



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La Gestión del Cambio y la Competitividad Empresarial de las Tiendas
Topitop, Lima Este 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Gonzales Machuca, Alicia (ORCID: 0000-0002-7071-4354)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación esta dedicada en primer lugar a Dios por protegerme, encaminarme y facilitarme conocimientos para concretar mi carrera profesional sin descuido alguno. Asimismo, a mi madre Lucia Diego Uchuypoma por confiar y creer en mí. Por ultimo, a mi familia, amigos y especialmente a los docentes que me apoyaron desde el comienzo de esta aventura académica.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por iluminarme, guiarme en todo el proceso académico, mi familia por apoyarme, a mi esposo por creer en mi, a mis amistades por regalarme momentos inolvidables, y a la casa de estudios UCV por abrirme la puertas y regalarme conocimientos sabios.

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abastract.....	x
I. INTRODUCCION.....	1
II. MARCO TEORICO.....	3
III. METODOLOGIA.....	24
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2 Variables y operacionalización.....	25
3.3 Poblacion, muestra y muestreo.....	26
3.4 Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5 Procedimientos.....	31
3.6 Metodo de análisis de datos.....	31
3.7 Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSION.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	61
Anexo : Matriz de operacionalización de variables	
Anexo :Instrumentos de recolección de datos	
Anexo :Validez de los expertos	
Anexo :Consentimiento informado	
Anexo :Base de datos de la encuesta	
Anexo:Turnitin	

Índice de Tablas

Tabla 1 Técnica e instrumentos de recolección de datos	25
Tabla 3 Validez de la variable gestion del cambio	28
Tabla 4 Validez de la variable competitividad empresarial.....	29
Tabla 5 Relación de validez de expertos	29
Tabla 6 Interpretación del coeficiente de fiabilidad	30
Tabla 7 Alfa de Cronbach general	30
Tabla 8 Alfa de Cronbach cuestionario Gestion del cambio	30
Tabla 9 Alfa de Cronbach cuestionario Competitividad empresarial	31
Tabla 10 Tabla de prueba de normalidad	38
Tabla 11 Tabla de Spearman.....	39
Tabla 12 Prueba de hipótesis general	40
Tabla13 Hipótesis factores individuales asociados al cambio.....	41
Tabla 14 Hipótesis factores organizacionales que apoyan el cambio.....	42
Tabla 15 Hipótesis factores organizacionales asociados a un cambio	43

Índice de figuras

Figura 1: Gráfica de los factores individuales asociados al cambio	34
Figura 2: Gráfica de los factores que apoyan el cambio	34
Figura 3: Gráfica de los factores asociados a un proyecto de cambio.....	35
Figura 4: Representación gráfica de la estrategia de producto	35
Figura 5: Representación gráfica de la estrategia de precio	36
Figura 6: Representación gráfica de la estrategia de mercado	36
Figura 7: Representación gráfica de la estrategia de comercialización.....	37
Figura 8: Representación gráfica de la estrategia de servicios	37

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la relación entre la gestión del cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 91 colaboradores de las tiendas topitop Lima Este. Se empleó el total de la población, en otras palabras se trabajó con la muestra censal. El instrumento utilizado fue el cuestionario con la técnica la encuesta, donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,934, lo que significa una alta confiabilidad estadística y una validación de contenido del 84.6% por el lado del juicio de expertos que representa un alto grado de validación.

En definitiva, se concluye que existe una relación positiva entre la gestión del cambio y la competitividad; es decir que, ante la evaluación y una correcta planificación de la gestión del cambio, se incrementa el nivel de competitividad de las tiendas Topitop, el coeficiente es significativo estadístico al 0.05, por otro lado, la magnitud del coeficiente es (0.505), denotando además una relación positiva considerable media, quedando evidenciado con la significancia estadística.

Palabras Clave: Gestión del cambio, competitividad, planificación, evaluación.

ABSTRACT

The purpose of this research was to describe the relationship between change management and business competitiveness of Topitop stores, Lima East 2019. The research design was non-experimental cross-sectional and correlational. The population under study was made up of 91 employees from the Lima East topitop stores. The total population was used, in other words we worked with the census sample. The instrument used was the questionnaire with the survey technology, where a Cronbach's alpha of 0.934 was obtained, which means a high statistical reliability and a content validation of 84.6% on the side of the expert judgment that represents a high degree of validation.

In short, it is concluded that there is a positive relationship between change management and competitiveness; that is to say, before the evaluation and a correct planning of the change management, the level of competitiveness of the Topitop stores is increased, the coefficient is statistically significant at 0.05, on the other hand, the magnitude of the coefficient is (0.505), denoting In addition, a significant positive relationship, being evidenced by statistical significance.

Keywords: Change management, competitiveness, planning, evaluation

1. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática de la investigación presenta las siguientes variables de estudio que son la gestión del cambio y la competitividad empresarial.

En el transcurrir del tiempo en cualquier parte del mundo se presentan cambios acelerados en las diferentes empresas, ya que es un desarrollo inevitable que implica el paso de una posición a otra posición mejor. Como es el caso de la empresa Apple en donde el motivo por el cual se distingue de la competencia es en prestigio adquirido a lo largo del tiempo, y ello no necesariamente recae en la acogida que tiene por las ventas, por el contrario, es innovar. Considerando que su ideología no es hacer dinero, más bien en plantear y desarrollar calidad en los productos que comercializan, vinculado a los cambios que se han presentado en esta nueva generación, que está orientado a la era digital y tecnológica, ya que aprovecha la adopción de la tecnología para presentar nuevas propuestas de mejora en los diferentes equipos electrónicos. Entonces el generar cambio juega un papel importante en el éxito que ha alcanzado, para impulsar a los demás a renovarse, con el propósito de alcanzar una ventaja competitiva que le permita tener un lugar influyente en el mercado, este es el modelo de esta nueva generación vigente, en donde transmite que las instituciones empresariales sobresalientes son aquellas que cambian en el entorno e imponen a los demás a innovar.

Según el Diario Gestión [2014] nos menciona que las compañías son instituciones vivas, en las que se presentan diversos progresos. Desde las variaciones en los altos directivos, con las incorporaciones de recientes dirigentes, variación en el sistema integral de las compañías o la implementación de modernas tecnologías en la que el talento humano debe acondicionarse, es decir, las empresas que se mantienen vigentes son las que logran aceptar los cambios de su entorno global y que existen diferentes elementos sensibles al cambio que se pueden identificar como estratégicas, tecnología, sistema integral de la institución y diseño de funciones, por ende, es recomendable evaluar los elementos que se pueden mejorar o modificar para transformarse en un impulsor de búsqueda que permita adelantarse y obtener el máximo beneficio de los cambios. En los últimos años las micro o pequeñas empresas posicionadas en el Perú están esforzándose por ser competitivas en un mercado tan dinámico, esto debido a la evolución de la era digital y tecnología, que están orientadas a las modificaciones como las formas de ventas, la innovación en la elaboración de productos, difusión de publicidad, redes sociales, todo lo expuesto en relación a la nueva modalidad de agradar las exigencias de nuevos consumidores.

Gran proporción de comercios pequeños y medianos que surgieron en el Perú, se han realizado con la idea de hacer negocio de emprender independientemente satisfaciendo necesidades de los clientes, lo cual en estos tiempos no es suficiente vender los productos o servicios para mantenerse vigente, además para lograr tener un espacio en el mercado deben adaptarse a las diferentes alteraciones del entorno para alcanzar mayor competitividad que lo diferencie de la competencia.

Por lo tanto, podemos considerar el aporte de Diario Perú 21 (Perú 21, 2016) donde hace énfasis en que es crucial darnos cuenta de que la innovación será necesaria no solo para ser más competitivos, sino para sobrevivir. En los siguientes cinco años, se hará evidente la dependencia de las empresas respecto a su inversión en innovación [...]. En otras palabras, empresas que aun manejan un enfoque tradicional deben desarrollar una cultura innovadora que mantiene una relación íntima con la competitividad para sobrevivir a un mercado dinámico. Para concluir, deberían considerar los emprendedores que si no se actualizan será difícil mantener un liderazgo en el mercado, en situación difíciles podrían desaparecer.

En el ámbito local las tiendas de Topitop de Lima Este una de las tantas empresas peruanas orientada a la producción de prendas de moda y comercialización de las mismas, desde el año 1983, en donde se observa situaciones que se pueden cambiar por ejemplo se maneja un sistema de software de sistema en el área de caja y almacén que es de conocimiento de todo el personal de la tienda, pero muchas veces se genera actualizaciones del sistema para mejoras, lo cual no es aceptado de buena manera por el personal porque implica de tiempos adicionales para capacitarlos.

En el contexto del comportamiento de los colaboradores que representan los factores individuales asociados al cambio se presenta la siguiente situación en la tienda: el recurso humano con frecuencia suelen cambiar a estados de ánimos negativos cuando se les asigna nuevas actividades por realizar, considerando que el personal que se contrata tiene un determinado cargo que asumir, ya sea de vendedores, cajeros, o surtidores, pero en la tienda comercial se desprender muchas actividades por realizar, producto de los cambios, lo cual requiere aporte de equipo humano para cumplir con la realización de las tareas que se establecen.

II. MARCO TEORICO

Asimismo, el diseño de tareas es un tema que se recalca diariamente, puesto que se tiene que comunicar las funciones que desempeñan en sus determinadas áreas, sin embargo, esto forma parte complementaria de las funciones que tienen que cumplir por el cual han sido contratados.

Por consiguiente, es de conocimiento que cualquier empresa tiene un propósito definido, Topitop no es la excepción, ya que diariamente cada tienda busca llegar al objetivo dispuesto por los altos mandos, que es la cuota diaria, equivalente a las ventas realizadas por día, por ende, para lograrlo involucra la implicación de todos los integrantes que conforman la tienda hasta la encarga del establecimiento, por lo que es necesario proporcionar tácticas de acción como estrategias de servicio, mercado y comercialización. Es decir, ideas que ayuden a incrementar más los índices de venta, para que todos disfruten de la satisfacción de lograrlo.

Por ello se presento una serie de trabajos previos que darán sustento a la presente investigación. En principio presentaremos los trabajos previos internacionales

Gutiérrez, Ávila y Trejo (2017), *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*, tuvo como finalidad estudiar la realidad competitiva de las mipymes del sector comercio al menudeo de ZMG, en relación con los factores de la mercadotecnia que consideran. La investigación tiene un enfoque de diseño descriptivo-correlación porque busca determinar la correlación que existe entre las variables independientes, de técnica no experimental, empleado instrumentos cuestionario tipo encuesta. Los resultados obtenidos indican que las diferencias no significativas del modelo teórico tienen un buen nivel de explicación sobre las relaciones entre los constructos restantes. En conclusión, se comprueba que las tres hipótesis propuestas en esta investigación tienen valores significativos acerca de los factores del modelo teórico, por lo que las tres hipótesis se aceptan. Cabe resaltar que H2 es la hipótesis que obtuvo el mayor coeficiente estandarizado, con un 0,588, lo que indica que un factor determinante para que las mipymes del comercio al menudeo (de prendas de vestir) de ZMG apliquen y desempeñen actividades de mercadotecnia.

Nájera (2014), en el artículo científico “*Un modelo de competitividad para el sector textil basado en los recursos y las capacidades*”, el objeto del trabajo es determinar en qué

medida los factores de productividad, calidad e innovación, enfocados en los recursos y las capacidades de la empresa, inciden en la competitividad de esta industria, la metodología sigue un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, es aplicada de diseño no experimental, población total 1159 organizaciones y muestra de 64 empresas, instrumento el cuestionario, como resultado principal, permite contar con los elementos necesarios para diseñar un modelo de competitividad útil al desarrollo de estrategias que generen ventajas competitivas ya que existe una relación lineal positiva y estrecha.

Ibarra, Gonzáles y Demuner (2016), en el artículo científico “*Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufacturas de Baja California*”, como objetivo de esta investigación es de determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que, dentro de ellas, influyen en dicha competitividad. La metodología es de carácter descriptivo, correlacional y de corte transversal, instrumento las encuestas, Población 1004 unidades y muestra 245 unidades empresariales, concluye que los estudios sobre competitividad sistémica son considerados relevantes porque permiten conocer como factores exógenos y endógenos en las organizaciones inciden sobre el desarrollo de las mismas.

García y Forero (2016), en el artículo científico “*Calidad de vida laboral y la disposición al Cambio Organizacional en funcionarios de empresas de la ciudad de Bogotá – Colombia*”, objetivo del artículo científico fue determinar la relación entre la calidad de vida laboral y la disposición al cambio, enfoque de estudio no experimental bajo un diseño transversal correlacional de corte cuantitativo y tipo aplicado, la muestra 100 funcionarios de empresas de la ciudad de Bogotá, instrumento cuestionario, técnica encuesta. Se concluye que los resultados obtenidos muestran una correlación significativa al 0.001 con todas las variables de cambio organizacional y de calidad de vida, excepto las de resistencia al cambio, el análisis de los datos se realizó por medio del Rho de Spearman.

Pérez (2016), artículo científico “*Competitividad en las Organizaciones: las Mipymes del sector manufacturero en Sincelejo, sucre – Colombia*”, con el propósito de este trabajo es el de evaluar algunos aspectos de la competitividad de las empresas manufactureras en el municipio de Sincelejo, investigación aplicada a partir de un estudio descriptivo correlacional con el método cuantitativo de corte transversal, la población está constituida por 509 compañías, mientras que la muestra de 142 empresas, se diseñó un cuestionario. En definitiva, de acuerdo a los resultados empíricos existe una correlación

positiva entre los ingresos operacionales y el tamaño de las firmas, de esta forma, la pequeña empresa pareciera estar en desventaja con relación a la gran empresa.

Asimismo se menciona los antecedentes nacionales que nos ayudaran a tener una información mas clara.

Garcia (2018), en la tesis titulada: “*La planificación estratégica y la competitividad en la empresa Emitec SAC, los olivos 2018*”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, objetivo general determinar la relación que existe entre la planificación estratégica y la competitividad de la empresa Emitec Sac, Los Olivos 2018, el diseño de la investigación fue de tipo no experimental y transversal, de carácter descriptivo correlacional, considerado una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, debido a los alcances prácticos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, técnica de investigación aplico la encuesta y cuestionario como instrumento, población conformada por 70 trabajadores administrativos y técnicos de la empresa Emitec y se aplicó una muestra censal. Finalmente se demostró que las dos variables, planificación estratégica y la competitividad tienen una relación de (0,958) lo cual es muy alta.

Mayumi (2017), en la tesis: *Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del Mercado Internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017*, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Contabilidad, por objetivo determinar de la correlación entre gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del mercado internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017. La investigación fue de diseño no experimental de tipo correlacional e investigación cuantitativa, se les aplico un cuestionario con la técnica de la encuesta, población de 179 y muestra de 60 micro y pequeñas empresas. Se concluye que se tiene una correlación significativa de 0.420 entre gestión empresarial y competitividad de las micro y pequeñas empresas, así también se notó la existencia de la correlación con las distintas funciones de esta última variable; excepto en la función ambiental, donde no existe tal correlación siendo el resultado de -0.1209065 fundamentándose el motivo de tal resultado.

Álvarez (2017), en la tesis: “*La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria,2017*”, tesis para obtener el título profesional de licenciada de administración, objetivo comprender la relación de la gestión empresarial de las Mypes con la competitividad de ventas en el emporio de Gamarra-

La Victoria 2017, el diseño de investigación es de tipo no experimental, de carácter descriptivo-correlacional, investigación aplicada, población conformada por 250 empresarios Mypes de Jr. Humboldt-La Victoria, tamaño de muestra 150 empresarios, los resultados del trabajo de campo dieron como resultado que existe una correlación positiva baja entre las variables gestión empresarial de las Mypes y la competitividad de ventas.

Barreto (2018), en la tesis denominada: “*Gestion empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del emporio comercial de gamarra, la Victoria, 2018*”, tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, con el objetivo de estudiar la relación entre la calidad de gestión empresarial y nivel de competitividad empresarial, tipo de investigación aplicada, descriptiva correlacional de diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 375 colaboradores, técnica encuesta y instrumento cuestionario, los resultados obtenidos fue que la gestión empresarial se relación positivamente con nivel de competitividad de las mypes textiles del emporio comercial Gamarra- La Victoria 2018.

