



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de
Lima, Santa Anita 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Crisologo Huaman, Marly (ORCID: 0000-0002-1022-0328)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Mi tesis la dedico de manera muy especial con mucho amor y cariño a Benjamín Eduardo Ocaña Ríos, quien fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, siempre me brindó comprensión, motivación y creyó en mi capacidad, responsabilidad y deseos de superación.

Agradecimiento

Gracias a Dios por darme una familia unida papa, mamá y hermanos quienes con su apoyo incondicional y sus palabras de aliento no me dejaron decaer. Gracias a mis A mis profesores, compañeros y amigos que compartieron sus conocimientos y alegrías para lograr que este sueño se haga realidad sin esperar nada a cambio de tal modo cumpla con mi visión propuesta.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Marly Crisologo Huaman, con DNI N° 43076494, 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 de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Ate. 07 de diciembre de 2019



Crisologo Huaman, Marly

DNI: 43076494

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado... ..	iv
Declaratoria De Autenticidad... ..	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	34
2.1 Tipo y diseño de investigación	34
2.2. Variables, Operacionalización	36
2.3. Población, muestra y muestreo	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5. Procedimiento	43
2.6. Métodos de análisis de datos	44
2.7. Aspectos Éticos.....	45
III. RESULTADOS.....	46
IV. DISCUSIÓN.....	56
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	74

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar de qué manera se relaciona la conducta emprendedora con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo, tipo de investigación es aplicada con nivel correlacional. Teniendo una población de 1300 emprendedores en el Gran Mercado Mayorista de Lima y una muestra de 297 emprendedores. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, empleando el instrumento cuestionario. El mismo que obtuvo un alfa de Crombach e 0.759, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido de 88.66% por parte del juicio de expertos que presenta un alto grado de validación.

De forma general, se concluyó que existe una correlación positiva débil con el coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.122. Entre la conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019, con el valor del Sig =0.036, esto es < 0.05 . Es decir, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna indicando que existe relación entre la conducta emprendedora y la competitividad. Sin duda una buena identificación de oportunidades y adecuada organización de los recursos se puede emprender un negocio o una empresa con una actitud de enfrentar nuevos retos en el mercado y lograr los objetivos propuestos que permitan incrementar cada vez el índice de competitividad en el lugar de estudio.

Palabras clave: Conducta Emprendedora, Competitividad, Innovación, tecnología, proceso Administrativo

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze how entrepreneurial behavior is related to competitiveness in the Great Wholesale Market of Lima, Santa Anita 2019. The research design was non-experimental, cross-sectional, quantitative approach, type of research It is applied with a correlational level. Having a population of 1300 entrepreneurs in the Great Wholesale Market of Lima and a sample of 297 entrepreneurs. The technique used for data collection was the survey, using the questionnaire instrument. The same one that obtained a Crombach's alpha and 0.759, which means a high statistical reliability, and a content validation of 88.66% by the expert opinion that presents a high degree of validation.

In general, it was concluded that there is a weak positive correlation with the correlation coefficient of Spearman's $\rho = 0.122$. Between entrepreneurial behavior and competitiveness in the Great Wholesale Market of Lima, Santa Anita 2019, with the value of $\text{Sig} = 0.036$, this is <0.05 . That is, the null hypothesis is rejected, and the alternate hypothesis is accepted indicating that there is a relationship between entrepreneurial behavior and competitiveness. Undoubtedly, a good identification of opportunities and adequate organization of resources can start a business or a company with an attitude to face new challenges in the market and achieve the proposed objectives that allow increasing the competitiveness index at the place of study

Keywords: Entrepreneurship, Competitiveness, Innovation, technology, process
Administrative

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática para ambas variables de estudio: la conducta emprendedora y la competitividad fue.

Desde años anteriores, el emprendimiento y la competitividad vienen siendo herramientas de crecimiento económico tanto en las mypes y en las grandes empresas a nivel mundial, puesto que la globalización obliga a ser cada vez más competitivas, para no desaparecer del mercado.

En el aspecto internacional según Villegas (2016) el emprendimiento se ve frustrado debido a la falta de apoyo de entidades que manejan la economía y que los comerciantes no pueden realizar ningún tipo de crédito para la realización de inversiones. Existen personas con actitud emprendedora, pero en muchos de los casos no llegan a crecer debido a la falta de recursos económicos.

Arango (2017) para el emprendimiento de los negocios se deben considerar como aspectos importantes la educación, el capital y la capacidad negociadora que tienen los emprendedores y por otra parte influyen los contactos que tienen los mismos. Para reforzar esta idea Según Entrepreneur (2018). los diez datos curiosos del emprendimiento en México informa, el 33% de los emprendedores lo encontramos entre los 25-34 años de edad, pocos tienen miedo al fracaso, la necesidad es la inspiración para iniciar el negocio, al año el 66% la venta es menos de \$500,000 pesos, en su mayoría inician con dinero familiar o propio, son solteros el 54%, entre ellos 34% mujeres y varones el 89%, pero no llegan a estar en el mercado por mucho tiempo cierran antes de los dos años, el 75%, las empresas nuevas obtienen ingreso fuera del mercado nacional y son 14%, y por último 52% lo emprende desde su casa. Por eso todo emprendedor es capaz de identificar una oportunidad, educarse de forma constante y estar informado para que las estadísticas de emprendedor superen cada día.

En el aspecto nacional, según el diario Gestión (2015) el emprendimiento en el Perú: de la necesidad a la oportunidad dice que el emprendimiento peruano en su mayoría se da por necesidad o por falta de oportunidades laborales, el emprendedor implementa su idea de negocio en buscar su propio empleo y crear su propia empresa de forma apresurada sin conocer el mercado del cual generará su ingreso, dedicándose a los sectores de comercio y servicio. El gobierno no tiene políticas públicas que ayuden al emprendimiento, por eso los emprendedores están obligados a formar clusters industriales y empresariales. Perú tiene

muchos perfiles de emprendedores que según el INEI, menciona que se apertura aproximadamente 853 empresas y 469 se cierran diariamente.

Por otro lado Martínez (2017) ¿que está estancando el emprendimiento peruano? menciona que Perú es uno de los países con más emprendedores, con una tasa de emprendimiento en un 25,1% en etapa temprana y mayormente son mujeres. Mediante el ranking 2017 de Doing Business del Banco Mundial, quien mide a 190 países su capacidad de realizar negocios, Perú se ubicó en el puesto 54 esta es una cifra menos que el 2016, esto hace que el Perú no sea competitivo.

La situación de los emprendedores ha evolucionado constantemente y han pasado a ser grandes empresas. El diario Gestión (2015). El especial EMA: las diez empresas más admiradas del Perú. Tomamos como ejemplo de conducta emprendedora Alicorp fundada por un emprendedor peruano en 1956, es la empresa más grande de consumo masivo y ofrece más de treinta marcas al mercado caracterizándose por nuevos lanzamientos de productos y relanzamiento de los mismos, esto hace que las demás compañías eleven constantemente su propuesta de valor, Alicorp considera como ventaja competitiva la diversificación geográfica.

Perú necesita que las mypes iniciadas por los emprendedores peruanos sean sostenibles a lo largo del tiempo y a su vez competitivas en el mercado mediante la productividad de los bienes o servicios que ofrecen.

Chambi (2016) citando a Bernilla (2009) dice que el futuro de las mypes no es seguro puesto que el 99% del total su productividad es baja, lo cual hace que tenga una escases de crecimiento por el mismo trabajo autónomo que realizan. Los dueños de las mypes cuando emplean personal pagan por debajo del sueldo mínimo, sin beneficios laborales y con largas horas de trabajo, esto sucede porque el empresario siempre busca reducir sus costos y aumentar sus ganancias. Por otro lado lo que afecta al crecimiento de las Mypes son los productos importados, las ventas a crédito, las dificultades para acceder a créditos financieros porque los intereses son más altos que las empresas grandes, la rotación de personal de forma continua, no tienen un manual de funciones, tienen retraso en los pedidos, baja productividad por la falta de conocimiento y tecnología, por ello es que existe una baja competitividad la cual se ve reflejada en emprender un negocio informal.

Cabe mencionar, lo único que deben hacer las Mypes para que tengan crecimiento deben optar por la formalidad y estar bajo el Régimen Mype Tributario para las micro empresas,

con 150 UIT por ventas anuales como máximo y las pequeñas empresas con más de 150 UIT hasta 1700 UIT ventas al año, esto se verá reflejado en los retos de competitividad, productividad y expansión geográfica de la empresa.

Para ser más competitivos debemos realizar un buen plan de negocio, para ello. Muñoz (2018) conoce como realizar un buen plan de negocio, dice todo emprendedor antes de poner en marcha el proyecto debe elaborar un plan de negocio, y por otro lado debe definir bien el problema que busca solucionar mediante el producto o servicio que ofrece al cliente, para ello los emprendedores deben hacer una investigación con el apoyo de la tecnología, tener conocimientos previos en administración o gestión y conocer a cerca de la herramienta CANVAS que es un modelo, esto ayuda que el modelo de negocio sea innovador tanto en los cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

En el ámbito local se considera como lugar de estudio al Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019 donde están concentrados en su mayoría emprendedores comerciantes que provienen de distintos lugares del país, y se dedican a realizar transacciones de compra y venta de productos alimenticios, generando nuevos empleos.

Según el diario Gestión (2018) el Mercado Mayorista: Pasado y presente del mayor centro de acopio del Perú. Expresa que: Dicho mercado registra anualmente más de nueve millones de visitantes, y dos millones de toneladas de productos frescos, traídos de los diferentes departamentos del Perú. El Gran Mercado Mayorista de Lima, tiene actualmente 1300 emprendedores distribuidos en 12 pabellones, que en su mayoría son sin nivel superior, que mediante la actividad cotidiana que realizan alimentan sus conocimientos para mostrar competitividad entre ellos, puesto que todos ingresan con una visión de triunfar, sin embargo no todos están en la capacidad de afrontar situaciones negativas presentes en el futuro.

A pesar de lo mencionado los emprendedores del Gran Mercado Mayorista de Lima muestran una problemática evidente. Ellos inician el negocio sin ningún estudio a detalle del mercado, no estudian a la competencia para saber los precios y productos que está ofrece, no tienen un negocio diseñado y bien estructurado, muestran deficiencia en atención al cliente, falta de estrategias para hacer crecer el negocio, falta de conocimiento en el uso de la tecnología y uso de canales digitales, no hay trabajo en equipo por lo que los trabajadores no son capacitados, no facilitan los implementos de seguridad y salud ocupacional, el diseño de los puestos son inapropiados para el desenvolvimiento del personal en sus respectivas actividades los emprendedores no saben delegar y tienen desconocimiento del proceso

administrativo que es lo más importante para un buen desarrollo de la organización. Estos procesos son (Planeación, organización, dirección y control), es decir no tienen dirección clara a seguir, sus objetivos a lograr y como lo harán, luego se puede mencionar la existencia de una mala selección y falta de compromiso en el talento humano, existe la falta de liderazgo, falta de comunicación y motivación a los colaboradores, y por último escasez de herramientas para un control de calidad de los productos.

La problemática que presentaron los emprendedores en el Gran Mercado Mayorista de Lima demuestra la existencia de una crisis competitiva. Por ello, los emprendedores para sumar mayor competitividad es importante que consideren emplear estrategias primero la innovación para agregar valor a sus productos, segundo marketing para aumentar los márgenes de ganancias, tercero fidelización a los clientes demostrando una cultura llena de valores positivos para que el talento humano se enamore y así de manera satisfactoria atender a las necesidades de los clientes, cuarto realizar un análisis del negocio y a su vez del mercado, es decir realizar un análisis interno de las fortalezas y debilidades, por consiguiente un análisis del mercado sobre las amenazas y oportunidades, de tal manera nos permita estar atento a la competencia para planear formas y enfrentarlo, por ultimo hacer coincidir los precios con los productos, puesto que los precios altos se relacionan con la calidad y el valor agregado del producto, en cambio un precio bajo es para ganar mercado y se considera que son productos de baja calidad.

La actual situación que presenta la conducta emprendedora en el Gran Mercado Mayorista de Lima, hace que los emprendedores tomen decisiones inapropiadas para dejar el negocio, abandonando sus puestos comerciales y en peor de los casos desaparecer en su totalidad del mercado. Esto conlleva a la existencia de una crisis laboral, afectando el nivel de comodidades esperadas. Esta investigación analizará si la conducta emprendedora se relaciona con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima. Y para ello presentamos una serie de trabajos previos a la investigación, en primer instante presentaremos a trabajos previos internacionales y luego a trabajos previos nacionales.

Gomez et al (2018) "*El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal*", tuvo como objetivo principal analizar la relación del perfil del empresario y la creación de empresas en el municipio de Villa Hidalgo, Jal. En cuanto al tipo de investigación es cuantitativo y se trata un diseño no experimental, descriptivo, correlacional y transversal para ello se empleó técnicas de encuesta y un cuestionario en escala de Likert que según el coeficiente el alfa de cronbach los resultados fueron 0.963 para

la variable perfil emprendedor y 0.827 para la variable creación de empresas. Fue aplicado en una población de 249 empresas manufactureras las cuales elaboraban prendas de vestir con una muestra de 70 empresas. En la cual se planteó cinco hipótesis, que se rechaza la H_a , la cual plantea que no existe una relación entre el perfil emprendedor y la creación de empresas. La hipótesis H_b se rechaza, dado que no existe una relación entre el perfil emprendedor y los factores económicos. La hipótesis H_c no se rechaza, ya que sí se encontró relación entre el perfil emprendedor y los factores estimulantes y por último la hipótesis H_d se rechaza, ya que no existe una relación entre el perfil emprendedor y los factores limitantes de la creación de empresas en el municipio de Villa Hidalgo, Jal. Llegando a concluir que la hipótesis H_c no se rechaza, ya que sí se encontró relación débil entre el perfil emprendedor y los factores estimulantes. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman $=0.01$.

Villacres (2017) "*Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las MiPyME manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*", la cual fue realizada para adquirir el grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas, tuvo como objetivo general explicar cómo la gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las MiPyME de la provincia de Bolívar del Ecuador, en cuanto al tipo de investigación es cuantitativo y se trata un diseño no experimental, transversal descriptivo, para ello se empleó técnicas como las encuestas, toma de información, análisis documental, teniendo como población y muestra a 55 mipymes entre manufactureras dedicadas a la producción de alimentos frescos y procesados, confección y productos forestales de madera de la provincia de Bolívar del Ecuador, cuya muestra fue los gerentes y/o administradores de las mencionadas mipymes, con estas evidencias llegó a concluir que las mipymes son importantes dentro de la economía en el Ecuador, por lo que generan producción y empleo. Estas mipymes se les denomina Asociaciones de productores y cuentan con la capacitación del personal de forma constante y control de calidad de los productos, en las mipymes los dueños trabajan de forma aislada, puesto que dejan de aprovechar las oportunidades de créditos a bajas tasas de interés, buscar nuevos mercados, proveedores y compradores llegando que su competitividad está muy lejos de las grandes empresas y su mercado es fundamentalmente local. Para obtener este resultado se basó en un nivel de significancia de 0.05, con un cálculo de Chi Cuadrado de 9,4379 lo que indica que la gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes de la provincia Bolívar del Ecuador, y un nivel de confianza del 95%.

Córdoba (2015) *“Implementación De Tecnologías Como Estrategia Para Fortalecer La Productividad Y Competitividad De Las Pymes De La Confección En Medellín”* cuyo objetivo es el análisis sobre la incidencia que tiene la implementación de tecnologías en la productividad y competitividad de las PYMES de la confección del sector El Hueco, De la ciudad de Medellín, hasta el año 2013. Tipo de investigación descriptivo - cuantitativo, con un diseño no experimental, empleó la técnica de la encuesta y un instrumento cuestionario en escala de Likert. Aplicado a una población de 1.034, teniendo como muestra a 71 pequeñas empresas, con un margen de error de 5%, $p = 0.7$ y $q = 0.3$, los datos fueron procesados y graficados en google drive, una herramienta que descarga de forma automática la información en hojas de cálculo. Llegó a concluir que la competitividad tiene que ver directamente con las capacidades que desarrollan las empresas para producir y vender sus productos en diversos mercados, esto implica tener una visión regional, nacional e internacional, las Pymes de la confección del sector El Hueco de la ciudad de Medellín, para mayor productividad y competitividad, requieren inversión tecnológica en toda las áreas de la empresa, a su vez debe implementar sistemas de información para satisfacer las necesidades administrativas y de gestión, según lo indica la investigación realizada.

Garza, Zavala, y López (2016) *“Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional”*, El objetivo de esta investigación fue identificar la influencia conjunta de las competencias del pequeño empresario en cuanto a su capacidad para administrar su organización, sus competencias interculturales para en un momento desarrollar la actividad emprendedora del país de origen y su estilo de negociación para relacionarlas con el desempeño organizacional tomando en cuenta en contexto de México, tipo, diseño usando como técnica la encuesta con un instrumento llamado cuestionario con escala de Likert y mostró una confiabilidad de 0,898, para ser aplicado a una población y muestra de 140 pequeños empresarios del Bajío Mexicano, para ello se aplicó la prueba de chi cuadrado, y se concluyó que la relación entre las competencias del emprendedor y el desempeño organizacional, resultó ser positiva y significativa ($p \leq 0,01$), lo que conlleva aceptar la H1; existe una evidencia estadística para confirmar que hay una relación positiva y significativa entre las competencias del emprendedor y el desempeño organizacional.

Villegas (2014) *“El emprendimiento en los comerciantes del mercado “4 de Mayo” de la ciudad de Babahoyo como estrategia de competitividad”*, ciertamente para adquirir el título profesional de ingeniero comercial, cuyo objetivo fue diseñar procesos de emprendimiento en los comerciantes del mercado “4 de Mayo” de la ciudad de Babahoyo como estrategia de competitividad, para tal efecto se empleó una investigación de tipo cuantitativo al mismo tiempo la técnica empleada fue la encuesta, además los instrumentos que se manejaron fueron fichas Nematécnicas, guía de observación, cuestionarios y guía de entrevista dirigido a los comerciantes, teniendo una población 4563 habitantes de la ciudad 4 de Mayo tomando como muestra a 368, y llegó a concluir que los comerciantes manifestaron intereses en ser capacitados en temas relacionados con el emprendimiento de pequeños negocios, Ahora mencionaremos a los trabajos previos nacionales

Zambrano (2018) *“Gestión del talento humano y la actitud emprendedora en los docentes de la institución educativa Enrique Espinoza, Rímac 2018”* con la cual obtuvo el grado académico de maestra en administración de la educación, con el objetivo de determinar la relación de la gestión del talento humano y la actitud emprendedora de los docentes de la I.E Enrique N. Espinoza, Rímac 2017, la investigación fue desarrollada dentro de un enfoque cuantitativo, tratándose de un diseño no experimental de corte transversal, basada en un nivel correlacional descriptiva con una técnica de encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario con escala ordinal y validados por expertos y la confiabilidad de la misma se trabajó el alpha de cronbach cuyos valores fueron aceptables, con una población conformada por 60 docentes, los mismos que representan a la muestra, concluyendo con la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de corelacion es $r = -0.1111$ lo que indica una relación negativa despreciable, el valor de significancia observada $p = 0.399$, asumiendo que no existe relación significativa entre la gestión del talento humano y la actitud emprendedora de los docentes de la institución educativa Enrique Espinosa del Rimac, 2017.

García (2018) *“la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Emitec sac, los olivos 2018”*, con la cual obtuvo el título profesional de licenciado en administración, y con el objetivo de determinar la relación que existe entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa EMITEC SAC, los Olivos 2018, además fue un tipo de investigación aplicada, tratándose de un diseño no experimental y transversal, basada en un nivel descriptiva correlacional con una técnica de encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario de 23 preguntas, la población está conformada por 70 trabajadores administrativos y técnicos de la empresa EMITEC SAC, los mismos que representan a la

muestra, concluyendo con los estadísticos de Kolmogórov- Smirnov y Rho Spearman en pruebas no paramétricas de demostró que las dos variables planificación estratégica y la competitividad tienen una relación de (0,958) lo cual es muy alta.

