas de Exportación Agroindustrial de Tacna*. Tesis para título profesional, Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Camacho, M. (2017). *La Competitividad Empresarial y el Desempeño Exportador de las Empresas Peruanas de Mango*. Tesis para optar Título Profesional, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación S. A.
- Cano, C. (2017). *La administración y el proceso administrativo*. Bogota: Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano.
- Carpintero, J. (2015). *Gestión empresarial práctica: emprendedores, autónomos y PYMES*. Madrid, España: RA-MA Editorial.
- Castillo, J. (2017). *La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPEs del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo, Lima.
- Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Chan, W., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogota, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Chávez, C. (2015). *Diccionario de recursos humanos. Técnicas Organizacionales y Teorías Administrativas*. Cordoba: Brujas.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima ed.). Mexico: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional - La dinámica del éxito en las organizaciones* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeacion estrategica fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Mexico: McGraw-Hill.

- Condori, M. (2016). *Calidad de servicio como una ventaja de competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la ciudad de Juliaca, 2016*. Tesis de grado, Universidad Peruana Unión, Juliaca.
- Cordova, R. (2012). *Proceso administrativo*. México: Red Tercer Milenio.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Domínguez, A., & Gutiérrez, J. (2017). *La Competitividad y el Desarrollo Económico de las Empresas Exportadoras de Orégano Seco en la Región Tacna*. Tesis para optar el Título Profesional, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Drucker, P. (1985). *Innovación y emprendedurismo*. Nueva York, Estados Unidos: Harper Collins.
- Filion, L., & Cisneros, L. (2011). *Administración de Pymes*. Mexico: Pearson Educación.
- Fuentes, M., & Córdón, P. (2011). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Gales, L., & Anthony, W. (2003). *Teoría de la organización: un enfoque estratégico* (Sexta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Gallardo, D. (2010). *Tecnologías de gestión*. Maipue.
- Giron, P. (2019). *Factores de competitividad y el potencial exportador de la empresa importaciones y exportaciones Felles EIRL, Provincia de Huara, 2019*. Tesis para optar el Título Profesional, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de la administración financiera* (Decimosegunda ed.). Mexico: Pearson.
- Gomez, D. (2015). *El arte de la diferenciación*. Obtenido de Bien pensado.
- González, J. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid: Ediciones diaz de santos.
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). Modelo de Gestión Administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Universidad y Sociedad, XII(4)*, 32-37.
- Goodstein, L., Nolan, T., & William, J. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Bogota, Colombia: Mc Graw-Hill.

- Hernández, M. (2014). *Administración de empresas* (Segunda ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hernández, R. (2011). *El proceso de investigación científica*. Ciudad de la Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, S., & Rodríguez, J. (2011). *Introducción a la administración teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica* (Octava ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hitt, M., Black, J., & Porter, L. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California.
- Instituto Andaluz de Tecnología (IAT). (2012). *La respuesta esta en la innovación*. España: AENOR ediciones.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (1997). *Comportamiento de las organizaciones*. España: McGraw-Hill.
- Lopez, G., Mata, M., Becerra, F., & Cabrera, H. (2018). *Planificación de empresas*. Ecuador: Universo sur.
- Louffat, E., & Jàuregui, k. (2019). *Cultura y clima organizacional: fundamentos e instrumentos*. (Primera ed.). Perú: Pearson Educación.
- Luna, A. (2015). *Administración Estratégica*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Mamani, L. (2020). *Gestión empresarial y su influencia con la competitividad en las Mypes manufactureras en el Distrito Cnel. Gregorio Albarracín Lanchipa, 2020*. Trabajo de investigación para optar grado de bachiller, Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Marín, C., & Pérez, C. (2008). *Fundamentos de marketing estratégico*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Martínez, J. (2010). *Marketing*. Firms Press.

