



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Análisis de las estrategias competitivas y la rentabilidad de las
Mypes del sector de belleza, Lima 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Abanto Castañeda, Carmen Rosa (ORCID: 0000-0002-6388-5884)

Lozano Guizado, Victoria Roxana (ORCID: 0000-0002-6780-2222)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, Por todo lo que me ha dado, a toda mi familia, jefe y compañeros de trabajo por brindarme todo su apoyo y darme la fuerza para seguir adelante y poder superarme profesionalmente.

Carmen Rosa Abanto Castañeda

Dedicada con todo cariño a mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo; me enseñó incluso que, la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

Victoria Roxana Lozano Guizado

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, a los docentes por sus enseñanzas y orientaciones, por su compromiso y tenacidad en nuestra formación académica, ya que sin su apoyo no hubiera sido posible realizar este trabajo, a nuestras familias por el apoyo permanente en cada una de las etapas de nuestra vida profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGIA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y Operacionalización	23
3.3 Población, muestra y muestreo	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	28
3.6 Método de análisis de datos	28
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	59

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Nivel de confiabilidad	27
Tabla 2: Estadística de fiabilidad de Estrategias competitivas	27
Tabla 3: Estadística de fiabilidad Rentabilidad	28
Tabla 4: Alpha de Cronbach para la variable estrategias competitivas.	30
Tabla 5: Alpha de Cronbach para la variable rentabilidad.	30
Tabla 6: Tabla de frecuencias de la variable estrategias competitivas.	31
Tabla 7: Tabla de frecuencias de la variable rentabilidad.	32
Tabla 8: Tabla de frecuencias de la dimensión liderazgo de costos.	33
Tabla 9: Tabla de frecuencias de la dimensión diferenciación.	34
Tabla 10: Tabla de frecuencias de la dimensión enfoque.	35
Tabla 11: Tabla cruzada entre las variables estrategias competitivas y rentabilidad empresarial.	36
Tabla 12: Tabla cruzada entre la dimensión liderazgo de costos y la variable rentabilidad	37
Tabla 13: Tabla cruzada entre la dimensión diferenciación y la variable rentabilidad	38
Tabla 14: Tabla cruzada entre la dimensión enfoque y la variable rentabilidad	39
Tabla 15: Pruebas de normalidad para las variables y dimensiones	40
Tabla 16 Niveles de correlación bilateral	41
Tabla 17: Prueba de hipótesis general	41
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 1	42
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 2	43
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 3	44

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable estrategias competitivas.	31
Figura 2: Histograma de frecuencias de la variable rentabilidad.	32
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión de liderazgo de costo.	33
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión diferenciación.	34
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión enfoque.	35
Figura 6: Histograma de tabla cruzada de variables estrategia competitiva y rentabilidad	36
Figura 7: Histograma del cruce de la dimensión liderazgo en costos y la rentabilidad.	37
Figura 8: Histograma del cruce de la dimensión diferenciación y la variable rentabilidad	38
Figura 9: Histograma del cruce de la dimensión enfoque y la variable rentabilidad	39

Resumen

En la presente investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza Lima 2020. La metodología empleada para la elaboración de esta investigación se fundamenta en el enfoque cuantitativo. La investigación es aplicada con un nivel descriptivo. El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal, correlacional. La población fue 200 Mypes y la muestra fue 50 Mypes y el muestreo fue no probabilístico, además los instrumentos fueron validados mediante juicio de experto y aplicado su confiabilidad mediante Alfa de Cronbach obteniendo como resultado que fueron confiables para aplicar a la muestra de estudio. Se determinó la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad, el 60% expresaron regular, un 20% manifestó deficiente y eficiente, la variable rentabilidad, el 90% manifestaron regular, un 10% manifestó deficiente y eficiente. Los resultados de la contrastación de hipótesis según el estadígrafo Rho de Spearman ambas significativa al nivel de 0,692, se puede considerar que existe relación positiva moderada entre las variables de estudio.

Palabras clave: *Crecimiento, competitividad, adaptación, innovación, ganancia*

Abstract

In the present investigation, the objective of which was to determine the relationship between competitive strategies and profitability in the MSEs of the Lima 2020 beauty sector. The methodology used for the preparation of this investigation is based on the quantitative approach. The research is applied with a descriptive level. The research design is non-experimental, cross-sectional, correlational. The population was 200 Mypes and the sample was 50 Mypes and the sampling was non-probabilistic, in addition, the instruments were validated by expert judgment and their reliability applied by Cronbach's Alpha, obtaining as a result that they were reliable to apply to the study sample. The relationship between competitive strategies and profitability was determined, 60% expressed fair, 20% stated deficient and efficient, the variable profitability, 90% stated fair, 10% stated deficient and efficient. The results of the hypothesis testing according to the Spearman Rho statistic, both significant at the 0.692 level, it can be considered that there is a moderate positive relationship between the study variables.

Keywords: *Growth, competitiveness, adaptation, innovation, profit*

I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo de la realidad problemática se busca contextualizar los problemas que se encuentran pasando en muchas empresas, se puede observar que las organizaciones de alta competencia siempre están en la búsqueda de implementar medios que les permitan asegurar su continuidad y ser más competitivas en el sector de las Mypes del sector belleza, particularmente dada la coyuntura. Muchas empresas están implementando estrategias orientadas a la mejora, cuyo propósito es asegurar el crecimiento de las mismas, caso particular en las empresas Mypes del sector belleza. En la presente investigación de estrategias de competitividad y la rentabilidad de las Mypes del sector belleza, es necesario implementar nuevos mecanismos, buscando constantemente cambios en el uso de nuevas herramientas y tácticas, adaptaciones en los negocios a las necesidades de los clientes, de ello dependerá que las Mypes del sector belleza puedan mantenerse en el mercado.

En la actualidad las compañías se encuentran en una competencia constante lo cual genera tener que mantenerse alerta a toda circunstancia, es vital para la sobrevivencia y el éxito deseado. Granados (2020) indicó que la aplicación de mecanismos, liderazgo de costos y la diferenciación, ayudan a trabajar en el pro del desarrollo de las pequeñas empresas ofreciendo una ventaja competitiva para mejorar el desempeño y el trato con las fuerzas del mercado. También Khanif (2019) explicó, que la innovación empresarial es hoy el motor de crecimiento de la administración, las innovaciones de productos y la tecnología tienen prioridad. La ventaja competitiva de una empresa hoy en día no está limitada por la acumulación de capital, sino por la capacidad de la gerencia para iniciar y utilizar los cambios, de tal manera se pueda asegurar su permanencia, buscando todos los medios posibles que permitan satisfacer al mercado, conllevando a romper los paradigmas que permitan adaptarse mejor a las diferentes situaciones.

Así mismo, Borowski (2019) explicó que bajo condiciones de cambios constantes se puede utilizar estrategias de coincidencia permanente, mientras que en condiciones continuas se recomienda utilizar estrategias de avance estratégico. Las empresas que deseen sobrevivir y desarrollarse en un entorno cambiante no solo deben considerar adaptarse a la dinámica del mercado, también es poder

contar con la capacidad de una buena estructura. Los cambios y la adaptación se denominan renovación. Las empresas están implementando el uso de estrategias que permita asegurar su adaptación y crecimiento en mercados dinámicos. De la misma forma Segura (2019) manifestó que debido a los cambios constantes las empresas están permanentemente en búsqueda de nuevas estrategias con el fin de lograr incremento en las rentabilidades.

En el caso de Hasan & Jha (2018) explicaron, que el anhelo de muchas empresas es poder tener una expansión en nuevos segmentos lo que ayudaría en poder ser competitivo con otras empresas, generando diversificación de productos y recursos. En el caso de Abeysekera (2019) manifestó que, la forma más rápida de crecimiento para las empresas es el emprendimiento, también tener que contar con liderazgo en el negocio y contar con buenas prácticas, las cuales son características para los nuevos retos en las empresas en un mundo globalizado, donde todo se encuentra en un entorno cambiante generando desafíos permanentes sin considerar que tan grande o pequeña pueda ser, las situaciones conllevan a una adaptación rápida que puede generar ajustes en las gestiones y la implementación de estrategias con el fin de superar a los nuevos cambios.

Y en el caso de Rupasingha & Whang (2017) manifestaron, es importante para el fortalecimiento de las compañías contar con capital de trabajo lo cual generará un efecto positivo en el desarrollo y adaptación a los cambios en el camino al crecimiento. Es medular la rentabilidad para tener conocimiento sobre la realidad económica de la compañía, la cual está ligada estrechamente a las metas organizacionales. Para Drakulevski & Janeska-Iliev (2017) dijeron, para el desarrollo de pequeñas empresas es importante considerar el aspecto social y económico que puede estar afrontando los países o regiones, siendo uno de los factores que comprende el crecimiento. Muhammad, Baig, Amjad & Rizwan (2018) manifestaron que la innovación del negocio textil orgánico en los mercados de Pakistán usando la innovación como una estrategia para competir a nivel mundial.

En el nivel nacional, en una publicación de El Instituto de Estadística (INEI) en su boletín Indicadores Económicos y Sociales año 2019, sobre el crecimiento del país, durante los últimos años el crecimiento economía fue mejorando, para la población y en el crecimiento en las industrias. En nuestro país un aproximado de 50 mil establecimientos en el rubro de belleza en las áreas de peluquerías y

barberías, existiendo un alto nivel de informalidad, se calcula que generan ventas por s/.500 millones de soles al año. Considerando una información por el INEI, citado en el sitio web Club Franquicia, manifiesta que el Perú ha crecido el número de salones de belleza a 35,882 (2.4%) durante el primer trimestre del periodo 2019, y agrego una información muy resaltante, de las personas que trabajan en el rubro, el 80% de las 150 mil, son mujeres que sostienen a sus familias. De acuerdo a los entendidos, hasta el 2019 en el Perú se consideró el monto de más de 2,000 millones de ingresos facturados por la industria de la belleza, el 2% y 3% son ingresos netamente al rubro salones de belleza. Montero (2020)

En relación al contexto local la investigación se desarrollará tomando como muestra a los empresarios los cuales desarrollan actividades en el rubro de la belleza, comprende, estilismo y estética cosmética. En la industria de la belleza la falta de clientes está generando pérdidas económicas, no contar con fondos suficientes para poder mantener un local alquilado, también en el sector la competencia es muy grande. Los sectores que se han visto afectado a consecuencia de la pandemia del Covid-19, Víctor Hugo Montalvo dueño de la cadena de peluquerías Montalvo, afirmó que el sector contaba con 40 mil asociados, a la fecha han quebrado el 25%. Asimismo, se encuentran en riesgo de quebrar un 10% y 15% en el mes de agosto. Salas (2020).

Mantener los locales cerrado, asegura un golpe a la sostenibilidad de varios del sector de belleza, muchos de estos locales son pequeños, un 95% los locales son alquilados, teniendo ingresos del día a día. A muchos de ellos, los obligara a cerrar definitivamente o incluso cambiar de giro el negocio. Inga (2020). El caso de Rebeca Antezana propietaria de la peluquería Las Vegas, remarca que antes de la pandemia su local podía atender de 100 clientes a más en un día, hoy la atención durante el día es de 15 a 20 clientes y estos son atendidos previa cita, así mismo, informa que antes su ticket promedio era de s/.70.0 a s/.80.0 soles, ahora se encuentra en s/.30.0 soles, siendo abismal la reducción que se está presentando, asegura la empresaria.

El dueño de las peluquerías Ego Marco Apolaya, cuenta a la fecha con dos peluquerías en los distritos Monterrico y San Isidro, comentó que antes de la cuarentena inauguraría nuevos locales, también contaba con más de 100 colaboradores. La pandemia lo obligó a reducir a la 50% el personal, con la

esperanza que más adelante pueda contar todos sus colaboradores y continuar con los planes de expansión de sus locales en el crecimiento y rentabilidad.

La investigación busca conocer las distintas estrategias de índole competitivo que desarrollan la rentabilidad de los centros de belleza y estética. En la actualidad dada la coyuntura del COVID 19, se hace necesario que las Mypes desarrollen estrategias que les permitan adaptarse al nuevo contexto local, permitiendo rediseñar las ofertas, generando un enfoque claro. Prasastyoga (2018) mencionó, los propietarios de las pequeñas empresas desarrollaron opciones centradas en otorgar promociones y lograr el crecimiento y buenos resultados financieramente y comercial.

Valderrama (2019) explicó que para poder expresar un problema es importante considerar una pregunta, la cual tenga que relacionar las variables utilizadas. Por tal motivo, acerca de la realidad problemática la cual presentamos se planteó el problema general y los siguientes problemas específicos de la siguiente investigación. Problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad de las Mypes del sector belleza en Lima Metropolitana 2020? También se indican los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre liderazgo en costos y la rentabilidad en las Mypes del sector Belleza en Lima Metropolitana 2020? (b) ¿Cuál es la relación entre diferenciación y la rentabilidad en las Mypes del sector Belleza en Lima Metropolitana 2020? (c) ¿Cuál es la relación entre enfoque y la rentabilidad en las Mypes del sector de Belleza en Lima Metropolitana 2020?

La investigación en relación a la justificación, se va a sustentar en Valderrama (2019) describió que la justificación teórica, el investigador tiene la preocupación en continuar profundizando e investigando su conocimiento teórico. En la investigación permite tener el entendimiento y la correlación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en el sector belleza. Para el estudio de las dos variables se utilizaron los autores principales, en el caso de la primera variable estrategias competitivas Porter (2018) y para la segunda variable rentabilidad según Apaza (2017) la investigación posee una trascendencia muy alta la cual permitirá ampliar nuevos conocimientos y ser utilizada para las nuevas investigaciones, también puede ser utilizada como información por los empresarios los cuales desarrollan negocios similares, considerando la aplicación de estrategias

competitivas y decisiones que tenga que tomar para poder alcanzar la rentabilidad en los objetivos propuestos.

Para Valderrama (2019) indicó que la justificación práctica, expresa el ímpetu que debe tener el investigador por seguir incrementando su información para la obtención de su documento oficial y también en la contribución de la información, para dar solución a los diferentes problemas los cuales pueden venir afectando a las empresas. La presente investigación como justificación ayuda al conocimiento de las estrategias competitivas en las empresas las cuales ayudan a poder desarrollar acciones que pueden ser de carácter defensivas y ofensivas, buscando obtener una superioridad sobre la competencia y luego puedan convertirse en ventajas competitivas como herramientas para una mejor rentabilidad en los negocios, toda búsqueda de crecimiento en la producción y venta mejora la rentabilidad de las compañías generando poder alcanzar las proyecciones planteadas.

Valderrama (2019) definió a la justificación metodológica, refiere la importancia de los métodos y el uso de las diferentes técnicas de investigación las cuales contribuyen con la información de asuntos semejantes. La investigación tiene como estudio aplicado y es de diseño descriptivo, correlacional. De igual forma, es de enfoque cuantitativo, es decir, toda la data es recolectada mediante las fichas de registro de observaciones las cuales serán procesadas en el programa estadístico SPSS la cual se podrá obtener los resultados para luego interpretarlos. La justificación social, según Hernández Sampieri (2014) explicó que es necesario para la sociedad desarrollando estrategias de comercio con mayor efectividad y con un enfoque el cual pueda generar una mayor productividad, las estrategias competitivas son indicadores de trabajo para muchas personas, por tal razón la investigación generara el crecimiento en las Mypes, generando ingresos económicos.

Valderrama (2019) explicó que tener que establecer los límites es una parte importante para la investigación considerando los objetivos establecidos. Bernal (2015) indicó que los aspectos para el desarrollo de una investigación es tener claro los objetivos o la dirección trazada. Se sugiere, el objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en las Mypes del sector

belleza Lima 2020. También, se menciona los objetivos específicos: (a) Identificar la relación entre el liderazgo de costos y la rentabilidad en las Mypes del sector Belleza en Lima 2020, (b) Identificar la relación entre la diferenciación y la rentabilidad en las Mypes del sector Belleza en Lima 2020, (c) Identificar la relación entre el enfoque y la rentabilidad en las Mypes del sector Belleza en Lima 2020.

En relación a la hipótesis Sánchez y Reyes (2015) mencionaron que, la hipótesis es poder tener una suposición de algunas respuestas anticipadas de alguna pregunta o problema para una investigación antes de tener los resultados. Hernández y Mendoza (2018) describieron las hipótesis como una forma de hacernos conocer una interpretación ante los diferentes acontecimientos de modo tentativo. Asimismo, se plantea la siguiente hipótesis General: Existe relación entre la estrategia de competitividad y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza en Lima 2020, así también se formularon las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el liderazgo de costos y la rentabilidad en las Mypes del sector de belleza en Lima 2020, Existe relación significativa entre la diferenciación y la rentabilidad en las Mypes del sector de belleza en Lima 2020, existe relación significativa entre el enfoque y la rentabilidad en las Mypes del sector de belleza en Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Peter Drucker; en su teoría estrategia en la administración, manifestó: la estrategia que manejan las empresas, se canaliza en aprovechar las oportunidades para poder disminuir los diferentes inconvenientes los cuales se puedan presentar en el mercado. También señala Drucker, que cuando escribió su libro “estrategia de negocio”, no era muy común el término “Estrategia”, ya que este término era usado mucho por militares y por campañas políticas, pero no lo había sido para los negocios. Alfred Chandler Jr. Expreso, las estrategias ayudan a las empresas a alcanzar sus metas, contar con la asignación de los insumos necesarios con el fin de obtener sus metas. Para ello se debe elaborar un plan que respete las formas que la empresa establece para lograr el incremento de sus utilidades.

Henry Mintzberg, manifestó; una estrategia bien formulada ayudará a ordenar, considerando sus atributos y falencias internas, insumos que ayudan a obtener las metas de la empresa, quienes se enfrentan a los cambios. Jack Trout: autor del concepto “posicionamiento”, interpretando como la idea que tiene el consumidor sobre los productos que emplean, ya que eligen de acuerdo a las variaciones que tienen sobre otras empresas similares. El objetivo propuesto por Trout es ser competitivo, es decir tener la capacidad de competir cara a cara con el resto del mercado, para conquistar al consumidor.

En el siguiente capítulo se va a desarrollar recogiendo información importante de trabajos anteriores siendo tesis nacionales y tesis internacionales, igualmente se va a desarrollar a partir de las teorías, teniendo como primera teoría: Estrategias competitivas y como segunda teoría; rentabilidad, para conseguir dicha información se apoyó en la teoría de diferentes autores. Para poder lograr desarrollar el siguiente proyecto se han colocado distintos antecedentes de investigación, los cuales mantienen relación con el tema, tal información ayudará en poder comparar los resultados que se recabaran en la presente averiguación. Para ratificar las variables de la investigación se consideraron como referencia 3 tesis nacionales y 3 tesis internacionales las cuales se utilizarán para comparar los resultados.

