



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Competitividad bancaria e inclusión empresarial en el  
avance productivo de las pequeñas y medianas empresas  
textiles, Lima Norte 2017-2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Echevarria Mansilla, Elvis Joseph Ananias (ORCID: 0000-0001-8905-036X)

Vásquez Paulino, Maria Alexandra (ORCID: 0000-0002-7305-091X)

**ASESORA:**

Dra. Cavero Egúsquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Sistema Financiero  
Internacional

LIMA - PERÚ

2021

## Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedicamos a Dios, y a nuestra familia, en especial a nuestras madres que siempre nos brindaron su apoyo de forma incondicional, así mismo a familiares que ya no están presentes con nosotros pero que nos motivaron a lograr nuestras metas.

## AGRADECIMIENTOS

Primero dar gracias a Dios por ser nuestro guía, a nuestros padres y familiares ya no presentes por darnos su apoyo en todo momento para culminar esta etapa de nuestras vidas, así mismo agradecer a la universidad y docentes que nos brindaron sus conocimientos y consejos los cuales nos servirán para desarrollarnos como mejores profesionales.

## **ÍNDICE**

Carátula

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCIÓN

II. MARCO TEÓRICO

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.2. Variables y operacionalización

3.3. Población, muestra y muestreo

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5. Procedimientos

3.6. Método de análisis de datos

3.7. Aspectos éticos

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXO

## RESUMEN

En la presente investigación se tiene como objetivo principal Determinar la influencia que tiene la competitividad bancaria en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, el cual se desarrolló con una investigación de tipo cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional, logrando así explicar la falta de apoyo que se ha presentado en las empresas pertenecientes al sector textil, así mismo se observó el nivel de capacidad que tienen dichas entidades financieras. Se eligió tener como muestra a 25 empresas pertenecientes al sector de Lima norte. Obteniendo como resultados que la competitividad bancaria influye en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020 (.809), demostrando tener un grado de correlación positiva muy fuerte, por ello se concluyó que la falta de oportunidades que se le ha demostrado, dejando así entre ver una amplia línea de desigualdad entre una mype y una empresa ya posicionada dentro un mercado potencial.

**Palabras Clave:** Competitividad Bancaria, Inclusión Empresarial, Mype, Créditos financieros.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the influence that banking competitiveness has on business inclusion for the productive advance of small and medium textile companies, Lima Norte 2017-2020, which was developed with a quantitative research, with a correlational descriptive design, thus managing to explain the lack of support that has been presented in companies belonging to the textile sector, likewise, the level of capacity that these financial entities have was observed. It was chosen to have as a sample 25 companies belonging to the northern Lima sector. Obtaining as results that bank competitiveness influences business inclusion for the productive advance of small and medium textile companies, North Lima 2017-2020 (.809), showing a very strong positive correlation degree, for this reason it was concluded that the Lack of opportunities that has been shown, thus leaving between seeing a wide line of inequality between a mype and a company already positioned within a potential market.

**Keywords:** Banking Competitiveness, Business Inclusion, Mype, Financial Credits.

## I. INTRODUCCIÓN

Dentro del ámbito universal, se sabe que de un amplio sector bancario, son pocas las posibilidades que se le brindan a los nuevos emprendimientos, adquirir tal financiación relativamente acertada, dado que se ha observado el poco aporte a las mypes que representan entre el 7% y 5% del sector bancario, demostrando así la cantidad de dificultades que interponen a los empresarios de las mypes de una futura solvencia económica. A través de ello se reflexiona el tipo de aceptación que se recibe por parte de estos bancos, además de adoptar un cierto modelo económico en los cuales no esté accesible para las empresas de menor tamaño. De tal forma no existe un tipo de relación en la que se establezca una lazo formal con las mypes, por lo cual optan por adaptarse a estos ciclos financieros y a las condiciones que éstas sugieren, por lo que genera exclusividad para otras empresas respectivamente posicionadas, con diferentes necesidades que redimir pero con un mayor ingreso y con la solvencia de un crédito bancario. (Sanchis P., J., & Rodríguez P., S., (2018)

De tal forma se refleja en el Perú, con respecto a problemas con el financiamiento de las mypes, se analiza que en un estudio, se tuvo como resultado que el 100% de Mypes que fueron estudiadas, han obtenido una financiación de un plan economista, proveniente de una entidad NO BANCARIA, las cuales cobran su tasa de interés entre el 20%-25% anual, lo cual demuestra que los bancos no están atendiendo a las mypes como clientes potenciales, no se le brinda la asesoría financiera, ni el apoyo necesario para su desarrollo y expansión, por lo cual acuden a préstamos en muchos casos informales en un plazo de 2 años de financiamiento. Así mismo el el 83% de las mypes que se tuvieron en cuenta para este estudio se observó que su financiamiento lo aplicaron para destinarlo a capital de trabajo para aumentar su producción, pero con las tasas que se le ofrecen los préstamos, su ganancia es muy baja, por ello el 27% prefiere aplicar el financiamiento a otras áreas de las empresas buscando la mayor rentabilidad posible. (Torres V., I.,2017)

En tal sentido eso se ve reflejado en el sector de Lima norte respecto a la competitividad se tiene como dato que el 71% de clientes analizados en un

estudio no han logrado satisfacer sus necesidades con los productos o servicios señalados por las mypes, así mismo el 44% indica que el precio es un gran influyente en la toma de decisiones con respecto a lo que el cliente busca adquirir, lo cual nos refleja que los bienes y servicios ofertados por las mypes no cumplen estándares de calidad, y que al contar con un bajo nivel de producción se elevan los costos con lo cual pierden clientes potenciales, y todo ello por no contar con la forma de financiar su desarrollo empresarial. En tal sentido se concluye en el estudio observado que las mypes cuentan con múltiples trabas y problemas para acceder a apoyos financieros y que en su mayoría son la fuente de crédito a largo plazo, lo cual demuestra la baja competitividad bancaria que existe, dado que no se cuentan con ofertas de otros competidores que apoyen el desarrollo de las empresas y por ello las mypes tienen que apegarse a lo que los bancos les ofrecen, perdiendo las mypes el poder de negociación de préstamos al no contar con ofertas diferenciadas entre la escasa cantidad de bancos que operan en la localidad. (Vasquez R., M. M., 2019)

Al realizar una investigación, se busca replantear nuevas formas de orientación que se le debe brindar a las mypes por parte de estas entidades financieras, asimismo formular nuevas estrategias que no solo puedan beneficiar a las empresas de alto status si no que incluya a las nuevas empresas. Sin embargo se empieza a emplear un trato en general para todo tipo de empresa que busque ampliar y desarrollarse económicamente.

Planteando como problema general ¿Cómo influye la competitividad bancaria en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas, Lima Norte 2017-2020 ? y como problemas específicos, ¿Cómo influye la experiencia de consumo en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020?,

¿Cómo influyen los estándares de calidad en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020?, ¿Cómo influye la toma de decisiones en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020?, ¿Cómo influye la atención al cliente en la rentabilidad en la



producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020?

En base a ello, se justifica el estudio dado que se ha observado un inexistente aporte financiero que se le brinden a estas compañías, Por ello es necesario un estudio que avale el abandono que tienen estos empresarios, y cómo son limitados en su capacidad productiva y en el desarrollo económico del país.

Planteando los objetivos principales a este proyecto de investigación determinar la influencia que tiene la competitividad bancaria en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas, Lima Norte 2017-2020 y como objetivos específicos, Determinar la influencia que tiene la experiencia de consumo en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020. Determinar la influencia que tienen los estándares de calidad en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020. Determinar la influencia que tiene la toma de decisiones en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020. Determinar la influencia que tiene la atención al cliente en la rentabilidad para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020

Adicionalmente la hipótesis general la competitividad bancaria influye en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas, Lima Norte 2017-2020, e hipótesis específicas, La experiencia de consumo influye en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020. Los estándares de calidad influyen en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020. La toma de decisiones influyen en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020. La atención al cliente influye en la rentabilidad para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Barrios, K., Contreras, J., & Olivero, E. (2019), en su artículo *La gestión por procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. Información tecnológica*, que tiene como objetivo el valorar en como las gestiones de procesos impactan en la competencia, así como en cuyas organizaciones limitadas con un tiempo de trabajo determinado, que pertenezcan al sector de servicios y comercio, con enfoque cualitativa apoyada por la revisión documental con una recolección de datos mediante investigación documental, en donde se tuvo como resultados que la competitividad aporta de manera significativa a los procesos productivos dado que impulsa hacia una buena combinación y absorción de los medios alineando su estructura, se concluye en cómo se enfatiza la rivalidad que existe a pesar de los años y aunque se apliquen siempre mantendrán su vigencia en las organizaciones empresariales lo que las llevaran a una constante evolución.

Velásquez, D. (2018). en su artículo *Análisis de la Competitividad del Sector Financiero de la Ciudad de Manizales*, con objetivo de analizar el sector finanzas en la ciudad de Manizales - Colombia, dado a un vacío de conocimientos por la escasez de investigaciones que analizan las propiedades de la competencia, con un enfoque mixto investigativo, en donde la población fue 12 entidades financieras de la ciudad, recolectando los datos con una caracterización real de sus métodos competitivos, como resultados se obtuvo que las principales fuerzas competitivas de Porter se están aplicando de manera correcta en los bancos operadores de la población, así mismo se prioriza los bienes y capacidad del sistema, donde se concluye que es de vital importancia el poder tener estudios sobre la competitividad para poder desarrollar un correcto marco operacional sobre el cual basar la competitividad.

Algarra, P., & Esteves, R. (2019). en su artículo *Eficiencia del sector bancario colombiano y chileno en la administración de los márgenes financieros*, con el objetivo de comprobar cómo la síntesis de TIC limita a los generadores del sector agrícola, desde un enfoque en su progreso competitiva de las unidades de producción, con enfoque cuantitativo en donde se empleó páginas web de las

superintendencias de los países para recopilación de datos, obteniéndose como resultados que permite evidenciar que los servicios bancarios no son óptimos comparados a los otros países de la región, debido a la estructura de costos y la baja competitividad y se concluyó que se refleja que se llega a afectar a los usuarios financieros dado que dan créditos con altos costos de endeudamiento, bajo rendimiento y costos altos de la administración de productos.

Cruz, N. (2018). en su artículo *Incidencia de los factores económicos-sociales en el impulso de la gestión de la competitividad nacional del Perú-período 2000-2014*, que tiene como objetivo el determinar la forma en que inciden en las particularidades de la riqueza y de la asociación en la iniciativa de competitividad territorial en el Perú, que se ve suplantado por la utilidad, es de enfoque cuantitativo, teniendo como fuente a página principal del banco mundial y el INEI, donde para obtener información se recurre a la recopilación de información, dio como resultado que el efecto del ambiente empresarial es perjudicial pero más significativo en el rendimiento. Concluyó que los factores más importantes son la educación, salud y el clima empresarial, que afectan altamente a la productividad.

Sandoval, K. (2020). en su tesis *La Gestión de la calidad total y la mejora de la competitividad del Sistema Administrativo en el Perú*, con el objetivo de determinar la dirección de índole absoluto que está relacionada con una mejora competitiva del sistema administrativo en el Perú, teniendo un enfoque cuantitativo correlacional, no experimental, con 3921 personas para la población y 350 de muestra, con una recolección de datos mediante cuestionario. La investigación arrojó como resultado hallar una conformidad real entre la gestión de calidad y la competitividad administrativa, así mismo se confirma que el comienzo de la gestión de calidad son importantes en el desarrollo de una óptima competitividad y se concluyó se confirma la hipótesis planteada sobre la existencia significativa entre ambas variables.

Rosas, D. (2020). en su tesis *La Gestión de Calidad, la Competitividad, el Financiamiento y la Formalización en las Mype de la Provincia de Sullana, Perú*,

con objetivo de resolver las importantes peculiaridades sobre la gestión de calidad, el financiamiento, la competencia y la oficialización de las Mypes en el condado de Sullana, con enfoque mixto, alcance descriptivo, con un ejemplo de 117 microempresas en Sullana, con la aplicación de encuestas, la investigación permitió obtener como resultado un 46% el cual dirige su demanda, el 26% acepta que el aumento de la entrega establece cómo se desarrolla la compañía. Se concluye que la mayor parte de microempresarios acude a financiamiento de terceros como bancos o prestamistas, y consideran que las mypes podrían ser competitivas si no les impusieran tantas trabas.

Bonifaz, G., Vega, I., Tamayo, P., & Castro, E. (2018). en su artículo *La Responsabilidad Social Empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador*, con el objetivo de impulsar a la creación de nuevos prospectos económicos que ayuden a mejorar la calidad de atención al cliente, así como dar a conocer los nuevos interesados en emplear nuevos lazos con este modelo de empresas, con un enfoque tipo transversal, con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con una población de 50 empresas mediante cuestionario, en donde se da como resultado, el nivel de perfección que busca cada corporación brindar mediante sus servicios, así como la importancia que es para ellos mantener una relación sólida con sus clientes y se concluye que solo un 98% de empresas se dedican en brindar un trato favorable a sus clientes, en busca de que mejore el pensamiento errado sobre ellos, así como solo un 97% están interesados en mejorar la vida de sus empleados y como representación el 100% busca ofrecer servicios y productos de calidad.

