

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE
MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



“RELACION DE LA GESTION EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN
EL MERCADO TRES DE MAYO DE PUERTO MALDONADO 2020”

Tesis presentada por:

Bachiller: RIOS URETA, Luis
Fabricio
Bachiller: HUAMANI CUESTAS,
Henry Jose

Para optar el título profesional en:

Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Asesor: Mg. RIVERA
MAMANI, Freddy Abel

Puerto Maldonado, 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE
MADRE DE DIOS

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



“RELACION DE LA GESTION EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN
EL MERCADO TRES DE MAYO DE PUERTO MALDONADO 2020”

Tesis presentada por:

Bachiller: RIOS URETA, Luis
Fabricio
Bachiller: HUAMANI CUESTAS,
Henry Jose

Para optar el título profesional en:

Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Asesor: Mg. RIVERA MAMANI,
Freddy Abel

DEDICATORIA

A mis padres y familiares por quienes me he esforzado y me están permitiendo cumplir un sueño más, mil gracias por inculcarme con su ejemplo el esfuerzo la valentía y de no temer la adversidad.

Finalmente dedico esta investigación a mis compañeros, por apoyarme indirectamente y por el afecto brindado cada día, de verdad mil gracias hermanos, siempre los llevaré en mi corazón.

Bach. Rios Ureta, Luis Fabricio

Este trabajo se lo dedico a mis padres por su apoyo incondicional, cariño y esfuerzo realizado para poder culminar mis estudios, también se lo dedico a mi hermana menor que trabaja duro y persevera para lograr sus objetivos.

Bach. Huamani Cuestas Henry Jose

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, quiero expresar mi gratitud a la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios por acogernos como miembros de su comunidad y permitirnos acceder a su seno científico para cursar nuestras carreras. También doy las gracias a los distintos profesores.

Nuestra gratitud, también a la Escuela de Administración y Negocios Internacionales, nuestro agradecimiento especial al asesor de mi tesis, Mg. Freddy Rivera, por su incondicional apoyo y recomendaciones lo que nos permitió el presente trabajo.

Por último, me gustaría expresar mi gratitud a todos mis compañeros universitarios de todos los niveles, ya que su compañía, amabilidad y apoyo moral han desempeñado un papel importante en mi deseo de avanzar en mi carrera profesional.

TURNITIN_LUIS RIOS Y HENRY HUAMANI

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	edoc.pub Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	1%

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Presentamos ante ustedes el presente trabajo de investigación titulado “RELACION DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO TRES DEMAYO 2020”, el cual tiene como finalidad determinar el grado de relación entre la gestión empresarial y la competitividad en el mercado 3 de mayo de Puerto Maldonado 2020; con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El trabajo fue perfeccionada conforme a la vigente norma de los documentos reglamentarios de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

El presente trabajo de investigación está enmarcado dentro del área de la Negocios y Management un tema que cumple un rol muy importante en las empresas, existen muchas áreas de estudio de análisis del aspecto empresarial y es una herramienta que cuenta con una visión integral del negocio en el ámbito empresarial, por lo tanto, para el desarrollo de la investigación recurrimos a distintos autores y revistas del área.

Asimismo, consta de tres capítulos desarrolladas de manera ordenada y estructurada que abarca desde el título y la preliminar página. Capítulo I: se describe el Planteamiento del problema, Capítulo II: se describe el Marco teórico y Capítulo III: de plantea la Metodología de Investigación.

RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad explicar cómo la gestión empresarial influye en la competitividad del Mercado Tres de Mayo de Puerto Maldonado 2020.

La investigación es de tipo básico con un diseño descriptivo correlacional de corte transversal, para el método estadístico se utilizaron cuestionarios a una muestra de 237 clientes del Mercado Tres de Mayo; cuyo motivo se convirtió en determinar el índice de correlación entre control empresarial y competitividad.

Los resultados indican que respecto a la variable de estudio gestión empresarial, el 61.20% de los usuarios percibe que rara vez existe ella, demostrando que esta variable debe ser fortalecida; asimismo respecto a la variable competitividad el 52.74% manifiesta que rara vez perciben la misma, debiendo ser desarrollada adecuadamente. Por otro lado respecto a la contratación de la hipótesis se comprobó que a un nivel de significancia de 0,05 la gestión empresarial influye en la competitividad del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado en el año 2020.

Palabras Clave: gestión empresarial, competitividad, calidad, innovación, planificación.

ABSTRACT

The purpose of this research is to explain how business management influences the competitiveness of the Tres de Mayo Market in Puerto Maldonado 2020.

The research is characterized by being of a basic type with a cross-sectional correlational descriptive design. For the statistical procedure, questionnaires were used for a sample of 237 clients of the Tres de Mayo Market; whose purpose was to determine the correlation index between business management and competitiveness.

The results indicate that regarding the business management study variable, 61.20% of users perceive that it rarely exists, demonstrating that this variable should be strengthened; Likewise, regarding the competitiveness variable, 52.74% state that they rarely perceive it, and it must be adequately developed. On the other hand, regarding the contracting of the hypothesis, it was found that at a significance level of 0.05, business management influences the competitiveness of the 03 de Mayo Market in Puerto Maldonado in the year 2020.

Keywords: business management, competitiveness, quality, innovation, planning.

INTRODUCCIÓN

La mejora de las empresas y el permanente crecimiento de la globalización han generado modificaciones en el control empresarial y en la capacidad de las mismas, actualmente las empresas están buscando estrategias adicionales que les permitan generar beneficios competitivos, con los cuales puedan liderar dentro de la zona comercial donde se posicionen.

El objetivo popular de este estudio es determinar el grado de cortejo entre el control empresarial y la competitividad dentro del mercado 3 de mayo dentro de la localidad de Puerto Maldonado 2020.

La gestión conlleva un sinfín de necesidades que el empresario debe satisfacer para alcanzar sus objetivos organizativos. Aunque la gestión a simple vista parece fácil y que cualquiera puede hacer un control preciso, dentro del mundo real de la organización la alternativa es auténtica, se requiere de una persona (gerente) que esté totalmente capacitada y conozca la forma de hacer su proceso con éxito. Por lo tanto, este estudio destaca el control como un factor determinante para que la organización sea competitiva y tenga un papel estupendo en el mercado.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
PRESENTACIÓN.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUCCIÓN.....	VI
INDICE.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	IV
CAPITULO I.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Variables.....	3
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	5
Hipótesis.....	6
Hipótesis general.....	6
Hipótesis específica.....	6
1.6 Justificación.....	6
Justificación teórica.....	6
Justificación Práctica.....	18
Justificación Metodológica.....	19
1.6 Consideraciones éticas.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21

2.1 Antecedentes de estudio	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 Antecedentes Internacionales	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2. Antecedentes Nacionales	23
2.1.3. Antecedentes Regionales.....	14
2.2 Marco teórico	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Definición de términos.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III	46
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	46
3.1 Tipo de estudio	46
3.2 Diseño de estudio	47
3.3 Población y muestra	47
3.3.1 Población	47
3.3.2 Muestra.....	48
3.4 Métodos y técnicas	48
3.5 Tratamiento de los datos	49
CAPÍTULO IV	
4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.....	41
4.1.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	41
4.1.2. Prueba de Hipotesis.....	57
CONCLUSIONES.....	64
SUGERENCIAS.....	66
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	68
ANEXOS	84
ANEXO 1: Matriz de consistencia	69
ANEXO 2: Instrumento.....	70
ANEXO 3: Solicitud de autorización para la realización del estudio	71
ANEXO 4: Solicitud de validación del instrumento	72
ANEXO 5: Ficha de validación	75
ANEXO 6: Consentimiento informado	78

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	5
TABLA 2: DISEÑO DE ESTUDIO	37
TABLA 3: MUESTRA.....	38
TABLA 4: ESTADISTICOS DE FIABILIDAD.....	40
TABLA 5: VARIABLE GESTION EMPRESARIAL.....	41
TABLA 6: DIMENSION PLANIFICACION.....	43
TABLA 7: DIMENSION ORGANIZACIÓN	44
TABLA 8: DIMENSION DIRECCION	45
TABLA 9: DIMENSION CONTROL.....	46
TABLA 10: VARIABLE COMPETITIVIDAD.....	48
TABLA 11: DIMENSION INNOVACION	49
TABLA 12: DIMENSION CALIDAD.....	51
TABLA 13: DIMENSION SERVICIO	52
TABLA 14: DIMENSION RAPIDEZ.....	53
TABLA 15: COMPETITIVIDAD EN COSTOS	55
TABLA 15: PRUEBA DE NORMALIDAD.....	57
TABLA 16: CHI CUDRADO GESTION EMPRESARIAL/COMPETITIVIDAD 58	
TABLA 17:CORRELACIONESGESTIONE./COMPETITIVIDAD.....	58
TABLA 18: CHI CUADRADO PLANIFICACION /COMPETITIVIDAD.....	58
TABLA 19:CORRELACIONESNPLANIFICACIONCOMPETITIVIDAD.....	59
TABLA 20: CHI CUADRADO ORGANIZACION / COMPETITIVIDAD.....	60
TABLA 21: CORRELACIONES ORGANIZACION /COMPETITIVIDAD.....	60

TABLA 22: CHI CUADRADO DIRECCION / COMPETITIVIDAD.....	61
TABLA 23: CORRELACIONES DIRECCION / COMPETITIVIDAD.....	61
TABLA 24: CHI CUADRADO CONTROL / COMPETITIVIDAD.....	63
TABLA 25: CORRELACIONES CONTROL / COMPETITIVIDAD.....	63

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: VARIABLE GESTION EMPRESARIAL	42
FIGURA 2: DIMENSION PLANIFICACION.....	43
FIGURA 3: DIMENSION ORGANIZACION	44
FIGURA 4: DIMENSION DIRECCION.....	45
FIGURA 5: DIMENSION CONTROL	47
FIGURA 6: VARIABLE COMPETITIVIDAD.....	48
FIGURA 7: DIMENSION INNOVACION	50
FIGURA 8: DIMENSION CALIDAD	51
FIGURA 9: DIMENSION SERVICIO.....	52
FIGURA 10: DIMENSION RAPIDEZ.....	54

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. Descripción del problema

La razón más importante de la vida de los mercados de alimentos radica en el deseo de satisfacer las necesidades de compra de productos limpios, normalmente alimentos, en las instalaciones de la ciudad masiva. En este sentido, tienen bendiciones sobre diferentes códecs comerciales que consisten en la proximidad, la atención al cliente personalizada, además de lo agradable y la clase de la oferta.

Sin embargo, estas ventajas preliminares se ven afectadas por una secuencia de cambios que se están produciendo en la región, junto con los nuevos comportamientos de compra de los clientes, las pautas de distribución de los negocios, el auge de las zonas periféricas de las ciudades y la disminución de la importancia de los centros urbanos convencionales desde el punto de vista económico, social y cultural.

Según las estadísticas del INEI,(2017) indica que: En el Perú existen 2,612 mercados de comidas, con una dispersión de 138.1% y un dinamismo crucial durante los últimos 20 años (pag.13).

Sánchez, (2015) jefe del INEI indicó lo siguiente. En 1996, había 1.097 mercados de alimentación en todo el país; en 2016, hay 2.612 (al cierre de 2016), lo que refleja el auge dentro del sistema monetario y de la población, Indicó que el tipo de puestos fijos en los mercados de abastos se incrementó en 111.2% dentro del periodo analizado, pasando de ciento cincuenta y cinco mil 765 a 328 mil 946. Esta conducta ilustra cómo los mercados de alimentos siguen siendo el principal medio de distribución de alimentos, productos y servicios a los clientes de todo el país mencionó

Sánchez a través de la presentación de los resultados del Censo Nacional de Mercados de Alimentos.

Los cambios producidos en el entorno competitivo de las empresas han hecho que muchos de ellos evolucionen, como consecuencia de la globalización y el ingreso de los grandes centros comerciales y mall que en las últimas tres décadas han ingresado a nuestro país. La gestión empresarial como herramienta clave de la supervivencia de los mismos, juega un papel preponderante en el desarrollo de sus actividades porque como consecuencia de los procesos de planificación, organización, dirección y control, es que estos han logrado superar la valla de la competitividad. Puerto Maldonado no es la excepción al referirnos a los mercados de abastos, el cual ha experimentado un crecimiento importante de la población, lo cual significa el crecimiento de necesidades y demanda de productos de primera necesidad, que precisamente atienden los mercados de abastos.

El mercado 3 de mayo se perfila como uno de los mercados de abastos más importantes de la ciudad, no obstante a ello conviene investigar que tan competitivo es este frente a la competencia, considerando que los resultados a los que se arriben servirán como punto de referencia tanto para el mercado 3 de mayo como para el usuario.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la gestión empresarial y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2120?

2.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación de la planificación y la competitividad del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado 2020?
- b) ¿Cuál es la relación de la organización y la competitividad del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado 2020?
- c) ¿Cuál es la relación de la dirección y la competitividad del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado 2020?

- d) ¿Cuál es la relación del control y la competitividad del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado 2020?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación, de la gestión empresarial y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2120?

2.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el grado de relación, de la planificación y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.
- b) Determinar el grado de relación, de la organización y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.
- c) Determinar el grado de relación, de la dirección y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.
- d) Determinar el grado de relación, de la dirección y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.

2.4. Variables

2.4.1. Variable independiente

2.4.1.1. *Gestión empresarial*

Se trata de conseguir que los asuntos se lleven a cabo a través de los seres humanos de una manera eficiente y poderosa. La eficacia y el rendimiento con que las personas colaboran para alcanzar objetivos compartidos en las empresas (ya sean comercio, universidades, instituciones militares industrias, organizaciones de servicios públicos o cualquier otra forma de empresa humana) dependen de forma directa de quienes desempeñan la función directiva. (Alvares, 2017).

Descifrar los objetivos de la empresa y reformularlos en acciones organizativas mediante el desarrollo de planes, empresas, trayectorias y la

gestión de todos los esfuerzos patronales realizados en todas las áreas y a todos los niveles se convierte en la tarea pendiente para alcanzar dichas metas de la forma más apropiada a la contexto y garantizar la competitividad en un entorno empresarial altamente agresivo y complejo. (Chiavenato 2004).

Se trata de conseguir que los asuntos se lleven a cabo a través de los seres humanos de una manera verde y eficaz. En los organismos, sean o no industrias, empresas, organismos públicos proveedores, hospitales, universidades, establecimientos navales o cualquier otra organización), el rendimiento y la eficacia con que los seres humanos trabajan colectivamente para alcanzar el objetivo común depende inmediatamente de la capacidad de las personas que ejercen la función ejecutiva (Alvares, 2017).

El reto consiste en interpretar los objetivos que se propone la organización y reformularlos en movimiento organizativo mediante el desarrollo de planes, la empresa, la trayectoria y la manipulación de todo el esfuerzo corporativo realizado en todas las áreas y en todas las etapas para alcanzar estos objetivos de la forma más apropiada a la contexto y mantener la competitividad en un mercado global altamente competitivo y complicado. (Chiavenato 2004).

2.4.1.2. Competitividad

La capacidad de un país para generar bienes y servicios que resistan la prueba del mercado mundial y, al mismo tiempo, preservar o incluso aumentar la renta real de sus residentes. (Ivancevich, Lorency & Skinner 1997).

La medida en que un reino, en situaciones de mercado holgadas y justas, es capaz de producir servicios y bienes que podrían pasar correctamente el examen de los mercados mundiales, manteniendo e incluso aumentando los ingresos reales de sus residentes (Ivancevich, Lorency y Skinner 1997).