En relación a los antecedentes nacionales se tiene a Muñoz (2020) “Gestión de calidad y su influencia en la rentabilidad de las Mypes de construcción de la ciudad de Trujillo”, tuvo por objetivo determinar la relación. Se apoyó a la teoría de Bueno (2009) y Escribano y Jiménez (2014). En la parte metodológica, la investigación fue descriptiva, correlacional. Se contó con una muestra conformada por 12 Mypes. Se aplicó una ficha de observación en base a los indicadores del Sistema de gestión referida a la rentabilidad por proyecto – global, ambos validados en constructo y confiabilidad. Concluyó que la asociación estadística significativa entre la gestión de calidad influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes de construcción de la ciudad de Trujillo y esta influencia es de intensidad alta ($Rho = 0.821$, $p = 0.001$, $\alpha = 0.05$). El aporte con esta investigación fue a las pequeñas empresas, invertir en gestión de calidad, de forma que esta sea parte integral, componente de todos los procesos del negocio, pues estos procesos, permiten el perfeccionamiento, menos errores, menos disconformidades, una lineación de proveedores y contratistas y de esta manera mejora la rentabilidad.

Jara y Mendocilla (2019) en su tesis: “Gestión de inventarios y la rentabilidad de la empresa de transportes e Inversiones Elky S.A.C Trujillo - 2018”, busca establecer un grado de relación entre las variables, es un estudio descriptivo, se muestra una estrecha afectación de la primera variable sobre la segunda, ya que la empresa implementa estrategias que ayuda a la empresa a alcanzar las metas que le permitan cumplir sus expectativas anuales para aumentar sus utilidades y con ello las ganancias de los socios, estudio no experimental, donde se han recopilado los datos más importantes para el análisis correspondiente.

Estudio cuantitativa, transversal, correlacional. Se consideró a 200 usuarios y muestra 132 usuarios. El muestreo fue no probabilística aleatorio simple. Los resultados cuantitativos fue que según Spearman muestra una relación positiva moderada de ($r = 0,564$) con un Sig (bilateral) $=0,000$. Concluyó que hay una relación entre las variables en estudio. El aporte fue que se le recomienda a la empresa implementar una gestión de inventarios el cual le permita llevar un adecuado orden del inventario y clasificarlas de acuerdo al tipo de mercadería que ingresa al almacén, así mismo capacitar al encargado para que tenga un mejor conocimiento sobre las existencias del inventario y pueda actualizarlo

periódicamente para que la empresa no genere gastos excesivos comprando mercadería que ya existe en el almacén.

Además, Carazas (2017) Tesis titulada “Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana”. Busca establecer una relación de las variables. Se basa en las ideas de Porter (2008) y López (2006). Con el desarrollo del cuestionario el cual fue debidamente validado y estructurado teniendo la finalidad de tener la información sobre la relación entre las variables. Estudio correlacional, no experimental, se tuvo la colaboración de un grupo de personas que se conformaron en la muestra de 25 dirigentes, que laboran en Mypes relacionadas con las panificadoras industrial de lima metropolitana. Se empleó una encuesta para obtener información que después fue procesada usando del software SPSS versión 23 y obtener la confiabilidad por el coeficiente de Alpha de Cronbach, dando un resultado para estrategia competitiva de 0,794 y para ventas un resultado de 0,820. Arrojaron resultados con un valor de $r = 0,824$.

De tal forma se concluyó la relación de las dos variables es positivo; manifestando, que las estrategias competitivas tendrán un crecimiento. Con el aporte de la siguiente investigación, se considerada en organizaciones pequeñas que están en sus inicios en el mercado o para aquellas que se encuentren en pérdidas en su rentabilidad, busca enriquecer con nueva información y poder proporcionar nuevos conocimientos, así mismo se pueda considerar como un apoyo en dichas Mypes que deseen incrementar sus áreas de ventas, publicidad y posibles mejoras. Para verificar las causas de los problemas es importante estar atento y revisar constantemente los resultados que viene obteniendo el negocio.

En relación a las tesis internacionales, se tiene a Vásquez, Cely y Guerrero (2017) en su tesis titulada: “Estrategias clave para implementar un sistema de gestión de la innovación en Pymes del sector textil”, confección, diseño y moda del Municipio de Itagüí Antioquia- Colombia, para obtener un diplomado en Gestión Empresarial en la Universidad Nacional de Colombia. Su objetivo con esta investigación es la observación y distinción de las creaciones en las pymes de la industria, moda, confección y diseño de la organización edil de Itagüí - Antioquia- Colombia y mostrar la influencia en la competitividad de las mismas. Se utilizó las

teorías de Morales y León (2013) y Lafley y Charan, R. (2008), la metodología que el autor utilizó para el desarrollo fue descriptivo y no experimental.

Se concluyó que las acciones logísticas para implementar en el sector de confección Valle de Aburrá presentan cada uno de los municipios las mismas oportunidades y barreras logísticas se den como a las empresas exportadoras de café, también mejorando los costos de distribución de entrega de la mercancía dentro la ciudad y fuera de la ciudad. El aporte, el diseño, la innovación que genera conciencia, y los lazos de comunicación de las diferentes áreas de trabajo de la empresa, buscando poder aplicar y desarrollar estrategias competitivas, poder eliminar los mitos que se pueden creer de la organización, con el fin de lograr la adaptación a los cambios por medio de un permanente aprendizaje en el uso de nuevas tecnologías apropiadas a cada tipo de organización.

Calderón (2015) en su tesis titulada: “Análisis de la competitividad empresarial en las Pymes del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano”. Para obtener su título de Magister en Administración, en la universidad Nacional de Colombia. Su objetivo principal es examinar detalladamente la competitividad de las empresas en las Mypes que pertenecen al ámbito del calzado - Bogotá, desde el estudio de la mano de obra y la aportación al progreso y la generación de generar mayores beneficios a las compañías de estas Mypes. Se usaron las teorías de los autores Adam Smith (1989) y Becker (1983). El método de la investigación fue cualitativo mediante el instrumento de la encuesta, realizados a 25 personas que se encuentran en esta organización.

Concluye, los trabajadores del sector calzado no contaron con la orientación y la guía necesaria hacia el camino de la tecnología, el cual fue presentado a la ultima hora, por tal razón no cuentan con el conocimiento de las funciones del ordenador y continúan con el uso de herramientas de forma manual como apuntes en libretas o cuadernillos, excusándose que para ellos es más sencillo, sin considerar las mejoras que podrían tener si contaran con el uso de programas computarizados, las cuales generarían un gran aumento en el rendimiento de la elaboración de los artículos o productos y en el mejor manejo de administrar la empresa. El aporte, refiere como antecedente el hecho de que los trabajadores

cuenten con el conocimiento adecuado para el manejo de nueva tecnología lo cual puede repercutir en el crecimiento y mejora de la empresa, es importante tener que considerar siempre estar a la vanguardia, utilizando todas las herramientas necesarias y acordes para siempre ser una empresa competitiva.

Bernasconi (Junio 2016) consideró entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial, busca plasmar una relación entre la diversificación de los productos en las metas de la compañía y en relación con la rentabilidad; muestran las actividades que realiza una empresa para poder alcanzar su crecimiento en el aspecto económico, ya que deben incrementar su rentabilidad. Se usaron las teorías de los autores de Ansoff (1957), Penrose (1959), Chandler (1962) y Gort (1962). Se emplea los históricos para poder analizar la información que les servirá a los gerentes para poder tomar decisiones que harán que las empresas puedan cumplir con sus metas dentro de un tiempo establecido. El aporte fue en esta investigación viabilizar un paradigma sobre la diversificación y su relación con la rentabilidad, se concluye que cuando una compañía tiene una mayor diversidad de actividades, puede enfrentar cualquier cambio en el mercado con un impacto menor en sus finanzas, lo que brinda a las empresas una mayor estabilidad en cuanto a liquidez.

En relación a las teorías para la presente investigación, se ha tomado como la primera variable: Estrategias competitivas, como autor principal Porter (2018) quien define que para un posicionamiento es importante aplicar estrategias defensivas u ofensivas las cuales establecerán una protección para las compañías, buscando un mejor rendimiento y el poder saber afrontar con eficiencia las cinco fuerzas de competencia (p.55). Su objetivo principal de implementar las estrategias genéricas es de superar los rivales en la industria, a través de las 5 fuerzas establecidas por el mismo, el cual puedan las empresas obtener altos rendimientos en las industrias, y en otras generar unos rendimientos aceptables.

López Zapata (2019) manifestó, las empresas que aplican el uso de estrategias competitivas, implica que la empresa desarrolle nuevas competencias y pueda ser capaz de adquirir conocimiento continuo, planteando de lo tradicional a lo novedoso.

Porter (2018) propone las siguientes dimensiones, como primera dimensión: Liderazgo en costos, indicó que requiere la instauración potente de una relación de proposiciones eficaces, la examinación constante en la reducción de los costos directos y costos indirectos como parte del control, también evitando deudas de los clientes y reducir considerablemente en áreas como marketing, publicidad, fuerza de ventas e investigación entre otras (p.59) Por lo cual es el control eficiente de los costos reduciendo gastos fijos y variables en estos momentos de la compañía para mejorar sus espacios. Es duradero en el tiempo, ya que se cuenta con el esfuerzo de sus colaboradores para lograr mejores resultados empleando las herramientas adecuadas. Siendo sus indicadores costo directo, costo indirecto, maquinarias modernas, ventas, marketing.

Como segunda dimensión: Diferenciación, Porter (2018) indicó que en esta estrategia el producto o servicio que ofrecemos, logra crear en los consumidores un producto único. El comportamiento puede ser muy diverso en cuanto a su logo, marca, tecnologías, servicio al usuario, distribución. (p.59). Por lo cual esta consiste que el producto o servicio sea mejor y diferente que la competencia o que tenga un rasgo o esencia que los consumidores aprecien el producto. De tal manera que la estrategia de diferenciación tiene como objetivo en hacer notar o conocer el producto con una cualidad única, haciendo un producto de calidad que es valorada positivamente por los consumidores y que permita elevar un poco el precio por su valor, este tipo de características se pueden basar en diseños, atributos técnicos del producto así como la innovación en su fabricación, o también la atención al cliente, oferta de servicios complementarios, mediante la estrategia de promociones y descuentos con la rapidez de entrega, entre otras muy recomendable en los mercados que sean pocos sensibles a los precios. Es muy recomendable en los mercados que sean pocos sensibles a los precios. Siendo sus indicadores, productos de calidad, innovación, promociones y descuentos, imagen de marca, consumidores

Como tercera dimensión: Enfoque, Porter (2018) explicó que la tercera estrategia genérica, se enfoca en su segmento geográfico; diferenciación, modalidades. Busca tener costos competitivos en base a sus cualidades frente a las otras empresas que venden el mismo servicio en el rubro. (p.61). Por lo cual se

detalla que la estrategia de enfoque opta de ofrecer su producto en un segmento del mercado para que puedan ingresar al sector y alcanzar los objetivos planteados siempre con el contraste con las dos primeras estrategias genéricas. También se establece que el enfoque es una alta segmentación de mercado donde se aplica las estrategias de liderazgos en costes y diferenciación, pero en un solo mercado pequeño donde no exista competencia o la competencia no está completamente enfocada en ese segmento, de tal manera la empresa pueda establecer su producto en ese nicho de mercado. Siendo sus indicadores, línea de producto, estilización de producto, nicho de mercado, diversificación, objetivos.

Asimismo, se tiene al autor Robbins y Coulter (2015) describieron a las estrategias competitivas como una forma de que utilizan compañías para estar considerados dentro del mercado. Para una pequeña organización que no se ha diversificado en el mercado o producido diferente, la estrategia la manera de ser competitiva describe la forma en la que se competirá. En el caso de las organizaciones más grandes las cuales cuentan con más de un negocio se considera que cada una de ellas cuenten con sus propias estrategias y ventajas competitivas, la comprensión y el uso efectivo de cada una de ellas (p.170). Trischler (2017) Manifiesta en su investigación, la estrategia competitiva para la producción de diferentes surtidos de madera es limitada, muestra que tiene una flexibilidad bastante alta con posibles impactos en los bosques debido a los cambios forestales. De la misma forma el autor Melo (2015) manifestó en su investigación, la integración de estrategias competitivas para pequeñas empresas industriales la gestión de costo resulta ventajosa, por la combinación de sus estrategias que le den un aspecto distinto que la competencia.

Sanaeia & Sobhani (2018) detallaron en su artículo, con el avance de la tecnología, esto ha traído muchas ventajas para muchas organizaciones, el comercio electrónico es competitivo y muy exitoso para muchos negocios, esto también ha sido de muchos fracasos para algunos, pero el factor clave del éxito es el uso del marketing que se encuentran vinculados con las estrategias de liderazgo y diferenciación. Bagnoli & Giachetti (2015) describieron que las pequeñas empresas buscan estrategias competitivas basadas en los recursos humanos, permitiéndoles adoptar estrategias de conocimiento interno y externo. De la misma

forma Ahmad & Adnan (2017) manifestaron la identificación es la mejor alineación para guiar las organizaciones para un desempeño organizacional. Por lo cual es el control eficiente de los costos reduciendo gastos fijos y variables en el espacio de la organización para mejorarlo.

Así mismo Uluskan, Godfrey & Joines (2017) detallaron que las empresas que se encuentran enfocadas en los costos tienen más probabilidad de cambiar a sus proveedores, considerando proporciones significativamente altas en el proceso del cambio. Morgan (2015) explicó en su artículo, para realizar cualquier negocio es importante competir de manera exitosa, mediante la capacidad de inducir a los clientes a elegir sus ofertas. Adams (2018) explicó, ante diferentes situaciones imprevistas, la adaptación a los desafíos busca encontrar diferentes estrategias para lograr buscar la solución a los desafíos económicos que se puedan presentar. Ibarra (2017) manifestó, que la estrategia de competitividad a nivel micro, permite tener un mejor conocimiento de las distintas áreas que tiene una empresa, de esa manera contara con el control, desarrollo y un mejor posicionamiento en el mercado.

Según Cuatrecasas (2016) describió que las aptitudes que hace que los consumidores obtengan insumos que cubren costos de producción, u otros para que su valor y sus precios sean competitivos. (p.117). Cuatrecasas “*et al.*” Cada vez las empresas buscan ser más competitivas con el fin de mantenerse y no desaparecer. Donde la verdadera competitividad está enfocada en tener que cumplir con muchas características a la vez: ser flexible, tener respuestas inmediatas, productos de calidad y uno de los más importante es el coste (p.118). El ser competitivo es una puerta para las empresas en poder mostrar productos novedosos y diferenciados de la competencia. Para Egorova, Kuryleva, Vinnikova, Kuznetsova, Smirnova & Suslyakova (2018) manifestaron la importancia para las empresas en el desarrollo de las diferentes Estrategia Competitiva, con planes financieros que permiten garantizar una alta competitividad y estabilidad en la empresa. Asegurando el crecimiento a largo plazo, considerando una herramienta indispensable en un entorno del mercado competitivo.

Según Al-Rdaydeh, Almansour, Al-Omari (2018) indicaron que las empresas que utilizan la estrategia de liderazgo de costos aumentan eficiencia a través del

financiamiento de deuda, comprende de manera general los efectos del apalancamiento financiero sobre la empresa. Para Adyapongo, Osei & Akomea (2015) dijeron que las estrategias competitivas tienen una relación significativa con la capacidad de marketing y puede encontrarse directamente vinculada con la empresa. Para Danso, Amankwah-Amoah, Owusu & Karadu (2019) describieron que las empresas que persiguen la estrategia de diferenciación impulsan positivamente en los resultados del desempeño. En los resultados, también se encuentra que pueden utilizar la estrategia de bajo costo, y así poder lograr un impacto mayor en su desempeño respectivamente.

Asimismo, Kharabsheh, Jarrar & Simeonova (2015) manifestaron que una estrategia de diferenciación tiene efecto positivo, en tal sentido una estrategia de diferenciación requiere más conocimientos de clientes, mercados y sus competidores, sin embargo, liderazgo de costos requiere menos énfasis exterior. La estrategia de liderazgo en costos intenta reducir los costos al mismo tiempo que ofrece más valor y más rápido que un competidor al mismo tiempo. Para Shih & Arafiotis (2015) enunciaron que es necesario la planificación estratégica en los sectores de fabricación textil y prendas de vestir para lograr la competitividad; un estudio de caso, manifiesta que un fabricante Taiwanés ha adquirido nuevos conocimientos, permitiéndole al fabricante proporcionar una variedad de nuevos productos y actualizar sus servicios para atender a sus compradores, obteniendo como resultado oportunidades en nuevos mercados.

Para la segunda teoría a desarrollar: La variable rentabilidad se tiene como autor principal a Apaza (2017) definió: Se da cuando la empresa alcanza sus metas, las cuales están direccionadas a obtener mayores ganancias, y crecer en el aspecto económico y creando valor para los consumidores quienes eligen sus productos por las cualidades que estas poseen (p. 250). El citado autor determina las siguientes dimensiones, solvencia, rendimiento y crecimiento. Al respecto, la primera dimensión Solvencia, se refiere a que si la empresa posee la liquidez necesaria para que pueda asumir sus gastos por impuestos en un determinado tiempo.

En cuanto la segunda dimensión Rendimiento, sirven como indicadores de la eficacia para la gestión de una organización respecto a sus costos de producción

con relación a sus costos de venta, los cuales deben proporcionarle ingresos mayores según las metas que se hayan planteado. Como tercera dimensión Crecimiento, una manera de llegar a las metas que se trazan, las empresas aplican estrategias para lograr incrementar sus utilidades, mediante apalancamiento con intereses que le puedan beneficiar para lograr el crecimiento de la empresa respecto al ámbito económico. Los datos financieros son los que ayudan a la empresa a poder obtener mejores intereses en cuanto a una tasa favorable. El apalancamiento requiere de un análisis de la realidad de una empresa para que pueda concretar las metas que se establecen en un determinado espacio de tiempo.

Además, Rodríguez (2015) precisó que la rentabilidad es un indicador donde cada elemento es esencial, ya que se requiere de todas las áreas de la empresa puedan contribuir con una ejecución adecuada de los procesos para que esta pueda obtener sus metas. Por lo tanto, Cáceres y Miramira (2020) afirmaron que es el direccionamiento de los esfuerzos de los integrantes de una organización que se dedica a la venta o al procesamiento de insumos con la intención de transformarla para brindarle un valor agregado. Asimismo, Guardiola, Rueda y Avendaño (2020) precisaron que se debe aplicar las fortalezas de cada integrante de la empresa para lograr las metas y que esta se relacione directamente con las ganancias a favor de la empresa. Igualmente, Chilón (2020) manifestó que se relaciona con las actividades que suelen tener como resultados ganancias económicas para la empresa empleando los recursos con los que cuentan, los cuales suplan los costos y les deje las utilidades que esperan.