Obregón (2017) “*Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinarias y equipos de construcción en el distrito de independencia, 2016*”, dicho estudio fue realizado para adquirir el grado académico de Magister en Administración, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinarias y equipos de construcción en el distrito de independencia, 2016, en cuanto al tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo – básico de nivel correlacional con diseño no experimental, correlacional y transversal , para ello se empleó la técnica de encuesta, y como instrumento el cuestionario, teniendo como población que asciende a 230 directivos y trabajadores de las 70 microempresas constructoras y como muestra se tomó a 144 llegó a concluir mediante el valor del chi cuadrado calculado es igual a $P \text{ valor} = 0.000$ también según la prueba de corrección de Spearman = 0.603 y un $P \text{ valor} = 0.000$, conforma que existe una correlación directa y significativa entre las variables gestión de la calidad de servicio y la competitividad

Domínguez y Gutiérrez (2017) “*La competitividad y desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna*”, para obtener el título profesional de licenciado en international business, con el objetivo de determinar la relación de un modelo de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna es de tipo explicativa correlacional, en la cual ha señalado un diseño no experimental, la técnica empleada es la encuesta con un instrumento llamado cuestionario con 16 ítems con la escala de likert, para una población de 16 empresas exportadoras de orégano seco de la región Tacna, teniendo como muestra la misma cantidad de empresas exportadoras (16), de todo el desarrollo llegó a concluir con estadísticos de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.731, se interpreta el nivel de 0,05 y el sigma es de 0,05 lo que permite afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: el modelo de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna.

Jazmín (2017) “*La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017*”, realizada para obtener el título de Licenciada de Administración, subrayó que el objetivo general es comprender la relación de

la gestión empresarial de las Mypes con la competitividad de ventas en el emporio de Gamarra – La Victoria 2017, con una investigación diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada, empleando la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario, se empleó la prueba de Kolmogorov – Smirnov, la distribución de datos no es normal y se confirma que la aplicación de la estadística no paramétrica enfocándose en una población de 250 empresarios de Mypes del jr. Humboldt - la victoria, teniendo una muestra de 152 empresarios. Concluyendo que existe una correlación positiva baja entre las variables gestión empresarial de las Mypes y la competitividad, por lo que se observó como resultado que el rho spearman = 0.380 y un $p = 0.000 < 0.05$.

Continuando con la presente investigación, corresponde mencionar diferentes definiciones según autores para cada una de las variables en estudio la conducta emprendedora y la competitividad

Hace años la crisis laboral viene creando emprendedores capaces de empezar un negocio de forma personal, aunque no tengan experiencia en el mercado, pero lo hacen por vocación o por necesidad con una excelente motivación pensando en un futuro floreciente. Así que los emprendedores son los que cuentan con iniciativa y decisión para la realización de un negocio.

La Conducta Emprendedora según: Gonzaga, et al (2017) explica que los emprendedores son los que observan y aprovechan las oportunidades de forma eficiente para dar inicio a un negocio mediante la existencia de una crisis. Saber trabajar en equipo, asumir responsabilidades, demostrar confianza, saber liderar y la innovación son factores importantes del emprendimiento, los cuales determinan el éxito o fracaso del mismo (p.324). Con esto en mente la persona emprendedora marca la diferencia de la persona que no es emprendedora dentro de la sociedad, por el cual se caracteriza por sus diferentes factores, perfiles y cualidades.

Veléz y Ortiz (2016) el emprendimiento es tener una actitud positiva y ser perseverante ante las situaciones negativas que se puedan presentar durante el proyecto. Empezar es demostrar valentía para asumir riesgos, convertir la idea de negocio en realidad, es una buena forma para que cada persona emprendedora pueda construir su calidad de vida futura (p. 350). En otras palabras si empezamos un proyecto que nos gusta y nos apasiona se ve reflejado ante los clientes, ellos son el punto principal del éxito o del fracaso del negocio, por

eso debemos hacer una buena organización para conseguir los recursos necesarios y emprender el tipo de negocio que más nos apasiona.

Villegas (2014) dice la conducta emprendedora es la que identifica oportunidades las cuales para otros es un problema, las aprovecha hasta lograr el beneficio personal y también de la sociedad (p.31). Dicho de otra manera, el emprendedor es la persona que tiene confianza en sí mismo, no le teme al fracaso, dentro de él existe la fuerza de voluntad. Por eso, si observas algún problema dentro de la sociedad esa es tu oportunidad de poder emprender cualquier tipo de negocio para ofrecer tus productos o servicios.

Solórzano et al (2014) citando a Shane y Venkatamaran (2000) hace mención que el emprendimiento puede ser entendido como la forma de descubrir, evaluar y explotar todas las oportunidades que encontremos en cualquier momento de nuestra vida (p.19). Debido a esto, los emprendedores se plantean objetivos Smart, es decir tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas en el tiempo establecido.

Mongrut y Juárez (2018) los empresarios presentan diversos valores y un nivel elevado de autoeficacia, o en su propia capacidad para lograr lo planteado, lo cual se relaciona con el exceso de confianza y esto implica que podamos trazar metas equivocadas (p.424). Por eso este tipo de empresarios no consideran el talento humano como parte fundamental del desarrollo empresarial. Para ello vamos a dar a conocer importancia del emprendedor

Cualquier tipo de emprendimiento toma importancia dentro de la calidad de vida que llevamos como emprendedores, por lo que contaremos con una mejor economía, ofrecemos productos y servicios innovadores, mejoras y desarrollo en las sociedades, satisfacción y soluciones de múltiples problemas de los clientes y el emprender te da un mejor perfil como persona.

Villegas (2014) el emprendimiento es importante porque ayuda a lograr la independencia laboral y mejorar la economía, demostrando todas las características como emprendedor (p.21). Es decir, pasan de ser empleados a una etapa más elevada en su vida a ser empleadores, por lo mencionado la importancia de ser emprendedor radica en ser su propio jefe y manejo y disposición de su tiempo propio. Los emprendedores a medida que van creciendo van dejando de lado los hábitos personales, porque los demás nos consideran como líder y ejemplo a seguir.

Romero (2016) la importancia de ser emprendedor genera nuevas oportunidades laborales para poder trabajar en equipo y hacer que se desarrolle la empresa de forma

impactante; ayuda al fortalecimiento de la economía del país; hace que el trabajo se acople al tiempo y permite acostumbrarse a tener largos horarios laborales, es decir tomamos el control de todo; sabemos que los ingresos dependen del tiempo que le dediquemos al trabajo y por ultimo saber que tenemos un rumbo nuevo y debemos levantarnos por más que tengamos caídas, por consiguiente es necesario alimentar nuestros conocimientos para aumentar las competencias laborales y poder ofrecer con seguridad los productos o servicios con garantía, por eso no debemos descuidar el tipo de negocio emprendido ya sea físico u online, debemos de salir de nuestra zona confort marcando la diferencia como empresario. Para conocer un poco más de la persona emprendedora hablaremos de cuatro dimensiones con las que cuenta la variable conducta emprendedora, y de sus respectivos indicadores. En primer lugar, mencionamos a la dimensión cualidades del emprendedor.

No todos estamos en la capacidad de ser empresarios, emprender un negocio requiere de muchas características personales y profesionales la cuales son elementos importantes para el crecimiento del negocio a corto, mediano o largo plazo.

Emprendedores- pymes (2017). Cinco características que deben tener los emprendedores para lograr el éxito refiere en primer lugar que la creatividad nos permite desarrollar nuevos productos o servicios más competitivos e innovadores, al mismo tiempo mejorar los que están presentes en el mercado y así lograr el éxito en el futuro, en segundo lugar la iniciativa donde dice que a los emprendedores por naturaleza les gusta triunfar empleando diversas estrategias, son ágiles para tomar decisiones y adquirir de forma rápida nuevos conocimiento, pensamientos, habilidades, carácter personal y demuestran sus valores en sus actos, por eso el emprendedor siempre tiene que estar motivado para asumir funciones de forma independiente, en tercer lugar es arriesgar donde los emprendedores llevan una vida llena de aventuras relacionadas con la superación laboral, profesional, empresarial y social, por encima de todo tienen la libertad que ellos quieran para disfrutar la vida con pasión, en cuarto lugar es buscar oportunidades, esto se da cuando encontramos una necesidad requerida en cualquier ámbito y al emprender se necesita ser constantes, prestar atención y dedicación a nuestro emprendimiento y el éxito llegará de forma natural, por último la responsabilidad como emprendedor de crear puestos de trabajos agradables, dinámicos y divertidos para que el colaborador y el cliente se sientan a gusto.

Sung y Duarte (2015) citando a Rodríguez (2011) refiere a que la persona emprendedora les hace fácil adaptarse a cualquier cambio, tienen un listado de muchas ideas las cuales serán convertidas en futuros negocios, dan solución de manera rápida a los problemas presentados,

tienen un espíritu de buscar oportunidades y asumir los riesgos, mantienen la idea (subjetividad) y la realidad (objetividad) de forma equilibrada, aceptan las críticas de los demás ya sean positivas o negativas (p.299). De lo mencionado deducimos que las cualidades son la esencia principal del emprendedor, porque nos hace diferentes antes los demás.

Sung y Duarte (2015) citando a Puchol (2012) alude a las cualidades que serían insustituibles como el asertividad para que exprese sentimientos y pensamientos de manera honesta, directa y correcta; que sean creativos mostrando siempre algo diferente; manejar la autonomía para que ellos mismos se establezcan reglas y tomen sus propias decisiones sin influencia de nadie; y deben mostrar responsabilidad, motivación, técnicas y una visión a donde llegar (p. 300). Por lo tanto, si el emprendedor establece sus propias reglas y toma sus propias decisiones, de él dependerá si el negocio crece, permanece, o desaparece del mercado. A causa de esto debemos emplear todas las técnicas necesarias en el negocio.

Ahlstrom y Ding (2014) citando a Littunen (2000), Shane y Nicolaou (2013) dicen que la tolerancia al riesgo y la aptitud para dar solución a los problemas son características importantes de todos los emprendedores (p. 610).

Villegas (2014) en primer lugar debemos ser positivos y contar con mucha energía tanto física como mental para lograr la meta; segundo lugar, tener pensamiento de emprendedor, es decir realizar correcciones necesarias con creatividad y originalidad en el nuevo camino emprendido; tercer lugar, aceptar las críticas del entorno para considerar tanto opiniones positivas como negativas, cuarto lugar, para que nuestro negocio funcione debemos dedicarle el 100% de tiempo, esfuerzo y recursos (p.27), por esta razón, el emprendedor debe ser ansioso de lograr grandes cosas, para ello es importante la toma de decisiones.

Sin embargo Mongrut y Juárez (2018) hace mención que los emprendedores que tiene empresas menores a un año de funcionamiento se enfocan en la búsqueda del talento humano, ser independientes económicamente, seguir una tradición familiar, tener un ego elevado ante los demás, por eso los empresarios se dividen en autónomos, ambiciosos, competentes, conformistas y desafiantes (p. 422).

Ahlstrom y Ding (2014) citando a Tan (2001) argumentó que los empresarios en empresas privadas son más arriesgados, son innovadores y más proactivos a diferencia de los gerentes de las empresas estatales (p.613). Por consiguiente, damos a conocer los indicadores de la primera dimensión cualidades del emprendedor de la variable conducta emprendedora.

Primero buscar oportunidades de negocio, es detectar a tiempo las diversas oportunidades que se presentan en la vida cotidiana frente a las necesidades de los consumidores, de aquí nace el emprendimiento empresarial.

Según Villegas (2014), antes que iniciemos un negocio como emprendedores debemos hacernos las preguntas ¿cuál será el beneficio para el cliente?, ¿cuál es el problema que vamos a resolver?, ¿Cómo vamos a satisfacer a nuestros clientes?, luego ver el mercado al cual lanzaremos nuestros productos y estimar el tamaño, hacer un análisis de la competencia en caso exista y tener claridad en la generación de ingresos.

Según Villegas (2014), el emprendimiento empresarial es la iniciativa que tomamos para desarrollar un negocio con la finalidad de generar ingresos, en otras palabras, es crear una microempresa, el emprendimiento aporta más libertad a las personas quienes lo emprenden.

Para Mongrut y Juárez (2018) con el exceso de información y la interpretación ilógica tenemos miedo a dar inicio al emprendimiento de un negocio, es decir tomar decisiones equivocadas que conlleven a riesgos excesivos (p. 421). Para dar inicio a un negocio debemos estar seguros en la toma de decisiones y así no hacer una inversión negativa.

Yasir et al (2019) citando a Thompson (2009) las personas que tienen la intención de emprendedores, es una creencia reconocida por los individuos los cuales planean establecer un nuevo negocio y lo pueden realizar en varios puntos en un futuro (p.3). Por lo tanto, las personas emprendedoras son capaces de buscar varias oportunidades de negocio en diversos lugares.

Segunda mentalidad positiva, capacidad de creer en ti mismo, lo que nos proponemos luchamos por lograrlo, es decir tenemos una visión llena de aspectos positivos sobre las abundantes oportunidades, para ello tenemos que ser apasionados por lo que hagamos.

Según Villegas (2014), nunca debemos pensar en que vamos a fallar, existirán riesgos en los negocios, pero lo afrontaremos porque somos triunfadores, no dejarnos intimidar si tenemos estudios superiores o no, porque trabajando duro y teniendo fe en nosotros mismo logramos ser exitosos.

Aldana, Serpell (2016) citando a Wertheimer y wertheimer (1991) refiere que las personas cuando se enfocan en la productividad de su trabajo se esfuerzan y luchan por conseguirlo sin importarles los avances tecnológicos, solo depende de nosotros mismos que

tengamos mente positiva para pensar y actuar. (p.34), es decir si queremos ver buenos resultados de nuestro trabajo debemos ser positivos y vencer a nuestros miedos.

Por ultimo exceso de trabajo, puede surgir porque con un solo empleo no es suficiente para cubrir los gastos diversos y por otro lado puede darse porque el trabajo que realizamos lo hacemos con pasión y el exceso de trabajo se da cuando somos dueños de alguno negocio

Según Rivera (2017) citando a Interactive Training Advance Computer Aplicatins [ITACA] es un conjunto de lleno de exigencias físicas y psicológicas que plasman en las personas con respecto al desarrollo de sus actividades, es por ello que el exceso laboral o llamado también carga de trabajo tiene una relación directa con el rendimiento, también podemos considerarlo en el ámbito de trabajo como uno de los factores de riesgo.

En segundo lugar, mencionamos a la dimensión conducta orientada a producto- mercado, para sacar los productos al mercado, es importante hacer segmentación del mercado, porque así conoceremos a que público estamos dirigiéndonos con nuestro producto. Por eso la segmentación nos ayuda a conocer las características, gustos, y preferencias de nuestro público, y de esta manera los emprendedores se concentren específicamente en los atributos de los productos a ofrecer, para que la imagen de la empresa sea innovadora y a su vez competitiva, siendo única y original. Por eso daremos a conocer producto y mercado por separado

Producto. Todos tenemos necesidades y deseos de satisfacer, y lo hacemos mediante la compra de productos que estén elaborados o transformados de acuerdo al perfil de los clientes. Para ello las empresas realizan un plan de marketing.

Serida et al (2017) los productos deben ser desarrollados con una propuesta de valor elevada, de tal modo que los clientes sepan diferenciar la oferta existente en el momento. Por lo tanto, un producto es el resultado esperado de nuestra idea emprendedora juntamente con el precio, calidad, marca, variedades, y envoltura.

Girardo y Otero (2017) hacen referencia que todos los productos por naturaleza tienen diferentes características como los atributos económicos que tiene que ver con el precio y que permite que la empresa obtenga beneficios financieros a corto plazo, atributos funcionales se asocia con la calidad y es valor de uso, es decir entender la vida útil del producto en la actualidad y en el futuro para que exista una conexión en la mente del consumidor, de tal manera se pueda cumplir con la estrategia de posicionamiento, y los

atributos emocionales relacionados con el compromiso para realizar una compra futura de manera consistente.

En tal sentido los emprendedores del Gran Mercado Mayorista de Lima, ofrecen productos con diversas características y precios diferentes, dependiendo de la calidad y tiempo de durabilidad del mismo para que los clientes se conviertan fieles a la compra. También conoceremos el objetivo del posicionamiento de un producto

Hontanilla (2017) ejemplos de estrategias de posicionamiento de un producto, dice que el objetivo de posicionar un producto es que nuestros consumidores lo tengan en su mente, para ello va a depender de la estrategia a emplear en el posicionamiento respetando los pasos a seguir por ejemplo: tenemos que saber quiénes son nuestros clientes potenciales, identificar a nuestra competencia, dar valor a nuestro producto a posicionar, recaudar información a los consumidores sobre nuestro producto que queremos posicionar y por ultimo definir qué tipo de posicionamiento queremos hacer. De lo anterior se deduce que los productos para entrar en la mente del comprador final es importante seguir una serie de pasos que nos orienten a ofrecer la propuesta de valor cada vez más relevante.

Mercado, es un espacio donde se hacen transacciones de bienes o servicio a cambio de dinero, es decir encontramos la oferta y demanda de los mismos en cualquier tipo de mercado que puede ser según el volumen, número de ofertantes, de transacciones de bienes y servicios por ultimo según la regulación. Entonces mercado es un sitio donde las personas acuden para realizar compras de los productos deseados a su precio determinado.

Hontanilla (2017) en el mercado existen los competidores directos o los que venden sus productos iguales que nosotros. Por eso los emprendedores optan por buscar un lugar donde no hay mucha competencia.

Alcívar y Cantos. (2014). citando a Bonta y Farber (2002) menciona que el mercado es un lugar de concentración de la oferta y la demanda y está compuesto por muchos compradores de productos tanto actuales como potenciales.

Por lo tanto, en el Gran Mercado Mayorista de Lima, los compradores encuentran diversidad de productos al por mayor, por menor, y por kilos para la satisfacción de sus necesidades. Por consiguiente, damos a conocer los indicadores de la segunda dimensión conducta orientada a producto – mercado de la variable conducta emprendedora.

Primero posicionamiento en la mente del consumidor, es cuando el consumidor está pendiente de la marca y los productos que ofrecemos. por ello, León et al (2018) citando a Paz (2005) el posicionamiento de una marca se relaciona con factores que se deben tener en cuenta, conocer cómo se encuentra nuestra competencia, escoger estrategias de posicionamiento, la publicidad adecuada para cada segmento de mercado, delimitar el riesgo y las incertidumbres de la inversión a mediano y a largo plazo.

Segunda reputación de la marca, hace referencia a las críticas positivas o negativas que los dueños de los diferentes negocios tienen respecto su marca corporativa ya sea de producto o de servicios, llegando al cliente mediante imágenes, impresiones o sensaciones externas.

Echeverría, Abrego y Medina (2018) citando a León (2008) la reputación de la marca es un factor que marca el posicionamiento de una empresa conjuntamente con la ética empresarial, responsabilidad social y transparencia.

Orosco y Ferré (2019) citando a Komisarjevsky (2012) menciona que la reputación de la marca está basada fuertemente en el carácter, confianza y comunicación de todos miembros que integran la organización. (p.117) por consiguiente esto se verá reflejado en la percepción que tengan los consumidores sobre nuestra marca, producto o servicio.

Por último satisfacción del cliente, se trata de la conformidad que los clientes tienen en el momento de adquirir los productos o servicios. Entonces al satisfacer a los clientes es sinónimo de éxito comercial de una empresa.

Para Villegas (2014) la satisfacción del cliente es dar cumplimiento con cabalidad a las preferencias y gustos de los clientes. Entonces los gustos de nuestros clientes tienen que relacionarse con la calidad y precios de nuestros productos de acuerdo al mercado.

Vera y Trujillo (2017) citando a Oliver (1980) refiere que la satisfacción se deriva de las experiencias pasadas lo cual influye en las compras futuras (p. 603). Por eso un cliente satisfecho siempre tendrá decisiones de compra en el mismo lugar de inicio.

En tercer lugar, mencionamos a la dimensión conducta orientada a la tecnología, la tecnología debe emplearse en todas las áreas de una empresa porque ayuda a optimizar y mejorar el proceso productivo, capacitación, búsqueda y perfil seleccionado del personal para ocupar un puesto laboral, clima laboral, entre otras actividades que realice la empresa. Por eso las empresas deben contar con tecnología actualizada para seguir creciendo

Serida et al (2017) menciona que los emprendedores en etapa temprana dentro de su proceso productivo emplean tecnologías con más de 5 años de antigüedad haciendo referente a un 71.2%, y de los establecidos en un 88.3%. La tecnología es parte del crecimiento de la empresa porque ayuda a aumentar la productividad de manera eficiente para superar a los competidores. Por tal razón los emprendedores debemos estar actualizados en este campo a medida que la competitividad aumente.

Caro (2017) los emprendedores ante la forma rápida de los avances tecnológicos no todos somos capaces de desarrollar estrategias adaptativas, es decir no somos flexibles a las situaciones del entorno. Por eso, creamos nuevas conductas positivas o negativas las cuales nos pueden dificultar adaptarnos a la sociedad. En ese sentido, la tecnología es parte importante para los emprendedores. Sin embargo, para algunos es difícil adaptarse fácilmente. Por consiguiente, damos a conocer los indicadores de la tercera dimensión conducta orientada a la tecnología

Primero tecnología de punta, nos referimos a la tecnología que es desarrollada recientemente y que es un adelanto para algo nuevo en los productos

Najera (2018) citando Grosse (1996) La tecnología es una ventaja competitiva que todas las empresas y de todo tamaño emplean como para mayor crecimiento económico y desarrollo

Najera (2018) citando a UNEP (2012), la tecnología debe ser indispensable para la elaboración, fabricación de todo bien y servicio para obtener calidad en los mismos.

