



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Liderazgo empresarial y competitividad en la Licorería Lubiluz, Los Olivos, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS

ALTAMIRANO NEYRA, HAMBAR JASSMIN (ORCID:0000-0003-0168-3483)
GAMARRA RAMIREZ, LUZ MARCIA (ORCID:0000-0002-2430-6632)

ASESOR

Dr. DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO (ORCID:0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A nuestros padres quienes nos han apoyado en el transcurso de nuestra carrera y han sido el mayor soporte en nuestra vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios y nuestros padres que han sido muy importantes para culminar nuestra carrera de manera satisfactoria.

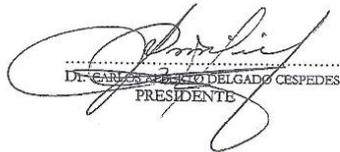
JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: TRTABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado por don (a)
HAMBAR JASMIN ALTAMIRANO NEYRA Y LIZ MARCIA GAMARRA RAMIREZ
Cuyo Título es: LIDERAZGO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LA LICORERÍA LUBILUZ, LOS OLIVOS, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.6 (número) D. I. E. S. E. I. S. (letras).

Lima 25 de Junio del 2019.


D^r. CARLOS DELGADO CESPEDES
PRESIDENTE


MSc. RETRONILA LILIANA MAIDENA FOX
SECRETARIO


D^r. VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA
VOCAL



NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Hambar Jassmin Altamirano Neyra con DNI N° 74360659 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 25 de Junio del 2019



HAMBAR JASSMIN ALTAMIRANO NEYRA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Luz Marcia Gamarra Ramírez con DNI N° 77660739 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 25 de Junio del 2019



LUZ MARCIA GAMARRA RAMIREZ

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	7
2.1. Tipo y diseño de investigación	7
2.2. Población, muestra y muestreo	10
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	11
2.4. Procedimiento	12
2.5. Método de análisis de datos	12
2.6. Aspectos éticos	13
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
Referencias.	28
Anexos	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos	11
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad	11
Tabla 3: interpretación del coeficiente de confiabilidad	12
Tabla 4: Estadístico de datos de la dimensión1: Capacidad	14
Tabla 5: Estadístico de datos de la dimensión 2:Empatia	14
Tabla 6: Estadístico de datos de la dimensión 3: Innovación	15
Tabla 7: Estadístico de datos de la dimensión 4: Productividad	15
Tabla 8: Escala de Coeficiente de Correlación	16
Tabla 9: La correlación entre la variable liderazgo empresarial y competitividad	17
Tabla 10: La correlación entre la dimensión capacidad y variable competitividad	17
Tabla 11: La correlación entre la dimensión innovación y variable competitividad	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Respuesta de la dimensión 1: Capacidad	14
Figura 2: Respuesta de la dimensión 2: Empatía	14
Figura 3: Respuesta de la dimensión 3: innovación	15
Figura 4: Respuesta de la dimensión 4: productividad	15

Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el liderazgo empresarial y la competitividad en la Licorería, Lubiluz, la teoría que sustenta es efectividad del liderazgo lo sustenta Fiedler (1965) que para desarrollar de forma efectiva un grupo de personas en una empresa, es importante relacionar la motivación y la conducta del ser humano, creando de esa manera la comunicación efectiva y el liderazgo en las empresas. Asimismo, menciona que la competitividad es un factor indispensable en el crecimiento de las empresas y un paso seguro en el camino del liderazgo, ya que lo más importante para establecerse dentro de un mercado es importante ser competitivos cada día. Según Sánchez (2017) indica que liderazgo empresarial consiste en las habilidades que tiene una persona y que influye en las decisiones de los demás, esta persona se cumple el papel de líder en la organización, porque es quien motiva para cumplir los objetivos de la organización. Según Navarro (2008), indica que la competitividad consiste en la capacidad de sostener un crecimiento, es decir, la organización debe mantener un desarrollo y crecimiento permanente. Debe plantearse estrategias para ser competitivos y mantener un liderazgo continuo. El tipo de investigación ha sido aplicada, la población estuvo conformada por 63 clientes, la muestra ha sido de 63 clientes con un muestreo probabilístico, la técnica que se utilizó para recoger los datos fue la encuesta, el instrumento que se empleo fue el cuestionario de tipo Likert. De acuerdo a los resultados procesados se concluye que el liderazgo empresarial tiene relación positiva considerable con la competitividad.

Palabras clave: Liderazgo, liderazgo empresarial, competitividad

Abstract

The main objective of this research work was to determine the relationship between business leadership and competitiveness in the Licorería, Lubiluz, the theory that underpins the effectiveness of leadership is supported by Fiedler (1965) to effectively develop a group of people. In a company, it is important to relate the motivation and behavior of the human being, thus creating effective communication and leadership in companies. He also mentions that competitiveness is an indispensable factor in the growth of companies and a sure step in the path of leadership, since the most important thing to establish within a market is to be competitive every day. According to Sánchez (2017) indicates that business leadership consists of the skills that a person has and that influences the decisions of others, this person fulfills the role of leader in the organization, because it is who motivates to meet the objectives of the organization. According to Navarro (2008), it indicates that competitiveness consists of the ability to sustain growth, that is, the organization must maintain a permanent development and growth. Strategies must be considered to be competitive and maintain a continuous leadership. The type of research has been applied, the population was made up of 63 clients, the sample was of 63 clients with a probabilistic sampling, the technique that was used to collect the data was the survey, the instrument that was used was the questionnaire Likert type. According to the results processed, it is concluded that business leadership has a considerable positive relationship with competitiveness.

Keywords: Leadership, business leadership, competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las organizaciones que existen actualmente, en el contexto de la globalización, en el mercado, tienen dificultades al establecerse políticas de productividad, para su máximo desarrollo, y también muestran deficiencia al momento de plantear estrategias que brinden un mejor potencial de rendimiento general, de esta manera se denota cuán importante es plantear estrategias empresariales, que presenten óptimas condiciones, para el crecimiento de la compañía y para sobresalir en el mercado, considerando la evaluación y capacitación al personal de la empresa.

Licorería “Lubiluz” es una empresa formada desde hace 5 años, con la visión de ser la única empresa líder en el mercado, a lo largo de los años la empresa ha crecido enormemente, y su crecimiento ha sido notorio, hoy en día cuenta con diferentes establecimientos cumpliendo el mismo objetivo, lo cual se ha visto reflejado durante el desarrollo interno y externo de la empresa.

Asimismo, debido al alto grado de la demanda que la empresa logro durante años se convirtió en una fuente de alta competitividad, porque cada día era más notorio su desarrollo y también todo ello se logró, gracias a la capacidad de producción y el servicio eficiente mencionado anteriormente, logrando de esa manera el posicionamiento en la zona.

Sin embargo, la empresa no solo destacó su competitividad con ello sino también que al pasar de los años se notó que existen diferentes formas para ser competitivos, por ejemplo, con la innovación, muchas empresas han tomado la rienda en el mercado debido a su infraestructura de calidad, es por ello que la empresa citada en este trabajo de investigación, cumple con requerimientos específicos para seguir liderando en el mercado, y es que no solo se basa en satisfacer necesidades con sus productos de venta sino también muestra su establecimiento con moderna infraestructura, ambiente acogedor generando comodidad entre sus clientes cada vez que ingresen a realizar sus compras.