De la misma forma, Gómez (2020) señaló que ofrece una utilidad durante un tiempo, donde una empresa emplea sus recursos para poder lograr sus ganancias en base a sus inversiones. De tal forma, Terreno, Pérez y Sattler (2020) expresaron que las ventas son necesarias para analizar el nivel de beneficios que les puede ofrecer. En tal sentido, Vásconez (2020) expresó que la rentabilidad, es el beneficio que los inversionistas esperan por una inversión que realizan; son los dividendos obtenidos de la inversión que se realizó para lucro de los dueños de una empresa. Asimismo, Unda y Carrillo (2017) señalaron que las características son esenciales para el porcentaje de ganancia que se pueda generar a partir de una inversión

realizada, además se debe analizar las cualidades para establecer el rendimiento surgen: a) Rentabilidad económica. Ganancia/ productividad. b) Rentabilidad financiera, se recupera la inversión c) rentabilidad total. resultado de la utilidad neta y el capital total.

De tal forma, Asencio, González y Lozano (2017) manifestaron que la esencialidad de este factor hace que la empresa pueda lograr sus metas en un determinado tiempo, además que el dinero que se gane con una inversión determina su rentabilidad. Cuando existen recursos reducidos la empresa debe analizar cada inversión que, realizando, analizando los riesgos a los que se expone al momento de tomar decisiones para el fortalecimiento de la empresa, para lo cual se implementa las estrategias que son necesarias. Dentro de estas circunstancias se considera un aspecto esencial son las políticas económicas de un país, ya que le permite crear un ambiente propicio para crear la confianza de las empresas y puedan realizar las inversiones necesarias. Chávez, Estrella, Alvarado y Pionce (2019) manifestaron que existen mecanismos para la medición de la rentabilidad, como por ejemplo se pueden considerar el valor del dinero, las proyecciones, la tasa de retorno y la recuperación del capital

Además, Caiza, Valencia y Bedoya (2020) manifestaron que una empresa cuenta con solvencia cuando la empresa es capaz de afrontar sus responsabilidades ya que cuenta con la liquidez suficiente, se dice que está en la posibilidad de convertir sus pasivos en dinero. De tal forma, Ochoa y Guadalupe (2012) enunciaron que la solvencia se relaciona con la habilidad que tiene la empresa para que pueda cubrir sus responsabilidades inmediatas. Se debe considerar que se aprovecha las oportunidades al máximo para convertir las falencias en fortalezas. (p. 43). De la misma forma, Cruz, Torres, Cruz, Juárez (2016) manifestaron que se han utilizado los recursos; mide el rendimiento en relación con las ventas, expresado a través de la razón de margen de utilidad bruta o neta; mide el desempeño relativo a medidas del tamaño de inversión expresado en razones de tasa de rentabilidad como las razones de rendimiento sobre activos, capacidad de utilidades y rendimiento sobre el capital.

Según Garza, Sánchez y Zerón (2020) explicaron que la manera de cómo se gestiona los recursos de la empresa es el reflejo de la eficacia de las actividades

de la empresa, es directamente proporcional en cuanto al rendimiento que puede ser obtenido. Además, el apalancamiento define el grado de rentabilidad que se pueda obtener de una inversión realizada, ya que, si la empresa adquiere el compromiso con una tasa conveniente, la empresa podrá sacar una mayor cantidad de utilidades para su beneficio y la de los socios inversores. Se debe buscar una tasa de interés conveniente para obtener un mayor beneficio, además se logra que el costo financiero sea menor en el tiempo. Esa eficacia en la administración de los recursos hace que la empresa pueda pagar sus responsabilidades y cumpla con sus pagos a tiempo y no caiga en pérdidas relacionadas con las multas por incumplimiento de las fechas.

Asimismo, Aguilar, Escalante, Aguilar y Pérez (2017) dijeron que la esencialidad de estudiar los indicadores es para comprobar el tiempo de retorno de la inversión realizada, ya que el pago de intereses por año muestra el precio en el mercado de sus costos. En cuanto los indicadores, Masacón y Aristega (2017) explicaron que el margen bruto, muestra la rentabilidad relacionada con las ventas, para analizar los costos que producen las ventas y la liquidez que tiene la compañía para concretar las actividades y el pago de las deducciones. En tal sentido, Correa y Salluca (2016) explicaron que la utilidad de las operaciones por el costo que producen las ventas y por los gastos que genera el área administrativa. También, Aguilar, Alcántara, Leyva y Alcántara (2019) el Margen neto, se debe analizar con cuidado la procedencia de las ganancias, para verificar su origen, y tener claro la procedencia del efectivo, para poder implementar las actividades pertinentes a lo que se quiere referir.

Asimismo, se consideró las dimensiones Financiamiento externo según Levy (2015), se refiere a que las actividades que se implementen en cuanto a estrategias para lograr que las inversiones generen mayores ganancias, y se trabaje con el capital propio, pero llega un momento donde el capital propio no deja realizar inversiones grandes en las que la empresa pueda ganar, según Aching (2016) se busca nuevos capitales para poder realizar las inversiones que le brinden a las empresas facilidades que les permita crecer y poder obtener mejores utilidades para los miembros del directorio y brindar más ganancias para la empresa y para

los colaboradores mejores incentivos para obtener una buena productividad y poder afrontar los retos de los planes que se implementen.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo:

Según Valderrama (2019) manifestó que la investigación aplicada busca conocer los problemas y las diferentes dificultades con el fin de poder encontrar soluciones necesarias. (p. 39) Asimismo, Sánchez y Reyes (2015) explicaron que las cualidades con la que cuenta es tener muy presente la aplicación de la información como parte de un discernimiento para los diferentes ejercicios. (p. 43)

La presente investigación será de tipo aplicada, debido que propone posibles alternativas de solución para el problema de estudio, una vez concluida la investigación

Diseño:

Para la investigación es de diseño no experimental de corte transaccional o transversal.

Hernández y Mendoza (2018) manifestaron que para desarrollar un estudio la variable tiene que estar sin haber sido manipulada deliberadamente, por más impacto que la variable pueda tener acerca de la otra. (p. 150)

Respecto a los autores el tipo de diseño no experimental es el estudio en el cual no se manipulan las variables.

Valderrama (2019) explicó que el diseño tiene como fin poder conocer la correlación de las variables en un periodo exacto o un tiempo definido. (p. 70).

La investigación de diseño transaccional o transversal recopila la averiguación en un tiempo definido.

Enfoque:

La investigación tiene como enfoque cuantitativo.

Hernández y Mendoza (2018) indicaron que la recopilación de la data es importante porque permite poder contestar todas las interrogantes y poder probar las hipótesis

que fueron creadas previamente, la información estadística permite poder conocer el proceder de la población.

Bernal (2016) indicó que actualmente la búsqueda de información permite contar con diferentes herramientas las cuales contribuyen en la recolección de la data en un lugar y tiempo determinado de la investigación. (p.73) El enfoque que se desarrolla corresponde al tipo cuantitativo, por cuanto el procesamiento de la información se realizó utilizando, procedimientos estadísticos, matemáticos, por ejemplo, en la prueba de hipótesis, a través de los estadígrafos.

Nivel:

En la reciente investigación se emplea un nivel descriptivo con el fin de especificar las particularidades y correlación del grado de unión que puede existir entre las dos variables.

Valderrama (2019) indicó que el nivel de averiguación como una forma de explicar con mayor detalle todo el conocimiento y análisis de la información relacionada al trabajo de investigado. (p. 45) Hernández y Mendoza (2018) explicaron que la importancia de tener que entender el vínculo o correlación que se puede dar entre las informaciones encontradas. La presente investigación corresponderá a una investigación de nivel descriptivo de correlación.

3.2 Variables y Operacionalización

Primera variable: Estrategia competitiva

Definición Conceptual; para Porter (2018), la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello alcanzar un excelente rendimiento sobre la inversión de la compañía. (p.55)

Definición Operacional; estrategia competitiva se evalúa tomando en cuenta a 3 dimensiones: Liderazgo de costos, Diferenciación y Enfoque, con un total de 15 indicadores, de tal manera obteniendo los resultados mediante la encuesta y se empleara el cuestionario como instrumento de medición a Escala de Likert.

Segunda variable: Rentabilidad

Definición Conceptual; según Apaza (2017) definió: es el cumplimiento de objetivos, basados en obtener alto rendimiento, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variable fundamental de toda actividad económica. (p. 250).

Definición Operacional; rentabilidad se evalúa tomando en cuenta a 3 dimensiones; Solvencia, Rendimiento y Crecimiento, con un total de 15 indicadores, de tal manera obteniendo los resultados mediante la encuesta y se empleara el cuestionario como instrumento de medición a Escala de Likert

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según Bernal (2016), la población es una agrupación de individuos o elementos los cuales cuentan con ciertas características y elementos que puedan ser similares y tengan la relación con los datos desarrollados en la investigación (p.210). El presente trabajo de investigación, tiene como población 200 Mypes existentes en la ciudad de Lima.

Muestra

Según Hernández, & Mendoza (2018) definieron, que la muestra es una fracción de la población, de la cual se pretende adquirir la data o la recolección del levantamiento de información, considerar que tendrá que ser lo más representativa para así garantizar la información (p. 196).

Para la investigación se tomó en cuenta a toda la población debido a que es pequeña, una muestra por conveniencia, es decir a las 50 Mypes de sector de servicios del rubro de belleza.

Muestreo

Valderrama (2019) manifestó, es el procedimiento de una porción de forma específica de la población de la cual se podrá considerar datos importantes de la población. (p. 193)

Muestreo no probabilístico, para la comodidad el investigador puede elegir donde desarrollar la muestra en una población ya definida. Para la investigación se puede seleccionar una parte de la población con disponibilidad e interés. Hernández-Sampieri (2017)

Se tomará en cuenta el muestreo no probabilístico por tomar en cuenta la muestra por conveniencia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Sánchez y Reyes (2015) indicaron que las técnicas para el proyecto de investigación en la obtención y recopilación de la información son procedimientos importantes en el recojo de la información, las cuales son necesarias ante una realidad o una situación de la investigación. (p. 163)

En la investigación las herramientas de recolección de datos son mecanismos que emplea el investigador de una forma física para reunir y guardar los datos de la información, los cuales pueden ser cuestionarios, escalas, likert, entre otros.

Para nuestra investigación utilizaremos el cuestionario donde se aplicará las herramientas de una encuesta a los dueños de las empresas del sector de la Belleza; Buscando poder obtener información de las dos variables de la investigación.

El cuestionario cuenta con 30 ítems preguntas bajo la escala de Likert: Técnicas e instrumentos para poder hacer la recolección de los datos, pasar por la validez y la confiabilidad.

Instrumento: Cuestionario

Sánchez y Reyes (2015) manifestaron que un cuestionario es un documento que está compuesto por preguntas escritas, tales preguntas ayudarán a poder obtener información relacionadas al trabajo por desarrollar. (p. 164)

Para nuestra investigación utilizaremos el cuestionario, la cual consta de la aplicación de una encuesta a los empresarios de las empresas del sector de la Belleza; buscando poder obtener información de las dos variables de la investigación.

Ficha técnica de instrumento

Cuestionario: Este cuestionario sobre variable Estrategias Competitivas y variable rentabilidad

Autor (es):

Abanto Castañeda Carmen Rosa

Lozano Guizado Victoria Roxana

Aplicación: grupal

Finalidad: Este proyecto de investigación tiene como finalidad determinar la relación entre la variable: Estrategias competitivas y la rentabilidad de las Mypes del sector de belleza en, Lima 2020.

Ámbito de aplicación: El cuestionario será aplicado a 50 Mypes del sector belleza

Materiales: Encuesta

Descripción de la aplicación: Cuestionario

Los dueños de las Mypes del sector belleza serán encuestados y tienen de conocimiento la problemática en las estrategias de las empresas y el crecimiento que buscan cada una de ellas.

Con el fin de desarrollar el cuestionario, los encuestados deberán contestar la cantidad de 30 ítems y en un tipo de Escala Likert, que determina la relación entre la variable estrategias competitivas y la variable rentabilidad en las Pymes del sector belleza. Los encuestados deben analizar cada pregunta y contestar el cuestionario donde encontrarán cinco elecciones para poder responder:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

Validez:

La validez es la característica que referencia al instrumento que debe o quiere que se pueda medir, para obtener las conclusiones o aspectos que aseguran medir Sánchez y Reyes (2015).

Para poder validar los instrumentos de medición se tiene que considerar el examinar todos los tipos de evidencia. Mientras más grande pueda ser la evidencia de validez, de criterios y expertos, la representación de las variables será mejor para poder medir. El juicio de especialista y expertos es importante para tener la validez de los instrumentos y se pueda utilizar en todos los procedimientos de la investigación. El contenido tiene tres aspectos fundamentales: pertinencia, relevancia y claridad. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018; Sánchez, 2015; Sánchez, 2015). Para la presente investigación será validado por tres docentes del área de la escuela de administración, entre metodólogos, estadísticos correspondiendo a una validación por juicio de expertos.

Tabla 1:

Nivel de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De -0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De -05 a 0,75	Moderada confiabilidad
De -0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De -09 a 01	Alta confiabilidad

Con el Alfa de Crombach se puede determinar el grado de homogeneidad los ítems de una prueba o escala.

Tabla 2:

Estadística de fiabilidad de Estrategias competitivas

Alfa de Crombach	Nº de ítems
0,711	30

Tabla 3:

Estadística de fiabilidad Rentabilidad

Alfa de Crombach	Nº de items
0,727	30

3.5 Procedimientos

Con el fin de desarrollar la siguiente investigación iniciamos conociendo la problemática, para luego poder identificar las dos variables, continuamos con la búsqueda de la información relacionada a la teoría del tema, desarrollamos la Operacionalización de las variables para poder plantear en nuestra investigación los problemas generales y específicos, continuamos con la comprobación por parte expertos en la materia.

Los instrumentos desarrollados para el desarrollo de la siguiente investigación cuentan con los criterios de claridad, pertinencia y relevancia, la aplicación del cuestionario primero se solicitó la autorización a los empresarios del sector belleza donde se coordinó una fecha para poder desarrollar los instrumentos. Toda la información obtenida es vaciada al programa SPSS 25, tal información nos arrojará resultados y valores descriptivos e inferenciales Con el fin de desarrollar la siguiente investigación iniciamos conociendo la problemática, para luego poder identificar las dos variables, continuamos con la búsqueda de la información relacionada a la teoría del tema, desarrollamos la operacionalización de las variables para poder plantear en nuestra investigación los problemas generales y específicos, continuamos con la validación de juicio de expertos.

3.6 Método de análisis de datos

En el caso de la investigación y análisis se apoyará en la ampliación y utilización del método con el fin de analizar la data, el cual se apoya en la estadística descriptiva. Todos los resultados conseguidos estarán representados en las diferentes formas como cuadros, tablas, gráficos, la utilización del SPSS donde se colocará la información obtenida para poder ser discutidos y comparadas las

variables entre otras investigaciones. La estadística descriptiva es una técnica que nos ayuda en la cuantificación de los datos obtenidos los cuales fueron observables tal información permitirá relacionarse las variables entre sí Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

3.7 Aspectos éticos

La importancia de ética en una investigación científica ayuda a poder actuar con la confianza y transparencia en el desarrollo de los diferentes procesos y la conclusión de los resultados de la investigación, donde los únicos responsables de los conocimientos somos nosotros. Bernal, (2015)

El respeto de los autores en una investigación es importante, donde debemos considerar las citas textuales y el uso de la información teórica de los diferentes autores, los cuales proporcionan ideas más claras para el desarrollo de la investigación y todo debe ser aplicado según las normas APA.

Todos los datos de las diferentes personas encuestadas en las Mypes del rubro de la belleza deben ser reservados, utilizadas solamente para el desarrollo y búsqueda de la siguiente averiguación

IV. RESULTADOS

Prueba de fiabilidad de la variable estrategias competitivas

Tabla 4:

Alpha de Cronbach para la variable estrategias competitivas.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	30

Nota. Se puede visualizar el análisis de 50 datos los cuales son procedentes a la muestra de estudio, los dueños de las Mypes del sector belleza, en el procesamiento de los datos ninguno fue excluido. Se obtuvo un valor con el test Alpha de Cronbach de $0,711 > 0,70$; llegando al fin que el instrumento es fiable, el cuestionario de la variable estrategias competitivas con 30 preguntas.

Prueba de fiabilidad para la variable rentabilidad

Tabla 5:

Alpha de Cronbach para la variable rentabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	30

Nota. Se puede visualizar el análisis de 50 datos los cuales son procedentes a la muestra de estudio, los dueños de las Mypes del sector belleza, en el procesamiento de los datos ninguno fue excluido. Se obtuvo un valor con la tabla de Alpha de Cronbach de $0,727 > 0,70$; llegando al fin que el instrumento es fiable, el cuestionario de la variable rentabilidad con 30 preguntas.

1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 6:

Tabla de frecuencias de la variable estrategias competitivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	20,0	20,0	20,0
	Regular	30	60,0	60,0	80,0
	Eficiente	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

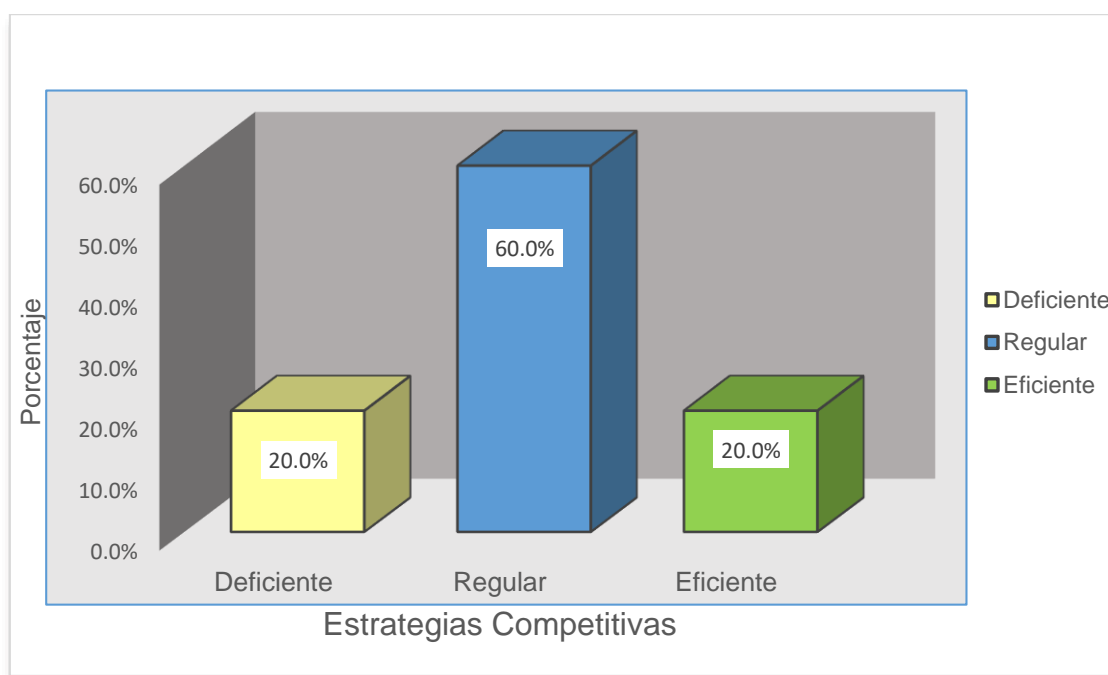


Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable estrategias competitivas.