Sin embargo Achsanul (2019) dice que la tecnología actualizada con los últimos desarrollos es muy probable que no se acepte para desarrollar la ventaja competitiva, porque los usuarios no tenemos conocimientos y capacidades para el uso adecuado del funcionamiento. (p.173), por tal razón si las empresas emplean tecnología actualizada es importante que los colaboradores reciban capacitaciones o introducciones para el manejo de cada equipo nuevo que llegue a la empresa.

Linda y Zachary (2019) al emplear nuevas tecnologías crean problemas en los colaboradores por lo que pueden sentirse nerviosos al momento de su desempeño (p. 38). Eso indica que al tener un bajo desempeño la empresa será menos productiva.

Segundo desarrollo del proceso de venta, cuando se quiere captar un cliente potencial se debe seguir una serie de pasos hasta lograr la venta del producto o el servicio. Primero

debemos de conocer al producto claramente, identificar los tipos de clientes a los cuales nos dirigimos, comunicación directa en el primer momento con el cliente, presentamos el producto y los beneficios, cerramos la venta y finalmente hacemos un seguimiento de la compra.

Figuroa. (s. f) las ventas están ligadas a la satisfacción de la necesidad de comunicación bidireccional, es decir entre el comprador y el vendedor. Los vendedores demuestran la eficacia con sus habilidades en recolección de la información de las necesidades de los clientes y transmitirlo de forma adecuada, por lo cada vez se son más exigentes.

Por ultimo uso de canales digitales, en gran parte hoy en día las empresas usan los canales digitales para la venta de sus productos, reclutamiento de personal, entre otras actividades, por lo que resulta más económico.

Según el diario Perú 21 (2018) mediante el uso de los canales digitales los usuarios y la organización pueden actuar mediante los intercambios de mensajes dando a conocer sus necesidades, estas herramientas permiten a las empresas ahorrar costos un aproximado de 80% frente a los demás canales tradicionales.

Martínez, Ángel y García (2016) citando a Greengard (2015) dice que el porcentaje de personas que usan el internet a incrementado de un 25% a 74.4% entre los años 2003 y 2013. Puesto que, la conexión a internet altera los estilos de vida y da paso a otros valores y atributos culturales (p.381) así que, el internet tiene importancia en los ámbitos laborales, empresariales, sociales, personales, entre otros.

En cuarto y último lugar mencionamos a la dimensión conducta orientada a la gestión administrativa, Para alcanzar todos los objetivos determinados es importante conocer el proceso administrativo que son elementos importantes en la gestión administrativa.

Achsanul (2019) las buenas orientaciones empresariales siempre crean adecuadas condiciones organizacionales con la finalidad de explorar y explotar las oportunidades, para eso tenemos que adaptarnos a cambiar. (p.172)

A continuación, hablaremos del proceso administrativo

Herrera (2016) Citando a López Córdova (2012), refiere que el proceso administrativo ayuda al cumplimiento de la misión, y se lo debe emplear en todos los niveles de jerarquía, siguiendo cada una de las etapas que lo conforman.

Número uno planificar, es ver a situación actual y proyectarse a un futuro esperado estableciendo metas, objetivos, estrategias y planes. Es una etapa de anticipación, es decir que, como, cuando hacer el trabajo y quienes lo realizan.

Herrera (2016) citando a Riera Cahuas (2014) dice que planificar comienza por la visión de la empresa, luego la misión, objetivos, estrategias y políticas de la organización, para esto se deben realizar un análisis foda del contexto.

Ramírez, Ramírez y Calderón (2017) citando a Gestadmon (2011) refieren que los gerentes deben entrarse en sus metas y acciones antes de tomar una decisión y para lograrlos tienen que utilizar algunos procedimientos como el manejo eficiente de los diversos recursos. Por eso, primero antes que tomemos una decisión es importante planificar porque de ello dependerá la imagen de la empresa.

Gonzales (2014) en la planeación establecemos las metas de la organización, una serie de estrategias para lógralas y un orden de jerarquía en los planes para coordinación de las actividades y desarrollo de las mismas usando los recursos asignados de forma adecuada.

Numero dos organizar, para que todas las organizaciones realicen las tareas necesitan del recurso indispensable que es el talento humano, donde este tiene que estar dispuesto trabajar coordinadamente. En la organización también tiene que ver la estructura de la empresa o el organigrama y la administración establecida

Herrera (2016) citando a Riera Cahuas (2014) expresa que organizar es el proceso donde los empleados se relacionan con sus funciones laborales para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa. Por eso, las actividades son divididas en grupos y si es una actividad individual se lo tiene que coordinar. Organizar responde a las interrogantes ¿quién? Es la persona indicada para asumir la tarea, ¿Cuándo? y ¿Cómo? Se realizarán las actividades y en qué tiempo.

Ramírez, Ramírez y Calderón (2017) citando a Gallardo (2014) hablan que la organización es designar puestos laborales, facilitar los recursos necesarios, y mostrar responsabilidad para que el talento humano interactúe entre ellos y cooperen para el logro de las metas, por eso una buena organización entre todos los miembros de la empresa trabajan unidos y en equipo para lograr un objetivo común mostrando responsabilidad en el manejo de los recursos

Gonzales (2014) la organización es donde determinamos las diferentes tareas, es decir quienes la deben realizar, la forma de agruparse y quiénes serán los encargados de los resultados finales

Número tres dirigir, está dirigido por una o varias personas, dependiendo del rubro y tamaño de empresa y en este proceso se considera la motivación, el liderazgo, la comunicación y comportamiento por parte de los dirigentes.

Herrera (2016) citando a Riera Cahuas (2014) dice que dirigir es el proceso que permite asegurar el eficiente desempeño de tal modo se logre todos los objetivos, dirigir implica el establecimiento de metas, normas, y corregir las fallas.

Según Leiva, Cavazos y Espejel (2018) citando a Spendlove (2007) menciona que los gerentes deben tener la capacidad para obtener lo mejor de los trabajadores y deben estar dispuestos a asumir desafíos como las habilidades básicas y esenciales con respecto a su cargo que desempeñan y tienen que estar preparados para cualquier cambio en la organización.(p.3).

Por otro lado Según Leiva, Cavazos y Espejel (2018) citando a Zahra et al (2007) dice que hoy en día los gerentes además de tener conocimientos, capacidades y habilidades, deben tener como prioridad conocimientos financieros, legales, comerciales, en marketing y en talento humano y que dominen al menos dos idiomas para hacer lo posible los resultados competitivos, así también llevar buena comunicación con su proveedores, colaboradores , clientes y por ultimo con cada integrante de la cadena de valor.(p.3).

Ramírez, Ramírez y Calderón (2017) citando a Reinoso (2011) hablan que la dirección debe ser un proceso dinámico y social, porque los seres humanos se relacionan libremente en cualquier nivel de la organización para lograr con esfuerzo cumplir las necesidades de la sociedad.

Gonzales (2014) la dirección en la motivación hacia los subordinados, saber dirigir y coordinar las actividades empresariales que desempeñan cada uno para lograr los objetivos.

Número cuatro controlar, todas las áreas que conforman a la organización tienen que tener un control para saber si están realizando bien sus actividades o detectar si algún equipo o maquinaria está fallando para realizar las correcciones respectivas. Por eso, se tiene que respetar las normas, medidas, acciones plasmadas por la empresa

Herrera (2016) citando a Riera Cahuas (2014) refiere el control se debe realizar continuamente para medir y evaluar resultados reales de cada componente de la organización para así efectuar la acción correctiva cuando sea requerido.

Ramírez, Ramírez y Calderón (2017) citando a Remington, Gallardo (2014) habla que el control sirve para hacer evaluaciones en un tiempo dado sobre las actividades que cada personal de la empresa en función a las metas y hacer un proceso de retroalimentación para mejorar las acciones. Es muy importante el proceso administrativo para estar actualizados con toda la información de la empresa para llevar un estricto control en todas las áreas que conforman la empresa. Para ello, es indispensable realizar un seguimiento continuo para tener mejores resultados y lograr una retroalimentación con éxito.

Gonzales (2014) dice que por más que se motive al personal y se fije las metas siempre la empresa o negocio tendrá problemas, por eso siempre se debe realizar un monitoreo del negocio y comparar los resultados con los presupuestos y metas establecidas. Entonces el control también se emplea para evaluar la eficacia de la planeación, organización y dirección.

Por consiguiente, damos a conocer los indicadores de la cuarta dimensión conducta orientada a la gestión administrativa

Primero: Trazar objetivos a largo plazo, se refiera a lo que la empresa desea alcanzar en periodo superior a tres años y deben ser medibles, claros, desafiantes, realistas, alcanzables y coherentes.

Según Gonzales y Ospina (2015) citando a Chiavenato (2002) si las organizaciones quieren alcanzar sus diferentes objetivos de rentabilidad, crecimiento, competitividad y calidad tanto en los productos y servicios de forma efectiva debe considerar los esfuerzos del talento humano de tal manera estas también logren alcanzar sus objetivos personales ya sea mejores salarios, beneficios laborales, satisfacción en el trabajo, estabilidad, entre otros y así ambas partes logren tener beneficios

Segundo: Trabajo en equipo para lograr los objetivos, es el conjunto conformado por personas que trabajan conjuntamente hacia un objetivo común, por eso hoy en día las empresas consideran las competencias de trabajar en equipo como un requisito dentro del perfil laboral.

Según Gonzales y Ospina (2015) citando a Ander – Egg y Aguilar (2001) trabajo en equipo está compuesto por personas que cuentan con conocimientos y grandes habilidades

para unir su potencial para alcanzar los objetivos determinados realizando las actividades en forma conjunta, por eso debemos trabajar en equipo para que las actividades sean más eficientes, de tal modo la empresa pueda estar segura de que los objetivos se logren alcanzar ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Según Gonzales y Ospina (2015) citando a Castaño, Lanzas y López (2007) el trabajo en equipo es importante para afrontar a la competitividad y es el causante de generar un buen clima laboral, por eso el trabajo en equipo se debe expresar mediante el compañerismo porque mientras más cohesión exista mayor es el desempeño de los miembros.

Tercero: Estilos de liderazgo, es la forma de incentivar a los trabajadores para seguir un objetivo en común. Por lo tanto, un líder es la persona que se diferencia de los demás con la capacidad en la tomar decisiones, ellos inspiran confianza para que los demás participen en una lluvia de ideas.

Según Gonzales y Ospina (2015) citando a Cequea y Nuñez (2010) el liderazgo tiene influencia directa en la motivación hacia los colaboradores y en la cohesión grupal para mayor productividad.

Según Gonzales y Ospina (2015) citando a Valdano (2013) un gran líder es la persona que comunica eficazmente y sabe cómo manejar las aspiraciones y temores de las personas que dirige.

Un líder dentro de la organización es la persona indicada para la creación de la cultura organizacional, vela por las metas, valores y normas de la misma y tiene que hacer lo posible para mantener unidos a los colaboradores. Zuzuma (2015) menciona varios tipos de liderazgos, en este caso solo vamos a mencionar al líder autoritario según Zuzuma (2015) es la persona que tiene carácter fuerte en sus reacciones, muestra agresión ante los colaboradores, lo cual genera desconfianza para tener una buena comunicación con el líder y a futuro trae como consecuencia la frustración de la empresa. Por eso, si una empresa no llega a permanecer en el mercado es consecuencia del tipo de líder que la maneja. Y líder democrático según Zuzuma (2015) es cuando existe un trato amistoso entre el líder y los colaboradores demuestran una relación satisfecha. Los colaboradores se muestran más comprometidos y hacen las cosas de manera colectiva, los resultados son más eficaces que las de un líder autoritario. Con un líder democrático fomentamos creatividad y la expresión de las ideas constructivas de manera libre

Por ultimo: Control de actividades y procesos, deben llevarse a cabo en todos los niveles de jerarquía dentro de la organización para asegurar una gestión eficiente de tal modo se pueda minimizar los riesgos

Chambi (2016) para las empresas es importante controlar sus actividades teniendo en cuenta los costos de su ejecución de modo que se relacione con la eficacia con la finalidad de encontrar puntos clave para la optimización de los costos y así aumentar la competitividad siendo as eficiente en la operación que realiza sin perder mercado.

Continuando con la presente investigación, corresponde mencionar diferentes definiciones según autores para la variable competitividad.

La competitividad hace que todas empresas estén cada vez más comprometidas con sus clientes. Por eso tiene que mejorar continuamente la calidad de lo que están ofreciendo al mercado, y así puedan desarrollar ventajas competitivas ante sus competidores, empleando de manera eficiente los diferentes recursos para lograr una posición sobresaliente.

Capani y Cayllahua (2017) lo define como la posibilidad que tienen las empresas para la fabricación, el diseño, y la venta de productos o servicios con cualidades diferenciadoras o más atractivas ante las otras empresas competidoras. La competitividad se da en cualquier rubro que se dedique la empresa.

Ibarra, Gonzales y Demuner (2017) hace mención que la competitividad de las empresas es derivada de las ventajas competitivas que existen en una empresa mediante los métodos y herramientas que se utilizan para la producción de calidad y organización ante la competencia o mejor dicho ante los rivales en un determinado mercado (p.111). Por eso aspirar ser superior a la competencia es demostrar la calidad en todo lo que ofrece la empresa.

Pérez (2015) citando a Bengochea (2008) señala que la competitividad de las empresas u organizaciones es demostrar la capacidad sobre las ventajas comparativas y mantenerlas en el tiempo las cuales serán el motor principal para mantener una posición elevada en el entorno que se encuentran. Es así que una ventaja comparativa es cuando las empresas producen a menor costo que su competencia.

Vega (2017) citando a Meraz (2014) lo define como la capacidad que las empresas tienen para producir bienes y servicios bajo determinadas normas tanto a nivel local como internacional, de tal manera el consumidor pueda adquirir productos con altos estándares de calidad que no traigan consecuencias negativas para la salud.

Meraz (2014) citando a Rodríguez (2006) habla que la competitividad es entendida como la medida en que la empresa hace una comparación de su posición actual en relación a la competencia, permitiendo la identificación de las fortalezas que tiene la empresa y debilidades para mejorarlas. Es este sentido la competitividad hace que la empresa se comprometa con los clientes siempre dando lo mejor.

Camolesi et al (2017) citando a UNISDR (2013) en la competitividad de las empresas y la sostenibilidad económica a largo plazo pueden verse afectadas por los desastres, puesto que pueden tener una pérdida directa de sus activos y las pérdidas indirectas en sus cadenas de suministro todo esto provoca para tener una producción decreciente afectando a los ingresos de la empresa. Si no consideramos los impactos del contexto macroeconómico nuestro negocio puede verse afectado (p.95). En otras palabras, debemos realizar un análisis pestel, para ver las condiciones que pueden afectar al negocio y tomar medidas correspondientes.

Para profundizar un poco más esta investigación hablaremos de cuatro dimensiones relacionadas a la variable competitividad y de sus respectivos indicadores. En primer lugar, mencionamos a la dimensión ventaja competitiva, tanto los países, las empresas, las personas tenemos características que nos dan una posición superior haciendo la deferencia ante los demás.

Mejía (2017) citando a Tarapuez, Guzmán y Parra (2016) habla que, para iniciar el crecimiento, la productividad, y la competitividad es necesario emplear estrategias, estar en constantes cambios para que la producción sea eficiente y eficaz llegando a ganar mercado en la mente del consumidor para lograr mayor ingreso económico. Es así que siempre debemos estar a la vanguardia de mejora continua para tener una ventaja competitiva.

Mullakhmetov, Aminova y Filimonchuk, (2019) citando a Gafurov et al (2012) refiere actualmente la ventaja competitiva se va formando a nivel de los procesos de negocios y el funcionamiento respectivo que depende de la calidad de la gestión. Las condiciones modernas requieren constantemente innovación y tecnología. (p. 4) por eso, cada empresa para ser competitiva puede innovar a su manera con el fin de estar por encima de la competencia.

Lino (2014) citando a Morales y Pech (2000) refiere a que la ventaja competitiva se puede dar entre la combinación de recursos que la empresa dispone y las aptitudes que tienen los empresarios y los colaboradores, de tal manera que la estrategia sea la base para un análisis

interno, es decir del foda aprovechar las fortalezas y las debilidades de la empresa, y un análisis externo que refiere a las oportunidades y amenazas para así garantizar la sobrevivencia, crecimiento y rentabilidad de la misma. Se entiende que para tener una ventaja competitiva es importante que la empresa realice un foda para obtener mejores resultados. Por consiguiente, damos a conocer tres indicadores de la primera dimensión ventaja competitiva de la variable competitividad.

Primer lugar capacidad de venta. Toda empresa tiene un límite de ventas y capacidad de comercializar sus productos no solo mediante los vendedores, sino que también influye el sistema que manejan.

Según Vega (s. f) varía de acuerdo al rubro y tamaño de la empresa, deben establecer objetivos para sus fuerzas y luchar por rendimientos máximos y todo dependerá de las estrategias que emplee la empresa.

Segundo lugar proyectos de innovación. Son propósitos que se dan con la finalidad de disminuir algunos problemas presentes en la empresa para seguir con la calidad como parte representativa de la misma.

Según Mendoza, Gonzales y Cornelio (Citando a Camisón y Peres (2010) dicen que el proceso de innovar sirve para el futuro significativo de las empresas llegando a buscar la excelencia en la calidad. (p.118)

Mejía, Sánchez y Maldonado (2015) citando a Gassmann et al (2012) refiere que las empresas para mejorar su capacidad de innovación deben saber aprovechar el conocimiento del usuario y también de los clientes esto ayudara a diseñar una organización apropiada (p. 460).

Achsanul (2019) Citando a Miller (1983) la innovación proporciona a las empresas ventaja competitiva, porque una empresa eficaz siempre da preferencia a la innovación como el factor de más importancia para sumar a la competitividad (p. 172). Por eso es importante conocer que innovación produce riqueza, puesto que ayuda a posicionar nuevos productos en el mercado generando nuevos empleos.

Mejía, Sánchez y Maldonado (2015) citando a shipp (2008) y Mckinsey (2008) refieren que el personal de investigación y desarrollo (I+ D) deben ser inseparables de la innovación ya que ayudan a convertir un activo tangible a intangible considerado los esfuerzos para generar patentes, la creación y mejoramiento de la base de datos en la organización

demostrando conocimientos y habilidades de modo aumentar las capacidades de riesgo. (p. 459).

Por ultimo talento humano capacitado, es la parte más importante de todas las empresas, por lo que un talento capacitado será mejor el desempeño y así se logrará los objetivos empresariales.

Según Bautista (2014) es importante que las empresas capaciten al personal, en ciertos periodos porque existen procesos que no tenemos experiencia sobre las actividades a realizar.

Zambrano (2018) dice la capacitación y desarrollo forman parte esencial de toda empresa para un mejor desempeño en la organización. Por eso un personal capacitado demuestra eficiencia al momento de desempeñar sus actividades y se comprometen a (25 al cumplimiento de los objetivos.

En segundo lugar, mencionamos a la dimensión proceso de innovación. Innovación es introducir de nuevas ideas con un fin de realizar cambios en los productos, servicios, en los modelos organizativos, con la tecnología, con la finalidad de mejorar la productividad. Para ello innovar parte de la identificación de necesidades que presenta la empresa y poder mejorarlas para tener éxito en el mercado.

López et al (2018) citando a Johnston y Marshall (2013) la innovación es identificar oportunidades distintas de los competidores, por eso innovar es asegurar el apalancamiento del negocio, podemos hacerlo a raíz de los clientes, penetración a nuevas áreas geográficas. Al innovar estamos garantizando cambios eficaces y rápidos creando valor para las empresas para que esta se desarrolle en el mercado. Por ejemplo, Apple, siempre está a la vanguardia de la innovación porque los cambios en el sector tecnológico son veloces. Por consiguiente, innovación es deseo de cada empresario para estar por encima de la competencia. Cuando están involucrados todos los miembros de la organización las innovaciones son mejor acogidas. Por eso, todo negocio necesita de cambios para mantenerse por delante de los demás competidores.