Castillo (2016), realizo la investigación titulada “*La gestion del cambio y la competitividad de servicios públicos en la municipalidad provincial de Ambo:año 2014*”, tuvo como objetivo general establecer la relación de la gestión del cambio y la competitividad de servicios públicos en la municipalidad provincial de Ambo: año 2014, el estudio fue de nivel correlacional de corte transversal, como población constituida por 743 entre funcionarios, servidores y usuarios con una muestra de 374 individuos, asimismo se empleó el instrumento cuestionario, técnica encuesta. Se concluye que el estudio pretende formular lineamientos de gestión con el objetivo de alcanzar estadares de competitividad en el sector publico para que satisfagan las expectativas de la sociedad.

Continuando con la investigación corresponde, mencionar un conjunto de teorías y definiciones para cada una de las variables estudiadas.

Se presento la primera variable gestión del cambio para su definición.

En la actualidad el término administración del cambio es inherentes a la realidad empresarial que permite el paso de una situación a otro más favorable orientada a la misión, visión e estrategias de la empresa, que tiene como fin emplear nuevas novedades del entorno para favorecer a la misma, puesto que continuamente se enfrentan a un ambiente variable como circunstancias de la plaza, tecnologías, requerimientos de los consumidores, valor de los insumos, rivalidad en el ambiente, para ello las compañías deben adelantarse a los

cambios y mantener una organizaciona flexible para hacer frente a estos, por ello para profundizar más la investigación se considera la definición, causas internas y externas, condición de alteración estructural como fuerzas individuales asociados al cambio, fuerzas Organizacionales que apoyan el Cambio, Factores Organizacionales Asociados a un propósito de Cambio, proceso de cambio, enfoque de acción, cambios modernos en la gestión organizacional.

La dinámica de negocios es diferente porque las empresas están más conectadas, con más acceso a información, un mundo más global de ahí surge la necesidad de planificar y gestionar para el cambio, todo cambio debería tener un proceso para que esto sea más efectivo.

La gestión del cambio al respecto Ortega (2015), menciona que es la disposición de habituarse de las empresas a distintas modificaciones y que estas pueden darse de forma interna o por el exterior, lo que conlleva a tener una nueva conducta institucional. Es decir, implicancias de alteraciones que se presentan en las organizaciones y estas pueden darse por el impulso de fuerzas dentro o fuera de la estructura.

Según Sandoval (2014) citando a Hodge, Anthony y Gales, (1996, p. 338), expresa que el termino gestión del cambio refiere a la modificación de un estado de situación de procesos o elementos establecido en un tiempo. En definitiva, el cambio es inevitable, sucede en el mundo de las empresas que busca conseguir la implementación de nuevos procedimientos, a su vez el cambio es deseable, porque nos permite innovar, hacer cosas nuevas, para el éxito de los procesos.

Asimismo, hoy en día los diferentes sectores de organizaciones cada vez confrontan nuevos desafíos, ya sea una micro o pequeña empresa que recién empieza a consolidarse, asimismo Escobar y Garzón (2018) citando a Chiavenato (1995, p. 165), nos dicen los cambios organizacionales una serie de desarrollo de cambios en sus diferentes dimensiones de la empresa es influencia por el entorno. Entonces este autor resalta que existen diferentes retos de cambio como el avance tecnológico, gestión financiera, incertidumbre del futuro, servicio al cliente, entre otros, que requieren ser evaluadas para llevar acabo un cambio eficientemente.

Para definir Gestión del Cambio Sandoval (2014) citando a Robbins (1993, p. 338) refiere que: realizar acciones distintas para impulsar el cambio. A lo mencionado, las

empresas deberían ejecutar gestiones nuevas diferentes a lo que están acostumbrados en relación a los diversos elementos flexible al cambio.

Por otro lado, se menciona que la gestión del cambio contempla una serie de dimensiones tales como:

En primera instancia se expone las causas externas.

El cambio en las empresas no solo solo concluye con adaptarse a un proceso natural, por el contrario, implica mayor proactividad de la misma, surge o debe resultar de un análisis externo, lo cual ello influye en la organización.

Realmente el cambio siempre ha estado vigente, solo que hoy en día se presentan diferentes componentes externos de cambio que lo hacen distinto, como agentes sociales, tecnológicos, económico o políticos. Por ello Pérez (2014) citando a Rajagopalan y Spreitzer, (1996, p. 316), expresa que el cambio que desea ejecutar por iniciativa la empresa puede encontrarse alentado u obstruido por diversos componentes del entorno que influyen de forma efectiva o negativa a la institución.

Díaz (2016) expresa que, desde el punto de vista del contexto, donde existen circunstancias externas que pueden ser eventuales para llevarse a cabo un cambio, pero no el motivo o razón de ser de cambio de acuerdo a la naturaleza de la empresa.

Los cambios organizacionales pueden ser visto como una actividad compleja, pero la realidad de hoy es que trae consigo mucho rendimiento para las empresas. Por tal motivo, los encargados de la dirección empresarial deben evaluar el momento indicado para implementar los cambios del entorno global.

Continuando por la presentación se expone las causas internas.

Las empresas deben de evaluar su situación actual en que están, es decir cómo se encuentra la organización, como están los resultados y que busca con ello mejorarla, crecer, desarrollarse para ser más sostenible en el mercado.

Los cambios internos son los que originan dentro de las empresas, surgen a partir de un autoanálisis de la conducta organizacional como alternativa de mejorar, concibiendo la necesidad de cambiar de acuerdo a los elementos que se encuentren dentro de esta. Por ello Saavedra (2017), sostiene que las modificaciones estructurales que se pueden presentar en

las empresas influyen directamente en la gestión de la empresa, ya sea nuevos profesionales, línea de carrera que asumen los trabajadores responsables en el cargo, que estos cuenten con el apoyo de sus responsables para lograr mejorar la eficiencia de la misma. Saavedra (2017) citando a Rodríguez (2015, pag. 20), expone que se muestran cambios estratégicos que se presenta cuando una determinada empresa desea incrementar el margen de sus ventas, empleando estrategias nuevas de marketing como es la era digital, las redes sociales, para alcanzar sus objetivos organizacionales.

Además, otro factor indispensable que puede implementarse en las empresas es la era tecnológica. En donde Saavedra (2017), enfoca la integración de nuevas tecnologías, ya sea para la creación de innovadores productos procedente de la tecnología, implementación de nuevos sistemas como recurso de trabajo, para adaptarse a las necesidades modernas.

Finalmente, en cuanto a su sistema burocrático en las entidades empresariales según Jabbarian, y Chegini (2016), refiere que la probabilidad del recurso humano a la resistencia al cambio es alta. Por tal motivo los jefes de los altos mandos deben emplear hábito de gestión apropiado con planificación estratégica, para disminuir o desaparecer la oposición de cambio de los colaboradores.

Por ello se presenta las situaciones de cambio organizacional.

Las empresas de hoy deberán gestionar por iniciativa propia una nueva versión de cambio por el entorno en que se encuentran, sabiendo que solo las instituciones que entiendan y reaccionen a tiempo obtendrán resultados satisfactorios, respondiendo a la pregunta presentamos diferentes posiciones de autores, frente a un cambio planeado, inercia, reacción, crisis.

Soria y Herrero (2017) citando a Hannan y Freeman (1984, p. 245) menciona que el cambio por imitación es cuando se extrae lo que resalta o destaca de las demás empresas, que realizan mejores gestiones organizativas, tienden a ser copiadas uniformizando las estrategias y procesos empresariales. En tal sentido Soria y Herrero (2017) citando a Porter (1985, p. 319), pueden afirmar que existe otra manera empresarial de adaptarse al cambio del entorno, pero contribuyendo con un aporte similar, pero con un valor diferenciado para distinguir su competitividad organizacional.

En los cambios por reacción, se puede denotar en aquellas empresas que tienen la predisposición de adaptarse, pero cuando los tiempos han avanzado, lamentablemente puede

ocasionar una crisis o su desaparición de la misma. Entonces cambio por reacción lo sostiene Sandoval (2014), se genera cuando las empresas no han deseado o aceptado los diferentes elementos de cambio, que trae consigo consecuencias graves, y que incluso ponen en peligro sus propios negocios.

Asimismo, se menciona la etapa del proceso de cambio.

El cambio es un elemento más en el proceso de cambio, independiente de su tamaño o sector, el entorno globalizado está cambiando muy rápido por ende las empresas deben hacerlo al mismo ritmo, entonces las organizaciones que se someten al cambio tienen más probabilidades de sobrevivir, por el contrario, podría extinguirse. Por consiguiente, para que un desarrollo de cambio organizativo sea victorioso es imprescindible efectuar una administracion objetiva.

Veamos modelo de tres etapas de Kurt Lewin donde Martínez, Carrasco y Bull (2018) citando a Mengibar et al., (2007, p. 256), consiste en que un procedimiento se constituye por fuerzas impulsoras y restrictivas se mantienen de esa manera; sin embargo, las alteraciones de mencionadas fuerzas producen alteraciones en el procedimiento. Por tanto, las fuerzas que impulsan son responsables de contribuir con el desarrollo de variación, mientras que las fuerzas que limitan imposibilitan el cambio.

Entonces el modelo está constituido por tres etapas que producen los cambios en las organizaciones, el descongelamiento, movimiento o avance y congelamiento. Entonces Martínez, Carrasco y Bull (2018) citando a Warner (1998, p. 235), mencionan que la etapa del descongelamiento es cambiar a las fuerzas de la resistencia sea esta individual o colectiva. Mientras que Martínez, Carrasco y Bull (2018) citando a Mengibar et al. (2007, p. 256), transmiten que la etapa de movimiento es el proceso de cambio transformacional a la empresa, que se desprenda del statu quo a un final esperado. Asimismo, Martínez, Carrasco y Bull (2018) citando a Mengibar et al. (2007, p. 256), hacen referencia que la última etapa de congelamiento es la que implica la colaboración de todos los individuos para que comprendan y acepten la necesidad del cambio y se afiancen los nuevos cambios para que no se desaparezcan.

Por otro lado, se presentara las ocho etapas de Kotter donde Cortes y Cubides (2015), donde sustentan que: establecer un significado de premura; constituir una alianza con autoridad necesaria para dirigir el cambio; establecer una visión creada para conducir el

cambio y tácticas para alcanzarla; comunicar el propósito de la visión en general a todos los involucrados; proporcionar autoridad a otros para que se conduzcan hacia la finalidad eliminando los obstáculos para la variabilidad; retribuir ganancias de reducido periodo que fomente a la compañía con destino al objetivo; fortalecer el mejoramiento, examinar los cambios y realizar los ajustes indispensables en los programas recientes; por ultimo reforzar las variaciones de las nuevas conductas del personal.

Por consiguiente, es preciso resaltar que ante cualquier premura que se presente en las organizaciones, no deberán de omitir ninguna de los pasos presentados. En absoluto cada una de las fases deben de desarrollarse para garantizar la victoria final y evitar situaciones dificultosas en las organizaciones.

Por otra parte, enfatizar el enfoque de acción de cambio.

La administración del cambio puede darse a partir de un planteamiento estructurado para evaluar los diversos elementos sensibles al cambio vinculadas con el talento humano y la empresa para alcanzar propósitos comerciales esperados. Su interés es contribuir a la gestión de la empresa, colaboradores y las diferentes áreas involucradas a aceptar y entender el cambio en su ambiente empresarial nuevo.

Por ello, Pérez (2014), presenta enfoques facilitadores del cambio: El rol del liderazgo en el procedimiento de variabilidad, nos dice que los individuos encargadas de liderar el cambio deben de comunicar la urgencia de cambio para alcanzar variaciones exitosas. Así, para Pérez (2014) citando a Kotter y Cohen (2003, p. 161), sostiene que el dirigente eficiente es aquel que estimula a otras personas semejantes a actuar para un cambio positivo, disminuyendo replicas negativas que pueden obstaculizar el propósito.

En definitiva, se debe contar con la autoridad líder que debe cumplir ciertas características como ser visionario, estratega, comunicador e inspirador en todo lo que involucra a la organización para conseguir el compromiso en equipo, lograr ser el eje estratégico del rumbo empresarial.

Por otro lado, tenemos el liderazgo transformación en la empresa, en donde Pérez (2014), expresa que analizará la función que cumple la actitud de un líder transformador del cambio en la condición de cumplir objetivos determinados. Por tanto, Pérez (2014) citando a Carreras et al., (2010, p. 316), define que el propósito primordial del líder es garantizar el logro de los cambios determinados mediante la participación del talento

humano de interés, considerando que el gran reto de los gerentes modernos no solo es gestión el cambio, por el contrario, liderar.

Asimismo, las argumentaciones para manejar una adecuada gestión de riesgo en la empresa.

La gestión de riesgo según *Company Risk Management in Light of the Sustainability Transition* (2018), se conoce que cada organización tiene una visión y objetivo que desea alcanzar y ejecutar. Sin embargo, este proyecto tiene sus complicaciones ya que nada concerniente al futuro es fiable además que ciertas eventualidades que pueden perjudicar el objetivo de esta. Entonces la gestión del riesgo está ligada a la administración del futuro que se determina por la incertidumbre sea esta positiva o negativa. Por ello es indispensable identificar los criterios y elementos sensibles a una gestión de cambio para encontrar los puntos de mejora.

Por consiguiente, resaltar el cambio de la moderna gestión organizacional.

Es común que las personas realicen las actividades diarias en las empresas, y que este ciclo se repita constantemente. Sin embargo, no se dan cuenta que la operación de la empresa se vuelve rutinaria, esto significa que la alta dirección no esta dedicando el tiempo adecuado en planificar, crear estrategias, y de esta forma alcanzar mejores resultados para un crecimiento bastante rápido.

Según Santiago y Silva (2017) citando a Aragón (1998, p. 289), teniendo en cuenta los avances acelerados del entorno, el desarrollo de la globalización y la rivalidad de comercios surge la estrategia empresarial como herramienta clave para la organización.

Entonces podemos resaltar la importancia de planificar correctamente las estrategias de las empresas para determinados momentos, cortos, medianos o largo plazo, puesto que ello representa las ventas, ganancias, prestigio para la empresa, porque permitirá diferenciarlos de la competencia y así poder alcanzar los resultados objetivos deseados.

Por otro lado, los factores individuales asociados al cambio de los colaboradores

Las velocidad de transformación en las empresas peruanas está siendo demasiado pausado, podría ser que la cultura latina tiene miedo de experimentar algo nuevo, o cambiar de servicio, y que esto pueda ser motivo de rechazo por el mercado, razón por la cual se debería poner énfasis en la transformación cultural de acuerdo al nivel, dado que empresa esta compuesta por sistema, procesos, colaboradores, entre otros. Sin embargo lo

que empuja a la organización es el recurso humano, por ello se deberá trabajar con la parte humana para empezar a impulsar cambios, empezando por los altos mandos y las personas implicadas.

Contreras (2018), precisa que es importante contar con los recursos primordiales para la empresa, como el talento humano, recursos, que permitan modernizar o renovar para mejorar la forma de realizar determinado trabajo, lo cual impacta positivamente en los cambios profundos que desea alcanzar la empresa en el futuro.

Continuando con la presentación de los factores organizacionales asociados al cambio.

Según Ortega (2015), menciona que un desarrollo de cambio con buenos resultados para mantenerse vigente, es elemental considerar al talento humano. Para ello, las personas implicadas deben aceptar, estar animadas y preparadas, para un cambio de etapa larga, Entonces la alta dirección deben alentar a los colaboradores. Para que estos, generen mejor desempeño de sus funciones, ya sea con entusiasmo y mayor complacencia.

Molina, Briones y Arteaga (2016), expresa que la alta gerencia tiene una labor ardua para definir cuándo y cómo estimular o atrasar el cambio, con la determinación de hacer partícipes a los miembros en esta gestión moderna de cambio, con el propósito que las compañías puedan perdurar en el tiempo.

Considerando en la presentación los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio.

Rodríguez (2015), menciona el cambio debe ser planificado para lograr con eficiencia el desarrollo del trabajo y el rendimiento. Algunos casos relacionados es implementar una tecnología sofisticada para generar rapidez en la producción, cambiar el enfoque tradicional de trabajo que antes dedicaba más tiempo, frente a un enfoque moderno que simultáneamente se actualiza orientado a resultados para crear una estructura sistémica más flexible. Como resalta Rodríguez (2015), los cambios pueden manejarse con una correcta gestión por parte de la alta dirección para brindar un nuevo horizonte a las empresas, que a su vez se pueden planificar con anticipación, los cambios en el recurso humano se realiza dependiendo de los resultados de eficiencia en el trabajo o los fines que tenga la propia empresa.

García y Forero (2016) citando a Lippitt, Watson y Westly (1958, p. 112), expresa que el enfoque de cambio planeado es uno de los típicos casos de cambio organizado, para llevar a cabo eficientemente determinadas tareas, es recomendable planear definiendo los resultados que se busca alcanzar, compartiendo la información con todos los miembros involucrados, realizar un resumen minucioso de lo que se quiere ejecutar el cambio hacia adelante.