2.5. RACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable N° 1 Gestión Empresarial	Proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas. (Stoner 1996)	Planificación Proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos y metas • Análisis de la situación actual • Anticipación al futuro • Estrategias de negocios • Determinación de recursos necesarios
		Organización Proceso para comprometer a dos o más personas para que trabajen juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones • Actividades • Orden • Integración de personal
		Dirección Proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Motivación • Comunicación
		Control Proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares de desempeño • Resultados • Medidas correctivas
Variable N° 2 Competitividad	La medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos. (Ivancevich, Lorenzy & Skinner 1997)	Innovación La introducción de nuevos bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Novedad
		Calidad La excelencia de sus productos (bienes o servicios)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica • Calidad percibida
		Servicio La rapidez y confiabilidad con las cuales una organización entrega lo que el cliente desea.	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Oportunidad
		Rapidez Ejecución rápida y oportuna respuesta y entrega de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Capacidad de respuesta
		Competitividad de costos Mantener los costos bajos para poder obtener utilidades y ofrecer precios atractivos para los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en el uso de recursos

2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre la gestión empresarial y la competitividad, en el Mercado 3 de mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020

2.6.2. Hipótesis específica

Existe relación significativa entre la planificación y la competitividad, en el Mercado 3 de mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

Existe relación significativa entre la organización y la competitividad, en el Mercado 3 de mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

Existe relación significativa entre la dirección y la competitividad, en el Mercado 3 de mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

Existe relación significativa entre el control y la competitividad, en el Mercado 3 de mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

2.7. Justificación

La investigación nos permitirá decidir la conexión entre el control de la empresa comercial y la competitividad dentro del mercado 03 de mayo en Puerto Maldonado, para saber si los movimientos tomados como control deciden la competitividad del mercado 03 de mayo.

2.8. Justificación teórica

El cuadro de investigación se da inicio a causa de profundizar en el campo de la gestión de empresas comerciales, una disciplina decisiva en el mundo de los negocios, de acuerdo con muchos estudiosos, y busca explicar el impacto de ésta en el éxito empresarial. Esto servirá para aumentar los conocimientos y/o encontrar nuevas explicaciones que regulen o complementen los conocimientos iniciales.

2.9. Justificación Práctica

El presente trabajo surge con el motivo de contribuir a la respuesta del problema que durante esta situación controlan las empresas comerciales y su datación con la competitividad, una molestia que aqueja a las máximas agencias en instancias de alta competencia.

2.10. Justificación Metodológica

Las consecuencias de los estudios servirán de ayuda para diferentes investigaciones en el futuro, cuyo objetivo es responder a problemas similares.

2.11. Consideraciones éticas

En la presente investigación se tuvo en consideración lo siguiente:

- **Respeto a la dignidad humana**, En el que los encuestados debían estar previamente informados de que el tipo de observación corresponde a un "estudio sin peligro", ya que el objetivo es conseguir estadísticas sobre los conocimientos de los clientes sin poner en peligro ni causar ningún daño físico, ético, psicológico o espiritual, por lo que sus estadísticas personales dejan de ser consideradas, siendo anónimas.
- **Autonomía**, Los beneficios y los riesgos de la observación se definieron previamente a los miembros y se informó a la institución, por lo que se cubrió a los usuarios que aceptaron de manera voluntaria participar y se respetó la decisión de las personas que se negaron a participar.
- **Justicia**: Además de los elementos relacionados con la privacidad, confidencialidad e intimidad, el tratamiento de la información proporcionada, se respetó el derecho a la equidad. Las encuestas se realizaron respetando los criterios de inclusión y exclusión, sin discriminación de ningún tipo y tratándose con el mismo respeto a los participantes en el estudio.
- **Confidencialidad**: Los derechos, la dignidad, los pasatiempos y las sensibilidades de las personas pueden ser reputados, la agencia reconoce que los individuos tienen el derecho a la reserva y al anónimo. "Este precepto reconoce que los individuos tienen derecho a excluirse y o mantener la confidencialidad aproximadamente de cualquier dato relativo a su etapa de comprensión".
- **Imparcialidad**: se respetó el derecho a la imparcialidad en cualquier oportunidad o ganancia, además de los elementos asociados a la privacidad, intimidad y confidencialidad dentro del tratamiento de la información proporcionada, por lo que las encuestas se habían realizado respetando las normas de inclusión y exclusión, sin ningún tipo de discriminación, tratando a

los individuos del estudio con el mismo respeto.

- **Confidencialidad:** El derecho de las personas a la intimidad y al anonimato puede respetarse mientras la empresa ignora sus derechos a la dignidad, aficiones y sensibilidades. Este principio reconoce que las personas tienen derecho a permanecer en el anonimato o a mantener en privado cualquier dato sobre su nivel de información.
- **Reciprocidad,** Animar a los socios a que, averiguando la conexión entre el control de la empresa comercial y la competitividad, se reciban las consecuencias para mejorar el mercado, de manera que ellos sean los beneficiarios directos.
- **Principio de Veracidad,** Con respecto al libro electrónico de consecuencias, los investigadores acordaron no cambiar y/o controlar las consecuencias en virtud de las normas de honestidad.
- **Reciprocidad, Alentar a los socios,** mediante el descubrimiento de la conexión entre el control de los empresarios y la competitividad, para obtener los resultados para mejorar el mercado, por lo que son los beneficiarios directos.
- **Principio de veracidad,** En relación con el libro electrónico de consecuencias, los investigadores se comprometieron, bajo requisitos de honestidad, a no regular y/o controlar los resultados.
- **Consentimiento informado,** Las encuestas se realizaron con la autorización correspondiente de los socios del mercado tres de mayo de Puerto Maldonado. Los datos obtenidos fueron confidenciales y anónimos, por otro lado, las citas textuales se han realizado aplicando la norma APA; todo se realizó con las autorizaciones pertinentes y las investigaciones se han sometido a la validación de los profesionales dentro del área de examen.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.12. Antecedentes de estudio

2.12.1. Antecedentes Internacionales

Barrios, D. (2015) en su tesis titulada: "Control empresarial en pequeños grupos que ofrecen ofertas para eventos dentro de los municipios de Colombia, Costa Cuca y Coatepeque", tiene como objetivo. El objetivo de moda es determinar la forma en que las pequeñas empresas que ofrecen ofertas para eventos aplican la gestión empresarial. Actualmente existen seis pequeñas empresas que ofrecen eventos dentro de los municipios de Colombia Costa Cuca y Coatepeque en el departamento de Quetzaltenango, las cuales pueden estar bajo la administración de los propietarios, quienes son los responsables de formalizar las funciones ejecutivas, las cuales pueden ser cumplidas de manera insuficiente, lo que a su vez impide el sistema y la ejecución de las funciones orientadas al logro de las metas de las agencias. Una forma organizativa que influye en la asignación de responsabilidades y además tiene un impacto negativo en el control en elementos como: la conversación, la autoridad y el deber. Sin un plan formal no puede haber un sistema de control suficiente. El consejo será que el control de la organización necesita ser incorporado con el recurso útil de sus cinco niveles y debido a esto ser intencional dentro de todo el entorno administrativo que las organizaciones necesitan para ser más agresivas. Se ha propuesto un manual de manipulación de la empresa para las corporaciones que ofrecen ofertas a las partes. Esta noción está orientada a guiar las decisiones a tomar presentando los códigos importantes para su ejecución. Esto permitirá a los directivos aprovechar al máximo todas las ventajas (Barrios, 2015).

Sereno, O (2017) en su trabajo de posgrado "El control empresarial y su datación con la amenaza monetaria percibida en las pymes dentro de la región cítrica y la localidad metropolitana de Monterrey", de la Universidad de Morelos - México, persigue. Determinar si existe o no un noviazgo de primera línea entre el control empresarial y la oportunidad económica en las

PYMES dentro de la región cítrica y la localidad metropolitana de Monterrey, Nuevo León, de acuerdo con la noción de sus gerentes y contadores o administradores. El siguiente problema de investigación se planteó para esta comparecencia: ¿Existe un cortejo de duración completa entre el control empresarial y la oportunidad económica en las PYMES de la zona citrícola y metropolitana de Monterrey, Nuevo León, consistente con la noción de sus gerentes y contadores o administradores? El estudio es cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental y transversal. La población estuvo conformada por gerentes y contadores o administradores de PYMES dentro de la localidad citrícola y el área metropolitana de Monterrey. Los resultados indicaron que existe un robusto cortejo lineal entre el control patronal de la empresa comercial y la oportunidad financiera, de acuerdo la perspectiva de los gerentes y contadores o administradores de las PYMES, percibieron que el control empresarial es alto ($M = 3,89$) y el estadio percibido de amenaza financiera es bajo ($M = 4,31$) (Serenó, 2017).

Ramírez & Fernández, (2000), en su tesis titulada: "Análisis del control empresarial del sector lácteo en los dispositivos asociativos efectivos del norte del Cantón Cayambe Provincia", de la Universidad de las Fuerzas Armadas - Ecuador, tiene como objetivo: Examinar el control de la vecindad lechera de las Unidades Productivas Asociativas del Norte del Cantón Cayambe de la Provincia de Pichincha; a través del análisis de hechos productivos, administrativos y monetarios, que permitan evidenciar los factores que propician un pobre control de la equidad. Por lo tanto, utilizando estrategias descriptivas y explicativas, se comparan los registros adquiridos, considerando todas las instituciones dentro del norte del Cantón Cayambe. El resultado final es obtener datos aplicables que permitan a las Unidades Productivas cosechar un ángulo del estado del arte y hacia donde se dirige su afición, de manera que se controle su control de manera ordenada y deliberada, es decir, tener una visión más amplia de los elementos que inciden o se dan en los grupos de esta vecindad y en consecuencia tener datos para gobernarse dentro del lugar de vacaciones, que surjan como beneficiosos para tomar decisiones acertadas y oportunas de sus actividades deportivas,

A su vez, esto podría beneficiar significativamente el rendimiento de los iguales, haciendo una pintura verde, para el deleite tanto del comprador interno (fabricantes) y el comprador externo, que son los aliados estratégicos u organizaciones que demandan leche cruda. Por otro lado, las estadísticas aportadas por esta investigación deben ser comprendidas sin problemas por todos los actores y que deben recordar que la gestión de las empresas en red está orientada a la tecnología de los pensamientos empresariales, a vender asociatividad, cooperación, mutualidad, unión e intento, fortaleciendo las vocaciones de artes y oficios de la red. Asimismo, evolucionan en el deseo de crear un crecimiento sostenible, permitiendo un método de sustento y tecnología de empleo agradable (Ramírez & Fernández Vertti, 2000).

2.12.2. Antecedentes Nacionales

Álvarez, J. (2017) en su tesis titulada: “El control empresarial de las Mypes y su datación con la competitividad de los ingresos dentro del Emporio Gamarra, La Victoria. 2017”, se propuso.

Reconocer la vinculación de la gestión empresarial comercial de las Mypes con la competitividad de los ingresos en el emporio de Gamarra, teniendo como molestia crucial que muchas empresas de Mypes no ejecutan ahora el control empresarial idóneo, por el motivo de que suelen ser gestionadas especialmente basadas totalmente en lo que se ha descubierto a través de los años, lo cual puede estar asociado a su vez de manera pésima en la competitividad de los ingresos. El diseño de observación es no experimental, descriptivo-correlacional, considerado como un examen aplicado. La población era 250 empresarios, con un patrón de 152 empresarios Mypes entre hombres y mujeres. Las consecuencias de las tablas sectoriales confirmaron que puede existir una relación aceptable baja entre gestión de la empresa comercial Mypes y competitividad de las ganancias (Alvares, 2017).

Huascupe, (2016) en su tesis titulada: “El drawback y su cortejo con el nivel de competitividad de las organizaciones agroexportadoras dentro de la zona de Tacna, duración 2013”, de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, objetivos a. Decidir la conexión entre el uso del inconveniente y el nivel de competitividad de las agencias agroexportadoras. El diseño es

descriptivo, no experimental y transeccional. La población estaba establecida por directivos de empresas agroexportadoras dentro de la ciudad de Tacna, con un patrón de 50 a 3 directivos. Asimismo, el instrumento utilizado se transformó en el cuestionario. El estudio tiene la siguiente especulación: Existe una gran relación entre el uso del Drawback con el grado de competitividad de las empresas agroexportadoras, lo cual se estableció a través de la prueba estadística Chi-rectangular ($p=\text{cero.001} < \text{cero.05}$). Los resultados obtenidos muestran que el uso del Drawback con el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras, es grande. La observación realizada funcionará como base para que diferentes investigadores universitarios y no universitarios profundicen de igual manera en el tema, como base de propuestas para optimizar el uso del Drawback con el diploma de competitividad de las empresas agroexportadoras en la zona de Tacna (Huascope, 2016).

Mallqui, K. Y Orellana, K (2012) indicaron en su tesis titulada: "Modelo de cluster empresarial y su incidencia en la competitividad de la Asociación de Artesanos de Ladrillos e Hijos Cajasinos - Huancayo – 2012", de la Universidad del Centro del Perú, ambiciona. Divulgar la situación actual de la Asociación de Ladrilleros de los Hijos Cajasinos y al mismo tiempo hacer un análisis que nos permita aprovechar las oportunidades y, en base a esta evaluación, hacer señalamientos que puedan ser útiles a las autoridades e instituciones privadas que puedan estar comprometidas con el desarrollo de la industria en Huancayo. La causa por la que hemos decidido ampliar este tema es debido a que esta cadena de productores de ladrillos es, en nuestra opinión, uno de los máximos motores vitales que pueden impulsar el desarrollo de la metrópoli de Huancayo. La Asociación de Productores de Ladrillos de los Hijos Cajasinos tiene ventajas comparativas y competitivas en este Cluster, que no están siendo aprovechadas en su auténtico valor. Con el restablecimiento de nuestro aparato financiero, el rubro de la construcción comienza a desarrollarse paulatinamente, lo que se traduce en una mayor demanda de ladrillos, comenzando a vislumbrar varios productores de ladrillos a lo largo de la localidad, haciendo una evaluación de la producción y de las ganancias, para que se localicen las deficiencias que limitan su

competitividad. Asimismo, coronando los estudios, se podrá dotar a la asociación de un dispositivo de gestión comercial industrial, denominado versión Cluster para los productores de ladrillos de los hijos Cajasinós (Mallqui, et al., 2012).

2.12.3. Antecedentes Regionales

López, A. Y Vargas M. (2018) en su tesis titulada "Incidencia de la gestión empresarial dentro del mejoramiento sostenible del Albergue Explorer's Inn, Provincia de Tambopata - 2017", de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios tiene como objetivo: Medir la ocurrencia de la Gestión Empresarial dentro del Desarrollo Sostenible del Albergue Explorer's Inn, el cual está posicionado dentro del sector I. A. Reserva Nacional Torre - Tambopata, siendo el primer centro ecoturístico creado en 1973, que acoge a viajeros del país y del ámbito. El tipo de estudio fue descriptivo, correlacional con un diseño de estudios transversales no experimentales. El enfoque de la recogida de datos se ha convertido en la encuesta administrada en el sitio web en línea, el uso de como una herramienta de un cuestionario dividido en componentes: Gestión Empresarial y Desarrollo Sostenible, cada uno con 7 gadgets, creando un completo de 14 objetos. La población y el patrón consistieron en 18 seres humanos entre administrativos y operadores del Explorer's Inn. Para observar la relación entre Gestión Empresarial y Desarrollo Sostenible, se utilizó el Test Exacto de Fisher con la ayuda del programa de software estadístico STATA 14. Una vez que la vida de una gran relación (p -valor $<$ cero. 05), para explicar su profundidad y trayectoria, se decidió aplicar la aplicación del software estadístico SPSS 23, el coeficiente (d de Somers), adquiriendo los siguientes efectos: un cortejo directo moderado entre Recursos Financieros y Sostenibilidad Económica ($Dyx =$ cero,495) , un cortejo directo bajo entre los Recursos Materiales y la Sostenibilidad Ambiental ($Dyxx =$ 0,347), y un gran cortejo directo entre los Recursos Humanos y la Sostenibilidad Social ($Dyxx =$ cero,687). Por lo tanto, en consonancia con los efectos adquiridos a través del trabajo de campo, se concluye que la actual Gestión Corporativa tiene un efecto en el Desarrollo Sostenible de la Posada del Explorador (López et al. 2018).