Córdoba, E., Castillo, J., & Castillo, N. (2018). en su artículo *Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. Lámpsakos*, con objetivo de medir el desarrollo e innovación en cada función de la empresa. Así como cada aspecto que es parte del plano empresarial, el cual se integra dentro de un área administrativa enfocada en la incorporación de nuevos clientes, con un enfoque cualitativa, analítica y mediante investigación documental se recopilaron los datos, que dieron como resultado el cómo se proyecta el manejo locuaz dentro del crecimiento económico, dejando en claro lo productivo que es implementar pilares ingeniosos y concluyó, que diversas empresas han decidido empezar a

emplear un lado mucho más creativo y vanguardista, que les brinde a ellos nuevas ventajas que capten la atención de su público deseado, además de lograr posicionarse frente a su notable competencia.

Salas, L., García, M., & Azuero, A. (2020). en su artículo *Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: El caso de las pymes*, con el objetivo de Identificar el resultado de la RSE, además de implementación en cada factor económico dentro de las pymes colombianas, frente al manejo de diversos conflictos y enlazando con los nuevos emprendimientos, con un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación descriptiva y explicativa, con una muestra de Representantes de cada pyme en Cali, Medellín y Bogotá, recolectando la información mediante cuestionario, se da como resultado el valor reconocido que se le brinda a las pymes que brindan una seguridad y atribución merecida a sus compradores. Además de la diferencia notoria frente a una competencia adversaria, y se concluye, que cada pyme ha empezado a crear adecuadas estrategias las cuales le brindan nuevos propósitos frente a una larga lista de responsabilidades que cumplir para una estabilización esperada y ventajosa para ellos.

Signes, S., Palomares, C., Merino, R., & Vera, M. (2019). con su artículo *La investigación acción participativa (iap) en el sector empresarial*, en donde se planteó como objetivo el emplear nuevas técnicas creativas que ayuden a captar intereses dentro de las actividades comerciales, realizando una peculiaridad frente a un punto fijo. con un enfoque cuantitativo, con una población de colectivos, grupos profesionales y agentes socioeconómicos, recolectando la información mediante encuestas, dando como resultado el poder analizar el evidente crecimiento de una nueva realidad, teniendo en cuenta los merecidos avances que se le ha ido implementando a esta reconocida metodología, adecuándose a una nueva modernidad, frente a diversos pensamientos, concluyendo que existen diversas actividades que toda empresa deberá cumplir para poder desarrollarse dentro del ámbito empresarial, el cual podría llegar a generar nuevos retos que tendrán que ser enfrentados en conjunto, para obtener un resultado que favorezca el futuro de sus actividades.

Chavez, E., Noreña, R., & Pajuelo, R. (2019). en su artículo *Los intermediarios financieros no bancarios y su influencia en el desarrollo de las PYMES de la ciudad de Huánuco-2018*, con objetivo del nivel de representación de intermediarios bancarios en la mejora y evolución de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huánuco, contando con un enfoque método científico y de secundarios explicativo, sintético y analítico, y recopilando información mediante encuestas y entrevistas. Como resultado se obtuvo que, los sistemas de finanzas no bancarizados influyeran de forma muy directa en la evolución de mypes en la ciudad de Huánuco, Se concluye que otorgan facilidades de financiamiento que apoya al desarrollo y afianzar sus capacidades emprendedoras a las mypes.

Dominguez, V. (2017). en su artículo *Caracterización del financiamiento y competitividad de las MYPE rubro compra y venta de calzado del mercado central de Tambogrande Piura, año 2017*, que tiene como objetivo descifrar las diversas peculiaridades de financiación y competencia de las mypes en las ciudad de Tambogrande- Piura, con enfoque es descriptiva, nivel cuantitativo, no experimental - transversal, con población de 10 Mypes, recopilando información mediante cuestionarios, teniendo como resultado respecto al financiamiento se obtuvo que el 60 % utilizó financiamiento bancario, 100% pago sus préstamos en menos de una semana, el 70% coloco los préstamos en un periodo largo, y el 60% lo solicitó de prestamistas. Se concluye que la competencia es percibida por el 63% de trabajadores que se sienten motivados, el 68% piensa que los préstamos son con buena atención, el 71% cree que se innovan en los productos ofrecidos.

Hoy en día la evolución dentro del sector bancario ha priorizado el nivel empresarial dentro de cada organización en la cual se considera tal teoría sobre la competitividad bancaria, donde se menciona que su esencia se basa en la relación del ambiente empresarial, aunque sea muy amplio es altamente relevante, y capta desde las fuerzas económicas como sociales, siendo un factor clave para los sectores industriales para su desarrollo. (Porter, M., 2009).

Existen múltiples conceptos en base a el desarrollo de cada empresa y en el manejo distingue su plan económico, en donde se teoriza que la competitividad provoca que un país en bajas condiciones, con un mercado leal y libre, teniendo el potencial de producir servicios y bienes pueden superar con mucho eficacia las pruebas de los mercados globales, pudiendo mantenerlo o incluso aumentando. (Labarca, N., 2007)

Se encuentra importante el priorizar la unión entre empresas la cual están bajo el mismo prospecto, por lo que se resalta dicha teoría sobre la inclusión empresarial, teniendo como objetivo el explicar la forma de restauración y sostenibilidad de dicha compañía para lograr superar una posible bancarrota, donde explica la teoría que es la búsqueda de aplicar la solvencia de empresas insolventes, que esperan adquirir a través de una estructura organizacional el impulso sus bienes y servicios, además de lograr incentivar un vínculo sólido con cada componente dentro de la sociedad. (Chosco, G., Fardelli, C., & Anzoátegui, M., 2017)

El destacado proceso en hacer parte a personas de cualquier status dentro del manejo de una empresa o como cliente, se ha logrado descubrir la relevancia, que posee la inclusión financiera en la estadística de relación con la pobreza, dando la teoría que lo primordial de la economía es la de ayudar en el aumento de producir bienes y servicios del país, es decir el fomentar la asociación de empresas sin características de tamaño o nivel económico, para generar crecimiento económico del país. (Pérez, P., & Fonseca, M., 2017).

El enfoque conceptual que nos brinda (Vargas, T., Hernandez, Z., & Villegas, E) de la competencia bancaria es que el manejo de la rivalidad notoria entre cada empresa del sector, cuenta con diversas oportunidades, el cual tiene como opciones a variados tipos de rendimientos, integrando una resaltante actividad que aporta a su destacada rapidez en el manejo productivo de la función económica validada por la satisfacción que causa su nivel de atención. (2017).

Experiencia de consumo, diseñada para generar al cliente un valor único con la empresa, en este caso sería el nivel de interacción que ellos podrían crear o formar para causar en dicha clientela una diferenciación con respecto a sus productos y servicios. Además de ello se tiene estándares de calidad, conocido por tener como punto fijo el lograr que las empresas desarrollen sus productos o servicios para ser publicitados ante el público, demostrando los estándares de calidad que ofrecen. Zuluaga, A., Cano, J., & Montoya, M. (2018).

Se tiene la Toma de decisiones, un punto resaltante dentro del manejo de la empresa, ya que de esta manera se da opción a elegir variadas alternativas, sobre todo frente a situaciones en las que existan dificultades dentro de la empresa. En tal sentido, la atención al cliente, el cual demuestra la importancia de mantener una comunicación directa con el cliente, genera dentro de ellos la confianza suficiente para comunicarles cualquier problema o duda, ya que lo fundamental dentro del manejo de una empresa es hacer sentir al cliente como único protagonista. Guerrero, D., & Potes, D. (2020).

Dentro de la variable Competitividad Bancaria se mencionan los siguientes indicadores, Fidelización del cliente el cual se centra en formar una relación con cliente más estrecho y seguro, ya que de esa manera se conserva la confianza depositada en el producto o servicio, haciendo que piensen nuevamente en adquirirlo. Se tiene a la eficacia de atención, definido por demostrar cual es el nivel de satisfacción que causa la empresa con respecto a su forma de atenderlos o considerarlos dentro de cada perfeccionamiento que busque aplicar la empresa. Por otro lado se tiene al Desarrollo del producto, considerado en la producción y orientación de cada mercancía, así como en la interacción que crea la empresa para obtener nuevas sugerencias en el desarrollo de dicha mercadería. El suceso de Certificación internacional, se aplica cuando tal empresa debe ser exigente con el tipo de imagen que busca generar, ya que para esto se necesita cumplir con diferentes requisitos y evaluaciones, del cual se podrán obtener dicha certificación. Lemus, R., Santana, E., Castro, D., Bedolla, G., Ramírez, L. (2020).



Cómo consiguiente esta Diversificación de oferta, se emplea dentro del sector en donde se posiciona la empresa, ya que en base a ello las empresas planifica métodos los cuales favorecen al ofrecimiento en sus productos. A través de ello se tiene en cuenta a Compras inciertas, como elemento fundamental, la empresa debe brindar esa seguridad en el cliente con respecto a lo que busca adquirir, así como asegurarle que en cada compra satisfagan alguna necesidad. Interacción con el cliente, refiriéndose al nivel de satisfacción que puede causar la empresa hacia el comprador mediante la comunicación e interacción, empezando desde contacto telefónico, redes sociales o sitio web. Satisfacción del cliente, para lo cual es primordial en el desarrollo de la empresa, aun así pertenezca a cualquier rubro este aspecto debe ser altamente analizado, ya que la empresa debe estar seguro de los tipos de productos o servicios que ofrecen para que puedan tener la capacidad de exponer y persuadir al comprador, para saber si el artículo que adquirió logró ser el correcto. Del Carmen, M., & Ramírez, G. (2018).

El enfoque conceptual que nos da Gomez, J. & Peñaranda, E. nos dice que la gestión de la inclusión social empresarial por parte del sector empresarial, implica la evolución de las funciones para descifrar e incorporar características principales del desarrollo empresarial, dentro de estrategias y pautas para el desempeño. (2019).

Consumidores potenciales se basa en una cierta cantidad de público el cual toda empresa desea relacionarse, ya que son conocidos por mantenerse fiel a cada compra o novedad que la empresa pueda revelar ante el mercado, es por ello que es oportuno para los empresarios seguir manteniéndolos como clientes primordiales. Socios estratégicos definidos por ser una empresa, entidad o persona, que buscan unirse para el beneficio de cada uno, centrándose en un solo plan y en objetivos fijos, el cual ayude a lograr un futuro prometedor. Cortés, A., Muñoz, Z., Quintero, G., & Sánchez, E. (2018).

La Producción aporta un valor agregado a la empresa ya que de esta manera se logra desarrollar la formación y creación de nuevos productos o servicios, por lo que desde un punto de vista comercial, es un gran favorecedor al sistema económico. Así mismo la rentabilidad es definida por la capacidad que tiene la

empresa para generar más ingresos que egresos, por lo que dentro del plan económico de la empresa, es necesario que esto se practique para la sostenibilidad de dicha compañía hacia una visión futura. Salirrosas, F. (2017).

Definiendo los indicadores como nicho de mercado, conocido por considerarse una parte segmentada de todo un mercado el cual está integrado por características diferenciadas y objetivos específicos. Sectores poco atendidos, definida por ser poco o nada observada, la gestión de comercialización dentro de cada sector es limitado, lo cual es necesario que sean revisados y analizados para la presentación de nuevos productos o adquisiciones. Poder de negociación, es una parte muy significativa dentro de una relación constructiva con fines comerciales, ya que se demuestra si ambas partes están conforme con el resultado de tal decisión o existe alguna oposición. Compromiso corporativo, lo que toda empresa busca conservar, dado que mediante este indicador se muestran los valores que conforman a la empresa y lo que busca en sus trabajadores, promoviendo una cultura organizacional. Pérez, S., Magaña, D., & Zúñiga, A. (2017).