A continuación, se menciona la segunda variable competitividad empresarial para su definición respectiva.

En estos últimos tiempos las empresas consideran el término competitividad como un mecanismo primordial para alcanzar el triunfo sostenible en el mercado empresarial, es por ello que los negocios de hoy en día buscan generar más rentabilidad, pero no identifican como desplazar a su competencia del sector, ya sea empleando diferentes mecanismos estratégicos para que logran alcanzar un posicionamiento sobresaliente en el sector que se desempeñan, de tal manera la presente investigación considero temas importantes a tratar como definición, ventaja competitiva, estrategias del producto, precio, mercado, comercialización y servicio, factores de la competitividad, recursos de la empresa, cultura organizacional.

Por ello Camacho (2017) citando a Cuervo (1993, p. 98), expresa que competitividad es una herramienta primordial para las empresas estén más dedicados con sus clientes, ya sea en brindar mejor atención o producto y constantemente ir mejorando. En otras palabras, debe tener en cuenta a su equipo ejecutivo dinámico que se actualice, abierto a la gestión de cambios que permita emplear estrategias nuevas para tener diferenciación sobre los demás, para así lograr tener preferencia de los consumidores.

Según Nájera (2015), menciona que el término competitividad es la competencia de los administradores de entregar beneficios, asociada al talento conservar perduración de la compañía, ello es un elemento esencial para poder desafiar otros mercados que sobresalen en mismo ambiente, para tener larga existencia empresarial, aumento de sucursales y tener fuerte vínculo de relación con los clientes. Entonces la cualidad de los emprendedores para cautivar y conservar patrimonio o inversión como forma mantenerse en un entorno competitivo.

Mientras que Pérez y Pizarro (2016) citando a Villegas y Toro (2010, p. 59), la palabra competitividad se delimita por el rendimiento con la que una empresa emplea su capital humano, financiero y natural para crear, sostener y aumentar su existencia y participación cualquier mercado, proporcionando un valor agregado para generar una diferencia marcada entre la competencia y la empresa a través de los resultados de cada uno, , mientras que Centenaro y Laimer (2017) citando a Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996, p. 67), sostienen que la competitividad puede ser interpretado como el potencial de las compañías para formular y emplear tácticas para progresar o conservar una postura sostenible en el mercado. Es decir, la competitividad esta directamente relacionada con las posibilidades que tienen las empresas para enfrentarse al mercado.

Al mismo tiempo, se menciona la competitividad empresarial para ello se considera una serie de dimensiones tales como:

Para empezar, se considera la ventaja competitiva para su comprensión empresarial.

Es un distintivo con la que deben contar las compañías que quieran tener un sitio prestigioso en el mercado, puesto que el atributo competitivo evidencia o contrasta el reconocimiento de otras instituciones respecto a la propia, teniendo en consideración las tácticas que se hayan aplicado para obtener la determinada reputación.

Entonces ventaja competitiva según López (2015) citando a Kotler y Armstrong (2003, p. 89), sostiene que son los atributos que distingue a la empresa frente a su competencia, entregando una valoración agregada a un segmento de mercado, es decir los consumidores, ya sea entregando calidad en los productos, diseño de productos, excelente servicio al cliente, precio moderado, entrega de productos, servicio personalizado, entre otros. En definitiva, un conjunto de beneficios superiores al entorno.

Por consiguiente, se responde a la siguiente pregunta para reforzar el concepto: ¿Qué hacemos mejor de la competencia?, Entonces es necesario reconocer cuáles son las características que posee la empresa y también acceder a analizar a la competencia directa, para poder identificar qué es lo que ellos hacen distinto, por el cual permita a la empresa realizar las cosas de diferente manera y lograr ser mucho mejor.

Para finalizar el contexto se hace mención otras ventajas competitivas como las estrategias genéricas según Akcagun y Dal (2014) citando a Porter (1980-1985, p. 152), menciona que se determina a partir de un liderazgo en costos, diferenciación y enfoque para

que una organización alcance un mayor rendimiento. En definitiva, empleando estas estrategias las empresas pueden mejorar su posición competitiva.

Así mismo, se muestra los diferentes factores de competitividad empresarial.

La competitividad es la palabra clave en la gestión empresarial actual, por ello se busca indagar cuales son los factores claves que una organización tiene que activar para ser competitiva, determinar cuáles son las palancas claves, es decir cuáles son los factores que se tienen que poner en marcha y como, para que las empresas resulten ser más competitiva en el mercado. Por consiguiente, presentamos los aportes de los siguientes autores. Y como factores tenemos: primer factor, perfil del administrador donde Ortiz y Arredondo (2014) citando a Aitken y Smith (1985, p. 56), expresa que a medida que la gestión de las empresas a ido desarrollándose surge la premura con la persona que administra de especializarse más en conocimientos actualizados para desempeñarse en funciones más complejas; luego los vínculos de colaboración que Ortiz y Arredondo (2014) citando a Tafolla (2012, p. 86), afirma que los vínculos internos dentro de la empresa como capital humano influyen con los diferentes vínculos externos del entorno como organizaciones, población, competidores, suministro, o estado, para mejorar las debilidades, en su efecto se debe aprovechar las oportunidades a través de las relaciones, conocimientos actualizados, y la retroalimentación; como tercer factor figura conocimiento del mercado, Ortiz y Arredondo (2014) citando a Porter (1993, p. 51), menciona que es necesario saber del mercado en que se desempeña la empresa, para tomar las mejores decisiones, contestar a los cambios de tendencia del entorno, satisfacer las necesidades del consumidor y hacer frente a la competencia; asimismo la innovación, Ortiz y Arredondo (2014) citando a Schumpeter (1967, p. 102), refiere que se tiene innovación cuando desarrolla un reciente producto o servicio, aplicando un novedoso sistema de producción, desarrollo de mercados en otros espacios, dominio de nuevos proveedores, para impulsar la competitividad; y por último la tecnología, Ortiz y Arredondo (2014) citando a Estrada, et. al., (2009, p. 76), precisa que esta un instrumento que permite alcanzar mejor los resultados de la entidad y renovarse a los procedimientos de fabricación, estructuración, formación, entro otros, con la finalidad de desarrollar ventajas competitivas que permita ocupar un lugar en el mercado.

A continuación, para inferir en la planeación estratégica y la gestión como factores competitivos.

Entonces los factores internos según Leyva, Cavazos y Espejel (2018) citando a Estrada et al. (2009, p. 102), menciona que son las pymes que renuevan sus productos, sus procedimientos, administración y se adaptan a una nivelación tecnológica sobresaliente, que a su vez mantienen una planificación estratégica. En conclusión, son considerados como factores claves lo expuesto líneas arriba para determinar la competitividad organizacional.

Por otra parte, se estudia los recursos a considerar de la empresa.

Esta teoría se basa en analizar el interior de la organización para identificar cuáles son los recursos y las capacidades para obtener el máximo provecho, al mismo tiempo tiene función como herramienta para definir cuáles son las potencialidades y puntos frágiles a mejorar de la misma.

Para ello, Sánchez y Herrera (2016), presenta las cinco clasificaciones de teorías tenemos: como primera teoría, exposición es cuando las empresas integrales están mezcladas por diferentes recursos y talentos humanos, considerado como centro importante que se enfoca en cumplir los objetivos de la organización, según Sánchez y Herrera (2016) citado a (Peteraf, 1993, p. 114); luego los recursos donde Sánchez y Herrera (2016) citando a Porter (1991, p. 123), menciona que los diversos recursos que emplea la empresa permiten que esta puede llevar a cabo un hecho, y cuando esté terminado puedan ser comercializados para generar un valor; como tercera teoría se muestra las capacidades define Sánchez y Herrera (2016) citando a Pérez y Toro (2015, p. 59), resaltan que las cualidades, habilidades, conocimientos que aprenden o absorben el talento humano, muchas veces son recopilados tanto internamente o externo de la empresa, para que así contribuyan positivamente con su desempeño; asimismo presentamos la corriente de pensamiento que existen dos: en la cual Sánchez y Herrera (2016) citando a Amit y Schoemaker (1993, p. 65), afirma que la primera teoría orientada en el recurso busca gestionar los diferentes bienes intangibles como conocimientos, nuevos procesos, marcas, para favorecer el éxito de las instituciones, al respecto Sánchez y Herrera (2016) citando a Eisenhardt y Martin (2000, p. 69), donde expresa que la segunda teoría enfocada en las capacidades, competencias humanas para que realicen actividades activas intangibles como la valorización de una marca que contribuya a fortalecer la identidad de la empresa; después la evaluación de teoría según Sánchez y Herrera (2016) citando a Nielsen (2006, p. 75), menciona que es una mezcla de teoría de recursos y de capacidades para descubrir innovadores productos o servicios, mediante el vínculo que tienen las empresas frente a sus usuarios finales; y por último la gestión

Estratégica según Sánchez y Herrera (2016) citando a Rugman y Verbeke (2002, p. 54), sostiene que los recursos que tiene una empresa no serán igual que otras, sumado a las destrezas y competencias que tengan su talento humano para generar rendimiento eficiencias.

En cuanto a las estrategias de producto se presenta las siguientes:

En el campo del marketing, la elaboración de un artículo será tangible que se puede percibir (cosa, elemento u objeto), asimismo intangible (servicio) que se brinda en la plaza para complacer necesidades o deseos según (Garcés, 2014).

Camacho (2017), citando a Lerma y Márquez (2014, p. 52) menciona las estrategias que debería tener el producto son: versatilidad en la presencia del producto; personalización en la creación del artículo; variación en el uso del bien de acuerdo a la estación del clima, edad, cultura; diseño de acuerdo a la época moderna; materia prima de alta durabilidad.

A continuación, con las estrategias de precio son los siguientes a considerar:

Las habilidades estratégicas se emplean en la sucesión del periodo de vida del bien, quiere decir, en el proceso de comienzo, progresión, conservación, y deben de considerar el mercado que se manejan según Camacho (2017) citando a Lerma y Márquez (2014, p. 44).

Según Garcés (2014), menciona que para determinar el precio debemos tener en cuenta el valor total que el bien se expone para el usuario final incorporado la repartición, descuentos, seguro, entre otros. Determinando los precios adecuados a los productos terminados, nos facilita ejecutar las estrategias apropiadas, puesto que con ello también podríamos precisar a qué mercado meta nos enfocamos.

Por otro lado, se presenta las estrategias de mercado de una organización.

Este modelo de táctica, deben de orientarse al mercado que se está dirigiendo y proporción o nichos de mercado a los que se direcciona que quisiera llegar y a través de qué

medios conducir sus entregas expresa (Camacho, 2017) citando a (Lerma y Márquez, 2014, p. 53).

Garcés (2014), afirma que es precisar ¿Dónde se llevara a cabo la venta del bien o servicio que se desea brindar? Si es un bien ¿distribuido en grandes o menores cantidades? Estos puntos deben de analizarse detenidamente, ya sea en el caso de determinar el lugar, definir la facilidad de comprar el artículo o servicio para el consumidor final.

En cuanto a la presentación de la estrategia de comercialización tenemos:

Existen tácticas estratégicas entendidas como los hechos, actos y tareas que se emplean para comunicar y pretender la aprobación y retención de los clientes finales en relación al bien o servicio que la institución proporcione mencionado por (Camacho, 2017) citando a (Lerma y Márquez, 2014, p. 55).

Por otra parte, se resalta las estrategias de servicio a considerar.

Como soporte a la actividad que se realiza antes de la venta, durante la venta y después a la compra. Expresa (Camacho, 2017) citando a (Lerma y Márquez, 2014, p. 57).

Según Garcés (2014), menciona que se califican por llevarse a cabo el vínculo e interacción con los clientes. La prestación de servicios son protocolo, relación, intercambio, conexión, acuerdo, trato, convenio. Considerado el servicio como una percepción, una idea o sensación de trato.

Al mismo tiempo resalta los diferentes enfoques para impulsar la competitividad empresarial tales como:

La tecnología de información y comunicación (TIC); mediante la aplicación de esta herramienta las compañías indistintas de su tamaño pueden lograr mejorar su forma de trabajo, en especial la gestión y el control en procesos según Qosasi et al. (2019), precisa que las instituciones emprendedoras pueden pretender incrementar su ventaja competitiva con la extensión de TIC para emplear estratégicamente la información y fortaleza de la era tecnológica de la comunicación en las actividades mercantiles. En tal sentido, las compañías mediante esta herramienta deben tener la capacidad de acomodar, incorporar, reconfigurar y

rehacer sus competencias tanto internas como externas para alcanzar una diferenciación competitiva en este entorno dinámico.

La cultura organizacional; el termino cultura organizacional surge de la propiedad que hacen los lideres a lo largo del tiempo que van generando creencias, costumbres que se transforman en lo que una organización trabaja, ya que las empresas se diferencian por esta razón, cuando la cultura es importante es difícil de imitar porque esta genera valor y sustancialmente es un hecho que hace la diferencia. Según Handari, Achmad, Afnan y Dodi (2019), afirma que es una herramienta organizativa que puede reforzar la misión de la empresa, delinear los valores de la compañía. Es decir, la presencia de la cultura empresarial influye en las políticas y el método de gestión.

La edad de la organización, según Peña, Casanova , Guillen y Urbano (2017) citando a Wheeler, Ibeh, y Dimitratos (2008, p. 61), refiere que suma de periodo que una empresa se ha encontrado operando en los mercados. Asimismo, en el acontecimiento de mercados internacionales, influye también el factor tiempo orientado a laborar en el extranjero. En definitiva, la duración está relacionado intelecto, por ende, este con la competitividad.

La investigación, desarrollo e innovación según Feldman, Jacomossi, Barrichello y Morano (2019) citando a Bae (2016), menciona que es el incremento al rendimiento de la productividad de las entidades. Por ende, recalcar que la innovación es uno de los ingredientes primordial para el éxito emprendedor en relación a la competencia.

Educación empresarial; es una herramienta que permite desarrollar el carácter emprendedor en donde estos, ven oportunidades que otros por más cerca que las tengan no verán, toman riesgos calculados que otros temen asumir, logran que los demás colaboren para alcanzar la meta, no renuncian a los sueños para sacar adelante la compañía según Krpalek, Krelova y Berkova (2018), es el desarrollo de competencias y habilidades empresariales mediante capacitación y sistema de enseñanzas para alcanzar el éxito en los negocios competitivos.

Inteligencia empresarial; es un proceso interactivo que a través de la exploración y el análisis de datos que las organizaciones tienen de forma estructura pueden descubrir información mediante esta herramienta, como la tendencia para tener una serie de conclusiones para la toma de decisión dentro de la compañía. Según Woodside y Quaddus (2015), menciona que la inteligencia de negocios se relaciona con la Big Data con el

procesamiento de información que proporciona gran cantidad de datos generado con mucha velocidad, con gran variedad de valor, porque las instituciones deben de adoptarse a este nuevo estilo. En definitiva, esta nueva tecnología proporciona la oportunidad de incorporarse a un mercado cambiante.

La logística según Miraldes, Garrido, Charrua, Mendes y Oliveira (2015) citando a Waller (1998, p. 122), expresa que la transformación de adaptación de las instituciones a la versatilidad del entorno es la logística puesto que cumple un papel fundamental considerado como una nueva herramienta competitiva en las empresas. Por consiguiente, la logística en estos tiempos ya no es visto como una sencilla actividad operativa, por el contrario, forma parte de un arma estratégica.

Por ello se presento una serie de formulación del problema que darán sustento a la presente investigación.

Presentamos como problema general:

- ¿Cuál es la relación entre la gestión del cambio y competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019?.

Y como problemas específicos tenemos:

- ¿Cuál es la relación entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019?
- ¿Cuál es la relación entre los factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019?
- ¿Cuál es la relación entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019?.

Así mismo se destaca diferentes justificaciones para comprender la razón del trabajo de investigación.

La presente investigación se justifica desde el plano teórico orientado al objetivo analizar las diversas teorías existentes de las siguientes variables gestión del cambio y competitividad, del estudio para fortalecer el conocimiento de estas y poder incrementar el conocimiento científico de un nuevo marco contexto, que será de gran utilidad a las investigaciones de nuevos profesionales.

A nivel metodológico la investigación presentada es de tipo aplicada porque al finalizar se presentarán sugerencias de solución para regularizar el problema, por otro lado, de diseño no experimental debido que el averiguador no posee el dominio directo ni manipula las determinadas variables. Asimismo, se muestran los datos empleados de la muestra y población de dicho estudio, con la aspiración de diagnosticar la relación entre ambas variables de aplicación, también se determina los resultados mediante la técnica de encuesta e instrumento cuestionario replicable, para finalizar tiene que pasar por una fase de validez y confiabilidad para interpretar los resultados que después podrán ser tomados en cuenta para próximos estudios similares de investigación.