Argas & Ccahuantico, (2018), se propuso determinar si la Gestión Económica Empresarial Financiera influye en la Competitividad, en donde el enfoque descriptivo correlacional de descuento celular modificado en completado, el patrón se ha conformado utilizando trece socios, en el cual todos participaron al mismo tiempo dentro de la ejecución de la investigación, se ha utilizado el método de encuestas y entrevistas privadas, además del dispositivo de cuestionario con 19 preguntas, a Escala Likert de 4 niveles, luego se procedió a realizar la prueba de hipótesis, donde como resultado final de los estudios en Rho de Spearman de 0.634, lo que representa una afectación excepcional inmoderada entre cada una de las variables, asimismo se decide una $p = \text{cero.017. } 0,017$; inferior del volumen de significación (0.05); por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de alterna; además en el resultado final del coeficiente de dedicación se decide una potencia y variación en cuarenta y uno. Nueve por ciento en Competitividad, un resultado final de cierre completo que explica que mediante el uso de la mejora de la Gestión Económica Financiera Empresarial con magníficos efectos de Repercusiones Económicas Financieras, con una Junta Directiva Integrada y con las altas selecciones extraordinarias, la competitividad de la Asociación realmente se embellecerá (Vargas, 2018).

2.13. Marco teórico

2.13.1. Gestión Empresarial

Es conseguir que las cosas se completen a través de los seres humanos de una manera ecológica y poderosa. En las agencias (sean o no industrias, empresas, organismos públicos proveedores de ofertas, universidades, hospitales, instituciones navales o cualquier otra forma de empresa humana), la eficacia y la eficiencia con la que las personas pintan colectivamente para alcanzar objetivos no inusuales depende al mismo tiempo del potencial de los individuos que ejercen la característica de gobierno (Chiavenato, 2006).

La empresa ha pasado a ser la de descodificar los objetivos propuestos por la agencia y remodelarlos en la acción organizativa por medio de la elaboración de planes, el patrón, la trayectoria y la manipulación de todos los

esfuerzos hechos en todas las áreas y en todos los grados de la empresa, para que ésta coseche estos objetivos dentro de la manera más adecuada para el estado de cosas y para asegurar la competitividad en un mundo empresarial comercial muy agresivo y complejo (Chiavenato, 2006).

Incluye la formación consciente y continua de las empresas. Todos los grupos tienen personas que se encargan de servirles para adquirir sus deseos. Estas personas se llaman gestores. Los gerentes-entrenadores, directores, ejecutivos de ingresos-pueden ser más evidentes en algunas organizaciones que en otras, sin embargo en el caso de que ahora no controlen eficazmente, es posible que fracasen (Stoner,el.at. 2010).

Koontz, el.at. (2012) afirman que es la forma en que se diseña y mantiene un entorno en el que los seres humanos que trabajan en las empresas cumplen efectivamente sus sueños.

Esta definición fundamental debe mejorarse:

Como gerentes, los seres humanos llevan a cabo las funciones gerenciales de hacer planes, organizar, integrar a los seres humanos, dirigir y controlar.

La gestión se aplica a cualquier forma de empresa.

Además, se aplica a los directivos de cualquier rango organizativo.

La intención de todos los directivos es la misma: crear precios de envío.

Se trata de la productividad, que incluye la eficiencia y el rendimiento, y la suma de ambos para obtener la eficacia.

Hellriegel, (2008) indica que es la forma de tomar decisiones con vistas a la empresa manual a través de los grados de hacer planes, organizar, dirigir y controlar. Por lo tanto, se prevé que las personas que ocupan diversos puestos desempeñen algunas responsabilidades administrativas, aunque no sea su actividad principal.

2.13.1.1. Planear.

Implica que los directivos asumen que se adelantan a sus deseos y acciones, y basan sus acciones en una técnica, un plan o el sentido común, en deseo de las corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la empresa y establecen enfoques para obtenerlos. Asimismo, los planes son la guías para que (1) la organización logre y comprometa los activos esenciales para conseguir sus objetivos; (2) los colaboradores dentro de la empresa lleven a cabo los deportes de forma constante con los objetivos y procesos seleccionados; y (3) se pueda controlar y medir la mejora hacia los objetivos para que, si no es satisfactoria, se pueden hacer medidas correctivas (Stoner, el at, 2010).

El primer paso en los planes de incremento es seleccionar los objetivos de la empresa. Después, se determinan los objetivos de las subunidades de la empresa, como, departamentos, areas, divisiones, etc. Una vez definidos los mismos, se instalan los paquetes de localización para obtener sistemáticamente los sueños. Por supuesto, al decidir los deseos y poner en marcha las aplicaciones, el alto directivo analiza su viabilidad, así como el riesgo de que los distintos directivos y el personal de la empresa los cumplan (Stoner, el at., 2010).

2.13.1.2. Organizar

Diferentes sueños requieren sistemas precisos. Por ejemplo, la corporación que pretende ampliar las aplicaciones de programas de software para los sistemas de ordenadores querrá una forma mayor que la de un fabricante de vaqueros. La producción de un producto estandarizado, junto con un par de denims, requiere estrategias de línea de amasado sin experiencia, en el mismo tiempo que la generación de la utilidad del programa de software requiere la escolarización de las organizaciones de expertos, como, los analistas de estructura y programadores. Sin embargo estos profesionales deben comprometerse correctamente, no es posible reunirlos como si fueran empleados de línea. Por lo tanto, los directivos deben adaptar la forma de la empresa a sus objetivos y hogares, un dispositivo llamado afiliación organizativa (Stoner, at., 2010)

2.13.1.3. Dirección

Incluye mandar, influir y motivar al personal para que desempeñe responsabilidades vitales. Las relaciones y el tiempo son esenciales para los deportes de gestión. En realidad, el control va al centro de las relaciones de los directivos con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los directivos dirigen buscando convencer a los demás para que se unan a ellos en la consecución del destino que surge de la elaboración de planes y pasos organizativos. Al establecer el entorno apropiado, los directivos socorren a su personal a hacer su trabajo excelente. (Stoner 1995).

2.13.1.4. Control

Implica los siguientes aspectos sencillos: (1) establecer requisitos de rendimiento; (2) medir las consecuencias reales; (3) comparar esas consecuencias con las normas estipuladas; y (4) tomar acciones correctivas siempre en cuanto se detecten desviaciones. El supervisor, a través de la característica de gestión, podrá llevar a la empresa en el buen camino, y las empresas están cada vez estableciendo más métodos para englobar la alta calidad dentro de la función de gestión (Stoner 1995).

La administración en la sociedad moderna

Chiavenato, (2006) indica que la gestión es un fenómeno que se produce con frecuencia en el nuevo mundo. Todos los empresarios tienen que conseguir objetivos en un entorno muy agresivo, tienen que tomar alternativas, coordinar múltiples actividades deportivas, controlar a los seres humanos, comparar el rendimiento habitual con los objetivos precisos, acumular y asignar bienes, y muchos otros asuntos. Los diversos deportes de gestión realizados por varios gerentes, dirigidos a regiones y problemas únicos, deben lograrse y coordinarse de una forma global y unificada en cada empleador o agencia.

Chiavenato, (2006), en su libro electrónico advenimiento al concepto de control general, afirma:

Dado que el gerente no es siempre el ejecutor, sino el responsable del trabajo de sus subordinados, no puede participar ni aportar estrategias de ensayo y error, ya que eso podría sugerir que dirige a sus subordinados por

el camino equivocado.

Es un experto cuya formación es amplia y variada: desea aprehender disciplinas heterogéneas (consistentes en aritmética, derecho, psicología, sociología, registros, y muchas otras), necesita tratar con personas que tienen una enorme gama de competencias, y desea la forma de trabajar con la gente desea ser consciente de los acontecimientos pasados y dados, además de las previsiones de destino, ya que su horizonte debe ser más amplio, considerando que es responsable de la dirección de otros que examinan sus órdenes y direcciones.

Necesita estar al tanto de las ocasiones pasadas y dadas, además de las previsiones de futuro, ya que su horizonte debe ser más amplio, pensando que es responsable del rumbo de los individuos concretos que cumplen sus órdenes y direcciones; necesita manipular las ocasiones internas (dentro del empresario) y los deportes externos (situados en el entorno exterior de la empresa); desea mirar más allá de los demás, porque debe estar relacionado con los objetivos que la organización intenta conseguir por medio del movimiento conjunto de todos (Vicip, 2019).

El directivo no es un mero individuo al que idolatramos como figura heroica, sino un agente encargado de facilitar no sólo el control, sino también el proceso de cambio y transformación en las empresas. Esto implica conducir a las organizaciones hacia nuevos mandatos, estrategias, aspiraciones, metodologías, avances tecnológicos y horizontes más amplios. El directivo asume el papel de educador y guía, influyendo y modificando activamente los comportamientos y actitudes de los individuos dentro de la empresa. Además, el directivo actúa como agente cultural, ya que su estilo de gestión tiene la capacidad de influir y alterar significativamente la cultura organizativa general de las empresas. Del mismo modo, el supervisor tiene un profundo impacto en la vida de los individuos a través de la prestación de cuidados y la gestión de su bienestar general. Además, sus acciones influyen significativamente en el comportamiento de clientes, proveedores, rivales y otras entidades humanas. Por consiguiente, su influencia abarca dimensiones tanto exteriores como interiores. (Lorenzi, 2017).

2.13.2. Competitividad

El volumen en el que una nación, en condiciones de mercado libres y justas, es capaz de generar bienes y servicios que podrían pasar eficazmente la prueba de los mercados mundiales, al mismo tiempo que mantiene o incluso aumenta los ingresos reales de sus ciudadanos. (Ivancevich, Lorenzi y Skinner 1997).

Como su nombre indica y en consonancia con el diccionario de la Real Academia de I. A. Lengua, la competitividad es el potencial para competir. Una definición que a primera vista no dice mucho, sin embargo, interpretada, puede significar el potencial de los comercializadores monetarios para aprovechar los escenarios favorables que surgen en el ámbito internacional del sistema financiero de forma permanente. Cuando este aprovechamiento de situaciones no tiene la connotación de permanente, ya no estaríamos relacionando el problema de la competitividad. Pero también puede decirse que la competitividad es la capacidad de conquistar y salir de los escenarios pesimistas y ahora poco alentadores que surgen dentro de la mejora de los deportes financieros y sociales de cada uno de los agentes monetarios.

La empresa se beneficia de la competitividad en la medida en que aumenta su grado de popularidad dentro del mercado, ya sea como empresa comercial o a través de sus productos o servicios. Esto se traduce en versiones de alta calidad en su estructura monetaria, lo que le permite ser cada vez más competitiva dentro de la conquista de nuevos espacios dentro de la situación del mercado (Ramírez Díaz 2006). (Ramírez Díaz 2006).

Enright, (1994). Sugiere que, la competitividad de un organismo es su capacidad para suministrar objetos y servicios con la misma o mayor eficacia y eficiencia que su oposición. Para una empresa dentro del lugar de compra y venta del sistema monetario, esto indica lograr un logro sostenido en los mercados mundiales sin seguridad ni subsidios. Aunque los precios del transporte también pueden permitir que las empresas de un país compitan adecuadamente en su mercado nacional o en los mercados adyacentes, la idea de competitividad normalmente se refiere a los ingresos basados totalmente en la productividad escalonada.

Un empresario es competitivo en el mercado mundial cuando sus mercancías han sido fabricadas pensando en el cliente, con la fiabilidad y robustez especificadas y con un servicio de renovación de ingresos verde; son aquellos productos cuyos precios se corresponden con la variedad de mercado prevista, que tienen calidad licenciada, que se suministran a tiempo, que inciden en las innovaciones como resultado de la experiencia y la era y que pueden ser vendibles dentro del mercado. (Echeverri 2007).

ADMINISTRACIÓN ENFOCADA A LA VENTAJA COMPETITIVA

Bateman,(2009) indico que el impulso de Internet ha cambiado de manera radical las carreras y las vidas de muchos seres humanos. Gran parte de personas abandonaron la universidad para crear sus propios grupos de Internet. Ciertos directivos de grandes agencias dejaron sus trabajos para hacer lo mismo. Los inversores se han sentido atraídos por la organización y han realizado importantes inversiones.

A menudo se dejaron de lado los peligros o se subestimaron considerablemente, lo que resultó trágico cuando los grupos se hundieron. Pensemos en una industria sofisticada con un poder de transformación similar: los coches. Había al menos 2.000 fabricantes de automóviles, y hoy en día la mayoría de las agencias automotrices permanecen dentro de los Estados Unidos, o en realidad han luchado poderosamente en los últimos años para mantenerse en la empresa, perdiendo personal y vida de la planta (Bateman & Snell, 2009).

El secreto es la ventaja agresiva de una empresa y su capacidad para mantenerla. Los buenos gestores tienen en cuenta que puede haber un conflicto agresivo para mantenerse y ganar.

Para intentar conseguirlo, se quiere tener ventajas sobre la competencia y márgenes de ingresos. Las ganancias agresivas se terminan por medio de adelantarse a la oposición, haciendo cosas que pueden ser valiosas para los clientes. Pero, ¿qué recomienda esto en términos concretos, qué tienen que proporcionar los directivos para alcanzar el logro? Los

máximos impulsores esenciales del orgullo son la innovación, la grandeza, la oferta, el ritmo y los gastos competitivos (Bateman y Snell, 2009).

2.13.2.1. Innovación

La herramienta de búsqueda de Google se ha convertido rápidamente en un cumplimiento, y los clientes apostaron vigorosamente en su precio de mercado de inventario al mismo tiempo que el empresario salió a bolsa. Sin embargo, ahora que el empresario suelto están buscando se utiliza en todas partes en el lugar, ¿qué es lo siguiente para la empresa? Competidores como Microsoft están trabajando duro para eliminar la proporción de mercado de Google. La dirección de la agencia es consciente de que Google quiere un concepto vanguardista e interesante, por lo que ha pedido a sus ingenieros que dediquen una quinta parte de su tiempo a grandes obligaciones que ellos mismos aumentarán (Bateman & Snell, 2009).

La innovación se refiere al proceso por el que se introducen en el mercado artilugios y servicios novedosos. Es esencial para que su empresa responda eficazmente a la evolución de la demanda de los clientes y a la resistencia emergente. La promoción de productos no es una práctica constante, y su prevalencia ha disminuido con el tiempo debido al creciente número de rivales que lanzan constantemente nuevos artículos. Para garantizar la supervivencia, es esencial que cualquier organización adopte la modernidad. Además, es esencial que la organización formule planteamientos novedosos para comunicar y distribuir eficazmente sus artículos a su clientela. Cuando Internet permitió a las tiendas salir de los canales de distribución convencionales y llegar a sus clientes de inmediato, las tiendas convencionales tuvieron que aprender a innovar para mantenerse en la organización industrial (Bateman y Snell, 2009).

A veces, la innovación más importante no es el producto en sí, sino la forma en que se introduce. La aparición del interrogatorio de moda ha sido un enfoque establecido en Europa. Opaque Dining within the Dark ha colaborado con el Braille Institute of America para ofrecer actividades deportivas nocturnas en el Hyatt West Hollywood en absoluta oscuridad. Los comensales eligen la comida de un menú y son conducidos a una sala preparada para

banquetes y dotada de personal con recursos para discapacitados visuales. El atractivo de la ocasión radica en que los comensales disfrutaran de la comida de una forma completamente distinta a la convencional, ya que se les presiona para que sean conscientes de los sentidos del sabor, el olor y la llamada (Bateman y Snell, 2009).

La necesidad de innovación se debe, en parte, a la globalización. Una de las razones más obvias es que después de que las instalaciones en algún otro lugar del mundo puedan fabricar aparatos domésticos o escribir código de programa de software a un costo menor que los centros de Estados Unidos, los estadounidenses están en desventaja. Deben proporcionar algo que su competencia de lugares extranjeros no hace ahora; regularmente, esto muestra algún aspecto nuevo. Philips, que comenzó haciendo bombillas moderadas dentro de los Países Bajos en la década de 1980, más tarde se trasladó a la producción de máquinas de rayos X, dispositivos de radio, y los discos grabados. Más tarde, comenzó a producir semiconductores llamados microchips, lo que la ha convertido en una organización bastante competitiva y de precio exprés" (Bateman & Snell, 2009). "En la actualidad, Philips se está orientando hacia mejores mercancías de gran tamaño, que encarnan estructuras clínicas y sistemas de luz totalmente basados en LED. Al mismo tiempo, la corporación de compra y venta tiene la instalación de sus operaciones de investigación y producción no públicas en China, debido a la verdad que los u . S . Se está convirtiendo en una fuente esencial de datos técnicos, además de los esfuerzos económicos. La demanda de innovación puede acentuarse (Bateman & Snell, 2009).