Leavy.B (2013) *Assessing your strategic alternatives from both a market position and core competence perspective (scientific article published in emeral insight)* Dublin, Irlanda. La investigación tuvo como objetivo ayudar a los gerentes a crear y mantener una ventaja competitiva frente a una gama de desafíos empresariales, la metodología empleada fue descriptiva, los resultados se enfocan principalmente en evaluar qué competencias distintivas deben construirse, luego considerar las oportunidades de mercado que las explotarían mejor. Finalmente llego a la conclusión de

ver su negocio desde ambos enfoques generará dos conjuntos de perspectivas contrastantes y opciones para la acción. Para muchas empresas, esta visión binocular de las opciones estratégicas disponibles conducirá a un mejor resultado que si cualquiera de las dos perspectivas fuera utilizada sola.

Riel.J & Roger.M (2017) *Strategy & Leadership* (scientific article published in emeral publishing Limited) London , United Kingdom. La investigación tuvo como objetivo asegurarse de estar al tanto de las nuevas estrategias y desarrollos que pueden impactar su crecimiento personal como líder. La metodología que se utilizó fue descriptivo, los resultados se enfocan principalmente en Seleccionar, desarrollar y conservar a colegas senior que lo ayudarán a dirigir su organización en el futuro Manténgase un paso adelante de la competencia, tanto interna como externamente, y llego a la conclusión de obtener una visión de las estrategias de los competidores, manténgase al tanto de las últimas tendencias en planificación estratégica e implementar estrategias exitosas para su organización.

Hulya.D & McCann.L(2015) *Competition & Change* (scientific article published in sage publishing) Londres, Reino Unido. La investigación tuvo como objetivo desarrollar una visión de la competencia y el cambio con respecto a la globalización, el financiamiento y las conceptualizaciones más amplias de las relaciones capitalistas en reestructuración. La metodología utilizada fue descriptiva. Los resultados se enfocan en recibir contribuciones de una amplia gama de disciplinas de ciencias sociales, que incluyen economía heterodoxa, economía política, investigación crítica sobre trabajo, administración y organización, geografía económica, sociología, estudios de desarrollo y relaciones internacionales. Finalmente se llegó a la conclusión de presentar investigaciones teóricas, empíricas y orientadas a las políticas que tiene como objetivo desarrollar una visión de la competencia y el cambio con respecto a la globalización.

Malecki.E & Tootle.D (2014) *The role of networks in small firm competitiveness* (scientific article published in inderscience) New York, Estados Unidos. La investigación tuvo como objetivo obtener información externa para las grandes empresas, los lazos formales, como las alianzas estratégicas y las empresas conjuntas, son comunes, pero para las pequeñas empresas más flexibles, las conexiones informales son la norma. Se desarrolló mediante una metodología descriptiva, se tuvo como resultado que las redes de fabricación flexible semi-formal han evolucionado dentro de los Estados Unidos como un medio para que las empresas identifiquen empresas similares y

compatibles para actividades de cooperación. Finalmente se llegó a la conclusión que este documento examina el comportamiento de las empresas con respecto al papel desempeñado por las redes en el flujo de información y, al menos de manera especulativa, en la competitividad de las empresas.

Allen, D. (2010) *Servant Leadership: A Review and Synthesis* (scientific article published in sage journals) Texas, Estados Unidos: Universidad Cristiana de Texas. El artículo tuvo como objetivo presentar un modelo conceptual global de liderazgo de servicio. Se argumenta que los líderes que combinan su motivación para liderar con la necesidad de servir, muestran el liderazgo de servicio. Las características personales y la cultura se posicionan junto a la dimensión motivacional. La metodología que se utilizó fue descriptiva. Se tuvo como resultados que liderazgo de servicio se demuestra al empoderar y desarrollar a las personas; al expresar humildad, autenticidad, aceptación interpersonal y administración; y proporcionando dirección. Y se llegó a la conclusión obtener actitudes positivas en el trabajo, el desempeño y un mayor enfoque organizativo en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Baños, V. (2011) manifiestan en su tesis denominada “*Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial*” (tesis para obtener el Grado Doctoral): Madrid, España. El objetivo de la investigación fue conocer las competencias que ponen en riesgo a la innovación y el clima laboral de tal manera que se utilizó una metodología explicativa, y demostró que los resultados fueron los recursos. Finalmente se llegó a la conclusión que los estudios referentes a las capacidades de las personas se convierten en estrategias empresariales.

Salvador, E. (2004) manifiestan en su tesis denominada “*Conducta Tecnológica de la Empresa y Competitividad. Evidencia microeconómica para países en desarrollo*” (tesis para obtener el Grado Doctoral): Madrid, España. Tuvo como objetivo demostrar si las organizaciones tienen un alto desempeño respecto a las conductas del colaborador, utilizó una metodología explicativa, obtuvo como resultado que La competitividad está ligada además a actividades que promueven el desarrollo económico, Concluyendo que los análisis explican los factores que sobresalen en el desempeño del colaborador, la participación de capital extranjero, el tamaño. Lo cual está en línea con los resultados obtenidos tanto en países avanzados como en países en desarrollo.

Bernasconi, E. (2015) manifiestan en su tesis denominada “*Innovación y Competitividad Empresarial (Tesis Doctoral)*”: Barcelona, España): Universitat Rovira i Virgili. tuvo como objetivo ampliar aún más este enfoque incluyendo la formación con

los mecanismos de innovación, utilizo una metodología explicativa, según los resultados afirmó que las empresas españolas han fundamentado su competitividad en disminuir sus precios y han sido competitivas respecto al resto de Europa, Concluyendo que esta investigación permite destacar diferencias significativas entre ambos modelos, así como sus fortalezas y debilidades asociadas.

Castillo,S.& Peña,E.(2018) menciona en su tesis “*Propuesta de benchmarking para mejorar el liderazgo empresarial en el distrito de san Ignacio, provincia san Ignacio – departamento Cajamarca, 2018*” (tesis para obtener para obtener maestría): Chiclayo, Perú . universidad cesar vallejo. El objetivo fue establecer una mejora de liderazgo empresarial, el tipo de investigación es descriptiva, no experimental. Concluyendo que cierto porcentaje indica que existe un buen liderazgo.

Santos, L. (2017) menciona en su tesis “*Estrategia empresarial para orientar la competitividad de la empresa el Ayabaquino, Piura 2017*” (tesis para licenciada en administración). Piura, Perú: universidad cesar vallejo. El objetivo fue establecer estrategias empresariales con el fin de obtener mayor. La metodología fue transversal, descriptivo. Concluyendo que la ventaja competitiva de una organización es muy baja lo que indica que se tiene que mejorar diferentes aspectos y considerar a lo que mencionan los clientes.