En el ámbito práctico el trabajo desarrollado es de vital importancia porque permite introducir opciones de solución ante la problemática que se presenta en la empresa Topitop Lima, facilitando sugerencias a la alta dirección administrativa sobre los cambios al cual se encuentra sumergida la empresa para generar mucha más competitividad empresarial frente a la competencia, con el fin de facilitar un conjunto de estrategias que será de mucha utilidad para la presente organización para tomar mejores decisiones eficientes orientadas al éxito de la compañía.

Continuando con la presentación tenemos las hipótesis para el entendimiento del problema.

El desarrollo de la investigación muestra como hipótesis general:

- Existe relación entre la gestión del cambio y competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

Mientras que las hipótesis específicas tenemos:

- Existe relación entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019
- Existe relación entre factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019
- Existe relación entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

Para finalizar presentamos los objetivos de la investigación.

La presente investigación presenta como objetivo general:

- Analizar la relación entre la gestión del cambio y competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

Y como objetivos específicos tenemos:

- Determinar la relación entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.
- Determinar la relación entre los factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.
- Determinar la relación entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

Según Páramo (2018), argumenta que los datos obtenidos son cuantitativos que surge a partir de la facultad de entendimientos cualitativos, que a su vez esta información cualitativa puede explicarse y alterarse numéricamente, en cuantitativa, y al realizar de esta manera enriquecemos el análisis de la averiguación de las variables gestión del cambio y la competitividad.

3.1.2 Tipo de Investigación

El proyecto de investigación es de carácter aplicado teniendo como fin el análisis de un problema orientado a la operación, presentando aportes actuales, a su vez este nuevo testimonio puede ser de gran utilidad y valorable para la teoría, concentra su interés en las probabilidades concretas de conducir a la práctica las teorías generales. Es decir, resolver problemas a partir de la relación entre las variables gestión del cambio y la competitividad. Según (Baena, 2014).

3.1.3 Nivel de investigación

La investigación que se presentara es de nivel correlacional, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), argumentan que el presente modelo de estudio tiene como propósito discernir la correlación o categoría de asociación que existe entre las variables planteadas, en un modelo o situación determinada. Pero en muchos casos solo se confronta la relación entre gestión del cambio y la competitividad, para estimar el nivel de asociación, en la investigación correlacional, primero se mide las variables por independiente y luego se cuantifica la relación.

3.1.4 Diseño de investigación

El desarrollo del trabajo de indagación, según Domínguez (2015), es no experimental porque se contempla los fenómenos tal como se muestran en su entorno natural para estudiarlos después. Se denotan circunstancias ya realizadas por las variables gestión del cambio y la competitividad. Según Álvarez (2017) citando a Hernández como se citó en Valderrama (2014), los diferentes diseños de averiguación transversales o transacción concentran información en un solo momento, en un tiempo único.

3.2 Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTION DEL CAMBIO	Al respecto Ortega (2015) menciona que es la disposición de habituarse de las empresas a distintas modificaciones y que estas pueden darse de forma interna o por el exterior, lo que conlleva a tener una nueva conducta institucional. Es decir, implicancias de alteraciones que se presentan en las organizaciones y estas pueden darse por el impulso de fuerzas dentro o fuera de la estructura.	Los tres indicadores planteados ayudarán a medir las dimensiones, estas a su vez la primera variable del estudio, y se empleara la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario formado por 47 ítems, con una escala de Likert, los datos obtenidos serán descargado en el programa SPSS (alfa de Cron Bach).	Factores individuales asociados al cambio	Saber/ Conocer	1-2	Ordinal
				Hacer	3-4	
				Sentir / Desear	5-6	
			Factores organizacionales que apoyan el cambio	Liderazgo	7-8	
				Clima Organizacional	9-10	
				Motivación	11-12	
			Factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio	Valoración	13-14	
				Conocimientos	15-16	
				Comunicación	17-18	
			COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Por ello Camacho (2017) citando a Cuervo (1993, p. 98) expresa que competitividad es una herramienta primordial para las empresas estén más dedicados con sus clientes, ya sea en brindar mejor atención o producto y constantemente ir mejorando. En otras palabras, debe tener en cuenta a su equipo ejecutivo dinámico que se actualice, abierto a la gestión de cambios que permita emplear estrategias nuevas para tener diferenciación sobre los demás, para así lograr tener preferencia de los consumidores.	Se va a medir con cinco indicadores, que contribuirán a evaluar las dimensiones respectivamente y a la vez la segunda variable, empleando el instrumento del cuestionario, conformado por 47 ítems.	
Insumos	21-22					
Mejora continua	23-24					
Estrategias de precio	Fijación de precio	25-26				
	Costo de producción	27-28				
	Costo de comercialización	29-30-31				
Estrategias de mercado	Cultura	32-33				
	Servicio al Cliente	34-35-36				
	Ofertas	37-38				
Estrategias de comercialización	Marketing	39-40				
	Mercadeo	41-42				
	Ventas	43-44				
Estrategias de servicios	Capacitación	45				
	Fidelización	46				
	Calidad en el Servicio	47				

3.3 Población

La población representa un grupo de individuos de estudio con alguna particularidad de atención o singularidad en especial cuantificables en un tiempo y momento determinado. La cantidad que individuos que lo conforman simboliza el volumen de la población y se puede personalizar con una letra en particular según (Vigil, 2018). Entonces en la investigación gestión del cambio y la competitividad de las tiendas Topitop Lima Este, 2019 es de población finita y totaliza 91 colaboradores.

Tabla 2: *Totalidad de la Población*

TIENDA	DIRECCION	COLABORADORES
Topitop Santa Anita	Av. Carretera Central 111 Int. I-5 (CC. Mall Aventura Plaza), Santa Anita	15
Topitop Santa Clara	Av. Nicolás Ayllón 8694 Int. 141 (CC. Real Plaza Santa Clara), Ate	13
Topitop Camacho	Mz. B Lt. 33 Urb. R (CC. Los Damascos), La Molina	16
Topitop del Agustino	Jr. Ancash 2151 Int 120 (CC. Plaza El Agustino)	15
Topitop San Juan de Lurigancho	Av. Las Lomas 782 Zarate, San Juan de Lurigancho	16
Topitop Próceres San Juan de Lurigancho	Av. Próceres La Independencia 1726 Lt.23 Urb. Las Florez-78 Mza. H, San Juan de Lurigancho	16
TOTAL:		91

3.3.1. Criterios de selección

Criterios de inclusión

Serán considerados los colaboradores que se encuentren en planilla de Trading Fashion Line S.A., siendo esta su razón social por el cual se le identifica a la empresa. Por otro lado, Topitop representa el nombre comercial que conoce el mercado.

Criterios de exclusión

No se consideran a colaboradores que trabajen por contrato administrativo de servicios, recibos por honorarios o en su defecto por el tiempo de antigüedad del colaborador que tiene menos de 2 meses.

3.3.2. Muestra

En un desarrollo de trabajo de exploración el interés de la muestra se localiza en la representatividad, entonces la muestra es la fracción de la población que se toma en cuenta la característica de un espacio y se elige para conseguir información en cuanto a las variables de gestión del cambio y la competitividad según (Muñoz, 2015). Por ello se trabajará con una muestra que estará integrada por 91 colaboradores se considera la totalidad de la población mencionada líneas arriba y será una muestra censal según Mendoza (2017) citando a López (1998, p. 59), manifiesta que es aquella proporción que simboliza toda la población, es decir se trabajará con el total de colaboradores.

3.3.3. Muestreo

El muestreo es un trabajo primordial en el desarrollo de la adquisición de datos primarios. Esta sucesión está restringida por la técnica de recolectar información destacada, asimismo por los propósitos de la investigación y el presupuesto. El fin del muestro es definir una muestra característica de una población para desarrollar la investigación determinada y lograr los resultados estimados según (Esteban y Molina, 2014). Por ello se considera realizar un muestreo no probabilística por conveniencia. A criterio del investigador que tiene acceso al contexto y puede acceder a ello por conveniencia considerando el criterio de facilidad, económico y accesible.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Se considera el uso de la técnica de encuesta para la exploración en campo que se fundamente en la recaudación de datos primarios, esta técnica se cimienta en testimonio proporcionado por individuos recopilado mediante una muestra representativa de una determinada población con el fin de recolectar información de la muestra que facilita al investigador (Cornelio, 2015).

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario y se emplea la técnica de la encuesta que se basa en una agrupación de diversas preguntas según expone (Cornelio, 2015). Por el cual la encuesta fue elaborado por 47 interrogantes redactadas de forma fácil, accesible y entendible, vinculadas con los indicadores que contribuyen a medir por un lado la gestión del cambio y la competitividad de las tiendas Topitop Lima Este que constituyen la muestra de investigación.

Se emplea el instrumento de escala de Likert de los cuales las contestaciones se le establece una categoría de valores.

- Siempre = 5
- Casi Siempre = 4
- A veces = 3
- Casi nunca = 2
- Nunca = 1

3.4.3 Validez

Después de elaborar el cuestionario, se recurrirá a tres expertos con conocimientos extensos en la materia, de los cuales revisaran el contenido de las preguntas para darle credibilidad y definir si las interrogantes van o no y si éstas son aplicables, que serán de gran utilidad para llevar a cabo la investigación.

Tabla 3. Validación por juicio de expertos

Variable 1: Gestion del Cambio				
CRITERIOS	EXPER.01	EXPER.02	EXPER.03	TOTAL
CLARIDAD	90%	80%	82%	252%
OBJETIVIDAD	93%	80%	82%	255%
PERTINENCIA	90%	80%	82%	252%
ACTUALIDAD	93%	80%	82%	255%
ORGANIZACIÓN	93%	80%	82%	255%
SUFICIENCIA	90%	80%	82%	252%
INTENCIONALIDAD	93%	80%	82%	255%
CONSISTENCIA	93%	80%	82%	255%
COHERENCIA	93%	80%	82%	255%
METODOLOGIA	93%	80%	82%	255%
Total				2541%
CV				84.7%

En la tabla 3 se denota la validez promedio que se alcanzo de instrumento en la estimación por los especialistas en la materia en la primera variable de la presente investigación que seria la Gestión del cambio es de 84.7%, alcanzando una calificación muy alta que va a proporcionar que el insrumento sea confiable en el tiempo de aplicarlo a la población.

Tabla 4. Validación por juicio de expertos

Variable 1: Competitividad Empresarial					
CRITERIOS	EXPER.01	EXPER.02	EXPER.03	TOTAL	
CLARIDAD	90%	80%	84%	254%	
OBJETIVIDAD	90%	80%	84%	254%	
PERTINENCIA	90%	80%	84%	254%	
ACTUALIDAD	90%	80%	84%	254%	
ORGANIZACIÓN	90%	80%	84%	254%	
SUFICIENCIA	90%	80%	84%	254%	
INTENCIONALIDAD	90%	80%	84%	254%	
CONSISTENCIA	90%	80%	84%	254%	
COHERENCIA	90%	80%	84%	254%	
METODOLOGIA	90%	80%	84%	254%	
				Total	2540%
				CV	84.6%

En la tabla 4 se muestra la validez promedio que se alcanzo del intrumento en la estimación por juicios de expertos e la segunda variable del trabajo de investigación que seria la Competitividad empresarial es de 84.6%, resultando una calificación muy alta que va a proporcionar que el instrumento sea confiable al momento de aplicarlo en la población. Continuando, en la table 5 se aprecia como información el grado y datos completos de los 3 especilistas que contrinuyeron en la evaluación de los instrumentos.

Tabla 5. Datos personales de los expertos

Información de los expertos en las dos variables	
	Grado y Nombres
Experto N°1	Dr. Navarro Tapia Javier
Experto N°2	Dr. Bardales Cardenas Miguel
Experto N°3	Mg. Julio Pérez Huamán

3.4.4. Confiabilidad del Instrumento

Para finalizar con la confiabilidad del cuestionario se empleó el programa estadístico IBM SPSS statistics Versión 25, de tal manera permitió medir la fiabilidad a través del alfa de Cronbasch, en donde se evaluó el grado de consistencia de cada una de las interrogantes, a su vez de las respuestas de los encuestados de la presente prueba aplicada. Entonces se hace al nivel de confianza que debe tener el instrumento para medir las variables estudiadas de gestión del cambio y la competitividad empresarial en la investigación, siguiendo la presente escala de medición.

Tabla 6. *Cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach*

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

Fuente: Soriano (2014)

Según Soriano (2014) nos dice la confiabilidad se delimita como el nivel en que el instrumento elaborado por diferentes ítems muestra una alta correlación y miden coherentemente una muestra. En otras palabras, el coeficiente de Alpha de Cronbach es aceptable con un valor mínimo de 0.61, inferior a este número la consistencia interna de la escala empleada es baja.

Tabla 7. *Cálculo de fiabilidad del Alfa de Cronbach global*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	47

- Rango de confiabilidad 0.81 a 1.00 quiere decir Muy alta, según Soriano (2014).
- Con respecto al resultados adquiridos por el Alfa Cronbach la fiabilidad que facilita la consistencia interna del cuestionario que se empleara en la investigación es de .934, quiere decir, que el coeficiente del alfa es muy alta, apropiada para aplicarla.

Tabla 8. *Cálculo de fiabilidad del Alfa de Cronbach variable 1: La Gestión del cambio*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	18

- Rango de confiabilidad 0.81 a 1.00 quiere decir Muy alta, según Soriano (2014).
- Con respecto al resultados adquiridos por el Alfa Cronbach la fiabilidad que facilita la consistencia interna del cuestionario que se empleara en el análisis de la variable La Gestión del Cambio es de .879 quiere decir, que el coeficiente del alfa es muy alta, apropiada para aplicarla.

Tabla 9. *Cálculo de fiabilidad del Alfa de Cronbach variable 2: Competitividad Empresarial*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	29

- Rango de confiabilidad 0.81 a 1.00 quiere decir Muy alta, según Soriano (2014).
- Con respecto al resultados adquiridos por el Alfa Cronbach la fiabilidad que facilita la consistencia interna del cuestionario que se empleara en el análisis de la variable Competitividad Empresarial es de .910 quiere decir, que el coeficiente del alfa es muy alta, apropiada para aplicarla.

3.5 Procedimiento

El desarrollo de la investigación se da inicio desde la recolección de antecedentes que forma parte del proceso, además de elaborar el marco teórico para obtener las dimensiones apropiadas de variables de estudio. Entonces para ello es necesario que se valide el cuestionario por expertos en la materia, para darle la confiabilidad de vida, con ello poder dirigirnos al trabajo de campo para recolectar la información correspondiente, por consiguiente, se procederá a digitar en Excel la información obtenida y armar una base de datos que será trasladada la información a IBM SPSS statistics versión 25 que a su vez se procesan los resultados en dos niveles.

3.6 Métodos de Análisis de datos

Se dará inicio con el procedimiento de recolección de la información orientado a el cuestionario validado y confiable como instrumento, posteriormente se estructura los datos obtenidos, con el fin de transferir a una base de datos de Excel para organizarlo, para que después se desarrollen los resultados en IBM SPSS statistics 25 en dos niveles:

3.6.1 Estadística Descriptiva

Está compuesta por algunos métodos que incorporan técnicas para recoger datos, presentar u organizarla y estudiar datos, empleando métodos numerales y gráficos que sintetizan y exteriorizan los datos contenidos en ellos según (Humberto, Jesús y Karen, 2014). Es decir, se hará una distribución de frecuencias orientada al uso de tablas y números para evaluar los datos de las variables gestión del cambio y la competitividad.

3.6.2 Estadística Inferencial

Comprende aquellos métodos y agrupación de técnicas que se emplea para conseguir conclusiones sobre la particularidad de una población orientada de los datos de la muestra extraídas de la población según (Humberto, Jesús y Karen, 2014). Es decir, que a partir de la muestra se obtenga una información sobre toda la población. Orientada a denotar la significancia de las conclusiones, para que después se verifique la relación de las variables gestión del cambio y la competitividad y delimitar la correlación de estas.

3.6.2.1 Estadística no paramétrica

Considerando la escala de medición de las variables, cuando estas variables cualitativas sean ordinal u nominal y además no siguen una distribución normal el averiguador deberá optar por la prueba no paramétrica según (Flores, Guadalupe y Ángel, 2017).Entonces nuestras variables de estudio la gestión del cambio y la competitividad empresarial son cualitativas que siguen una escala Likert tipo ordinal con enfoque cuantitativo, pero seguirán siendo cualitativas porque no pierden esa esencia. Por lo tanto, al ser cualitativas automáticamente están dentro de la estadística no paramétrica, por ende no sigue una distribución normal, por ello el estadístico apropiado de utilizar es el Rho de Spearman.