Así mismo factores de utilidad, descrito por ser considerado un valor importante dentro del manejo económico, ya que de esta manera se evalúa el precio de venta, o como se está desarrollando el volumen de las ventas en la empresa. Valor agregado, se refiere a el valor añadido a un producto o servicio, el cual se aplica para mostrarlo mucho más atrayente, para llegar a esto tiene que pasar por una cierta cantidad de procesos el cual se modifica o adapta a las preferencias del cliente. Mejora continua, da como significado a la búsqueda en el perfeccionamiento de los productos o servicios brindados por una empresa, ya sea empezando desde el origen de su producción o en la observación de errores manifestados. Educación empresarial, definida por desarrollar capacitaciones para un personal definido dentro de la empresa, de esta manera beneficia no solo a los trabajadores por los conocimientos que pueden adquirir, sino también a la compañía ya que a través de ello mejora o aumenta el nivel de ventas y destaca la manera en cómo transmite valores educativos a todo su personal. Palomo, R., Fernández, Y., & Gutiérrez, M. (2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El presente trabajo de investigación se desarrolla con carácter Cuantitativo, dado que nos permitió analizar la influencia entre ambas variables presentadas, aplicando la exploración de artículos científicos y observando los resultados que se obtuvo en base a ello, esto nos permitió explicar nuestros objetivos y preguntas de investigación integradas dentro de cada variable analizada, logrando identificar la posición de nuestro estudio. (Hernandez, R., 2017)

Dentro de esta investigación se ha aplicará un diseño descriptivo correlacional, el cual nos permitió analizar por completo los datos y características de nuestra muestra estudiada, además de ello se estableció el grado de relación entre nuestras dos variables, estableciendo la importancia de justificar nuestras hipótesis y a la adaptación de estas nuevas técnicas estadísticas. (Peña, R., 2012)

#### **3.2 Variables y operacionalización**

- Variable Independiente: Competitividad bancaria

Sus dimensiones son: experiencia de consumo, estándares de calidad, toma de decisiones, atención al cliente.

Se contempla como indicadores la fidelización del cliente, eficacia de atención, desarrollo del producto, certificación internacional, diversificación de oferta, compras inciertas, interacción con el cliente, satisfacción del cliente.

- Variable dependiente: Inclusión empresarial para Acosta,

Sus dimensiones son: consumidores potenciales, socios estratégicos, producción, rentabilidad.

Se contempla como indicadores los nichos de mercado, sectores poco atendidos, poder de negociación, compromiso corporativo, factores de utilidad, valor agregado, mejora continua, educación empresarial, con una escala de medición ordinal.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Según el autor Baena, G., indica que para una correcta investigación se debe delimitar una población específica con características en común, para una conocer de manera verídica la información que se busca recolectar en el estudio (2017).

La población seleccionada para el desarrollo de la investigación son las principales pequeñas y medianas empresas del sector textil de Lima norte. Asimismo, el autor Baena, G., utiliza una muestra de 25 pequeñas y medianas empresas, dado que ello permite una recolección con datos más reales y apegados a la realidad, que ayudan a una correcta investigación (2017). Por ello en la investigación se tuvo en cuenta 25 empresas pertenecientes a Lima Norte. Siendo una muestra de: Pequeñas y medianas empresas textiles de Lima norte, elegidas al azar.

Muestreo: Se escogió un método probabilístico: aleatorio simple, el cual permite recopilar información de forma que se satisfaga mejor los objetivos de las pruebas.

Unidad de análisis: Pequeñas y medianas empresas textiles con dificultades a créditos o que no tengan acceso a crédito en el sector Lima Norte.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se aplicó la técnica "encuesta" dado que logra referenciar la forma en cómo desarrollar el tema dentro de dicha población de investigación, planteando encontrar los objetivos establecidos, teniendo en cuenta como instrumento al "cuestionario" el cual dentro del método científico, tiene que ser exacta y concisa ya que esto crea una relevancia a la información adquirida para dicho proyecto. (Baena, G., 2017).

### **3.5 Procedimientos**

Dentro de la presente investigación, se recolectaron los datos a través de una encuesta conformada por 16 preguntas y con 5 opciones de respuestas (Nunca –

Casi Nunca – A veces – Casi siempre – Siempre), así mismo se procedió a brindar dichas encuestas a los representantes legales de las 25 principales empresas pertenecientes al sector textil habiéndose realizado las coordinaciones correspondiente se hizo el envío de la encuesta web. Para finalizar dicho análisis se procedió a registrar las respuestas a la plataforma de software estadístico (SPSS), dado que de esta forma obtenemos una base de datos exacta, la cual nos ayudará a desarrollar una investigación segura y verídica.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se aplicará el análisis descriptivo que tiene como fin el poder describir los conjuntos de datos recopilados, dando así parámetros que distinguen sus rasgos. Así mismo permite conocer con detalle la información y la forma en que se formula su estructura. (Soto A., S., 2019).

### **3.7 Aspectos éticos**

Es vital incluir o influenciar a los investigadores, para que logren agregar de una manera amplia la ética, en cada particularidad de la información captada dentro de la investigación, así como siempre mantener en cuenta la presencia del esfuerzo que esto requiere, por lo que es permitido aceptar la variedad de conocimientos que existen y lo expuesto que puede estar el proyecto de investigación ante la crítica y evaluación, sabiendo que solo se busca la relevancia de dicha investigación mediante recursos verídicos sin faltar a la verdad. (Romero, N & García, V., 2019).

#### IV. RESULTADOS

A través de la recolección de datos se tuvo que establecer un listado de 16 preguntas específicas enfocadas en nuestras dos variables de estudio, de tal modo que pueda hacer que nuestro instrumento está estructurado y entendible.

##### 1. ¿Con qué frecuencia busca conseguir la fidelización del cliente

**Tabla 1.**

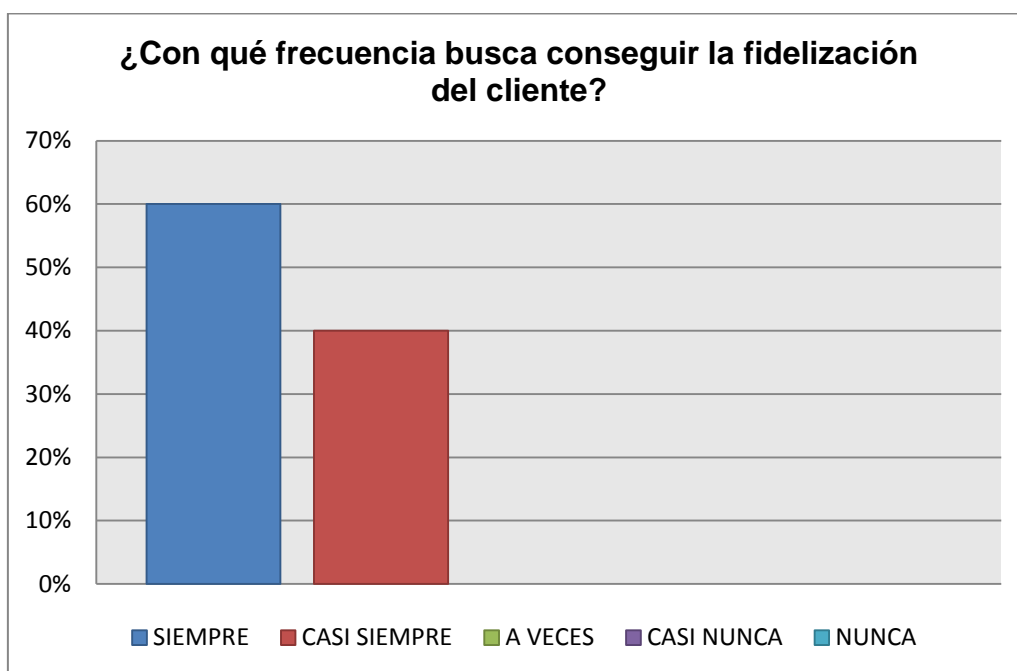
*Fidelización del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	15	60.0	60.0	60.0
	CASI SIEMPRE	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 1.**

*Fidelización del cliente*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta "SIEMPRE", por lo que se deduce que el 60% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como "CASI SIEMPRE" que alcanza un 40%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados, siempre busca conseguir la fidelización del cliente

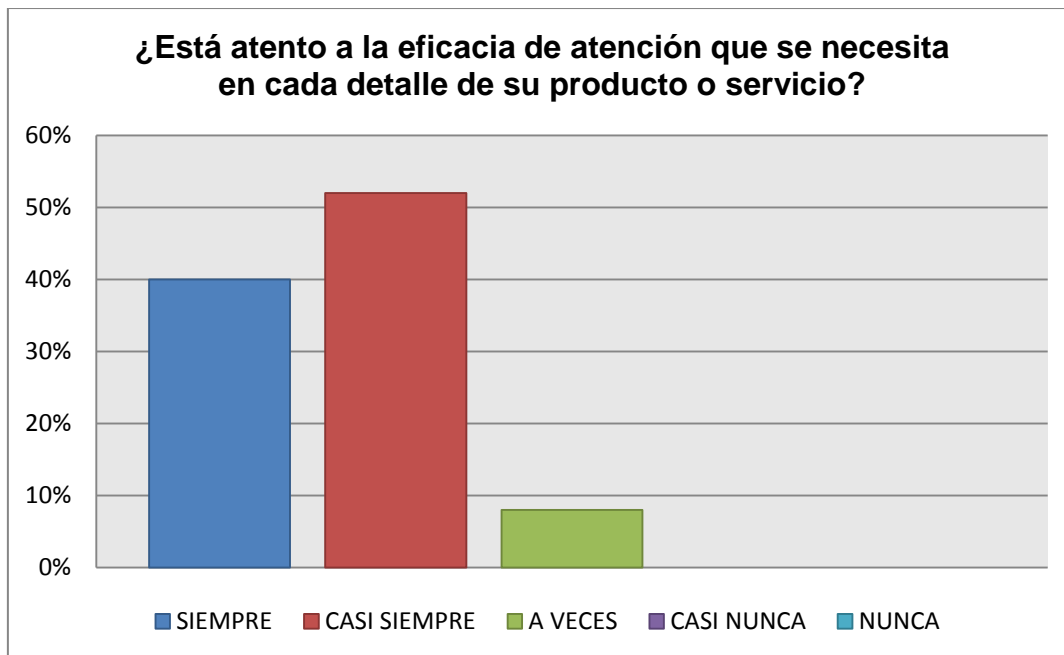
**2. ¿Está atento a la eficacia de atención que se necesita en cada detalle de su producto o servicio?**

**Tabla 2.**  
*Eficacia de atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	10	40.0	40.0	40.0
	CASI SIEMPRE	13	52.0	52.0	92.0
	A VECES	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 2.**  
*Eficacia de atención*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta "SIEMPRE", por lo que se deduce que el 40% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como "CASI SIEMPRE" que alcanza un 52%, la respuesta "A VECES" que alcanza el 8%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados, casi siempre está atento a la eficacia de atención que se necesita en cada detalle de su producto o servicio.

### 3. ¿Busca una mejora continua en el desarrollo del producto?

**Tabla 3.**

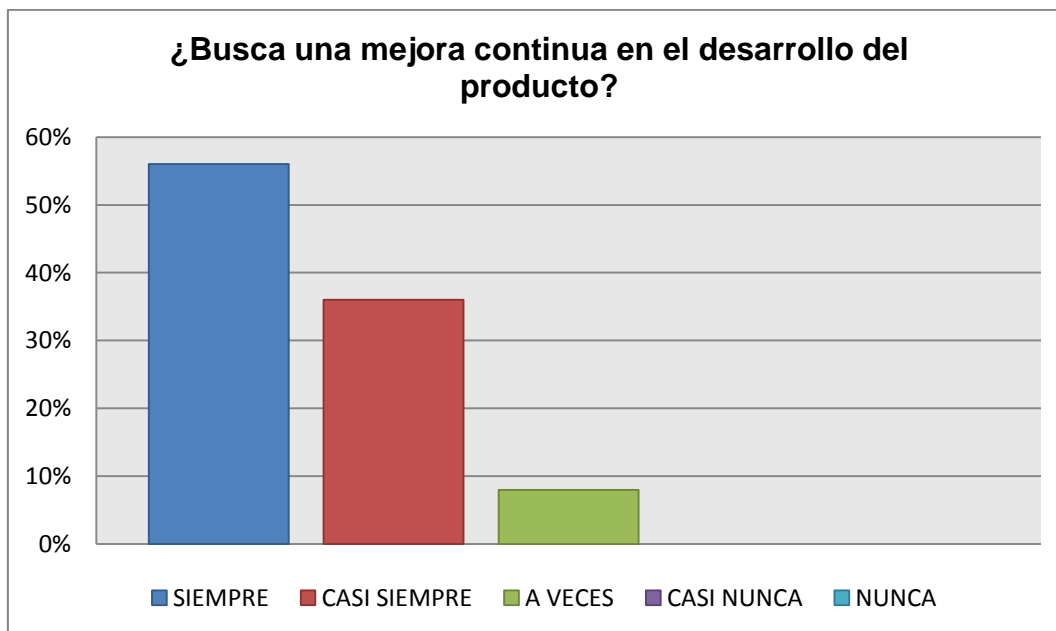
*Desarrollo del producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	14	56.0	56.0	56.0
	CASI SIEMPRE	9	36.0	36.0	92.0
	A VECES	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 3.**

*Desarrollo del producto*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta “SIEMPRE”, por lo que se deduce que el 56% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como “CASI SIEMPRE” que alcanza un 36%, la respuesta “A VECES” que alcanza el 8%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados, siempre busca una mejora continua en el desarrollo del producto.