Fausto,S. (2018) manifiestan en su tesis denominada “*La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta – Ecuador*”(tesis para el Grado de Doctor de Administración): Lima, Perú. El objetivo fue conocer cómo influye la calidad en la competencia de las organizaciones, Se utilizó metodología explicativa, Concluyendo que la variable calidad tiene impacto positivo en la competitividad.

Según Fiedler (1965) en su teoría de efectividad del liderazgo menciona que para desarrollar de forma efectiva un grupo de personas en una empresa, es importante relacionar la motivación y la conducta del ser humano, creando de esa manera la comunicación efectiva y el liderazgo en las empresas. Asimismo, menciona que la competitividad es importante en las empresas y un paso seguro en el camino del liderazgo, ya que lo más importante para establecerse dentro de un mercado es importante ser competitivos cada día.

Sánchez (2017) indica que liderazgo empresarial consiste en las habilidades que tiene una persona y que influye en las decisiones de los demás, esta persona se cumple el papel de líder de la organización.

Navarro (2008) indica que la competitividad consiste en la capacidad de sostener un crecimiento, es decir, la organización debe mantener un desarrollo y crecimiento permanente. Debe plantearse estrategias para ser competitivos y mantener un liderazgo continuo.

Problema general ¿Cuál es la relación del liderazgo empresarial y la competitividad en la Licorería, Lubiluz, Los Olivos 2019? Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación de la capacidad con la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019? 2. ¿Cuál es la relación de la empatía con la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019?

La investigación, ha sido de gran importancia porque se ha notado que existen empresas que tienen dificultades en su crecimiento y productividad, mediante el estudio realizado, se ha identificado que es indispensable desarrollar el liderazgo empresarial.

Los resultados de la investigación son beneficiosos para los empresarios que buscan conocer de qué manera, aplicar el liderazgo empresarial en un mercado competitivo para obtener mayor mayores ganancias para la empresa, además podría beneficiar a otros investigadores que realicen indagaciones directamente relacionados con la dirección por objetivos el cumplimiento de metas y rendimiento de la empresa.

La investigación se pondrá en práctica en el contexto empresarial, en este caso en la Licorería Lubiluz donde se logró aplicar y conocer la relación de la motivación en los colaboradores, siendo este el factor más importante para obtener mayor rentabilidad.

La metodología que se utiliza en la investigación, ha permitido desarrollar indagaciones más avanzadas y es de gran utilidad para los investigadores de diferentes temas de investigación.

Hipótesis General. El liderazgo empresarial tiene relación con la competitividad en Licorería Lubiluz, Los Olivos, 2019. Hipótesis Específicos. 1. La capacidad tiene relación con la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019. 2. La empatía tiene relación con la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019.

Objetivo General. Determinar la relación del liderazgo empresarial y la competitividad en Licorería, Lubiluz, Los Olivos, 2019. Objetivos específicos. 1 Determinar la relación de la capacidad y la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019. 2. Determinar la relación de la empatía y competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019.

II.MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la investigación

2.1.1. Enfoque: Cuantitativo

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que el enfoque cuantitativo utiliza la recaudación de datos y pone a prueba las hipótesis, dichos datos son de medición numérica y son sometidos en la rama estadística, con el objetivo de implantar pautas de comportamiento y probar teorías. (p.37). Por lo que se enfoca en la búsqueda de información para que ayude a resolver las investigaciones.

2.1.2 Nivel: Descriptivo Correlacional

Al respecto Sabino (1996) nos indica que la investigación de nivel descriptiva “se describen las características de conjuntos homogéneos de fenómenos” (p.59). Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (1991)mencionan que es correlacional, ya que pretende relacionar distintos fenómenos entre sí de manera que se pueda obtener si existe relación entre variables (p.71).

2.1.3 Diseño: No experimental de corte transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que la investigación no experimental se enfoca en los acontecimientos tal como ocurren seguidamente se realiza el análisis (p.152). Hernández, Fernández y Baptista. (2017), define que se encarga de recolectar información un momento determinado es decir en un momento único y preciso (p. 154).

2.1.4. Tipo: Aplicada

Para ello Baena (2014) menciona que tiene el objetivo de analizar un problema el cual es conocido por el investigador o las personas involucradas en la investigación, el cual tiene la finalidad de resolver el problema identificado planteando soluciones de manera eficiente a preguntas específicas (p.11).

2.1.5 Método: Hipotético Deductivo

Según Bernal (2010), trata de la formulación de hipótesis y que finalmente se pondrá a prueba confrontando los hechos (p. 60).

2.1.6. Operacionalización de las variables

2.1.6.1 Variables

Variable “x” Liderazgo Empresarial

Sánchez (2017) indica que liderazgo empresarial consiste en las habilidades que tiene una persona y que influye en las decisiones de los demás, esta persona se cumple el papel de líder en la organización, porque es quien motiva para cumplir los objetivos de la organización.

Dimensión 1: Capacidad

Ontoria, A; Gómez, J; Molina, A (1999) afirma que la capacidad es una serie de habilidades que posee una persona para desempeñarse en un puesto de trabajo, generando mayor productividad en la empresa.

Así mismo la dimensión 1 está conformada por los indicadores siguientes: Comunicación, dirección por objetivos, compromiso.

Dimensión 2: Empatía

Bribany (2012) argumenta que La empatía es todo aquello que una persona siente o experimenta en otra, el cual puede ser física o mental. De igual modo la dimensión 2 está conformada por los indicadores siguientes: Trabajo en equipo, motivación, equidad.

Variable “Y” Competitividad

Navarro (2008) indica que la competitividad consiste en tener la capacidad de sostener un crecimiento, es decir, la organización debe mantener un desarrollo y crecimiento permanente. Debe plantearse estrategias para ser competitivos y mantener un liderazgo continuo.

Dimensión 1: Innovación

Medellin (2013) expone que la innovación es gestionar avances tecnológicos, que permitan obtener alternativas positivas de mejoramiento en la organización.

Así mismo la dimensión 1 está conformada por los indicadores siguientes: Tecnología, creatividad, calidad.

Dimensión 2: Productividad

Nemur (2016) menciona que la productividad es el arte que posee una persona para actuar y crear mejoras en la producción de un negocio.

De igual modo la dimensión 2 está conformada por los indicadores siguientes: Rendimiento, estrategia, rentabilidad.