- Martínez, C. (2012). *La gestión empresarial: motivación capítulo 2*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mintzberg, H. (2007). *Mintzberg y la dirección*. Madrid: Diaz de Santos.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Éxodo.
- Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- O'shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2016). *Planificación estratégica* (Primera ed.). Suiza.
- Ortiz, E., & Nagles, N. (2013). *Gestión de tecnología e innovación - Teoría, proceso y práctica*. Bogota: Ediciones EAN.
- Ortoll, E., & Garcia, M. (2015). *La inteligencia competitiva*. UOC.
- Párraga, L. (2017). *La implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial*. Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Pecina, M. (2012). *Clusters y competitividad*. Argentina: B-Eumed.
- Picado, A., & Golovina, N. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas. *Revista científica de FAREM-Estelí*, 96-114.
- Pilco, J. (2018). *Gestión empresarial y competitividad en las asociaciones de olivaderos del sector de la Yarada - Tacna, 2017*. Tesis postgrado, Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Pineda, D. (2010). *Las estrategias y tecnologías estratégicas en la competitividad de las empresas*. Instituto Politécnico Nacional.
- Porter, M. (2014). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Publishing, M. (2007). *La ventaja competitiva*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Ramírez, L., Palma, D., & Báez, N. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Grupo Editorial Éxodo.

- Ricón, C. (2011). *Presupuestos empresariales*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Robbins , S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional* (Decimoquinta ed.). Mexico: Pearson.
- Román, R. (2019). *La gestión del conocimiento y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, Periodo 2017*. Tesis para obtener título profesional, Universidad Privada de Tacn, Tacna.
- Rubio, P. (2012). *Introduccion a la gestion empresarial*. MADRID: B-EUMED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/51529>
- Ruiz, M. (2009). *La innovación tecnológica y su gestión*. Barcelona: Marcombo.
- Sanchez, J. (2013). *Indicadores de la gestión empresarial de la estrategia a los resultados con el balanced scorecard-cuadrado de mando integral*. Estados unidos de américa: Palibrio LLC.
- Suárez, M. (2018). GestiónEmpresarial: una paradigma delsiglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC, III(8)*, 44-64.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland , A. (2012). *Administración Estratégica*. (Diciochoava ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. (Primera Edición ed.). Pamplona , España: Eunsa.
- Torres, Z. (2015). *Administración Estratégica*. Grupo Editorial Patria.
- Valle, A. (2020). La planificación financiera: Una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Universidad César Vallejo, 12(3)*, 160-166.
- Valls, J., & Escorsa, P. (2016). *Tecnología e innovación en la empresa*. . Barcelona: Edicions UPC.
- Varela , R. (2008). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. (Tercera Edición ed.). Colombia: Person Eduación.



## APÉNDICE

## APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA INFLUENCIA DE LA GESTION EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE OREGANO DE TACNA, 2021”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera la gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1.¿De qué manera la planificación empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021? 2.¿De qué manera la organización empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021? 3.¿De qué manera la dirección empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021</p> <p><b>Objetivos específico</b> 1.Determinar de qué manera planificación empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021. 2.Determinar de qué manera la organización empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021. 3.Determinar de qué manera la dirección empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> <b>H1:</b> La gestión empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1. La planificación empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021. 2. La organización empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021. 3. La dirección empresarial influye en la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de Tacna, 2021.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> - Gestión Empresarial</p> <p><b>Variable Dependiente</b> - Competitividad</p>	<p>– Planificación empresarial – Organización empresarial – Dirección empresarial</p> <p>– Tecnología – Innovación – Diferenciación</p>
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva-Causal</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental</p>		<p><b>Población:</b> La población objetiva estará compuesta por 24 empresas locales que exportaron orégano durante el año 2021.</p> <p><b>Muestra:</b> Solo se considerará a la población total de las 24 empresas exportadoras de Tacna, 2021</p>		<p><b>Método:</b> Descriptiva-Causal <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario <b>Tratamiento estadístico:</b> Comprobación de hipótesis</p>

## APÉNDICE B: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items		
<b>V. I.</b>  <b>Gestión Empresarial</b>	Se refiere a que asocia las prácticas, organización, sistemas y procedimientos que facilitan el flujo de información para la toma de decisiones, el control, la evaluación y la dirección estratégica del negocio (Sánchez, 2013, p.32).	Planificación empresarial	1. Establecen visión	P1		
		Organización empresarial	2. Programa de actividades	P2		
			3. Establecen presupuestos	P3		
			1. Presentan organigrama	P4		
		Dirección empresarial	2. Establecen División de trabajo	P5		
			3. Establecen jerarquía en los puestos de trabajo	P6		
			1. Comunicación	P7		
		<b>V. D.</b>  <b>Competitividad</b>	Se refiere el grado de efectividad y la capacidad de la empresa para enfrentarse a sus competidores, gracias a su competencia interna, para procesar información y producir el servicio o el bien en los niveles requeridos por el mercado (Hernández y Rodríguez, 2011, p.280)	Tecnología	1. Tecnología de procesos	P10
				Innovación	2. Tecnología de gestión	P11
					3. Tecnología de información y comunicación (Tic)	P12
1. Innovación de producto	P13					
Diferenciación	2. Innovación en marketing			P14		
	3. Innovación empresarial			P15		
	1. Diseño del producto			P16		
2. Calidad del producto	P17					
3. Certificación del producto	P18					