3.6.2.2 Rho de Spearman

Para definir el método estadístico Rho de Spearman González (2016) citado por Montes y Vaquero (2004), manifiesta que es una medición de agrupación lineal que se emplea rangos, categorías, un determinado número de orden de cada asociación de sujetos y relaciona dichos rangos. En tal sentido, la prueba no paramétrica que calcula la asociación o grado de independencia entre las variables gestión del cambio y la competitividad que serán medidas, por lo menos una de estas mostrarse en escala ordinal, de nivel bajo, medio y alto.

3.7 Aspectos Éticos

El trabajo de investigación fue elaborado por mi persona de forma transparente y sincera. Primero al consultar las diferentes fuentes de información, manteniendo un respeto a la ética profesional en cuanto a cada una de las normas de citación Apa, es decir se garantiza que se utilizó las referencias bibliográficas de forma adecuada sin plagio. Segundo el respeto a la veracidad de los resultados. Tercero el cuestionario tiene como objetivo claramente identificado y que los encuestados tiene conocimiento pleno del objetivo del mismo y la razón por la que se le está haciendo las preguntas. Por otro lado, se solicitó a los docentes encargados de la casa de estudios la carta de presentación para solicitar el permiso debido a la empresa donde se llevaran a cabo la realización de las encuestas. Asimismo, el apoyo y viabilidad de los diferentes jefes de tienda de Topitop, para poder aplicar el instrumento correspondiente y poder así comprender si existe relación entre la gestión del cambio y la competitividad de las tiendas Topitop Lima Este, 2019.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Estadísticos descriptivos de los factores individuales asociados al cambio

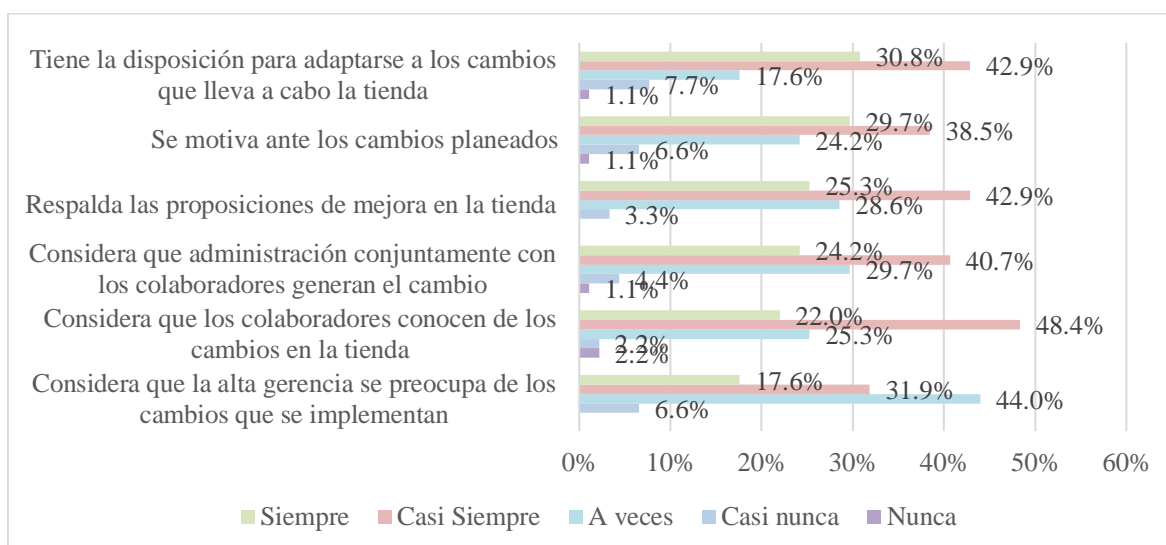


Figura 1. Factores individuales asociados al cambio.

Interpretación:

Con respecto a la dimensión de los factores individuales asociados al cambio que en su mayoría casi siempre los índices son altos sobre todo en el nivel de que los colaboradores conocen de los cambios en la tienda (48.4%) y que los colaboradores tienen la disposición para adaptarse a los cambios que se lleva a cabo la tienda (42.9%).

4.1.2 Estadísticos descriptivos de los factores organizacionales que apoyan el cambio

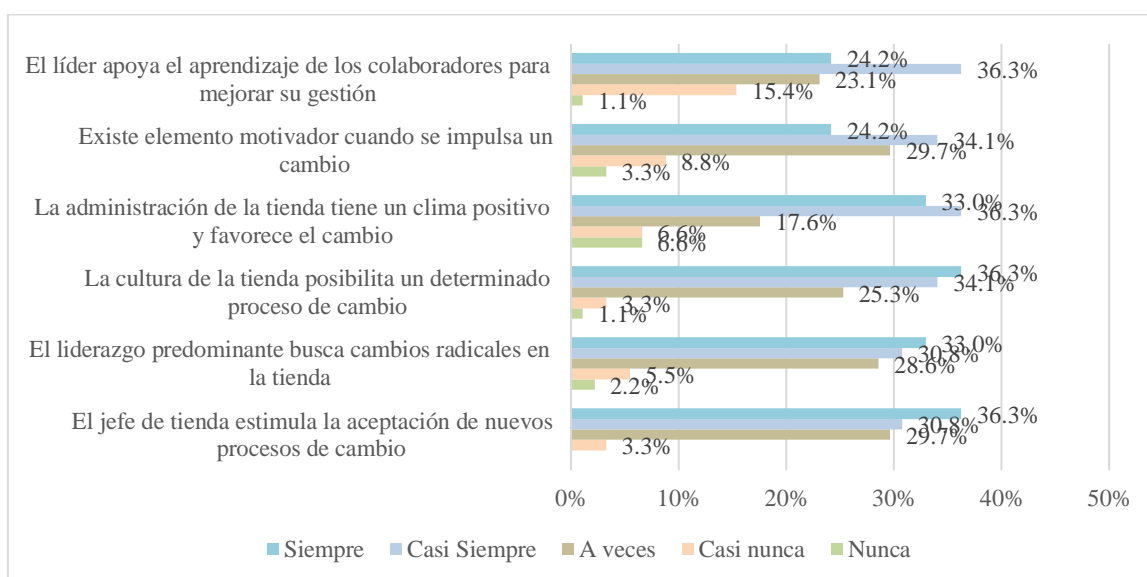


Figura 2. Factores organizacionales que apoyan el cambio.

Interpretación:

Con respecto a la dimensión de los factores organizacionales que apoyan el cambio los resultados indican que en su mayoría el nivel de cultura y liderazgo es medio; ya que el ítem que predomina es “Casi siempre” de 33.0% a 36.3%.

4.1.3 Estadísticos descriptivos de los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio

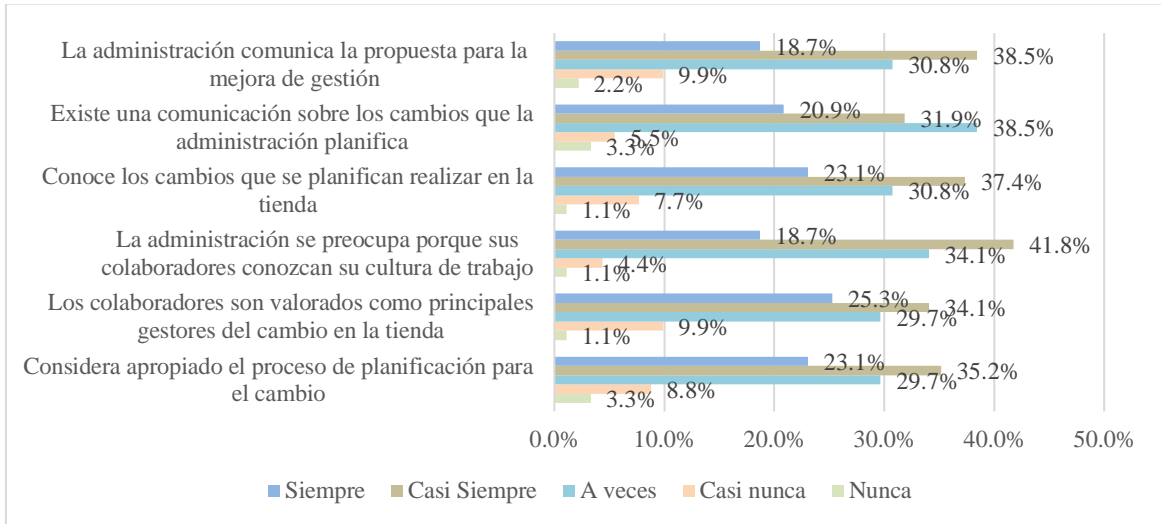


Figura 3. Factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio.

Interpretación:

Con respecto a la dimensión de los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio, la mitad de los encuestados considera que casi siempre existe administración se preocupe porque los colaboradores conozcan su cultura de trabajo (41.8%) esta satisfecho respecto a la propuesta para la mejora de gestión (38.5%).

4.1.4 Estadísticos descriptivos de la estrategia de producto

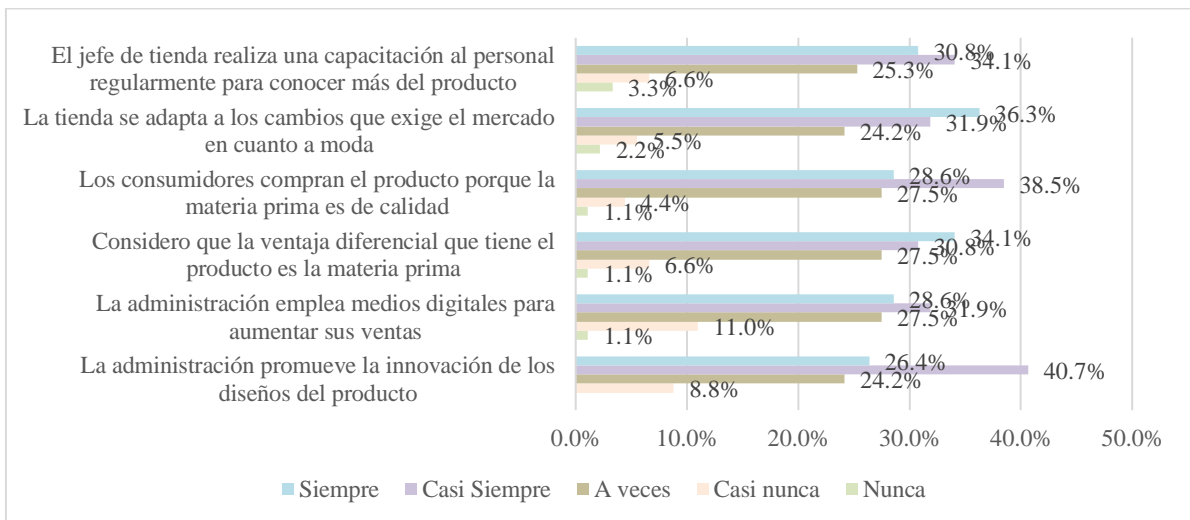


Figura 4. Estrategia de producto.

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de la estrategia del producto, la mayoría de los encuestados considera que “casi siempre” la administración promueve la innovación de los diseños del producto (40.7%), y están de acuerdo que los consumidores compran el producto porque la materia prima es de calidad (38.5%).

4.1.5 Estadísticos descriptivos de la estrategia de precio

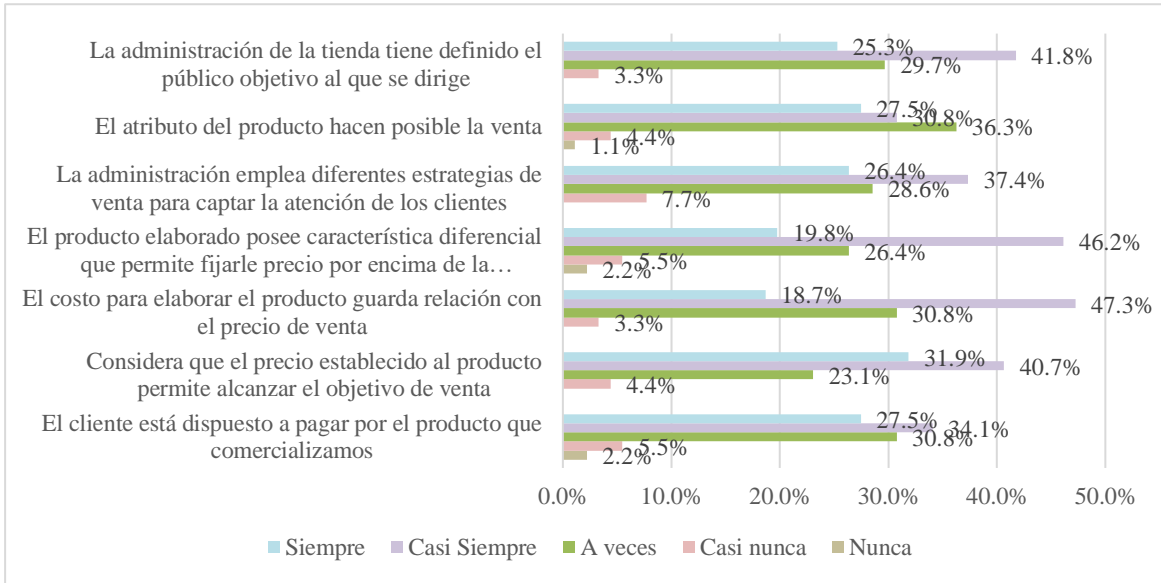


Figura 5. Estrategia de precio.

Interpretación:

Con respecto a la dimensión estrategia de precio, la mayoría de los encuestados considera que casi siempre el producto guarda relación con el precio de venta (47.3%) por ende el producto elaborado posee características diferenciales que permiten fijarle precio por encima de la competencia (46.2%).

4.1.6 Estadísticos descriptivos de la estrategia de mercado

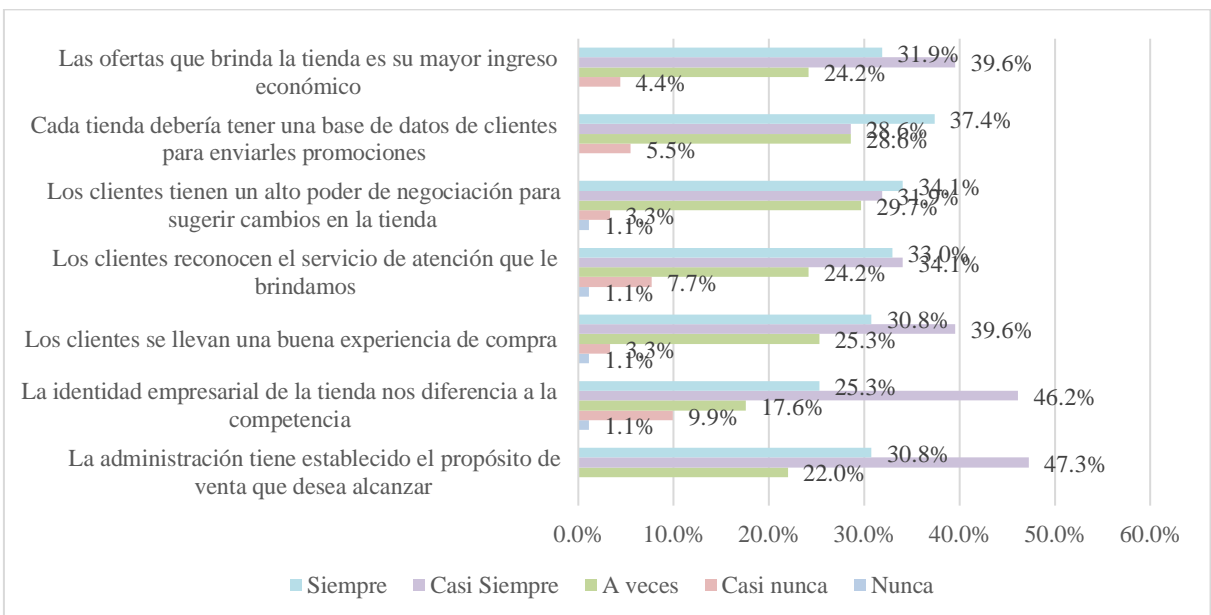


Figura 6. Estrategia de mercado.

Interpretación:

Con respecto a la dimensión estrategia de mercado, la mayoría casi siempre suelen saber de el propósito de venta (47.3%), identidad empresarial de la tienda como factor diferencial (46.2%) en su centro laboral.