2.1.7. Esquema de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable x : Liderazgo Empresarial	Sánchez (2017) indica que liderazgo empresarial consiste en las habilidades que tiene una persona y que influye en las decisiones de los demás, esta persona se cumple el papel de líder en la organización, porque es quien motiva para cumplir los objetivos de la organización	Identificación de la dimensión Elaboración de indicadores y elaboración del instrumento que permitirá medir las variables.	Capacidad	Comunicación	1.¿El establecimiento comercial cuenta con la identificación de su marca para una fácil visualización para conocimiento de sus usuarios?	Ordinal Cuestionario Tipo Likert
				Dirección por objetivos	2.¿Cuándo tiene un compromiso familiar, suele acudir al establecimiento porque siempre encuentra el producto que desea?	
				Compromiso	3.Recurso al establecimiento porque cuando el producto que cuenta con una promoción, el establecimiento me lo proporciona?	
			Empatía	Trabajo en equipo	4.¿Cuándo solicito productos en mayor cantidad ayudo en el despacho de lo solicitado?	
				Motivación	5.¿Cómo cliente frecuente, la organización me comunica de las ofertas y promociones que saldrán a la venta?	
				Equidad	6. ¿Cómo usuario del establecimiento, la atención es de acuerdo a la llegada del cliente?	
Variable Y: Competitividad	Navarro (2008) indica que la competitividad consiste en la capacidad de sostener un crecimiento, es decir, la organización debe mantener un desarrollo y crecimiento permanente. Debe plantearse estrategias para ser competitivos y mantener un liderazgo continuo.	Identificación de la dimensión Elaboración de indicadores y elaboración del instrumento que permitirá medir las variables.	Innovación	Tecnología	7. ¿Considera que la empresa debe mostrar los productos ofertados a través de una página web?	Ordinal Cuestionario Tipo Likert
				Creatividad	8. ¿Para la visualización de los productos a comprar, la empresa las ordena de acuerdo a su categoría?	
				Calidad	9.¿Recurso al establecimiento para adquirir mis productos porque son confiables?	
			Productividad	Rendimiento e	10.¿Cada vez que acudo al establecimiento siempre encuentro nuevos productos?	
				Estrategia	11.¿Me parece acertado que antes de comprar un producto se visualicen los precios?	
				Rentabilidad	12.¿Me sale a cuenta comprar productos superiores de tres a más productos?	

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1 Población

La población estuvo conformada por 443 clientes, el cual se obtuvo mediante la cantidad de personas que asisten diariamente al establecimiento para adquirir productos de acuerdo a sus necesidades. Por lo tanto, Rio (2013) menciona que la población son un conjunto de personas sujetas a formar parte de una investigación, también pueden ser grupos de referencia para desarrollarse una investigación, ya que poseen características similares y diferentes.

2.2.2 Muestra

La muestra de la investigación estuvo conformada por 63 colaboradores, siendo esa cantidad obtenida de la población. Para ello, López (2013) señala que la muestra se conforma por grupos de personas que pertenecen a la población en estudio.

2.2.3 Muestreo no probabilístico: Por conveniencia

Al respecto Rio (2013) manifiesta que el muestreo se basa en seleccionar al azar una cantidad de personas para ser evaluados.

a. Criterio de inclusión:

- Damas y varones
- Edad 18 – 65 años

b. Criterio de exclusión:

- Personas con trastornos psicológicos.

2.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1 Técnica: Encuesta

Gil (2016) manifiesta la encuesta se basa en utilizar una serie de preguntas sobre un tema en específico, con el objetivo de registrar información que se ajuste al diseño de investigación, teniendo en cuenta que estos datos serán procesados en el sistema SPSS para comprobar la validez, confiabilidad, etc.

2.3.2. Instrumento: Cuestionario

Según Bernal, C. (2010), define que es un conjunto de interrogaciones planteadas, con el fin de lograr los objetivos del proyecto de investigación. (p.194).

2.3.3. Validez del instrumento: Juicio de expertos

La investigación fue sometida a juicio por 3 Expertos en metodología, quienes revisaron detalladamente el formato de Validación, de esta manera se consideró importante mencionar a Alvarado y Santisteban (2012) que definen la validez como un requisito imprescindible al momento de realizar una investigación, porque permite medir la información que se obtuvo o se pretende medir.

Validación de expertos

Numero	Apellidos y nombres	Grado	Resultados
1	Mairena Fox, Liliana Petronila	Magister	VALIDADO
2	Garcia Palacios, Carlos	Magister	VALIDADO
3	Martinez Zavala, Maria Dolores	Doctora	VALIDADO

Fuente: Elaboración propia

2.3.4 Confiabilidad del instrumento

De esta manera, se realizó el análisis de confiabilidad, Carreón y Hernández (2013) definen, la confiabilidad como el valor de la veracidad, es decir, obtener la verdad de los datos, asimismo permite conocer el grado de error de lo que se estima con el resultado de la investigación.

Tabla N° 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: elaboración en base a los resultados de spss

De la misma forma, se presentan la Tabla N°2 Mostrando el estadístico de fiabilidad y la Tabla N°3 que detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de CronBach:

Tabla N°2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,824	10

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Tabla N°3

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Interpretación:

Analizando los resultados obtenidos, se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.824 y conforme a la propuesta de Arcos y Castro, dicho resultado se ubica en los intervalos 0,8 a 0,9 señalando un nivel bueno, consecuentemente, el instrumento es fiable.

2.4. Procedimiento

Fase 1. Preparación del material para la encuesta.

Fase 2. Autorización de la empresa o la organización para realizar la encuesta de la muestra correspondiente.

Fase 3. Realización de la encuesta.

2.5. Método de análisis de datos

2.5.1 Método descriptivo:

Según Pérez (2000) mencionan que se refiere en describir el comportamiento o estado de las variables (p.91).

2.5.2. Método inferencial:

Levine, Berenson y Krehbie (2006), mencionan que el método inferencial se emplean datos de las muestras para obtener conclusiones de la población (p.4).

2.6. Aspectos éticos:

Por una cuestión de ética la información y la identificación de los participantes de las encuestas es reservada, para proteger su libre opinión acerca de la licorería Lubiluz, además los datos obtenidos son reales no ha sido alterada, por ende, es veraz. El objetivo principal es hacer que las personas se integren a un grupo de investigación o trabajo de manera voluntaria, el cual sigue lineamientos que se deben cumplir, para tener un proyecto exitoso.

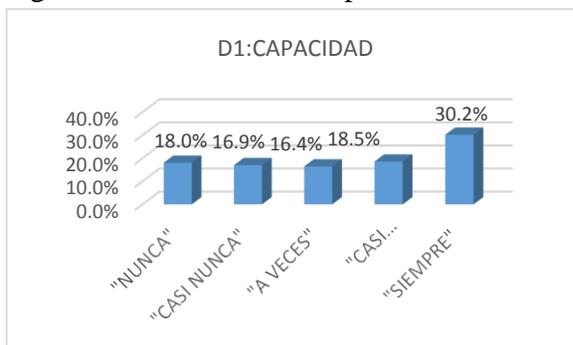
III. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

3.1. Análisis Descriptivo:

Tabla 4: Dimensión 1: Capacidad

CAPACIDAD				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
CAPACIDAD ^a	"NUNCA"	34	18.0%	54.0%
	"CASI NUNCA"	32	16.9%	50.8%
	"A VECES"	31	16.4%	49.2%
	"CASI SIEMPRE"	35	18.5%	55.6%
	"SIEMPRE"	57	30.2%	90.5%
Total		189	100.0%	300.0%
a. Grupo				

Figura 1: Dimensión 1: Capacidad



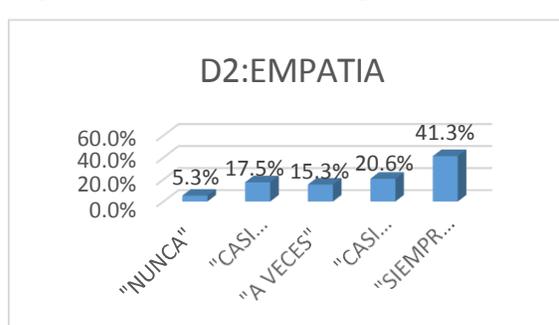
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados del análisis descriptivo obtenidos por el cuestionario, indican que el 30.2% nos indican que siempre la empresa genera compromiso, ya que ellos se sienten seguros porque encuentran los productos que desean, el 18.5% indica que casi siempre se sienten seguros con la organización, el 18.0% nos dice que nunca acceden a la organización, ya que no considera visible la identificación del establecimiento, el 16.9% indica que casi nunca se siente conforme a que la empresa cuente con la cantidad de productos que los clientes desean y finalmente el 16.4% nos dice que a veces la licorería no cuenta con stock en las promociones que ofrece la empresa.