Nota. Acorde a la tercera tabla y la primera figura, del total de 100% de los sondeados; el 60,00% expresaron que las estrategias competitivas afectan de manera regular a las Mypes del sector belleza, un 20% manifestó que las estrategias competitivas afectan de manera deficiente y eficiente a las Mypes del sector belleza.

Tabla 7:

Tabla de frecuencias de la variable rentabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	45	90,0	90,0	90,0
	Eficiente	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

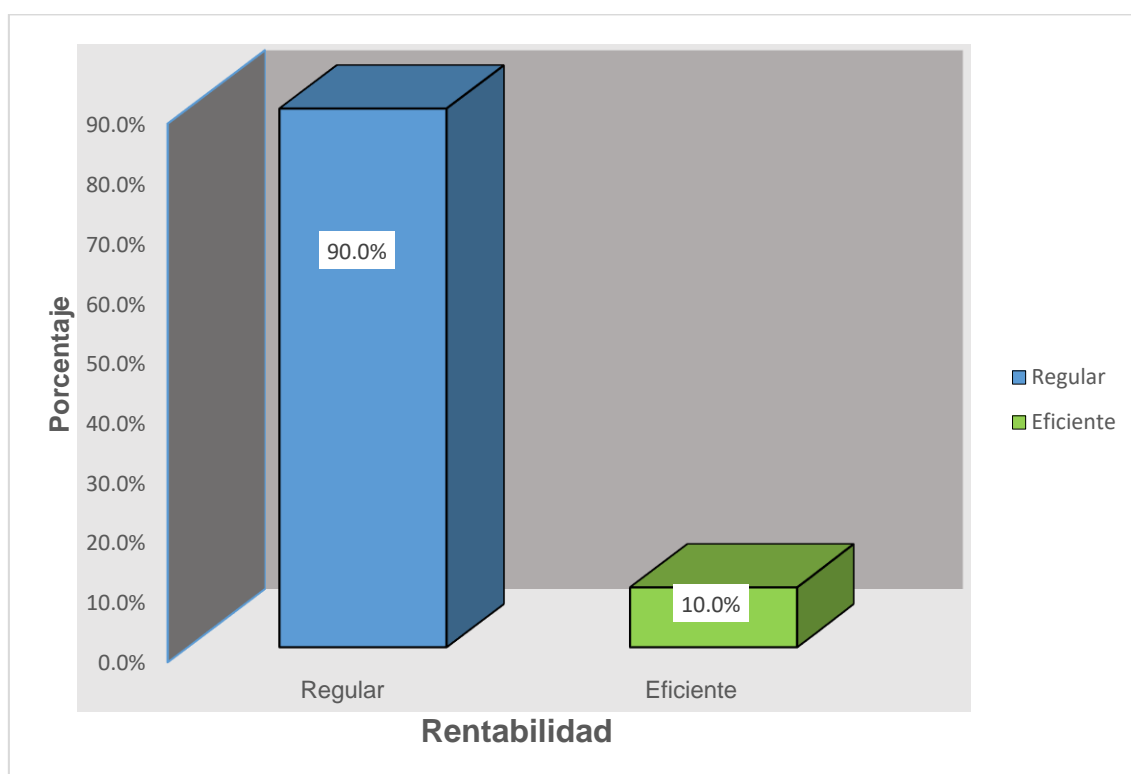


Figura 2. Histograma de frecuencias de la variable rentabilidad.

Nota. Acorde a la cuarta tabla y la segunda figura, del total de 100% de los sondeados; el 90% manifestaron que la rentabilidad afecta de manera regular a las Mypes del sector belleza, un 10% manifestó que la rentabilidad beneficia de manera eficiente a las Mypes del sector belleza.

Tabla 8:

Tabla de frecuencias de la dimensión liderazgo de costos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	13	26,0	26,0	28,0
	Eficiente	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

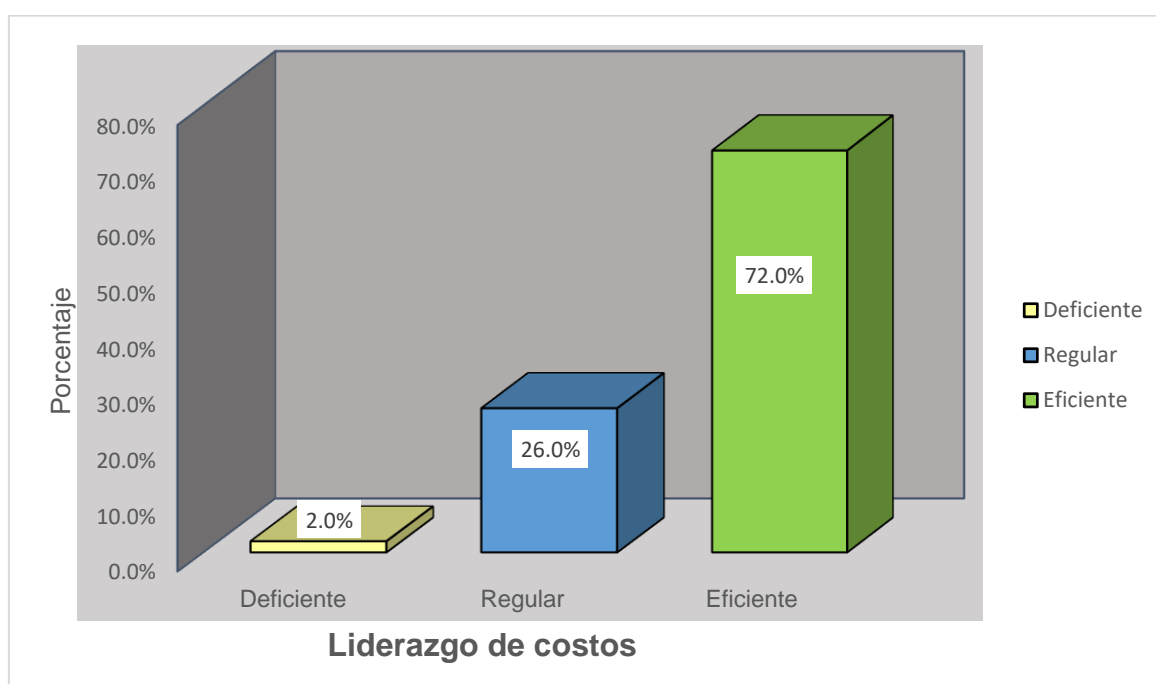


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión de liderazgo de costo.

Nota. Acorde a la quinta tabla y la tercera figura, del 100% de los sondeados; el 72% indicó que el liderazgo de cotos beneficia de una manera eficiente a las Mypes del sector belleza, un 26% expresaron que el liderazgo de costo afecta de un modo regular a las Mypes del sector belleza. Sin embargo, el 2% manifestó que el liderazgo de costos afectó de una forma deficiente en las Mypes del sector de belleza.

Tabla 9:

Tabla de frecuencias de la dimensión diferenciación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	18,0	18,0	18,0
	Regular	27	54,0	54,0	72,0
	Eficiente	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

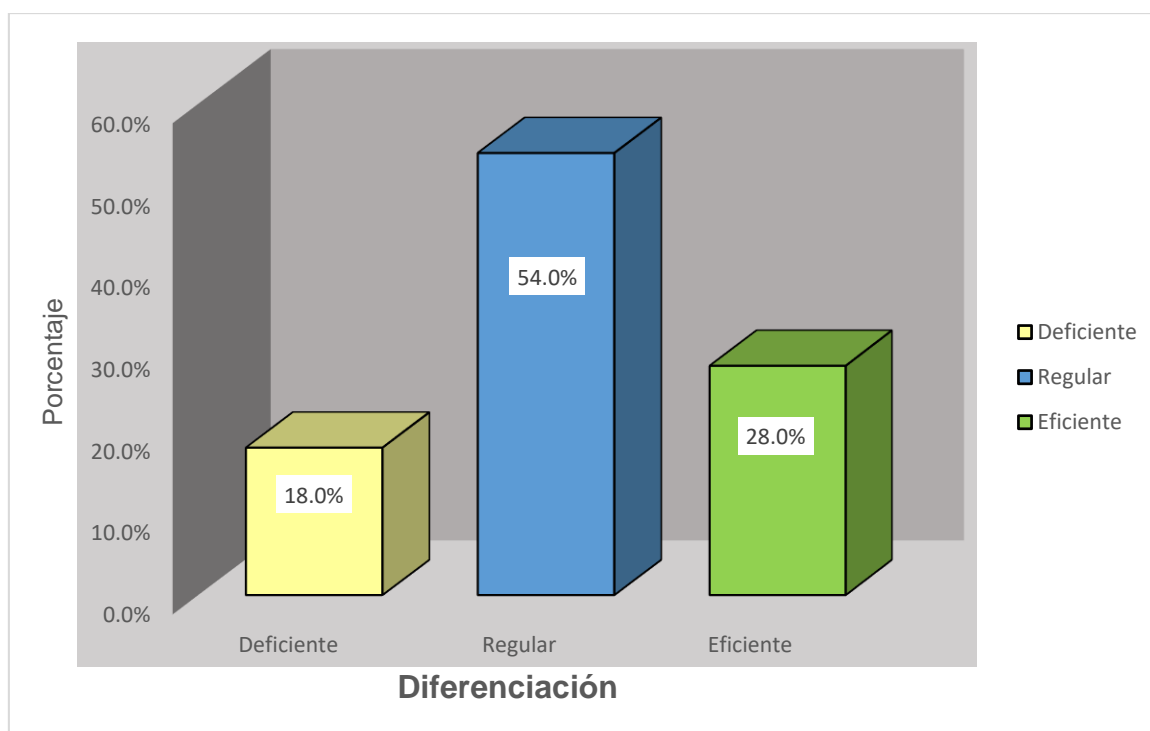


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión diferenciación.

Nota. Acorde a la sexta tabla y la cuarta figura, del 100% de los sondeado; el 54% dijeron que la diferenciación beneficia de manera regular a la Mypes del sector belleza. Sin embargo, el 28% presentó que la diferenciación de las Mypes del sector belleza beneficia de manera eficiente. Asimismo, se tiene el 18% que manifestó que perciben que la diferenciación afecta de una forma deficiente a las Mypes del sector belleza.

Tabla 10:

Tabla de frecuencias de la dimensión enfoque.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	16,0	16,0	16,0
	Regular	41	82,0	82,0	98,0
	Eficiente	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

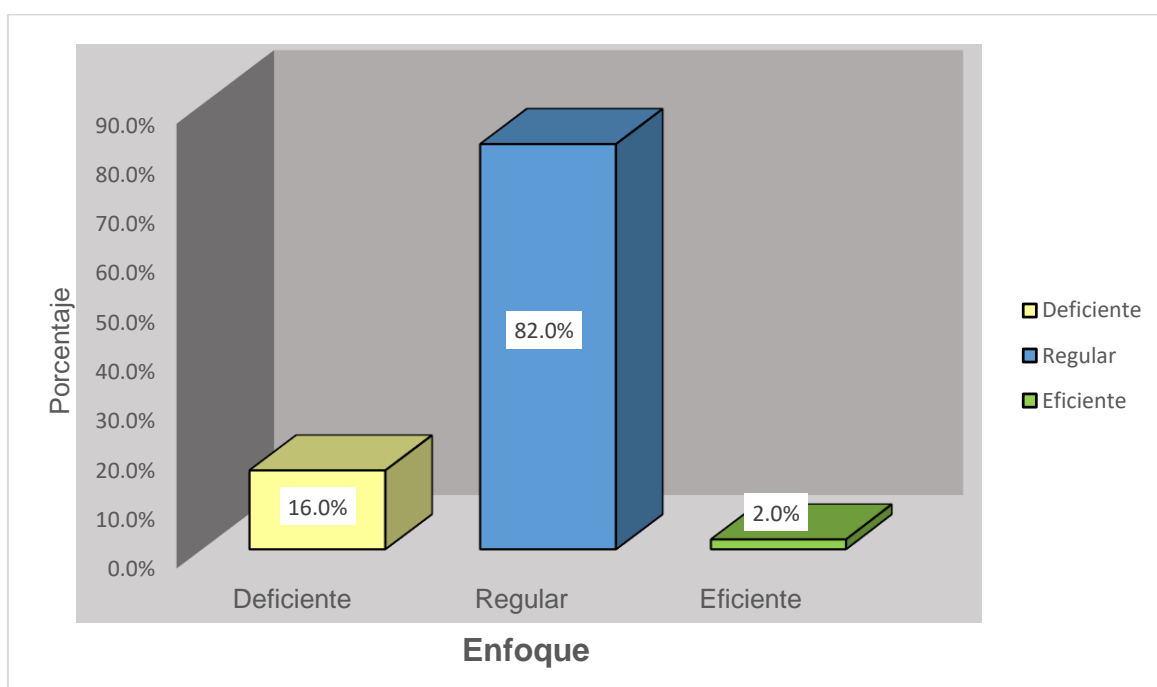


Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión enfoque.

Nota. Acorde a la séptima tabla y la quinta figura, del 100% de los sondeados; el 82% expreso que el enfoque beneficia de manera regular a la Mypes del sector belleza. Sin embargo, el 16% manifestó que la diferenciación de las Mypes del sector belleza beneficia de manera deficiente a las Mypes del sector belleza. También existe el 2% que manifestó que perciben que la diferenciación beneficia de manera eficiente a las Mypes del sector belleza.

2. Análisis descriptivo bivariada

Tabla 11:

Tabla cruzada entre las variables estrategias competitivas y rentabilidad empresarial.

		Rentabilidad		Total
		Regular	Eficiente	
Estrategias de competitividad	Deficiente	10 20,0%	0 0,0%	10 20,0%
	Regular	30 60,0%	0 0,0%	30 60,0%
	Eficiente	5 10,0%	5 10,0%	10 20,0%
Total		45 90,0%	5 10,0%	50 100,0%

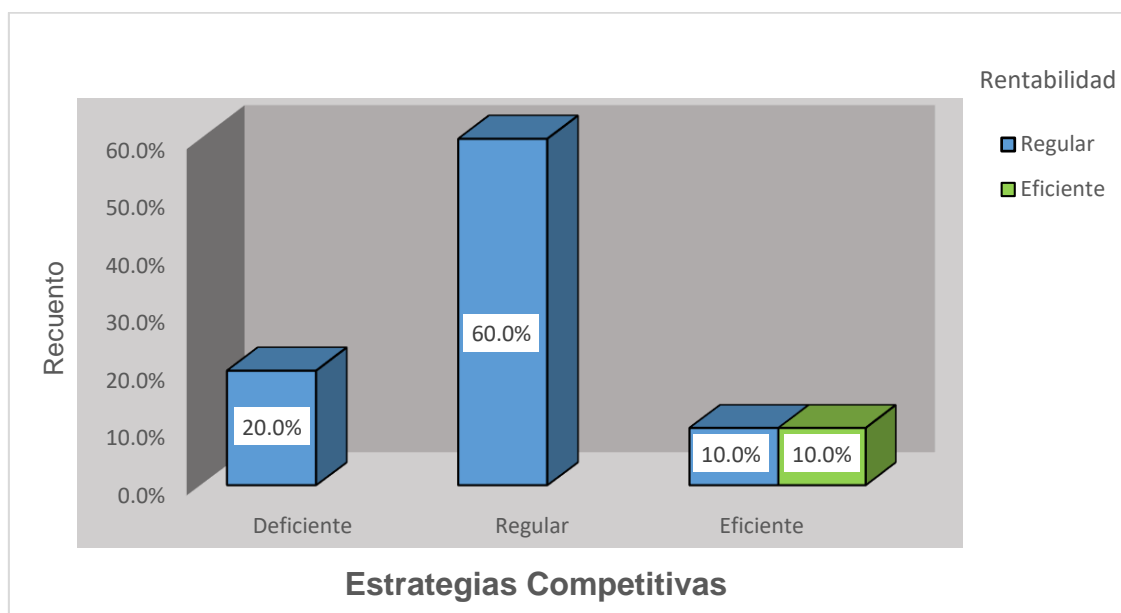


Figura 6. Histograma de tabla cruzada de variables estrategia competitiva y rentabilidad

Nota. Acorde a la octava tabla y la sexta figura, del 100% de los investigados, el 60% opinaron que el cruce de las variables estrategias competitivas y rentabilidad empresarial obtuvo como resultado en un nivel regular, el 20% señalaron que en el cruce de las variables estrategias competitivas y rentabilidad obtuvo como resultado un nivel deficiente; el 10,00% apuntaron que en el cruce de las variables estrategias competitivas y rentabilidad, obtuvo como resultado un nivel alto.

Tabla 12:

Tabla cruzada entre la dimensión liderazgo de costos y la variable rentabilidad

		Rentabilidad		
		Regular	Eficiente	Total
Liderazgo de costos	Deficiente	1 2,0%	0 0,0%	1 2,0%
	Regular	13 26,0%	0 0,0%	13 26,0%
	Eficiente	31 62,0%	5 10,0%	36 72,0%
Total		45 90,0%	5 10,0%	50 100,0%

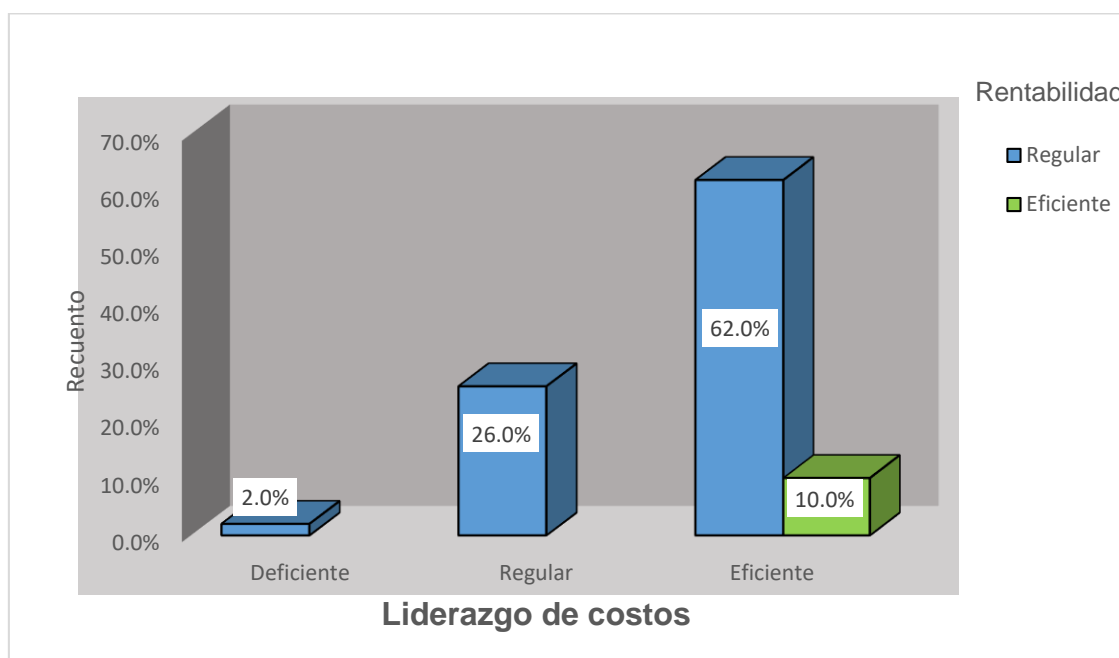


Figura 7. Histograma del cruce de la dimensión liderazgo en costos y la rentabilidad.