#### 4. ¿Ha intentado aplicar para certificaciones internacionales?

**Tabla 4.**

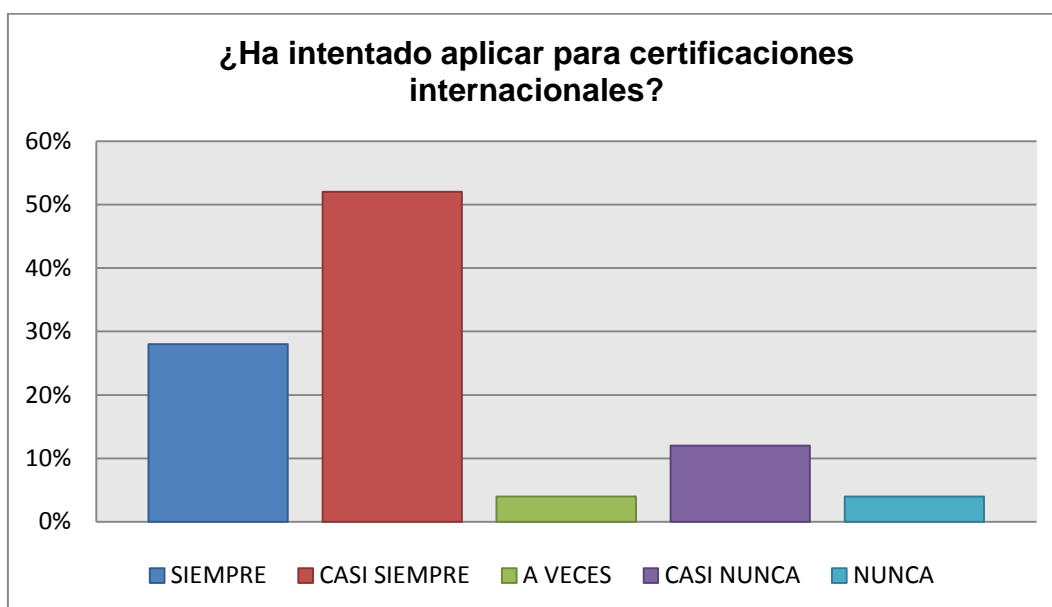
*Certificaciones internacionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	7	28.0	28.0	28.0
	CASI SIEMPRE	13	52.0	52.0	80.0
	A VECES	1	4.0	4.0	84.0
	CASI NUNCA	3	12.0	12.0	96.0
	NUNCA	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 4.**

*Certificaciones internacionales*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta "SIEMPRE", por lo que se deduce que el 28% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como "CASI SIEMPRE" que alcanza un 52%, la respuesta "A VECES" que alcanza el 4%, la respuesta "CASI NUNCA" que alcanza el 12%, y la respuesta "NUNCA" que alcanza el 4% por lo que se deduce que la mayoría de encuestados, casi siempre ha intentado aplicar para certificaciones internacionales.

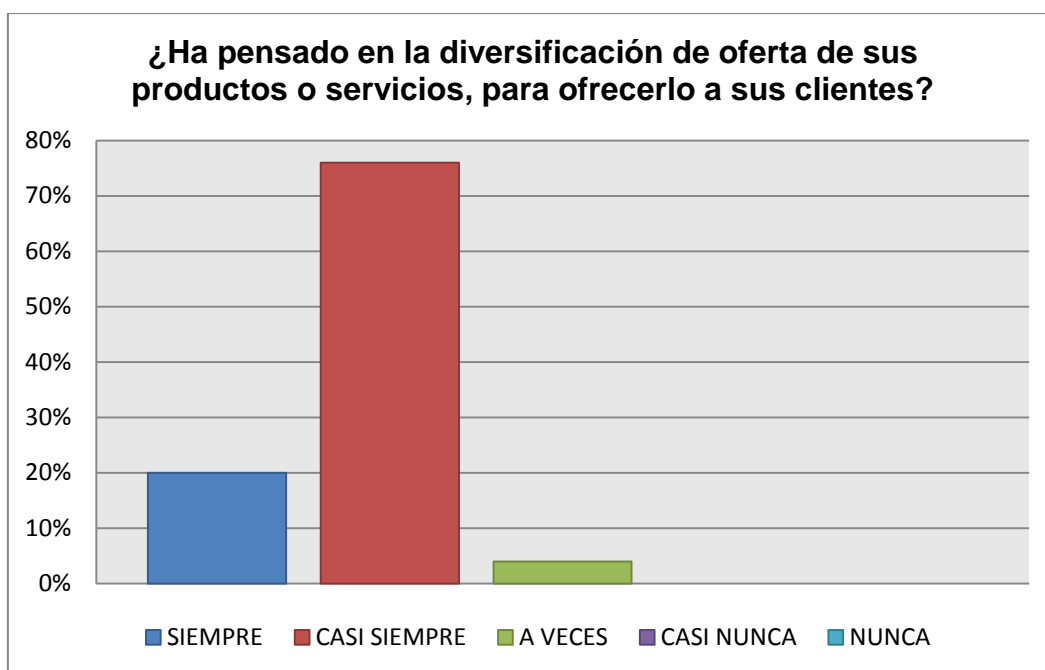
## 5. ¿Ha pensado en la diversificación de oferta de sus productos o servicios, para ofrecerlo a sus clientes?

**Tabla 5.**  
*Diversificación de oferta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	5	20.0	20.0	20.0
	CASI SIEMPRE	19	76.0	76.0	96.0
	A VECES	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 5.**  
*Diversificación de oferta*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta “SIEMPRE”, por lo que se deduce que el 20% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como “CASI SIEMPRE” que alcanza un 76%, la respuesta “A VECES” que alcanza el 4%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados, casi siempre ha pensado en la diversificación de oferta de sus productos o servicios, para ofrecerlo a sus clientes.

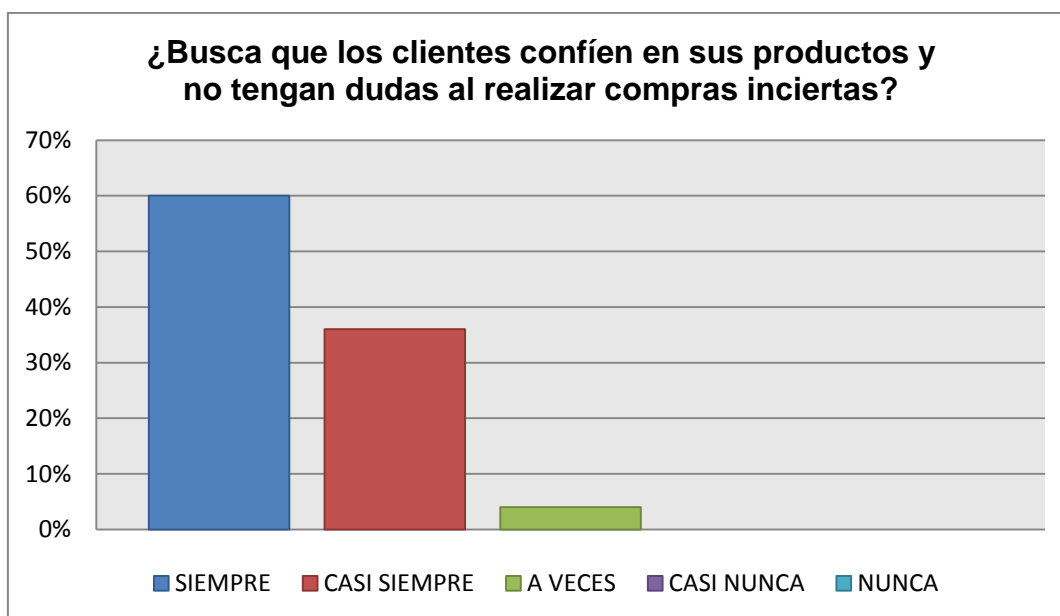
**6. ¿Busca que los clientes confíen en sus productos y no tengan dudas al realizar compras inciertas?**

**Tabla 6.**  
*Compras inciertas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	15	60.0	60.0	60.0
	CASI SIEMPRE	9	36.0	36.0	96.0
	A VECES	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 6.**  
*Compras inciertas*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta “SIEMPRE”, por lo que se deduce que el 60% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como “CASI SIEMPRE” que alcanza un 36%, la respuesta “A VECES” que alcanza el 4%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados, siempre busca que los clientes confíen en sus productos y no tengan dudas al realizar compras inciertas.

## 7. ¿Es importante para usted crear una interacción con el cliente?

**Tabla 7.**

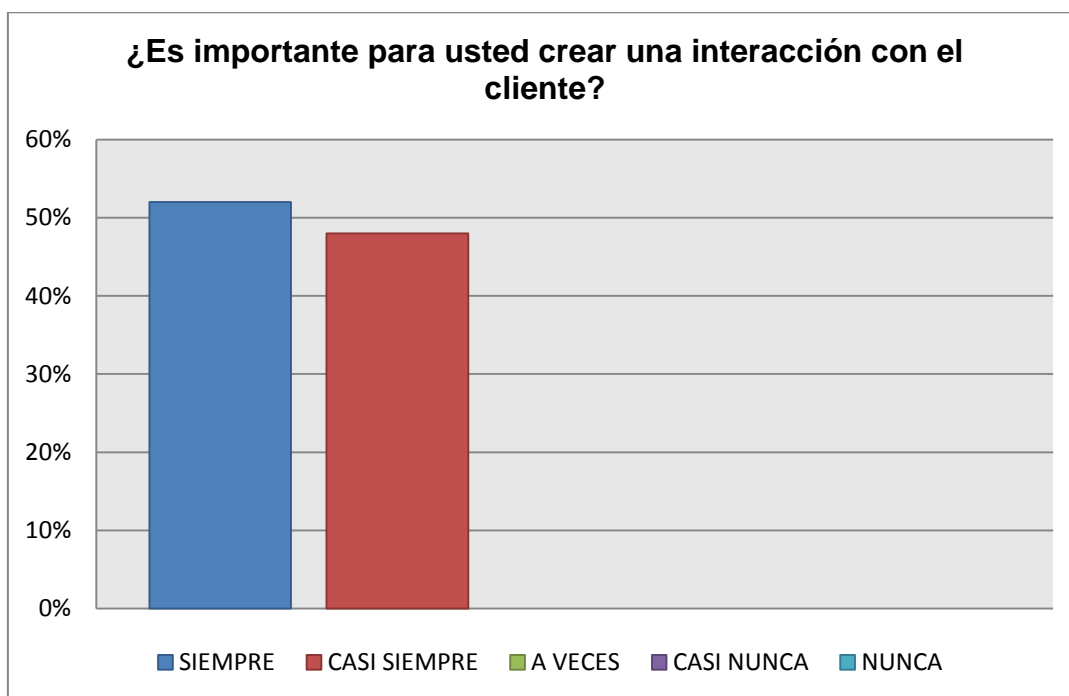
*Interacción con el cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	13	52.0	52.0	52.0
	CASI SIEMPRE	12	48.0	48.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 7.**

*Interacción con el cliente*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta "SIEMPRE", por lo que se deduce que el 52% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como "CASI SIEMPRE" que alcanza un 48%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados, siempre será importante crear una interacción con el cliente.

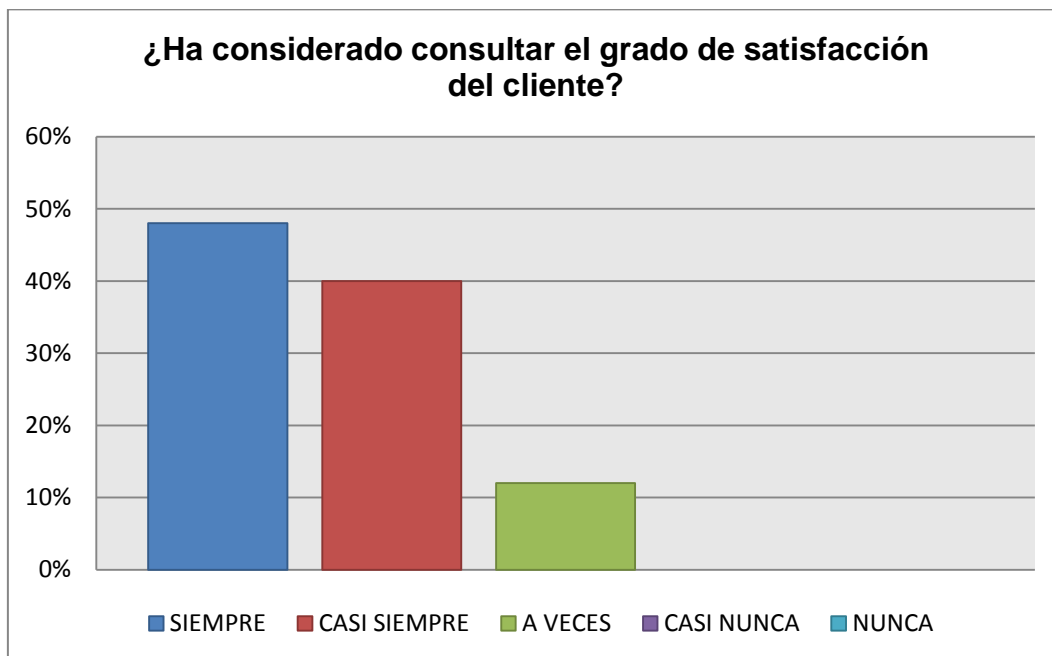
## 8. ¿Ha considerado consultar el grado de satisfacción del cliente?