## APÉNDICE C: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada uno de los apartados y marque con una “X” la opción que mejor refleja el grado de ocurrencia, considerando que:

#### Variable: Gestión Empresarial

##### 1. Planificación empresarial

N°	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Dentro de su empresa establecen una visión clara y precisa.					
2.	En su empresa se aplica programa de actividades.					
3.	Para llevar a cabo un trabajo establecen presupuestos.					

##### 2. Organización empresarial

N°	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Considera que su empresa presenta un organigrama adecuado.					
2.	Establecen división de trabajo con el personal capacitado.					
3.	Establecen jerarquía en los puestos de trabajo para facilitar las responsabilidades.					

##### 3. Dirección empresarial

N°	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Habitualmente establece una comunicación armoniosa y fluida con los trabajadores.					
2.	Mantiene un liderazgo favorable dentro de su empresa.					
3.	Realiza motivación constante a los trabajadores para un buen desempeño de sus labores.					

**Variable: Competitividad****1. Tecnología**

N°	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Aplica la tecnología de procesos como equipos y/o maquinaria para optimizar los procesos de producción en su empresa.					
2.	Considera que la tecnología de gestión es una herramienta que busca mejorar la competitividad para su empresa.					
3.	Tiene implementado la tecnología de información y comunicación (Tic) en su empresa para la comercialización de sus productos.					

**2. Innovación**

N°	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Presentan innovación de producto con tendencias actuales en su empresa.					
2.	Considera que la innovación en marketing ayuda posicionarse en el mercado.					
3.	Establece una innovación empresarial eficiente en su empresa.					

**3. Diferenciación**

N°	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Considera que el diseño del producto es fundamental para satisfacer las necesidades del cliente.					
2.	Considera que la calidad del producto influye en las ventas.					
3.	Considera que la certificación del producto atribuye buena imagen empresarial.					

## APÉNDICE D: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

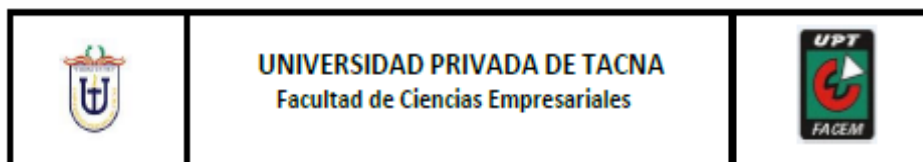
Quien suscribe, Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado, de profesión Ingeniero Comercial, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40219368, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ORÉGANO DE TACNA, 2021”**.

Constancia que se expide en Tacna, 05 del mes de octubre del 2021.

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser la del Sr. Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado.

**Firmar aquí**

(MBA. Márquez Tirado Víctor Samuel D.)  
Número de DNI (40219368)



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

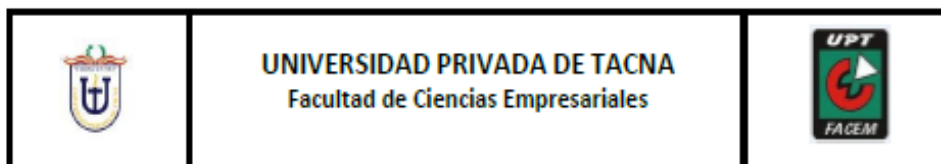
### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Márquez Tirado Víctor Samuel D.  
 1.2. Grado Académico: MBA  
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial  
 1.4. Institución donde labora: UPT  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente - Asesor  
 1.6. Denominación del Instrumento: "Cuestionario 'Gestión empresarial y Competitividad'"  
 .....  
 .....  
 .....  
 1.7. Autor del instrumento: Miriam Daniela Guispe Coosi.....  
 1.8. Escuela Profesional: EPANI.....

### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					8	20
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		28%				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 28% \_\_\_\_\_

3.2. Opinión: FAVORABLE  \_\_\_\_\_ DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

2

Tacna, 05 de Octubre del 2021.

\_\_\_\_\_  
Firma



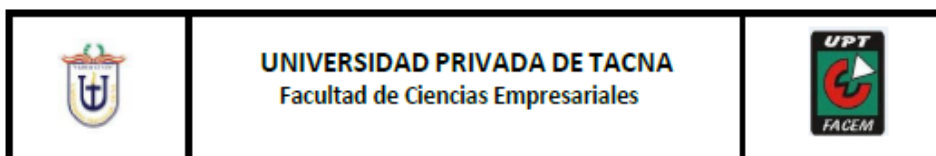


## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Ledy Ticona Ticona**, de profesión **Economista**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00490436, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ORÉGANO DE TACNA, 2021”**.

Constancia que se expide en Tacna, 05 del mes de octubre del 2021.

**Firmar aquí**  
**Ledy Ticona Ticona**  
**DNI 00490436**



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

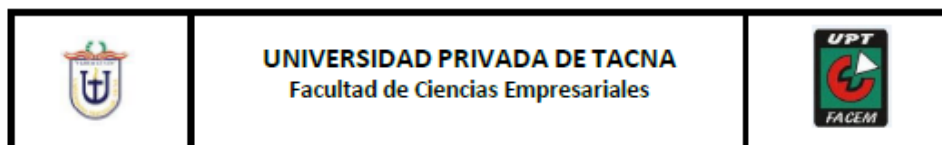
- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ledy Ticona Ticona
  - 1.2. Grado Académico: Magíster
  - 1.3. Profesión: Economista
  - 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
  - 1.5. Cargo que desempeña: Docente
  - 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario "Gestión empresarial y Competitividad".
- .....
- .....

- 1.7. Autor del instrumento: Miriam Daniela Quispe Ccosi
- 1.8. Escuela Profesional: Administración de Negocios Internacionales

### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					X
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					8	20
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		28				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_

3.2. Opinión: FAVORABLE  X  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones:  NINGUNA  \_\_\_\_\_

---

---

---

---

2

Tacna, 05 de Octubre del 2021.

\_\_\_\_\_  
Firma



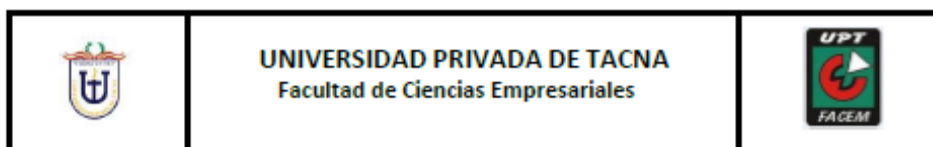
## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

### **JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, VELASQUEZ YUPANQUI, Wilfredo Bernardo, de profesión **Licenciado en Administración**, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 00419188, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “**LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ORÉGANO DE TACNA, 2021**”.

Constancia que se expide en Tacna, 10 del mes de octubre del 2021.

**Mag. Wilfredo Velasquez Yupanqui**  
Número de DNI 00419188



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANQUI, Wilfredo Bernardo
  - 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
  - 1.3. Profesión: Lic. En Administración de Empresas
  - 1.4. Institución donde labora: UPT
  - 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
  - 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario "Gestión empresarial y Competitividad".
- .....
- .....

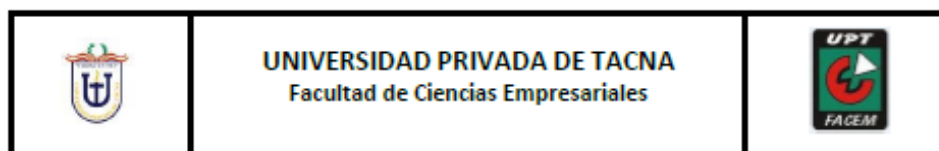
1.7. Autor del instrumento: Miriam Daniela Quispe Coosi

1.8. Escuela Profesional: Administración de Negocios Internacionales

### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					24	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		24				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 243.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

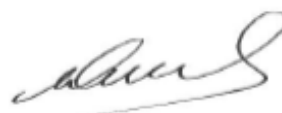
---

---

---

2

Tacna, 10 de octubre del 2021.

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_