Nota. Acorde a la novena tabla y la séptima figura, de los 50 encuestados, el 100%, el 62% señalaron que el cruce de la dimensión liderazgo de costos el resultado es eficiente y para la variable rentabilidad es regular; el 26% expresaron que en el cruce de la dimensión liderazgo de costos y variable rentabilidad, obtuvo un resultado de nivel regular; además, el 2,00% apuntaron que en el cruce de la dimensión liderazgo de costos obtuvo un nivel deficiente y la variable rentabilidad, obtuvo un nivel regular. Además, el 10,00% expresaron para liderazgo de costos y la rentabilidad alcanzo nivel eficiente.

Tabla 13:

Tabla cruzada entre la dimensión diferenciación y la variable rentabilidad

		Rentabilidad		Total
		Regular	Eficiente	
Diferenciación	Deficiente	9 18,0%	0 0,0%	9 18,0%
	Regular	27 54,0%	0 0,0%	27 54,0%
	Eficiente	9 18,0%	5 10,0%	14 28,0%
Total		45 90,0%	5 10,0%	50 100,0%

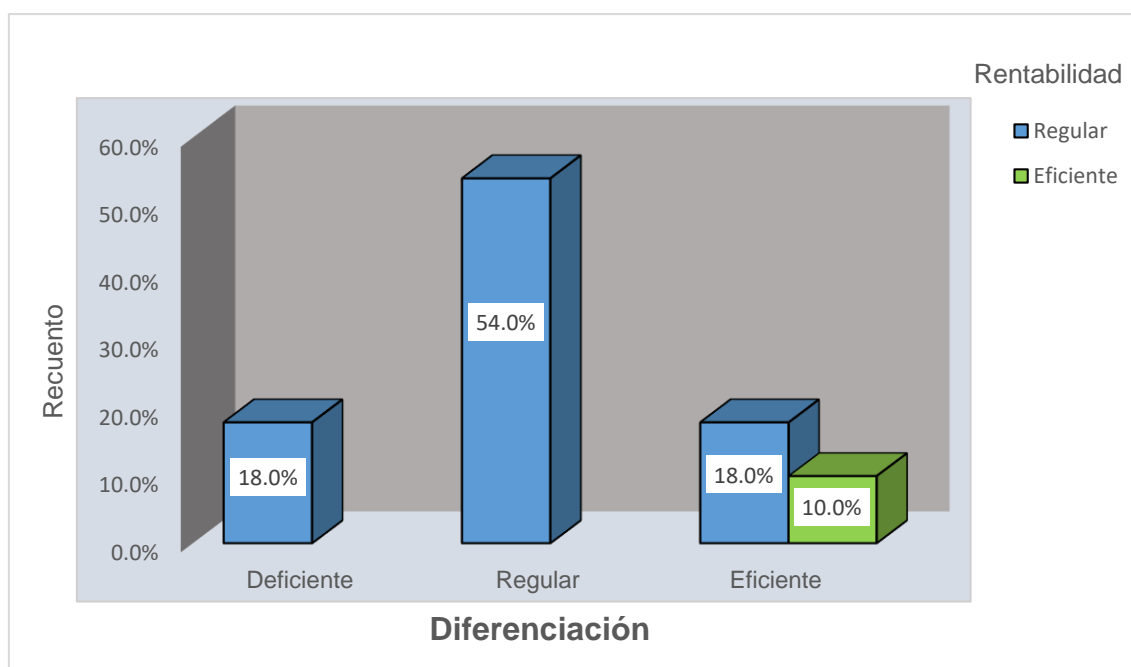


Figura 8. Histograma del cruce de la dimensión diferenciación y la variable rentabilidad

Nota. De los 50 encuestados el 100%, el resultado de las tablas cruzadas el 54% manifestó que el cruce de la dimensión diferenciación y la variable rentabilidad señaló en un nivel regular; el 18% declaró que al cruzar la dimensión diferenciación el resultado es deficiente y la variable rentabilidad, resultado es regular; otro grupo, el 18% indicó que al momento de cruzar la dimensión diferenciación y la variable rentabilidad, resultado en un nivel eficiente y regular. Además, el 10,00% expresaron para la diferenciación y la rentabilidad el resultado alcanzo nivel deficiente.

Tabla 14:

Tabla cruzada entre la dimensión enfoque y la variable rentabilidad

		Rentabilidad		
		Regular	Eficiente	Total
Enfoque	Deficiente	8 16,0%	0 0,0%	8 16,0%
	Regular	37 74,0%	4 8,0%	41 82,0%
	Eficiente	0 0,0%	1 2,0%	1 2,0%
Total		45 90,0%	5 10,0%	50 100,0%

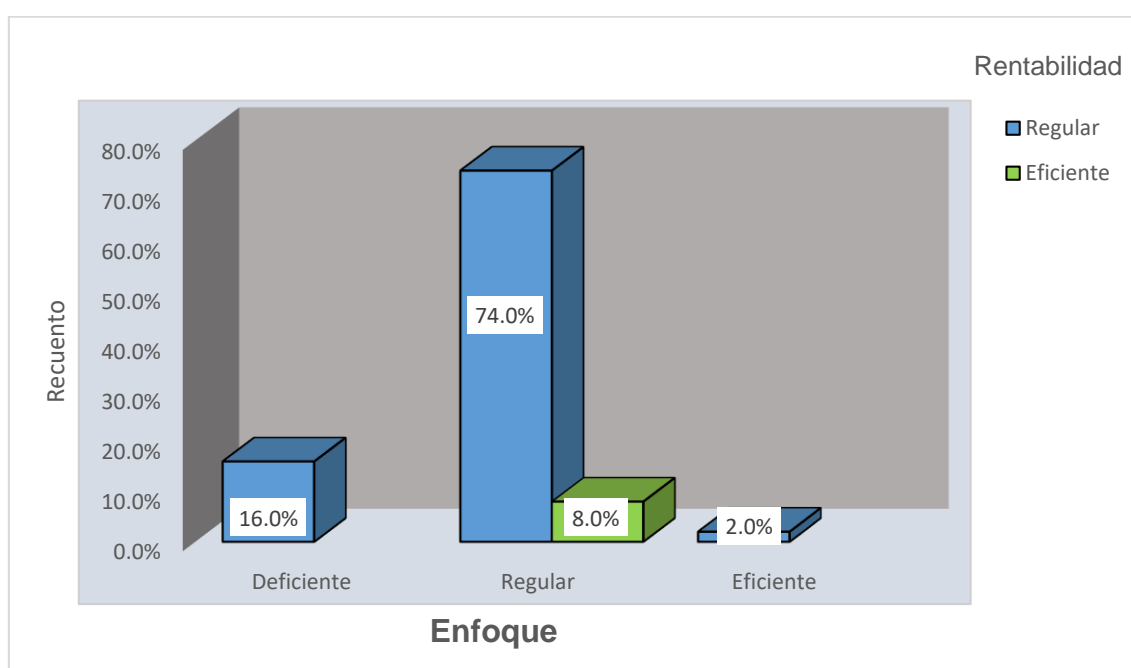


Figura 9. Histograma del cruce de la dimensión enfoque y la variable rentabilidad

Es importante señalar que el 74% manifestó que cuando la dimensión enfoque está a nivel regular. También, el 8,00% considero que cuando el enfoque está a nivel regular y eficiente de la rentabilidad. El 16% manifestó que cuando el enfoque alcanzo nivel deficiente en enfoque y regular en la rentabilidad. El 2% expuso que cuando la dimensión enfoque alcanzo el nivel eficiente, en la rentabilidad alcanzo el nivel eficiente.

Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis nula Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 15:

Pruebas de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de competitividad	,151	50	,006	,962	50	,103
Liderazgo de costos	,195	50	,000	,872	50	,000
Diferenciación	,144	50	,012	,952	50	,040
Enfoque	,177	50	,000	,909	50	,001
Rentabilidad	,142	50	,013	,944	50	,019

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la décima segunda tabla se puede encontrar la prueba de normalidad la cual determina las distribuciones para las variables estrategias competitivas, rentabilidad; así como para las dimensiones liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, considerando el uso de la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra con 50 encuestados > a 30 preguntas en la encuesta; teniendo como resultado para la variables estrategias competitivas y la rentabilidad respectivamente con sus dimensiones, el valor $p=0,000 < 0,05$. Es decir, la distribución proviene de una prueba no paramétrica, para el desarrollo se consideró el estadígrafo Rho de Spearman con el fin de analizar las muestras con el fin de conocer el grado de correlación entre las variables y dimensiones.

Tabla 16:

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-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

Fuente: Tomado de la revista científica Movimiento Científico, 8(1), p.100.

Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística.

H0 No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza en Lima 2020.

Ha Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza en Lima 2020.

Tabla 17:

Prueba de hipótesis general

			Estrategias de competitividad	Rentabilidad
Rho de Spearman	Estrategias de competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. Acorde a la tabla décimo cuarta, observamos que la unión de las variables estrategias competitivas y la rentabilidad es significativa al nivel de 0,692, se puede considerar que existe una unión correlacional positiva considerable entre las variables de estudio, la relación existente es; si consideramos tener más estrategias competitivas mayor será la exigencia de ejecutar la productividad, en beneficio de las Mypes del sector belleza en Lima 2020.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

H0 No existe relación significativa entre el liderazgo de costos y la rentabilidad empresarial en las Mypes del sector belleza en Lima 2020.

Ha Existe relación significativa entre el liderazgo de costos y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza de Lima 2020

Tabla 18:

Prueba de hipótesis específica 1

			Liderazgo de costos	Rentabilidad
Rho de Spearman	Liderazgo de costos	Coefficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

Nota. Acorde a la tabla decima quinta, entre el enlace de la dimensión liderazgo de costos y la variable rentabilidad es significativa al nivel de 0,447 positivo; los resultados consideran que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del fenómeno de liderazgo de costos, mayor será la exigencia de ejecutar en la rentabilidad, en beneficio de las Mypes del sector belleza en Lima 2020

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

H0 No existe relación significativa entre diferenciación y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza en Lima 2020.

Ha Existe relación significativa entre diferenciación y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza en Lima 2020.

Tabla 19:

Prueba de hipótesis específica 2

			Diferenciación	Rentabilidad
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		50	50
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,507**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	50	50

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

Nota. Acorde a la tabla decima sexta, el resultado que se puede encontrar en la dimensión diferenciación y la variable rentabilidad es significativa al nivel de 0,507 positivo; por lo tanto, se puede considerar que existe correlación positiva entre la variable. Expresa una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, mientras más diferenciación, más será la rentabilidad de las Mypes del sector belleza de Lima 2020.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión diferenciación y la variable rentabilidad, impulso que beneficiaría a las Mypes del sector belleza de Lima 2020.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística.

H0 No existe relación significativa entre el enfoque y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza de Lima 2020.

Ha Existe relación significativa entre el enfoque y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza de Lima 2020.

Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 3

			Enfoque	Rentabilidad
Rho de Spearman	Enfoque	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		50	50
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		50	50	

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

Nota. Acorde a la décima séptima tabla, el resultado de la prueba de relación entre la dimensión enfoque y la variable rentabilidad es de un nivel significativo al 0,879 positivo; sin embargo, se puede estimar que existe correlación positiva muy fuerte con la variable. Además, se puede considerar que la relación es directamente proporcional, a mayor intervención de enfoque, mayor será la rentabilidad, en beneficio de las Mypes del sector belleza de Lima 2020.

Decisión. Conforme a al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; aseverando que, existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión enfoque y la variable rentabilidad, el conjunto que beneficiaría a las Mypes del sector belleza Lima 2020.

V. DISCUSIÓN

La finalidad de la investigación tuvo el propósito de poder determinar las estrategias competitivas y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza, Lima 2020. Asimismo, se evaluó las dimensiones de estrategias competitivas tales como liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. Igualmente se evaluó las dimensiones de rentabilidad tales como solvencia, rendimiento y crecimiento con un total de 15 indicadores. Para nuestra investigación utilizamos el cuestionario con 30 ítems donde se aplicará las herramientas de una encuesta y en un tipo de Escala Likert. Se tomará en cuenta el muestreo no probabilístico por conveniencia a 50 Mypes del sector belleza, con la validación del instrumento mediante juicio de especialista y expertos en la materia. Se realizó la prueba de Alfa de Cronbach donde se obtuvo para la variable estrategias competitivas un valor de $0,711 > 0,70$ y para la variable rentabilidad un valor de $0,727 > 0,70$; llegando al fin que el instrumento es fiable, el cuestionario de la variable rentabilidad con 30 preguntas.

Para la hipótesis general, existe la relación significativa entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza, Lima 2020. Basándose en la teoría de Porter (2018), la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello alcanzar un excelente rendimiento sobre la inversión de la compañía. (p.55) y Apaza (2017) definió: Es el cumplimiento de objetivos, basados en obtener alto rendimiento, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variable fundamental de toda actividad económica. (p. 250). Los resultados descriptivos univariado de la investigación, para la variable estrategias competitivas, el 60% expresaron que las estrategias competitivas afectan de manera regular a las Mypes del sector belleza, un 20% manifestó que las estrategias competitivas afectan de manera deficiente y eficiente a las Mypes del sector belleza. En los resultados para la variable rentabilidad, el 90% manifestaron que la rentabilidad afecta de manera regular a las Mypes del sector belleza, un 10% manifestó que la rentabilidad aqueja de manera deficiente y eficiente a las Mypes del sector belleza. Los resultados obtenidos con la prueba de Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis de

las variables estrategias competitivas y la rentabilidad es significativa al nivel de $= 0,692$, con una Sig. (bilateral) $= 0.000$, se puede considerar que existe una unión correlacional positiva considerable entre las variables de estudio. Comparando con la investigación de Muñoz (2020) tuvo por objetivo determinar de qué manera la gestión de calidad influye significativamente en la rentabilidad. Basándose en la teoría de Bueno (2009) y Escribano y Jiménez (2014). Concluyó que la asociación estadística significativa entre la gestión de calidad influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes de construcción de la ciudad de Trujillo y está influencia es de intensidad alta, Rho de Spearman $= 0.821$, con un Sig. (bilateral) $= 0.001$, alfa $= 0.05$). Es decir, de la misma forma Segura (2019) manifestó que debido a los cambios constantes las empresas están permanentemente en búsqueda de nuevas estrategias con el fin de lograr incremento en la rentabilidad en las Mypes. Además, la dirección y planificación cumple con la misión programada, generando mayores ingresos, mejores beneficios para la empresa mencionada.

En la primera hipótesis específica existe relación significativa entre el liderazgo de costos y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza 2020. Basándose en el teórico Porter (2018), afirma que requiere la instauración potente de una relación de proposiciones eficaces, la examinación constante en la reducción de los costos directos y costos indirectos como parte del control, también evitando deudas de los clientes y reducir considerablemente en áreas como marketing, publicidad, fuerza de ventas e investigación entre otras (p.59). Tuvo como resultado descriptivo univariado el 72% indicó que el liderazgo de costos beneficia de una manera eficiente a las Mypes del sector belleza, un 26% expresaron que el liderazgo de costo afecta de un modo regular a las Mypes del sector belleza. Sin embargo, el 2% manifestó que el liderazgo de costos beneficiara de una forma deficiente e las Mypes del sector de belleza. Para el resultado de la contrastación de hipótesis con el estadígrafo Rho Spearman $= 0,447$, con una Sig. (bilateral) $= 0,001$, los resultados consideran que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Comparando la investigación de Vásquez, Cely y Guerrero (2017) tuvo como objetivo la observación y distinción de las creaciones en las Pymes de la industria, moda, confección y diseño del municipio de Itagüí - Antioquia- Colombia y cómo ésta puede ser un factor limitante para la competitividad de las mismas. Se utilizó las teorías de Morales y León (2013) y Lafley y Charan (2008). Se concluyó

que las acciones logísticas para implementar en el sector de confección Valle de Aburrá presentan cada uno de los municipios las mismas oportunidades y barreras logísticas se den como a las empresas exportadoras de café, también mejorando los costos de distribución de entrega de la mercancía dentro la ciudad y fuera de la ciudad. También, en la tesis de Calderón (2015) basándose en las teorías de los autores Adam Smith (1989) y Becker (1983). Concluye, los trabajadores del sector calzado no contaron con la orientación y la guía necesaria en la parte tecnológica y continúan con el uso de herramientas de forma manual como apuntes en libretas o cuadernillos, excusándose que para ellos es más sencillo, sin considerar las mejoras que podrían tener si contaran con el uso de programas computarizados, las cuales generarían un gran aumento en el rendimiento de la elaboración de los artículos o productos. Es decir, mientras la producción se pueda hacer en un menor tiempo se puede ahorrar gastos y generar precios más competitivos generando mayores ingresos. En el caso de Abeysekera (2019) manifestó que, la forma más rápida de crecimiento para las empresas es el emprendimiento, también tener que contar con liderazgo en el negocio y contar con buenas prácticas, las cuales son características para los nuevos retos en las empresas en un mundo globalizado, donde todo se encuentra en un entorno cambiante generando desafíos permanentes sin considerar que tan grande o pequeña pueda ser, las situaciones conllevan a una adaptación rápida que puede generar ajustes en las gestiones y la implementación de estrategias con el fin de superar a los nuevos cambios.