Mejía, Sánchez y Maldonado (2015) citando The Rogers Innovation Bell (1984) menciona que el mercado de la innovación se divide en: los innovadores, ellos tienen el mayor cuidado al momento de usar la tecnología de punta además tienen cuidado cuando difunden una comunicación; los adoptantes tempranos, son personas que consideramos como líderes y son cuidadosos en dar sugerencias y utilizar las últimas innovaciones; mayoría temprana, son las personas conservadoras con un límite de cuidado para adaptarse a los cambios tecnológicos;

mayoría tardía, son personas que están rodeadas de desconfianza para innovar; los rezagados, ellos mantienen las formas antiguas hasta convertirlo en hábitos. (p. 458).

Mejía, Sánchez y Maldonado (2015) citando a Rothwell (1994) habla que la innovación cuenta con diversos modelos teniendo en primer lugar, generación a la tecnología – Push; segundo lugar, generación market – Pull; tercer lugar, generación modelo de acoplamiento; por último, generación proceso de innovación integrada; por ultimo integración de sistemas y redes. (p. 459). A continuación, damos a conocer tres indicadores de la segunda dimensión proceso de innovación de la variable competitividad.

22 **mero:** Mayor ingreso económico. Los ingresos económicos son los que podemos conseguir por medio de los salarios, intereses por un dinero prestado, alquileres, entre otros. Los ingresos en un emprendimiento van dirigidos directamente a la cantidad que recibe el emprendedor por todas sus ventas que realiza.

Figuroa (2016) el mayor ingreso de los empresarios refiere al excedente de valor de la producción culminada y vendida en un tiempo por encima de los rangos del costo, en otra palabra el ingreso depende del nivel productivo en el cual nos esforzamos para desarrollar al máximo empleando diversas estrategias.

Según Parra, Guzmán y Tarapuez (2018) citando a Porter (2009) refiere que toda estrategia se basa en el inicio y desarrollo de actividades diferenciándose de la competencia en todo momento. Por otro lado, también citan a Ansoff (2007) y dice que la estrategia es la que guía el comportamiento de la organización y a su vez es una herramienta importante para ser flexibles y adaptarse al cambio, de tal manera podamos lograr el éxito. (p.19), entonces las estrategias son la manera como las organizaciones crearan valor en un determinado tiempo.

Segundo: Captación de nuevos clientes. Las empresas tienen razón de ser por la existencia de sus clientes y para conseguirlos y fidelizarlos es importante conocer e identificar sus respectivas necesidades de tal modo poder satisfacer a sus necesidades.

Existen muchas maneras para captar nuevos clientes regalar productos, hacer descuentos, apertura nuevos lugares de ventas, dar un valor agregado, entre otros y para conseguirlos tenemos que responder a ¿Cuántos clientes queremos conseguir?, ¿Qué tipo de clientes queremos tener?, ¿en cuánto tiempo lo consigo?, ¿Cuánto me costará adquirirlos?, ¿qué tipo de relación queremos lograr con ellos?, ¿nuestras ventas en qué porcentaje queremos aumentar?

Por último: Crecimiento comercial. Es causado por diferentes factores como un talento humano con habilidades competentes, estar atentos a los cambios tecnológicos e innovación y usar adecuadamente los recursos naturales.

Según Bautista (2014) para alcanzar el éxito comercial es importante agradar al cliente con los productos que ofrecemos esto implica poner esfuerzos dedicados a la atención del cliente.

En tercer lugar, mencionamos a la dimensión agilidad comercial. En el mundo empresarial la agilidad comercial tiene que ser eficiente y adaptarse rápidamente a los cambios causados por la globalización. Por eso la agilidad comercial es un proceso cultural y tecnológico, porque es capaz de adaptarse en su totalidad a las necesidades que presentan los clientes y al mismo tiempo la reducción al menor índice de los recursos para la realización.

Schimke (2018), ¿qué es la agilidad de los negocios? es la manera en que las empresas están dispuestas a responder a los cambios que pueden darse en un futuro, responder de forma rápida a la competencia aumentando valor a los negocios. Entonces en otras palabras agilidad es sinónimo de crear, detectar, adaptarse a cualquier cambio. Agilidad es satisfacer a los clientes de manera rápida y en forma continua a ello se le suma la rapidez en las respuestas, el compromiso de los empleados, la calidad, la capacidad de innovar y los ingresos de efectivo, esto ayuda a crear una ventaja competitiva, ya que las conexiones con los clientes, con los grupos de interés y con el mercado. Entonces la agilidad comercial es una agilidad nueva para todos los emprendedores, incluyendo los equipos o herramientas a emplear para ser desafiante en la transformación de las ideas a resultados positivos. Por consiguiente, damos a conocer tres indicadores de la tercera dimensión agilidad comercial de la variable competitividad.

En primer lugar, capacidad de respuesta a la demanda. Es la forma inmediata de responder a las necesidades de los clientes dentro del tiempo y costo establecido.

Alarcón, Peña y Rivera (2016) citando a Ballou (2004) la capacidad de respuesta es considerada como la medida de flexibilidad de la cadena de suministros.

En segundo lugar, Adaptación al Cambio. Con la exigencia de los clientes y con el avance tecnológico las empresas deben adaptarse a los diferentes cambios, especialmente va dirigido al área que se encarga de reclutar al personal, puesto que se encarga de modificar aspectos sobre la conducta de tal modo dar cumplimiento a los objetivos.

Meléndez (2017) todas las organizaciones deben adaptarse a los cambios desde la eficacia hasta el aprendizaje. Por lo que si se adaptan el costo de producción de la empresa será insignificante ante el costo de conocimientos

Por último estructura /diseño adecuado para la realización de las actividades. Es la estructura ordenada de la organización para la realización de las tareas y para ello debemos definir un modelo de adecuado para la organización, luego este modelo debe ser plasmado en un organigrama y por ultimo debemos construir los manuales organizacionales

Louffat (2017), el diseño de las organizaciones es parte de la gerencia ya que se encarga de ordenar las diferentes áreas de la empresa para un mejor desempeño laboral, por consiguiente, un buen diseño facilita las actividades.

Por otro lado, Hernández, Camargo y Martínez (2015) mencionan en una de las 5S. Seiso (barrido), que el entorno de trabajo se tiene que mantener en orden y en condiciones apropiadas para un mejor desempeño incluyendo maquinas, herramientas, pisos, paredes, entre otros. La tercera S Seiso busca mecanismos para tener prevención de la suciedad y desorden del puesto laboral. (p.108).

En cuarto y último lugar mencionamos a la dimensión gestión de la calidad. Se orienta a todo tipo de organización, para observar las diferentes necesidades de los clientes con el fin de darles solución inmediata. Para ello se requiere de personal motivado, comprometido, preparado para trabajar en equipo. Es decir, el perfil del colaborador tiene que estar adecuado al puesto que desempeñe.

Según Mayer, Borchardt y Perira (2016) citando a whipple y Frankel (2006) refiere que las prácticas de gestión de la calidad son importantes y aceptadas por las empresas para luego poder integrarse entre ellas. (p. 52) de tal manera puedan satisfacer eficientemente a los clientes.

Hernández, Barrios y Martínez (2018) quienes citan a Deming (1986) la calidad es diseñar y desarrollar productos por los cuales el cliente está en la disposición de pagar, estos productos son lanzados al mercado para cumplir con las expectativas de los clientes. Por otro lado Juran (1961) calidad es la ausencia de deficiencias presentes en las diferentes actividades que se realizan, por ejemplo, pedidos retrasados, facturas mal llenadas, pedidos cancelados.

Es este sentido todos los problemas son ocasionados por los colaboradores en su mayor porcentaje en el área de producción. Crosby (1994) calidad es cumplir con los requerimientos de los clientes mediante el estándar cero defectos. Por eso proporcionar los productos o servicios a los clientes es hacer bien desde la primera vez cada tarea realizada. En cambio Ishikawa (1997) hace mención que la calidad total es crear un producto que sea útil y agradable para los consumidores. Por otra parte, es importante para realizar un análisis de las causas de los problemas ocasionados en los diferentes procesos de la industria. Por eso, Ishikawa se centra en encontrar por qué se ocasiona el problema en la industria.

Entonces decimos que gestión de la calidad debe funcionar de forma coordinada con otros sistemas de gestión como son: la responsabilidad social, optar por un ambiente menos contaminado y la seguridad y salud de los colaboradores implementando procesos de mejora continua que se podría ver reflejado en la rentabilidad de la empresa.

Los gurús de la calidad ya mencionados nos aportan nuevas ideas de mejoramiento en la administración empresarial. Así como existen los gurús de la calidad, también existen herramientas para la calidad, ambos deben emplearse en las organizaciones para tener mayor competitividad.

Según Hernández, Camargo y Martínez (2015) calidad es dar cumplimiento a las necesidades y expectativas del consumidor. Al mismo tiempo en calidad, satisfacer al cliente, mejorar en los procesos y resultados son los objetivos principales, en otras palabras, si hablamos de calidad es hacer bien las cosas desde el principio, de tal modo que podamos satisfacer las expectativas del cliente a menores costos. (p.109).

A continuación, mencionaremos tres indicadores de la cuarta dimensión gestión de la calidad.

Primer lugar detectar y solucionar problemas dentro del negocio. Las fallas pueden suceder por la crisis en la observación de los procesos, por tener equipos obsoletos sin manteniendo, personal sin capacitación, malos dirigentes, entre otros.

Florentino (2017) citando Acevedo y Linares (2014) frente a la problemática que presenta la empresa refiere hacer un seguimiento o secuencia de una indagación en su momento real, para identificar las deficiencias y darles solución inmediata.

Pastor, Rodríguez y Collado (2018) citando a Sinkula, Baker y Noordewier (1997) menciona que en una organización los miembros que lo integran deben buscar los posibles errores, y ser capaces de identificar e implementar soluciones correctivas inmediatas, es decir

actuar rápidamente y compartir el conocimiento con los demás miembros. (p.4) entonces todos los que integran la organización están obligados en detectar los problemas existentes y comunicar de forma inmediata para la solución.

En segundo lugar, mejora continua. Toda empresa debe estar en proceso de mejora en forma constante para en sus diferentes áreas para eso debe Planear, Hacer, Verificar, Actuar, tomando estas fases como un círculo de mejora.

Según Montes, Salazar y Ruiz (2015) citando a gestión empresarial (2011) el ciclo PHVA, es una herramienta de mejora continua, y consta de cuatro pasos primero planificar (Plan), segundo hacer (Do), tercero verificar (check), y por ultimo Actuar (Act).

Ultimo, calidad de servicio. Es satisfacer las necesidades o requerimientos de los consumidores, es un reflejo de las actitudes que en lo posible deben hacerse bien las cosas a primeras.

Según Guevara (2017) para medir calidad de servicio debemos desarrollar comunicación efectiva y clara, tener capacidad para responder ante las dudas, estar atentos y mostrar amabilidad en la atención a los clientes y comprender a sus necesidades y a sus expectativas.

Hernández, barrios y Martínez (2018) Citando a Duque (2015) la calidad de servicio es afectada por la percepción de nuestros clientes, por eso es multidimensional por lo que contiene elementos intangibles y subjetivo y deben ser medidos cuidadosamente.

Almeida, F et al (2018) Citando a Said y Fathy (2015) la calidad de servicio lo define como un conjunto de características que repercuten en la capacidad de satisfacción de las diversas necesidades de los clientes. (p. 3) en tal sentido hablar de calidad nos referimos a calidad como excelencia, como ajuste a las especificaciones, como valor y por último como satisfacción de las expectativas de los usuarios.

Por consiguiente, en esta investigación se realizó la formulación del problema general y los problemas específicos, primero mencionamos el problema general.

- ¿De qué manera se relaciona la conducta emprendedora con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019?

Así mismo se presenta los problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona las cualidades del emprendedor con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019?

- ¿De qué manera se relaciona la conducta orientada al producto- mercado con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019?
- ¿De qué manera se relaciona la conducta orientada a la tecnología con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019?
- ¿De qué manera se relaciona la conducta orientada a la gestión administrativa con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019?

La presente investigación se justificó desde el plano teórico, metodológico y práctico. En cuanto a la justificación teórica. La finalidad de esta investigación es determinar en qué medida la conducta emprendedora se relaciona con la competitividad, para se reforzó ambas variables mediante bases teóricas estudiadas anteriormente. En tal sentido se realizó la recolección de información en el Gran Mercado Mayorista de Lima donde se concentran emprendedores de distintos lugares del Perú unos más competitivos que otros, por que demuestran pasión por el trabajo. Después de todo, esta investigación servirá como fuente que aporte de nuevos conocimientos a otros investigadores.

Respecto a la justificación Metodológica. La investigación es de enfoque cuantitativo, porque los datos fueron recopilados mediante la técnica de encuesta, con el instrumento conocido como cuestionario el cual fue redactado de manera sencilla, clara y comprensible, usando la escala de Likert conformaremos las preguntas derivadas de los indicadores de cada dimensión de las dos variables cualitativas, este cuestionario será validado por expertos de la especialidad de administración, estos datos fueron sometidos a una fuente estadística (programa SPSS) para ser analizados y luego obtener resultados numéricos de las variables, lo cual representa un enfoque cuantitativo y estos resultados nos sirvieron para especificar la correlación entre las variables. El tipo de investigación es aplicada, por lo que buscamos teorías y conocimientos que ya fueron investigados por otros autores, con el fin de aplicar de forma directa al problema investigado y poder dar solución o alternativas de mejora. El nivel de investigación es correlacional, porque ayuda a determinar el grado de relación y semejanza que existe entre las variables la conducta emprendedora y la competitividad. Es de diseño no experimental, porque las variables no son manipuladas intencionalmente, se toma en un solo momento tal y como se dan en su contexto natural.

Por último hablamos de la Justificación Práctica. La realización de esta investigación se dió porque existe la necesidad de mejorar la conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019, por eso es importante apoyar al

emprendedor porque ellos facilitan diferentes productos o servicios al mercado, satisfaciendo nuestras necesidades.

Asimismo la investigación ayudó a los emprendedores a la toma de decisiones de manera correcta con respecto a la conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019, para que puedan desarrollar sus habilidades y capacidades como emprendedores, logrando beneficiar a la población.

La presente investigación presenta como hipótesis general:

- Existe relación entre la conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.

Además se presenta las hipótesis específicas

- Existe relación entre las cualidades del emprendedor y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.
- Existe relación entre la conducta orientada al producto- mercado y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.
- Existe relación entre la conducta orientada a la tecnología y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019
- Existe relación entre la conducta orientada a la gestión administrativa y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.

Como objetivos planteados en este estudio tenemos a objetivo general

- Analizar de qué manera se relaciona la conducta emprendedora con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.

También se presenta a los objetivos específicos

- Determinar la relación existente entre las cualidades del emprendedor y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.
- Determinar la relación existente entre la conducta orientada al producto- mercado y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.
- Determinar la relación existente entre la conducta orientada a la tecnología y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.
- Determinar la relación existente entre conducta orientada a la gestión administrativa y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, puesto que los datos recopilados fueron sometidos a una fuente estadística para ser analizados y luego obtener resultados numéricos que nos servirá para especificar la correlación entre las variables de investigación la conducta emprendedora y la competitividad

Según Rodríguez (2017) citando a Ramírez, Ampa y Ramírez (2007) mencionan que una investigación es de enfoque cuantitativo porque se considera los hechos o fenómenos observables como campo de investigación, adoptando un método hipotético - deductivo donde la observación, formulación de hipótesis, prueba de hipótesis y correlación de variables son los procedimientos que se tiene que seguir para conseguir el rigor del método científico.

2.1.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, debido a que buscamos teorías y conocimientos que ya fueron investigados por otros autores, con el fin de aplicar de forma directa al problema investigado y poder dar solución o alternativas de mejora.

Según Guevara (2017) citando a Carraco (2005) dice que la investigación es aplicada porque solo busca extender y profundizar los conocimientos científicos relacionados con la realidad, para perfeccionar sus conocimientos también buscan temas científicos ya investigados.

2.1.3. Nivel de Investigación

García (2018) Citando a Bernal (2011) indica que la investigación correlacional tiene como propósito mostrar la relación entre las variables y en ningún momento explica que una sea la causa de la otra.

Esta investigación es de nivel Correlacional, porque ayuda a determinar el grado de relación y semejanza que existe entre las dos variables de estudio la conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019

2.1.4. Diseño

Es de diseño no experimental y de corte transversal, debido que las variables no son manipuladas intencionalmente, son tomadas en un solo momento tal y como se dan en su contexto natural

Según Villacres (2017) una investigación es de diseño no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables, con otras palabras, no se realiza variaciones intencionales de ninguna de las variables en estudio.

Carmín (2017) citando a Hernández, Fernández y baptista (2010) hacen referencia que el diseño no experimental se trata de un estudio que no se hace ninguna variación de forma intencional a las variables independientes para ver su efecto en las variables dependientes.

Zambrano (2018) citando a Reyes (2015) dice que “el corte transversal es el estudio que se realiza a personas con diversas edades, pero en un instante específico en el tiempo. (p.53)

2.2.Operacionalización de las variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable “la conducta emprendedora”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
LA CONDUCTA EMPRENDEDORA	<p>Villegas, D. (2014) dice la conducta emprendedora es la que identifica oportunidades las cuales para otros es un problema, las aprovecha hasta lograr el beneficio personal y también de la sociedad (p.31). Dicho de otra manera, el emprendedor es la persona que tiene confianza en sí mismo, no le teme al fracaso, dentro de él existe la fuerza de voluntad. Por eso, si observas algún problema dentro de la sociedad esa es tu oportunidad de poder emprender cualquier tipo de negocio para ofrecer tus productos o servicios.</p>	<p>le conducta emprendedora se medirá con 4 dimensiones los cuales son las cualidades del emprendedor, conducta orientada a producto-mercado, conducta orientada a la tecnología, y conducta orientada a la gestión administrativa, cada una contiene 3 indicadores, excepto la última que tiene 4 indicadores haciendo un total de 13 indicadores siguiendo una escala de tipo ordinal Likert (1= nunca, 2= casi nunca 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre).</p>	Cualidades del emprendedor	Buscar oportunidades de negocio	1 y 2	Ordinal
				Mentalidad positiva	3, 4 y 5	
				Exceso trabajo	6 y 7	
			Conducta orientada al producto- mercado	Posicionamiento en la mente del consumidor	8 y 9	
				Reputación de la marca	10, 11 y 12	
				Satisfacción del cliente	13 y 14	
			Conducta orientada a la tecnología	Tecnología de punta	15 y 16	
				Desarrollo de los procesos de venta	17 y 18	
				Uso de canales digitales	19 y 20	
			Conducta orientada a la gestión administrativa	Trazar objetivos a largo plazo	21 y 22	
				Trabajo en equipo para lograr los objetivos	23 y 24	
				Estilos de liderazgo	25, 26 y 27	
				Control de actividades y procesos	28 29	

2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable “Competitividad”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD	Vega (2017) citando a Meraz (2014) lo define a la competitividad como la capacidad que tienen las empresas para producir bienes y servicios bajo determinadas normas tanto a nivel local como internacional, de tal manera el consumidor pueda adquirir productos con altos estándares de calidad que no traigan consecuencias negativas para la salud.	La variable competitividad se medirá con 4 dimensiones las cuales son ventaja competitiva, proceso de innovación, agilidad comercial, y gestión de la calidad. Cada una contiene 3 indicadores haciendo un total de 12 indicadores siguiendo una escala de tipo ordinal Likert (1= nunca, 2= casi nunca 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre	Ventaja competitiva	Capacidad de ventas	30 y 31	Ordinal
				Proyectos de innovación	32 y 33	
				Talento humano capacitado	34 y 35	
			Proceso de innovación	Mayor ingreso económico	36 y 37	
				Captación de nuevos clientes	38 y 39	
				Crecimiento comercial	40, 41 y 42	
			Agilidad comercial	Capacidad de respuesta a la demanda	43 y 44	
				Adaptación al cambio	45 y 46	
				Estructura/ diseño adecuada para la realización de las actividades	47 y 48	
			Gestión de la calidad	Detectar y solucionar problemas dentro del negocio	49 y 50	
				Mejora continua	51 y 52	
				Calidad de servicio	53, 54, 55	

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Hernández et al (2014) citando a Lepkowski (2008b) refiere a una agrupación de los casos que se ajusten a la lista de especificaciones.

La población estuvo conformada por los dueños de los distintos negocios dentro del Gran Mercado Mayorista de Lima, dedicados a comprar y vender productos alimenticios, y lo conforma 1300 emprendedores según Gestión (2018)

2.3.2. Muestra

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) refieren a un subconjunto que contiene elementos de una población con características específicas en la misma que se hará la recolección de datos. Es decir, es una parte de la población. Entonces por ser un universo de 1300 emprendedores, es necesario obtener la muestra para tener mayor precisión en la investigación empleando la fórmula necesaria para obtener la porción representativa de la población

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

Entonces

Z = nivel de significancia 95%, que es valor asociado a la tabla normal de Z=1.96

p y q = proporción de dueños que tienen su negocio. Los valores para p y q = 0.50 para cada uno representando a un 50% de dueños.