4.1.7 Estadísticos descriptivos de la estrategia de comercialización

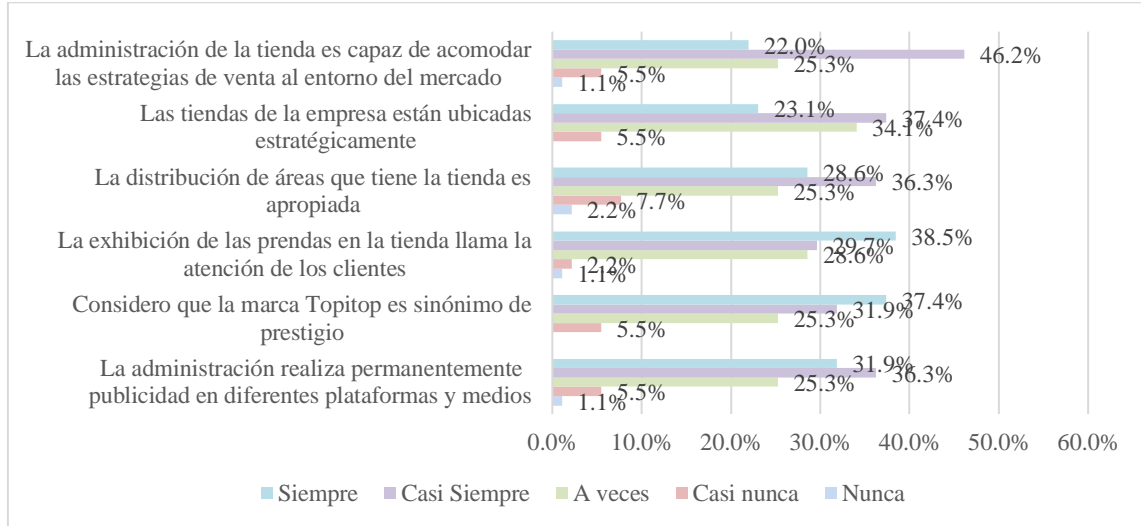


Figura 7. Estrategia de comercialización.

Interpretación:

Con respecto a la dimensión de estrategia de comercialización, la mayoría casi siempre la administración de la tienda es capaz de acomodar las estrategias de venta al entorno del mercado (46.2%), empleando permanentemente publicidad en diferentes plataformas y medios (36.3%).

4.1.8 Estadísticos descriptivos de la estrategia de servicios

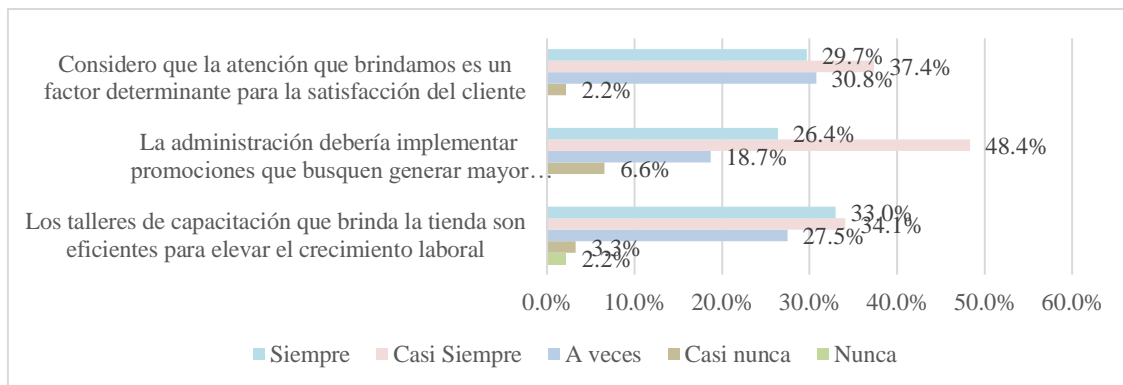


Figura 8. Estrategia de servicios.

Interpretación:

Con respecto a la dimensión estrategia de servicios, la mayoría manifiesta que la administración debería de implementar promociones que busquen mayor frecuencia de recompras (48.4%), considerando que la atención que brinda el personal es un factor determinandte de satisfacción al cliente (37.4%) y casi siempre los talleres de capacitación son eficientes para elevar el crecimiento laboral.

4.2 Prueba de normalidad

Es importante tener en consideración que cuando se va a aplicar un instrumento estadístico, donde se va a implicar variables ya sean continuas o cuantitativas es necesario determinar si toda la base de información recaudada y adquirida en el proceso, se sostiene en un comportamiento de distribución normal o no.

Por ello, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos expresan que la normalidad de la distribución se manifiesta en muestras grandes o superiores a 100 no siempre cumple a la normalidad de la distribución de elementos. Entonces podemos decir DN es una asignación continua que se basa en la semejanza de la población o muestra.

Al respecto se usó el programa estadístico SPSS versión 25 para delimitar la distribución de las variables en curso. (tabla 10). Según Romero (2016) nos menciona que: “las pruebas de bondad se adaptan y permiten comprobar que tipo de distribución se encaminan nuestros datos, por ende, se emplea en la estadística para definir si un conjunto de valores está orientado a una distribución normal y no normal” (p.56).

Tabla 10: Prueba de normalidad de la gestión del cambio y la competitividad empresarial

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTION DEL CAMBIO	,077	91	,000*	,970	91	,000
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	,087	91	,000*	,964	91	,000

Fuente: Tabulación de datos de GC y CE

Por otro lado, Romero (2016) expresa que para seleccionar una prueba de bondad se debe considerar el tamaño de la muestra que se va a trabajar en el estudio, puesto que para la prueba de Kolmogorov-smirnov reconocida también como K-S se emplea cuando el tamaño muestral es superior a 50, mientras que la prueba de Shapiro-Wilks se utiliza cuando el tamaño muestral es igual o inferior a 50 elementos. Por lo tanto, consideramos el grado de estudio de 91 encuestados en donde la muestra fue empleada en el trabajo de investigación.

Por ello, se considera apropiado trabajar con la prueba de Kolmogorov-Smirnov de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 10 podemos examinar que el nivel de Sig. Es 0.000

siendo menor a 0.05, lo cual indica que no existe una distribución normal de datos de ambas variables de estudio por ende se utilizará la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

4.2.1 Estadístico no paramétrico

Continuando con la sucesión de la tabla 10, contemplamos que los datos recolectados no siguen una distribución normal, por tal motivo, consideramos a Hernández, Fernández y Baptista (2014) donde expone que una investigación no paramétrica admite distribuciones no normales ya sea analizada por elementos nominales u ordinales. Por ende, el trabajo de investigación se delimita en un análisis no paramétrico, empleando el Rho Spearman para estudiar la relación de las variables en referencia.

Según Flores, Miranda y Villasís (2017) nos menciona que “cuando una o las dos variables por correlacionar no siguen una distribución normal, el estadístico apropiado que corresponde es el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman). Por ende, esta última en mención es la que se aplica si se trata de estudiar variables ordinales” (p.369).

4.3 Contrastación de hipótesis

Para precisar la interpretación de los valores establecidos en la correlación de Spearman es indispensable conocer los rangos y escalas que nos facilita identificar en que nivel se encuentra los resultados alcanzados, por ello según Hernández y fernandez (1998) citado por Mondragón (2014) nos expone el proximo cuadro de medición:

Tabla 11: *Coefficiente de correlación por jerarquias de Spearman (Rho de Spearman)*

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	No existe correlación
(+0.01a +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: Adaptado a Mondragon(2014) basado en Hérnendez y Fernandez, 1998.

4.3.1 Prueba de hipótesis general:

Prueba de hipótesis correlación entre la gestión del cambio y la competitividad empresarial

H0: No existe relación entre la gestión del cambio y competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

H1: Existe relación entre la gestión del cambio y competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión del cambio y la competitividad empresarial

Correlaciones				
			GESTION DEL CAMBIO	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman	GESTION DEL CAMBIO	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	91	91
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	91	91

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

Tomando en cuenta la hipótesis general formulada, se ha pasado a realizar el análisis en base a los datos recolectados en la encuesta aplicada, utilizando el SPSS versión 25.

Por ello se considera a Zampieri y Collado (2018) citado por Mondagrón (2014) que nos expresa que los valores cercanos a + 1.0 muestran que hay una correlación débil, pero de forma positiva entre las variables, en otras palabras, al aumentar un rango, el otro aumenta progresivamente, por ende, si el valor es 0.0 se considera como no existe correlación.

En la tabla 12 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.001, es decir que es menor al $p=0.05$. Se procede a rechazar la H0 y se acepta la H1 donde nos indica que existe una relación entre la gestión del cambio y la competitividad empresarial.

En consecuencia, existe la evidencia estadística necesaria para afirmar la relación existente entre la gestión del cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima este 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0,505 el cual nos menciona que existe una correlación positiva media entre las dos variables.

4.3.2 Pruebas de hipótesis específicas

4.3.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial

H0: No existe relación entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019

H1: Existe relación entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial

Correlaciones				
			FACTORES INDIVIDUALES ASOCIADOS AL CAMBIO	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman	FACTORES INDIVIDUALES ASOCIADOS AL CAMBIO	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	91	91
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	91	91

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

Tomando en cuenta la hipótesis específica formulada, se ha pasado a realizar el análisis en base a los datos recolectados en la encuesta aplicada, utilizando el SPSS versión 25.

En la tabla 13 se observa que el valor de Sig.(Bilateral) es equivalente a 0.001, es decir que es menor al $p=0.05$. Se procede a rechazar la H0 y se acepta la H1 donde nos indica que existe una relación entre los factores factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial.

En consecuencia, existe la evidencia estadística necesaria para afirmar la relación entre los factores individuales al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima

este 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho Spearman = 0,446 el cual nos menciona que existe una correlación positiva media.

4.3.2.2 Prueba de hipótesis correlacional entre factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial

H0: No Existe relación entre factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

H1: Existe relación entre factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre los factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial

Correlaciones				
			FACTORES ORGANIZACIONALES QUE APOYAN EN CAMBIO	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman	FACTORES ORGANIZACIONALES QUE APOYAN EN CAMBIO	Coeficiente de correlación	1,000	,305**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	91	91
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,305**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	91	91

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

Tomando en cuenta la hipótesis específica formulada, se ha pasado a realizar el análisis en base a los datos recolectados en la encuesta aplicada, utilizando el SPSS versión 25.

En la tabla 14 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.003, es decir que es menor al $p=0.05$. Se procede a rechazar la H0 y se acepta la H1 donde nos indica que existe una relación entre los factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial.

En consecuencia, existe la evidencia estadística necesaria para afirmar la relación entre los factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima este 2019, mediante un coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,305 el cual nos menciona que existe una correlación positiva media.

4.4.2.3 Prueba de hipótesis correlacional entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial

H0: No existe relación entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

H1: Existe relación entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial

Correlaciones				
			FACTORES ORGANIZACIONALES ASOCIADOS A UN PROYECTO DE CAMBIO	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman	FACTORES ORGANIZACIONALES ASOCIADOS A UN PROYECTO DE CAMBIO	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	91	91
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	91	91

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

Tomando en cuenta la hipótesis específica formulada, se ha pasado a realizar el análisis en base a los datos recolectados en la encuesta aplicada, utilizando el SPSS versión 25.

En la tabla 15 se observa que el valor de Sig.(Bilateral) es equivalente a 0.001, es decir que es menor al $p=0.05$. Se procede a rechazar la H_0 y se acepta la H_1 donde nos indica que existe una relación entre entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad. En consecuencia, existe la evidencia estadística necesaria para afirmar la relación existente entre el los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad de las tiendas Topitop, Lima este 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0,518 el cual nos menciona que existe una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

En los resultados estadísticos que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación a través de las encuestas ejecutadas a los colaboradores de las tiendas Topitop Lima este, se podrán contrastar con los antecedentes que fueron citados al comienzo de la investigación, examinando los resultados más sobresalientes permitió constituir opiniones semejante o en contra de los autores seleccionados.

El resultado obtenido para el objetivo general, analizar la relación entre la gestión del cambio y competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019, los resultados conseguidos en la tabla 12 podemos determinar que el nivel de correlación positiva media es ($r=0.505$), entre la gestión del cambio y la competitividad empresarial reflejando que mientras mayor sea la presencia de la gestión del cambio en los colaboradores, la competitividad empresarial ira aumentando paulatinamente, datos al ser comparados con el estudio de Mayumi (2017) en su tesis titulada: “Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del Mercado Internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017”, quien concluyó que se tiene una correlación significativa entre la variable gestión empresarial y competitividad de las micro y pequeñas empresas. Producto de los resultados expuestos, se puede afirmar que la gestión del cambio si contribuye de una manera beneficiosa a la competitividad empresarial. De la misma forma se encontró semejanzas en Castillo (2016) cuya información expuso en el estudio titulado “La gestión del cambio y la competitividad de servicios públicos en la municipalidad provincial de Ambo: año 2014”, donde concluye que existe una relación significativa entre la gestión del cambio en relación a la competitividad. Por tanto podemos revalidar que la gestión del cambio si contribuye de una manera positiva a la competitividad, puesto que Jabbarian, y Chegini (2016) afirma que la posibilidad de resistencia al cambio es alta, sin embargo los altos directivos de las instituciones deben emplear procedimientos de gestión apropiados como la planificación.

Por otro lado, como primer objetivo específico, determinar la relación entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019, los resultados conseguidos referente a la tabla 13 evidencia el nivel de correlación positiva media es ($r=0.446$), entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial, estimando que la competitividad empresarial es alto o se esta dando en mayor proporción por la influencia de los factores individuales que representan

los colaboradores por ser el recurso clave, datos que son semejantes en Álvarez (2017) en la tesis “La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017”, cuyos datos resultados fueron que existe una correlación positiva baja entre las variables gestión empresarial de las Mypes y la competitividad de ventas. Entonces comparando los resultados, se puede confirmar que la gestión del cambio si tiene coincidencia de una forma moderada con la competitividad empresarial. Asimismo se encontró semejanzas en Gutiérrez, Ávila y Trejo (2017) en la tesis “La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México” los resultados obtenidos en el artículo científico donde se aprecia que se empleo un coeficiente del alfa de Cronbach cuyo fin es para medir la fiabilidad de una escala de medida de las variables de estudio. Asimismo en García y Forero (2016) en el artículo científico “Calidad de vida laboral y la disposición al Cambio Organizacional en funcionarios de empresas de la ciudad de Bogotá – Colombia”, quienes realizan el uso de las dimensiones como nivel individual, grupal, organizacional, gestión de cambio en cuanto a la variable disposición al cambio para llevar acabo la investigación. Por otro lado Pérez (2016) en el artículo científico “Competitividad en las Organizaciones: las Mipymes del sector manufacturero en Sincelejo, Sucre – Colombia”, quienes llevan a cabo la misma metodología donde es investigación aplicada, correlacional, enfoque cuantitativo, cuestionario, encuesta con corte transversal. Por tanto, los resultados adquiridos guardan relación con el uso del estadístico de fiabilidad, asi como las dimensiones y la metodología que se maneja en la presente investigación, puesto que Contreras (2018) menciona que para obtener resultados satisfactorios a partir de la gestión del cambio es importante considerar al recurso humano como pieza elemental.

Asimismo, el segundo objetivo específico, determinar la relación entre los factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019, con los resultados adquiridos concerniente a la tabla 14 se aprecia el nivel de correlación positiva media es ($r=0.305$) entre los factores organizacionales que apoyan el cambio existe una relacion directa con la competitividad empresarial, datos que guardan semejanza con la opinión de Garcia (2018) en la tesis “La planificación estratégica y la competitividad en la empresa Emitec SAC, los olivos 2018, donde se demostró existe una correlación positiva muy fuerte entre la planificación estrategica y la competitividad de la empresa. Con estos resultados expuestos se puede ratificar que la gestión del cambio si aporta de una manera favorable a la competitividad empresarial. Por otro lado, se encontró

semejanzas en Nájera (2014) en el artículo científico “Un modelo de competitividad para el sector textil basado en los recursos y las capacidades”, reitera el concepto que se mantiene por la definición de la segunda variable de competitividad donde recalca que es la capacidad que tienen las organizaciones atraer nuevos mercados y crecer de manera sostenida. Por ende, los resultados alcanzados guarda similitud con el concepto que se maneja de la segunda variable de estudio. Esto es reforzado por Molina, Briones y Arteaga (2016) quienes expresan que las personas responsables de llevar a cabo un cambio planificado esta relacionado a la alta dirección.