**Tabla 8.**  
*Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	12	48.0	48.0	48.0
	CASI SIEMPRE	10	40.0	40.0	88.0
	A VECES	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 8.**  
*Satisfacción del cliente*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta “SIEMPRE”, por lo que se deduce que el 48% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como “CASI SIEMPRE” que alcanza un 40%, la respuesta “A VECES” que alcanza el 12%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados siempre consultan a sus clientes su nivel de satisfacción que tienen con los productos que ofrece la empresa.

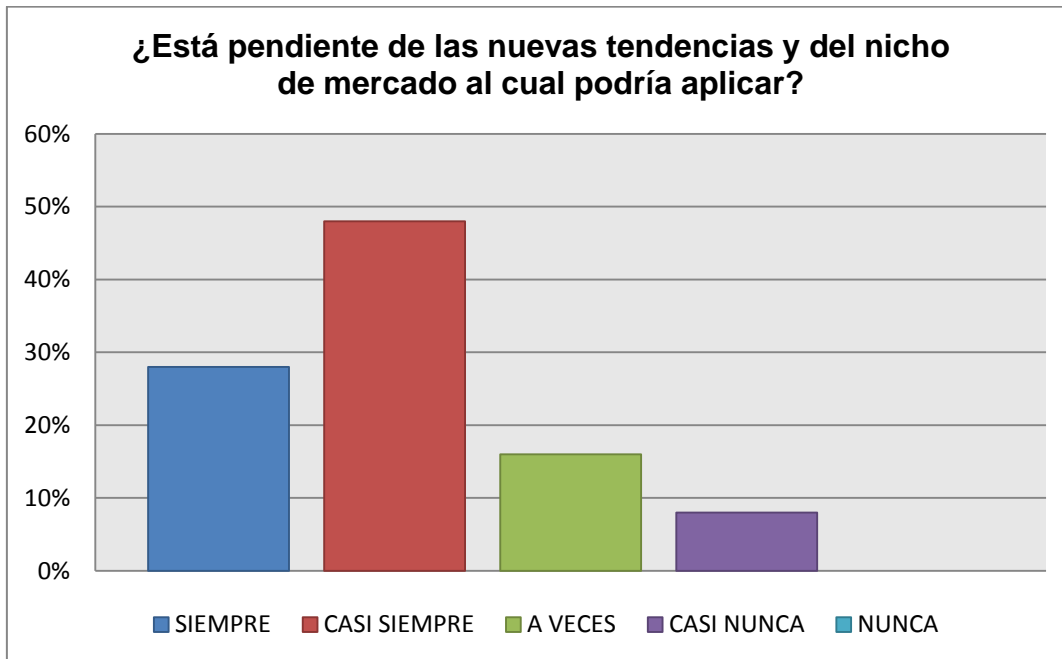
## 9. ¿Está pendiente de las nuevas tendencias y del nicho de mercado al cual podría aplicar?

**Tabla 9.**  
*Nicho de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	7	28.0	28.0	28.0
	CASI SIEMPRE	12	48.0	48.0	76.0
	A VECES	4	16.0	16.0	92.0
	CASI NUNCA	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 9.**  
*Nicho de mercado*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta "CASI SIEMPRE", por lo que se deduce que el 48% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como "SIEMPRE" que alcanza un 28%, la respuesta "A VECES" que alcanza el 16%, la respuesta "CASI NUNCA" que alcanza el 8%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados, casi siempre están pendiente de las nuevas tendencias y del nicho de mercado al cual podría aplicar.

## 10. ¿Piensa en adquirir un inmueble en sectores poco atendidos?

**Tabla 10.**

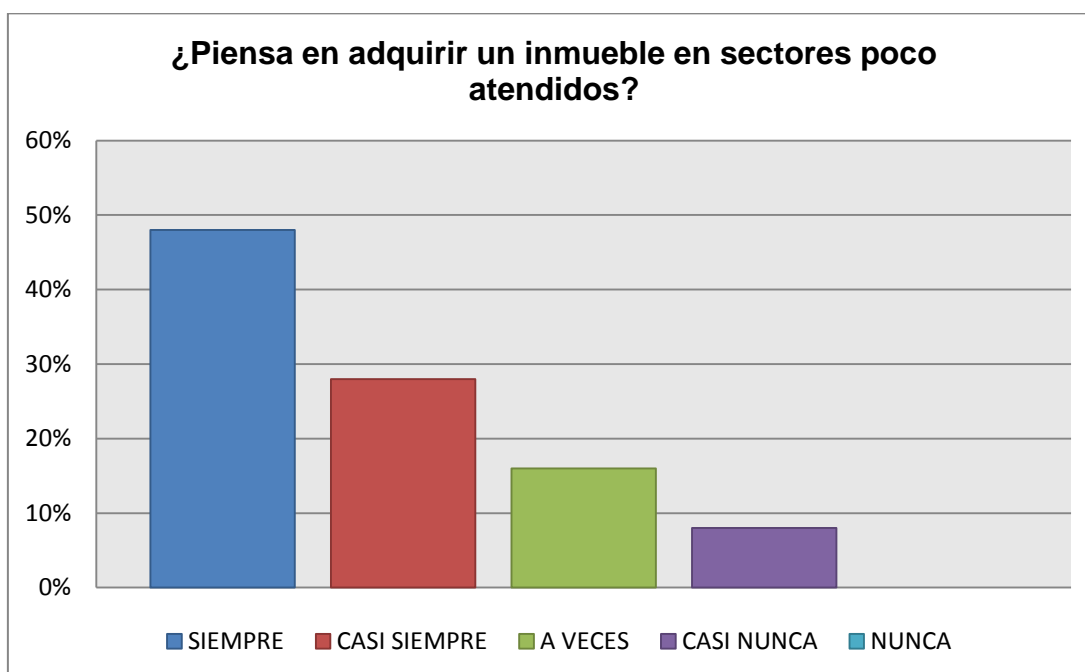
*Sectores poco atendidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	12	48.0	48.0	48.0
	CASI SIEMPRE	7	28.0	28.0	76.0
	A VECES	4	16.0	16.0	92.0
	CASI NUNCA	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 10.**

*Sectores poco atendidos*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta “SIEMPRE”, por lo que se deduce que el 48% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como “CASI SIEMPRE” que alcanza un 28%, la respuesta “A VECES” que alcanza el 16%, la respuesta “CASI NUNCA” que alcanza el 8%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados piensa constantemente en adquirir un inmueble en un sector poco atendido para así entrar en un nicho de mercado.

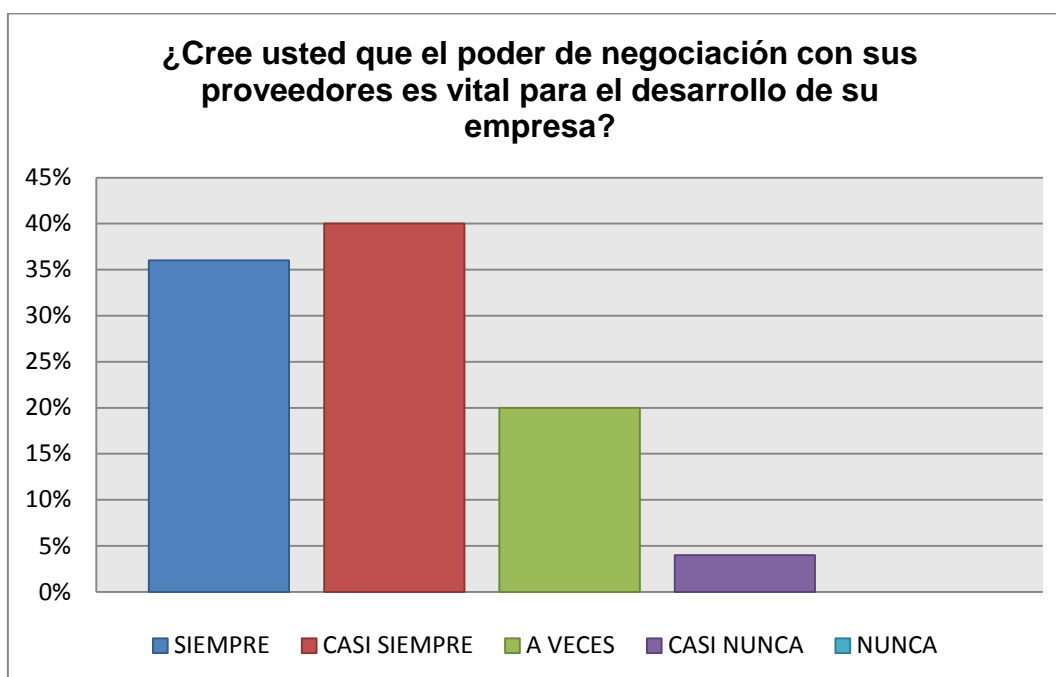
**11. ¿Cree usted que el poder de negociación con sus proveedores es vital para el desarrollo de su empresa?**

**Tabla 11.**  
*Poder de negociación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	9	36.0	36.0	36.0
	CASI SIEMPRE	10	40.0	40.0	76.0
	A VECES	5	20.0	20.0	96.0
	CASI NUNCA	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 11.**  
*Poder de negociación*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta "CASI SIEMPRE", por lo que se deduce que el 40% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como "SIEMPRE" que alcanza un 36%, la respuesta "A VECES" que alcanza el .20%, la respuesta "CASI NUNCA" que alcanza el 4%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados creen que es de vital importancia el poder de negociación en el desarrollo de su empresa.



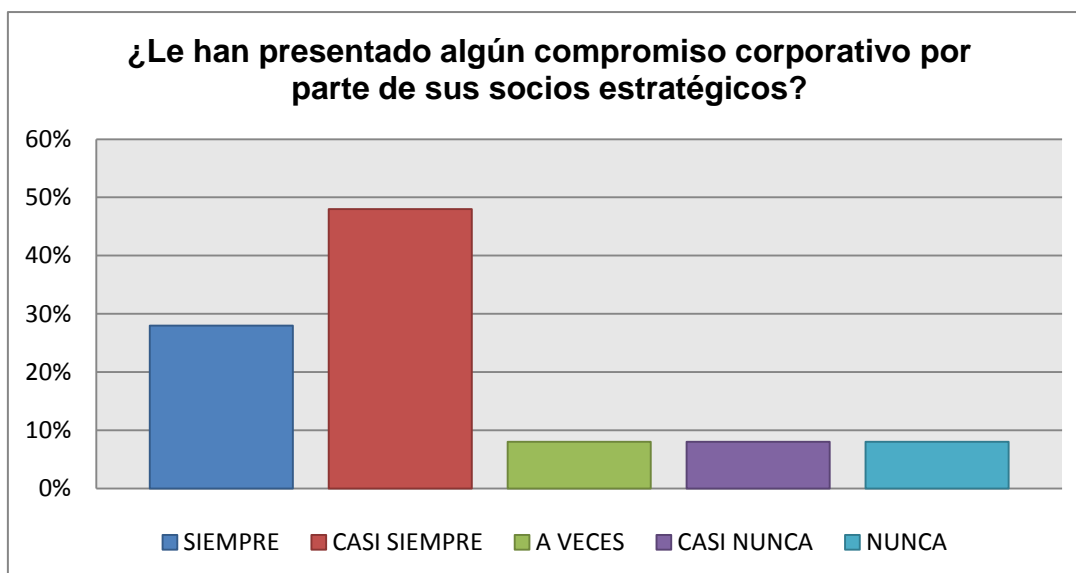
## 12. ¿Le han presentado algún compromiso corporativo por parte de sus socios estratégicos?

**Tabla 12.**  
*Compromiso corporativo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	7	28.0	28.0	28.0
	CASI SIEMPRE	12	48.0	48.0	76.0
	A VECES	2	8.0	8.0	84.0
	CASI NUNCA	2	8.0	8.0	92.0
	NUNCA	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 12.**  
*Compromiso corporativo*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta “CASI SIEMPRE”, por lo que se deduce que el 48% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como “SIEMPRE” que alcanza un 28%, la respuesta “A VECES” que alcanza el 8%, la respuesta “CASI NUNCA” que alcanza el 8%, y la respuesta “NUNCA” que alcanza el 8% por lo que se deduce que la mayoría de encuestados con frecuencia se les presentan compromisos por parte de sus socios estratégicos.