E = representa al error máximo que debe ser permitido en esta investigación con una variación de 5% = 0.05

n = es el tamaño de la muestra

Entonces tenemos

$$n = \frac{N * (Z^2) * p * q}{(N - 1) E^2 + (Z^2) * p * q}$$
$$n = \frac{1300 * 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{1299 * 0.05 * 0.05 + 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{1248.52}{4.2079} \qquad n = 297$$

2.3.3 Muestreo

Según Carmín (2017) citando a Hernández y Fernández (2013) menciona que el muestreo probabilístico son grupos de la población en la que todos tienen igual posibilidad de ser escogidos. Para ello empleamos el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque todos los dueños de los negocios dentro del Gran Mercado Mayorista de Lima tienen la misma probabilidad para ser seleccionados con el elemento K como punto de partida.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

López y Fachelli (2015) refiere que es considerada en primera instancia como técnica de recogida de datos mediante las interrogantes hacia los encuestados con el fin de obtener medidas sobre la problemática de investigación. Por ello, la técnica que se empleó en la presente investigación se denomina encuesta.

Tabla 3

Cuadro representativo de técnicas e instrumento empleado

Variables	Instrumentos	Técnicas
La conducta emprendedora	Cuestionario	Encuesta
Competitividad	Cuestionario	Encuesta

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Hernández et al (2014) citando a Chasteauneuf (2009) mencionan que el cuestionario son preguntas adaptadas a las variables de estudio las cuales fueron medidas.

Para la investigación se utilizó el instrumento cuestionario compuesto por 55 ítems, 29 ítems relacionados con la variable la conducta emprendedora y 26 ítems relacionados con la variable competitividad en una escala de medición ordinal. El cuestionario fue redactado de forma clara y precisa, y se adaptó a las posibilidades del investigador y el investigado.

2.4.3 validez del instrumento

Hernández et al (2014) refieren “grado que un instrumento mide la variable que se pretende medir” (p.200). Nuestro cuestionario antes de su ejecución fue validado mediante tres expertos del tema de investigación encargados de evaluar el contenido del instrumento que tenga concordancia con los indicadores derivados de las dimensiones para medir las variables la conducta emprendedora y la competitividad. Se coloca el valor otorgado por cada

especialista de acuerdo a los criterios del formato. Luego se suma el puntaje de los tres y se divide entre el total de puntajes

Tabla 4

Validación de expertos variable la Conducta Emprendedora

Variable 1: La Conducta Emprendedora				
CRITERIOS	EXPERTO 01	EXPERTO 02	EXPERTO 03	TOTAL
Claridad	85%	90%	91%	266%
Objetividad	85%	90%	91%	266%
Pertenencia	85%	90%	91%	266%
Actualidad	85%	90%	91%	266%
Organización	85%	90%	91%	266%
Suficiencia	85%	90%	91%	266%
Intencionalidad	85%	90%	91%	266%
Consistencia	85%	90%	91%	266%
Coherencia	85%	90%	91%	266%
Metodología	85%	90%	91%	266%
TOTALIDAD				2660%
				88.66%

La Conducta emprendedora la validez promedio del instrumento es 88.66%, es una calificación muy alta (88.66% - 100%)

Tabla 5

Validación de expertos Competitividad

Variable 2: Competitividad				
CRITERIOS	EXPERTO 01	EXPERTO 02	EXPERTO 03	TOTAL
Claridad	85%	90%	91%	266%
Objetividad	85%	90%	91%	266%
Pertenencia	85%	90%	91%	266%
Actualidad	85%	90%	91%	266%
Organización	85%	90%	91%	266%
Suficiencia	85%	90%	91%	266%
Intencionalidad	85%	90%	91%	266%
Consistencia	85%	90%	91%	266%
Coherencia	85%	90%	91%	266%
Metodología	85%	90%	91%	266%
TOTALIDAD				2660%
				88.66%

La variable Competitividad la validez promedio del instrumento es 88.66%, una calificación muy alta (88.66% - 100%)

En consecuencia, se presenta los expertos en la validación del instrumento de ambas variables

Tabla 6

	Grado	Nombres Y Apellidos
Experto N°1	Mg	Aramburú Geng, Carlos Abraham
Experto N°2	Dr	Navarro Tapia, Javier
Experto N°3	Dr	Briceño Doria, Gonzalo

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Hernández et al (2014) refieren al “grado que un instrumento arroja resultados con coherencia y consistencia” (p.200).

Muñoz, H (2019) citando a Galindo (2017) hace mención al grado de confianza o seguridad mediante el cual podemos aceptar los resultados obtenidos del investigador que se basa en los procedimientos empleados para efectuar su estudio.

En la confiabilidad estadística del cuestionario empleamos el alfa de cronbach, y la herramienta estadística IBM SPSS Statistics versión 22

Según Lao y Takakuwa (2016) dice que el Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento, mediante una serie de ítems las cuales midieron a la misma dimensión teórica

Tabla 7

Escala de Medida de la Confiabilidad: Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy Baja

Fuente: Lao y Takakuwa (2016)

El coeficiente cero tiene un significado de nula confiabilidad y el coeficiente 1 está representando la máxima confiabilidad, entonces cuando la aproximación es más cerca a cero el error será mayor en la medición

Tabla 8

Estadísticos de Fiabilidad - Alfa de Cronbach Global

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	51

Fuente: Cuestionario

Conforme al resultado arrojado, la fiabilidad del instrumento es 0,759 el coeficiente de Alfa es alta. Por lo tanto, fue apropiado para su aplicación en la investigación

Tabla 9

Estadísticos de Fiabilidad - Alfa de Cronbach Variable 1: La Conducta Emprendedora

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	29

Fuente: Cuestionario

Conforme al resultado arrojado, la fiabilidad del instrumento es 0,748, el cual indica que el coeficiente de Alfa es alta. Por lo tanto, fue aplicado en la investigación

Tabla 10

Estadísticos de Fiabilidad - Alfa de Cronbach Variable 2: Competitividad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	22

Fuente: Cuestionario

- Conforme al resultado arrojado la fiabilidad del instrumento que se aplicó a la variable competitividad es de 0,752 el coeficiente de Alfa es alta. Por lo tanto, se aplicó en la investigación

2.5. Procedimiento

Para dar inicio a esta investigación empezamos por escoger un título con un propósito de estudio que contenga dos variables cualitativas, que serán convertidas en cuantitativas cuando usemos una herramienta estadística, para ello se identificó la unidad de estudio, el lugar y el tiempo y se tomaron las variables la conducta emprendedora y la competitividad.

Entonces al centrarse en la investigación se buscó en primer lugar 5 antecedentes internacionales y luego 5 antecedentes nacionales que hablen de las variables de estudio, luego hablamos de las diferentes definiciones mencionadas por varios autores para cada una de las variables. Estos antecedentes nos sirvieron para dimensionar nuestras variables y al mismo tiempo sacar nuestros indicadores.

La formulación del problema general se realizó entre signos de pregunta con las dos variables de estudio y para los problemas específicos se tomó cada una de las dimensiones de la variable conducta emprendedora relacionándolas con la variable competitividad, para cada uno de los problemas se planteó una hipótesis que viene a ser una respuesta tentativa al problema planteado, asimismo se plantearon objetivos generales y específicos.

Para una información más accesible se redactó el cuadro de operacionalización de las variables, el cual nos ayudó a descomponer de manera deductiva nuestras variables.

Después de tener las dimensiones e indicadores bien planteados, pasamos a la formulación de preguntas con escala Likert, todo el instrumento consta de 55 preguntas. Aplicando el SPSS Statistics versión 22, el Alfa de Cronbach arrojó como resultado 0,759 es decir nuestro cuestionario tuvo una confiabilidad Alta.

Para terminar, todo el contenido de esta investigación se sustenta mediante autores los cuales fueron referenciados de acuerdo a la norma APA. Por otro lado, también a nuestra investigación se adjuntaron anexos que son: matriz de consistencia, cuadro de operacionalización de las variables la conducta emprendedora y la competitividad, el cuestionario, las hojas de validación del instrumento y el reporte del turnitin. Con todo esto se imprimió 3 juegos para nuestra sustentación.

2.6. Métodos de análisis de datos

En la investigación se hizo uso de la estadística:

a. Estadística descriptiva

Carmín (2017) refiere que se incluye tablas de frecuencia para estudiar el comportamiento de las variables y sus respectivas dimensiones, para saber si nuestro instrumento será aplicado

se emplea el Alfa de Cronbach. Por ello mediante la estadística descriptiva hemos podido recolectar y caracterizar datos obtenidos con el fin de analizar sus características y comportamientos plasmándolo en datos numéricos mostrados en tablas de distribución de frecuencia, porcentajes, gráficos, diagramas, entre otros para su fácil interpretación.

b. Estadística inferencial

Carmín (2017) refiere que incluye contrastación de hipótesis las que fueron empleadas para determinar el nivel de relación existente entre las variables y sus respectivas dimensiones

En ese sentido con la estadística inferencial llegamos a las conclusiones las cuales estarán basadas sobre la muestra de 297 dueños de negocios. Cuyo fin fue determinar si existe o no existe relación entre las variables la conducta emprendedora y la competitividad. Para el resultado de la presente investigación empleamos el programa IBM SPSS Statistics versión 22, contrastando con el Rho Spearman.

Mondragón (2014) citando a Elorza y Medina (1999) con el Rho Spearman tenemos la posibilidad de determinar la independencia o dependencia de las variables. Se empleó el Rho Spearman en esta investigación porque es un estadístico no paramétrico y porque no sigue una distribución normal, puesto que las variables son cualitativas

2.7. Aspectos éticos

Esta investigación es una redacción sincera sin modo de plagio o copia. A medida que se desarrolló el estudio se vino mostrando respeto por el cumplimiento de la norma APA. En esta investigación se demostró la ética profesional que tenemos como estudiantes universitarios. Asimismo, se demostró la responsabilidad para obtener la información sobre la recolección de datos, los encuestados no mostraron dificultades en responder al cuestionario y tampoco perjudicados, puesto que al momento de realizar las encuestas se mostró una identificación como estudiante de la Universidad César Vallejo para obtener datos verdaderos y reales dados en su naturaleza sin ninguna manipulación.

Finalmente, los dueños de los negocios demostraron un trato aceptable y comprensible que respondieron al cuestionario de forma sincera.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Estadístico descriptivo de Cualidades del Emprendedor

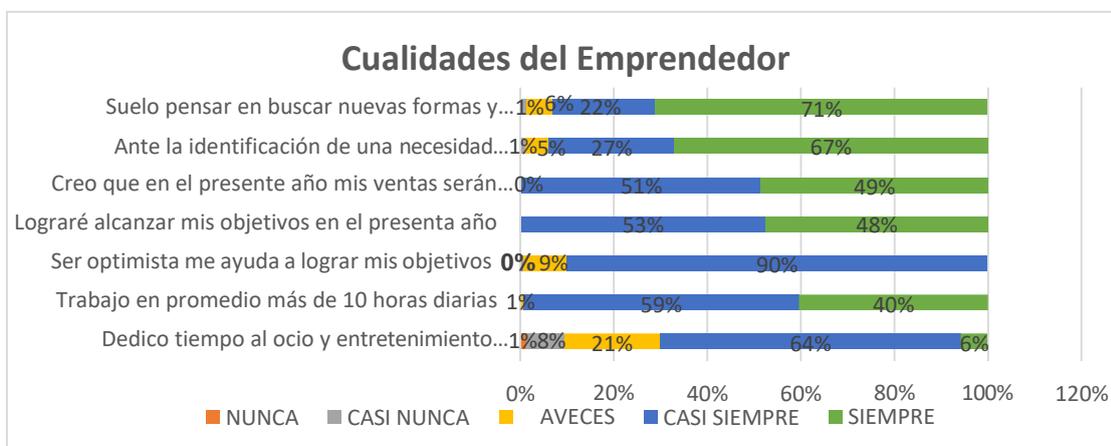


Figura 1: Cualidades del Emprendedor

Interpretación:

Con los resultados respecto a los indicadores de cualidades del emprendedor, la dimensión N°1 de la variable la conducta emprendedora, se visualiza que el 90% de los 1300 emprendedores del Gran Mercado Mayorista de Lima, expresan que ser optimista ayuda alcanzar los objetivos, y el 71%. Suelen pensar en buscar nuevas formas y oportunidades de negocio. Además, el (67%) de los encuestados consideran que siempre ante la identificación de una necesidad emprenden un negocio rápidamente. Por lo tanto, esto refiere que siempre estamos en constante emprendimiento

Estadístico descriptivo de Conducta Orientada a Producto – Mercado

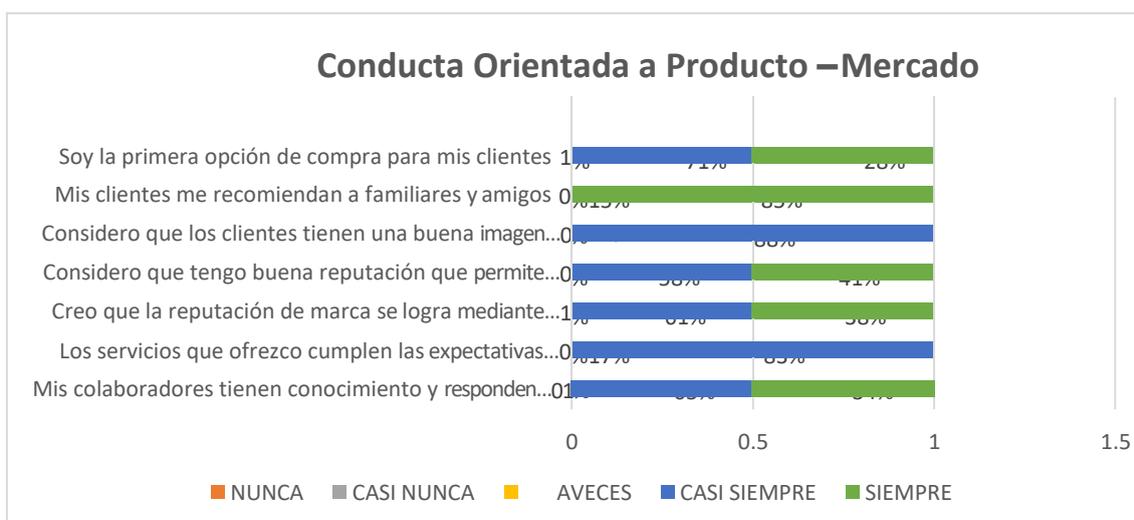


Figura 2: Conducta Orientada a Producto – Mercado

Interpretación:

Con los resultados respecto a los indicadores de Conducta Orientada a Producto – Mercado, la dimensión N°2 de la variable la conducta emprendedora, se visualiza que el 88% de los 1300 emprendedores del Gran Mercado Mayorista de Lima, consideran que casi siempre los clientes tienen una buena imagen de su negocio, el 85%. Expresan que siempre sus clientes recomiendan a familiares y amigos y el 83% refieren que casi siempre los servicios que se ofrece cumplen con las expectativas propuestas.

Estadístico descriptivo de Conducta Orientada a la Tecnología

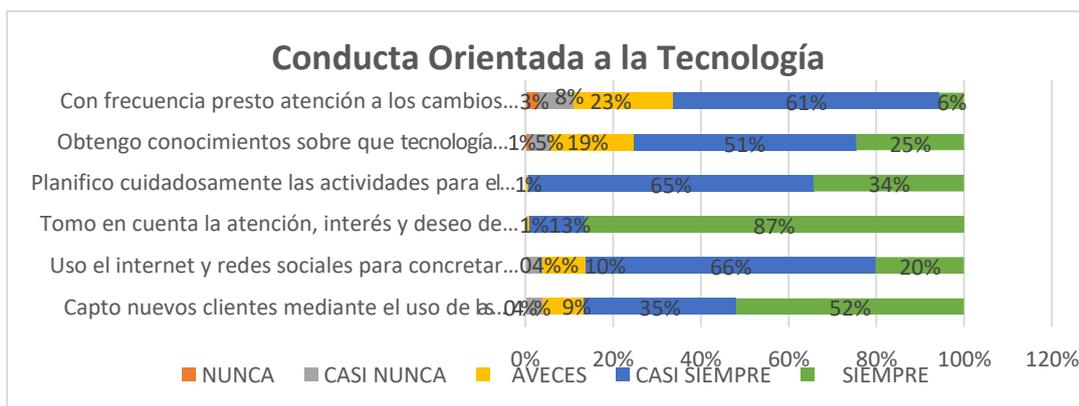


Figura 3: Conducta Orientada a la Tecnología

Interpretación:

Con los resultados respecto a los indicadores de la Conducta Orientada a la Tecnología la dimensión N°3 de la variable la conducta emprendedora, se visualiza que el 87% de los 1300 emprendedores del Gran Mercado Mayorista de Lima, consideran que siempre se toma en cuenta la atención, interés y deseo de los clientes, el 66%, casi siempre usan el internet y redes sociales para concretar sus ventas y el 65% casi siempre planifican cuidadosamente las actividades para el desarrollo de procesos de ventas.

Estadístico descriptivo de Conducta Orientada a la Gestión Administrativa

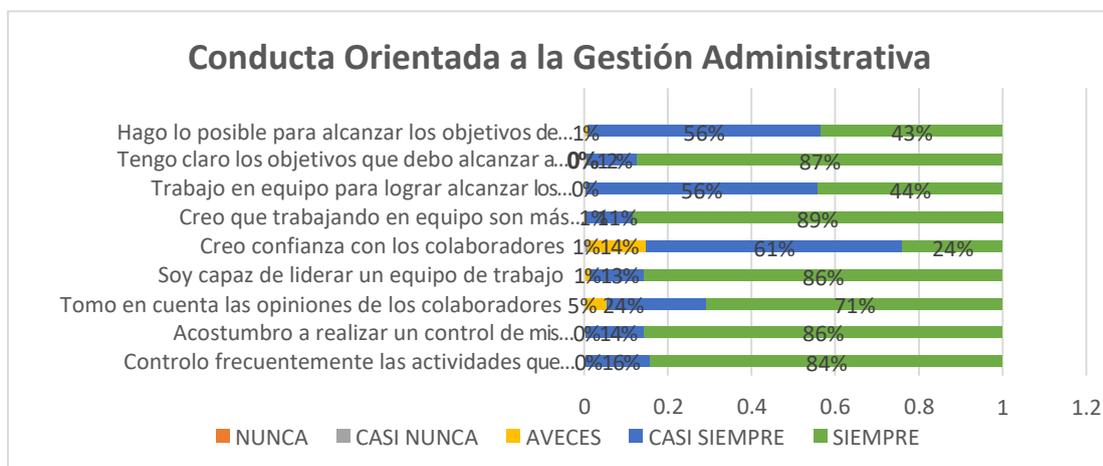


Figura 4: Conducta Orientada a la Gestión Administrativa

Interpretación:

Con los resultados respecto a los indicadores de la Conducta Orientada a la Gestión Administrativa la dimensión N°4 de la variable la conducta emprendedora, se visualiza que el 89% de los 1300 emprendedores del Gran Mercado Mayorista de Lima, mencionan que siempre que trabajemos en equipo los resultados son más eficientes, el 87%, dicen que siempre tienen claro los objetivos que deben alcanzar a largo plazo y el 86% siempre son capaces de liderar un equipo de trabajo para obtener mejores resultados

Estadístico descriptivo de Ventaja Competitiva

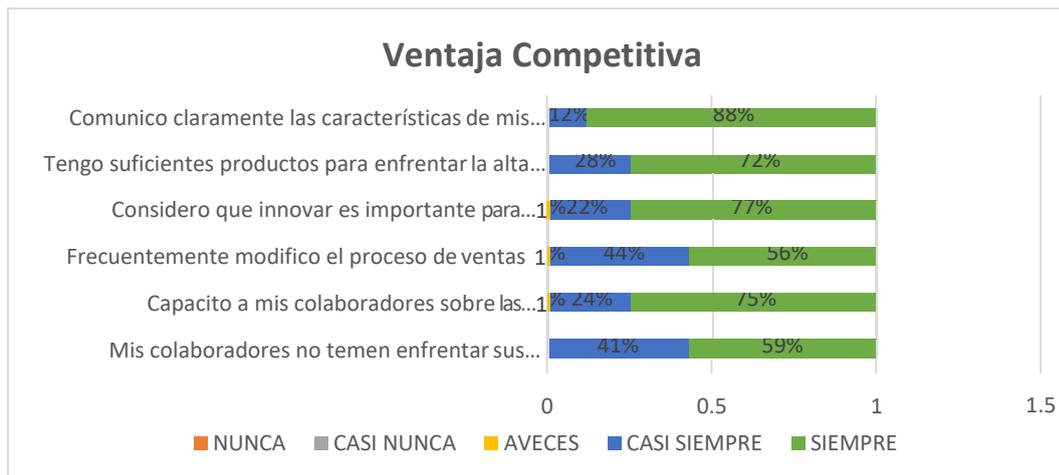


Figura 5: Ventaja Competitiva

Interpretación:

Con los resultados respecto a los indicadores de ventaja competitiva la dimensión N°1 de la variable competitividad, se visualiza que el 88% de los 1300 emprendedores del Gran Mercado Mayorista de Lima, mencionan que siempre comunican claramente las características de sus productos a sus clientes, el 77% dicen que siempre innovar es importante para permanecer en el mercado y el 75% mencionan que siempre capacitan a sus colaboradores sobre las actividades a realizar para ser cada día más competitivos

Estadístico descriptivo de Proceso de Innovación

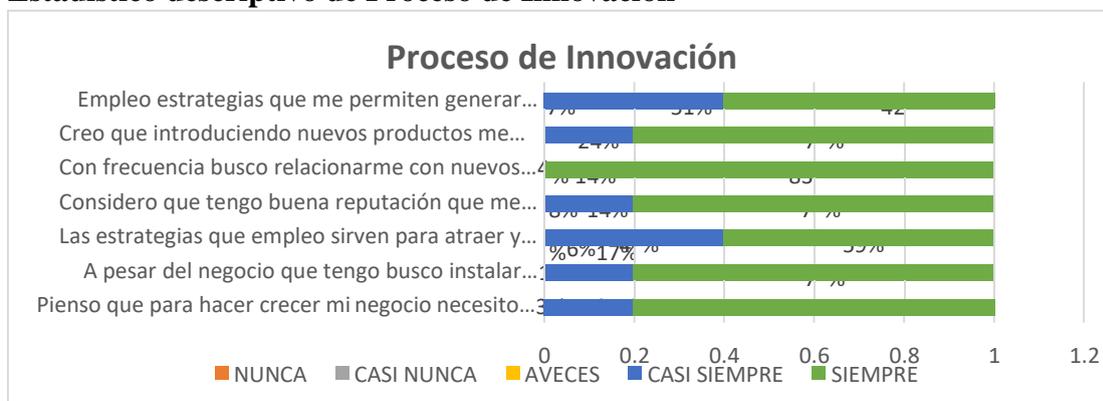


Figura 6: Proceso de Innovación

Interpretación:

Con los resultados respecto a los indicadores de Proceso de Innovación, la dimensión N°2 de la variable competitividad, se visualiza que el 83% de los 1300 emprendedores del Gran Mercado Mayorista de Lima, mencionan que siempre buscan relacionarse con nuevos clientes, asimismo el 78% dicen que siempre tienen buena reputación que les permiten tener más clientes que la competencia, entonces el 76% de los encuestados refirieron que siempre introducen nuevos productos al mercado.