La innovación es el Santo Grial de la ventaja competitiva y, a diferencia de otros activos de la ventaja competitiva, proviene de los seres humanos, quiere ser un objetivo estratégico y debe gestionarse con precaución.

2.13.2.2. Calidad

Cuando Spectrum Health, una cadena de clínicas con sede en Grand Rapids, Michigan, preguntó a sus pacientes cómo eran atendidos, descubrió que tenía problemas. Los pacientes calificaron al grupo de trabajadores como poco servicial y poco amigable con los visitantes, y no parecían proporcionar

suficiente información sobre las técnicas que los enfermos tienen que pasar en los hospitales, o sobre la forma de cuidar de sí mismos una vez que han sido dados de alta del sanatorio (Bateman y Snell 2009). Spectrum respondió a los resultados de la encuesta con un consejo asesor formado por enfermos y colaboradores del círculo de familiares, flexibilizando las instancias de viaje, actualizando a los pacientes sobre los datos clínicos o las alternativas de tratamiento, y manteniendo una comunicación con el afectado dado de alta a través de llamadas en su domicilio para asegurarse de que entendía sus órdenes de tratamiento con éxito. A los pocos años de realizar la encuesta y después de aplicar los ajustes vitales, el orgullo de los clientes de Spectrum mejoró notablemente (Bateman y Snell 2009).

Los esfuerzos de Spectrum Health reflejan un compromiso con lo agradable. En general, la excelencia es la distinción de un producto. La importancia de lo agradable, y los estándares de lo satisfactorio, han aumentado drásticamente en los últimos años” (Bateman y Snell 2009). Hoy en día, los clientes exigen las mejores ofertas y artículos, y regularmente reciben nada menos que eso. “En la industria hospitalaria, las autoridades están contribuyendo a esta moda. Para recibir la compensación de Medicare, los hospitales deben participar en una aplicación de encuesta de placer del comprador en todo el país. Los resultados de estos se publican en el Departamento de Salud y Servicios Humanos de los registros de Medicare sitio de Internet, hospitalcompare.Hhs.Gov, por lo que los pacientes pueden evaluar las categorías de centros de salud en su localidad y elegir entre ellos (Bateman y Snell 2009).

En el pasado, cuando la gente señalaba lo que era deseable, se refería especialmente a los artículos corporales que ofrecían los clientes; su atractivo, la ausencia de defectos y la fiabilidad de su vida útil. "El enfoque tradicional de la excelencia pasó a consistir en observar los cuadros una vez terminados y eliminar los defectos, utilizando la inspección y la información estadística para determinar si los productos cumplían o no los requisitos establecidos. Pero entonces W. Edwards Deming, J.M. Juran y otros expertos precisos convencieron a los gerentes de recordar procesos más amplios para alcanzar

el objetivo de la excelencia general (Bateman y Snell 2009), además indicaba que estos objetivos abarcaban la prevención de los defectos antes de que se produjeran, es decir, llegar a cero defectos en la fabricación y diseñar mercancías de primera clase. El propósito es resolver y eliminar, desde el principio, todos los problemas asociados a la excelencia, y partir de su región una filosofía de mejora ininterrumpida dentro de la operación diaria de las agencias. Deming y su mente fueron al principio antagónicos con la ayuda del control estadounidense, y sólo cuando encontró un mercado objetivo en Japón, y éste empezó a superar a grandes elementos del mercado estadounidense de motores, chips de ordenador, televisores y productos únicos, los directivos estadounidenses recibieron su agradable filosofía (Bateman y Snell 2009).

Aunque esos estándares se han llevado a cabo en un principio para la producción de objetos reales, que incluyen coches y sistemas informáticos, la revelación de Spectrum Health nos recuerda la importancia de un tremendo proveedor. La calidad también se añade cuando los grupos adaptan los productos y las ofertas a los sueños de los clientes personales (Bateman y Snell 2009). Starbucks ofrece a sus clientes literalmente un montón de versiones de las bebidas que piden, ya sea un espresso semi descafeinado o con cafeína, leche desnatada o de soja, o cargas de espresso u otros estilos de jarabes aromatizados. Los compradores de coches pueden hacer lo mismo con multitud de posibilidades para definir, por ejemplo, su propio Mini Cooper, incluso en cuestiones como el color del velocímetro. Y por un precio gigantesco, los amantes de los dulces pueden elegir productos M&M's que transmiten un mensaje de su propia presentación" (Bateman y Snell 2009). Asimismo, Jones Soda Company permite a los visitantes de su sitio web reservar una caja de 12 refrescos con su foto personal impresa en las botellas. Sin duda, muestran su imagen en el sitio web myJones (www.Myjones.Com), seleccionan el sabor de su refresco y pagan con una tarjeta de crédito (Bateman y Snell 2009).

La calidad puede medirse con la ayuda del rendimiento general del producto, la asistencia al cliente, la fiabilidad (evitar fallos o averías), la conformidad con los requisitos, la durabilidad y la estética. Anteriormente, en esta sección, hemos indicado cómo los hospitales utilizaban las encuestas a los pacientes para graduar la calidad y cumplir con los requisitos de Medicare. Sin embargo, un estudio actual realizado por medio de la Escuela de Medicina de la Universidad de Pensilvania observó que el riesgo de muerte de los pacientes no es notablemente menor en los hospitales que han obtenido una buena puntuación en las mejores medidas de medicare sin embargo, si una persona entra en una institución médica, cuenta con salir de ella con vida. Y es sólo con la ayuda de la transferencia lejos de las normas amplias y generalizadas de "agradable" y averiguar las necesidades únicas agradable que los problemas pueden ser diagnosticados, las necesidades pueden ser abordados, los requisitos de rendimiento general puede ser mayor, ya que se debe establecer, y el valor de clase mundial puede ser añadido. (Bateman y Snell 2009)

2.13.2.3. Servicio

Esta medida de primera calidad es extraordinariamente crítica porque la localización de los proveedores ha llegado a dominar el sistema financiero estadounidense. Según el gobierno federal, el precio de las ofertas producidas dentro de los Estados Unidos es una especie de dos veces el de la fabricación de bienes específicos. El tipo universal de puestos de trabajo en las agencias de transporte, aparte de las tiendas, los mayoristas y los trabajadores del gobierno, es una quinta parte de la variedad correspondiente en las empresas de producción. Esta muestra tiende a aumentar. La Oficina de Estadísticas Laborales estima que las clases de interés que crecen más rápidamente pueden determinarse casi por completo en los empleos de proveedores y minoristas, incluso cuando los roles que se prevé que ahora no digan apreciablemente son todos los empleos de fabricación. Los servicios abarcan bienes intangibles que consisten en seguros, hoteles, ofertas médicas y cortes de pelo (Bateman y Snell 2009).

En un contexto competitivo, cómo ofrecer a los clientes lo que quieren o necesitan y después de necesitarlo. Así, el servicio se especializa en la satisfacción ininterrumpida de los deseos del cliente, concertando un cortejo beneficioso y recíproco a largo plazo. El servicio es también una presentación esencial para muchas corporaciones que promueven artículos tangibles. Las organizaciones de software, además de presentar paquetes reales, pueden ayudar a los clientes a averiguar requisitos específicos, instalar estructuras de ordenadores portátiles y ocuparse del mantenimiento (Bateman y Snell 2009). Las tiendas proporcionan entornos de venta al por menor y ofertas para el consumidor junto con los productos de sus estantes. Para adaptar sus ofertas a una variedad mucho más amplia de clientes, Best Buy ajustó su entorno de venta al por menor para hacerlo más atractivo para las clientas. La cadena, con sus estridencias y su énfasis en el exceso de tecnología, se dirigía más a los jóvenes, pero la tienda se dio cuenta de que las mujeres perfilan ahora 9 de cada 10 compras de productos electrónicos. Así que Best Buy bajó el volumen y las luces y capacitó a su equipo de trabajadores para interactuar con sus clientes en un intercambio verbal acerca de lo que querían que la era hiciera por ellos, en lugar de limitarse a apuntar a la mercancía de carácter. Esta cadena también está intentando alquilar más personal de ventas femenino (Bateman y Snell 2009).

Una parte vital de un servicio satisfactorio es que sea fluido y agradable para los clientes, ya sea como satisfacción o como compra y uso de un producto. El Instituto de Arte de Detroit ha contratado estos días a Sven Gierlinger, supervisor de la cadena de moteles Ritz-Carlton, reconocida por su fantástico grado de servicio, como vicepresidente de operaciones del museo (Bateman y Snell 2009). Mientras el museo de arte se organizaba para un nuevo y fantástico comienzo después de la conservación generalizada, Gierlinger analizó los tipos de interacción de los clientes que se producían en el museo y diagnosticó procedimientos para hacer más interesante la diversión. Además, adelantó algunas aplicaciones para enseñar al grupo de trabajadores sobre la atención al cliente, y trabajó intensamente con ellos para identificar servicios personalizados, junto con excursiones hechas a la medida de las aficiones específicas del negocio (Bateman y Snell 2009).

2.13.2.4. Rapidez

Google está mejorando de repente su búsqueda de productos. "En verdad, toda su subcultura se basa totalmente en general en la innovación rápida. Sheryl Sandberg, ciertamente una de las vicepresidentas de Google, cometió una vez un error al hacer un plan de cuidado demasiado rápido. Aunque el error valor de la corporación de unos pocos millones de dólares, Larry Page, el cofundador de la organización, habló de nuevo a sus factores y la disculpa por medio de decir que él cambió en claramente contento de que ella había hecho que el error, lo que confirma que apreciaba la corporación de los valores). Entonces Page le dijo a Sandberg Necesito dirigir una corporación en la que fluyamos en un tiempo rápido y hagamos muchas cosas, en la que ya no seamos demasiado cuidadosos acerca de hacer demasiado poco. Si no cometemos ninguno de esos errores, no estamos arriesgando lo suficiente (Bateman y Snell 2009).

Aunque una empresa como Google no va a querer cometer errores costosos, el anuncio de Page expresa la apreciación de que, en el entorno empresarial actual, la velocidad -de ejecución, reacción y transporte de resultados- suele separar a los ganadores de los perdedores. ¿Con qué rapidez se puede hacer avanzar un nuevo producto y llevarlo al mercado? ¿Con qué rapidez se puede responder a las peticiones de los clientes? Sus resultados pueden ser mucho mejores si tiene una ventaja sobre su competencia y si puede responder rápidamente a los movimientos de ésta.

La velocidad no es siempre la totalidad, incluso se puede hacer el esfuerzo de reflexionar sobre ella. Sin embargo, en distintos casos en los que la oposición es igual, es evidente que las empresas más rápidas ganan y los perdedores pueden ser los que llegan tarde. Incluso antes de que existiera Internet, las empresas intentaban llevar la mercancía al mercado y a los dedos de los consumidores lo más rápido posible. Ahora, los requisitos de velocidad han crecido exponencialmente. Todo parece moverse a gran velocidad (Bateman y Snell 2009).

La velocidad ya no es simplemente el objetivo de algunas empresas; es un elemento estratégico vital. La combinación de velocidad y excelencia es

la medida del éxito de una empresa. En el sector del automóvil, ser rápido es fundamental para mantener el ritmo de la competencia. Un comentario moderno descubrió que la mayor planta de ensamblaje dentro de los Estados Unidos se convirtió en la planta de Ford en Atlanta, donde los trabajadores deseaban unas insignificantes 15,4 horas para recoger un automóvil. Otro grado importante de tempo dentro de la empresa automovilística es el tiempo que tarda una agencia en pasar del concepto del producto a la disponibilidad del vehículo en la sala de exposición. En los años ochenta, ese tiempo era de entre 30 y 40 meses. Hoy en día, Toyota ha acortado el proceso a una media de 24 meses; incluso sólo tardó 22 meses en lanzar su camioneta Tundra (Bateman y Snell 2009).

2.13.2.5. Competitividad de Costos

Wal-Mart está sufriendo para encontrar nuevas formas de recortar miles de millones de dólares de sus ya bajos precios de distribución. Es el jefe de la empresa en la distribución ecológica; el problema es que la competencia está copiando sus técnicas, por lo que el rendimiento le deja ahora pocas ganancias. Para mantenerse en la cima de este juego, Wal-Mart ha exigido a sus proveedores que apliquen la identificación por radiofrecuencia (RFID), que tienen que colocar en sus mercancías para que puedan ser diagnosticadas de inmediato; pero, al menos hasta este momento, este sistema de control no ha dado lugar a los ahorros financieros previstos. Además, ha tratado de mantener los costes bajos con una programación más eficiente. Recientemente, ha incluido una herramienta automática que organiza los calendarios de su personal basándose principalmente en los ingresos, las transacciones, los dispositivos adquiridos y las visitas de los clientes. Compara unidades de información de siete semanas en las áreas de máxima apariencia de los trescientos sesenta y cinco días y utiliza los efectos para decidir el número de personal deseado en tremendos momentos del día. La herramienta aspira a tener prácticamente la variedad adecuada de personas deseadas en cualquier momento, con menos dificultad de personal a tiempo completo en los momentos y horas más ocupados del día, y en determinados días de la semana, por lo que esto requiere más flexibilidad por parte de los empleados de la agencia (Bateman y Snell 2009).

Los esfuerzos de Wal-Mart se centran en la competitividad de precios, es decir, en mantener los precios lo suficientemente bajos como para que la empresa pueda obtener beneficios, incluso cobrando a los clientes por sus mercancías (artículos u ofertas) de una forma que les resulte atractiva. Los esfuerzos de Toyota por acortar las técnicas de mejora de los productos también forman parte de un enfoque de competitividad de precios. Al hacer que el enfoque sea más ecológico mediante la colaboración entre los diseñadores y la producción, podría ser más fácil posponer los pasos inútiles. Ni que decir tiene que cuando se tiene la capacidad de ofrecer un superproducto a un precio bajo, se tiene un mayor riesgo de promocionarlo (Bateman y Snell 2009).

Según el experimentado empresario Norm Brodsky, las pequeñas empresas tienen una tendencia a ser conscientes de la tasa antes de todo, sin embargo a través de los años los propietarios comienzan a prestar atención a los diferentes problemas. Cuarenta y nueve La dependencia de la moderación comienza offevolved a desvanecerse, los costos cruzan hacia arriba y los costos van a través. Si algo no funciona (las cosas suceden de forma inesperada), la organización se encuentra en un estado de crisis monetaria. Cuando llega el desastre financiero, también es demasiado tarde y los propietarios no deben olvidar despedir al personal. El dinero puede gastarse de muchas maneras y el ahorro económico puede venir de los lugares menos imaginados. Es necesario que todos los miembros de la empresa busquen nuevos procesos para mantener los precios bajo control (Bateman y Snell 2009).

Gestionar y preservar los gastos requiere rendimiento: satisfacer los deseos mediante el abastecimiento consciente y la minimización de los residuos. Las medidas de reducción de costes exigen compromisos, pero a la larga pueden ahorrar mucho dinero. Esto contribuye en gran medida a explicar el crecimiento del mercado de reactores personales. El coste de volar en un avión privado es superior al de un billete de avión de negocios. Pero aún más costoso que el propio avión personal es el tiempo que pierde en los aeropuertos un director general que viaja con frecuencia y disfruta de

privilegios inmejorables. Si la organización puede participar en una empresa que incluya a NetJets, en la que la agencia adquiere con éxito acciones del avión con derecho a utilizarlo, puede reducir los gastos y hacer que la asociación sea realmente beneficiosa (Bateman y Snell 2009). Una de las razones por las que una organización tiene que participar en las tarifas es que los clientes pueden examinar sin problemas las tarifas en Internet con las de un montón de competidores

PriceGrabber, mySimon y Froogle son sólo algunos de los buscadores que pueden crear listas de precios para productos vendidos por varios vendedores. Los consumidores que buscan comprar aparatos como cámaras, impresoras o reducciones de precio pueden acudir en línea a esas herramientas y buscar modelos y tarifas excelentes. Si no puede reducir los cargos y ofrecer tarifas atractivas, no podrá competir (Bateman y Snell 2009).