Tabla 5: Dimensión 2: Empatía

EMPATIA				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
EMPATIA ^a	"NUNCA"	10	5.3%	15.9%
	"CASI NUNCA"	33	17.5%	52.4%
	"A VECES"	29	15.3%	46.0%
	"CASI SIEMPRE"	39	20.6%	61.9%
	"SIEMPRE"	78	41.3%	123.8%
Total		189	100.0%	300.0%
a. Grupo				

Figura 2: Dimensión 2: Empatía



Fuente: Elaboración propia

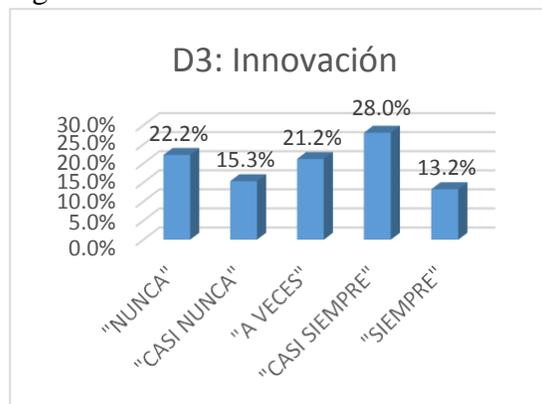
INTERPRETACIÓN: Los resultados del análisis descriptivo obtenidos por el cuestionario, indican que el 41.3% nos indican que siempre la organización realiza trabajo en equipo, ya que el cliente apoya en el despacho de los productos solicitados para la rápida atención, el 20.6% nos dicen que casi siempre existe equidad que la atención es por orden de llegada, el 17.5% indica que casi nunca al cliente se le comunica de las nuevas promociones que brinda el establecimiento, el 15.3% nos dice que a veces le mencionas de las próximas promociones y finalmente el 5.3% indica que nunca le dicen a los clientes de las promociones de los productos.

Tabla 6: Dimensión 3: Innovación

INNOVACION				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
INNOVACIONa	"NUNCA"	42	22.2%	66.7%
	"CASI NUNCA"	29	15.3%	46.0%
	"A VECES"	40	21.2%	63.5%
	"CASI SIEMPRE"	53	28.0%	84.1%
	"SIEMPRE"	25	13.2%	39.7%
Total		189	100.0%	300.0%

a. Grupo

Figura 3: Dimensión 3: Innovación



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados del análisis descriptivo obtenidos por el cuestionario, indican que el 28.8% nos dice que casi siempre la organización muestra sus productos en forma ordenada de acuerdo a su categoría; por otro lado el 22.2% considera que la organización nunca tomaría la decisión de implementar la venta de sus productos a través de una página web, el 21.2% menciona que a veces los productos no le transmiten confianza, el 15.3% indica que casi nunca la organización implementaría la venta por una página web existe y finalmente el 13.2% consideran que siempre los productos que ofrecen son de calidad.

Tabla 7: Dimensión 4: Productividad

PRODUCTIVIDAD				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PRODUCTIVIDADa	"NUNCA"	13	6.9%	20.6%
	"CASI NUNCA"	12	6.3%	19.0%
	"A VECES"	27	14.3%	42.9%
	"CASI SIEMPRE"	77	40.7%	122.2%
	"SIEMPRE"	60	31.7%	95.2%
Total		189	100.0%	300.0%

a. Grupo

Figura 4: Dimensión 4: Productividad



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados del análisis descriptivo obtenidos por el cuestionario, indican que el 40.7% nos indica que casi siempre la organización tiene un alto rendimiento, porque siempre que acuden al establecimiento encuentran nuevos productos, el 31.7% nos dice que siempre la licorería cuenta con variedad de productos, el 14.3% indica que solo a veces la organización visualiza los precios antes de realizar la compra., el 6.9% y 6.3% consideran que nunca y casi nunca al comprar mayor de tres productos el precio debería ser más accesible.

3.2 Análisis inferencial

3.2.1 Prueba de hipótesis general

Hipótesis general: Existe relación entre el liderazgo empresarial y la competitividad en Licorería, Lubiluz, Los Olivos, 2019.

Ha: Existe relación entre liderazgo empresarial y la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019.

Ho: No existe relación entre liderazgo empresarial y la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019.

Tabla N°8 Escala de Coeficiente de Correlación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305).

Ho: $R = 0$; V1 no tiene relación con V2

H1: $R > 0$; V1 tiene relación con V2

Regla de decisión

a) Sig. E < 0.05; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05; Aceptar H0

Nivel de significancia: α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.5$

Regla de decisión: $p < \alpha$: Se rechaza H0 $p > \alpha$: se acepta H0

Valor significativo: Sig = p

Tabla 9:*Correlación de variables*

		LIDERAZGO EMPRESARIAL	COMPETITIVIDAD	
Rho de Spearman	LIDERAZGO EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

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

Interpretación: En la Tabla 9 podemos observar el coeficiente de correlación de Rho Spearman cuyo valor es 0.773 y al ser comparado en la Tabla 8: Escala de Coeficiente de Correlación de Hernández, Fernández, y Bautista (2014, p.305). Podemos decir que las variables liderazgo empresarial y competitividad tienen una correlación positiva considerable. La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ($0,000 < 0,05$) lo cual, y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto, el liderazgo empresarial tiene relación con la competitividad en licorería Lubiluz, los olivos 2019.

Hipótesis específica 1: La Capacidad tiene relación con la Competitividad en la Licorería, Lubiluz, Los Olivos, 2019.

Ha: La Capacidad tiene relación con la Competitividad en la Licorería, Lubiluz, Los Olivos, 2019.

H0: La Capacidad no tiene relación con la Competitividad en la Licorería, Lubiluz, Los Olivos, 2019.

Tabla 10*La correlación entre la dimensión Capacidad y la variable Competitividad*

		CAPACIDAD	COMPETITIVIDAD	
Rho de Spearman	CAPACIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

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

Interpretación: En la Tabla 10 podemos observar el coeficiente de correlación de Rho Spearman cuyo valor es 0.691 y al ser comparado en la Tabla 8: Escala de Coeficiente de Correlación de Hernández, Fernández, y Bautista (2014, p.305). Podemos decir que la dimensión Capacidad y la variable Competitividad tienen una correlación positiva media. La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ($0,000 < 0,05$) lo cual, y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto, la capacidad tiene relación con la competitividad en licorería Lubiluz, los olivos 2019.