Estadístico descriptivo de Agilidad Comercial

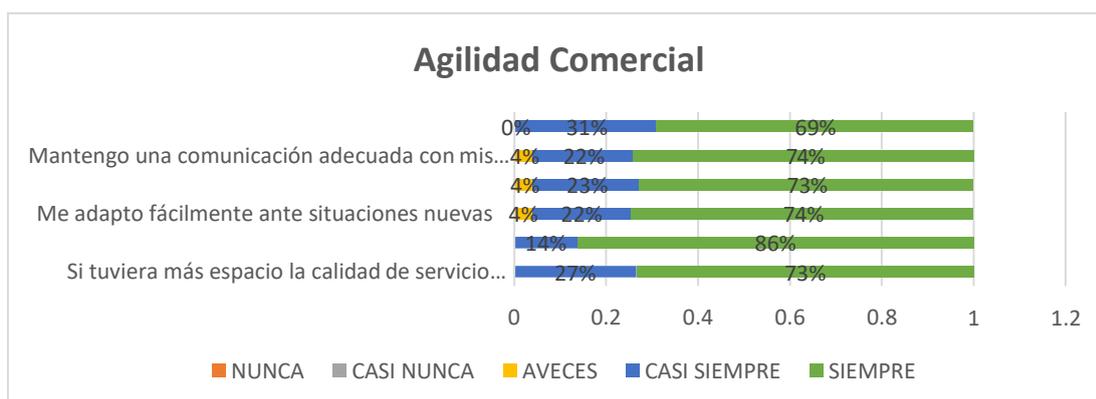


Figura 7: Agilidad Comercial

Interpretación:

Con los resultados respecto a los indicadores de Agilidad Comercial, la dimensión N°3 de la variable competitividad, se visualiza que el 86% de los 1300 emprendedores del Gran Mercado Mayorista de Lima, mencionan que siempre su local cuenta con todos los implementos necesarios para una normal atención a los clientes, el 74% siempre mantienen una comunicación adecuada con sus proveedores y el mismo porcentaje de 74% de los encuestados se adaptan fácilmente ante situaciones nuevas

Estadístico descriptivo de Gestión de la Calidad

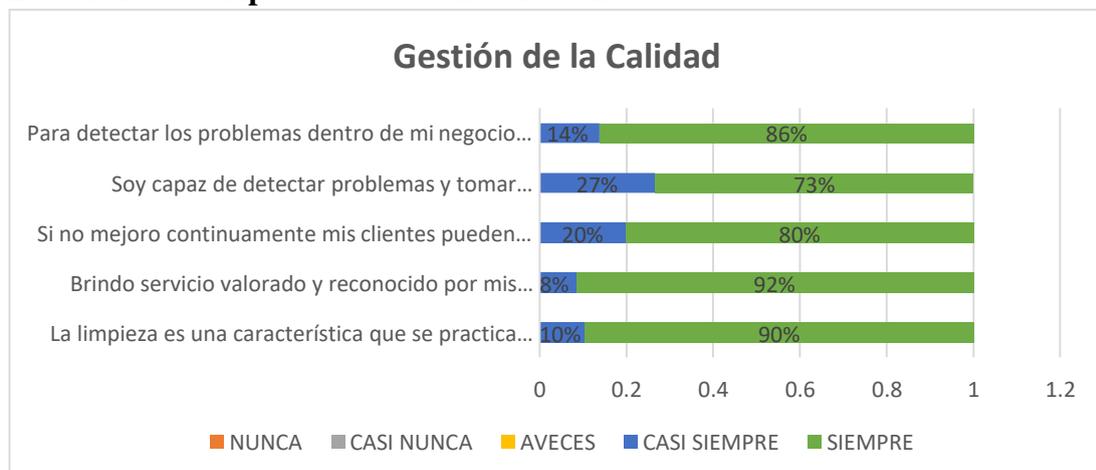


Figura 8: Gestión de la Calidad

Interpretación:

Con los resultados respecto a los indicadores de Gestión de la Calidad, la dimensión N°4 de la variable competitividad, se visualiza que el 92% de los 1300 emprendedores del Gran Mercado Mayorista de Lima, mencionan que siempre brindan servicio valorado y reconocido por sus clientes, el 90% mencionan que la limpieza siempre es una característica que se practica constantemente para que sus clientes los identifiquen. Asimismo, el 86% mencionan que para detectar los problemas dentro de su negocio siempre involucran a sus colaboradores.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL V1	,132	297	,000	,846	297	,000
TOTAL V2	,127	297	,000	,936	297	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: esta prueba se realizó con la finalidad de saber el estadístico a emplear puede ser el Kolmogorov – Smimov o Shapiro-Wilk

Si $n \geq 0.05$, se analiza la prueba de Kolmogorov – Smimov y se emplea el Rho Spearman con un Sig de $0.000 > 0.05$, se afirma que los datos no proceden a una distribución normal o paramétrica tal es el caso. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Pero datos son menores o iguales a 0.05, se sugiere la prueba se Shapiro – Will con el coeficiente de Pearson, la distribución es no paramétrica, de ser así rechazamos la hipótesis alterna H_1 y aceptamos la hipótesis nula H_0 . El nivel de significancia indica que la distribución no es normal.

Prueba de hipótesis general de: La conducta emprendedora y la competitividad

Tabla 11

Rango relación del rho spearman

-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Mondragón, A. (2014)

Hipótesis nula: No existe relación entre la conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.

Hipótesis alterna: Existe relación entre la conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.

Veamos:

Valor sig es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Valor sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12

Prueba de hipótesis general entre la conducta emprendedora y la competitividad

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			LA CONDUCTA EMPRENDEDORA	COMPETITIVIDAD
			RA	AD
Rho de Spearman	LA CONDUCTA EMPRENDEDORA	Coeficiente de correlación	1,000	,122*
		Sig. (bilateral)	.	,036
		N	297	297
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,122*	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	.
		N	297	297

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 12 se puede ver el valor del Sig = .036, esto es < 0.05 . Es decir, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna indicando que existe relación entre la conducta emprendedora y la competitividad.

Y existe un respaldo estadístico para afirmar la relación entre la conducta emprendedora y la competitividad a través del coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.122. En conclusión, existe una correlación positiva media según el Rango relación del rho spearman +0.11 a +0.50

Prueba de hipótesis específica entre cualidades del emprendedor y la competitividad

Hipótesis nula: No existe relación entre cualidades del emprendedor y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.

Hipótesis alterna: existe relación entre cualidades del emprendedor y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.

Veamos:

Valor sig es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Valor sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre cualidades del emprendedor y la competitividad

			CUALIDADES DEL EMPRENDEDOR	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	CUALIDADES DEL EMPRENDEDOR	Coefficiente de correlación	1,000	,061
		Sig. (bilateral)	.	,298
		N	297	297
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,061	1,000
		Sig. (bilateral)	,298	.
		N	297	297

Interpretación: Teniendo como primera hipótesis específica planteada, se procedió desarrollar el análisis respectivo utilizando la herramienta estadística SPSS 22.

la tabla 13 demuestra el valor del Sig = 0.298, es decir es > 0.05 . Indicando que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, donde indica que no existe relación entre cualidades del emprendedor y la competitividad.

Por eso, tenemos un respaldo estadístico para medir la relación entre la conducta emprendedora y la mediante el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.061. Concluyendo, existe una relación positiva débil, según el Rango relación de rho spearman +0.01 a +0.10

Veamos:

Valor sig es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

valor sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre conducta orientada al producto - mercado y la competitividad

			CONDUCTA ORIENTADA A PRODUCTO - MERCADO	COMPETITIVIDAD AD
Rho de Spearman	CONDUCTA ORIENTADA AL PRODUCTO - MERCADO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 297	,037 ,531 297
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,037 ,531 297	1,000 . 297

Interpretación: Teniendo como segunda hipótesis específica planteada, se procedió desarrollar el análisis respectivo

La tabla 14 indica el valor del Sig = 0.531, esto es > 0.05 . Entonces, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, indicando que no existe relación entre conducta orientada al producto - mercado y la competitividad.

Teniendo un respaldo estadístico para medir el nivel de relación entre la conducta orientada a producto – mercado y la competitividad, con el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.037. Existe una relación positiva débil, según el Rango relación del rho spearman -0.01 a -0.10

Veamos:

Valor sig es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Valor sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre conducta orientada a la tecnología y la competitividad

			CONDUCTA ORIENTADA A LA TEGNOLOGÍA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	CONDUCTA ORIENTADA A LA TEGNOLOGÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,040
		Sig. (bilateral)	.	,492
		N	297	297
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,040	1,000
		Sig. (bilateral)	,492	.
		N	297	297

Interpretación: Teniendo como tercera hipótesis específica planteada, se procedió desarrollar el análisis respectivo.

La tabla 15 demuestra el valor del Sig = 0.492, esto es $> = 0.05$. Entonces rechazamos la hipótesis alterna y se aceptamos la hipótesis nula, indicando que no existe relación entre conducta orientada a la tecnología y la competitividad.

Contamos con un respaldo estadístico para medir la relación entre la conducta orientada a la tecnología y la competitividad con el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.040. Existe una relación positiva débil, según el Rango relación del rho spearman -0.01 a -0.10

Veamos:

Valor sig es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Valor sig es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre conducta orientada a la gestión administrativa y la competitividad

			CONDUCTA ORIENTADA A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	CONDUCTA ORIENTADA A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 297	,134* ,021 297
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,134* ,021 297	1,000 . 297

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: Teniendo la cuarta hipótesis específica planteada, se procedió desarrollar el análisis respectivo

La tabla 14 demuestra el valor del Sig = 0.021, esto es ≤ 0.05 . Entonces se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre conducta orientada a la gestión administrativa y la competitividad.

Tenemos respaldo estadístico que confirma la relación entre conducta orientada a la gestión administrativa y la competitividad con el coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.134. Existe una relación positiva media según el rango relación de rho spearman +0.11 a +0.50

IV. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos a cerca de la conducta emprendedora con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019. Podemos hacer las siguientes discusiones

Según el objetivo general, analizar de qué manera se relaciona la conducta emprendedora con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019, en nuestros resultados obtenidos en la tabla N°12, podemos identificar el sig bilateral = 0.036, esto es < 0.05 y el coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.122. Indica que existe una relación positiva débil entre la conducta emprendedora y la competitividad según el rango de relación del rho spearman +0.01 a +0.10. Datos que se contrastó con lo encontrado por Villacres (2017) en su tesis titulada “*Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las MiPyME manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*”, quien llegó a concluir que la gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes, esto se realizó con un cálculo de Chi Cuadrado de 9,4379. Lo cual indica que las mipymes generan producción y empleo, para ello deben contar con la capacitación al personal de forma constante y control de calidad de los productos. A su vez buscar nuevos mercados, proveedores y compradores para lograr que la competitividad esté cada vez muy lejos. Con estos resultados se afirma que la conducta emprendedora si se relaciona de forma débil con la competitividad. Además, Villegas (2014) manifiesta que la conducta emprendedora es la que identifica oportunidades las cuales para otros es un problema, las aprovecha hasta lograr el beneficio personal y también de la sociedad.

Por otro lado, tenemos el primer objetivo específico determinar la relación existente entre las cualidades del emprendedor y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019. Los resultados obtenidos en la tabla N°13, podemos identificar que el sig = 0.298, esto es > 0.05 , entonces rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula, indicando que no existe relación entre cualidades del emprendedor y la competitividad. Tiene un coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.061 entre cualidades del emprendedor y competitividad, cabe mencionar que existe una relación positiva débil. Según el rango relación del rho spearman +0.01 a +0.10. Datos que se contrastaron con lo encontrado por Garza, Zavala, y López (2016) en su tesis “*Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional*”, quien llegó a concluir que existe una relación positiva y significativa entre las competencias del emprendedor y el desempeño

organizacional, fue realizado con la prueba de chi cuadrado. También Gomez et al (2018) “*El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal*”, llegando a concluir que sí se encontró relación débil entre el perfil emprendedor y los factores estimulantes. En la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman $=0.01$. Esto refiere que las competencias del emprendedor son las actitudes para cambiar las cosas y debe mejorar y potenciarse de forma continua para tener en un buen camino como emprendedor y así afrontar la competitividad. Con estos resultados se afirma que no existe relación entre cualidades del emprendedor y la competitividad. Por otro lado Villegas (2014) menciona que en primer lugar debemos ser positivos y contar con mucha energía tanto física como mental para lograr la meta; segundo lugar, tener pensamiento de emprendedor, es decir realizar correcciones necesarias con creatividad y originalidad en el nuevo camino emprendido; tercer lugar, aceptar las críticas del entorno para considerar tanto opiniones positivas como negativas, cuarto lugar, para que nuestro negocio funcione debemos dedicarle el 100% de tiempo, esfuerzo y recursos.

A su vez según el segundo objetivo específico determinar la relación existente entre la conducta orientada al producto- mercado y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019. Los resultados obtenidos en la tabla N°14 se identificó el sig = 0.531, > 0.05 . Entonces rechazamos la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, donde indica que no existe relación entre conducta orientada al producto - mercado y la competitividad. Tiene un coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.037 entre conducta orientada al producto - mercado y competitividad. Indicando que existe relación positiva débil entre conducta orientada al producto - mercado y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, según el rango relación del rho spearman +0.01 a +0.10. Esto es comparado con lo investigado por Villegas (2014) “*El emprendimiento en los comerciantes del mercado “4 de Mayo” de la ciudad de Babahoyo como estrategia de competitividad*”, y llegó a concluir que los comerciantes manifestaron intereses en ser capacitados en temas relacionados con el emprendimiento de pequeños negocios, lo cual indica que los emprendedores tiene que ser capacitados de tal modo puedan tener productos de acuerdo al mercado donde se encuentren. Con estos resultados se afirma que no existe relación entre conducta orientada al producto - mercado y la competitividad. Al respecto Serida et al (2017) menciona que los productos deben ser desarrollados con una propuesta de valor elevada, de tal modo que los clientes sepan diferenciar la oferta existente en el momento, a su vez Hontanilla (2017) dice que en el mercado existen los competidores directos o los que venden sus productos iguales que nosotros.

Según el tercer objetivo específico determinar la relación existente entre la conducta orientada a la tecnología y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019. Los resultados obtenidos en la tabla N°15 se identificó el sig = 0.492, > 0.05. Entonces rechazamos la hipótesis alterna aceptando la hipótesis nula, indicando que no existe relación entre conducta orientada a la tecnología y la competitividad. Tiene un coeficiente de correlación de rho de Spearman es de 0.040 entre conducta orientada a la tecnología y competitividad. Esto indica que existe una relación positiva débil entre conducta orientada a la tecnología y competitividad según el rango relación del rho spearman +0.01 a +0.10. Los resultados de líneas atrás son comparados con lo encontrado por García (2018) *“la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Emitec sac, los olivos 2018”*, quien llegó a concluir con los estadísticos de Kolmogórov- Smirnov y rho Spearman en pruebas no paramétricas donde demostró que las dos variables se relacionan con (0,958) es muy alta. también Domínguez y Gutiérrez (2017) en su tesis *“La competitividad y desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna”* investigación tipo explicativa correlacional, diseño no experimental con la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario en escala de Likert, llegó a concluir con estadísticos de rho de Spearman, = 0.731, se interpreta el nivel de 0,05 y el sigma es de 0,05 lo que permite afirmar que la competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Por ende, la tecnología debemos emplearlo en cualquier tipo de emprendimiento puesto que es la base para el crecimiento empresarial. Con estos resultados podemos afirmar que la conducta orientada a la tecnología contribuye de una manera débil con la competitividad. Al respecto Caro (2017) refiere que los emprendedores ante la forma rápida de los avances tecnológicos no todos somos capaces de desarrollar estrategias adaptativas, es decir no somos flexibles a las situaciones del entorno.

Por último según el cuarto objetivo específico determinar la relación existente entre conducta orientada a la gestión administrativa y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019. En la tabla N°16 identificamos el sig bilateral = 0.021, < = 0.05. Entonces aceptamos la hipótesis nula rechazando la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre conducta orientada a la gestión administrativa y la competitividad. Tiene un coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.134 entre conducta orientada a la gestión administrativa y competitividad. Haciendo mención que existe relación positiva media entre la gestión administrativa y competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, según el rango relación del rho spearman +0.11 a +0.50. Datos que fueron comparados con lo encontrado por Obregón (2017) *“Gestión de calidad y competitividad de las micro y*

pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinarias y equipos de construcción en el distrito de independencia, 2016”, quien llegó a concluir mediante el valor del chi cuadrado = 0.000 y también según la prueba de corrección de rho Spearman = 0.603, conforma que existe una correlación directa y significativa entre las variables gestión de la calidad y la competitividad. También *Jazmín (2017)* en su tesis “*La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017*”. Donde concluyó que existe una correlación positiva baja entre las variables gestión empresarial de las Mypes y la competitividad, por lo que se observó como resultado que el rho spearman = 0.380 y un $p = 0.000 < 0.05$. y *Zambrano (2018)* “*Gestión del talento humano y la actitud emprendedora en los docentes de la institución educativa Enrique Espinoza, Rímac 2018*” concluyendo con la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es $r = -0.111$ es una relación negativa despreciable, el valor de significancia observada $p = 0.399$, asumiendo que no existe relación significativa entre la gestión del talento humano y la actitud emprendedora de los docentes de la institución educativa Enrique Espinosa del Rímac, 2017. Lo cual indica que los emprendedores deben conocer parte de la gestión administrativa implicando a utilizar los diferentes recursos necesarios para alcanzar los objetivos y esto hace ser más competitivos. Con estos resultados se afirma existe una relación positiva media. Para ello *Achsanul (2019)* menciona que las buenas orientaciones empresariales siempre crean adecuadas condiciones organizacionales con la finalidad de explorar y explotar las oportunidades, para eso tenemos que adaptarnos al cambio. Se afirma con estos resultados que la conducta orientada a la gestión administrativa si contribuye de una manera positiva media en la competitividad.