Con respecto al tercer objetivo específico, determinar la relación entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019, los resultados conseguidos en relación a la tabla 15 se muestra el nivel de correlación positiva considerable es ($r=0.518$), es decir mientras sea mayor los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio, mayor será la competitividad empresarial que se refleje del centro laboral ya que cualquier decisión de mejora que se pretenda realizar en la gestión impulsara a que la empresa este un paso delante de las competencias, datos que son comparados por Barreto (2018) en la tesis “Gestión empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del emporio comercial de gamarra, la Victoria, 2018”, donde los resultados obtenidos fue que la gestión empresarial se relación positivamente con nivel de competitividad de las mypes textiles. Con estos resultados se puede afirmar que la gestión del cambio se afianza de una forma conveniente con la competitividad empresarial. Asimismo Ibarra, Gonzáles y Demuner (2016) en el artículo científico “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufacturas de Baja California”, recalca que se empleó en el estudio el instrumento del cuestionario compuesto por 64 interrogantes y técnica encuesta que se estructura en la escala de Likert con cinco rango de respuestas. Producto de los resultados se confirma que se utilizó la misma herramienta y técnica para recolectar información de la muestra seleccionada, puesto que Rodríguez (2015) menciona que un adecuado cambio organizacional se debe dar de forma planificada evaluando los diversos elementos sensibles al cambio.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos propuestos en la investigación y los datos obtenidos en el desarrollo de la indagación, se delimita y se refiere las siguientes conclusiones.

Primera: Se logró analizar que si existe relación positiva media entre la gestión del cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019, donde el P valor calculado es de 0.001 a un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), logrando un resultado de coeficiente < 1 quiere decir, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.505, donde se infiere que las dos variables son directamente proporcionales, es decir, se relacionan de forma directa, conservando una relación positiva media. Se concluye, que los resultados dan referencia que mientras mayor sea la presencia de actividades de cambio en los colaboradores, la competitividad empresarial irá aumentando paulatinamente en las tiendas Topitop, Lima Este 2019.

Segunda: Se consiguió determinar que existe una relación positiva media, entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019 puesto que el P valor adquirido es de 0.001 a un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), consiguiendo un coeficiente de correlación de Spearman es de 0.446, es decir, a medida que los factores individuales que representan el talento humano se comprometan con mayor intensidad a las gestiones de cambio de las tiendas Topitop, Lima Este 2019, la competitividad empresarial ira aumentando paulatinamente en dicho establecimiento.

Tercera: Se logró determinar que existe una relación positiva media entre los factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019, donde el P valor alcanzado es de 0.001 a un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman es de 0.305, en otras palabras, a medida que los factores organizacionales que representa la plana administrativa se muestre presente con mayor frecuencia en las tiendas Topitop, Lima Este 2019 la competitividad empresarial ir aumentando notoriamente.

Cuarta: Se logró determinar que existe una relación positiva considerable entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial de las

tiendas Topitop, Lima Este 2019, donde el P valor adquirido es de 0.001 a un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman es de 0.518. Se concluye que mientras sea mayor los factores organizacionales que representan las actividades asociadas a un proyecto de cambio, mayor será la competitividad empresarial que se refleje en el centro laboral de tiendas Topitop, Lima Este 2019.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados mencionados en la continua investigación dan espacio a dar extensión a las sucesivas recomendaciones en fundamento a las conclusiones y de esta forma brindar ayuda y sosten al problema principal de las tiendas de Topitop. Por ello, podemos mencionar que la gestión del cambio es un proceso inevitable por la evolución de la globalización, donde las organizaciones deben ser capaces de interiorizar los cambios del entorno en que se desenvuelven para alcanzar el máximo provecho frente a la competencia.

Primero: De acuerdo a la relación positiva media entre la gestión del cambio y la competitividad empresarial se recomienda realizar capacitaciones de retroalimentación una vez por semana a cargo del personal administrativo para informar sobre los cambios internos que se planifiquen ejecutar dentro del establecimiento como: tecnología, diseño de tareas, misión, visión, estrategias. Asimismo considerar los cambios del entorno que intervienen en las tiendas Topitop como el factor innovación que es un elemento que proporciona mayor productividad, por ende incrementa la competitividad empresarial.

Segunda: De acuerdo a que existe una relación positiva media entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial, es fundamental tener en consideración que, a medida que los factores individuales que representan el recurso humano asociados al cambio se comprometan con mayor intensidad a las gestiones que se implementen en las tiendas, la competitividad organizacional ira aumentando paulatinamente en dicho establecimiento, creando en los colaboradores motivación, interés por el trabajo, por ello, se recomienda que la empresa brinde cursos gratuitos de coaching personal dirigidos hacia los colaboradores donde se podrán tratar temas como: comunicación asertiva, liderazgo para la innovación, inteligencia emocional, construyendo historias para impulsar el cambio, lo cual esto contribuirá para la formación, crecimiento personal y laboral de estos miembros.

Tercera: Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, podemos mencionar la relación positiva media que existe entre entre los factores organizacionales que representan el personal administrativo que apoyan el cambio y la competitividad empresarial, es decir, el personal de alta dirección debe implementar nuevas estrategias considerando ideas del recurso humano desprendiéndose así de un manejo tradicional, para ello se recomienda

promover tácticas de ventas, comercialización, servicio, producto y trabajo en equipo con el propósito de alcanzar los objetivos de ventas estandarizados.

Cuarta: De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a la relación positiva considerable entre los factores organizacionales que representan las actividades, acciones asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial es necesario recalcar que esto es uno de los elementos mas fuertes que estimula que la competitividad empresarial de las tiendas Topitop aumente paulatinamente, por ello, es importante recomendar que la alta gerencia debe elaborar un plan estratégico como proyecto de cambio sea esto, quincenal o mensual donde este se convierte en un mecanismo importante para el progreso de la gestión, puesto que ello permite examinar los resultados propuestos versus los alcanzados, con la finalidad que los responsables puedan evaluar si las acciones siguen el procedimiento correcto.

REFERENCIAS

- Alberto, G. y Fernando, C. (2015). *Modelo de un sistema de gestión del cambio para una organización de diseños eléctricos basado en eficiencia energética, seguridad y salud en el trabajo*. (Especialización Gestión Integrada, Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito). Recuperado de <https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/308/1/Cubides%20Castro%2C%20Edgar%20Fernando%20-%202015.pdf>
- Álvarez, J. (2017). *La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017*. (Licenciada de administración, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de file:///C:/Users/Admin%20Ospigas/Desktop/Alvarez_2017-T.pdf
- Akcagun, E., y Dal, V. (2014). The Use of M. Porter's Generic Strategies in the Turkish Apparel Industry and Strategy Proposals for Companies [El uso de las estrategias genéricas de M. Porter en la industria y la estrategia de la ropa turca propuestas para empresas]. *Journal of Textile & Apparel / Tekstil ve Konfeksiyon*, 24(2), 151–157. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=teh&AN=98792063&lang=es&site=eds-live>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&pg=PA11&dq=metodologia+de+la+investigacionde+tipo+aplicada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw3fyumJTiaHXQxVkkHUBxASEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacionde%20tipo%20aplicada&f=false>
- Barreto, V. (2018). *Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018*. (Licenciada de Administración, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19391/Barreto_CAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, C. y Egaña, A. (2017). *Influencias de la estrategia de downsizing sobre la estructura de la empresa*. Recuperado de <https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i63.1905>

- Carlos, O. y Eréndira, A. (2014). *Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.21FF68FD&lang=es&site=eds-live>
- Camacho, J. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. (Licenciada en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de [file:///C:/Users/Admin%20ospigas/Downloads/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin%20ospigas/Downloads/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial%20(1).pdf)
- Centenaro, A. y Laimer, C. (2017). Relações de cooperação e a competitividade no setor supermercadista / Cooperative relationships and competitiveness in supermarket sector [Relaciones cooperativas y competitividad en el sector de supermercados]. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, (63), 65. doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3070
- Company Risk Management in Light of the Sustainability Transition . (2018). *Sustainability* [Sustentabilidad]. <https://doi.org/10.3390/su10114137>
- Cornelio, E. (2015). *Metodología de la Investigación interdisciplinaria*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=K1WxCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, C. (2016). *Gestión del cambio en las organizaciones: efectos sobre la actividad y las personas / La gestion du changement dans les organisations: effets sur l'activité et les personnes / A gestão da mudança nas organizações: efeitos sobre a atividade e as pessoas / Managing change in organizations: effects on activity and people*. Laboreal, (2), 33. doi:10.15667/laborealxii0216cdc
- Domínguez, B. (2015). *Manual de metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de http://utex.uladech.edu.pe/handle/ULADECH_CATOLICA/50
- Escobar, L., y Garzón, S. (2018). *Estrategias para el cambio efectivo en la cadena de restaurantes Taco Bell desde los RRHH*. (Trabajo de grado, Psicología. Villavicencio: Universidad Cooperativa de Colombia).
- Esteban, A. y Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dKTIAgAAQBAJ&pg=PA136&dq=que+es+poblacion+en+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiJybHXu9DiAhX>

QuVkkHZkyDKwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20poblacion%20en%20la%20investigacion&f=false

- Feldman, P., Jacomossi, R., Barrichello, A., y Morano, R. (2019). The relationship between Innovation and Global Competitiveness: *The mediating role of Management Practices evaluated by Structural Equation Modeling* [La relación entre la innovación y la competitividad global: el papel mediador de las prácticas de gestión evaluadas por el modelo de ecuación estructural]. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(2), 195–212. doi:10.7819/rbgn.v21i2.3970
- Flores, E., Miranda, M. y Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: *cómo elegir la prueba estadística adecuada*. *Estadística inferencial*. *Rev Alerg Mex*. 2017;64(3):364-370. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>
- Garcés, C. (2014). *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca*. (Licenciatura en administración, Universidad autónoma del estado de México centro universitario UAEM AMECAMECA). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS%20ESTRATEGIA%20AMERCADOTECNIA%20impresion%20lista%20definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Rubiano, Mónica, y Forero Aponte, Carlos. (2016). *Quality of life at work and willingness toward organizational change in officers of companies in the city of bogotá – colombia* [calidad de vida en el trabajo y disponibilidad hacia el cambio organizacional en funcionarios de empresas en la ciudad de bogotá - colombia]. *Acta Colombiana de Psicología*, 19(1), 91-102. doi: 10.14718/ACP.2016.19.1.5
- Grimaldo Iparraguirre I. (19 de enero 2016). Igor Grimaldo Iparraguirre: “El innovar será para sobrevivir. *Perú 21*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/afrentar-cambios-organizaciones-71760>
- González, D. (2016). *Tecnologías de información y comunicación en las habilidades comunicativas de los estudiantes de 6° de la Institución Educativa la Candelaria. Medellín, 2016*. (Tesis de Magister, Universidad Privada Norberth Wiener). Recuperado de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1831/MAESTRO%20-%20Gonz%20E1lez%20L%20F3pez,%20Luz%20Denys.pdf?sequence=3>

Gutiérrez Sanchez, J., Ávila Vasquez, G. y Trejo Mejia, J. (2017). *Revista Innovar Journa. La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*, 27(65), 93-106. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>

Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., y del Rosario Demuner Flores, M. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130. doi:10.21670/ref.2017.35.a06

Krpalek, P., Krelova, K. K., y Berkova, K. (2018). *The Importance of Metacognitive Strategies for Building Competitive Business Competencies. Journal of Competitiveness* [La importancia de las estrategias metacognitivas para la construcción de competencias empresariales competitivas. *Diario de la competitividad*], 10(3), 69–85. doi: 10.7441/joc.2018.03.05

Martínez, E., Carrasco, C., y Bull, T. (2018). Propuesta metodológica para implementar la primera fase del modelo de gestión del cambio organizacional de Lewin. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 88–98. doi:10.18046/j.estger.2018.146.2813

Mayumi, A. (2017). *Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del Mercado Internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017*. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Contabilidad, Universidad Peruana Unión). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1175/Mayumi_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Mendoza, K. (2017). *Propiedades Psicométricas del Cuestionario de Dependencia Emocional en Estudiantes de Instituciones Educativas Nacionales del Distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/687>

Mondragón, M. (2014). *Movimiento Científico- Información Científica*. 8(1) .98 – 10. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORREL

ACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_
FISIOTE RAPIA

Minsal Pérez, Delaray, y Pérez Rodríguez, Yudit. (2007). Hacia una nueva cultura organizacional: *la cultura del conocimiento*. ACIMED, 16(3) Recuperado en 13 de mayo de 2019, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102494352007000900008&lng=es&tlng=es

Miraldes, T., Garrido, S., Charrua, F., Mendes, L, y Oliveira, J. (2015). IT Applications In Logistics And Their Influence On The Competitiveness Of Companies/Supply Chains [Aplicaciones informáticas en logística y su influencia en el competitividad de las empresas / cadenas de suministro]. *Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi: Economic Sciences Series*, 62(1), 121. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=102391177&lang=es&site=eds-live>

Molina Sabando, L. A., Briones Véliz, Í. B., y Arteaga Coello, H. S. (2016). *El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2026C5F4&lang=es&site=eds-live>

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&pg=PT310&dq=que+es+poblacion+en+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiJybHXu9DiAhXQuVkKHZkyDKwQ6AEIOzAD#v=onepage&q&f=false>

Nájera Ochoa, J. (2015). *Un modelo de competitividad para el sector textil en México basado en los recursos y las capacidades*. *Universidad & Empresa*, 18(28), 37–68. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=111919168&lang=es&site=eds-live>

Nájera, J. (2014). *Model of Competitiveness for the Textile and Clothing Industry in México*. [Modelo de competitividad para la industria textil y del vestido en México]. *Universidad & Empresa*. 17(28), 37-68. doi: 10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02

- Ortega, M. et al. (2017). *Modelo de gestión para el sector micro empresarial ecuatoriano*. CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings, 1, 721–726. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=127421229&lang=es&site=eds-live>
- Ortega, M. (2015). *La resistencia al cambio y su influencia en el desempeño laboral en la municipalidad distrital de “alto de la alianza” – tacna, en el año 2013*. (Tesis de maestro de ciencias, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann). http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/1009/TM167_Ortega_Machaca_MS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Páramo, P. (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. [S.l.]: Universidad Piloto de Colombia. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1944111&lang=es&site=eds-live>
- Pérez Salan, M. (2014). *Claves para el cambio organizacional*. (Universidad Pontificia de Comillas). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1311/retrieve>
- Pérez Peralta, C. M. (2016). *Competitividad en Las Organizaciones: Las Mipymes Del Sector Manufacturero en Sincelejo, Sucre - Colombia*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.CFFA A6BF&lang=es&site=eds-live>
- Pérez, M. (2014). *Claves para el cambio organizacional. Técnicas de gestión de resistencias*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1311/retrieve>
- Peña, J., Casanova, L., Guillen, J. y Urbano, D. (2017). International Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises: *Peru, a Latin-American Emerging Market*. [Competitividad internacional de las pequeñas y medianas empresas: Perú, un mercado emergente latinoamericano]. *Emerging Markets Finance & Trade*, 53(1), 150–169. doi:10.1080/1540496X.2016.1156525

- Redacción de Gestión (12 de septiembre 2014). ¿Cómo afrontar los cambios en las organizaciones? *Gestión*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/igor-grimaldo-iparraguirre-innovar-sera-sobrevivir-219385>
- Rincon, F. (2016). *La gestión de calidad y la Rentabilidad en las empresas del sector textil en el distrito de la Victoria, año 2015*. (Tesis para optar el título de Contadora Publica, Universidad de San Martín de Porras). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2758/1/rincon_rfy.pdf
- Romero, M. (2016). Metodología de la investigación: Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. Recuperado de <http://enfermeriadeltrabajo.com/ojs/index.php/et/article/view/99/80>
- Saavedra Herrera, L. (2017). *Propuesta de modelo para mitigar la resistencia al cambio en organizaciones en fusión o adquisición*. (Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9605/SaavedraLiliana2017.pdf?sequence=1>
- Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., & Mejía-Trejo, J. (2017). *Marketing and elements influencing the competitiveness of commercial micro, small and medium-sized enterprises in guadalajara, mexico* [La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México]. *Innovar*, (65), 93. doi: 10.15446/innovar.v27n65.65064
- Sandoval Duque, J. L. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 162–171. doi: 10.1016/j.estger.2014.04.005
- Santiago Ruiz, A. de los Á., y Silva-Payró, P. (2017). *El papel de la administración en la evolución humana*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9796AE2&lang=es&site=eds-live>
- Sánchez Peñaflor, S., y Herrera Avilés, M. (2016). *Human resources under the approach of the theory of resources and capabilities* ; [Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades] ; Os recursos humanos sob o enfoque da teoria dos recursos e capacidades. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.30DAEFB8&lang=es&site=eds-live>