En la segunda hipótesis específica existe relación significativa entre diferenciación y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza en Lima 2020. Basándose en el teórico Porter (2018) quien afirma que, en esta estrategia el producto o servicio que ofrecemos, logra crear en los consumidores un producto único. El comportamiento puede ser muy diverso: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características en el servicio al cliente, redes de distribución u otras dimensiones (p.59). Tuvo como resultado descriptivo univariado el 54% dijeron que la diferenciación beneficia de manera regular a la Mypes del sector belleza. Sin embargo, el 28% presentó que la diferenciación de las Mypes del sector belleza beneficia de manera eficiente. Asimismo, se tiene el 18% que manifestó que perciben que la diferenciación afecta de una forma deficiente a las Mypes del sector belleza. Asimismo, los resultados de la contrastación de hipótesis entre la

dimensión diferenciación y la variable rentabilidad, con el estadígrafo Rho de Spearman = 0,507, con una Sig. (bilateral) = 0,000, por lo tanto, se puede considerar que existe correlación positiva considerable entre la variable. Confrontando con la investigación de Jara y Mendocilla (2019) tuvo como objetivo determinar de qué manera la gestión de los inventarios incide en la rentabilidad. Los resultados cuantitativos fue que según Spearman muestra una relación positiva moderada de Rho de Spearman = 0,564 con un Sig. (bilateral) = 0,000. Concluyó que existe relación entre el inventario y la rentabilidad. Es decir, cuando se aplica las estrategias de marketing para el desarrollo de diferenciación se tendrá mayores beneficios económicos. De la misma forma, Danso, Amankwah-Amoah, Owusu & Karadu (2019) describieron que las empresas que persiguen las estrategias de diferenciación impulsan positivamente en los resultados del desempeño, también se encuentra que pueden utilizar la estrategia de bajo costo, y así poder lograr un impacto mayor en su desempeño respectivamente.

En la tercera hipótesis específica, existe relación significativa entre el enfoque y la rentabilidad en las Mypes del sector belleza, Lima 2020. Basándose en el teórico Porter (2018) afirmo que la tercera estrategia genérica, se enfoca en los usuarios los cuales son un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria (p.61). Tuvo como resultado descriptivo univariado, el 82% expreso que el enfoque beneficia de manera regular a la Mypes del sector belleza. Sin embargo, el 16% manifestó que la diferenciación de las Mypes del sector belleza beneficia de manera deficiente a las Mypes del sector belleza. También existe el 2% que manifestó que perciben que la diferenciación beneficia de manera eficiente a las Mypes del sector belleza. Asimismo, tuvo resultados de la contrastación de hipótesis entre la dimensión enfoque y la variable rentabilidad, con el estadígrafo Rho de Spearman = 0,879 con una Sig. (bilateral) = 0,000 positivo; sin embargo, se puede estimar que existe correlación positiva muy fuerte con la variable. Conjugando con la investigación la tesis de Carazas (2017). El objetivo general, describir la relación que existe entre estrategias competitivas y ventas de la Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016. Se utilizó las teorías de Porter (2008) y López (2006). Con el desarrollo del cuestionario el cual

fue debidamente validado y estructurado teniendo la finalidad de tener el conocimiento si se encuentra o no una correlación significativa entre las dos variables investigadas, con los resultados de los análisis estadísticos de correlación Rho Spearman = 0,824; Sig. (bilateral) = 0,000 que existe una relación entre ambas variables, estrategias competitivas y ventas. Es decir, para las empresas el direccionamiento que se debe cumplir son los objetivos establecidos. Asimismo, buscando un nuevo nicho de mercado y una mayor diversificación con la finalidad de obtener mayor crecimiento. Asimismo, Cuatrecasas (2016) manifestó que cada vez las empresas buscan ser más competitivas con el fin de mantenerse y no desaparecer. Donde la verdadera competitividad está enfocada en tener que cumplir con muchas características a la vez: ser flexible, tener respuestas inmediatas, productos de calidad y uno de los más importante es el coste (p.118).

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad, el 60% expresaron regular, un 20% manifestó deficiente y eficiente, la variable rentabilidad, el 90% regular, un 10% indicaron beneficios eficientes. Los resultados para la contrastación de hipótesis son significativos al nivel de 0,692, se puede considerar que existe una unión correlacional positiva considerable entre las variables de estudio. Frente al resto de los competidores se aprecia una falta de estrategias.

Segunda: Se determinó la relación entre el liderazgo de costos y la rentabilidad, el 72% indicó eficiente, un 26% expresaron regular y el 2% manifestó que deficiente. Para el resultado de la contrastación de hipótesis es significativa al nivel de 0,447 positivo; los resultados consideran que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Para poder tener una mejor participación, ofrecer productos o servicios al menor costo del mercado.

Tercera: Se determinó la relación entre la diferenciación y la rentabilidad, el 54% dijeron regular el 28% presentó eficiente y el 18% manifestó deficiente. Asimismo, el resultado de la contrastación de hipótesis es significativa al nivel de 0,507 positivo; por lo tanto, se puede considerar que existe correlación positiva entre la variable. No se identifica estrategias de marketing que permitan diferenciar el segmento para lograr que un producto o servicio se posicione en el mercado y se pueda ser competitivo.

Cuarta: Se determinó la relación entre el enfoque y la rentabilidad, el 82% expreso regular, el 16% manifestó deficiente y el 2% que manifestó eficiente. Asimismo, tuvo resultados de la contrastación de hipótesis nivel significativo al 0,879 positivo. Buscar nuevos nichos de mercado para brindar nuevos productos o servicios y lograr satisfacer la necesidad y demanda de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: La estrategia de las Mypes del sector belleza dada la coyuntura actual será mejorar la comunicación con los clientes, haciendo de conocimiento la aplicación y desarrollo de los protocolos manejados en los centros de belleza, generando en los clientes la seguridad en el establecimiento. Asimismo, hacer conocer los servicios brindados mediante el uso de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, utilizar el marketing de boca a boca. De esta manera buscar la fidelización de los clientes.

Segunda: Desarrollar la generación de estratégica de liderazgo de costos, considerando ofrecer a los clientes nuevos servicios diferenciados, entregar vales de descuentos, haciendo promociones por temporadas, venta de paquetes donde se incluya llevar más de un servicio, de esta manera el margen no se verá afectado, generando un ingreso en el cual permitirá incrementar su ganancia.

Tercera: Utilizar correctamente la estrategia de diferenciación mediante la innovación empresarial, ofreciendo constantemente nuevos productos con diseños únicos que puedan crear tendencia en la moda. Ofreciendo a los clientes permanentes asesorías gratuitas en temas de tendencia como, en el cuidado del cabello, maquillaje, uñas, con el uso gratuito de plataformas virtuales como zoom, meet, webinar.

Cuarta: Para la implementación de estrategias de enfoque a las Mypes del sector belleza es importante la realización de un estudio de mercado, poder conocer los gustos y necesidades de nuestros clientes con el fin de mejorarlos o adaptarnos a los productos más solicitados. El uso de encuestas es una forma más económica y rápida para poder contar con la información.

REFERENCIAS

- Abeysekera, I. (2019). How Best to Communicate Intangible Resources on Websites to Inform Corporate-Growth Reputation of Small Entrepreneurial Businesses. *Journal of Small Business Management*, 3, 738. doi:<https://doi.org/10.1111/jsbm.12320>
- Adams, K. M. (2018). LOCAL STRATEGIES FOR ECONOMIC SURVIVAL IN TOURISTICALLY VOLATILE TIMES: AN INDONESIAN CASE STUDY OF MICROVENDORS, GENDERED CULTURAL PRACTICES, AND RESILIENCE. *Tourism Culture & Communication*, 18(4), 287-301. doi:<https://doi.org/10.3727/109830418X15369281878422>
- Aguilar, C. A. (15 de Mayo de 2019). Rendimiento y rentabilidad de genotipos de papaya en función de la fertilización química, orgánica y biológica. *Revista mexicana de ciencias agrícolas ISSN 2007-0934*, 10(3), 575-584. doi:<https://doi.org/10.29312/remexca.v10i3.1498>.
- Aguilar, C. E. (Septiembre-Diciembre de 2017). Crecimiento, rendimiento y rentabilidad del maíz VS-535 en función del biofertilizante y nitrógeno. *Ecosistemas y recursos agropecuarios*, 4(12). doi:<https://doi.org/10.19136/era.a4n12.1000>
- Agyapong, A. O. (2015). Marketing Capability, Competitive Strategies and Performance of Micro and Small Family Businesses in Ghana. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4, 20. doi:<https://doi.org/10.1142/S1084946715500260>
- Ahmad, B. &. (2017). Strategic Alignment between Competitive Strategy Dimensions and Supply Chain Strategy Dimensions. *FWU Journal of Social Sciences*, 11(1), 44–55.
- Al-Rdaydeh, M. A.-O. (2018). Moderating effect of competitive strategies on the relation between financial leverage and firm performance: Evidence from Jordan. *Business and Economic Horizons*, 3, 626. doi:<https://doi.org/10.15208/beh.2018.44>

- Apaza, M. (2017). *Análisis financiero para la toma de decisiones*. Instituto Pacífico.
- Asencio, L. G. (01 de 01 de 2017). The Inventory as a determinant in the profitability of. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII, 123-142. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.08>
- Bagnoli, C. &. (2015). Aligning knowledge strategy and competitive strategy in small firms. *Journal of Business Economics & Management*, 16(3), 571–598. . doi:<https://doi.org/10.3846/16111699.2012.707623>
- Bernal, C. A. (2015). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Borowski, P. F. (2019). Adaptation strategy on regulated markets of power companies in Poland. *Energy & Environmrnt*, 30(1), 3-26. doi:<https://doi.org/10.1177/0958305X18787292>
- Cáceres, N. y. (2020). Modelo de gestión de la cadena de suministro y la rentabilidad de los principales laboratorios farmacéuticos del Perú. *Revista Industrial Data* 23, 1, 53-72. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v23i1.16265>
- Caiza Pastuña, E. C. (Julio-diciembre de 2020). Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Revista Universidad & Empresa*, 22(39), 1-29. doi:<https://doi.oirg/10.12804/revistas.urosario.edu>.
- Calderon, M. (2015). Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio el restrepo de la Ciudad de Bogotá, a partir del factor humano. (*Magister en Administración*). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá-Colombia.
- Carazas, T. (2017). Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016. (*Licenciado en Negocios Internacionales*). Universidad César Vallejo, Lima Perú.
- Chávez, M. E. (23 de septiembre de 2019). La rentabilidad de las grandes compañías como determinante en la elección de las BIG 4: Caso ecuatoriano

2012-2017. *Yachana Revista Científica*, 7(3), 80-96. doi:
<https://doi.org/10.1234/yach.v8i2.600>

Chilón, W. (06 de febrero de 2020). Factores de riesgo y su incidencia en la rentabilidad de micro y pequeñas empresas de Chota, Perú. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA ISSN 1810-6781*, 16(2), 183-192.

Correa, E. S. (2016). RELACIÓN ENTRE LA ESTRUCTURA FINANCIERA Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS QUE COTIZAN EN LA BOLSA DE VALORES DE LIMA, 2014. *Relación entre la estructura financiera y la rentabilidad de las empresas que cotizan en la bolsa de valores de lima, 2014*. UNIVERSIDAD PERUANA UNION, Lima, Perú.

Cruz Chávez, P. T. (Noviembre-Febrero de 2016). Metodología para medir la rentabilidad de un proyecto de inversión; estudio de caso de agua. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento crítico*, 5(4), 1-11. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050428.1-11>

Cuatrecasas, L. (2016). Claves del Lean Management en tiempos de máxima competitividad. *Profit Editorial*, 117.

Danso, A. A.-A.-A. (2019). Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance. *Business Strategy and The Environment*, 5, 885. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.2291>

Drakulevski, L. &.-I. (2017). Small Business Growth in the Context of Tourism. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Istocnom Sarajevu*, 15, 63–71. doi:
<https://doi.org/10.7251/ZREFIS1715063D>

Egorova A. O., K. O. (2018). Theoretic-Methodological Rationale for the Significance of the Financial Strategy in the Structure of the Enterprise Competitive Strategy. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 8, 2055–2059. doi:<https://doi.org/10.7456/1080SSE/276>

Garza, M. S. (21 de Febrero de 2020). Impacto de la rentabilidad y la cuota de mercado en las empresas zombis en México. *Revista mexicana de economía y finanzas*. ISSN 2448-6795, 14(4), 729-743. doi:
<https://doi.org/10.21919/remef.v14i4.107>

- Gómez, L. (2020). Morosidad de la cartera de crédito al consumo y su incidencia en la rentabilidad y liquidez del Banco Mercantil, Banco Universal*. *Revista Gestión y Desarrollo*, 9, 5.
- Granados Echevoyen, H. E. (2020). Marke forces, competitive strategies and small business performance: Evidence from Mexico's low-income market. *Contaduría y Administración*, 65(1), 1–25. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.2037>
- Guardiola, L. R. (18 de Junio de 2020). Sector del calzado en contextos de frontera: un análisis desde la tasa de cambio y el EBITDA en la rentabilidad del patrimonio. *Revista ESPACIOS ISSN: 0798-1015*, 41(22).
- Hasan, R. &. (2018). What's good for business growth: Implications of innovativeness and price sensitivity for firms in developing countries. *Strategic Change*, 27((5)), 469–476. doi:<https://doi.org/10.1002/jsc.2231>
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación*. Meéxico: Mc Graw Hill.
- Ibarra, M. A. (2017). Business competitiveness in the small and medium-sized medium enterprises of the manufacturing sector in Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18, 107-130. doi:<https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Inga, M. C. (26 de Abril de 2020). Coronavirus también asola a peluquerías y barberías: el 30% de ellas podría no resistir a la pandemia. *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-tambien-asola-a-peluquerias-y-barberias-el-30-de-ellas-podria-no-resistir-a-la-pandemia-coronavirus-peluquerias-belleza-barberias-noticia/>
- Jara, A. M. (2019). *Gestión de Inventarios y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa de Transportes e Inversiones Elky S.A.C Trujillo - 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

- Khanif Sh. Mullakhmetov & Rosalia M. Aminova & Ilnara I. Fili, o. (2019). Innovaciones administrativas como condición necesaria de competitividad de las empresas modernas. *Educació, Política y Valores*, 87.
- Kharabsheh, R. A. (2015). The impact of competitive strategies on responsive market orientation, proactive market orientation, learning orientation and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 5, 423–435. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.970217>
- López-Zapata, E. L.-M.-M. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. . *Información Tecnológica*, 30((5)), 191–202. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Masacón, M. y. (22 de Octubre de 2017). Management administrative and its incidence in the profitability and quality of the. *CIENCIA E INVESTIGACION*, 4, 36-41. doi:doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss3.2017pp16-19
- Melo, M. A. (2015). de Melo, M. A., & Guerra Leone, R. J. *Brazilian Business Review (English Edition)*, 12(5), 78–96. doi: <https://doi.org/10.15728/bbr.2015.12.5.5>
- Montero, R. R. (12 de Mayo de 2020). Los pequeños negocios y la pandemia. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia.aspx?id=95730>
- Morgan, A. (2015). Competitive strategies- how these are vital for volatile makets' sub-parts. *Scholedge International Journal of Business Policy & Governance*, 2(11), 1–4. doi:<https://doi.org/10.19085/journal.sijbpg021101>
- Muhammad, A. A. (2018). Innovation is creating competitive advantage: a perspective to improve the organic textile products for business growth. . *Industria Textila*, , 2, 147-157. doi:<https://doi.org/10.35530/it.070.02.1644>
- Muñoz, C. (2020). *Gestión de calidad y su influencia en la rentabilidad de las MYPES*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Ochoa, S. G. (2012). *Administración financiera correlacionada con las NIF*. México, D.F. : McGraw-Hill Interamericana.

- Porter, M. (2018). *Estrategias competitivas: técnicas para el análisis fr los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Prasastyoga, B. v. (2018). Will growth bring more good than harm to my business? The role of regulatory focus in small business growth beliefs. *Journal of Applied Social Psychology*, 48((7)), 377–387. doi:<https://doi.org/10.1111/jasp.12518>
- Robbins, S. y. (2015). Administración. *Prentice-Hall*, 10ma Edición.
- Rodríguez, R. (Junio de 2015). Morosidad en el pago de créditos y rentabilidad de la banca comercial en México. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 1(1), 73-85.
- Rupasingha, A. &. (2017). Access to capital and small business growth: evidence from CRA loans data. *Annals of Regional Science*, 59((1)), 15–41. doi: <https://doi.org/10.1007/s00168-017-0814-9>
- Salas, O. L. (17 de Agosto de 2020). Montalvo: ventas de salones de belleza y barberías caerán 10% por aislamiento social los domingos. *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/salones-de-belleza-cual-sera-el-impacto-en-sus-ingresos-por-no-operar-los-domingos-ventas-barberias-confinamiento-los-dias-domingo-peru-covid-19-pandemia-montalvo-noticia/>
- Sanaei, M. R. (2018). Information technology and e-business marketing strategy. . *Information Technology & Management*, , 3(19), 185-196. doi:<https://doi.org/10.1007/s10799-018-0289-0>
- Sánchez, H. &. (2015). *Metología y diseño en la investigación científica*. Lima-Perú: Business Support Aneth.
- Segura, M. (23 de Septiembre-Diciembre de 2019). Related transactions and the profitability of the company A. Hartrodt Peru. *INNOVA Research Journal*, 4, 74-84. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.1022>
- Shih, W. Y. (2015). Competitive strategies of new product development in textile and clothing manufacturing. *Journal of the Textile Institute*, 1027–1037. doi:<https://doi.org/10.1080/00405000.2015.1034934>

- Terreno, D. P. (2020). La relación entre liquidez, rentabilidad y solvencia: Una investigación empírica por el modelo de ecuaciones estructurales. *Contaduría Universidad de Antioquia* –, 77, 13-35. doi:<https://doi.org/10.17533/udea.rc.n77a01>
- Trischler, J. &. (2017). Competitive Strategies to Wood Production in Europe - a Conceptional Study. *Pro Ligno*, 13(4), 586–593.
- Uluskan, M. G. (2017). Impact of competitive strategy and cost-focus on global supplier switching (reshore and relocation) decisions. *Journal of the Textile Institute*, 108(8), 1308–1318. doi:<https://doi.org/10.1080/00405000.2016.1245596>
- Unda, S. C. (2017). Características sociales y económicas de la producción de cacao en la provincia El Oro, Ecuador Social and economic characteristics of the cocoa in the province of El Oro, Ecuador. *La Técnica Revista de las Agrociencias* ISSN 2477-8982, 25-34. doi:DOI: 10.33936/la_tecnica.v0i0.952
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima-Perú: San Marcos.
- Vascones, H. (2020). La presión fiscal y la rentabilidad en las cooperativas de ahorro y crédito de cotopaxi Ecuador, 2016-2018. *Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vasquez, A. C. (2017). Estrategias Clave para un sistema de gestión de la innovación en pymes del sector textil, confección, diseño y moda del municipio de Itagüí-Antioquia. (*diplomado en Gestión Empresarial*). Universidad Nacional Colombia, Antioquia-Colombia.