Al igual que con muchas dimensiones específicas de la multa, la comprensión de los costes específicos es crucial. "Un diagrama de flujo de correo electrónico es ilustrativo del coste de los elementos energéticos utilizados en varias de las cápsulas más inusuales dentro de los Estados Unidos, que generalmente pueden tener un precio muy por debajo de un dólar, al mismo tiempo que la tarifa del cliente del medicamento está en las cargas de billetes verdes, algo que es innegablemente injusto" (Bateman y Snell 2009). Los partidarios de las corporaciones farmacéuticas argumentan que los gastos son mucho menos una función de la tasa de la sustancia que de la tasa de musa de una rama de la mirada y el desarrollo y los cargos impuestos a través de las farmacias. La información específica, para los compradores, es que algunas farmacias compiten en la idea de la tasa, además de la tasa: Costco, Sam's Club y diferentes tiendas de buena compra muy a menudo tienen cotizaciones ligeramente por encima de la tasa de tabletas normales. Aunque esas son tiendas de membresía, los que no son contribuyentes pueden surtir recetas debido a que pueden estar regulados por el gobierno federal (Bateman y Snell 2009).

2.14. Definición de términos

Ventaja competitiva. Se mide por el precio que la agencia es capaz de

ofrecer a sus clientes y puede ser a través de una reducción de costes, un proveedor más alto, la diferenciación del producto con la ayuda de la mejora excepcional y/o potencial. Las técnicas eficientes que sirven como ventaja agresiva deben estar continuamente actualizadas; lo que además puede ser novedoso antes, tarde o temprano será igualado con la ayuda de la competencia (Rubio y Baz 2005, p. 17).

Productividad. Es la relación entre el producto generado y los factores que contribuyen a adquirir esa fabricación. Puede variar debido a más de un elemento, como los insumos de tela, humanos, tecnológicos y de capital. Además de los elementos aplicables en la fabricación, son vitales la forma de preparación de la agencia, la mejora de los productos y la mejora de los últimos. La mejora de la productividad consiste en generar más con lo mismo o, idealmente, más con muchísimo menos. Pero en su versión dinámica, incluye hacer las cosas más y mejor (Rubio y Baz 2005, p. 17).

Medición de la productividad. Existen varias estrategias para medir la productividad, todas ellas con ventajas e inconvenientes. Una de las medidas más útiles es la relación entre los ingresos actuales y los beneficios netos. Este índice permite una evaluación correcta entre el empresario y su oposición, independientemente de su tamaño (Rubio y Baz 2005, p. 17).

Las ventas. A través de los ingresos, se transfiere la propiedad de un bien o de unas pertenencias a cambio de una tarifa determinada.⁴ Las ventas son el objetivo final de todas las organizaciones. Si una organización no promociona ahora, aunque tenga la máxima máquina de producción ecológica, no se quedará para contar. Por lo tanto, el objetivo final de cualquier empresa tiene que ser satisfacer al consumidor (Rubio y Baz 2005, p. 18).

Calidad. Lo agradable de un servicio o producto no es lo que el productor pone en el producto, sino lo que el cliente obtiene de los productos o servicios y está dispuesto a pagar. Los consumidores pagan bien por lo que les funciona y les cuesta; a eso puede reducirse lo extremadamente bueno.⁵ Conseguir un exceso de excelencia también puede requerir desde pequeños ajustes hasta

una reorientación del mercado objetivo (Rubio y Baz 2005, p. 18).

Normas de calidad

La certificación de primera clase no es importante ni suficiente para ser una organización agresiva, pero es, de lejos, una realidad que aporta beneficios vitales: reduce los gastos de creación de popularidad, facilita la competencia en un mercado determinado, aumentará la posibilidad de triunfar en los contratos, garantiza el apoyo real al cliente y, al final, hará crecer los beneficios (Rubio y Baz 2005, p. 18).

Convergencia entre la oferta y la producción. La rama tradicional nos dice que, mientras los artículos tienen capacidades concretas, las ofertas tienden a ser precisas. Mientras que el empresario del transporte solía estar desvinculado de la empresa de fabricación, hoy en día tienden a fusionarse cada vez más. Los consumidores valoran la fabricación con atributos intangibles junto con la rapidez del transporte, la precisión del emblema y la fiabilidad del producto (Rubio y Baz 2005, p. 18).

Los genéricos frente a los nichos de mercado. A diferencia de los productos más especializados, los genéricos son sustancias en bruto que han pasado por pocas transformaciones y se compran en grandes volúmenes. En cambio, los productos extraespecializados tienen un coste de adquisición más elevado, se compran en pequeñas cantidades y reúnen mayores márgenes de beneficio (Rubio y Baz 2005, p. 18).

La publicidad. La publicidad es una forma de comunicación social a través de la cual se da a conocer un servicio o producto. La publicidad se ha convertido en una parte esencial de las estrategias para aumentar los ingresos, sobre todo en ciertos productos básicos en los que los humanos buscan comprar a los fabricantes. Sin embargo, la publicidad correcta sólo será poderosa si está patrocinada por un producto y/o distribuidor de primera calidad (Rubio y Baz 2005, p. 18).

Economías de escala. Las economías de escala se refieren a la reducción del coste unitario de un producto mediante el crecimiento absoluto de la extensión de la fabricación en función de la longitud.⁸ Conocer estas

variedades de desarrollos en industrias especiales permite comprender dónde y cómo existen posibilidades empresariales (Rubio y Baz 2005, p. 19).

Innovación. La innovación es el resultado de un interés intencionado y sistemático que es deliberado, organizado y que, basándose totalmente en el ensayo y los errores, consigue las consecuencias deseadas. La innovación consiste en el software de ideas recientes y el pensamiento innovador que, al ponerse en práctica, modifica el reglamento del deporte y la forma de competir (Rubio y Baz 2005, p. 19).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.15. Tipo de estudio

El presente estudio es un estudio cuantitativo no experimental de tipo transversal.

Cuantitativo, debido a que se han utilizado registros para tecnificar la información derivada de las encuestas realizadas a los becarios y por ello contrastar las hipótesis planteadas.

No experimental, debido a que no hubo manipulación de la variable imparcial: el control de la empresa comercial. Según Hernández, R. (2014) en su libro Metodología de la investigación 6ª ed.), señala que las investigaciones no experimentales son aquellas en las que no se manipulan las variables independientes, sino que se observa el fenómeno en su contexto herbal para su posterior análisis.

Transversal, debido a que los hechos se han recogido en un segundo y tiempo único, correspondiente a los 12 meses de 2020.

Es descriptivo, porque aporta datos sobre cómo perciben los compañeros del mercado 03 de mayo la gestión empresarial y la competitividad.

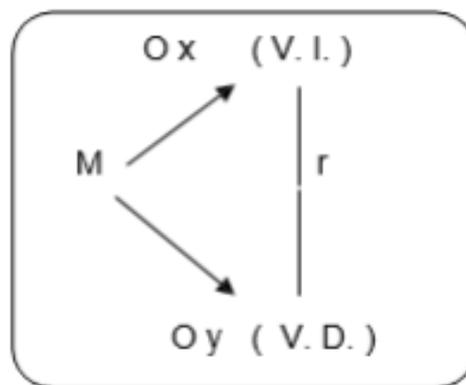
Es correlacional, ya que exhibe la conexión entre la variable de control empresarial y la variable de competitividad.

Hernández, (2014) señala que, las investigaciones de alcance descriptivo pretenden graduar o acumular registros sobre las variables bajo observación, en cuanto a sus hogares, características, procesos y diferentes fenómenos que pueden ser descritos. También menciona que los estudios de alcance correlacional pretenden mostrar el grado de datación que existe entre o más variables en una situación específico, en otras palabras se comporta una variable mientras se piensa en el comportamiento de cada una de las otras variables.

2.16. Diseño de estudio

El diseño utilizado dentro de los estudios fue experimental, de corte transversal, por la razón de que las variables no habían sido manipuladas y los hechos para el análisis estadístico se reunieron en un punto único en el tiempo.

La secuencia utilizada en el sistema se inició con la fuerza de voluntad de la población y el patrón de la observación, habiendo procedido a desarrollar el engranaje, que se construyó verificando su validez y fiabilidad y los criterios lógicos. El último objetivo se convirtió en comprobar la especulación, el esquema utilizado se convirtió en el siguiente:



Denotación:

M = Muestra de Inv.

Ox = Variable Ind.:(gestión empresarial)

Oy = Variable Dep.: (competitividad)

R = Relación entre variables

2.17. Población y muestra

2.17.1. Población

La población observada fue de 618 individuos del Mercado 03 de Mayo. La población es un conjunto de elementos que incluye personas, artefactos, en los que se pueden observar o medir una o más características de carácter cualitativo o cuantitativo (Bernal, 2010).

2.17.2. Muestra

La muestra es una parte pequeña y representativa de la población para ofrecer una información objetiva. El tipo de muestreo utilizado para este trabajo de investigación es muestreo probabilístico, es probabilístico debido a que cada elemento de la población posee la misma probabilidad de ser seleccionada para la muestra. (Roberto and Sampieri 2014)

Para el presente estudio la muestra será de 237 socios del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente la siguiente formula.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Tamaño de la población	N	618
Error Alfa	α	0,05
Nivel de Confianza	$1-\alpha$	0,95
Z de (1- α)	Z (1- α)	1,96
Prevalencia	p	0,50
Complemento de p	q	0,50
Precisión	d	0,05

Tamaño de la muestra	n	237,14
----------------------	---	---------------

2.17.3. Métodos y técnicas

Las técnicas y dispositivos a utilizar en este cuadro para la recogida de datos se han adelantado en función de los rasgos y necesidades de la variable única. Así tenemos: la encuesta, las entrevistas, la evaluación de documentos y las observaciones directas.

ENCUESTA: es un método de acumulación de datos basado totalmente en un conjunto de preguntas que se preparan con el fin de adquirir estadísticas de los seres humanos.

INSTRUMENTOS: se pueden utilizar cuestionarios verificados y codificados para recoger registros y medir la variable única a través del tamaño estudiado.

2.18. Tratamiento de los datos

En procesamiento de datos de la información obtenida se revisará, codificará y digitalizará mediante el programa estadístico SPSS, esta información se agrupará y categorizará mediante tablas y gráficos para hallar los resultados.

En el presente trabajo de investigación, el análisis estadístico de los datos se realizará mediante la estadística descriptiva.

La información descriptiva se presentará mediante tablas y gráficos, luego se interpretará cada uno de las tablas y gráficos.

2.18.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento

Validez del Instrumento

En lo que respecta a la validez del material de contenido, en primer lugar es importante echar un vistazo a cómo han medido la variable otros investigadores. Y, a partir de esta evaluación, se elabora un universo de objetos factibles para medir la variable y sus dimensiones (el universo tiene que ser lo más exhaustivo posible). A continuación se consulta a los investigadores que conocen la variable para ver si el universo es casi exhaustivo. Los dispositivos se seleccionan bajo una cuidadosa evaluación, de uno en uno. Y si la variable consta de varias dimensiones o lados, se extrae una posible muestra de objetos, ya sea aleatoria o estratificada (cada medida representaría un estrato) (Roberto & Sampieri, 2014).

Confiabilidad del Instrumento

Existen varios métodos para calcular la fiabilidad de un dispositivo de dimensión. Todos utilizan procedimientos y formulaciones que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría de ellos pueden variar de 0 a al menos uno, donde un coeficiente de cero representa un método de fiabilidad 0 y uno

representa la mayor fiabilidad (fiabilidad ordinaria, de calidad). Cuanto más se acerque el coeficiente a 0 (0), mayor será el error de dimensionamiento.

En la presente investigación la confiabilidad del instrumento se midió con el estadístico alfa de cronbach, que es como sigue:

Tabla 4 Estadísticos de Fiabilidad

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de Elementos
Gestión Empresarial	0,904	0,900	16
Competitividad	0.859	0.842	9

En la tabla se observa el coeficiente Alfa de Cronbach para las variables Gestión empresarial y Competitividad de 0,904 y 0.859, respectivamente, lo que indica una alta confiabilidad de los instrumentos.

CAPITULO IV

RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

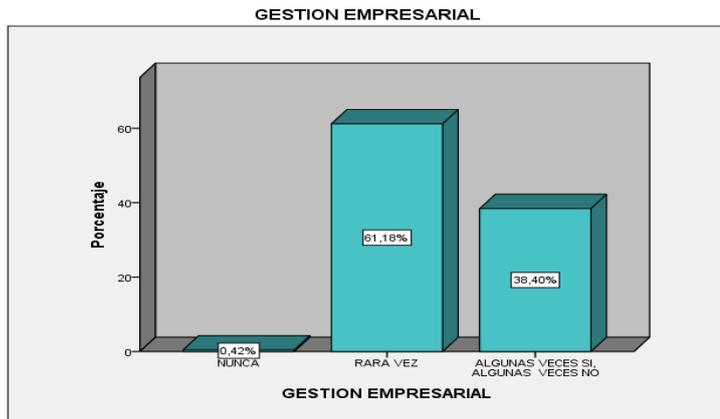
El objetivo fundamental de la presente investigación es determinar la relación entre la Gestión Empresarial y la Competitividad en el Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado 2020. A continuación se presentan las conclusiones de los datos adquiridos de forma objetiva y lógica, junto con el tratamiento estadístico que se muestra en las tablas y figuras.

VARIABLE DE ESTUDIO Nº 1: GESTION EMPRESARIA

Tabla Nº 05

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
A	1	,4	,4	,4
VEZ	145	61,2	61,2	61,6
ALGUNAS VECES NO	91	38,4	38,4	100,0
Total	237	100,0	100,0	

FIGURA N° 1: GESTION EMPRESARIAL



INTERPRETACIÓN

En la tabla 4 respecto de la Gestión Empresarial de un total de 237 socios que representan al total de las personas encuestada. El 61.20% de los usuarios percibe que rara vez existe gestión empresarial, el 38.40% afirma que algunas veces si, algunas veces no existe gestión empresarial y un 0.42% manifiesta que nunca existe gestión empresarial.

ANALISIS:

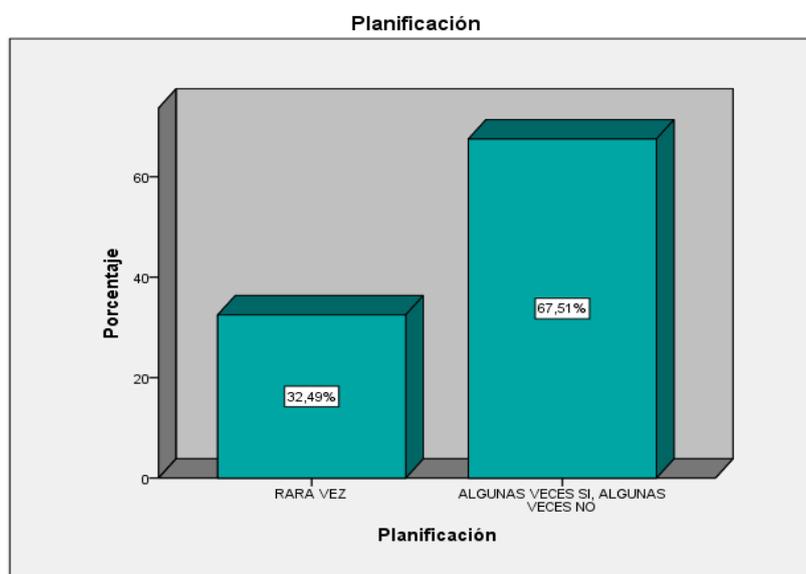
Los datos presentados indican que los socios del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado perciben que los procesos como la planificación, organización, dirección, organización y control no se realizan de manera adecuada. La realidad descrita es preocupante porque demuestra que se necesita fortalecer aspectos como: establecimiento de objetivos, comprometer a los socios en el trabajo, influir en los asociados respecto de sus tareas y finalmente asegurarse que todo se cumpla de acuerdo a lo planificado.

DIMENSION PLANIFICACION:

Tabla N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vá lido RARA VEZ	77	32,5	32,5	32,5
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	160	67,5	67,5	100,0
Total	237	100,0	100,0	

FIGURA 2



INTERPRETACIÓN

En la tabla N°05 respecto de La Planificación de un total de 237 socios que representan al total de las personas encuestada. El 67.51% de los usuarios perciben que solo algunas veces existe planificación y un 32.40% afirma que rara vez existe planificación respectivamente.

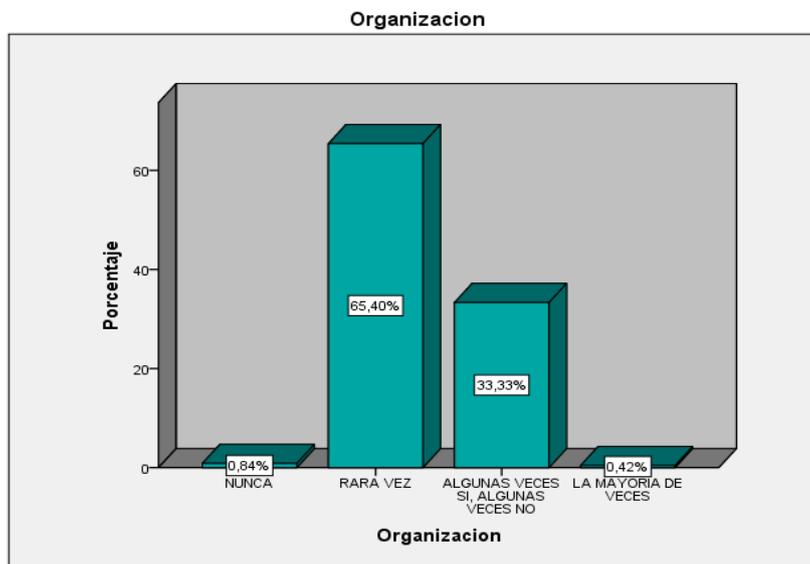
ANALISIS:

Los datos presentados indican que los socios del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado perciben que el proceso de la planificación no es el más adecuado. La realidad descrita da a conocer que no se estarían desarrollando metas y un curso de acción apropiado.

DIMENSION ORGANIZACION:**Tabla N° 7**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A NUNC	2	,8	,8	,8
RARA VEZ	155	65,4	65,4	66,2
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	79	33,3	33,3	99,6
LA MAYORIA DE VECES	1	,4	,4	100,0
Total	237	100,0	100,0	

FIGURA 3



INTERPRETACIÓN

En la tabla N°06 respecto de La Organización de un total de 237 socios que representan al total de las personas encuestada. El 65.40% de los usuarios perciben que rara vez existe organización, un 33.33% afirma que algunas veces existe organización, 0,84% afirma que nunca y un 0.42% afirma que la mayoría de veces percibe organización.

ANALISIS:

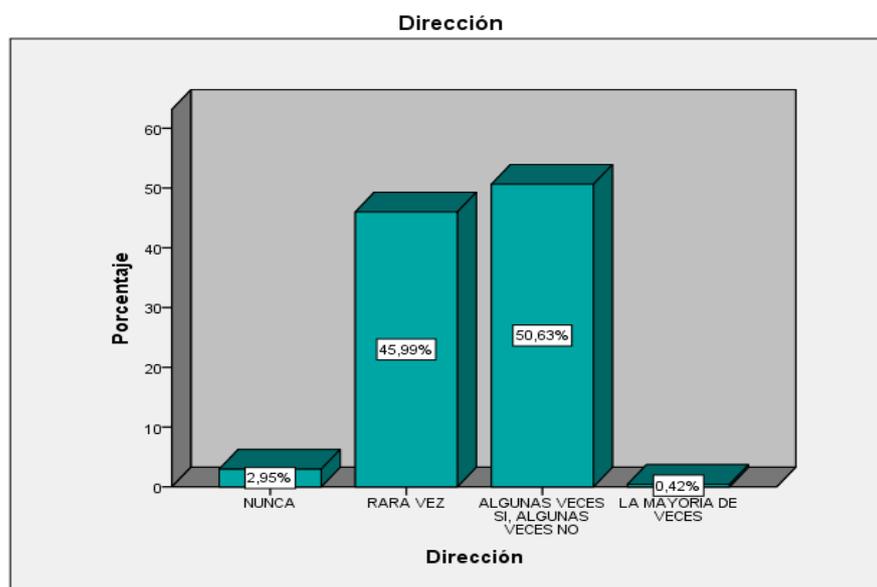
Los datos presentados indican que los socios del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado perciben que el proceso de la organización no es el más adecuado. La realidad descrita da a conocer que no se estaría desarrollando la asignación de funciones y actividades en los socios

DIMENSION DIRECCION:

Tabla N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidamente	NUNCA	7	3,0	3,0	3,0
	RARA VEZ	109	46,0	46,0	48,9
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	120	50,6	50,6	99,6
	LA MAYORIA DE VECES	1	,4	,4	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

FIGURA 4



INTERPRETACIÓN

En la tabla N°07 respecto de La Dirección de un total de 237 socios que representan al total de las personas encuestadas. El 50.63% de los usuarios perciben que solo algunas veces existe el proceso de dirección, el 45.99% afirma que rara vez existe el proceso de dirección, un 2,95% afirma que nunca y un 0.42% percibe que la mayoría de veces se realiza el proceso de dirección.

ANALISIS:

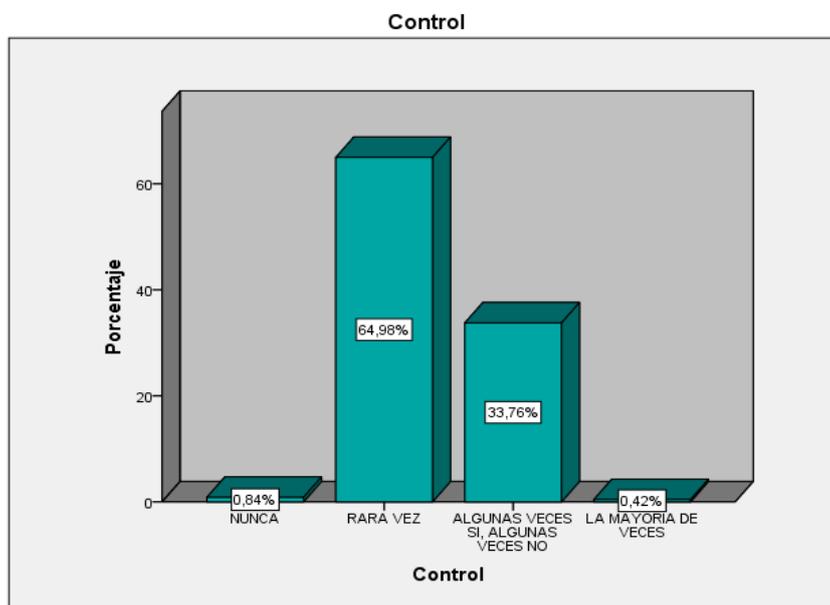
Los datos presentados indican que los socios del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado perciben que el proceso de la dirección no es el más adecuado. La realidad descrita da a conocer que no se estarían desarrollando de manera eficaz el liderazgo, motivación y la comunicación entre los socios.

DIMENSIÓN CONTROL:

Tabla N° 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
A NUNCA	2	,8	,8	,8
RARA VEZ	154	65,0	65,0	65,8
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	80	33,8	33,8	99,6
LA MAYORIA DE VECES	1	,4	,4	100,0
Total	237	100,0	100,0	

FIGURA 5



INTERPRETACIÓN

En la tabla N°08 respecto del proceso de Control de un total de 237 socios que representan al total de las personas encuestadas. El 64.98% de los usuarios perciben que solo algunas veces existe el proceso de control, un 33.76% afirma que algunas veces existe el proceso de control, un 0.84 afirma que nunca y un 0.42 la mayoría de veces.

ANALISIS:

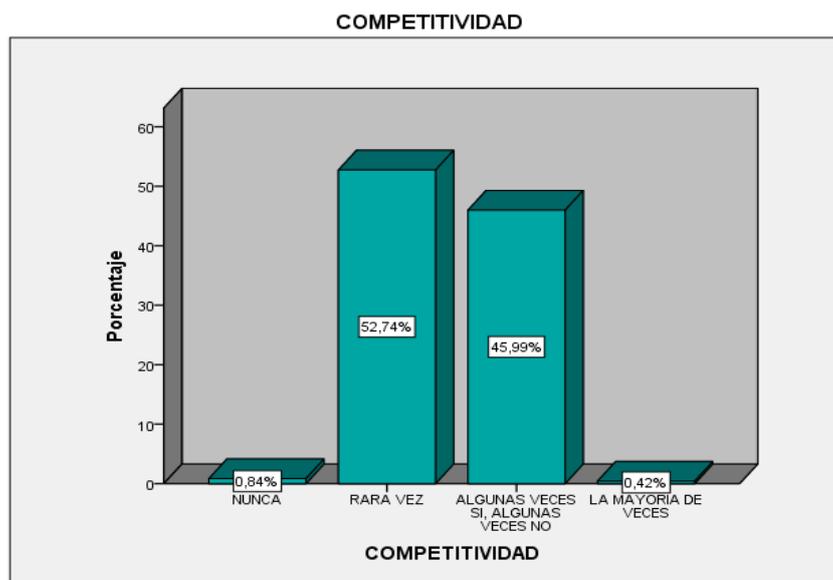
Los datos presentados indican que los socios del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado perciben que el proceso del control se desarrolla de manera deficiente. La realidad descrita da a conocer que no se estarían desarrollando de manera eficaz la retroalimentación de resultados, estándares de desempeño y medidas correctivas.

VARIABLE DE ESTUDIO N° 2: COMPETITIVIDAD

Tabla N° 10

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA		2	,8	,8	,8
	RARA VEZ		125	52,7	52,7	53,6
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO		109	46,0	46,0	99,6
	LA MAYORIA DE VECES		1	,4	,4	100,0
	Total		237	100,0	100,0	

FIGURA 6



INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 09 respecto a la variable Competitividad de un total de 237 usuarios que representan al total de las personas encuestadas. Se puede interpretar que un 52.74% manifiesta que rara vez existe competitividad, un 45.99% de los encuestados manifestaron que algunas veces, un 0.84% afirma que nunca y un 0.42% la mayoría de veces existe competitividad.

ANALISIS:

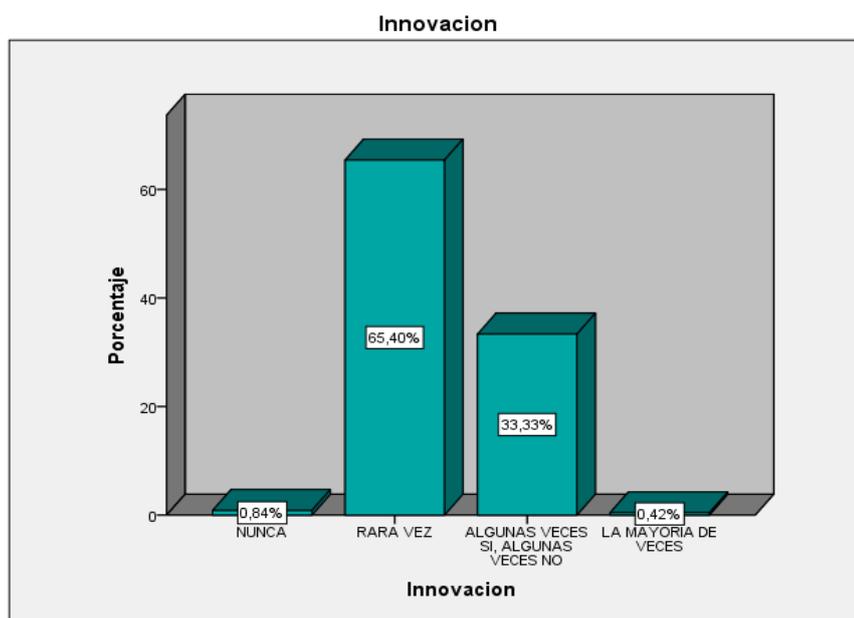
Como se puede ver en la variable Competitividad del Mercado 03 de Mayo en Puerto Maldonado. El resultado final muestra que la innovación, el agrado, la oferta, la rapidez y la competitividad en precios son componentes cruciales para los compañeros, que no están bien desarrollados, por lo que una gran variedad de compañeros están desilusionados y deben centrarse en el desarrollo de nuevos pensamientos, la excelencia en la oferta, el ritmo de servicio y el mantenimiento de los precios bajos.

DIMENSION: INNOVACION

Tabla N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidamente	NUNCA	2	,8	,8	,8
	RARA VEZ	155	65,4	65,4	66,2
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	79	33,3	33,3	99,6
	LA MAYORIA DE VECES	1	,4	,4	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

FIGURA 7



INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 10 respecto a la dimensión innovación de un total de 237 usuarios que representan al total de las personas encuestadas. Se puede interpretar que un 65.40% manifiesta que rara vez existe innovación, un 33.33 de los encuestados manifestaron que algunas veces existe innovación, un 0.84% manifestaron que nunca y un 0.42% la mayoría de veces existe innovación.

ANALISIS:

Como se puede apreciar, en la dimensión innovación del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado. El resultado refleja que la creatividad y novedad, son aspectos importantes para los socios los cuales no están debidamente desarrollados es por esa razón que un gran número de socios están disconformes y se debe incidir en desarrollar aspectos como la. Introducción de nuevas ideas, bienes y servicios que ayuden a incrementar la comercialización.

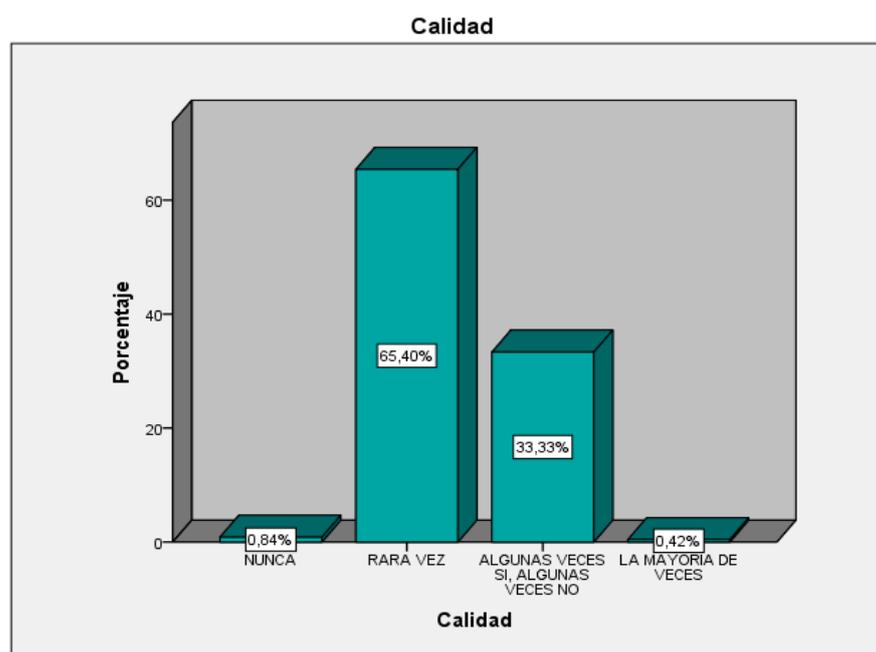
DIMENSION: CALIDAD

Tabla N° 12

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA		2	,8	,8	,8
	RARA VEZ		155	65,4	65,4	66,2
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO		79	33,3	33,3	99,6

LA MAYORIA DE VECES	1	,4	,4	100,0
Total	237	100,0	100,0	

FIGURA 8

**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla N° 10 respecto a la dimensión calidad de un total de 237 usuarios que representan al total de las personas encuestadas. Se puede interpretar que un 65.40% manifiesta que rara vez existe calidad, un 33.33% de los encuestados manifestaron que algunas veces existe calidad, un 0.84% manifestaron que nunca existe calidad y un 0.42 la mayoría de veces.

ANALISIS:

Como se puede apreciar, en la dimensión calidad del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado. El resultado muestra que la excelencia es un

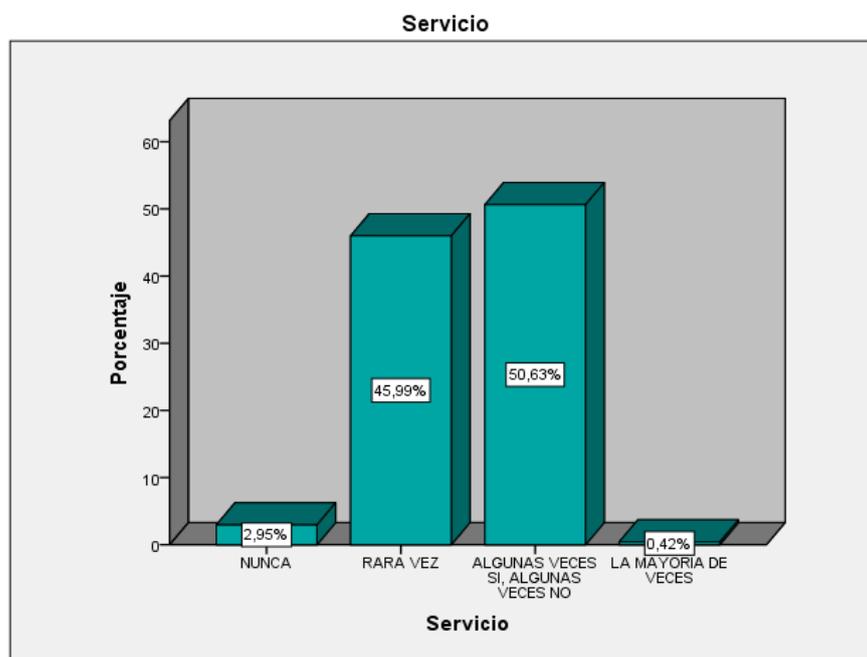
componente esencial para los contribuyentes, que no siempre se desarrolla adecuadamente, por lo que una gran variedad de participantes está desilusionados y necesitan concienciarse sobre el desarrollo de elementos consistentes en la excelencia dentro de los servicios y artículos que pueden ser anunciados.

DIMENSION: SERVICIO

Tabla N° 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	7	3,0	3,0	3,0
RARA VEZ	109	46,0	46,0	48,9
ALGUNAS VECES	120	50,6	50,6	99,6
SI, ALGUNAS VECES NO				
LA MAYORIA DE VECES	1	,4	,4	100,0
Total	237	100,0	100,0	

FIGURA 9



INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 12 respecto a la dimensión servicio de un total de 237 usuarios que representan al total de las personas encuestadas. Se puede interpretar que un 50.63% manifiesta que algunas veces existe un servicio eficaz, un 45.99 de los encuestados manifestaron que rara vez existe un servicio eficaz, un 2.95% manifestaron que nunca existe servicio eficaz y un 0.42% afirma que la mayoría de veces existe un servicios eficaz.

ANALISIS:

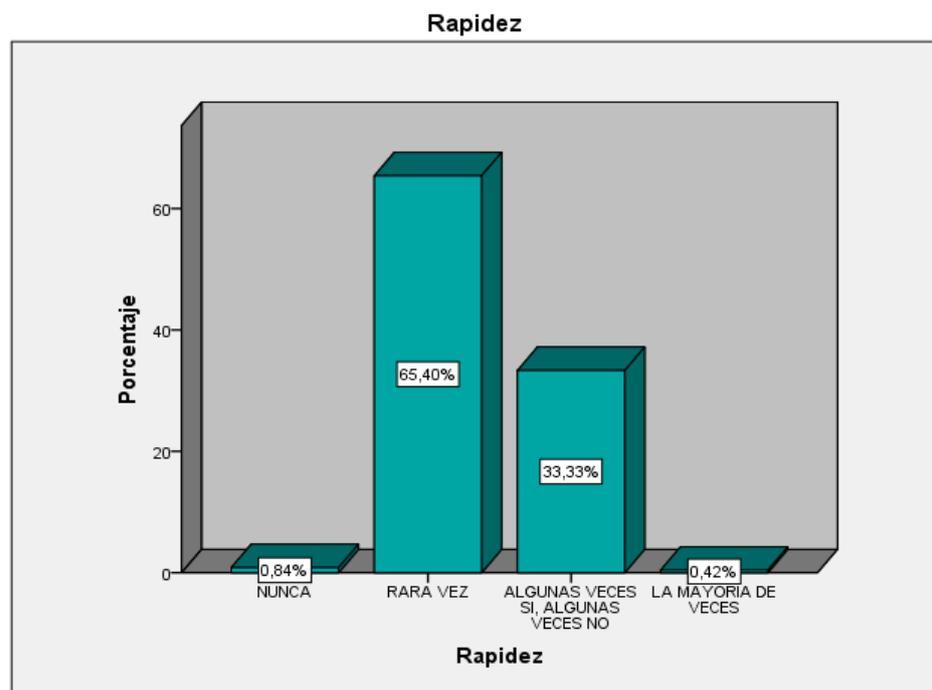
Como se puede apreciar, en la dimensión servicio del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado. El resultado refleja que el servicio eficaz es un aspecto importante para los socios el cual no está adecuadamente desarrollado por lo que una gran variedad de participantes está desilusionados y se debe incidir en desarrollar aspectos como la rapidez y la confiabilidad en los servicios que presta.

DIMENSION: RAPIDEZ

Tabla N° 14

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA		2	,8	,8	,8
	RARA VEZ		155	65,4	65,4	66,2
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO		79	33,3	33,3	99,6
	LA MAYORIA DE VECES		1	,4	,4	100,0
	Total		237	100,0	100,0	

FIGURA 10



INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 13 respecto a la dimensión rapidez de un total de 237 usuarios que representan al total de las personas encuestadas. Se puede interpretar que un 65.40% manifiesta que rara veces existe rapidez en sus actividades, un 33.33 de los encuestados manifestaron que algunas veces existe rapidez en sus actividades y un 0.84% manifestaron que nunca existe servicio eficaz y un 0.42% afirma que la mayoría de veces existe rapidez en sus actividades.

ANÁLISIS :

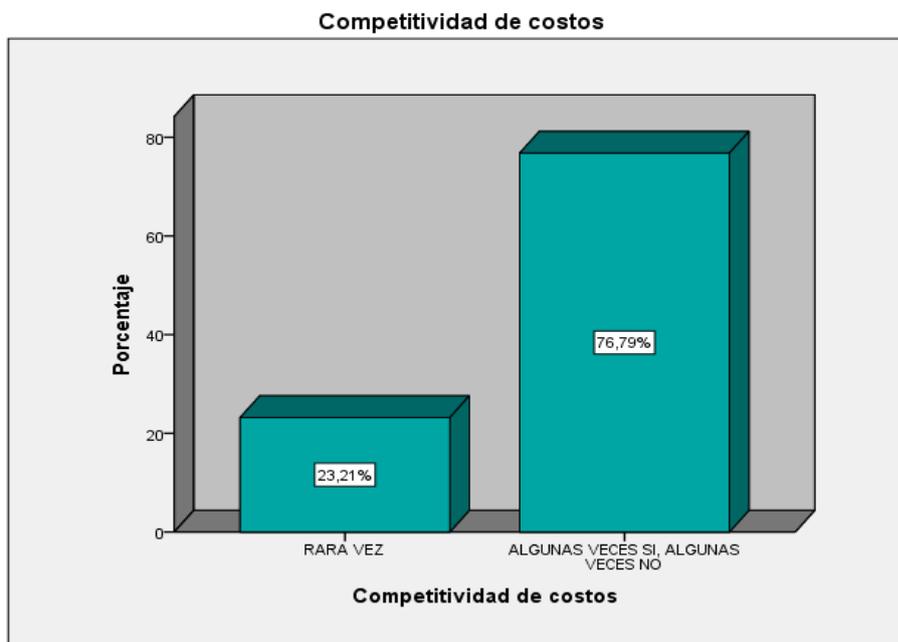
Como se puede apreciar, en la rapidez del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado. El resultado refleja que la rapidez en las actividades es un aspecto importante para los socios, el cual no está adecuadamente desarrollado por lo que una gran variedad de participantes está desilusionados y se debe incidir en desarrollar aspectos como la ejecución rápida, oportuna respuesta y entrega de resultados.

DIMENSION: COMPETITIVIDAD DE COSTOS

Tabla N° 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido RARA VEZ	55	23,2	23,2	23,2
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	182	76,8	76,8	100,0
Total	237	100,0	100,0	

FIGURA 11

**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla N° 14 respecto a la dimensión competitividad de costos de un total de 237 usuarios que representan al total de las personas encuestadas. Se puede interpretar que un 76.79% manifiesta que algunas veces existe competitividad de costos y un 23.21 de los encuestados manifestaron que rara vez existe competitividad de costos.

ANALISIS :

Como se puede apreciar, en la rapidez del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado. El resultado refleja que la competitividad de costos es un aspecto importante para los socios, el cual no está adecuadamente desarrollado por lo que una gran variedad de participantes está desilusionados y se debe incidir en desarrollar aspectos como costos bajos y ofrecer precios atractivos a los consumidores.

3.1.1. Prueba de Normalidad

Tabla N° 15

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Gestió n empresarial	Gestió n empresarial
N		237	237
Parámetros normales ^{a,b}	Media	41,143	23,143
	Desviación estándar	5,3390	3,2254
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,127	,158
	Positivo	,127	,128
	Negativo	-,127	-,158
Estadístico de prueba		,127	,158
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

INTERPRETACION

Como el $p < 0.05$, nos indica que los datos siguen una distribución distinta a la normal, por lo que debemos utilizar la prueba estadística de correlación de rho de spearman.

3.2. Prueba de Hipótesis

3.2.1. Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre la gestión empresarial y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

H0: No existe relación significativa entre la gestión empresarial y la competitividad, en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

Tabla N° 16

Pruebas de chi-cuadrado

	V alor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13 1,553 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	15 0,543	6	,000
Asociación lineal por lineal	12 5,196	1	,000
N de casos válidos	23 7		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla N° 17

			Gest ión empresarial	Gest ión empresarial
Rho de Spearman	Gestión empresarial	Coeficiente de correlación	1,00 0	,937* *
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,937* *	1,00 0
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 17 el Chi-cuadrado de Pearson es de 131,553 ($p < 0,05$); se rechaza la especulación nula y se hace entrega de la hipótesis de oportunidad, lo que sugiere que existe un fechado masivo entre el control de la empresa comercial y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo dentro de la localidad de Puerto Maldonado 2020, resultando un coeficiente de correlación Rho de Spearman de cero,937, lo que indica una correlación fina completamente alta.

Hipótesis Específica N° 01

H1: Existe relación significativa entre la planificación y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

H0: No existe relación significativa entre la gestión empresarial y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

Tabla N° 18

Pruebas de chi-cuadrado

	V alor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5 9,553 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	6 6,580	3	,000
Asociación lineal por lineal	5 6,502	1	,000
N de casos válidos	2 37		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

Tabla N° 19

Correlaciones

		Planificación	Competitividad
Rho de Spearman	Planificación	Coeficiente de correlación	Coeficiente de correlación
		1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	237
	Competitividad	Coeficiente de correlación	Coeficiente de correlación
		,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	237

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACION

En la tabla 11 el Chi-cuadrado de Pearson es 59,553 ($p < 0.05$); por lo tanto se procede a aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, esto significa que existe relación significativa entre la planificación y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020, resultando su coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.714, lo cual señala una correlación positiva considerable.

Hipótesis Específica N° 02

H1: Existe relación significativa entre la organización y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

H0: No existe relación significativa entre la organización y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

Tabla N° 20

Pruebas de chi-cuadrado

	V alor	g l	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4 33,441 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	1 92,563	9	,000
Asociación lineal por lineal	1 40,900	1	,000
N de casos válidos	2 37		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla N° 21

Correlaciones

			Or ganización n	Co mpetitividad d
Rho de Spearman	Orga nización	Coeficiente de correlación	1,0 00	,93 4**
		Sig. (bilateral)	.	,00 0
		N	23 7	237
	Com petitividad	Coeficiente de correlación	,93 4**	1,0 00
		Sig. (bilateral)	,00 0	.
		N	23 7	237

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACION

En la tabla 11 el Chi-cuadrado de Pearson es 433,441 ($p < 0.05$); por lo se procede a aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, esto significa que existe relación significativa entre la organización y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020, resultando su coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.934, lo cual señala una correlación positiva perfecta.

Hipótesis Específica Nº 03

H1: Existe relación significativa entre la dirección y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

H0: No existe relación significativa entre la dirección y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 202

Tabla N° 22

Pruebas de chi-cuadrado

	V valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36 9,789 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	14 9,561	9	,000
Asociación lineal por lineal	11 6,681	1	,000
N de casos válidos	23 7		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla N° 23

Correlaciones

				D irección	Com petitividad
n	Rho de	Direcc	Coeficiente de	1	,938*
	Spearman	ión	correlación	,000	*
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	2 37	237
	Comp	Coeficiente de	,	1,00	
	etitividad	correlación	938**	0	
		Sig. (bilateral)	,	.	
		N	000 2 37	237	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACION

En la tabla 11 el Chi-cuadrado de Pearson es 369,789 ($p < 0.05$); por lo que se procede a aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, esto significa que existe relación significativa entre la dirección y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020, resultando su coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.938, lo cual señala una correlación positiva perfecta.

Específica N° 04

H1: Existe relación significativa entre el control y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

H0: No existe relación significativa entre la control y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020.

Tabla N° 24

Pruebas de chi-cuadrado

	V alor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	43 6,091 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	19 5,875	9	,000
Asociación lineal por lineal	14 3,307	1	,000
N de casos válidos	23 7		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla N° 25

Correlaciones			Control	Competitividad
Rho de Spearman	Control	Coefficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACION

En la tabla 11 el Chi-cuadrado de Pearson es 131,553 ($p < 0.05$); por lo que se procede a aceptar la hipótesis alterna y se rechaza hipótesis nula, esto significa que existe relación significativa entre el control y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2020, resultando su coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.937, lo cual señala una correlación positiva perfecta.

CONCLUSIONES

Después de haber procesado las encuestas aplicada a los socios del Mercado 03 de Mayo de Puerto Maldonado en el año 2020 se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ Las variables observadas Gestión Empresarial y Competitividad muestran una correlación masiva, ya que el valor de Rho de Spearman es de 0,937, lo que indica que la conexión entre ambas variables es directa y su grado es alto. En consecuencia, se puede afirmar con un 99% de autoconfianza que puede haber una gran relación entre la gestión empresarial y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo en 2020.
- ✓ En cuanto a la dimensión de planificación y la variable de competitividad muestran una correlación sustancial, ya que el coste Rho de Spearman es de 0,714, lo que sugiere que la conexión entre ambas variables es directa y su grado es alto. En consecuencia, se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una gran y maravillosa relación entre la planificación y la competitividad dentro del Mercado 3 de Mayo en 2020.
- ✓ La dimensión de la empresa y la variable de competitividad muestran una amplia correlación, ya que la tasa Rho de Spearman es de cero,934, lo que demuestra que la conexión entre cada una de las variables es directa y su grado es excesivo. En consecuencia, se puede afirmar con un noventa y nueve por ciento de seguridad que puede haber una relación de alta calidad de buen tamaño entre la empresa y la competitividad en el Mercado de los Tres de Mayo en 2020.
- ✓ En cuanto a la medida de gestión y la variable de competitividad muestran una gran correlación, ya que el precio Rho de Spearman es de cero,938, lo que muestra que la conexión entre ambas variables es directa y su grado es alto. En consecuencia, se puede afirmar con un noventa y nueve por

ciento de autoconfianza que puede existir una magnífica relación entre empresa y competitividad en el Mercado 3 de Mayo en 2020.