V. CONCLUSIONES

Luego de la presentación de los resultados se puede concluir.

Primera. Respecto al objetivo general podemos determinar que existe una correlación positiva débil con el coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.122. Entre la conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019. Sin duda una buena identificación de oportunidades y adecuada organización de los recursos se puede emprender un negocio o con una actitud de enfrentar nuevos retos en el mercado y lograr los objetivos propuestos que permitan incrementar cada vez el índice de competitividad en el lugar de estudio.

Segunda. De acuerdo al primer objetivo específico se determina que existe una correlación positiva débil como lo demuestra el coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.061. Entre cualidades del emprendedor y competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019, es decir las cualidades del emprendedor tienen que ser demostradas día a día para iniciar la toma de decisiones apropiadas y así poder incrementar el nivel de competitividad

Tercera. De acuerdo al segundo objetivo específico se determina que existe correlación positiva débil como lo demuestra el coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.037. Entre la conducta orientada al producto - mercado y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita. A si pues la conducta orientada al producto - mercado mediante un análisis de su competencia y ofrecer productos de calidad con valor agregado junto a ello un precio accesible se mejorará la competitividad en el lugar mencionado.

Cuarta. De acuerdo al tercer objetivo específico se determina que existe correlación positiva débil como lo demuestra el coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.040, entre la conducta orientada a la tecnología y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019, una capacitación sobre el uso de la tecnología y las ventajas con las que cuenta la innovación y usos de redes sociales para incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes definitivamente el rango de competitividad se incrementa.

Quinta. De acuerdo al cuarto objetivo específico se determina que existe una correlación positiva media como lo demuestra el coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.134, entre la conducta orientada a la gestión administrativa y competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019. Mediante formas, acciones y mecanismos que faciliten dar uso a los diferentes recursos de forma eficiente podemos lograr los objetivos planteados, todo esto ayuda al desarrollo de sus negocios incrementando su potencial de competitividad.

VI. RECOMENDACIONES

Se mencionan las subsecuentes recomendaciones.

Primera. Recomendamos que los emprendedores Gran Mercado Mayorista de Lima tengan claras sus metas, deben hacer marketing para que la marca sea reconocida en el mercado, deben mejorar las habilidades de ventas y recibir apoyo de las autoridades de dicho lugar para su crecimiento empresarial de tal modo puedan afrontar a la competencia.

Segunda. Recomendamos que las cualidades del emprendedor deben ser reforzadas mediante charlas, capacitaciones, talleres y cursos para crear algo propio y saber administrarlo, para aumentar la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima. Puesto que se observa el nivel de respuesta ante la identificación de una necesidad el 5% a veces emprenden un negocio rápidamente y el 6% a veces piensan en buscar nuevas formas y oportunidades de mercado. Por ello es importante que los emprendedores asistan a los reforzamientos dictados semestralmente y así estén preparados ante cualquier oportunidad o contingencia futura.

Tercera. Se recomienda que los productos que ofrecen los emprendedores, deben optar por calidad, dar un valor agregado a los clientes e introducir nuevos productos. A ellos se debe hacer una encuesta trimestral para saber su nivel satisfacción. Se observa que el nivel de respuestas ante la reputación de la marca el 41% siempre se logra mediante la calidad de los productos, esto conlleva a ser siempre recomendados a familiares y amigos en un nivel de 88%. Es decir, empleando herramientas de calidad definitivamente somos competitivos

Cuarta. recomendamos que los emprendedores, deben desarrollar y reforzar conocimientos sobre las ventajas de usar la tecnología en un negocio, ellos deben solicitar a una persona experta en el uso de redes sociales para una capacitación trimestral, puesto que la tecnología es parte del crecimiento como empresarios, para ello se observó el nivel de respuestas ante la obtención de conocimientos sobre que tecnología usar el 19 % a veces lo emplean para optimizar las ventas, esto debe mejorar continuamente para afrontar a la competencia.

Quinta. Se recomienda que los emprendedores en el Gran Mercado Mayorista de Lima, deben llevar cursos libres, talleres, capacitaciones sobre gestión administrativa, para que obtengan conocimientos administrativos y tomen decisiones correctas para alcanzar los objetivos mediante el trabajo en equipo. Por lo que se observa el nivel de respuestas ante la pregunta tengo claro los objetivos que debo alcanzar a largo plazo el 12 % casi siempre lo tiene, y el 11% casi siempre creen que trabajando en equipo son más eficientes los resultados. Esto debe estar en mejora continua siempre, de tal modo que nuestra competencia no pueda igualarnos.

VII. REFERENCIAS

- Andrés Francisco Pérez Almaguer (2015): “Competitividad. Una mirada en el proceso de Comercialización empresarial”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/06/competitividad.html>
- Achsanul et al (2019). The Impact Of Information And Communication Technology Capability On The Competitive Advantage Of Small Businesses. [El Impacto de la Tecnología de la Información y la Comunicación. Capacidad En La Ventaja Competitiva De Las Pequeñas Empresas] *International Journal of Technology* 10(1): 167-177. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/1%20ibro%20de%20copetitviidad.pdf>
- Ahlstrom, David & Ding, Zhujun. (2014). Entrepreneurship in China: An overview. [El espíritu empresarial en China: una visión general]. *International Small Business Journal*. 32 (6), 610-618. Doi 10.1177/0266242613517913. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266631304_Entrepreneurship_in_China_A_n_overview
- Arango Benjumea, J. J. (2017). Identificación de factores esenciales para la creación de Empresas desde la perspectiva del emprendedor: el caso del Parque del Emprendimiento. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(45), 110-124. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-45.ifec>. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n45/0123-1472-cuco-18-45-00110.pdf>
- Alcívar, A y Cantos, M. (2014). *Plan Estratégico De Marketing Para El Incremento De La Participación De Mercado De La Empresa Brito S.A De La Ciudad De Guayaquil*. (Título profesional de ingeniería comercial con mención en marketing, Universidad politécnica salesiana ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>
- ALARCÓN-GRISALES, Diana Rocío; PEÑA-OROZCO, Diego León; RIVERA-ROZO, Francisco Javier. Análisis dinámico de la capacidad de respuesta de una cadena de suministros de productos tecnológicos. Caso Samsung. En: Entramado. Julio - Diciembre, 2016 vol. 12, no. 2, p. 254-275,
- Aldana, J. C., & Serpell, A. (2016). Methodology for the preparation of construction project waste management plans based on innovation and productive thinking processes: a

case study in Chile / Metodología para la preparación de planes de gestión de residuos en proyectos de construcción basada en procesos de innovación y pensamiento productivo: caso de estudio en Chile. *Revista de La Construcción*, (1), 32. <https://doi.org/10.4067/S0718-915X2016000100003>

Almeida Ferraz, N., de Melo, F. J. C., de Barros Jerônimo, T., de Albuquerque, A. P. G., & de Medeiros, D. D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 1–27. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360>

Bautista, V. (2014). *Plan De Ventas Y Captación De Clientes Para El Comercial Mía De La Ciudad De Santo Domingo, 2014*. (Título De Ingeniera En Empresas Y Administración De Negocios, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1188/1/TUSDADM037-2015.pdf>

Camolesi Guimarães, T., Xavier Nicolletti, M., Vendramini Felsberg, A., Ramos, L., Casagrande Rocha, F., & Monzoni Neto, M. (2017). Adaptation to climate change and integration of disaster risk management in business education. [*Adaptación al cambio climático e integración de la gestión de riesgo de desastres en la educación de negocios*]: un estudio de caso en la Fundación Getulio Vargas, Brasil. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.86DD88D8&lang=es&site=eds-live>

Caro, M. (2017). Adicciones tecnológicas: ¿Enfermedad o conducta adaptativa? Technological Addictions: Disease or Adaptive Behavior?. *Revisión Bibliográfica* (Abril 2107), 15 (2). Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v15n2/ms14215.pdf>

Caro, R. (2017). *Capacitación y accidente laboral en el servicio de emergencia del Hospital Santa Rosa Año 2016*. (Grado académico Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20510/Caro_VRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carmín, R. (2017). *Gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C. Sayán- Huara, 2017*. (Título profesional de licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12274/Carmin_MRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capani, A. Cayllahua, J. (2017). *El Planeamiento Estratégico y la Ventaja Competitiva En Las Empresas De Transporte Provincial De La Ciudad De Huancavelica - Año 2014*. (Título Profesional De Licenciado En Administración, Universidad Nacional De Huancavelica). Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1240/TP%20%20UNH%20ADMIN.%200139.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdoba Castrillón, M. M. (2015). Implementación De Tecnologías Como Estrategia Para Fortalecer La Productividad Y Competitividad De Las Pymes De La Confección en Medellín. *Revista Trilogía*, 7(12), 105–119. <https://doi.org/10.22430/21457778.491>
Recuperdo de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=35a0f8c1-a57f-4cab-9557-0410ff51dc0b%40sessionmgr103>

Chambi, G. (2016). *La Formalización De Las Mypes De Fabricación De Muebles Del Parque Industrial Y Su Influencia En La Rentabilidad Del Periodo*. (Título de contador público, Universidad Autónoma del Perú). Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1240/TP%20%20UNH%20ADMIN.%200139.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Del Pilar Pastor Pérez, M., Gutiérrez, P. I. R., & Agudob, J. C. (2019). The role of learning orientation in innovation and business performance: a case study in micro, small and medium firms in San Luis Potosi (Mexico). *Contaduría y Administración*, 64, 1–18. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1676>

Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48 (1), 21-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

Domínguez, A. Gutiérrez, J. (2017). *La Competitividad y el Desarrollo Económico De Las Empresas Exportadoras De Orégano Seco En La Región Tacna*. (Título Profesional de Licenciado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado De http://Repositorio.Usil.Edu.Pe/Bitstream/Usil/2882/1/2017_Dominguez_La-Competitividad-Y-El-Desarrollo-Economico.Pdf

España, N. Gonzales, M. y Vivanco, F (2018). Competitividad e innovación en pequeñas

y medianas empresas del estado de Aguas calientes. Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4_2/9%20ESPA%C3%91A_GONZALEZ_VIVANCO.pdf

Emprendedores-pymes (4 de Enero, 2017). Cinco características que deben tener los emprendedores para lograr el éxito. Recuperado de <https://www.economista.es/emprendedores-pymes/noticias/8131654/02/17/Cinco-caracteristicas-que-deben-tener-los-emprendedores-para-tener-exito.html>

Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. doi: 0.15446/innovar.v28n69.71 703. ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71 703>.

63

Figuerola, A. (2016). *Análisis del Concepto de Ingreso desde la teoría contable y económica, que se encuentra presente en la regulación contable aplicada en Colombia en el año 2015*. (Maestría en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/54177/1/1032425815.2016.pdf>

Florentino, S. (2017). *La Influencia De La Toma De Decisiones En La Eficacia Organizacional De Confort Avícola S.A.C. Los Olivos, Año 2017*. (Título Profesional De Licenciada En Administración, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12381/Florentino_PSG.pdf?sequence=4&isAllowed=y

García, M. (2018). *La Planificación Estratégica Y La Competitividad En La Empresa Emitec Sac, Los Olivos 2018*. (Título Profesional De: Licenciado En Administración, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19369/Garc%C3%ADa_AMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Garza Carranza, M., Zavala Berbena, M., & López-Lemus, J. (2017). Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional. *Revista Universidad y Empresa*, 19(33), 53-74. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.4811>.

Gestión (2015). Espacial EMA: Diez empresas más admiradas del Perú.

Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/especial-ema-diez-empresas-admiradas-peru-100936>

Gestión (2018). Gran Mercado Mayorista de Lima: Pasado y presente del mayor centro de acopio del Perú. Acceso (26 de abril de 2019). Hallado en <https://gestion.pe/economia/empresas/gran-mercado-mayorista-lima-pasado-presente-mayor-centro-acopio-peru-253008>

Gestión (2015). El emprendimiento en el Perú: de la necesidad a la oportunidad. Acceso el 06 de mayo. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626>

Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. (2017). La Importancia De La Innovación En El Producto Para Generar Posicionamiento En Los Jóvenes. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV (2), 179-192. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf> 61

Gonzales, J. (2014). *Gestión Empresarial Y Competitividad En Las Mypes Del Sector Textil En El Marco De La Ley N° 28015 En El Distrito De La Victoria - Año 2013*. (Título Profesional De Contador Público; Repositorio académico USMP). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf

González Peláez, D. I., & Ospina Nieto, Y. (2015). Trabajo en equipo en el clima organizacional de las empresas, en al área específica del talento humano. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, (1), 119. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.33001ce95e3415ba77ca96b1fa1fe4c&lang=es&site=eds-live>

Gómez, et al. (2018). El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal. *Conciencia Tecnológica*, (55). Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México. [Fecha de Consulta 16 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94455712002>

Guevara, S. (2017). *Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017*. (Título Profesional de: Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3244/Guevara_TSWJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, H. Barrios, I. Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: como elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Revista colombiana de Criterio Libre, 16 (28), 179- 195. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.º ed.). México: McGrawHill.
- Hernández Lamprea, Eileen Julieth, Camargo Carreño, Zulieth Melissa, & Martínez Sánchez, Paloma María Teresa. (2015). Impact of 5S on productivity, quality, organizational climate and industrial safety in Caucho Metal Ltda. [Impacto de las 5S en la productividad, calidad, clima organizacional y seguridad industrial en la empresa Cauchometal Ltda]. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 23(1), 107-117. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052015000100013>
- Herrera, M. (2016). *Proceso Administrativo Y Su Incidencia En La Rentabilidad De Los Comerciales “Aguirre” “Expohogar” y “Expomueble” De La Ciudad De Babahoyo En El Año 2016*. (Título De Licenciado En Ciencias De La Educación Mención: Comercio Y Administración, Universidad Técnica de Babahoyo). Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/2586/1/P-UTB-FCJSE-CADM-000016.pdf>
- Hontanilla, C. (31 de enero 2107). Ejemplos de estrategias de posicionamiento de un producto. Blog Commerce 360. Recuperado de <https://www.commerce360.es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-un-producto/>
- Ibarra Cisneros, M., Gonzales Torres, M., y Demuner Flores, M. (2017). Competitividad Empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18 (35), 107-130. <https://doi: 10.21670/ref. 2017. 35.a06>. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Jasmín, A. (2017). “*La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017*”. (Título Profesional De: Licenciada De Administración, universidad cesar vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3055/Alvarez_PJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- José Luis López Salazar, Luis Xavier Falconí Tello, José Fernando López Aguirre y Juan Carlos Pomaquero Yuquilema (2018): “Gestión de la innovación en las organizaciones”, *Revista Contribuciones a la Economía* (acceso 15 de mayo 2019). En línea: <https://eumed.net/rev/ce/2018/3/innovacion-organizaciones.html>
- Lao Li, T., & Takakuwa, R. (2017). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista De Iniciación Científica*, 2(2), 64-75. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249>
- Leyva Carreras, A. B., Cavazos Arroyo, J., & Espejel Blanco, J. E. (2018). *Influence of the strategic planning and the management skills as factors internal of business competitiveness of SME's*. [Influencia de la planificación estratégica y las habilidades de gestión como factores internos de la competitividad empresarial de las PYME] *Contaduría y Administración*, 63(3), 1–19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- León Naranjo, M, A.; Cerón Gordón, J, D.; Moreno Villacis, M, D.; Valle Fiallos, B, G. y Espinosa, P. (2018). *Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VI (1), 52 (acceso el 14 de junio del 2019). <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=132100017&S=R&D=eue&EbscoContent=dGJyMNHX8kSep7M4yOvsOLCmr1GeqLBSsqe4S6%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfgex43zx>
- Linda, B y Zachary, L. (2019). *The right leadership style can boost production ramp-up speed*. [El estilo de liderazgo correcto puede impulsar velocidad de aceleración de la producción]. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/4.%201%20competitividad%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/4.%201%20competitividad%20(1).pdf)
- Lopez, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Louffat, E. (2017), *¿Qué se entiende por diseño organizacional*. Acceso (16 de junio del 2019). Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/03/04/que-se-entiende-por-diseno-organizacional/>

Martínez, J. (2017). ¿Que está estancando el emprendimiento peruano? acceso el 04 de mayo del 2019. Recuperado de

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/que-esta-estancando-el-emprendimiento-peruano>

Martínez Pastor, E., Ángel Nicolás, M., & García Manso, A. (2016). A THEORETICAL REVIEW OF THE CHILD SOCIALISATION PROCESS IN SPAIN: A study of the actors and factors present in the representation of the family in toy advertisements. [UNA REVISIÓN TEÓRICA DEL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN INFANTIL EN ESPAÑA Un estudio de los actores y factores presentes en la representación de la familia en los anuncios de juguetes]. *Revista Prisma Social*, 378–399. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=123614168&lang=es&site=eds-live>

Mayer, J. A., Borchardt, M., & Pereira, G. M. (2016). Methodology for the collaboration in supply chains with a focus on continuous improvement. [Metodología para la colaboración en las cadenas de suministro con énfasis en la mejora continua]. *Ingeniería e Investigación*, (2), 51.

<https://doi.org/10.15446/ing.investig.v36n2.46341>

Mejía, L. (2017). *Pyless Y Su Estrategia De Comercialización Para Crear Ventaja Competitiva En El Mercado De La Ciudad De Machala*. (Universidad Técnica de Machala). Recuperado de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10015/1/ECUACE-2017-AE-DE00128.pdf>

MEJIA TREJO, Juan; SANCHEZ GUTIERREZ, José y MALDONADO GUZMAN, Gonzalo. The customer knowledge management and innovation. [*Administración del conocimiento y la innovación*] *Contad. Adm* [online]. 2016, vol.61, n.3, pp.456-477. ISSN 0186-1042. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.11.011>. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n3/0186-1042-cya-61-03-00456.pdf>

- Meléndez (2017). *La importancia de tener la capacidad de adaptarse a los cambio*. Acceso (17 de junio del 2019). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/17/la-importancia-de-tener-la-capacidad-de-adaptarse-a-los-cambios/>
- Meraz. L. (2014). *Estrategias De Competitividad De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas Vinícolas De La Ruta Del Vino Del Valle De Guadalupe, En Baja California, México*. (Grado de Doctor en ciencias Administrativas, Universidad Autónoma De Baja California). Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/marco-teorico.htm>
- Mondragón, M. (2014). Movimiento científico. *Ibero Americana*, 8 (1), 98- 104. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978%20(3).pdf)
- Montes, J.O., Salazar-Acosta, M. & Ruiz-Ramos, C.F. (2015). Metodología para el seguimiento y evaluación de los Planes estratégicos departamentales de ciencia, tecnología e innovación, pedcti: Una propuesta desde el ciclo phva. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 83-96. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a2>
- Mongrut, S., & Juárez, N. (2018). Valuation of Start-ups: A Behavioral and Strategic Perspective / Valoración de emprendimientos: una perspectiva estratégica y conductual. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, (3), 419. <https://doi.org/10.21919/remef.v13i3.314>
- Mullakhmetov, K. S., Aminova, R. M. I. R.-70@mail. r., & Filimonchuk, I. I. (2019). Administrative innovations as necessary condition of competitiveness of the modern companies. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1–12. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=135975167&lang=es&site=eds-live>
- Muñoz, G. (18 de agosto, 2018). Atento emprendedor: conoce como realizar un buen plan de negocio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/atento-emprendedor-conoce-realizar-buen-plan-negocio-noticia-nndc-548157>
- Nájera Ochoa, J. (2018). Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales. *Universidad & Empresa*, 20(35), 13-50. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5740>

- Obregón, J. (2017). *La Gestión De Calidad Y Competitividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio Rubro Alquiler De Maquinaria Y Equipos De Construcción En El Distrito De Independencia, 2016*. (Grado Académico De Magister En Administración) Recuperado de.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/COMPETITIVIDAD_GESTION_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orozco-Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2019). The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television. *Revista de Comunicación*, 18(1), 111–134.
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>
- Parra Hernández, R., Guzmán Díaz, B., & Tarapuez Chamorro, E. (2018). Strategy and generation of value in Colombian service-providing companies. [*Estrategia y generación de valor en empresas colombianas de servicios*]. *Cuadernos De Administración*, 34(61). <https://doi.org/10.25100/cdea.v34i61.6005>
- Perú 21 (2018). Uso de canales digitales ahorran hasta 80% en la interacción entre empresa y cliente. Acceso (15 de junio de 2019). Hallado en <https://peru21.pe/peru/canales-digitales-ahorran-80-interaccion-empresa-cliente-428049>
- Romero, N. (22 de Junio, 2016). La importancia de ser emprendedor. *Revista Recursos Humanos*. Recuperado de <https://revistarecursoshumanos.com/2016/07/21/la-importancia-de-ser-un-emprendedor/>
- Ramírez, A. et al. (2017). La Gestión Administrativa en el Desarrollo Empresarial. *Revista Contribuciones a la Economía* (enero 2017). En línea <http://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>
- Rivera, A. (2017). *Efecto De La Carga De Trabajo En El Desempeño De Los Trabajadores*. (Título de Especialista en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16216/RiveraSanche;jsessionid=470D0C157F7B68A5084BC0EB8F523086?sequence=1>
- Sandy Jahaira Gonzales Añazco, Tania Patricia Alaña Castillo, y Andreina Ines Gonzales

Ordoñez. (2017). Competitividad y Emprendimiento: Herramientas de Crecimiento de un País. *Innova* (agosto 2017). 2 (18.1), 322- 328. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.386>. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/document%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/document%20(1).pdf)

Serida, J. et al (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2016-2017*. Lima: Universidad Esan.