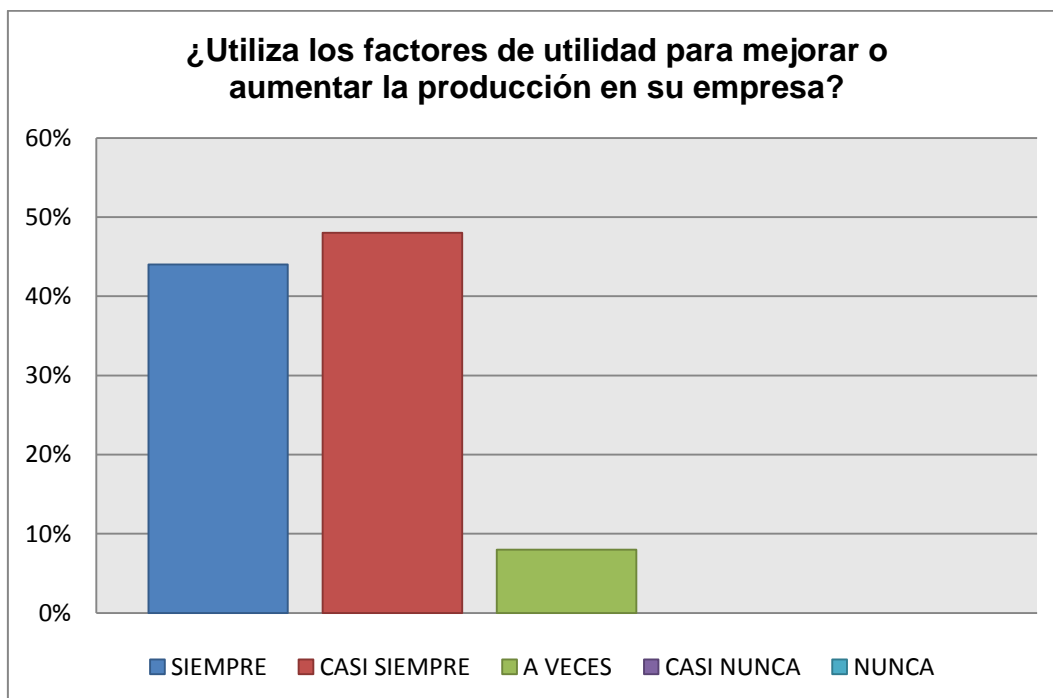
### 13. ¿Utiliza los factores de utilidad para mejorar o aumentar la producción en su empresa?

**Tabla 13.**  
*Factores de utilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	11	44.0	44.0	44.0
	CASI SIEMPRE	12	48.0	48.0	92.0
	A VECES	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 13.**  
*Factores de utilidad*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta "CASI SIEMPRE", por lo que se deduce que el 48% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como "SIEMPRE" que alcanza un 44%, la respuesta "A VECES" que alcanza el 8%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados emplea los factores de utilidad para mejorar o aumentar la producción en su empresa.

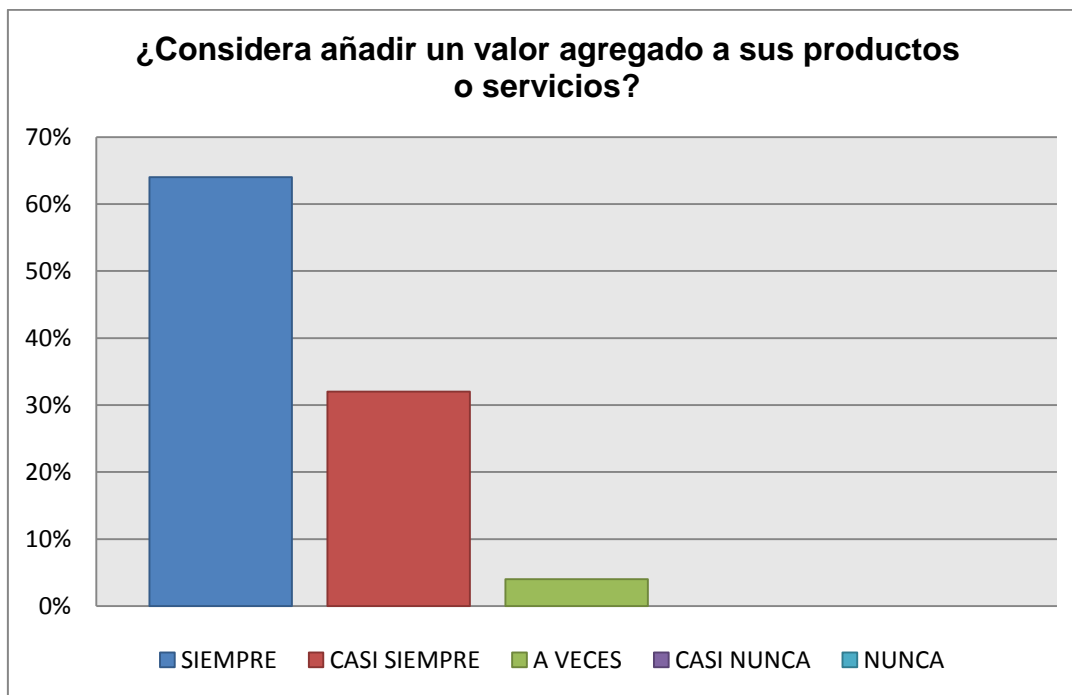
#### 14. ¿Considera añadir un valor agregado a sus productos o servicios?

**Tabla 14.**  
*Valor agregado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	16	64.0	64.0	64.0
	CASI SIEMPRE	8	32.0	32.0	96.0
	A VECES	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 14.**  
*Valor agregado*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta “SIEMPRE”, por lo que se deduce que el 64% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como “CASI SIEMPRE” que alcanza un 32%, la respuesta “A VECES” que alcanza el 4%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados considera mucho en añadir un valor agregado a sus productos o servicios.

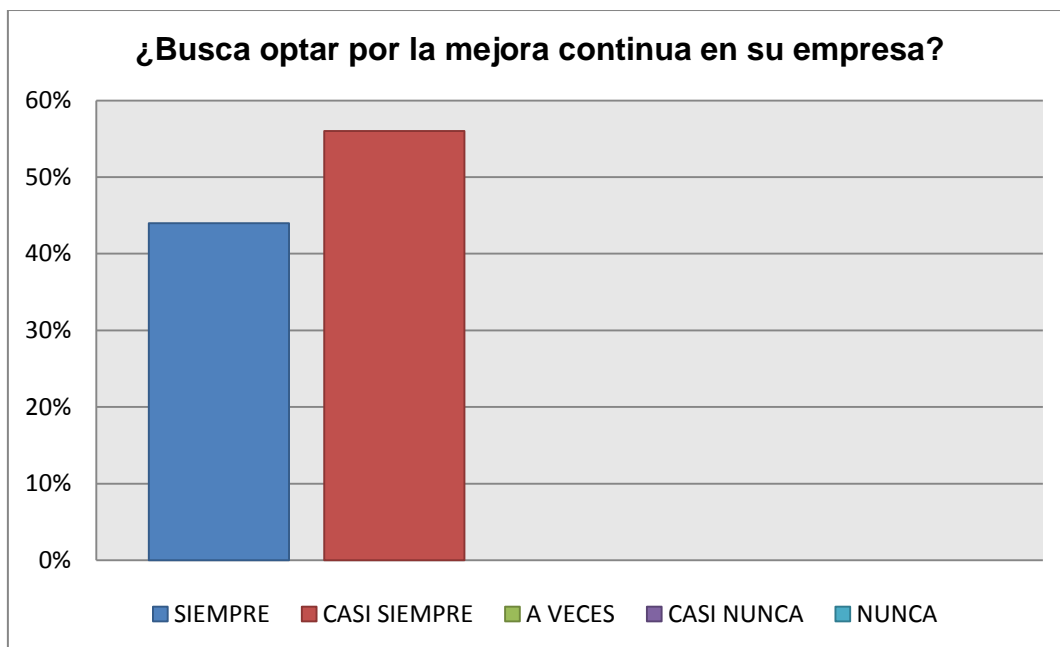
## 15. ¿Busca optar por la mejora continua en su empresa?

**Tabla 15.**  
*Mejora Continua*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	11	44.0	44.0	44.0
	CASI SIEMPRE	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 15.**  
*Mejora Continua*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta "CASI SIEMPRE", por lo que se deduce que el 56% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como "SIEMPRE" que alcanza un 44%, por lo que se deduce que la mayoría de encuestados busca frecuentemente optar por la mejora continua de su empresa.

**16. ¿Con qué frecuencia ha desarrollado la educación empresarial en sus trabajadores?**

**Tabla 16.**

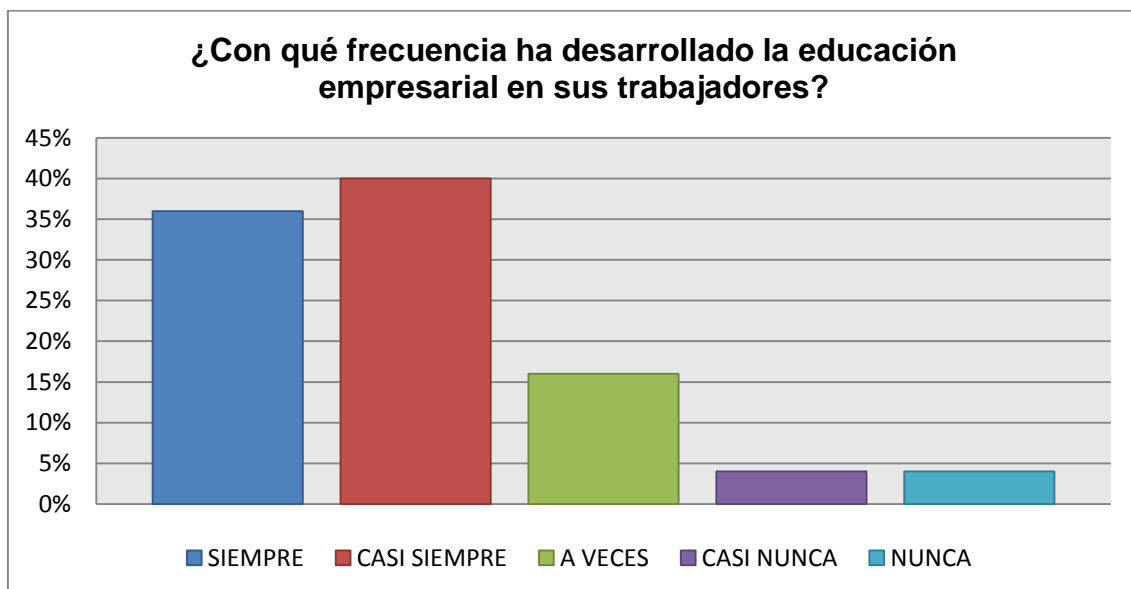
*Educación empresarial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	9	36.0	36.0	36.0
	CASI SIEMPRE	10	40.0	40.0	76.0
	A VECES	4	16.0	16.0	92.0
	CASI NUNCA	1	4.0	4.0	96.0
	NUNCA	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

**Figura 16.**

*Educación empresarial*



Según los resultados obtenidos por el SPSS se determina que la pregunta tiene mayor porcentaje en la respuesta “CASI SIEMPRE”, por lo que se deduce que el 40% de personas han concordado con esta respuesta, a diferencia de las demás alternativas como “SIEMPRE” que alcanza un 36%, la respuesta “A VECES” que alcanza el 16%, la respuesta “CASI NUNCA” que alcanza el 4%, y la respuesta “NUNCA” que alcanza el 4% por lo que se deduce que la mayoría de encuestados con regularidad ha desarrollado la educación empresarial en sus trabajadores.

**Análisis inferencial**

Se procede a contrastar la información aplicando los grados de relación que poseen las variables y dimensiones, de esta forma se accede a la estimación de la hipótesis.

**Tabla 18.**

*Grado de correlación*

Valores	Significado
-0.91 a – 1.00	Correlación nula 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 alguna entre las variables
+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

Fuente: Elaboración basada en Fernández (2017)

### **Hipótesis general**

H0: La competitividad bancaria no influye en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020.

H1: La competitividad bancaria influye en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020.

**Tabla 18.***Competitividad Bancaria e Inclusión Empresarial*

<b>Correlaciones</b>			
		Competitividad Bancaria	Inclusión Empresarial
Competitividad Bancaria	Correlación de Pearson	1	.809**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	25	25
	Correlación de Pearson	.809**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

En la tabla 18, se observa que el grado de correlación es positiva muy fuerte dado que es 0.809, siendo así mayor a 0.5, con lo cual se rechaza H0 y se acepta H1, eso indica que la competitividad bancaria influye en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020.

**Hipótesis específica 1**

H0: La experiencia de consumo no influye en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020.