ANEXOS

2018: MYPES CON RUC SEGÚN SECTOR ECONÓMICO

% del total

■ Elaboración o comercio de alimentos, bebidas y medicinas



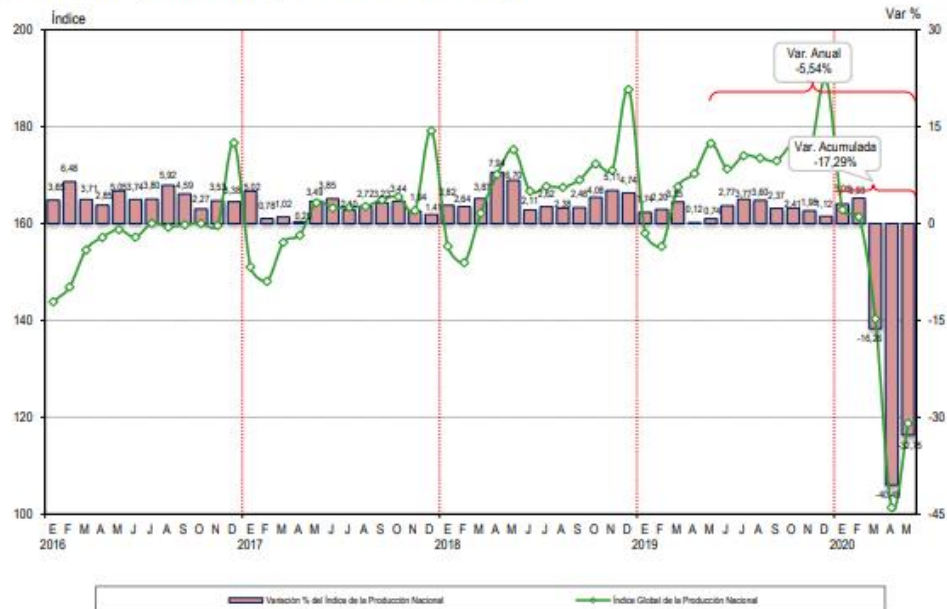
¹ Incluye servicios profesionales, financieros, inmobiliarios, de enseñanza, entre otros.

FUENTE: Directorio Central de Empresas - INEI

Producción Nacional

GRÁFICO N° 01

Evolución Mensual de la Producción Nacional: 2016-2020
(Variación % respecto a similar periodo del año anterior)



Matriz de Operacionalización

Variable: Estrategias Competitivas

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango de la variable
Estrategias competitivas	Según Porter (2018), define la estrategia competitiva en la toma de decisiones en la toma de acciones defensivas u ofensivas para establecer una posiciones defendible en la industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas de competitividad y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía.	Estrategia Competitiva se evalúa tomando en cuenta a 3 dimensiones: Liderazgo de costos, Diferenciación y Enfoque, con un total de 15 indicadores, de tal manera obteniendo los resultados mediante la encuesta y se empleara el cuestionario como instrumento de medición a Escala de Likert	Liderazgo de costos	Costo directo Costo indirecto Maquinarias modernas Ventas Marketing	P1, P2 P3, P4 P5, P6 P7, P8 P9, P10	Escala Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo
			Diferenciación	Producto de calidad Innovación Promociones y descuentos Imagen de marca Consumidores	P11, P12 P13, P14 P15, P16 P17, P18 P19, P20		Medio
			Enfoque	Línea de producto Estilización de producto Nicho de mercado Diversificación Objetivos	P21, P22 P23, P24 P25, P26 P27, P28 P29, P30		Alto

Matriz de Operacionalización

Variable: Rentabilidad

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango de la valoración
Rentabilidad	Según Apaza (2017) Es el cumplimiento de objetivos, basados en obtener alto rendimiento, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variable fundamental de toda actividad económica.	Rentabilidad se evalúa tomando en cuenta a 3 dimensiones; Solvencia, Rendimiento, Crecimiento , con un total de 15 indicadores, de tal manera obteniendo los resultados mediante la encuesta y se empleara el cuestionario como instrumento de medición a Escala de Likert	Solvencia	Eficiencia de la operación Eficiencia del apalancamiento Eficiencia fiscal Pasivos Activos	P1, P2 P3, P4 P5, P6 P7, P8 P9, P10	Escala Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo Regular Bueno
		Rendimiento	Rentabilidad sobre la inversión Rentabilidad de Ventas Netas Rentabilidad operativa Costos Gastos	P11, P12 P13, P14 P15, P16 P17, P18 P19, P20			
		Crecimiento	Financiamiento externo Financiamiento interno Estrategias Oportunidades Aumento de la producción	P21, P22 P23, P24 P25, P26 P27, P28 P29, P30			

TEST DE ESTRATEGIA COMPETITIVA

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre estrategia competitiva. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	La estrategia de liderazgo de costos se relaciona con los costos directos	S	CS	AV	CN	N
2	La estrategia de liderazgo de costos identifica los distintos costos directos en la producción	S	CS	AV	CN	N
3	La estrategia de liderazgo de costos se relaciona con los costos indirectos	S	CS	AV	CN	N
4	Para ser líder en costos se debe tener en cuenta todos los costos indirectos en el proceso productivo	S	CS	AV	CN	N
5	La estrategia liderazgo de costos tiene relaciona con el equipamiento moderno	S	CS	AV	CN	N
6	La implementación de estrategias de liderazgo de costos es la maquinaria moderna	S	CS	AV	CN	N
7	El liderazgo de costos puede influir en los precios	S	CS	AV	CN	N
8	El liderazgo de costo establece el uso de estrategias de precios para el incrementar las ventas	S	CS	AV	CN	N
9	El liderazgo de costos reduce los costos en marketing	S	CS	AV	CN	N
10	El marketing permite incrementar las ventas.	S	CS	AV	CN	N
11	La estrategia de diferenciación se relacionan con los atributos en los servicios	S	CS	AV	CN	N
12	La diferenciación de un producto de calidad es importante para el consumidor	S	CS	AV	CN	N
13	La empresa ofrece productos diferenciados por la innovación	S	CS	AV	CN	N
14	Se realizan constantemente innovación en los servicios	S	CS	AV	CN	N
15	La empresa cuenta con servicios que están relacionados a las promociones	S	CS	AV	CN	N
16	Son frecuentes el uso de descuentos en los servicios	S	CS	AV	CN	N
17	Considera que los servicios diferenciados se relacionan con la imagen de la marca	S	CS	AV	CN	N
18	La empresa muestra interés por mejorar de forma continua la imagen de la marca	S	CS	AV	CN	N
19	La empresa ofrece servicios diferenciados en razón a los distintos tipos de consumidores	S	CS	AV	CN	N
20	Los servicios diferenciados que ofrece la empresa han sido diseñados para satisfacer las necesidades del consumidor	S	CS	AV	CN	N
21	La empresa cuenta con variedad de productos para distintos servicios	S	CS	AV	CN	N
22	Cuenta con una variedad de línea de producto para cubrir la demanda de los distintos segmentos del mercado	S	CS	AV	CN	N
23	Ofrecen servicios que cumple con los estándares de calidad exigidos	S	CS	AV	CN	N
24	Se cumple con los tiempos asignados de producción para la entrega de los servicios	S	CS	AV	CN	N
25	Ofrecen distintos servicios para los distintos nichos de mercado	S	CS	AV	CN	N
26	Ofrecen distintos productos para satisfacer las necesidades del mercado	S	CS	AV	CN	N
27	El interés de la empresa es mejorar el nivel de atributos en los servicios existentes	S	CS	AV	CN	N
28	El enfoque de la empresa es diversificar más servicios	S	CS	AV	CN	N
29	Implementa nuevas estrategias para alcanzar objetivos	S	CS	AV	CN	N
30	El enfoque de las estrategias cumple con los objetivos establecidos	S	CS	AV	CN	N

TEST DE RENTABILIDAD

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre rentabilidad. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	La empresa orienta sus esfuerzos a atenderlo en todo momento.	S	CS	AV	CN	N
2	La empresa brinda servicios a los clientes de acuerdo a su necesidad.	S	CS	AV	CN	N
3	La eficiencia de la operación abastece adecuadamente a la producción.	S	CS	AV	CN	N
4	El apalancamiento financiero permite a la empresa seguir creciendo	S	CS	AV	CN	N
5	La empresa se adecua a las normas legales.	S	CS	AV	CN	N
6	La empresa establece todo los estímulos fiscales que otorga la ley.	S	CS	AV	CN	N
7	Los pasivos bancarios han aumentado eficientemente.	S	CS	AV	CN	N
8	Se prioriza el paso de los pasivos para adquirir solvencia.	S	CS	AV	CN	N
9	Los activos que posee la empresa cumple para el desarrollo de la actividad productiva	S	CS	AV	CN	N
10	Son suficientes los bienes para generar trabajos de calidad.	S	CS	AV	CN	N
11	La empresa mejora el margen de utilidad bruta con su volumen de venta.	S	CS	AV	CN	N
12	Se evalúa la ejecución del margen de utilidad bruta para cumplir con la proyección en el aumento de la rentabilidad de la empresa.	S	CS	AV	CN	N
13	Existe un control en los gastos de operación para aumentar el margen de la utilidad neta.	S	CS	AV	CN	N
14	El margen neto muestra la utilidad de cada venta	S	CS	AV	CN	N
15	El margen operacional es importante porque indica si el negocio es lucrativo.	S	CS	AV	CN	N
16	La gerencia de manera permanente evalúa su utilidad obtenida para conocer su rentabilidad.	S	CS	AV	CN	N
17	La empresa ofrece productos con bajo costo.	S	CS	AV	CN	N
18	La empresa ofrece precios asequibles y acordes a la calidad de sus productos.	S	CS	AV	CN	N
19	Se controla el uso de material para no generar gastos adicionales.	S	CS	AV	CN	N
20	La empresa evalúa los gastos de operación para disminuir el margen neto	S	CS	AV	CN	N
21	La empresa cuenta recursos para cubrir sus financiamientos externos.	S	CS	AV	CN	N
22	Los financiamientos externos mantienen equilibrado en sus tasas de interés financiera.	S	CS	AV	CN	N
23	La empresa realizar constantemente el aumento de su patrimonio con transferencias.	S	CS	AV	CN	N
24	La empresa busca frecuentemente nuevos nichos para la aplicación de negocio.	S	CS	AV	CN	N
25	Las estrategias facilitan el desarrollo de la empresa con una perspectiva de crecimiento.	S	CS	AV	CN	N
26	Las estrategias ayudan al crecimiento de nuevas oportunidades para la empresa.	S	CS	AV	CN	N
27	Contar con mayores recursos materiales pueden generar nueva oportunidad para la empresa.	S	CS	AV	CN	N
28	La empresa está atento a diferentes oportunidades que se presenta en el mercado.	S	CS	AV	CN	N
29	Para aumentar la producción es necesario considerar la buena actitud de los colaboradores.	S	CS	AV	CN	N
30	Para incrementar la producción el personal está preparado para desarrollar	S	CS	AV	CN	N

actividades eficazmente.						
--------------------------	--	--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia Competitiva

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^a			Relevancia ^a			Claridad ^a			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: LIDERAZGO DE COSTOS											
Indicador : Costo Directo											
1	Considera que la estrategia de liderazgo de costos se relaciona con los costos directos		X			X		X			
2	La estrategia de liderazgo de costos, permite identificar los distintos costos directos en el proceso de producción		X			X		X			
Indicador : Costo Indirecto											
3	Considera que la estrategia de liderazgo de costos se relaciona con los costos indirectos		X			X		X			
4	Para la formulación de liderazgo de costos se debe tener en cuenta todos los costos indirectos en el proceso productivo		X			X		X			
Indicador : Maquinarias Modernas											
5	La estrategia liderazgo de costos se relaciona con los sistemas de equipamiento moderno		X			X		X			
6	Un factor importante para la implementación de la estrategia de liderazgo de costos es la maquinaria moderna		X			X		X			
Indicador : Ventas											
7	Considera que liderazgo de costos puede influir en los precios		X			X		X			
8	El liderazgo de costo establece una estrategia de precio que permita incrementar las ventas		X			X		X			
Indicador : Marketing											
9	El liderazgo de costos permite reducir los costos en marketing		X			X		X			
10	El uso de marketing en publicidad permite incrementar las ventas.		X			X		X			
DIMENSION 2 : DIFERENCIACIÓN											
Indicador : Producto de Calidad											
11	La estrategia de diferenciación esta relacionada a los distintos atributos de los servicios		X			X		X			
12	La diferenciación de un producto de calidad es importante para el consumidor		X			X		X			
Indicador : Innovación											
13	En la empresa se ofrecen productos diferenciados por la innovación		X			X		X			
14	En la empresa se realizan constantemente innovación en los productos / servicios		X			X		X			
Indicador : Promociones y Descuentos											
15	En la empresa existen servicios que están relacionados a las promociones y descuentos		X			X		X			
16	En la empresa son frecuentes los descuentos y promociones en los servicios		X			X		X			
Indicador : Imagen de Marca											
17	Considera que los servicios diferenciados se relacionan con la imagen de la marca		X			X		X			
18	En la empresa se muestra interés por mejorar de forma continua la imagen de la marca		X			X		X			
Indicador : Consumidores											



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

19	La empresa ofrece servicios diferenciados en razón a los distintos tipos de consumidores		X			X		X			
20	Los servicios diferenciados que ofrece la empresa han sido diseñados para satisfacer las necesidades del consumidor		X			X		X			
DIMENSION 3 : ENFOQUE											
Indicador : Línea de Producto											
21	En la empresa se ofrece distintos servicios a través de una variedad de línea de producto		X			X		X			
22	La empresa cuenta con una variedad de línea de producto para cubrir la demanda de los distintos segmentos del mercado		X			X		X			
Indicador : Estilización de Producto											
23	Considera que se ofrecen servicios que cumple con los estándares de calidad exigidos		X			X		X			
24	Se cumple con los tiempos asignados de producción para la entrega de los servicios		X			X		X			
Indicador : Nicho de Mercado											
25	En la empresa se ofrece distintos servicios en razón de los distintos nichos de mercado		X			X		X			
26	En la empresa se ofrece distintos servicios para satisfacer de manera óptima las necesidades de su mercado de consumo		X			X		X			
Indicador : Diversificación											
27	La empresa muestra interés por mejorar el nivel de atributos de los servicios y/o productos existentes		X			X		X			
28	La empresa muestra interés por mejorar el nivel de atributos de los servicios y/o productos a través de la diversificación		X			X		X			
Indicador : Objetivos											
29	La empresa orienta su atención a implementar nuevas estrategias para alcanzar objetivos planteados		X			X		X			
30	La empresa desarrolla sus estrategias de costos y diferenciación para alcanzar los objetivos establecidos		X			X		X			



Observaciones: El instrumento puede ser aplicado en la unidad de estudio elegida.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Illa Sihuincha Godofredo

DNI: 10596867

Especialidad del validador:

23 de setiembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia Competitiva

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSION 1: LIDERAZGO DE COSTOS										
	Indicador : Costo Directo										
1	Considera que la estrategia de liderazgo de costos se relaciona con los costos directos			X				X			X
2	La estrategia de liderazgo de costos, permite identificar los distintos costos directos en el proceso de producción			X				X			X
	Indicador : Costo Indirecto										
3	Considera que la estrategia de liderazgo de costos se relaciona con los costos indirectos			X				X			X
4	Para la formulación de liderazgo de costos se debe tener en cuenta todos los costos indirectos en el proceso productivo			X				X			X
	Indicador : Maquinarias Modernas										
5	La estrategia liderazgo de costos se relaciona con los sistemas de equipamiento moderno			X				X			X
6	Un factor importante para la implementación de la estrategia de liderazgo de costos es la maquinaria moderna			X				X			X
	Indicador : Ventas										
7	Considera que liderazgo de costos puede influir en los precios			X				X			X
8	El liderazgo de costo establece una estrategia de precio que permita incrementar las ventas			X				X			X
	Indicador : Marketing										
9	El liderazgo de costos permite reducir los costos en marketing			X				X			X
10	El uso de marketing en publicidad permite incrementar las ventas.			X				X			X
	DIMENSION 2 : DIFERENCIACIÓN										
	Indicador : Producto de Calidad										
11	La estrategia de diferenciación está relacionada a los distintos atributos de los servicios			X				X			X
12	La diferenciación de un producto de calidad es importante para el consumidor			X				X			X
	Indicador : Innovación										
13	En la empresa se ofrecen productos diferenciados por la innovación			X				X			X
14	En la empresa se realizan constantemente innovación en los productos / servicios			X				X			X
	Indicador : Promociones y Descuentos										



15	En la empresa existen servicios que están relacionados a las promociones y descuentos				X					X					X
16	En la empresa son frecuentes los descuentos y promociones en los servicios				X					X					X
Indicador : Imagen de Marca															
17	Considera que los servicios diferenciados se relacionan con la imagen de la marca				X					X					X
18	En la empresa se muestra interés por mejorar de forma continua la imagen de la marca				X					X					X
Indicador : Consumidores															
19	La empresa ofrece servicios diferenciados en razón a los distintos tipos de consumidores				X					X					X
20	Los servicios diferenciados que ofrece la empresa han sido diseñados para satisfacer las necesidades del consumidor				X					X					X
DIMENSIÓN 3 : ENFOQUE															
Indicador : Línea de Producto															
21	En la empresa se ofrece distintos servicios a través de una variedad de línea de producto				X					X					X
22	La empresa cuenta con una variedad de línea de producto para cubrir la demanda de los distintos segmentos del mercado				X					X					X
Indicador : Estilización de Producto															
23	Considera que se ofrecen servicios que cumple con los estándares de calidad exigidos				X					X					X
24	Se cumple con los tiempos asignados de producción para la entrega de los servicios				X					X					X
Indicador : Nicho de Mercado															
25	En la empresa se ofrece distintos servicios en razón de los distintos nichos de mercado				X					X					X
26	En la empresa se ofrece distintos servicios para satisfacer de manera óptima las necesidades de su mercado de consumo				X					X					X
Indicador : Diversificación															
27	La empresa muestra interés por mejorar el nivel de atributos de los servicios y/o productos existentes				X					X					X
28	La empresa muestra interés por mejorar el nivel de atributos de los servicios y/o productos a través de la diversificación				X					X					X
Indicador : Objetivos															



29	La empresa orienta su atención a implementar nuevas estrategias para alcanzar objetivos planteados				X					X					X
30	La empresa desarrolla sus estrategias de costos y diferenciación para alcanzar los objetivos establecidos				X					X					X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mgr.: ...JESÚS ROMERO PACORA..... DNI: 06253522.....

Especialidad del validador: ASESOR TEÓRICO - METODOLÓGICO.....