Solorzano, R. (2014). *Emprendimiento Rural Femenino en el Perú*. (Grado De Magíster en Administración Estratégica De Empresas, Pontificia Universidad Católica Del Perú). Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/SOLORZANO_ALTAMIRANO_EMPRENDIMIENTO_FEMENINO.pdf

Sung, S. Duarte, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los Emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación de Ciencia sociales*. (Diciembre 2015). 11 (2) ,291-314. Recuperado de <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/271/239>

Schimke, M. (12 de abril, 2018). *¿Qué es la agilidad comercial?*. Recuperado de <https://www.ca.com/es/blog-latam/que-es-la-agilidad-del-negocio.html>

Senderos, M. (26 de Junio, 2018). 10 datos curiosos del emprendimiento en México que Debes saber. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/292067>

Villacres, R. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*. (Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas Universidad Nacional Mayor De San Marcos). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6766/Villacres_br.pdf?sequence=1

Vega, D. (s.f). *Gestión estratégica del dpto. De ventas La capacidad de ventas aplicada a una empresa comercial – Farmacéutica*. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf

Vega, O. (2017). *Determinar Las Fuentes De Ventajas Competitivas En La Empresa D´Computer De La Ciudad De Machala (Ingeniero Comercial Mención En Administración De Empresas, Universidad de Machala*. recuperado de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10819/1/ECUACE-2017-AE-CD00174.pdf>

- Vélez, X. Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Ciencias económicas y empresariales* (octubre 2017). 2 (4), 346-369. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EmprendimientoEInnovacion-5802889.pdf>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. [Buscando las variables más influyentes para medir la lealtad a la marca: un estudio exploratorio]. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600–624. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Villegas, D. (2014). *El Emprendimiento En Los Comerciantes Del Mercado “4 De Mayo” De La Ciudad De Babahoyo Como Estrategia De Competitividad*. (Título De Ingeniero Comercial, Universidad Técnica De Babahoyo). Recuerdo de <http://Dspace.Utb.Edu.Ec/Bitstream/49000/411/1/T-Utb-Fafi-Ic-000133.Pdf>
- Yasir, N., Liren, A., Mahmood, N., & Mehmood, H. S. (2019). The role of personality traits, entrepreneurship education and self-efficacy as mediating effect on the entrepreneurial intention. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1–26. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=135975159&lang=es&site=eds-live>
- Zambrano, R. (2018). *Gestión del talento humano y la actitud emprendedora en los Docentes de la institución educativa Enrique N. Espinosa, Rímac 2017*. (Grado académico de Maestra en Administración de la Educación, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12775/Zambrano_MR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zuzuma, J. (2015). *Liderazgo: estilos de liderazgo según Kurt Lewin y análisis de un caso real*. (Grado de Pedagogía, Universidad de Balarica). Recuperado de http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3638/Zuzama_Covas_Juana_Maria.pdf?sequence=1

ANEXO 01: Matriz de consistencia

LA CONDUCTA EMPRENDEDORA Y LA COMPETITIVIDAD EN EL GRAN MERCADO MAYORISTA DE LIMA, SANTA ANITA 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿De qué manera se relaciona la conducta emprendedora con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>PE1. ¿De qué manera se relaciona las cualidades del emprendedor con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019?</p> <p>PE2 ¿De qué manera se relaciona la conducta orientada al producto-mercado con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019?</p> <p>PE3. ¿De qué manera se relaciona la conducta orientada a la tecnología con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019?;</p> <p>PE4. ¿De qué manera se relaciona la conducta orientada a la gestión administrativa con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>qué manera se relaciona la conducta emprendedora con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Determinar la relación existente entre las cualidades del emprendedor y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019</p> <p>OE2: En segundo lugar. Determinar la relación existente entre la conducta orientada al producto- mercado y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019</p> <p>OE3: Determinar la relación existente entre la conducta orientada a la tecnología y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019</p> <p>OE4: Determinar la relación existente entre conducta orientada a la gestión administrativa y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.</p>	<p><u>IPOTESIS GENERAL</u></p> <p>ción entre la conducta emprendedora y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></p> <p>HE1: existe relación entre las cualidades del emprendedor y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019</p> <p>HE2: existe relación entre la conducta orientada al producto-mercado y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019</p> <p>HE3: existe relación entre la conducta orientada a la tecnología y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019</p> <p>HE4: existe relación entre la conducta orientada a la gestión administrativa y la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.</p>	<p><u>VARIABLE 1</u></p> <p>La Conducta Emprendedora</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cualidades del emprendedor • Conducta orientada a producto- mercado • Conducta orientada a la tecnología • Conducta orientada a la gestión administrativa <p><u>VARIABLES 2</u></p> <p>Competitividad</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva • Proceso de innovación • Agilidad comercial • Gestión de la calidad 	<p><u>FOQUE DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Es de enfoque cuantitativo</p> <p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>gación es de tipo aplicada</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Es de nivel Correlacional</p> <p><u>DISEÑO</u></p> <p>No experimental de corte transversal</p>	<p><u>POBLACION</u></p> <p>Para la investigación se considera una población de 1300 dueños de negocios en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019.</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>En esta investigación, se aplicó una fórmula para obtener la muestra de 297 dueños de los negocios en el Gran Mercado Mayorista de Lima, Santa Anita 2019</p> <p><u>TECNICA</u></p> <p>Encuesta con escala ordinal tipo Likert</p> <p><u>INSTRUMENTO</u></p> <p>Cuestionario de 55 ítems, el cual se aplicó a una prueba piloto de 15 personas dueños de negocios dentro del Gran Mercado Mayorista de Lima, los resultados según el Alfa de Cronbach arrojaron .866 el coeficiente de Alfa es Muy Alta. Por lo tanto, será apropiado para su aplicación en la investigación.</p>

ANEXO 02: Cuadro de operacionalización de las variables

Cuadro de operacionalización de la variable la conducta emprendedora

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
LA CONDUCTA EMPRENDEDORA	<p>Villegas, D. (2014) dice la conducta emprendedora es la que identifica las oportunidades las cuales para otros es un problema, las aprovecha hasta lograr el beneficio personal y también de la sociedad (p.31). Dicho de otra manera, el emprendedor es la persona que tiene confianza en sí mismo, no le teme al fracaso, dentro de él existe la fuerza de voluntad. Por eso, si observas algún problema dentro de la sociedad esa es tu oportunidad de poder emprender cualquier tipo de negocio para ofrecer tus productos o servicios.</p>	<p>le conducta emprendedora se medirá con 4 dimensiones los cuales son las cualidades del emprendedor, conducta orientada a producto-mercado, conducta orientada a la tecnología, y conducta orientada a la gestión administrativa, cada una contiene 3 indicadores, excepto la última que tiene 4 indicadores haciendo un total de 13 indicadores siguiendo una escala de tipo ordinal Likert (1= nunca, 2= casi nunca 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre).</p>	Cualidades del emprendedor	Buscar oportunidades de negocio	1 y 2	Ordinal
				Mentalidad positiva	3, 4 y 5	
				Exceso trabajo	6 y 7	
			Conducta orientada al producto- mercado	Posicionamiento en la mente del consumidor	8 y 9	
				Reputación de la marca	10, 11 y 12	
				Satisfacción del cliente	13 y 14	
			Conducta orientada a la tecnología	Tecnología de punta	15 y 16	
				Desarrollo de los procesos de venta	17 y 18	
				Uso de canales digitales	19 y 20	
			Conducta orientada a la gestión administrativa	Trazar objetivos a largo plazo	21 y 22	
				Trabajo en equipo para lograr los objetivos	23 y 24	
				Estilos de liderazgo	25, 26 y 27	
				Control de actividades y procesos	28 29	

Cuadro de operacionalización de la variable la competitividad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD	Vega (2017) citando a Meraz (2014) lo define a la competitividad como la capacidad que tienen las empresas para producir bienes y servicios bajo determinadas normas tanto a nivel local como internacional, de tal manera el consumidor pueda adquirir productos con altos estándares de calidad que no traigan consecuencias negativas para la salud.	La variable competitividad se medirá con 4 dimensiones los cuales son ventaja competitiva, proceso de innovación, agilidad comercial, y gestión de la calidad. Cada una contiene 3 indicadores haciendo un total de 12 indicadores siguiendo una escala de tipo ordinal Likert (1= nunca, 2= casi nunca 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre	Ventaja competitiva	Capacidad de ventas	30 y 31	Ordinal
				Proyectos de innovación	32 y 33	
				Talento humano capacitado	34 y 35	
			Proceso de innovación	Mayor ingreso económico	36 y 37	
				Captación de nuevos clientes	38 y 39	
				Crecimiento comercial	40, 41 y 42	
			Agilidad comercial	Capacidad de respuesta a la demanda	43 y 44	
				Adaptación al cambio	45 y 46	
				Estructura/ diseño adecuada para la realización de las actividades	47 y 48	
			Gestión de la calidad	Detectar y solucionar problemas dentro del negocio	49 y 50	
				Mejora continua	51 y 52	
				Calidad de servicio	53, 54, 55	

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ
164	161	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	31	34	24	44	133	
165	162	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	31	35	25	44	138	
166	163	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	31	30	27	42	130	
167	164	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	31	34	27	42	132	
168	165	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	31	31	27	43	132	
169	166	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	29	34	24	42	129	
170	167	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	32	31	27	43	133	
171	168	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	31	33	27	42	133	
172	169	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	31	33	25	43	132	
173	170	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	33	32	24	42	133	
174	171	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	32	34	24	44	134	
175	172	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	30	33	24	43	132	
176	173	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	30	35	25	45	137	
177	174	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	31	34	25	43	133	
178	175	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	32	33	24	42	135	
179	176	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	2	2	5	5	2	2	5	4	5	5	33	33	16	43	127	
180	177	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	31	34	25	42	132	
181	178	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	31	34	25	42	132	
182	179	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	28	33	28	43	129	
183	180	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	27	34	23	41	125	
184	181	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	28	32	25	41	126	
185	182	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	28	34	21	42	130	
186	183	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	32	33	24	44	130	
187	184	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	34	33	24	42	135	
188	185	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	29	31	23	42	125	
189	186	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	30	30	24	44	130	
190	187	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	30	33	24	42	131	
191	188	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	32	27	45	134	
192	189	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	32	33	27	44	136	
193	190	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	32	33	24	44	133	
194	191	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	32	33	27	42	134	
195	192	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	30	34	25	41	130	
196	193	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	31	32	24	43	132	
197	194	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	32	34	24	41	133	
198	195	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	31	32	25	43	131	
199	196	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	33	35	24	41	133	
200	197	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	34	33	24	43	139	
201	198	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	31	32	24	44	133	
202	199	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	29	34	24	41	130	
203	200	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	32	30	25	44	131	
204	201	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	32	30	25	41	131	
205	202	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	30	30	27	43	130	
206	203	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	32	33	25	43	133	
207	204	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	33	32	21	44	130	
208	205	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	30	33	27	42	132	
209	206	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	33	33	25	43	134	

257	252	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	31	30	28	43	132
258	253	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	32	31	26	42	132	
259	254	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	31	31	28	44	134		
260	255	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	32	30	26	45	133		
261	256	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	31	32	27	42	132		
262	257	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	33	31	25	38	127	
263	258	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	28	30	27	43	128	
264	259	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	32	30	22	41	125	
265	260	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	5	29	33	21	43	126		
266	261	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	34	33	25	45	137		
267	262	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	32	30	20	39	121	
268	263	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	33	32	25	41	131		
269	264	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	31	31	25	44	131		
270	265	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	33	29	22	42	126		
271	266	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	33	35	21	43	132		
272	267	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	31	31	26	41	129		
273	268	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	29	31	25	42	127		
274	269	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	32	31	25	42	130		
275	270	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	31	31	19	43	124		
276	271	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	31	31	23	42	127		
277	272	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	30	30	27	42	129		
278	273	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	29	33	21	43	126		
279	274	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	34	33	25	45	137		
280	275	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	32	30	23	39	124		
281	276	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	33	32	25	41	131		
282	277	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	31	31	25	43	130		
283	278	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	33	29	22	42	126		
284	279	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	33	35	21	43	132		
285	280	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	31	31	26	40	128		
286	281	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	29	31	25	42	127		
287	282	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	32	31	25	40	128		
288	283	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	31	31	25	40	127		
289	284	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	31	31	23	41	126		
290	285	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	30	30	26	41	127		
291	286	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	31	31	25	41	128		
292	287	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	29	33	21	41	124		
293	288	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	34	33	25	45	137		
294	289	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	32	30	25	39	126		
295	290	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	31	32	25	41	129		
296	291	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	31	31	25	41	128		
297	292	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	31	29	22	42	124		
298	293	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	33	35	21	41	130		
299	294	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	31	31	26	41	129		
300	295	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	29	31	25	41	126		
301	296	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	32	30	24	39	125		
302	297	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	30	31	20	43	124		

ANEXO 04: Instrumentos

Buenos días / tardes. Estamos haciendo un estudio sobre como la conducta emprendedora se relaciona con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima a continuación presentamos una serie de preguntas cada una tiene cinco opciones para responder con un aspa (X) de acuerdo a lo que crea conveniente. Conteste todas las preguntas de forma sincera, porque la información que nos brinda es importante y de carácter anónimo y confidencial.

LA CONDUCTA EMPRENDEDORA		ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	Suelo pensar en buscar nuevas formas y oportunidades de mercado	1	2	3	4	5
2	Ante la identificación de una necesidad emprendo un negocio rápidamente	1	2	3	4	5
3	Creo que en el presente año mis ventas serán mejores que el año pasado	1	2	3	4	5
4	Lograré alcanzar mis objetivos en el presenta año	1	2	3	4	5
5	Ser optimista me ayuda a lograr mis objetivos	1	2	3	4	5
6	Trabajo en promedio más de 10 horas diarias	1	2	3	4	5
7	Dedico tiempo al ocio y entretenimiento personal y familiar	1	2	3	4	5
8	Soy la primera opción de compra para mis clientes	1	2	3	4	5
9	Mis clientes me recomiendan a familiares y amigos	1	2	3	4	5
10	Considero que los clientes tienen una buena imagen de mi negocio	1	2	3	4	5
11	Considero que tengo buena reputación que permite tener más clientes que la competencia	1	2	3	4	5
12	Creo que la reputación de marca se logra mediante la calidad de los productos	1	2	3	4	5
13	Los servicios que ofrezco cumplen las expectativas de mis clientes	1	2	3	4	5
14	Mis colaboradores tienen conocimiento y responden a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5
15	Con frecuencia presto atención a los cambios tecnológicos	1	2	3	4	5
16	Obtengo conocimientos sobre que tecnología usar para optimizar mis ventas	1	2	3	4	5
17	Planifico cuidadosamente las actividades para el desarrollo de procesos de ventas	1	2	3	4	5
18	Tomo en cuenta la atención, interés y deseo de mis clientes	1	2	3	4	5
19	Uso el internet y redes sociales para concretar mis ventas	1	2	3	4	5
20	Capto nuevos clientes mediante el uso de las redes sociales	1	2	3	4	5
21	Hago lo posible para alcanzar los objetivos de largo plazo	1	2	3	4	5
22	Tengo claro los objetivos que debo alcanzar a largo plazo	1	2	3	4	5
23	Trabajo en equipo para lograr alcanzar los objetivos	1	2	3	4	5
24	Creo que trabajando en equipo son más eficientes los resultados	1	2	3	4	5
25	Creo confianza con los colaboradores	1	2	3	4	5
26	Soy capaz de liderar un equipo de trabajo	1	2	3	4	5
27	Tomo en cuenta las opiniones de los colaboradores	1	2	3	4	5
28	Acostumbro a realizar un control de mis actividades	1	2	3	4	5
29	Controlo frecuentemente las actividades que desarrollo en mi negocio	1	2	3	4	5

Buenos días / tardes. Estamos haciendo un estudio sobre como la conducta emprendedora se relaciona con la competitividad en el Gran Mercado Mayorista de Lima, a continuación, presentamos una serie de preguntas cada una tiene cinco opciones para responder con un aspa (X) de acuerdo a lo que crea conveniente. Conteste todas las preguntas de forma sincera, porque la información que nos brinda es importante y de carácter anónimo y confidencial.

COMPETITIVIDAD		ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	Comunico claramente las características de mis productos a mis clientes	1	2	3	4	5
2	Tengo suficientes productos para enfrentar la alta demanda de clientes	1	2	3	4	5
3	Considero que innovar es importante para permanecer en el mercado	1	2	3	4	5
4	Frecuentemente modifiko el proceso de ventas	1	2	3	4	5
5	Capacito a mis colaboradores sobre las actividades que realizan	1	2	3	4	5
6	Mis colaboradores no temen enfrentar sus responsabilidades cuando están capacitados	1	2	3	4	5
7	Empleo estrategias que me permiten generar mayores ingresos	1	2	3	4	5
8	Creo que introduciendo nuevos productos me generan mayores ingresos	1	2	3	4	5
9	Con frecuencia busco relacionarme con nuevos clientes	1	2	3	4	5
10	Considero que tengo buena reputación que me permite tener más clientes que la competencia	1	2	3	4	5
11	Las estrategias que empleo sirven para atraer y retener clientes	1	2	3	4	5
12	A pesar del negocio que tengo busco instalar nuevas sucursales	1	2	3	4	5
13	Pienso que para hacer crecer mi negocio necesito ayuda profesional	1	2	3	4	5
14	Soy capaz de responder a las necesidades de un gran número de clientes	1	2	3	4	5
15	Mantengo una comunicación adecuada con mis proveedores	1	2	3	4	5
16	Planifico cuidadosamente las actividades para el desarrollo de procesos de ventas	1	2	3	4	5
17	Me adapto fácilmente ante situaciones nuevas	1	2	3	4	5
18	Mi local cuenta con todos los implementos necesarios para una normal atención a los clientes	1	2	3	4	5
19	Si tuviera más espacio la calidad de servicio mejoraría notablemente	1	2	3	4	5
20	Para detectar los problemas dentro de mi negocio involucro a mis colaboradores	1	2	3	4	5
21	Soy capaz de detectar problemas y tomar medidas rápidas para su solución	1	2	3	4	5
22	Si no mejoro continuamente mis clientes pueden alejarse	1	2	3	4	5
23	Realizo cambios constantes para el beneficio de mis clientes	1	2	3	4	5
24	Brindo servicio valorado y reconocido por mis clientes	1	2	3	4	5
25	La limpieza es una característica que se practica constantemente para que mis clientes e identifiquen	1	2	3	4	5
26	Mi local cuenta con suficiente iluminación para la comodidad de mis clientes	1	2	3	4	5

ANEXO 05: Validación de Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Aramburu Gonzalo Abraham
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Merly Griselda Huaman

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	✓			
07	X			
08	X			
09	✓			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			
27	X			
28	X			
29	X			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 85'

Ate, 21 de Septiembre del 2019


 Firma de experto informante
 DNI N° 441075969

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Aramburu Gery Carlos Abraham
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Decano tiempo completo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Curso
 I.5. Autor del instrumento: Mery Gisela Huerta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04		×		
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

16		X			
17		X			
18		X			
19		X			
20		X			
21		X			
22		X			
23		X			
24		X			
25		X			
26		X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 21 de septiembre del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 49075963

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: CAROLAGO HUAMAN MARLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Ate, 19 de SEPTIEMBRE del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante (Dy) / Mg.: NAVARRO TAPIA JAVIER
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DIP - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: CASOLO HUAMAN MARLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 19 de SEPTIEMBRE del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Dr. Bruceno Doria, Gonzalo
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Univ Cesar Vallejo
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					910/2
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					910/2
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					910/2
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					910/2
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					910/2
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					910/2
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					910/2
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					910/2
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					910/2
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					910/2
PROMEDIO DE VALORACIÓN						910/2

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			
27	X			
28	X			
29	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

91%

Ate, 19 de Setiembre del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 43601749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Dr. Briceño Doris Gonzalo A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Univ. Cesar Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Autoinforme
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			

16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

91%

Ate, 19 de Septiembre del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 43601749