- Soraya Zuinaga de Mazzei. (2014). *Resistencia al cambio organizacional en una pequeña y mediana empresa (PyME) del sector industrial*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B6518230&lang=es&site=eds-live>
- Soriano, M. (2014). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. *Diálogos* 14, 19-40. Recuperado de http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_diálogos14.pdf
- Leyva, A., Cavazos, J., y Espejel, J. (2018). *Influence of the strategic planning and the management skills as factors internal of business competitiveness of SME's*. [Influencia de la planificación estratégica y las habilidades de gestión como factores internos de la competitividad empresarial de las PYME]. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1–19. doi: 10.22201/fca.24488410e.2018.1085
- López Herrera L.M. (2015). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en los hoteles de cuatro estrellas de la cabecera departamental de huehuetenango. trabajo presentado al consejo de la facultad de ciencias económica y empresariales*. (Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Lopez-Ligia.pdf>
- Llinas, H., Alonso, J. y Flores, K. (2014). *Introducción a la Estadística con aplicaciones en Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=w3daDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estad%C3%ADstica+descriptiva+pdf+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKkqHw9ziAhUOtlkKHTrGBmUQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>
- Handari, S., Achmad, S., Afnan, E., y W, D. (2019). *Analysis of organizational culture with denison's model approach for international business competitiveness*. [Análisis de la cultura organizacional con el enfoque del modelo de denison para la competitividad empresarial internacional]. *Problems and Perspectives in Management*, (1), 142. doi:10.21511/ppm.17(1).2019.13
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Jabbarian, J., y Chegini, M. (2016). The Effect of Perceived Organizational Support on Employee Resistance to Change: *A Study on Guilan Municipal Staff*. [El efecto del apoyo organizativo percibido en la resistencia de los empleados al cambio: un estudio sobre el personal municipal de Guilan]. *Journal of History, Culture & Art Research / Tarih Kültür ve Sanat Arastirmalari Dergisi*, 5(4), 642–654. doi:10.7596/taksad.v5i4.627
- Qosaso et al. (2019). *The impact of information and communication technology capability on the competitive advantage of small businesses* [El impacto de la capacidad de la tecnología de la información y la comunicación en la ventaja competitiva de las pequeñas empresas]. *Revista Internacional de Tecnología*, 10(1), 167–177. doi:10.14716/ijtech.v10i1.2332
- Vigil, G., P. (2018). *Metodología de la investigación clínica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=upttDwAAQBAJ&pg=PT308&dq=metodologia+de+la+investigacion+que+es+poblacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjSxvYzW9DiAhVFvFkKHZpJAnkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20que%20es%20poblacion&f=false>
- Woodside, G., y Quaddus, A. (2015). *Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics* [Mantener la ventaja competitiva a través de la inteligencia empresarial, la gestión del conocimiento y la dinámica del sistema]. (Vol. First edition). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1088903&lang=es&site=eds-live>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p style="text-align: center;"><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión del cambio y competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019?</p> <p style="text-align: center;"><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre los factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019?</p>	<p style="text-align: center;"><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Analizar la relación entre la gestión del cambio y competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.</p> <p style="text-align: center;"><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Determinar la relación entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.</p> <p>OE2: determinar la relación entre los factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.</p>	<p style="text-align: center;"><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>Existe relación entre la gestión del cambio y competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.</p> <p style="text-align: center;"><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></p> <p>HE1: Existe relación entre los factores individuales asociados al cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.</p> <p>HE2: Existe relación entre factores organizacionales que apoyan el cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.</p> <p>HE3: Existe relación entre los factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio y la competitividad empresarial de las tiendas Topitop, Lima Este 2019.</p>	<p style="text-align: center;"><u>VARIABLE</u></p> <p><u>VARIABLE 1:</u> La gestión del cambio</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores individuales asociados al cambio. • Factores organizacionales que apoyan el cambio. • Factores organizacionales asociados a un proyecto de cambio. <p><u>VARIABLE 2:</u> Competitividad empresarial</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de producto • Estrategias de precio • Estrategias de mercado • Estrategias de comercialización • Estrategias de servicios 	<p style="text-align: center;"><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>El diseño de investigación es de no experimental porque se estudia a los fenómenos en su ámbito natural, de tipo correlacional con corte transversal.</p>	<p style="text-align: center;"><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población requerida para la investigación está representada por 91 colaboradores de la tienda Topitop Lima Este, 2019.</p> <p style="text-align: center;"><u>MUESTRA:</u></p> <p>La muestra empleada en este trabajo de investigación es el conjunto de la población, en otras palabras, es una muestra censal, ya que se encuentra con una población reducida.</p> <p style="text-align: center;"><u>TECNICA</u></p> <p>El uso de la técnica de encuesta para la exploración en campo que se fundamenta en la recaudación de datos primarios.</p> <p style="text-align: center;"><u>INSTRUMENTO</u></p> <p>El instrumento utilizado fue el cuestionario realizado con 47 interrogantes en donde se ha realizado el Alfa Cronbach es .934 redactada de forma fácil, accesible y entendible, vinculadas con los indicadores que contribuyen a medir por un lado la gestión del cambio y la competitividad.</p>

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
V.1. GESTION DEL CAMBIO	Factores Individuales asociados al Cambio	Saber/ Conocer	Considera que la alta gerencia se preocupa de los cambios que se implementan
			Considera que los colaboradores conocen de los cambios en la tienda
		Hacer	Considera que administración conjuntamente con los colaboradores generan el cambio
			Respalda las proposiciones de mejora en la tienda
		Sentir / Desear	Se motiva ante los cambios planeados
			Tiene la disposición para adaptarse a los cambios que lleva a cabo la tienda
	Factores Organizacionales que apoyan el Cambio	Liderazgo	El jefe de tienda estimula la aceptación de nuevos procesos de cambio
			El liderazgo predominante busca cambios radicales en la tienda
		Clima Organizacional	La cultura de la tienda posibilita un determinado proceso de cambio
			La administración de la tienda tiene un clima positivo y favorece el cambio
		Motivación	Existe elemento motivador cuando se impulsa un cambio
			El líder apoya el aprendizaje de los colaboradores para mejorar su gestión
	Factores Organizacionales asociados a un Proyecto de Cambio	Valoración	Considera apropiado el proceso de planificación para el cambio
			Los colaboradores son valorados como principales gestores del cambio en la tienda
		Conocimientos	La administración se preocupa porque sus colaboradores conozcan su cultura de trabajo
			Conoce los cambios que se planifican realizar en la tienda
		Comunicación	Existe una comunicación sobre los cambios que la administración planifica
			La administración comunica la propuesta para la mejora de gestión

V.2.COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Estrategias de producto	I+D+i	La administración promueve la innovación de los diseños del producto
			La administración emplea medios digitales para aumentar sus ventas
		Insumos	Considero que la ventaja diferencial que tiene el producto es la materia prima
			Los consumidores compran el producto porque la materia prima es de calidad
		Mejora continua	La tienda se adapta a los cambios que exige el mercado en cuanto a moda
			El jefe de tienda realiza una capacitación al personal regularmente para conocer más del producto
	Estrategias de Precio	Fijación de precio	El cliente está dispuesto a pagar por el producto que comercializamos
			Considera que el precio establecido al producto permite alcanzar el objetivo de venta
		Costo de producción	El costo para elaborar el producto guarda relación con el precio de venta
			El producto elaborado posee característica diferencial que permite fijarle precio por encima de la competencia
		Costo de comercialización	La administración emplea diferentes estrategias de venta para captar la atención de los clientes
			El atributo del producto hacen posible la venta
	Estrategias de mercado	Cultura	La administración tiene establecido el propósito de venta que desea alcanzar
			La identidad empresarial de la tienda nos diferencia a la competencia
		Servicio al Cliente	Los clientes se llevan una buena experiencia de compra
Los clientes reconocen el servicio de atención que le brindamos			
Los clientes tienen un alto poder de negociación para sugerir cambios en la tienda			

		Ofertas	Cada tienda debería tener una base de datos de clientes para enviarles promociones
			Las ofertas que brinda la tienda es su mayor ingreso económico
	Estrategias de Comercialización	Marketing	La administración realiza permanentemente publicidad en diferentes plataformas y medios
			Considero que la marca Topitop es sinónimo de prestigio
		Mercadeo	La exhibición de las prendas en la tienda llama la atención de los clientes
			La distribución de áreas que tiene la tienda es apropiada
		Ventas	Las tiendas de la empresa están ubicadas estratégicamente
			La administración de la tienda es capaz de acomodar las estrategias de venta al entorno del mercado
	Estrategias de Servicios	Capacitación	Los talleres de capacitación que brinda la tienda son eficientes para elevar el crecimiento laboral
		Fidelización	La administración debería implementar promociones que busquen generar mayor frecuencia de recompras
		Calidad en el Servicio	Considero que la atención que brindamos es un factor determinante para la satisfacción del cliente

CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DEL CAMBIO Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS TIENDAS TOPITOP LIMA ESTE, 2019

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es analizar cómo se relaciona la gestión empresarial y la competitividad empresarial en las tiendas de Topitop Lima Este, 2019. A continuación, encontrará preguntas relacionadas al tema de investigación, donde cada una tiene cinco opciones para responder con un aspa (x) de acuerdo a lo que crea conveniente. Conteste todas las preguntas de forma sincera, porque la información que nos brinda es importante y de carácter anónimo y confidencial.

DATOS GENERALES

1. Género		2. Tienda de Topitop		3. Edad	
Masculino	2	Distrito		De 18 hasta 23	1
				De 24 hasta 29	2
Femenino	1			De 30 hasta 35	3
				De 36 a mas	4

GESTION DEL CAMBIO		ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
FACTORES INDIVIDUALES ASOCIADOS AL CAMBIO						
1	Considero que la alta gerencia comunica los cambios que implementa	1	2	3	4	5
2	Considero que los colaboradores contribuyen al cambio en la tienda	1	2	3	4	5
3	Considero que la tienda conjunta a los colaboradores genera el cambio	1	2	3	4	5
4	Considero respaldar las proposiciones de mejora en la tienda	1	2	3	4	5
5	Considero que el colaborador se motiva ante los cambios planeados	1	2	3	4	5
6	Considero tener la actitud para adaptarme a los cambios que lleva a cabo la tienda	1	2	3	4	5
FACTORES ORGANIZACIONALES QUE APOYAN EL CAMBIO						
7	Considero que el jefe de tienda estimula la aceptación de nuevos procesos	1	2	3	4	5
8	Considero que el liderazgo predominante busca cambios radicales en la tienda	1	2	3	4	5
9	Considero que la cultura de la tienda posibilita un determinado proceso de cambio	1	2	3	4	5
10	Considero que la tienda tiene actitud positiva y favorecen el cambio	1	2	3	4	5

11	Considero que existe compensación económica, cuando se impulsa un cambio	1	2	3	4	5
12	Considero que el líder apoya el aprendizaje de los colaboradores para mejorar su gestión	1	2	3	4	5
FACTORES ORGANIZACIONALES ASOCIADOS A UN PROYECTO DE CAMBIO						
13	Considero apropiado el proceso de planificación para el cambio	1	2	3	4	5
14	Considero que los colaboradores son valorados como principales gestores del cambio la tienda	1	2	3	4	5
15	Considero que la tienda se preocupa porque sus colaboradores conozcan de su cultura de trabajo	1	2	3	4	5
16	Considero que el personal conoce de los cambios que se piensan realizar en la tienda	1	2	3	4	5
17	Considero que existe una comunicación sobre los cambios que la tienda planifica	1	2	3	4	5
18	Considero que tienda comunican la propuesta para mejora de procesos	1	2	3	4	5

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL		ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
19	Considero que la tienda promueve la innovación de sus diseños	1	2	3	4	5
20	Considero que la empresa emplea las plataformas digitales para aumentar sus ventas	1	2	3	4	5
21	Considero que la ventaja diferencial que tiene la tienda es la materia prima	1	2	3	4	5
22	Considero que los consumidores compran el producto porque los insumos son peruanos	1	2	3	4	5
23	Considero que la tienda se adapta a los cambios que exige el mercado en cuanto a moda	1	2	3	4	5
24	Considero que el jefe de tienda realiza una retroalimentación al personal regularmente	1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE PRECIO						
25	Considero que los clientes finales están dispuestos a pagar por el producto que ofrecemos a diferencia de la competencia	1	2	3	4	5
26	Considero que se debe realizar descuentos para captar más clientes	1	2	3	4	5
27	Considero que los costos de fabricación de las prendas guardan relación con el precio de venta	1	2	3	4	5
28	Considero que la tienda brinda prendas de moda por su eficiencia en los costos	1	2	3	4	5
29	Considero que la tienda emplea diferentes estrategias de venta para captar la atención de los clientes	1	2	3	4	5

30	Considero que los atributos del producto hacen posible la venta	1	2	3	4	5
31	Considero que la tienda tiene definido el segmento de mercado al que se dirige	1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE MERCADO						
32	Considero que la tienda tiene establecido los objetivos de ventas que desea alcanzar	1	2	3	4	5
33	Considero que la identidad empresarial de la tienda nos diferencia a la competencia	1	2	3	4	5
34	Considero que los clientes se llevan una buena experiencia de compra	1	2	3	4	5
35	Considero que los clientes reconocen el servicio de atención que le brindamos	1	2	3	4	5
36	Considero que los clientes tienen un alto poder de negociación para sugerir cambios en la tienda	1	2	3	4	5
37	Considero que cada tienda tenga una base de datos de clientes para enviarles promociones	1	2	3	4	5
38	Considero que las ofertas que tiene la tienda es su mayor ingreso de ventas	1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN						
39	Considero que la tienda realiza permanentemente publicidad en diferentes plataformas y medios	1	2	3	4	5
40	Considero que la marca Topitop es sinónimo de prestigio	1	2	3	4	5
41	Considero que la exhibición de las prendas en la tienda llama la atención de los clientes	1	2	3	4	5
42	Considero que la distribución de áreas que tiene la tienda es apropiada	1	2	3	4	5
43	Considero que las tiendas de la empresa están ubicadas estratégicamente	1	2	3	4	5
44	Considero que la tienda es capaz de acomodar las estrategias al entorno del mercado	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE SERVICIOS						
45	Considero que los talleres de capacitación que brinda la tienda son eficientes para elevar el crecimiento laboral	1	2	3	4	5
46	Considero que la tienda debería implementar promociones que busquen generar mayor frecuencia de compras	1	2	3	4	5
47	Considero que la atención que brindamos es un factor determinante para la satisfacción del cliente	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración

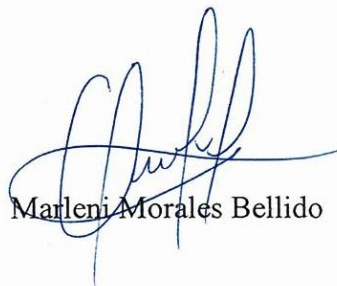
ANEXO 6: CARTA DE AUTORIZACION

10 de Julio del 2019

De: Marleni Morales Bellido

Autorización:

Yo, Marleni Morales Bellido con DNI: 75962630 Jefe de Tienda Topitop Santa Anita, tengo pleno conocimiento que se va a realizar una investigación científica dentro de la organización.



Marleni Morales Bellido

ANEXO 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Gonzales Machuca Alicia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					93
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la Investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					93
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					93
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la Investigación					93
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					93
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					93
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					93
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Ate 14 de SETIEMBRE del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 08814139

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: MDP
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Gonzales Machuca Alicia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Ate, 18 de SEPTIEMBRE del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 08814133

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr / Mg. BARRDALES CARDENAS, MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TC - UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - FINANZAS - RGHH
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Gonzales Machuca Alicia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 16 de SEPTIEMBRE del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 08437036

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. BARRALES GANDENOS, MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - FINANZAS - DDHH
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Gonzales Machuca Alicia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

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

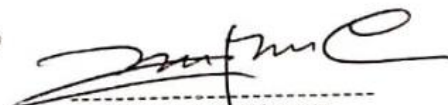
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate. / de SEPTIEMBRE del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. PERAL HUAYRÁN Julio
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Gonzales Machuca Alicia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	82%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate. 18 de Setiembre del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 08978788

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. PÉREZ HUAYÁN LINDA ROBERTA
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLERÍA
 1.3. Especialidad del experto: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLERÍA
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
 1.5. Autor del instrumento: Gonzales Machuca Alicia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

84%

Ate. 10 de setiembre del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 89978788