...28, de SETIEMBRE del 2020

Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia Competitiva

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: LIDERAZGO DE COSTOS											
Indicador : Costo Directo											
1	Considera que la estrategia de liderazgo de costos se relaciona con los costos directos			X		X					X
2	La estrategia de liderazgo de costos, permite identificar los distintos costos directos en el proceso de producción			X		X					X
Indicador : Costo Indirecto											
3	Considera que la estrategia de liderazgo de costos se relaciona con los costos indirectos			X		X					X
4	Para la formulación de liderazgo de costos se debe tener en cuenta todos los costos indirectos en el proceso productivo			X		X					X
Indicador : Maquinarias Modernas											
5	La estrategia liderazgo de costos se relaciona con los sistemas de equipamiento moderno			X		X					X
6	Un factor importante para la implementación de la estrategia de liderazgo de costos es la maquinaria moderna			X		X					X
Indicador : Ventas											
7	Considera que liderazgo de costos puede influir en los precios			X		X					X
8	El liderazgo de costo establece una estrategia de precio que permita incrementar las ventas			X		X					X
Indicador : Marketing											
9	El liderazgo de costos permite reducir los costos en marketing			X		X					X
10	El uso de marketing en publicidad permite incrementar las ventas.			X		X					X
DIMENSION 2 : DIFERENCIACION											
Indicador : Producto de Calidad											
11	La estrategia de diferenciación está relacionada a los distintos atributos de los servicios			X		X					X
12	La diferenciación de un producto de calidad es importante para el consumidor			X		X					X
Indicador : Innovación											
13	En la empresa se ofrecen productos diferenciados por la innovación			X		X					X
14	En la empresa se realizan constantemente innovación en los productos / servicios			X		X					X
Indicador : Promociones y Descuentos											



15	En la empresa existen servicios que están relacionados a las promociones y descuentos			X		X					X
16	En la empresa son frecuentes los descuentos y promociones en los servicios			X		X					X
Indicador : Imagen de Marca											
17	Considera que los servicios diferenciados se relacionan con la imagen de la marca			X		X					X
18	En la empresa se muestra interés por mejorar de forma continua la imagen de la marca			X		X					X
Indicador : Consumidores											
19	La empresa ofrece servicios diferenciados en razón a los distintos tipos de consumidores			X		X					X
20	Los servicios diferenciados que ofrece la empresa han sido diseñados para satisfacer las necesidades del consumidor			X		X					X
DIMENSION 3 : ENFOQUE											
Indicador : Línea de Producto											
21	En la empresa se ofrece distintos servicios a través de una variedad de línea de producto			X		X					X
22	La empresa cuenta con una variedad de línea de producto para cubrir la demanda de los distintos segmentos del mercado			X		X					X
Indicador : Estilización de Producto											
23	Considera que se ofrecen servicios que cumple con los estándares de calidad exigidos			X		X					X
24	Se cumple con los tiempos asignados de producción para la entrega de los servicios			X		X					X
Indicador : Nicho de Mercado											
25	En la empresa se ofrece distintos servicios en razón de los distintos nichos de mercado			X		X					X
26	En la empresa se ofrece distintos servicios para satisfacer de manera óptima las necesidades de su mercado de consumo			X		X					X
Indicador : Diversificación											
27	La empresa muestra interés por mejorar el nivel de atributos de los servicios y/o productos existentes			X		X					X
28	La empresa muestra interés por mejorar el nivel de atributos de los servicios y/o productos a través de la diversificación			X		X					X
Indicador : Objetivos											



29	La empresa orienta su atención a implementar nuevas estrategias para alcanzar objetivos planteados				X			X						X
30	La empresa desarrolla sus estrategias de costos y diferenciación para alcanzar los objetivos establecidos				X			X						X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo.

DNI: 09809744

Especialidad del validador: ...Administración de Empresas

22 de Setiembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Rentabilidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	S	A	M	S	A	M	S	A	
DIMENSIÓN 1: SOLVENCIA											
Indicador : Eficiencia de la operación											
1	La empresa orienta sus esfuerzos a atenderlo en todo momento.			X			X			X	
2	La empresa brinda servicios a los clientes de acuerdo a su necesidad.			X			X			X	
Indicador : Eficiencia del apalancamiento											
3	La eficiencia de la operación abastece adecuadamente a la producción.			X			X			X	
4	El apalancamiento financiero permite a la empresa seguir creciendo			X			X			X	
Indicador : Eficiencia fiscal											
5	La empresa se adecua a las normas legales.			X			X			X	
6	La empresa establece todo los estímulos fiscales que otorga la ley.			X			X			X	
Indicador : Pasivos											
7	Los pasivos bancarios han aumentado eficientemente.			X			X			X	
8	Se prioriza el paso de los pasivos para adquirir solvencia.			X			X			X	
Indicador : Activos											
9	Los activos que posee la empresa cumple para el desarrollo de la actividad productiva			X			X			X	
10	Son suficientes los bienes para generar trabajos de calidad.			X			X			X	
DIMENSIÓN 2 : RENDIMIENTO											
Indicador : Rentabilidad sobre la inversión											
11	La empresa mejora el margen de utilidad bruta con su volumen de venta.			X			X			X	
12	Se evalúa la ejecución del margen de utilidad bruta para cumplir con la proyección en el aumento de la rentabilidad de la empresa.			X			X			X	
Indicador : Rentabilidad de Ventas Netas											
13	Existe un control en los gastos de operación para aumentar el margen de la utilidad neta.			X			X			X	
14	El margen neto muestra la utilidad de cada venta			X			X			X	
Indicador : Rentabilidad operativa											
15	El margen operacional es importante porque indica si el negocio es lucrativo.			X			X			X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Rentabilidad

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: SOLVENCIA											
Indicador : Eficiencia de la operación											
1	La empresa orienta sus esfuerzos a atenderlo en todo momento.			X			X		X		
2	La empresa brinda servicios a los clientes de acuerdo a su necesidad.			X			X		X		
Indicador : Eficiencia del apalancamiento											
3	La eficiencia de la operación abastece adecuadamente a la producción.			X			X		X		
4	El apalancamiento financiero permite a la empresa seguir creciendo			X			X		X		
Indicador : Eficiencia fiscal											
5	La empresa se adecua a las normas legales.			X			X		X		
6	La empresa establece todo los estímulos fiscales que otorga la ley.			X			X		X		
Indicador : Pasivos											
7	Los pasivos bancarios han aumentado eficientemente.			X			X		X		
8	Se prioriza el paso de los pasivos para adquirir solvencia.			X			X		X		
Indicador : Activos											
9	Los activos que posee la empresa cumple para el desarrollo de la actividad productiva			X			X		X		
10	Son suficientes los bienes para generar trabajos de calidad.			X			X		X		
DIMENSIÓN 2 : RENDIMIENTO											
Indicador : Rentabilidad sobre la inversión											
11	La empresa mejora el margen de utilidad bruta con su volumen de venta.				X		X		X		
12	Se evalúa la ejecución del margen de utilidad bruta para cumplir con la proyección en el aumento de la rentabilidad de la empresa.			X			X		X		
Indicador : Rentabilidad de Ventas Netas											
13	Existe un control en los gastos de operación para aumentar el margen de la utilidad neta.			X			X		X		
14	El margen neto muestra la utilidad de cada venta			X			X		X		
Indicador : Rentabilidad operativa											
15	El margen operacional es importante porque indica si el negocio es lucrativo.			X			X		X		



16	La gerencia de manera permanente evalúa su utilidad obtenida para conocer su rentabilidad.			X			X		X		
Indicador : Costos											
17	La empresa ofrece productos con bajo costo.			X			X		X		
18	La empresa ofrece precios asequibles y acordes a la calidad de sus productos.			X			X		X		
Indicador : Gastos											
19	Se controla el uso de material para no generar gastos adicionales.			X			X		X		
20	La empresa evalúa los gastos de operación para disminuir el margen neto			X			X		X		
DIMENSION 3 : CRECIMIENTO											
Indicador : Financiamiento externo											
21	La empresa cuenta recursos para cubrir sus financiamientos externos.			X			X		X		
22	Los financiamientos externos mantienen equilibrado en sus tasas de interés financiera.			X			X		X		
Indicador : Financiamiento interno											
23	La empresa realizar constantemente el aumento de su patrimonio con transferencias.			X			X		X		
24	La empresa busca frecuentemente nuevos nichos para la aplicación de negocio.			X			X		X		
Indicador : Estrategias											
25	Las estrategias facilitan el desarrollo de la empresa con una perspectiva de crecimiento.			X			X		X		
26	Las estrategias ayudan al crecimiento de nuevas oportunidades para la empresa.			X			X		X		
Indicador : Oportunidades											
27	Contar con mayores recursos materiales pueden generar nueva oportunidad para la empresa			X			X		X		
28	La empresa está atento a diferentes oportunidades que se presenta en el mercado.			X			X		X		
Indicador : Aumento de la producción											
29	Para aumentar la producción es necesario considerar la buena actitud de los colaboradores.			X			X		X		
30	Para incrementar la producción el personal está preparado para desarrollar actividades eficazmente.			X			X		X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Romero Pacora, Jesús

DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor teórico-metodológico

20 de setiembre del 2020

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Rentabilidad

Nº	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: SOLVENCIA										
	Indicador : Eficiencia de la operación										
1	La empresa orienta sus esfuerzos a atenderlo en todo momento.			X			X			X	
2	La empresa brinda servicios a los clientes de acuerdo a su necesidad.			X			X			X	
	Indicador : Eficiencia del apalancamiento										
3	La eficiencia de la operación abastece adecuadamente a la producción.			X			X			X	
4	El apalancamiento financiero permite a la empresa seguir creciendo			X			X			X	
	Indicador : Eficiencia fiscal										
5	La empresa se adecua a las normas legales.			X			X			X	
6	La empresa estableció todo los estímulos fiscales que otorga la ley.			X			X			X	
	Indicador : Pasivos										
7	Los pasivos bancarios han aumentado eficientemente.			X			X			X	
8	Se prioriza el pago de los pasivos para adquirir solvencia.			X			X			X	
	Indicador : Activos										
9	Los activos que posee la empresa cumple para el desarrollo de la actividad productiva			X			X			X	
10	Son suficientes los bienes para generar trabajos de calidad.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2 : RENDIMIENTO										
	Indicador : Rentabilidad sobre la inversión										
11	La empresa mejora el margen de utilidad bruta con su volumen de venta.				X		X			X	
12	Se evalúa la ejecución del margen de utilidad bruta para cumplir con la proyección en el aumento de la rentabilidad de la empresa.			X			X			X	
	Indicador : Rentabilidad de Ventas Netas										
13	Existe un control en los gastos de operación para aumentar el margen de la utilidad neta.			X			X			X	
14	El margen neto muestra la utilidad de cada venta			X			X			X	
	Indicador : Rentabilidad operativa										
15	El margen operacional es importante porque indica si el negocio es lucrativo.			X			X			X	
16	La gerencia de manera permanente evalúa su utilidad obtenida para conocer su rentabilidad.			X			X			X	
	Indicador : Costos										
17	La empresa ofrece productos con bajo costo.			X			X			X	
18	La empresa ofrece precios asequibles y acordes a la calidad de sus productos.			X			X			X	
	Indicador : Gastos										
19	Se controla el uso de material para no generar gastos adicionales.			X			X			X	
20	La empresa evalúa los gastos de operación para disminuir el margen neto			X			X			X	
	DIMENSIÓN 3 : CRECIMIENTO										
	Indicador : Financiamiento externo										
21	La empresa cuenta recursos para cubrir sus financiamientos externos.			X			X			X	
22	Los financiamientos externos mantienen equilibrado en sus tasas de interés financiera.			X			X			X	

Tabla: Base de Datos 1																																								
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD																																								
SUJETOS	Liderazgo de costos										Diferenciación										Enfoque										D1	D2	D3	VARIABLE						
	Costo Directo				Costo Indirecto				Maquinarias Modernas		Ventas				Marketing		Producto de Calidad		Innovación		Promociones y Descuentos		Imagen de Marca		Consumidores		Linea de Producto		Estilización de Producto						Nichos de Mercado		Diversificación		Objetivos	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										
1	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	42	39	43	124						
2	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	2	4	5	2	2	3	2	3	4	4	4	3	38	34	30	102						
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	5	2	2	2	2	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	5	2	33	28	33	94						
4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	2	3	5	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	5	2	3	37	31	32	100						
5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	39	34	33	106							
6	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	2	5	3	4	3	2	3	2	3	33	32	29	94							
7	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	4	4	2	40	34	33	107						
8	3	2	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	5	3	3	2	35	32	31	98							
9	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	2	2	3	3	5	3	38	33	31	102							
10	3	5	3	3	4	3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	2	3	3	3	5	3	3	3	2	2	4	4	3	34	35	32	101						
11	4	4	5	4	4	5	2	4	3	3	4	3	2	5	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	5	5	4	5	3	38	33	37	108						
12	4	5	4	4	5	4	2	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	2	4	5	2	4	2	2	3	4	4	4	5	3	36	34	33	103						
13	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	2	3	33	27	31	91						
14	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	5	4	3	39	37	34	110						
15	4	5	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	38	32	31	101							
16	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	4	2	2	2	4	2	3	3	2	2	33	31	24	88							
17	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	41	35	37	113							
18	3	2	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	5	3	3	2	35	33	30	98						
19	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	2	2	3	3	3	5	2	2	38	33	29	100						
20	3	5	3	3	4	3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	2	3	3	3	5	3	3	3	3	2	4	3	34	35	31	100							
21	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	39	35	36	110						
22	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	3	5	3	3	2	4	5	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	38	37	30	105						
23	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	4	2	33	27	32	92						
24	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	2	4	4	3	5	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	5	3	41	35	32	108							
25	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	39	34	32	105						
26	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	33	33	30	96							
27	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	4	3	42	38	33	113							
28	3	2	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	5	3	4	3	35	32	32	99						
29	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	4	2	3	3	5	4	3	38	33	34	105							
30	3	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	35	36	34	105						
31	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	3	41	38	36	115						
32	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	39	38	34	111						
33	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	5	3	3	4	4	2	3	4	2	33	27	33	93						
34	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	2	3	4	3	5	3	2	4	3	3	3	4	2	4	4	5	2	3	42	34	33	109						
35	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	38	34	33	105						
36	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	4	2	2	2	4	2	4	3	2	4	2	33	33	27	93						
37	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	4	2	4	42	34	33	109						
38	3	2	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	5	3	5	2	35	32	32	99						
39	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	5	4	3	38	35	36	109							
40	5	5	5	3	4	3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	5	2	2	38	36	33	107							
41	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	3	41	35	36	112						
42	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	5	4	5	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	38	37	32	107						
43	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	33	25	33	91							
44	5	4	5	4	4	5	4	4	3	1	3	5	2	1	4	3	5	2	2	4	3	3	3	4	2	3	4	5	2	3	39	31	32	102						
45	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	39	34	33	106						
46	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	5	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	33	32	29	94							
47	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	4	4	2	42	34	33	109							
48	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	27	29	29	85							
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	40	36	36	112							
50	3	5	3	3	4	3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	2	3	3	3	5	3	3	3	3	2	4	3	34	35	32	101							

Tabla: Base de Datos 1																																		
VARIABLE: RENTABILIDAD																																		
SUJETOS	Solvencia										Rendimiento										Crecimiento										PROMEDIO			
	Crecimiento		Tamaño		Estrategia		Estructura		Capacidad		Capacidad		Áreas de actividad		Métodos de desarrollo		Recursos		Indicador		Empresarios		Decisiones		Actitud		Mayores riesgos		Mayores recursos					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		D1	D2	D3
1	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	42	39	43	124	
2	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	2	4	5	2	2	3	2	3	4	4	4	3	1	38	34	28	100
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	2	2	2	1	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	5	2	33	27	33	93
4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	2	3	5	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	1	4	5	2	1	37	31	28	96
5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	5	1	1	5	3	4	1	3	4	2	3	4	4	3	39	30	31	100
6	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	5	4	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	33	30	25	88	
7	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	4	4	2	40	34	33	107
8	3	2	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	1	3	4	3	5	3	3	2	35	32	29	96
9	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	2	2	3	3	3	5	3	3	38	33	31	102
10	3	5	3	3	4	3	2	3	5	3	5	4	4	4	3	5	2	3	3	5	3	3	3	3	2	2	4	4	2	34	35	31	100	
11	4	4	5	4	4	5	2	4	3	3	4	3	2	2	5	4	3	2	4	4	3	2	2	3	3	5	5	4	5	3	38	33	35	106
12	4	5	4	4	5	4	2	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	2	4	5	2	2	2	2	3	4	4	4	5	3	36	34	31	101
13	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	2	1	33	24	29	86	
14	3	4	5	4	4	5	4	4	3	1	3	5	2	1	4	3	5	1	2	4	3	3	4	2	3	4	5	4	1	37	30	32	99	
15	4	5	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	2	2	38	32	30	100
16	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	5	4	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	33	29	24	86	
17	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	4	3	1	41	34	31	106	
18	3	2	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	5	3	3	2	35	32	30	97
19	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	2	2	3	3	5	2	2	38	33	29	100	
20	3	5	3	3	4	3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	2	3	3	3	5	3	3	3	3	2	4	3	2	34	35	31	100
21	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	5	5	4	4	1	39	35	32	106
22	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	2	4	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	38	34	27	99
23	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	33	26	32	91
24	5	4	5	4	4	5	4	4	3	1	3	5	2	1	4	3	5	2	2	4	3	3	2	4	2	3	4	5	1	1	39	31	28	98
25	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	5	1	1	5	3	4	1	3	4	3	3	4	3	2	38	30	30	98
26	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	5	4	2	2	2	4	2	3	3	2	2	1	33	29	23	85	
27	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	2	4	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	4	2	2	42	37	31	110
28	3	2	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	5	3	4	2	35	31	30	96
29	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	4	2	3	3	3	5	4	2	38	33	33	104
30	3	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	35	36	34	105
31	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	1	41	35	34	110
32	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	3	4	5	2	2	4	2	3	4	4	4	3	3	38	35	31	104
33	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	4	2	33	26	32	91	
34	5	4	5	4	4	5	4	4	3	1	3	5	2	1	4	3	5	3	2	4	3	3	4	2	3	4	5	2	1	39	32	30	101	
35	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	5	1	1	5	3	4	1	3	4	3	3	4	3	2	38	30	30	98
36	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	5	4	2	2	2	4	2	3	3	2	4	2	3	30	26	89	
37	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	4	2	4	42	34	33	109
38	3	2	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	5	3	5	2	35	32	32	99
39	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	38	35	36	109
40	5	5	3	4	3	2	3	5	3	3	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	2	2	38	36	33	107
41	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	3	41	35	36	112
42	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	5	4	5	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	38	37	32	107
43	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33	25	33	91
44	5	4	5	4	4	5	4	4	3	1	3	5	2	1	4	3	5	2	2	4	3	3	3	4	2	3	4	5	2	1	39	31	30	100
45	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5	3	3	5	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	39	34	31	104	
46	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	5	4	2	2	2	4	2	3	3	2	3	1	33	29	24	86	
47	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	5	3	3	3	5	2	4	3	4	4	2	42	34	33	109
48	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	2	22	25	27	74	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	40	36	36	112
50	3	5	3	3	4	3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	2	3	3	3	5	3	3	3	3	2	4	3	1	34	35	30	99