H1: La experiencia de consumo influye en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020.

**Tabla 19.**  
*Experiencia de consumo y Consumidores Potenciales*

<b>Correlaciones</b>			
		Experiencia de consumo	Consumidores Potenciales
Experiencia de consumo	Correlación de Pearson	1	.472*
	Sig. (bilateral)		0.017
	N	25	25
Consumidores Potenciales	Correlación de Pearson	.472*	1
	Sig. (bilateral)	0.017	
	N	25	25

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

En la tabla 19, se observa que el grado de correlación es positiva media dado que 0.472, por lo que se rechaza H0 y se acepta H1, eso indica que la experiencia de consumo influye en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020.

### **Hipótesis específica 2**

H0: Los estándares de calidad no influyen en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020

H1: Los estándares de calidad influyen en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020



**Tabla 20.***Estándares de calidad y Socios estratégicos*

<b>Correlaciones</b>			
		Estándares de calidad	Socios estratégicos
Estándares de calidad	Correlación de Pearson	1	.595**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	25	25
Socios estratégicos	Correlación de Pearson	,595**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	25	25

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

En la tabla 20, se observa que el grado de correlación es positiva considerable dado que es 0.595, por lo que se rechaza H0 y se acepta H1, eso indica que los estándares de calidad influyen en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020

**Hipótesis específica 3**

H0: La toma de decisiones no influye en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020

H1: La toma de decisiones influye en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020

**Tabla 21.***Toma de decisiones y Producción*

<b>Correlaciones</b>			
		Toma de decisiones	Producción
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	1	.487*
	Sig. (bilateral)		0.013
	N	25	25
Producción	Correlación de Pearson	.487*	1
	Sig. (bilateral)	0.013	
	N	25	25

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

En la tabla 21, se observa que el grado de correlación es positiva media dado que es 0.487, por lo que se rechaza H0 y se acepta H1, eso indica que la toma de decisiones influye en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020

**Hipótesis específica 4**

H0: La atención al cliente no influye en la rentabilidad para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020

H1: La atención al cliente influye en la rentabilidad para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020

**Tabla 22.**  
*Atención al cliente y Rentabilidad*

<b>Correlaciones</b>			
		Atención al cliente	Rentabilidad
Atención al cliente	Correlación de Pearson	1	0.368
	Sig. (bilateral)		0.071
	N	25	25
Rentabilidad	Correlación de Pearson	0.368	1
	Sig. (bilateral)	0.071	
	N	25	25

Fuente: Elaboración propia extraído de: SPSS versión 26

En la tabla 22, se observa que el grado de correlación es positiva media dado que es 0.368, por lo que se rechaza H0 y se acepta H1, eso indica la atención al cliente influye en la rentabilidad para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020.

## V. DISCUSIÓN

En los resultados encontrados en relación de la hipótesis general planteada referente a que la competitividad bancaria influye en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, se obtuvo que tiene una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables (0.809), pudiendo así contrastar con la investigación de Barrios, K., Contreras J., & Olivero, E., (2019), en su artículo en donde se realizó una revisión documentaria de manera investigativa y a pesar de la diferencia de recolección de datos, se ha podido encontrar una similitud en que la competitividad bancaria apoya a los niveles de producción de las empresas siendo de esta forma la creación de asociación estratégicas que apoyan a la inclusión empresarial de las Mype, en tal sentido su investigación afianza los resultados que se obtuvieron en el estudio.

Así mismo Velásquez, D. (2018), también concordó con nuestra hipótesis general la competitividad bancaria influye en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, demostrando que existe una alta relación entre la competitividad con la inclusión empresarial, habiendo recopilado la información de entidades financieras, lo cual concuerda con el presente estudio, dado que se recopiló información de empresas privadas para conocer a detalle la influencia entre ambas variables, en donde en el artículo del autor se tuvo un resultado que la aplicación de la competitividad bancaria apoya al desarrollo de inclusión empresarial, dentro de un correcto marco operacional sobre el cual se basan las variables.

Continuando con la relación de la hipótesis general planteada de que la competitividad bancaria influye en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, los autores Algarra, P., & Esteves, R. (2019), que obtuvieron la información con un método de análisis a los datos web de las superintendencias, evidenciando que se apoya a los resultados de la presente investigación dado

que en su artículo resalta como al no contar con servicios bancarios óptimos esto llega a afectar a sus usuarios por la escasa competitividad que hay en el sector, en tal sentido generando altos costos de endeudamiento para las empresas lo que conlleva a una falta de inclusión empresarial por la falta de oportunidades óptimas para las diversas tipos de empresas.

Enfatizando en la primera hipótesis secundaria que se planteó que la experiencia de consumo influye en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, en correlación se obtuvo que las dimensiones poseen una relación positiva media (0.472), lo cual generó una concordancia con los datos recolectados a través el Banco Mundial y el INEI por el autor Cruz, N. (2018), que en su artículo obtuvo que la experiencia de consumo de productos y servicios si afecta a los consumidores potenciales, lo cual concordó con nuestra hipótesis que es la experiencia de consumo influye en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, con los datos obtenidos en la investigación, aun teniendo la diferencia del método de recolección de datos, dado que el del autor fue por datos web y el nuestro realizado a través de encuestas. También generó una concordancia con el autor Sandoval, K. (2020), que indica en su artículo con datos recolectados mediante cuestionario similar a nuestra investigación planteada, obtuvo el autor que la experiencia de consumo tiene relación con los consumidores potenciales, dado que un producto de alta calidad atrae mayores consumidores, lo cual concuerda con nuestra hipótesis planteada.

Continuando con la evaluación de nuestra segunda hipótesis secundaria que fue que los estándares de calidad influyen en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, apreciamos que existe una alta relación considerable entre los estándares de calidad y los socios estratégicos (0.595), lo cual fue apoyado por el autor Rosas, D. (2020), que en su estudio dentro de sus datos recolectados mediante encuestas al igual que en esta investigación, obtuvo que contar con socios estratégicos en el sector financiero apoya al desarrollo de la empresa y en el

aumento de sus estándares de calidad, lo cual concuerda con nuestra hipótesis de que los estándares de calidad influye en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, así mismo también los autores Bonifaz, G., Vega, I., Tamayo, P., & Castro, E. (2018). En su artículo con datos recolectados mediante cuestionario se encontró que el 100% de empresario busca la satisfacción de sus clientes con productos de calidad, con lo cual requieren socios estratégicos que les brinden materiales de alta calidad, apoyando de esta manera a nuestra hipótesis y a los resultados obtenidos en nuestra investigación.

En la relación a nuestra tercera hipótesis secundaria planteada de que la toma de decisiones influye en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, se obtuvo un nivel positiva media (0.487), lo cual nos mostró que es significativa, con lo cual se concordó con los autores Córdoba, E., Castillo, J, & Castillo, N. (2018), que en su artículo con datos recolectados a través de una investigación documental, obtuvo que en muchas ocasiones la toma de decisiones es de vital importancia para la producción y que por ello se emplean alternativas creativas que generan un nivel de producción diferenciado de los competidores y no estandarizado, con lo cual se demuestra que soluciones ingeniosas en muchas ocasiones son mejor, concordando así con la hipótesis de que la toma de decisiones influyen en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020 de la presente investigación. Así mismo, los autores Salas, L., García, M., & Azuero, A. (2020), en su artículo con datos recolectados mediante encuesta obtuvo que se deben plantear estrategias para la toma de decisiones para obtener una correcta adaptación a las variables que posee el mercado y así acoplado sus niveles de producción, encontrándose así un punto de vista similar a la hipótesis planteada.

Para el última hipótesis establecimos que la atención al cliente influye en la rentabilidad para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, que se obtuvo que tienen un nivel de relación medio (0.368), lo cual concordó con los autores Signes, S., Palomares, C.,

Merino, R., & Vera, M. (2019), dado que en su estudio con datos recolectados mediante encuestas, al igual que en la presente investigación, se registró que la atención al cliente tienen una mayor influencia con la rentabilidad que genera la empresa, con ello evidenciándose un apoyo a la hipótesis de que la atención al cliente influye en la rentabilidad para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020. En tal sentido los autores Chavez, E., Noreña, R., & Pajuelo, R. (2019), teniendo un resultado similar en su artículo con datos recolectados también a través de encuestas, en el cual se destaca que el apoyo de una entidad financiera a la empresa, genera un mejor desarrollo de la atención al cliente que afianza las capacidades de la empresa, generando así un aumento notorio en la rentabilidad.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que, la competitividad bancaria influye en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, por ende se aprueba nuestra hipótesis general, dado que se obtuvo un nivel significativo de (.809), demostrando tener un grado de correlación positiva muy fuerte, se ha observado en cada mype la búsqueda de un factor estratégico que mejore su estabilidad económica.
2. Se concluye que, la experiencia de consumo influye en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, por lo que se aprueba nuestra primera hipótesis específica, dado que ha tenido un nivel significativo de (.472), demostrando tener un grado de correlación positiva media, porque la experiencia al adquirir un bien de esta empresa, influye a que el cliente comente su experiencia, causando el ingreso de nuevos clientes.
3. Se concluye que, la toma de decisiones influye en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, aprobando así nuestra segunda hipótesis específica, dado que se ha tenido un nivel significativo de (.595), demostrando un grado de correlación positiva considerable, dado que los materiales brindados por nuestros socios estratégicos tienen que estar en óptimas condiciones.
4. Se concluye que, los estándares de calidad influyen en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, por ende se aprueba nuestra tercera hipótesis específica, dado que se ha tenido un nivel significativo de (.487), demostrando un grado de correlación positiva media, ya que de esta forma se puede llegar a tener en cuenta diversas opiniones sobre los procesos productivos.
5. Se concluyó que, la atención al cliente influye en la rentabilidad para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020, por lo que se aprueba nuestra tercera hipótesis, dado que se ha tenido un nivel significativo de (.368), demostrando un grado de correlación positiva media, ya que si se brinda una mala atención al cliente, generaría que estos no compren de los productos. brindados, el cual causaría pocos ingresos para la empresa y una baja rentabilidad óptima.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que la empresa, empiece a efectuar nuevas alternativas para la aplicación de la competitividad bancaria dentro del manejo y desarrollo de la empresa, ya que como se menciona existe una correlación positiva muy fuerte con la inclusión empresarial, por lo que demanda a la empresa por optar en la búsqueda de nuevas entidades financieras en la que confiar y solicitar recursos que puedan optimizar su plan de trabajo, además de brindarle una segura estabilidad financiera.
2. Se recomienda a la empresa, no centrarse demasiado en aplicar en los clientes una experiencia de consumo experimental o que sea del tal y como los consumidores quisieran, ya que como se ha demostrado que existe una correlación positiva media con los consumidores potenciales, por lo que sería primordial para la empresa empezar a emplear nuevas estrategias en las que se tenga en cuenta a los consumidores potenciales, que esto les permita saber a ellos, lo importante que son dentro del desarrollo de la empresa.
3. Se recomienda a la empresa, ser prioritario y minuciosos con respecto al manejo de sus productos, ya que como se manifiesta existe una correlación positiva considerable con los socios estratégicos, el cual sería beneficioso para la empresa empezar a aplicar dentro de su catálogo de productos un filtro de calidad, del cual aplique las nuevas normas y observaciones que se deben tener en cuenta, logrando así evitar cualquier inconveniente con sus socios estratégicos.
4. Se recomienda a la empresa, enfocarse no solamente en la toma de decisiones que no resulta ser necesaria completamente para el soporte de la empresa, ya que como se indica existe una correlación positiva media con la producción, del cual es necesario considerar ya que es de vital importancia tener una cantidad accesible de productos para poder emplear una venta considerable dentro de la empresa.
5. Se recomienda a las empresas que no se enfoquen únicamente en la atención al cliente ya que no se presenta una correlación fuerte con la rentabilidad, pero si se podría llegar a enfocar en otros factores que son de suma importancia para la empresa, como la tasa de producción o costos de la mano de obra ya que este si tiene un impacto más directo en la rentabilidad que genera la empresa.

## REFERENCIAS

- Algarra, P., & Esteves, R. (2019). Eficiencia del sector bancario colombiano y chileno en la administración de los márgenes financieros, Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7018011>
- Acosta, G. (2019). Responsabilidad social empresarial: inclusión financiera en el sistema bancario privado ecuatoriano, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357959548007/html/index.html>
- Barrios, K., Contreras, J., & Olivero, E. (2019). La gestión por procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. Información tecnológica, Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200103&script=sci\\_arttext&tlng=n](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200103&script=sci_arttext&tlng=n)
- Bonifaz, G., Vega, I., Tamayo, P., & Castro, E. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6708534>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_d\\_e\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E., & Oviedo Becilla, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903008.pdf>
- Cruz, N. (2018). Incidencia de los factores económicos-sociales en el impulso de la gestión de la competitividad nacional del Perú-periodo 2000-2014, Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/8732>
- Cortés, A., Muñoz, Z., Quintero, G., & Sánchez, E. (2018). Indicadores de responsabilidad social empresarial basados en el pacto mundial de las naciones unidas y el global reporting initiative para evaluar la gestión de

los agentes comercializadores y distribuidores de energía en Colombia,  
Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23850/22565035.1360>

Chavez, E., Noreña, R., & Pajuelo, R. (2019). Los intermediarios financieros no bancarios y su influencia en el desarrollo de las PYMES de Huánuco-2018, Recuperado de:  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE\\_0bda9f5e3799d52cdd72c6382cc0406d](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_0bda9f5e3799d52cdd72c6382cc0406d)

Chosco, G. C., Fardelli, C., & Anzoátegui, M. (2017). El desarrollo organizacional sustentable de una empresa recuperada: procesos de resiliencia, identidad cooperativa, eficiencia e inclusión social. Revista Argentina de Investigación en Negocios, Recuperado de:  
<https://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rain/article/view/v3n2-2a05>

Córdoba, E., Castillo, J, & Castillo, N. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. Lámpsakos, Recuperado de:  
<https://doi.org/10.21501/21454086.2663>

Del Carmen, M., & Ramírez, G. (2018). Factores determinantes en la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial: un análisis sectorial en las franquicias mexicanas. Ad-Minister, Recuperado de:  
doi:<http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.33.2>

Dominguez, V. (2017). Caracterización del financiamiento y competitividad de las MYPE rubro compra y venta de calzado del mercado central de ambogrande Piura, Recuperado de:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1913>

Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., Polo-López, M.(2020). Influencias del marketing digital en la captación de clientes, Recuperado de:  
[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030\\_73074370\\_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030_73074370_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Guerrero, D., & Potes, D. (2020). Gestión de la innovación y prácticas de responsabilidad social empresarial en sector bancario—una revisión sistemática de literatura, Recuperado de:  
<http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6808>
- Gomez, J., & Peñaranda, E. (2019). El estado del arte de la responsabilidad social empresarial e inclusión laboral de las personas con discapacidad, Recuperado de:  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p19.pdf>
- Hernández, R. (2017). Metodología de la investigación- Sexta Edición, Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lemus, R., Santana, E., Castro, D., Bedolla, G., & Ramírez, L. (2020). Competitividad y asimilación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en pequeños productores de agricultura protegida en Guanajuato, México. Ciencia & Tecnología Agropecuaria, Recuperado de: <http://revista.corpoica.org.co/index.php/revista/article/view/1499>
- Labarca, N. (2019). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. Revista de Ciencias Sociales, Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384417>
- Miranda, P. P., Salazar-Araujo, E., Mendoza, Z. V. Á., & Cardona, J. O. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia), Recuperado de:  
<https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5011/MarketingDigitalElementosCadenaValor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (2021). Artículo ¿Qué es la estrategia?, Recuperado de:  
<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%2BCC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf>
- Paz, J. (2017). Transferencia del Conocimiento como agente articulado de la Competitividad en el sector bancario. Telos: Revista de Estudios

- Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6219240>
- Palomo, R., Fernández, Y., & Gutiérrez, M. (2018). Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes, Recuperado de: <http://dehesa.unex.es/handle/10662/10481>
- Pineda Zapata, U. F., García Delgado, R. (2020). Análisis de los componentes de la estrategia de operaciones con enfoque de servicio. Pensamiento & Gestión, 49, 90–119. Recuperado de  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=09d07cab-5f1d-459d-b6f2-0e35419a1b1d%40pdc-v-sessmgr01>
- Pérez, S., Magaña, D., & Zúñiga, A. (2017). Beneficios del sector empresarial para la inclusión laboral de personas con discapacidad. un estudio de caso en el sureste de México Polyphōnia: Revista De Educación Inclusiva: Inclusive Education Journal, Recuperado de:  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/beneficios-del-sector-empresarial-para-la/docview/2244139918/se-2?accountid=37408>
- Sampieri, R. (2017). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Recuperado de:  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Pérez, P., & Fonseca, M. (2017). Análisis espacial de la inclusión financiera y su relación con el nivel de pobreza en los municipios mexicanos. Revista mexicana de economía y finanzas, Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-53462017000100043](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462017000100043)
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario, Recuperado de:  
[https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/69381/split\\_Marketing%20digital%20y%20presencia%202.0%20El%20caso%20de%20las%20pymes%20andaluzas%20del%20ambito%20sanitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/69381/split_Marketing%20digital%20y%20presencia%202.0%20El%20caso%20de%20las%20pymes%20andaluzas%20del%20ambito%20sanitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Romero, N & Garcia, V. (2019). La ética en la investigación cualitativa, Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/cuidarte/cui-2019/cui1916e.pdf>
- Rosas, D. (2020). La Gestión de Calidad, la Competitividad, el Financiamiento y la Formalización en las Mype de la Provincia de Sullana, Perú. Revista Tecnológica-ESPOL, Recuperado de: <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/699>
- Sandoval, K. (2020). La Gestión de la calidad total y la mejora de la competitividad del Sistema Administrativo en el Perú, Recuperado de: <http://repositorio.caen.edu.pe/handle/caen/153>
- Salas, L., García, M., & Azuero, A. (2020). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: El caso de las pymes. Estudios Gerenciales, Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3547>
- Sandoval Velásquez, R., & Serra Flores, U. D. (2018). Factores claves que determinan la participación de las organizaciones privadas en proyectos del sector turismo en el Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625414>
- Signes, S., Palomares, C., Merino, R., & Vera, M. (2019). La investigación acción participativa (iap) en el sector empresarial. interviniendo desde lo local. Empiria, Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5944/empiria.43.2019.25352>
- Salirrosas, F. (2017). El Leasing Financiero y su influencia en la competitividad de la mype de calzado del distrito de El Porvenir, Trujillo-2015. Recuperado Salas A., Mora, J., & Agüero, O. (2015). Una mirada a la competitividad del sistema bancario nacional costarricense a través del indicador de Boone 2008-2013. Ciencias Económicas, Recuperado de: <https://doi.org/10.15517/rce.v33i2.22223>
- Soto Angulo, S. (2019). Análisis descriptivo de la sensibilización a alérgenos en una población pediátrica, Recuperado de: <http://repositorio.pediatria.gob.mx:8180/handle/20.500.12103/134>

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S.(2018). Liquidación en redes sociales en la promoción de productos, Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

Vargas, T., Hernandez, Z., & Villegas, E. (2017).El crecimiento económico y el desarrollo financiero: evidencia para tres países de América del Norte, Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1956/195654622002/html/index.html>

Velásquez, D. (2018). Análisis de la Competitividad del Sector Financiero de la Ciudad de Manizales. Departamento de Administración.

Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/68679>

Zuluaga, A., Cano, J., & Montoya, M. (2018). Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: Retos y oportunidades de mejora para la competitividad, Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.262>

## ANEXO 1

### Matriz de sistematización

Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad bancaria (Independiente)	Se define como la promoción del sector bancario dado que mejora los factores de la empresa, el desarrollo de la competitividad referidos a la experiencia de consumo, estándares de calidad, toma de decisiones, y atención al cliente, creando una estructura innovadora para la mejora continua de los servicios que ofrecen, además de orientar un manejo estándar acorde a las exigencias del cliente. (Paz, J.,2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia de consumo</li> <li>-Estándares de calidad</li> <li>-Toma de decisiones</li> <li>-Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fidelización del cliente</li> <li>-Eficacia de atención</li> <li>-Desarrollo del producto</li> <li>-Certificación internacional</li> <li>-Diversificación de oferta</li> <li>-Compras inciertas</li> <li>-Interacción con el cliente</li> <li>-Satisfacción del cliente</li> </ul>	Ordinal
Inclusión Empresarial (Dependiente)	Consiste en que las empresas deben tomar en cuenta a la población de bajos ingresos como consumidores potenciales o socios estratégicos, ya que representan una oportunidad para generar producción y que a su vez generar rentabilidad y desarrollo. (Acosta,G.,2019 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consumidores potenciales</li> <li>-Socios estratégicos</li> <li>-Producción</li> <li>-Rentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nicho de mercado</li> <li>-Sectores poco atendidos</li> <li>-Poder de negociación</li> <li>-Compromiso corporativo</li> <li>-Factores de utilidad</li> <li>-Valor agregado</li> <li>-Mejora continua</li> <li>-Educación empresarial</li> </ul>	Ordinal



## ANEXO 2

### Matriz de consistencia (cuantitativo)

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo influye la competitividad bancaria en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020?	Determinar la influencia que tiene la competitividad bancaria en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020	La competitividad bancaria influye en la inclusión empresarial para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020	-Experiencia de consumo  -Toma de decisiones	-Fidelización de cliente -Eficacia de atención -Desarrollo del producto -Certificación internacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	-Estándares de calidad	-Diversificación de oferta
-¿Cómo influye la experiencia de consumo en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020?	-Determinar la influencia que tiene la experiencia de consumo en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020	La experiencia de consumo influye en los consumidores potenciales para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020	-Atención al cliente	-Compras inciertas -Interacción con el cliente -Satisfacción del cliente
-¿Cómo influyen los estándares de calidad en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020?	-Determinar la influencia que tiene los estándares de calidad en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020	Los estándares de calidad influyen en los socios estratégicos para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020	-Consumidores potenciales	-Nicho de mercado -Sectoros poco atendidos
-¿Cómo influye la toma de decisiones en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020?	-Determinar la influencia que tiene la toma de decisiones en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020	La toma de decisiones influye en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020	-Socios estratégicos	-Poder de negociación -Compromiso corporativo
-¿Cómo influye la atención al cliente en la rentabilidad en la producción para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020?	-Determinar la influencia que tiene la atención al cliente en la rentabilidad para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020	La atención al cliente influye en la rentabilidad para el avance productivo de las pequeñas y medianas empresas textiles, Lima Norte 2017-2020	-Producción  -Rentabilidad	-Factores de utilidad  -Valor agregado -Mejora continua -Educación empresarial

ANEXO 3

**ENCUESTA PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS**

Estimado (a), la presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación con el objetivo de obtener información acerca de competitividad bancaria e inclusión empresarial y cómo esto afecta al avance productivo de sus empresas. Por favor espero responda con la máxima sinceridad.

**Instrucciones:** Marcar con una (X) en el casillero correspondiente dentro las siguientes alternativas. Dónde: (S)Siempre, (C.S)Casi Siempre, (A.V)A Veces, (C.N)Casi Nunca, (N)Nunca

	N°	ITEMS	Respuestas				
Dimensiones		Indicadores	S	C. S	A. V	C. N	N
Experiencia de consumo		<b>Fidelización del cliente</b>					
	1	¿Con qué frecuencia busca conseguir la fidelización del cliente?					
		<b>Eficacia de atención</b>					
Estándares de calidad	2	¿Está atento a la eficacia de atención que se necesita en cada detalle de su producto o servicio?					
		<b>Desarrollo del producto</b>					
	3	¿Busca una mejora continua en el desarrollo del producto?					
Toma de decisiones		<b>Certificación internacional</b>					
	4	¿Ha intentado aplicar para certificaciones internacionales?					
		<b>Diversificación de oferta</b>					
Atención al	5	¿Ha pensado en la diversificación de oferta de sus productos o servicios, para ofrecerlo a sus clientes?					
		<b>Compras inciertas</b>					
	6	¿Busca que los clientes confíen en sus productos y no tengan dudas al realizar compras inciertas?					
Atención al		<b>Interacción con el cliente</b>					
	7	¿Es importante para usted crear una interacción con el cliente?					

<b>cliente</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>								
	8	¿Ha considerado consultar el grado de satisfacción del cliente?							
<b>Consumidores potenciales</b>	<b>Nicho de mercado</b>								
	9	¿Está pendiente de las nuevas tendencias y del nicho de mercado al							

		cual podría aplicar?								
	<b>Sectores poco atendidos</b>									
	10	¿Piensa en adquirir un inmueble en sectores poco atendidos?								
<b>Socios estratégicos</b>	<b>Poder de negociación</b>									
	11	¿Cree usted que el poder de negociación con sus proveedores es vital para el desarrollo de su empresa?								
	<b>Compromiso corporativo</b>									
	12	¿ Le han presentado algún compromiso corporativo por parte de sus socios estratégicos?								
<b>Producción</b>	<b>Factores de utilidad</b>									
	13	¿Utiliza los factores de utilidad para mejorar o aumentar la producción en su empresa?								
	<b>Valor agregado</b>									
	14	¿Considera añadir un valor agregado a sus productos o servicios?								
<b>Rentabilidad</b>	<b>Mejora continua</b>									
	15	¿Busca optar por la mejora continua en su empresa?								
	<b>Educación empresarial</b>									
	16	¿Con qué frecuencia ha desarrollado la educación empresarial en sus trabajadores?								

**¡Gracias por su participación!**

## Anexo 4

### Fiabilidad

#### Resumen de procesamiento de casos

	N		%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	16