Hipótesis específica 2: La Empatía tiene relación con la Competitividad en la Licorería, Lubiluz, Los Olivos, 2019.

Ha: La Empatía tiene relación con la Competitividad en la Licorería, Lubiluz, Los Olivos, 2019.

Ho: La Empatía no tiene relación con la Competitividad en la Licorería, Lubiluz, Los Olivos, 2019.

Tabla 11

La correlación entre la dimensión empatía y la variable competitividad

		EMPATÍA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	63
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,822**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	63

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

Interpretación: En la Tabla 11 podemos observar el coeficiente de correlación de Rho Spearman cuyo valor es 0.822 y al ser comparado en la Tabla 8: Escala de Coeficiente de Correlación, de Hernández, Fernández, y Bautista (2014, p.305). Podemos decir que la dimensión Empatía y la variable Competitividad tienen una correlación positiva considerable. La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ($0,000 < 0,05$) lo cual, y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto, la competitividad tiene relación en la licorería Lubiluz, los olivos 2019.

III. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del liderazgo empresarial y la competitividad en Licorería, Lubiluz, Los Olivos, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación positiva considerable entre el liderazgo empresarial y la competitividad.

Dichos resultados son coherentes con la teoría de efectividad del liderazgo de Fiedler (1965), menciona que es importante relacionar la motivación y la conducta del ser humano, creando de esa manera la comunicación efectiva y el liderazgo en las empresas. Asimismo, indica que la competitividad es un factor indispensable en el crecimiento de las empresas y un paso seguro en el camino del liderazgo, ya que lo más importante para establecerse dentro de un mercado es importante ser competitivos cada día. Del mismo modo, existe coherencia con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Malecki.E & Tootle.D (2014) en su artículo científico *“El papel de las redes en la competitividad de las pequeñas empresas”* Concluye que este documento examina el comportamiento de las empresas con respecto al papel desempeñado por las redes en el flujo de información y, al menos de manera especulativa, en la competitividad de las empresas

También en la tesis internacional de Baños (2011) en su trabajo para obtener el Grado Doctoral *“Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México.”* en la Universidad Autónoma de Madrid, Concluyendo que los estudios de las competencias esenciales de las empresas separan también los recursos que, a su vez, se convertirán por medio de estrategias en competencias

Además, en la tesis nacional de Santos (2017) titulada *“Estrategia empresarial para orientar la competitividad de la empresa el Ayabaquino, Piura 2017”*, para obtener el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Cesar Vallejo en Piura, Perú. Concluye que la ventaja competitiva de la empresa, muestra una situación deficiente, lo que conduce a concluir que no se tome en cuenta las opiniones, reclamos o sugerencias de los clientes a pesar que el empaque muestra un diseño y color de manera adecuada a diferencia de la competencia.

4.2 Objetivo específico 1 ha sido determinar la relación de la capacidad y la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación entre capacidad y la competitividad.

Dichos resultados son coherentes con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Riel & Roger (2017) en su artículo científico “*Estrategia y liderazgo*” conclusión de obtener una visión de las estrategias de los competidores, manténgase al tanto de las últimas tendencias en planificación estratégica e implementar estrategias exitosas para su organización

También en la tesis internacional de Salvador (2004) en su trabajo de tesis para obtener el Grado Doctoral “Conducta Tecnológica de la Empresa y Competitividad. Evidencia microeconómica para países en desarrollo: el caso de México” en la Universidad Autónoma de Madrid, Concluyendo que los análisis de la conducta exportadora se explican en su mayor parte por los factores estructurales entre los que sobresalen el sector al que pertenece la empresa, la participación de capital extranjero, el tamaño. Lo cual está en línea con los resultados obtenidos tanto en países avanzados como en países en desarrollo.

Además, en la tesis nacional Castillo & Peña (2018) en su tesis para obtener el grado de maestro en gestión pública. “*propuesta de benchmarking para mejorar el liderazgo empresarial en el distrito de san Ignacio, provincia san Ignacio – departamento Cajamarca, 2018*” en la universidad cesar vallejo. Concluyendo de acuerdo a los resultados tenemos que la dimensión liderazgo transaccional el 8,7 indica que es malo, además un 50,0% considera que es regular y finalmente un 41,3% sostiene que es bueno.

4.3 Objetivo específico 2 ha sido determinar la relación de la empatía y la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación entre empatía y la competitividad.

Dichos resultados son coherentes con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Hulya.D & McCann.L(2015) en su artículo científico “*Competencia y Cambio*” Concluyendo que debe presentarse investigaciones teóricas, empíricas y orientadas a las políticas que tiene como objetivo desarrollar una comprensión de las causas y consecuencias de la competencia y el cambio con respecto a la globalización.

También en la tesis internacional de Bernasconi (2015) en su trabajo de tesis para obtener el Grado Doctoral “Innovación y Competitividad Empresarial” en la Universidad Rovira i Virgili, Barcelona, España; Concluyendo que esta investigación permite destacar diferencias significativas entre ambos modelos, así como sus fortalezas y debilidades asociadas.

Además, en la tesis nacional de Fausto (2018) en su tesis para obtener el grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas. “*La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta –Ecuador*” en la universidad Mayor de San Marcos; Lima Perú, Concluyendo que la variable calidad tiene impacto positivo en la competitividad.

4.4 Hipótesis General ha sido que el Liderazgo empresarial tiene relación con la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos, 2019. De acuerdo a los resultados, análisis inferencial y las pruebas de hipótesis. En la Tabla 9 podemos observar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman cuyo valor es 0.773 y al ser comparado en la Tabla 8: Escala de Coeficiente de Correlación de Hernández, Fernández, y Bautista (2014, p.305). Podemos decir que las variables liderazgo empresarial y competitividad tienen una relación positiva considerable. La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ($0,000 < 0,05$) lo cual, y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto, el liderazgo empresarial tiene relación con la competitividad en licorería Lubiluz, los olivos 2019

4.5 Hipótesis Específica 1 ha sido la capacidad tiene relación con la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019. De acuerdo a los resultados, análisis inferencial y las pruebas de hipótesis. En la Tabla 10 podemos observar el coeficiente de correlación de Rho Spearman cuyo valor es 0.691 y al ser comparado en la Tabla 8: Escala de Coeficiente de Correlación de Hernández, Fernández, y Bautista (2014, p.305). Podemos decir que la dimensión Capacidad y la variable Competitividad tienen una relación positiva media. La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ($0,000 < 0,05$) lo cual, y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto, la capacidad tiene relación con la competitividad en licorería Lubiluz, los olivos 2019.