- ✓ En cuanto a la dimensión de control y la variable de competitividad, muestran una amplia correlación, ya que el coeficiente Rho de Spearman es de 0,935, lo que sugiere que la relación entre cada una de las variables es directa y su grado es excesivo. En consecuencia, se puede afirmar con un noventa y nueve por ciento de seguridad que existe un gran cortejo positivo entre la organización y la competitividad en el Mercado 3 de Mayo de 2020.

SUGERENCIAS

- ✓ De acuerdo a lo hallazgos encontrados, en la relación de las variables Gestión Empresarial y Competitividad sugerimos a los socios del Mercado 03 de Mayo trabajar en fortalecer los procesos de la planificación, organización, dirección y control con la finalidad de mejorar su competitividad frente a los demás mercados de la región
- ✓ Respecto a la dimensión planificación y la relación con la variable competitividad, sugerimos al Mercado 03 de Mayo la elaboración de documentos de gestión, programas por campaña, reglamentos de trabajo, manuales de procedimientos, elaboración de planes anuales de trabajo, y planes estratégicos. Asimismo el establecimiento de manera clara de los objetivos, metas, análisis y diagnóstico de su situación actual, con la finalidad de perfilarse como el mercado líder de la región.
- ✓ Respecto a la dimensión organización y la relación con la variable competitividad, sugerimos al Mercado 03 de Mayo, se recomienda la zonificación de áreas para los rubros específicos como productos perecibles, calzado, artefactos eléctricos entre otros; como la señalización con fines de ubicación y seguridad al público. Establecer de manera clara las funciones de sus directivos y socios para la realización de sus diferentes campañas; llevar a cabo la comunicación clara y específica las actividades considerando el orden y la integración de los socios en todo momento.
- ✓ Respecto a la dimensión dirección y la relación con la variable competitividad, sugerimos al Mercado 03 de Mayo, establecer canales efectivos de comunicación mediante reuniones permanentes cada mes y

por campaña, aplicando estrategias de liderazgo apelando a la explicación y persuasión, realizar estrategias de motivación para sus socios como el reconocimiento público y las facilidades de trabajo otorgadas por buen rendimiento.

Respecto a la dimensión control y la relación con la variable competitividad, sugerimos al Mercado 03 de Mayo, establecer medidas la evaluación permanente de las campañas realizadas con fines de llevar a cabo las medidas correctivas, evaluar permanentemente los resultados de sus actividades y establecer estándares de desempeño

Bibliografía

- Bateman, Thomas, and Scott Snell. 2009. *Administración - Liderazgo y Colaboración En Un Mundo Competitivo*. Octava Ed. ed. S.A. de C. V. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. Mexico D.F.
- Bernal, Cesar. 2010. *Metodología de La Investigación*. Tercera Ed. ed. Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá.
- Chiavenato, Idalberto. 2004. *Introducción a La Teoría General de La Administración*. Séptima Ed. ed. S.A. DE C. V. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORS.
<http://www.slideshare.net/yesidsolano/gestion-del-conocimiento-3533782>.
- Echeverri, Diana. 2007. "Competitividad."
- Hellriegel, Don, Susan E Jackson, and John W Slocum. 2008. *Administración Un Enfoque Basado En Competencias*. 11a. edici. ed. S.A Cengage Learning Editores. Mexico D.F.
- Ivancevich, John, Peter Lorenzi, and Steven Skinner. 1997.
 "Kupdf.Net_ivancevich-j-Lorenzi-p-Skinner-s-1996-Gestion-Calidad-y-Competitividad.Pdf."
- Koontz, Harold, Heinz Wehrich, and Mark Cannice. 2012. 304
Administración Una Perspectiva Global y Empresarial. Decimocuarta. ed. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. Mexico.
- Labarca, Nelson. 2007. "Consideraciones Teóricas de La Competitividad Empresarial." *Omnia* 13(2): 158–84.
- Ramírez Díaz, Luis. 2006. "La Competitividad....¿a Que Se Refiere?"
Ensayos de economía 16(29): 107–17.

Roberto, M C, and Hernández Sampieri. 2014. *Metodología De la Investigación*. Onceava Ed. ed. S.A. McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO. Naucalpan de Juarez.

Rubio, Luis, and Veronica Baz. 2005. "El Poder de La Competitividad." *Letra internacional* (89): 15–18.

Stoner, James A F. 1995. *Digitalizado*. Sexta Edic. ed. S. A. Prentice Hall Hispanoamerica.
[https://alvarezrubenantonio.milaulas.com/pluginfile.php/76/mod_resource/content/1/LIBRO DE ADMINISTRACION.pdf](https://alvarezrubenantonio.milaulas.com/pluginfile.php/76/mod_resource/content/1/LIBRO_DE_ADMINISTRACION.pdf).

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "RELACION DE LA GESTION EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO TRES DE MAYO DE
 PUERTO MALDONADO 2019

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es la relación de la gestión empresarial y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar el grado de relación, de la gestión empresarial y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020?</p>	<p>-Variable: Gestión empresarial</p>	<p>Tipo: Basica</p>
<p>Problemas Específicos.</p> <p>PE1. Determinar el grado de relación, de la planificación y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.</p> <p>PE2. Determinar el grado de relación, de la organización y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.</p> <p>PE3. Determinar el grado de relación, de la dirección y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.</p> <p>PE4. Determinar el grado de relación, del control y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.</p>	<p>Objetivos Específicos.</p> <p>OE1. Determinar el grado de relación, de la planificación y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.</p> <p>OE2. Determinar el grado de relación, de la organización y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.</p> <p>OE3. Determinar el grado de relación, de la dirección y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.</p> <p>OE4. Determinar el grado de relación, del control y la competitividad en el mercado 3 de Mayo de Puerto Maldonado 2020.</p>	<p>- Dimensiones: * Planificación * Organización * Dirección * Control</p> <p>- Competitividad : *Innovación *Calidad *Servicio *Rapidez *Competitividad en costos</p>	<p>Diseño: Descriptivo - correlacional O₂:</p> <p>Población: Socios del Mercado 3 de mayo de Puerto Maldonado (618 socios)</p> <p>Muestra: Socios del Mercado 3 de mayo de Puerto Maldonado (237 socios)</p>

ANEXO 02: INSTRUMENTO

“RELACION DE LA GESTION EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO TRES DE MAYO DE PUERTO MALDONADO 2019”

Objetivo: “Determinar el grado de relación entre la gestión empresarial y la competitividad del mercado 3 de mayo de la ciudad de Puerto Maldonado 2019

Fecha: / /2019.

GENERO: (M) (F)

		1	2	3	4	5				
		Nunca	Rara vez	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces	Siempre				
		PREGUNTAS: GESTION EMPRESARIAL				ESCALA				
	PLANIFICACION	Las acciones que se realizan presentan objetivos y metas claras				1	2	3	4	5
		Las acciones que se realizan merecen un análisis previo de la situación actual				1	2	3	4	5
		Las acciones que se realizan se anticipan a futuro				1	2	3	4	5
		Las acciones llevadas a cabo obedecen a una estrategia de negocio				1	2	3	4	5
		Las acciones que se realizan cuentan con recursos necesarios.				1	2	3	4	5
	ORGANIZACION	Las funciones de los socios se definen con claridad				1	2	3	4	5
		Las actividades que realizan los socios están bien definidas				1	2	3	4	5
		El conjunto de acciones presentan orden				1	2	3	4	5
		Las personas que integran la plana directiva poseen el perfil del cargo				1	2	3	4	5
1	DIRECCION	Los directivos demuestran liderazgo en la realización de las acciones				1	2	3	4	5
2		Los directivos motivan a los socios en la realización de las acciones				1	2	3	4	5
3		La comunicación entre directivos y socios es efectiva				1	2	3	4	5
6	CONTROL	Se establecen estándares de desempeño				1	2	3	4	5
7		Las acciones que se realizan son evaluadas en base a resultados				1	2	3	4	5
8		Los resultados de las acciones son comparadas con las metas establecidas				1	2	3	4	5
9		Cuando se detectan desviaciones en las acciones se toman medidas correctivas				1	2	3	4	5
PREGUNTAS: COMPETITIVIDAD										

0	INNOVACION	Se hace uso de la creatividad en la manera de atención a los usuarios	1	2	3	4	5
1		Las acciones de atención a los usuarios es novedosa	1	2	3	4	5
2	CALIDAD	Los productos, cumplen con los requisitos ofertados	1	2	3	4	5
3		El usuario percibe que los productos ofertados cumplen con sus requerimientos	1	2	3	4	5
4	SERVICIO	La atención realizada al usuario es fiable	1	2	3	4	5
5		Se cumple con lo que se le promete al usuario con oportunidad	1	2	3	4	5
6	RAPIDEZ	Cuán rápido puede lanzarse un nuevo servicio por campaña	1	2	3	4	5
7		Cuán rápido es posible dar una respuesta a las solicitudes de los usuarios	1	2	3	4	5
8	COM	Cuan eficiente es la utilización de los recursos (humanos, financieros, físicos, tecnológicos etc.)	1	2	3	4	5

6.1.

ANEXO 03: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA LA REALIZACION DEL ESTUDIO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"

Puerto Maldonado, 27 de Marzo del 2019

SR: EXALTACIÓN SALAS

GERENTE GENERAL DEL MERCADO 3 DE MAYO

Asunto: Solicito Apoyo a Información para proyecto de investigación

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo manifestarle que estamos realizando el proyecto de tesis: "Competencias Directivas y Calidad de Servicio en el Mercado 3 de Mayo" en la Región de Madre de Dios, como egresados de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, por tal razón solicitamos el apoyo de su representada para el desarrollo de la investigación, asimismo solicitamos la siguiente información:

- El listado de socios del mercado 3 de mayo.
- Estructura organizacional del mercado 3 de mayo.
- Plano del mercado 3 de mayo.

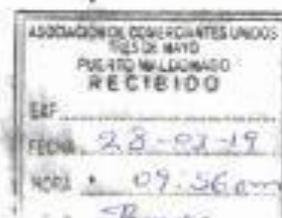
Contar con esta información es de importancia para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,


 Luis Fabrício Ríos Ureta
 Egresado de la UNAMAD


 Henry José Huamán Cuestas
 Egresado de la UNAMAD



ANEXO 04: SOLICITUD DE VALIDACION DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE APLICACIÓN

**I. DATOS GENERALES**

Título del Trabajo de Investigación:

"RELACION DE LA GESTION EMPRESARIAL Y LA
 COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO TRES DE MAYO DE PUERTO
 MALDONADO 2019" **Nombre del Instrumento:** Encuesta dirigida a los
 socios del Mercado 3 de Mayo

Investigadores: Bach. RIOS URETA, Luis Fabricio y Bach. HUAMANI
 CUESTAS Henry Jose

CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre dimensión y el indicador				X	
Relación entre el indicador el ítem				X	
El ítem mide lo que se propone a medir				X	
La redacción es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse


 Sello y Firma

Mg. María Isabel Huamani Pérez

DNI 42529143



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE APLICACIÓN



I. DATOS GENERALES

Título del Trabajo de Investigación:

"RELACION DE LA GESTION EMPRESARIAL Y LA
 COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO TRES DE MAYO DE PUERTO
 MALDONADO 2019" **Nombre del Instrumento:** Encuesta dirigida a los
 socios del Mercado 3 de Mayo

Investigadores: Bach. RIOS URETA, Luis Fabricio y Bach. HUAMANI
 CUESTAS Henry Jose

CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
Relación entre variable y dimensión				✓	
Relación entre dimensión y el indicador				✓	
Relación entre el indicador el ítem				✓	
El ítem mide lo que se propone a medir				✓	
La redacción es clara, precisa y comprensible				✓	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

.....
 Sello y Firma

Mg. Nelly Jacqueline Veloz Galindo

DNI 28168848.



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE APLICACIÓN



I. DATOS GENERALES

Título del Trabajo de Investigación:

"RELACION DE LA GESTION EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO TRES DE MAYO DE PUERTO MALDONADO 2019" **Nombre del Instrumento:** Encuesta dirigida a los socios del Mercado 3 de Mayo

Investigadores: Bach. RIOS URETA, Luis Fabricio y Bach. HUAMANI CUESTAS Henry Jose

CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
Relación entre variable y dimensión				✓	
Relación entre dimensión y el indicador				✓	
Relación entre el indicador el ítem				✓	
El ítem mide lo que se propone a medir				✓	
La redacción es clara, precisa y comprensible				✓	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse


Sello y Firma

Mg. Cesar Roque Cruzado

DNI 01334306

ANEXO 05: FICHA DE VALIDACION

CARTA S/N – 2019

Puerto Maldonado, 14 de Octubre del 2019

Magister: MARIA ISABEL HUAMANI PEREZ

ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarlo (a) cordialmente y manifestarle que en condición de egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

"RELACION DE LA GESTION EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO TRES DE MAYO DE PUERTO MALDONADO 2019"

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompaño a la presente.

- Matriz de consistencia de investigación
- Operacionalización de variables de investigación
- Instrumentos y fichas técnicas
- Cronograma del plan de investigación

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,



RIOS URETA, Luis Fabricio



HUAMANI CUESTAS Henry Jose

CARTA S/N - 2019

Puerto Maldonado, 14 de Octubre del 2019

Magister: *NELLY JACQUELINE LILLO GALLARDO*

ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarlo (a) cordialmente y manifestarle que en condición de egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

"RELACION DE LA GESTION EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO TRES DE MAYO DE PUERTO MALDONADO 2019"

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompaño a la presente.

- Matriz de consistencia de investigación
- Operacionalización de variables de investigación
- Instrumentos y fichas técnicas
- Cronograma del plan de investigación

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,


.....
RIOS URETA, Luis Fabricio


.....
HUAMAN CUESTAS Henry Jose

CARTA S/N – 2019

Puerto Maldonado, 14 de Octubre del 2019

Magister : **CESAR ELIAS RIQUE GUITADA**

ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarlo (a) cordialmente y manifestarle que en condición de egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

“RELACION DE LA GESTION EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO TRES DE MAYO DE PUERTO MALDONADO 2019”

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompaño a la presente.

- Matriz de consistencia de investigación
- Operacionalización de variables de investigación
- Instrumentos y fichas técnicas
- Cronograma del plan de investigación

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,


.....
RIOS URETA, Luis Fabricio


.....
HUAMANI CUESTAS Henry Jose

ANEXO 06: CONSENTIMIENTO INFORMADO

SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA REALIZACION DE ESTUDIOS



"UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS"



"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Estimado (a) participante:

Por medio del presente se le informa que su participación en el presente trabajo de investigación titulado "RELACIÓN DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO TRES DE MAYO DE PUERTO MALDONADO 2020" dirigido por los bachilleres Luis Fabricio Ríos Ureta y Henry Jose Huamani Cuestas, es fundamental para la recolección de datos que requiere la misma. En este sentido se le informa las siguientes precisiones.

Los investigadores se comprometen a guardar la confidencialidad y anonimato de los datos, los resultados se informarán de modo general, guardando en reserva la identidad de las personas participantes.

El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre la gestión empresarial y la competitividad en el mercado 3 de mayo de Puerto Maldonado 2020.

La participación en la investigación es de carácter voluntario y la información que usted brinda debe ser fiel a la verdad para que los resultados de la investigación sean reflejo de la empresa.

El tiempo aproximado para responder el cuestionario será de 10 minutos el cual será dirigido presencialmente por los investigadores.

Agradecemos su participación.

Bach. Luis Fabricio Ríos U.

Bach. Henry Jose Huamani Cuestas