4.6 Hipótesis Especifica 2 ha sido la empatía tiene relación con la competitividad en la licorería Lubiluz, Los Olivos 2019. De acuerdo a los resultados, análisis inferencial y las pruebas de hipótesis. En la Tabla 11 podemos observar el coeficiente de correlación de Rho Spearman cuyo valor es 0.822 y al ser comparado en la Tabla 8: Escala de Coeficiente de Correlación, de Hernández, Fernández, y Bautista (2014, p.305). Podemos decir que la dimensión Empatía y la variable Competitividad tienen una relación positiva considerable. La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ($0,000 < 0,05$) lo cual, y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto, la empatía tiene relación con la competitividad en la licorería Lubiluz, los olivos 2019.

V. CONCLUSIONES

5.1 Se ha determinado que existe relación positiva considerable entre el liderazgo empresarial y la competitividad

5.2 Se ha determinado que existe relación positiva media entre la capacidad y la competitividad

5.3 Se ha determinado que existe relación positiva considerable entre la empatía y la competitividad

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de diferenciación, dándole un valor agregado a los productos que ofrecen a sus clientes, mejorando la publicidad y ofreciendo promociones innovadoras.
2. Establecer un sistema de medición del personal con el objetivo de evaluar a los colaboradores para que brinden un buen servicio de calidad.
3. Capacitar a los colaboradores, en el área de ventas para aumentar el volumen y los beneficios del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen.D (2010) *Servant Leadership: A Review and Synthesis* (scientific article published in sage journals) Texas, Estados Unidos: Universidad Cristiana de Texas.
- Baños, V. (2011) “*Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial*” (tesis para obtener el Grado Doctoral): Madrid, España.
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Hill Interamericana de México S.A.
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Hill Interamericana de México S.A.
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Hill Interamericana de México S.A.
- Bernal (2014) *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Education
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Education
- Bernasconi,E.(2015) “*Innovación y Competitividad Empresarial* (Tesis Doctoral): Barcelona, España): Universitat Rovira i Virgili
- Bribany,G (2012) “*La Empatía Cuántica: La Forma De Crear Éxito Y Felicidad*” Lisboa, Portugal:BalboaPress.
- Castillo,S.& Peña,E.(2018) “*Propuesta de benchmarking para mejorar el liderazgo empresarial en el distrito de san Ignacio, provincia san Ignacio – departamento Cajamarca, 2018*” (tesis para obtener para obtener maestría): Chiclayo, Perú . universidad cesar vallejo.
- Fausto,S. (2018) “*La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta –Ecuador*”(tesis para el Grado de Doctor de Administración): Lima, Perú.
- Medellin, E (2013)” *Construir la innovación*” Ciudad de Mexico, Mexico: Siglo XXI.

- Navarro, M (2008) “ *El entorno económico y la competitividad en España*” Barcelona, España: Universidad de Deusto.
- Nemur, L (2016) “*Productividad: consejos y atajos de productividad para personas ocupadas*” Madris, España: Babelcube Inc.
- Ontoria, A; Gómez, J; Molina, A (1999) “*Potenciar la capacidad de aprender y pensar: Qué cambiar para aprender y cómo aprender para cambiar*” Madrid, España: Narcea Ediciones.
- Riel.J & Roger.M (2017) Strategy & Leadership (scientific article published in emeral publishing Limited) London , United Kingdom
- Sabino, C. (1996). El proceso de la investigación. Buenos Aires, Argentina: Editorial
- Salvador, E. (2004) “*Conducta Tecnológica de la Empresa y Competitividad. Evidencia microeconómica para países en desarrollo*” (tesis para obtener el Grado Doctoral): Madrid, España.
- Sanchez, D (2017) “*El mentor Guía de mentoring para la gestión y el liderazgo empresarial*” Barcelona, España: Editorial Almuzara.
- Santos, L. (2017) “*Estrategia empresarial para orientar la competitividad de la empresa el Ayabaquino, Piura 2017*” (tesis para licenciada en administración). Piura, Perú: universidad cesar vallejo.

Anexo A

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA LICORERIA LUBILUZ

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar un proyecto de investigación acerca del “**LIDERAZGO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LA LICORERIA LUBILUZ, LOS OLIVOS, 2019**”

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada. en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
VARIABLE “X”: LIDERAZGO EMPRESARIAL					
Dimensión: Capacidad					
¿El establecimiento comercial cuenta con la identificación de su marca para una fácil visualización para conocimiento de sus usuarios?					
¿Cuándo tiene un compromiso familiar, suele acudir al establecimiento porque siempre encuentra el producto que desea?					
¿Recurro al establecimiento porque cuando el producto que cuenta con una promoción, el establecimiento me lo proporciona?					
Dimensión: Empatía					
¿Cuándo solicito productos en mayor cantidad ayudo en el despacho de lo solicitado?					
¿Cómo cliente frecuente, la organización me comunica de las ofertas y promociones que saldrán a la venta?					
¿Cómo usuario del establecimiento, la atención es de acuerdo a la llegada del cliente?					
VARIABLE “Y”: COMPETITIVIDAD					
Dimensión: Innovación					
¿Considera que la empresa debe mostrar los productos ofertados a través de una página web?					
¿Para la visualización de los productos a comprar, la empresa las ordena de acuerdo a su categoría?					
¿Recurro al establecimiento para adquirir mis productos porque son confiables?					
Dimensión: Productividad					
¿Cada vez que acudo al establecimiento siempre encuentro nuevos productos?					
¿Me parece acertado que antes de comprar un producto se visualicen los precios?					
¿Me sale a cuenta comprar productos superiores de tres a más productos?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B

Validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: LIDERAZGO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LICORERIA , LUBILUZ, LOS OLIVOS 2018								
Apellidos y nombres del investigador: ALTAMIRANO NEYRA JASSMIN GAMARRA RAMIREZ MARCIA								
Apellidos y nombres del experto: MSc. Patricia Liliana Mairena Fox								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Liderazgo empresarial	Capacidad	Comunicación	¿El establecimiento comercial cuenta con la identificación de su marca para una fácil Visualización para conocimiento de sus usuarios?	1 SIEMPRE 2 CASI SIEMPRE 3 A VECES 4 CASI SIEMPRE 5 SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Dirección por objetivos	¿Cuándo tiene un compromiso familiar, suele acudir al establecimiento porque siempre encuentra el producto que desea?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Compromiso	¿Recurro al establecimiento porque cuando el producto que cuenta con una promoción, el establecimiento me lo proporciona?	<input checked="" type="checkbox"/>					
Empatía	Trabajo en equipo		¿Cuando solicito productos en mayor cantidad ayudo en el despacho de lo solicitado?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Motivación	¿Cómo cliente frecuente, la organización me comunica de las ofertas y promociones que Saldrán a la venta?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Equidad		¿Cómo usuario del establecimiento, la atención es de acuerdo a la llegada del cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Innovación	Tecnología		¿Considera que la empresa debe mostrar los productos ofertados a través de una página Web?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Creatividad		¿Para la visualización de los productos a comprar, la empresa las ordena de acuerdo a su Categoría?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Competitividad	Calidad		¿Recurro al establecimiento para adquirir mis productos porque son confiables?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Recurro al establecimiento para adquirir mis productos porque son confiables?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Productividad	Rendimiento		¿Cada vez que acudo al establecimiento siempre encuentro nuevos productos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Estrategia		¿Me parece acertado que antes de comprar un producto se visualicen los precios?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Rentabilidad		¿Me sale a cuenta comprar productos superiores de tres a más productos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto				Fecha 11				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: LIDERAZGO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LICORERIA, LUBILUZ, LOS OLIVOS 2018							
Apellidos y nombres del investigador: ALTAMIRANO NEYRA, JASSMIN, GAMARRA RAMIREZ MARCIA							
Apellidos y nombres del experto: CARLOS GARCIA GALOSES							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Liderazgo empresarial	Capacidad	Comunicación	¿El establecimiento comercial cuenta con la identificación de su marca para una fácil Visualización para conocimiento de sus usuarios?	1 NUNCA 2 CADA VEZ 3 A VECES 4 CADA VEZ 5 SIEMPRE			
		Dirección por objetivos	¿Cuándo tiene un compromiso familiar, suele acudir al establecimiento porque siempre encuentra el producto que desea?				
	Empatía	Compromiso	¿Recorro al establecimiento porque cuando el producto que cuenta con una promoción, el establecimiento me lo proporciona?				
		Trabajo en equipo	¿Cuándo solicito productos en mayor cantidad ayudo en el despacho de lo solicitado?				
	Innovación	Motivación	¿Como cliente frecuente, la organización me comunica de las ofertas y promociones que Saldrán a la venta?				
		Tecnología	¿Como usuario del establecimiento, la atención es de acuerdo a la llegada del cliente?				
Competitividad	Calidad	Creatividad	¿Para la visualización de los productos a comprar, la empresa las ordena de acuerdo a su Categoría?				
		¿Recorro al establecimiento para adquirir mis productos porque son confiables?					
	Productividad	Rendimiento	¿Recorro al establecimiento para adquirir mis productos porque son confiables?				
		Estrategia	¿Cada vez que acudo al establecimiento siempre encuentro nuevos productos?				
		Rentabilidad	¿Me parece acertado que antes de comprar un producto se visualicen los precios?				
		¿Me sale a cuenta comprar productos superiores de tres a más productos?					
Firma del experto			Fecha				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: LIDERAZGO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LICORERIA, LUBILUZ, LOS OLIVOS 2018							
Apellidos y nombres del investigador: ALTAMIRANO NEYRA, JASSMIN, GAMARRA RAMIREZ MARCIA							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Hortaly Carolina María Galoses							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Liderazgo empresarial	Capacidad	Comunicación	¿El establecimiento comercial cuenta con la identificación de su marca para una fácil Visualización para conocimiento de sus usuarios?	1 NUNCA 2 CADA VEZ 3 A VECES 4 CADA VEZ 5 SIEMPRE	✓		
		Dirección por objetivos	¿Cuándo tiene un compromiso familiar, suele acudir al establecimiento porque siempre encuentra el producto que desea?		✓		
	Empatía	Compromiso	¿Recorro al establecimiento porque cuando el producto que cuenta con una promoción, el establecimiento me lo proporciona?		✓		
		Trabajo en equipo	¿Cuándo solicito productos en mayor cantidad ayudo en el despacho de lo solicitado?		✓		
	Innovación	Motivación	¿Como cliente frecuente, la organización me comunica de las ofertas y promociones que Saldrán a la venta?		✓		
		Tecnología	¿Como usuario del establecimiento, la atención es de acuerdo a la llegada del cliente?		✓		
Competitividad	Calidad	Creatividad	¿Para la visualización de los productos a comprar, la empresa las ordena de acuerdo a su Categoría?		✓		
		¿Recorro al establecimiento para adquirir mis productos porque son confiables?	✓				
	Productividad	Rendimiento	¿Recorro al establecimiento para adquirir mis productos porque son confiables?		✓		
		Estrategia	¿Cada vez que acudo al establecimiento siempre encuentro nuevos productos?		✓		
		Rentabilidad	¿Me parece acertado que antes de comprar un producto se visualicen los precios?		✓		
		¿Me sale a cuenta comprar productos superiores de tres a más productos?	✓				
Firma del experto			Fecha				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO D

Reporte del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
Seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=983702595&s=1&lang=es&u=1055284503

feedback studio | ALTAMIRANO_GAMARRA.docx | /0 | 3 de 14

Resumen de coincidencias

30 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
2	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
6	www.scribd.com	1 %

Página: 1 de 56 | Número de palabras: 11596 | Text-only Report | High Resolution | Apegado

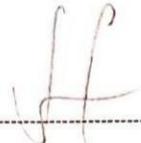
ANEXO E

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 24-06-2019 Página : 1 de 1
---	---	---

Yo, DR. VICTOR DAVILA ARENAZA, docente de la facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo filial Lima sede Lima Norte revisor del trabajo de investigación titulado "LIDERAZGO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LA LICORERIA LUBILUZ, LOS OLIVOS, 2019", de las estudiantes HAMBAR JASSMIN ALTAMIRANO NEYRA y LUZ MARCIA GAMARRA RAMIREZ, constataron que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscritas analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y mi entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Los Olivos 24 de Junio año 2019



Firma

DR. VICTOR DAVILA ARENAZA

DNI:08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO F

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Autorizamos a la señorita Luz Marcia Gamarra identificado con DNI 77660739 y Jassmin Altamirano Neyra identificado con DNI 74360659 a realizar la encuesta en el establecimiento Licoreria LUBILUZ.

Utilizando la información para los fines que cree pertinente.

LICORERIA LUBILUZ
RUC 19328697164

Victor Gamarra Arias
DNI 32686716

ANEXO G



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza):

Gamarra Ramirez Luz Marcia

D.N.I. : 77660739

Domicilio : Mz L .LT 15. Calle 1-Urbanización santa Ana-Los olivos

Teléfono : Fijo : Móvil :985413357

E-mail : gmarcia24@gmail.com

IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Grado

Título

Bachiller en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

2. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Altamirano Neyra, Hambar Jassmin

Gamarra Ramirez, Luz Marcia

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Liderazgo empresarial y competitividad en la Licorería Lubiluz, Los Olivos, 2019

Año de publicación : 2019

3. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha : 17/09/19



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Altamirano Neyra, Hambar Jassmin

D.N.I. : 74360659

Domicilio : Jr. Isidro Alsibar 209 Habich S.M.P

Teléfono : Fijo : Móvil : 320064880

E-mail : Jasminaltamiranoneyra@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Grado

Bachiller en Administración

Título

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Altamirano Neyra, Hambar Jassmin

Gamarra Ramírez, Luz Marcia

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Liderazgo empresarial y competitividad en la Licorería Lubiluz, Los Olivos, 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha:

17/09/19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Académica profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Altamirano Neyra Hambar Jassmin

INFORME TÍTULADO:

Liderazgo empresarial y competitividad en la Licorería Lubiluz, Los Olivos, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

Bachiller en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 25/06/19

NOTA O MENCIÓN: 16


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Académica profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Gamarra Ramirez, Luz Marcia

INFORME TÍTULADO:

Liderazgo empresarial y competitividad en la Licorería Lubiluz, Los Olivos, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 25/06/19

NOTA O MENCIÓN: 16


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN