



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

Desarrollo de las competencias técnicas del egresado de una universidad nacional,
en tecnología del vestido

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Docencia Universitaria

AUTOR:

Bernable Naupa De Espíritu, Magali Lupe (ORCID: 0000-0002-6379-4093)

ASESOR:

Dr. Martínez López, Edwin Alberto (ORCID: 0000-0001-9987-6683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Evaluación y Aprendizaje

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

La presente investigación, le dedico a mi padre en el cielo, a mi madre Delia, a mis dos adorados hijos Nelson y Massiel y a mi queridísimo esposo Celso a quien quiero con todo el corazón por su incondicional apoyo en estos días.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado y a mi docente metodólogo el Dr. Edwin por guiarme en el desarrollo de mi trabajo de tesis y transmitir sus conocimientos.

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	1
II. Método	25
2.1. Tipo y diseño de investigación	26
2.2. Escenario de estudio	28
2.3. Participantes	29
2.4. Técnicas y recolección de datos	29
2.5. Método de análisis de información	30
2.6. Aspectos éticos	30

III. Resultados	32
IV. Discusión	35
V. Conclusiones	37
VI. Recomendaciones	38
Referencias	50

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de categorización	48
Anexo 2: Guía de entrevista	49
Anexo 3: Matriz de desgravación de la entrevista	50
Anexo 4: Matriz de desgravación y codificación	56
Anexo 5: Matriz de grabación y conclusiones	67
Anexo 6: Acta de aprobación de originalidad	70
Anexo 7: Turnitin	71
Anexo 8: Autorización de la publicación	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Triangulación de la entrevista a profundidad	32
Figura 2: Triangulación de observación de competencias técnicas	33
Figura 3: Triangulación de la gestión de negocios	34

RESUMEN

La presente investigación de trabajo tuvo como título “Desarrollo de las competencias técnicas del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido” cuyo propósito fue analizar cuáles son las competencias técnicas más eficientes dentro de la carrera tecnología del vestido en la universidad nacional Enrique Guzmán y Valle, la investigación tiene un enfoque cualitativo, bajo una investigación básica empleando un método fenomenológico. La presente tesis obtuvo la conclusión que el mercado de confecciones necesita de las competencias técnicas, siguiendo una buena gestión empresarial y producción bajo un control de calidad, o cuál se relaciona de manera eficiente entre el sistema organizacional de la empresa. Las competencias profesionales reflejan las habilidades y actitudes de lo que es capaz la empresa en su totalidad con tal de obtener un valor estratégico en el mercado. Las estrategias de gestión intervienen bajo competencias eficientes, liderazgo en el personal seleccionado y actitudes competitivas por parte de toda la empresa, a esta conclusión se llegó.

Palabras clave: Competencia técnicas, gestión empresarial, mercado de confecciones.

ABSTRACT

The present research work was entitled "Development of technical competences of the graduate of a national university, in clothing technology" whose purpose was to analyze which with the most efficient technical skills within the career of clothing technology at the Enrique Guzmán National University and Valle, the research has a qualitative approach, under a basic investigation using a phenomenological method. This thesis arrived at the conclusion that the clothing market needs technical skills, following good business management and production under quality control, or which is efficiently related between the organizational system of the company. Professional competencies reflect the skills and attitudes of what the company is capable in its entirety in order to obtain strategic value in the market. Management strategies intervene under efficient competencies, leadership in the selected staff and competitive attitudes by the entire company, this conclusion was reached.

Keywords: Technical competence, business management, clothing market

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen investigaciones que señalan las necesidades de los seres humanos en ser relevantes en cualquier acto de su día a día, es decir, que los lleve a ser competitivos actuando proactivamente en su entorno social, logran desarrollar las metas propuestas de manera competitiva bajo aspectos técnicos donde la investigación se centra en resolver las necesidades de los egresados de una universidad nacional dándole un enfoque de poder desempeñar su carrera tecnología del vestido. La capacidad del egresado a ser competitivo abarca diversas capacidades que le permite comunicarse de manera emprendedora resaltando los aspectos que desean resaltar en un entorno laboral y personal.

Los docentes en la carrera tecnología del vestido observan la problemática, los estudiantes ha egresar no tienen una actitud competitiva, y las universidades nacionales no dan seguimiento de egresados; los egresados en el mundo laboral no logran generar una actitud competitiva técnica, y se conforman con ser competentes al inicio del empleo laboral solo para obtener un puesto rentable más no eficiente, la falta de actitud a emprender genera que los egresados no emprendan proyectos con respecto a la tecnología del vestido buscando ser empleados y no sus propios jefes en el aspecto profesional.

Encontrar una solución, en las universidades nacionales, para que tengan pleno conocimiento que enseñan a los alumnos a ser competitivos bajo competencias específicas no basta con seguir un protocolo académico, ni tampoco es dejar trabajos o exponer teorías en los alumnos, sino también inculcarlos hacia una visión orientada a ser mejor cada día.

Se observa la existencia de numerosas universidades nacionales que dejan de lado mejorar las capacidades competitivas técnicas y sólo se enfocan en procurar transmitir un vasto conocimiento a los respectivos estudiantes. Esta acción solo limita a los egresados en querer salir a gobernar el mundo, sin primero conocer qué lo hace competitivo frente al mercado laboral, donde puede que resalte o solo sea parte de una amplia sección de personas sin la capacidad de ser competitivos en la sociedad obteniendo una buena experiencia profesional para marcar la diferencia en un mundo globalizado y competitivo, de acuerdo a todos los requerimientos técnicos establecido por las empresas del rubro.

Por ello, veo la necesidad de interferir en la necesidad de apoyar, monitorear y supervisar el propio desempeño laboral de los egresados, autoevaluándome no sólo como maestra en el seguimiento de mis alumnos egresados, sino ampliando el rango de educadores que logren identificar el apoyo a los egresados, con la idea que logren emplear aspectos de la competencia técnicas en su ámbito laboral de manera más profesional.

La competencia técnica engloba desarrollar las capacidades que una persona adquiere al momento de realizar una tarea, que le permita específicamente ser empleable. Así, los egresados deben explotar al máximo su capacidad en el escenario del trabajo, realizando un horario formativo que los posicione de manera eficiente con el mercado laboral. En el país, las competencias técnicas deben impulsar el rendimiento, así mejora la calidad de vida en los egresados; específicamente, la tarea de las universidades nacionales es identificar el problema de los egresados al momento de salir al campo laboral, no llegan a tener un trabajo estable o no sobresalen dejando de cumplir sus sueños.

Al ver que el desempeño de mis exalumnos en el ámbito laboral de la práctica es satisfactorio, porque he logrado que sean competitivos profesionalmente, siendo ello bajo una curricula veraz, una programación eficiente y diversificada de acuerdo a la realidad problemática de cada distrito. Aparte de ello, el docente y egresado deben reconocer que la tecnología hoy por hoy es una fuente muy exitosa, llegando a la conclusión que una empresa necesita de los conocimientos para trabajar en equipo con profesionales del área.

En la universidad nacional se analiza una realidad preocupante, los egresados reflejan una deficiente capacidad de ser competitivos resultando muy preocupante puesto que, muestra extensas deficiencias que contribuyen al fracaso de sus acciones. El presente problema observa que los egresados no demuestran una eficiente predisposición, no se encuentran motivados para afrontar retos o un nivel de compromiso. Haciendo frente a esta problemática, resulta conveniente la realización de la investigación del desarrollo de las competencias técnicas del egresado de una universidad nacional en tecnología del vestido, como estrategia y permitiendo analizar el comportamiento de las variables existentes.

Los trabajos previos de la investigación bajo un enfoque internacional tiene como primera instancia a Carmona (2016), se concluyó sobre competencias laborales definen una importante autoevaluación del personal empleado, observando una sincronía eficiente de la empresa con un nivel de competencias manufacturera aceptable, identificando el área mejor desarrollado bajo competencias de oportunidad para el factor humano en relación a la organización, analizando el problema de posicionarse dentro de competidores bajo un mejor lugar principalmente a sus clientes; asimismo Parra y Pedreros (2016) determinó que la intensa evaluación para reconocer las competencias en la formación de trabajadores ayuda con seguridad a que los docentes demuestren los conceptos claves de competencias a los egresados enfocados en el saber y sentir, el objetivo de las competencias es fundamental para describir la investigación a través de discursos bajo aspectos sociales que formen una perspectivas competitivas de sus egresados; por otro lado Acevedo (2014) concluyó que el impacto de las competencias influye en el talento humano bajo una gestión durante la exposición clara del conocimiento del profesional universitario logrando obtener habilidades eficientes respectivos para cada trabajo, puesto que la existencia del esfuerzo intelectual recrea reacciones competitivas de los indicadores con grados de aperturas.

Kubessi (2016) es quien trabajó las competencias transversales que influyen en los estudiantes de la universidad, surgiendo un desconocimiento por parte de los docentes en la evaluación de competencias, y logrando analizar la motivación y complicitad de éstas para desempeñar correctas competencias técnicas transversales en los estudiantes, por ello se plantea que las competencias forman el carácter de los estudiantes en sus respectivos campos de trabajo individual o grupal con aspectos externos de la ética de los universitarios profesionales, teniendo la certeza de realizar un estudio donde se explote la habilidad más amplia de grandes titulados; asimismo, Paris (2014) concluyó que describir los perfiles del profesional considerando su formación durante las competencias de actividades profesionales logra establecer una eficaz relación entre las acciones y perfiles profesionales de los diversos profesionales basados en funciones competitivas que desean adoptar una actitud de profesionalización cambiante en perfiles competitivos profesionales logrando desarrollar todos los requisitos de formación y acceso relacionado.

Mena (2014) es quien trabajó que la relación propuesta sobre la calidad del modelo de gestión competitiva es la más constante por competencias orientando a los participantes y personal de la universidad, manejando y supervisando factiblemente el área de capacitación mejorando el modelo de gestión analizando la propuesta de competencias re direccionadas a la calidad de la gestión que los estudiantes logran reconocer la mejora administrativa de la universidad en la gestión por competencias. Burrola (2015) concluyó que la percepción de los estudiantes durante el proceso educativo maneja en su totalidad las dimensiones presentadas en la universidad aumentando la importancia de emplear correctamente una exhaustiva evaluación de competencias complejas mencionando la participación de docentes que utilizan efectivamente los medios para continuar explicando la percepción de las herramientas utilizadas por estudiantes ampliando el proceso educativo del vínculo en la totalidad de la dimensión competitiva de estudiantiles.

Battauz (2014) es el que trabajó que la universidad debe crear una fuerte alianza eficiente entre estudiantes egresados, en relación a una red de contactos proporcionado a instituciones de trabajo que permiten ayudarlos a emprender como profesionales, bajo una retroalimentación por parte de la universidad, buscando que los egresados sean más competitivos en el campo laboral con un buen nivel académico con la idea de encontrar un correcto posicionamiento laboral donde explayen todo su conocimientos frente a más egresados competitivos. Asimismo, Torrez (2013) concluyó que los estudiantes diseñan un proyecto dirigido a la ejecución de emplear una eficiente evaluación con la idea de ser viable bajo una correcta competencia inspeccionada por los docentes, juzgando que sigan todos los roles y normas establecidos durante sus años de aprendizajes realizando una autoevaluación por parte de los egresados y estudiantes para que logren ampliar el proyecto con gran rigurosidad diseñando procesos de aprendizajes por parte de los agentes de la carrera. Lagos (2015) concluyó que la ejecución de actividades competitivas comparan los niveles de desempeño de los estudiantes de la universidad observando las diferentes reacciones de competencias exclusivas donde emerge una performance cotidiana basado en sus propias exigencias lo cual impone un perfil más firme relatando competencias que pueden ser analizados desde diversos aspectos por los profesionales de la universidad analizando las circunstancias en diversos contextos planteados.

Las investigaciones con un enfoque nacional tienen en primera instancia a Mamani (2016) afirmó sobre la competencia laboral se relaciona significativamente con la inserción laboral afirmando que la competencia laboral tiene una gran inserción en el mercado logrando desarrollar conocimientos y aptitudes en el centro laboral que desempeñen la creatividad y perfil de cada estudiante quienes se relacionan más rápido socialmente destacando en competencias sociales adaptándose a un entorno más complejo pero sostenible. Ayre (2018) señaló que las competencias laborales desarrollan una amplia empleabilidad en el mercado, pero esto no quiere decir que todo sea factible, los egresados de las instituciones conectan las empleabilidad y competencias laborales destacando que no existe relación entre los egresados competitivos que sobresalga del conjunto establecido, los procesos de enseñanza expanden más la oportunidad de los estudiantes a desempeñar una eficiencia actitud laboral, no sólo recalando a la universidad sino a ellos mismo como parte de ella. Buendía (2018) señala que la relación entre inserción laboral y educación de estudiantes egresados establece una alta posibilidad destacando el coeficiente significativa de la inserción laboral desempeñando un rol importante para el perfil del egresado, los perfiles establecidos dirigen a los docentes para que estos tengan un buen desempeño y sus estudiantes logren destacar en toda participación laboral.

Granda (2018) es el que trabajó que la educación técnica en relación a la inserción laboral del centro de estudios de egresados es eficiente porque expande aún más el desarrollo de las distintas capacidades donde los equipos ejercen ideas para gestionar actividades con información relevante, determinando una relación afirmativa y significativa que logra probar que la inserción laboral se complementa verazmente bajo una educación donde la inserción laboral es productiva para los egresados. Moyano (2018) concluyó que la capacidad de emprendimiento logra una necesaria planificación de los estudiantes obteniendo una competencia veraz con resultados comunicativos ampliando la eficiencia de la comunicación en los diversos aspectos estudiantiles, donde los egresados pueden desempeñar y demostrar toda la capacidad de emprendimiento que han logrado realizar los estudiantes correspondiendo al emprendimiento con buena capacidad creativa y comunicativa de los egresados estudiantiles solicitando la realización comunicativa de realización personal de los estudiantes socialmente frente a una comunicativa capacidad.

Pinedo (2018) es el que trabajó que la calidad del servicio logra satisfacer al estudiante a través de una correcta formación profesional desarrollando buenas prácticas que no sólo establecen una buena posición, sino también cumplen estándares de calidad dirigidos al servicio establecido o mejorar la satisfacción de los estudiantes con gran veracidad donde la relación es altamente positiva, es decir, van de la mano e incrementa las clases o conocimientos de lo importante que es el servicio en los clientes con la idea de fidelizarlos. Achaya (2017) es el que trabajó que el método de proyectos se aplica satisfactoriamente como una causa con distintos efectos significativos, analizando el fortalecimiento de empleos en un puesto de trabajo donde los estudiantes influyen a través de sus conocimientos profesionales de hostelería y turismo, influyendo en los estudiantes significativamente sobre la competencia laboral frente a la institución mencionada, logrando aceptar que el método empleado aporta un gran enfoque para los estudiantes exponen más las ideas competitivas que tengan en el campo laboral para que establezcan capacidades específicas significativas durante la formación de los estudiantes.

Huamán (2016) señaló que la propuesta establecida para los egresados de la universidad bajo el modelo de desarrollo de competencias sociales y personales logra un enfoque participativo donde la inserción laboral establece diversas dimensiones de gestión. Por ello, la existencia de emplear una relación eficiente entre las competencias e inserción laboral que contribuye ampliamente en el perfil de egresados de la universidad que establezcan ideas competitivas no sólo personales sino también sociales en relación al planeamiento laboral donde exista una organización competitiva en la inserción laboral bajo una dirección y control gerencial eficiente. Masias (2018) es el que trabajó que la relación entre las expectativas y competencias laborales generan un compromiso educacional que sigue una gestión administrativa enfocados con el compromiso laboral relacionado directamente con egresados que tienen una baja actitud competitiva logran desarrollar una eficiente gestión educativa alcanzando aspectos competitivos. Granados (2013) es el que trabajó que las habilidades y destrezas laborales, y también el desarrollo de carreras técnicas, se identifican en el mercado laboral y competitivo siguiendo el perfil del egresado en busca del egresado competitivo, demostrando que los estudiantes egresados tienen una percepción buena sobre las competencias básicas y que las competencias específicas desarrollan una formación cognoscitivas de los profesionales.

Comprende que las competencias técnicas son las competencias personales necesarias que abordan una persona en distintos modos, gestionándose a sí misma con la idea de sobresalir en el campo respectivo. Existe un grupo más estable de competencias que el tiempo uno mismo logra definir los rasgos más importantes en la personalidad para desarrollar una actitud competitiva con éxito. En la actualidad, las empresas buscan trabajadores eficientes, es decir, que no sólo se caractericen por su amplia experiencia, sino también demuestren que tienen la capacidad técnica, a través de cualidades sociales y personales aplicados en el ámbito laboral añadiendo un valor agregado en sus actividades, exponiendo todo sus conocimientos en práctica para destacarse como egresados con un conjunto importante de habilidades, que los motiven a desempeñar con éxito laboralmente y alcancen los resultados deseados de las metas determinadas a requerir alcanzar en todo.

Según Eusa, define que las competencias técnicas nos permiten trabajar por resultados con la finalidad de lograr insertarnos al mercado laboral, diseñando una marca característica con aplicaciones móviles, logrando convertirse en egresados competitivos con conocimientos técnicos y habilidades laborales. Sobre el enfoque de las competencias técnicas, se analiza la situación de los diversos países que afrontan el tema enfocado en la competencia laboral diversa y múltiple. En general, todas las competencias pueden mejorar y crecer aplicando nuevos hábitos y creando pautas que requieren un esfuerzo continuo para aprender, la idea es formar parte de la solución saliendo de la zona de confort. Existen herramientas necesarias durante el proceso del desarrollo profesional para demostrar una comprensión apropiada en las decisiones; por ello las competencias técnicas o específicas se definen, según Hernán Van Arcken, como las habilidades específicas en relación al área técnica o cualquier función que implica lograr desarrollar un buen desempeño específico, por ello se realizan diversas prácticas en conocimientos a la competencia técnica obteniendo habilidades que realicen una exitosa ejecución de metas.

Los egresados de tecnología del vestido de las universidades nacionales se enfocan en la competencia, no en ser competitivos sino cómo llegar a compartir laboralmente con los adversarios a través de diversos caminos. Todos los egresados cuentan con una historia diferente, ellos tienen diversos objetivos y metas que cumplir, pero lo que todos en general buscan es posicionarse en el escenario laboral comprendiendo el concepto del escenario, adaptándose a los requerimientos metodologías de su naturaleza competitiva laboral. Las

competencias técnicas tienen un vínculo significativo con las competencias de logro, puesto que van de la mano y trabajan de manera igual. Las competencias de logro se caracterizan por enfocarse en la capacidad y deseo de conseguir los objetivos planteados, superando las cosas en su definición y los estándares llegando a presentar toda su excelencia. Además tiene un estilo motivacional basado en responsabilidad y asumiendo retos que gestionan una actitud multifuncional (Porter, 2015)

Orientación a resultados: Este aspecto requiera alcanzar los distintos estándares o metas, está vinculado directamente a la productividad del trabajo personal realizado, logra valorar todas las acciones realizadas especialmente para poder conseguir el resultado esperado, puesto que el mundo laboral exige eficientes resultados, y para obtenerlo se necesita un enfoque máximo con eficiencia, siendo productivo y resaltando competitivamente con un sentido de ambición que lleva a mejorar no sólo personalmente sino en conjunto. **Iniciativa:** La esencia de anticiparse a las acciones y uno mismo proponer instrucciones que se presenten para dejar de actuar sin órdenes, sino ayuda a complementar lo indicado de manera atenta actuando y dejando actuar. Es necesario aprovechar la oportunidad realizando resultados inmediatos aprovechando oportunidades en el ambiente laboral para poder actuar. **Responsabilidad:** El cumplimiento de las acciones tiene una viabilidad para el ámbito laboral se asocia a las tareas designadas bajo una conciencia de ser competitivo con actos consecuentes. Por ello, ser responsable exige que se incremente la capacidad de ser competitivos en el entorno, implica ser capaz de lograr gestionar un compromiso necesario para que los demás confíen y se puede trabajar en equipo.

Resolución de problemas: Ser resolutivo implica tener una capacidad para analizar la situación o problemas con el fin de tomar acciones para resolver obstáculos avanzando. Es necesario analizar los diversos problemas presentados con una actitud positiva para poder encontrar una solución viable sin tener miedo a solucionar el problema. **Planificación y organización:** Las personas con esta competencia logran prever las situaciones y gestionar los recursos solicitados con la capacidad de desarrollar eficazmente proyectos estipulados, siguiendo metas y priorizando las tareas que estipulen los recursos requeridos. Asimismo, planificar las responsabilidades del trabajo logra que los objetivos propuestos logren ser eficaces con la intención de manejar el estrés organizando tareas.

Una persona competente es aquella que logra destacar sus conocimientos, compartir sus motivaciones y emplear habilidades que lo caractericen para lograr desempeñar, de manera eficiente, un trabajo. Por ello, una persona competente tiene que tener la habilidad de resolver problemas consiguiendo el resultado esperado, analizando el estándar de desempeño para que considere si logra tener éxito, exhibiendo sus habilidades y destrezas como parte de ser competitivo desempeñando un papel esencial (Eusa, 2016)

Por otra parte, en relación a los egresados de una universidad nacional, éstos logran desarrollar una forma de educación orientada a mejorar sus competencias dentro del mercado laboral y empresarial, es decir, competencias técnicas bajo una perspectiva de competitividad laboral. El objetivo de las universidades nacionales es priorizar que los egresados y estudiantes logren efectuar una empleabilidad favorable laboralmente. Por eso, la actualización de un plan de estudio es amplia y directa con la idea de asegurar no sólo la inclusión de diversos estudiantes especialistas en sus respectivos campos. Así que, el plan de estudios permite que los profesionales logren cumplir sus objetivos, comprendiendo una formación de estudios profesional, implicando un efectivo respeto por los derechos estudiantiles y responsabilidades de la universidad. Los egresados de tecnología del vestido en una universidad nacional tienen como visión, ser identificado a nivel nacional como líder en formación profesional, en relación al compromiso para avanzar el desarrollo del país incrementando el alto nivel académico de tecnología del vestido.

Y como misión, la idea es lograr eficientes profesionales con un alto rango nivel académico bajo valores morales y éticos, realizando investigaciones según las diversas necesidades de las carreras en relación a la sociedad empresarial a nivel nacional con estudiantes que llegue a ser más internacional. El perfil de un profesional egresado de tecnología del vestido tiene como especialidad planificar, organizar, evaluar y programar los procesos y las técnicas en el diseño y confección del vestido en general, en armonía con los diferentes niveles especializados en educación. Además, demuestra la travesía en conocimientos de la especialidad en relación a la psicomotricidad, donde se busca las prácticas de valores bajo una secuencia en producción de bienes o servicios. Por tal, los egresados de la especialidad de tecnología del vestido realizan investigaciones pedagógicas como tecnológicas, con el fin que el resultado contribuya en el desarrollo socioeconómico.

Minedu (Ley N° 30220) señala que las universidades nacionales tienen un patrimonio universitario, lo cual constituyen que las universidades públicas tienen bienes y rentas que adquieran para en un futuro se adquiera algún título legítimo. Las universidades nacionales tienen un acuerdo de inversiones permanentes en tecnología, equipamiento e infraestructura sujetos al fin de la universidad. Minedu (Ley N° 30220) la contribución pública toda institución universitaria adquiere el derecho para la asignación de participar en los fondos del estado, donde las universidades situadas en regiones extrema pobreza con altos índices obtienen una atención preferencial para asignar fondos con la idea de ampliar.

La dimensión de gestión de negocios en el proceso contribuye en dar una dirección al negocio, buscando que funcione y logre entregar los pedidos correspondientes. Por ello, las organizaciones deben ser capaces de realizar los cambios de manera que logren operar, transformar y seguir todos los procesos del sistema par que la organización sigue una buena dirección funcional. Con respecto a la gestión de negocio, Gonzales, N. et al. (2013) señala que la gestión de negocio implica emplear un desempeño eficiente en la corporación o empresa con la finalidad de lograr una función eficiente a través de un desempeño que tengan rasgos bien definidos, como son la eficacia y la eficiencia. La gestión de negocio comprende determinadas funciones con objetivos planteados sobre la empresa. Las empresas logran gestionar los procesos del negocio para abarcar otras funciones que incrementen el valor de la organización en relación a los flujos de tarea que funcionan para alcanzar las metas establecidas como una estrategia incluyendo teorías y principios.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), la constitución de la empresa se bases en aceptar una profesión basado en sus capacidades, es decir, consiste en obtener el certificado que acredite que la empresa está funcionando formalmente frente al ente público y jurídico. Así, la empleabilidad es poseer un valor agregado desarrollando capacidades que le permitan encontrar una empresa bien constituida donde pueda trabajar. Y la documentación requerida para que las empresas puedan operar, tiene que ser directamente obtenidas de las autoridades competentes; entendiendo que la responsabilidad no es solamente trabajar bien bajo la documentación.

Las condiciones requeridas para constituir una empresa, dónde los egresados de universidades nacionales deben tener en cuentas: La reserva y búsqueda de la sociedad a constituir, verificación que no exista empresa con igual o coincidente nombre sobre una persona u organización que se pretende constituir, ante la Sunarp “Registro de Personas Jurídicas de la superintendencia nacional de Registros públicos”; y de excluir cualquier nombre alguno, solicitar la reserva del mismo. Abono de capital y bienes: Es la apertura de una cuenta bancaria donde se deposita el dinero que los socios van aportar a la empresa; y además, se efectúa un inventario de la cantidad y valor de aquellos bienes aportados por los socios. Elaboración de la minuta: El documento engloba la manifestación sobre la voluntad en sus integrantes para constituir una sociedad, donde consta los acuerdos de constitución y el estatuto, y que una vez suscrito por todos sus socios y firmado por abogado letrado, es presentado ante la Notaría Pública. Elaboración de escritura pública: Es el documento público elaborado y firmado por el Notario Público así como por todos los socios fundadores, que da fe pública sobre la constitución legal de la empresa. Inscripción en registros públicos: Es la presentación de la Escritura Pública ante los Registros Públicos, por parte del Notario Público, y a partir de su inscripción existe la sociedad o empresa como tal. Es fundamental la inscripción del registro único de contribuyentes en la SUNAT porque es la presentación de la empresa en su esencia siguiendo la totalidad de inscripción.

La infraestructura y equipos según Bambarén y Alatrsta (2014), la infraestructura y equipos en el caso de las empresas se relacionan directamente con los socios para encontrar los implementos necesarios bajo el funcionamiento de la empresa, haciendo un aporte de dinero o prestación de bienes que incremente la expectativa de que la empresa se expanda en un futuro. Los instrumentos financieros sirven para el mantenimiento preventivo programado que funciona como una oportunidad de recuperar lo invertido, contribuyendo en equipos que funcione bajo una potencia máxima. Según el Ministerio de Educación - MINEDU (2019), Resolución Ministerial N° 159 - 2008 – ED – El Manual de expedición y registro de títulos técnico y auxiliar en los Centros de educación técnico productiva establecer procedimientos con normas para seguir una expedición, registro e inscripción de los títulos otorgados por los centros públicos y privados. Y en la Resolución Ministerial N° 130-2008-ED - Normas Complementarias para la Adecuación de la Organización y Funciones de los Centros de Educación Técnico Productiva (Cetpro), se establece las normas y procedimientos para determinar la estructura orgánica y funciones de los centros de educación públicos, así como para organizar el servicio educativo. Según Marco (2016),

el conocimiento permitirá una toma de decisiones orientada a impulsar innovaciones en el mercado, simplificando coordinando y organizando, con el fin de lograr una eficaz productividad que equilibre el bienestar.

La administración para Castrillón (2017), la administración de la gestión de empresas textiles como negocio busca mejorar el rendimiento en base a la productividad; además la empresa necesita convertirse en un negocio competitivo siendo rentable eficientemente en todos los aspectos. Por ello, la administración ayuda a planificar dirigiendo los diversos pasos empleados en el recurso de la empresa o negocio establecido. Marco (2016) conoce a la perfección a potenciales clientes, sin olvidar a los proveedores, ya que su participación es fundamental. Además, la administración estudia las estrategias planificadas para controlar la dirección que va tomando la gestión empresarial garantizando que alcance la meta obteniendo los productos que demandan los usuarios.

Una gestión eficiente analiza el catálogo de clientes, es decir, la idea de identificar quiénes ofrecen una buena relación calidad – precio se dirige en los proveedores correctos. Abarcar todo lo adecuado utilizando los recursos financieros correctamente para emplear materiales que demuestren valer a la empresa generando mayores beneficios relacionado los conocimientos con estadísticas y contabilidad para administrar de manera comercial las decisiones y comportamiento económicamente la empresa. Stoner (2011) gestionar el negocio coordinando todos los aspectos del equipo consiguiendo eficientemente un análisis profesional teniendo en mente la empresa de confecciones como un negocio que abarca muchas ramas como administrar la atención al cliente.

La dimensión de la competencia profesional según Cidec (2014) señaló que las competencias profesionales expresan un comportamiento del personal en situación del trabajo obteniendo resultados optimistas. Cuando las personas aumentan su competencia profesional expanden posibilidades de conseguir empleo con gran facilidad, favoreciendo no sólo la gestión de las empresas textiles sino manteniendo el ritmo laboral que facilita adaptarse a distintos campos laborales desempeñando el incremento de su evaluación adquiriendo una perspectiva más extensa frente al ámbito laboral. La competencia profesional identifica las conductas necesarias que un egresado necesita para ser capaz de demostrar en su rutina diaria laboral. Lo esencial es analizar las actuaciones de la personas observando un comportamiento específico, donde logre sobresalir y desempeñar de manera

eficiente las funciones asignadas. La competencia en el ámbito laboral define al trabajador como una persona eficiente profesionalmente, logrando un conjunto de actividades variadas en base a lo aprendido.

Identificar los comportamientos, actuaciones o conductas más relevantes de la competencia. La capacidad de demostrar la competencia ayudará a guiarse bajo un sentido de conducta o actuación en particular, demostrando lo capaz del desempeño determinado. Asimismo, es prudente emplear exclusivamente la concepción enfocados en los aspectos cognitivos, porque tales no son tomados relevante o considerados innecesarias en el actuar. Por ello, la competencia empleada es comprendida como un conjunto de habilidades y conocimientos pertinentes, dirigidos en la selección de dichas habilidades y conocimientos ya identificados logrando desarrollar en vías de realización de las actividades más específicas determinadas.

La competencia manifiesta de manera competente seleccionar acciones específicas. Por lo tanto, al ser concebido la competencia bajo un nivel o grado de capacidad no solo potencial sino que estima un impacto suficiente en las categorías particulares de la actividad por realizar. La concepción mencionada también incluye la dimensión social sobre los comportamientos o conductos determinadas, conocimientos y habilidades observados de la persona que más destacan. La valoración de la seleccionada competencia asume una posición fuera de una persona que no solo debe demostrar su capacidad competente sino utilizar los estándares y criterios externos de la persona en cuestión.

Dicha concepción enfoca el problema sobre una definición de estándares, dado que no son estables ni se encuentran sometidos bajo un contexto o determinado momento. La competencia concebida se toma como una cualidad o estado del ser de la persona que demuestra asumiendo, por ejemplo, una competencia holística más no un sumatorio de aspectos diferentes. Así, el analizar sin perder de vista los objetivos ayuda en el análisis del conjunto de comportamientos, conocimientos, habilidades, actuaciones, estados del ser humano, sus acciones e intenciones. Es necesario entender que el problema nace o surge desde el momento en que cuál se deseó o quiere evaluar con detenimiento la competencia seleccionada en base a la situación o problema a mejorar presentada, es decir tienen que entender con claridad a lo que se refiere la cualidad de una personas para empezar a ejecutar con mayor impacto la competencia y de esa manera tener una clara dirección.

Los conocimientos del perfil de un egresado de tecnología del vestido es saber todos los campos que abarca la carrera para que pueda desempeñar una organización o funciones laborales con éxito, siendo competitivo en el espacio laboral. Los egresados deberán ser moldeados por especialistas en el curso, donde aprenderán metodologías de aprendizaje en base a las técnicas necesarias y procedimientos requeridos en general para tener conocimiento de la confección de textiles en general siguiendo una tecnología moderna. Los egresados para expandir sus conocimientos en el campo de tecnología del vestido deben participar en capacitaciones para poner en práctica un negocio propio o ellos mismos empeñar un rol importante en una empresa relacionada a confecciones y textiles mostrando su especialidad, en empresa privadas o como personal solicitado. Asimismo, los conocimientos se definen como la información requerido por la audiencia que transmite una idea efectiva para tener la capacidad de emplear las habilidades de cada egresado en la acción de captar un lenguaje no verbal y dominar un lenguaje verbal consiguiendo entender ideas; el saber recepcionar bien el mensaje transmitido es vital que se difunde.

Resaltar las competencias técnicas trabaja a la par con los conocimientos empleados en una vida diaria para mejorar aptitudes y empelar estrategias con destrezas, que trasciende los límites en relación a la profesión, implicando al máximo la relación con la empresa y profesión. Por tal, los productos terminados son analizados con determinación para diferenciar a todos los mercados en distintos segmentos, resaltando las actividades empresariales, mejorando los procesos de ventas, producción y desarrollo. La calidad de servicios según Duque (2016), la calidad se define como las necesidades que diversos usuarios llegan a desarrollar en un futuro mediante características factibles; el producto resalta a través de una fabricación y diseño donde el valor juzgue el precio que el cliente está listo a pagar. La calidad es representativa del negocio hacia los usuarios, puesto que una empresa de textil logra tener una buena calidad de servicios mediante las estrategias que brinda a fieles clientes que desean seguir con la empresa, por la satisfacción y buena experiencia que tuvieron con tal organización. Las características principales del producto se definen de las necesidades del consumidor, ser competitivos significa tener una buena calidad de trabajo tanto del producto, de los servicios brindados en relación al proceso donde se mide la calidad del sistema, la compañía y los trabajadores.

Según Duque (2016), los enfoques de la calidad de servicio se dirigen al acto de diferenciar la calidad con un análisis de perspectiva donde los agentes de estudio logran interferir para obtener resultados de las relaciones en el entorno empresarial textil. Así, la calidad dirige varios requerimientos para medir la conformidad constantemente, la idea es verificar analizando la calidad para concluir si la conformidad está presente. Existe una perspectiva que cambia la ruta de la calidad a un lado más pragmático establecido por cinco categorías para realizar la investigación: **Fiabilidad:** Establece una relación cuidadosa, confiada y segura frente al usuario destino, incluyendo todas las capacidades profesionales de la empresa textil y en conocimientos, que brinda una fidelidad al proponer el producto o servicio. **Seguridad:** Significa cuidar o mostrar preocupación por los intereses del usuario con la idea de brindar más satisfacción al crear un vínculo entre la empresa y el cliente, los egresados deben confiar en la integridad demostrando a los clientes. **Capacidad de respuesta:** Es la actitud frente a clientes que desean obtener un buen servicio con una actitud próspera, cumpliendo todos los compromisos de la organización con el cliente.

Empatía: La disposición de la organización textil frente a los consumidores es de vital importancia, porque son los clientes una importante pieza en el éxito de un negocio, buscando la diferencia que nos distingue basados en una atención personalizada: ser cortés, con conocimiento de los requerimientos y con un gran compromiso. **Intangibilidad:** Considera los aspectos donde la producción de cada empresa tiene una capacidad que no debe perderse, se busca una opción factible para seguir utilizando sin ninguna pérdida en su totalidad. **Interacción humana:** Los egresados que desean ser competitivos establecen una relación afectiva con el cliente, para poder suministrar sus necesidades y participando en la ejecución de pasos a elaborar los diversos servicios y productos solicitados. **Creatividad e innovación según romero (2015)** como la capacidad de realizar una actividad ejecutada por un egresado o empresario, lo cual implica tener la destreza para desempeñar las funciones que mejoran una mente creativa e innoven el mercado textil. La creatividad en relación a la innovación interactúan como elementos esenciales del sector empresarial textil, en la actualidad los esmerados son cada día más competitivos, es decir, se crea una ventaja competitiva para poder resaltar frente a la competencia.

La creatividad es la capacidad de innovar, creando algo original y fresco en el mercado. La idea de transformar las ideas planteadas en servicios o productos que mejoren el mercado aumentando el valor al campo textil para los egresados de la carrera. La acción innovar contribuye a ideas que constantemente agraden a los usuarios, la idea es convertir las ideas en productos innovadores que se vayan posicionando en la sociedad, explotando la novedad donde las necesidades del cliente sean respondidas. La empresa considera importante desarrollar una idea filosófica gestionando ideas innovadoras, las herramientas en la organización llevan una satisfacción grata a los clientes para lograr fidelizar con la empresa, y más el producto, permitiendo desarrollar una cadena de valor.

La dimensión del Marketing de Negocios sobre el marketing laboral, Kotler & Armstrong (2014), definió al marketing como un proceso administrativo donde los clientes obtienen lo necesario para generar una necesidad ofreciendo productos de calidad e intercambiando productos con semejantes valores. Además, un conjunto de actividades netamente mercantiles logran un sinnúmero de funciones satisfaciendo las diversas necesidades de los clientes con la idea de realizar un intercambio de valores con un mismo objetivo (obtener el deseo a satisfacer). Existe un análisis en el marketing como estrategia para conocer el mercado en su totalidad y poder determinar el objetivo encontrando oportunidades que satisfacen a la empresa al momento de relacionarse al cliente, bajo ideas que transformen su mente en una eficiente oportunidad para superar a los competidores.

Kotler & Armstrong (2014) señalan que el marketing debe ser analizado por especialistas encargados de programar un buen segmento dirigido al público objetivo, satisfaciendo las necesidades del mercado, explotando los requerimientos más espectaculares que enganchen al público, ubicándonos en su mente como un producto de valor. Aparte, los estudios del marketing presentan un segmento del mercado no tan investigado, aprovechando los diversos planes del marketing para realizar en sectores minoristas de la sociedad. La segmentación correcta debe ser gestionada antes de lanzar el marketing para tener una idea del sector por evaluar, además el posicionamiento del producto realizado intenta cumplir con todos los estereotipos que llamen la atención del sector, logrando promocionar de manera eficiente para que los consumidores puedan estar satisfechos con el producto presentado y puedan por sus medios promocionar, incrementando los planes de promoción no sólo directamente al público.

Las estrategias de marketing según Kotler & Armstrong (2014) señalan que las estrategias de marketing son una estrategia importante dentro de la empresa, puesto que es una variable que adquiere día a día un máximo protagonismo. La marca de la empresa debe ser reconocida y aceptada por los consumidores, por cuanto así llevarán a la empresa a ser líderes o no en el sector de confecciones. Sin olvidar todo lo que implica las percepciones del marketing, resaltando al frente a su marca. Las características del marketing desarrollan una comunicación como herramienta básica para analizar las características del negocio en busca del éxito y posicionamiento:

Publicidad: La publicidad es una herramienta que genera un ícono a largo plazo entre los consumidores para hacer más conocido el producto. Realizar un eficiente marketing ayuda a llegar a los consumidores e incrementar las ventas del producto, creando la idea que una agresiva publicidad va de la mano con un buen valor del producto; para lo cual, requiere de. **Capacidad de penetración:** la publicidad traslada repetidamente un mensaje al consumidor, recibiendo y comparando con los productos de varios competidores. **Expresividad amplificada:** la publicidad permite la presencia prolongada de la empresa y su marca, a través de medios impresos o digital. **Control:** la publicidad hace que la empresa resalte los aspectos más destacados del producto y se enfocan en medios.

Promoción de ventas: Las empresas van utilizar aquellos instrumentos que impulsen constante y permanentemente los productos, para así atraer más rápida y estrechamente a los consumidores, incluyendo aquellos efectos de corto plazo para impulsar ofertas de productos con baja ventas; para lo cual, requiere de: La capacidad de lograr captar la atención se base en lograr llegar o llevar al consumidor el producto. **Incentivo:** Se enfoca en incorporar incentivos, concesiones o alguna importante contribución mostrando el valor necesario de los consumidores. **Invitación:** Engloba una invitación particular con la idea de participar de su transacción determinada. **Relaciones públicas:** Es normal que los especialistas en marketing logren enfocarse a subutilizar las relaciones públicas; sin embargo, detallar un claro y coordinado programa enfocados no en otros elementos incluyendo la comunicación como un túnel extremadamente eficaz, en especial si la empresa desafía o intenta canalizar falsas ideas en la mente del consumidor. **Alta credibilidad:** La apariciones e historias en noticiarios son creíbles con un enfoque auténtico para llegar a los lectores en relación a los anuncios. La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar los medios.

Eventos y experiencias: La existencia de ventajas y experiencias logran desarrollar las siguientes características: Relevancia, las experiencias elegidas son observadas por el consumidor quién lo considera relevante frecuentemente. Atractivo: La impresión a primera vista porque son acciones realizadas en tiempo real. Implícito: Son eventos catalogados indirectamente como “Venta suave”. Marketing directo e interactivo: Son mensajes camaleónicos porque se ejecutan por medio de un teléfono, redes online o en persona. Personalizado: Son mensajes realizados específicamente bajo indicaciones para el agrado del individuo. Actual: Mensaje preparado a la máxima velocidad para entrega a tiempo. Interactivo: Mensaje modificado según las respuestas e indicaciones del cliente.

Marketing boca en boca: Este tipo de marketing se presente en diversa formas, no solo por redes online, tiene un fuerte influencia debido a lo comentarios ejecutados por clientes o personas de confianza, quienes dan una opinión en base a su experiencia. Es influyente porque las opiniones de las personas tienen un gran impacto en otros individuos que tienen una expectativa o curiosidad por satisfacer. Es personal, porque este método refleja un intercambio de experiencias, opiniones y hechos. Es oportuno: Ocurre mientras las personas lo deseen, tengan curiosidad o alguna experiencia significativa. Las ventas personales, porque son eficaces para la etapa de comprar donde el comprador observa sus preferencias y convección para actuar. La venta personal con características rescatables: Interacción personal, crear un espacio interactivo; el cultivo, permite experimentar todo tipo de relaciones con enfoque personal; y la respuesta: opción personal.

La atención al cliente según Camison & Dalmau (2016) definió la atención al cliente como la habilidad de crear una empatía en relación al cliente o consumidor. A través de varias herramientas, una principalmente es la estratégica del e-mail con la idea de establecer comunicaciones directas con clientes posicionados y potenciales clientes.

Analizar los diversos estudios que desarrollan emociones frente al consumidor con un producto de oro a través de la ciencia. Asimismo, la atención al cliente debe ser de calidad porque posiciona a la empresa textil frente a la competencia atendiendo todas las consultas o pedidos que pueda tener respecto al producto. Para ello, la definición de atención al cliente comprende unos factores que interviene directamente brindando un servicio hacia el usuario a través de una amabilidad, siendo servicial y cortés con el cliente. Por ejemplo: Cuando el personal reciben al cliente con una cálida entrada hacia sus servicios para que se encuentren satisfechos e interesados en regresar.

Velocidad en la atención: La rapidez en tomar los pedidos de clientes entregando el producto y atendiendo sus reclamos o consultas para buscar una solución. Por ejemplo: Al capacitar al personal se brinda una atención rápida, donde el ambiente sea agradable para que el cliente se sienta acogido a gusto de poder observar todos los productos ofrecidos. Por ello, es importante resaltar que el ambiente sea agradable para el cliente, por ejemplo: Los trabajadores deben brindar un trato amable al cliente, no solo personal sino que a primera vista encontrarse con un local llamativo para el negocio escogido. La comodidad: Es necesario brindar al cliente una comodidad cuando se encuentre visitando el local, por ejemplo: El local de negocio debe tener un espacio amplio suficientemente espacio para que el cliente se sienta a gusto sin incomodidad. La seguridad: Brindar una seguridad a los clientes al momento de la visita, contribuye a un sentimiento de seguridad para seguir concurriendo tal lugar; así cuando el negocio se encuentre con el personal de seguridad necesario se empieza a exponer con claridad las zonas de seguridad donde poder desempeñar la acción. Sin olvidar la higiene, porque la limpieza que existe en locales de negocio y trabajadores contribuyen para dar una imagen saludable y cálida, por ejemplo cuando los baños del local se encuentran en buenas condiciones brindan satisfacción al cliente, no solo la estación sino a los trabajadores aseados e impecables para atender.

Aparte de ello, los clientes desean encontrar un producto que cumpla todas sus expectativas, en relación a un buen servicio para poder regresar en otras oportunidades luego de una experiencia satisfactoria donde probablemente logre recomendar el producto a otros consumidores. La competencia es cada vez más agresiva donde los productos aumentan con un valor agregado mucho más efectivo por ello siempre es bueno estar innovando en las características y servicio del producto; existen ofertas en ciertos productos dentro del mercado con estándares de calidad precios accesibles así se firma que es primordial brindar un servicio de calidad al cliente para lograr mantenerse competitivo en el mercado lleno de competencia errónea.

Un buen servicio presenta aspectos del negocio relacionadas a la interacción desatacados por el cliente, empezando por el saludo del personal desde la puerta del local hasta la llamada de la secretaria para acercarse a desempeñar su turno. Lo importante es atender algunas inconveniencias para que no dejen de visitar o hablar del negocio, buscando fidelización de buenas posibilidades con otros consumidores.

La Tecnología y tendencias según Marco (2016) indica que la tecnología abarca un grupo de conocimientos con la idea de un objetivo fijo, además la tecnología abarca experiencia, herramientas, habilidades y tecnología de comunicación e información, y estos elementos dan solución a un problema preciso. Por ello, la relación con la tecnología blanda es el campo que abarca se extiende hasta la gestión de negocio, administración y economía puesto que estrechan relaciones con las áreas para poder trabajar. Según las palabras de Loaiza (2018), la tecnología tiene elementos que engloban las áreas de control, producción y comunicación de una empresa textil. Para que un egresado obtenga estos conocimientos tiene que cumplir con especificaciones en la comunicación de los sectores organizacional, con el fin de facilitar la comunicación desviando interferencias solucionando las mínimas calificaciones. Los procesos de producción pueden ser modificados por la tecnología convirtiéndolos más fácil de acceder en relación a tareas planteadas. Aparte de ello, la existencia de tendencias, es decir, conocimientos nuevos bajo habilidades, nuevos lenguajes y distintas formas de comunicación que en la actualidad van cambiando variando de la tendencia mundial.

La tecnología incursiona en la sociedad, las personas para tener una correcta organización de sus asuntos, debe desarrollar y manipular correctamente las tecnologías actuales desarrollando una comunicación eficaz reteniendo información verídica a través de cables de red, redes sociales, celulares, etcétera. Sobre responsabilidad, Loaiza (2018) señaló que la responsabilidad profesional procura actualizar los conocimientos, sobre procedimientos profesionalmente. Actualiza los conocimientos en relación a métodos de procedimientos o la disciplina del profesional, información sobre los procesos del material a desarrollar bajo normas y pautas de conducta siguiendo comportamiento dentro del medio social. Por lo tanto, ¿Cuáles serán las competencias técnicas que deberá tener un egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido?

Por lo tanto, se formula el siguiente **Problema General**:

¿Cuáles son las competencias técnicas que deberá tener un egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido?

Y los **Problemas Específicos** son:

¿Cómo debe ser la gestión de negocios del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido?, ¿Cuál debe ser la competencia profesional del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido?, ¿Cuáles son las competencias técnicas en marketing de negocios del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido?

Justificación Científica se constituye en revela las conclusiones y resultados dentro del campo de investigación preliminar en relación de establecer una gran importancia sobre la realizando una investigación: El desarrollo de las competencias técnicas una base sólida para dar seguimiento a diversos análisis que ayuden a encontrar nuevas teorías de estudio.

Justificación Comercial se constituye en permitir desarrollar eficientemente un grado de satisfacción en los egresados de tecnología del vestido en una universidad nacional, a través de una nueva aplicación de competencias técnicas y políticas directivas logrando involucrar a un grupo de interés específico para la actividad competitiva.

Justificación Social se constituye en permitir ampliar el enfoque de competencias técnicas, siendo más importantes generar un buen desempeño frente al grupo de interés para crear una formación profesional, que no solo aporte en la comunidad, sino que con la tesis presente servirá como un antecedentes para futuros proyectos de investigación o modelos que logren aplicar una continua a hacia nuevas instituciones con gran participación.

Objetivos Generales

Determinar las competencias técnicas que deberá tener un egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido.

Determinar la gestión de negocios en base a las competencias técnicas del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido.

Determinar las competencias técnicas profesional del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido.

Determinar las competencias en el marketing de negocios del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido.

II. MÉTODO

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que el método científico es un proceso aplicable para sucesos que se presentan a través de información relevante para verificar o aplicar el conocimiento, los cuales deben ser específicos para lograr un resultado claro que explique la investigación de manera precisa llegando que el objetivo planteado llegue a la información correcta bajo los resultados teóricos; por ejemplo cuál es el desarrollo de las competencias técnicas del egresado de una universidad nacional. Según Arias (2015), el método fenomenológico expone explorar en el entendimiento lingüístico de la persona, es decir, entender la esencia misma, el modo de percibir la vida a través de experiencias, los significados que las rodean y son definidas en la vida psíquica del individuo.

En resumen, la fenomenología conduce a encontrar la relación entre la objetividad y subjetividad, que se presenta en cada instante de la experiencia humana. La trascendencia no se reduce al simple hecho de conocer los relatos u objetos físicos; por el contrario, intenta comprender estos relatos desde la perspectiva valorativa, normativa y prácticas en general. Por ello, la misma fenomenología busca estudiar el fenómeno tratando de explicar el método fenomenológico del significado y la consecuencia del desarrollo de competencias técnicas del egresado de una universidad nacional.

Padrón (2016) menciona que la investigación epistemológica se define como la diferencia que vale la pena destacar es el estudio del conocimiento en general, desde diversos puntos de vista filosófico, el término final resulta aproximadamente sinónimo de gnoseología, mientras que para otros la epistemología se restringe a uno de los tipos de conocimiento: el científico con lo cual el término pasaría a ser sinónimo de las expresiones Filosofía de la Ciencia. En resultado, las variaciones en las tendencias de la epistemología en cualquier lapso histórico, siempre se desee una visión explicativa de las mismas, más allá de una visión descriptiva o anecdótica y más allá de un empeño en los debates interminables. Más adelante, al exponer los criterios de análisis, se verá cómo esta solución se asocia a la hipótesis de los “enfoques epistemológicos” del desarrollo de competencias técnicas, dependiendo de la perspectiva que se le quiera dar. Godel (2014) define la investigación epistemológica como el conocimiento que ocurre cuando hablamos de los mismos recursos de nuestras propias formas bajo procesos de conocimiento, con resultados que puedan enriquecer la investigación bajo otra perspectiva.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que se utiliza la recolección de datos significativos de la investigación sin medición numérica para afinar o descubrir preguntas de investigación durante el proceso de interpretación, recolección análisis de datos de las presentes actividades que sirven para descubrir las preguntas de investigación más relevantes, para después analizarlas y llegar a responderlas. Por otra parte, el autor señala que el método cualitativo presenta ciertas características, siendo las que atañen a la presente tesis, la de buscar respuestas a procesos, conductas, acciones; por otra parte, se conceptualiza, haciendo uso del lenguaje y la metáfora, la forma de recolectar los datos es mediante la observación, del mismo modo que se utiliza la entrevista abierta. La dinámica es analizar los hechos bajo una propia interpretación, que varíen la secuencia en relación con cada estudio en particular refiriéndonos específicamente a los determinados problemas de la investigación fijado en problemas concretos bajo el estudio del presente trabajo de investigación donde nuestro fenómeno analiza el desarrollo de competencias técnicas de los egresados de universidades con el fin de encontrar respuestas ayude la investigación.

Ñaupas (2013) manifiesta que la investigación cualitativa se basa en describir el fenómeno literario empleando datos de observación no cuantificables para generar perspectivas teóricas que se logre utilizar en las entrevistas como método de replantear preguntas eminentemente abiertas, contrastando esto con hechos de la vida cotidiana, discutiendo diversos factores que no extralimiten las variables. Sampieri (2018) define una investigación cualitativa cuando la naturaleza del fenómeno de estudio se encuentra bajo un análisis, además que cuenta con la capacidad operática de recolección y análisis de la información, a través del entendimiento del fenómeno en su campo natural, y la saturación de categorías con las que el estudio del fenómeno logra encontrarse.

El tipo de estudio empleado en la presente tesis es orientado al desarrollo de competencias técnicas del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido; a fin de determinar las competenticas técnicas analizando sus consecuencias. Según el propósito o fin que se persigue en la presente investigación, de tipo básica o teórica, al respecto Ñaupas (2013) sostiene que la investigación teórica va a ser aquella que refleja las relaciones esenciales existentes entre las propiedades, objetos y fenómenos.

Para que los hechos se constituyan en una teoría científica es necesario seleccionarlos, clasificarlos, compararlos, analizarlos, hacer abstracción de algunas características y propiedades, generalizarlos y explicarlos, solo así es posible discriminar las relaciones esenciales, causales, de las no causales, repetitivas, constantes. La idea de emplear el método hipotético - deductivo sobre la investigación nos dice que la hipótesis aceptable o admisible forma parte de consecuencias bajo argumentos e inferencias.

Investigación básica exploratoria, descriptiva y explicativa: siendo la que atañe a la presente tesis, la investigación básica descriptiva, la cual según el acotado autor señala que es una investigación de segundo nivel dado que su fin es obtención de datos informativos sobre el tema de estudio. Selltiz (2013) como se puede apreciar, la experta hace referencia al hecho de que la investigación exploratoria, no solo sirve para indagar respecto a fenómenos que se hallaban desconocidos o bien poco indagados, por lo que resulta necesaria para conocer de los mismos. Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa.

Arias (2015) afirma que la investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. Ñaupas (2013) expresa que la investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa. Es importante mencionar que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo.

Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), el escenario de estudio es de vital importancia para las investigaciones cualitativas, para lo cual es necesario la existencia de una buena relación entre los sujetos de estudio y el investigador, ya que con una buena relación el investigador tendrá mayor facilidad de agenciarse de toda

investigación pertinente que ayude en el desarrollo y terminar exitosamente la investigación; los acotados autores señalan también que esto no sería un trabajo fácil por el contrario requiere de esfuerzo y paciencia. En la presente investigación, el escenario de estudio está conformado por los egresados de tecnología del vestido en una universidad nacional, para definir cuáles son las competencias técnicas que más emplea los egresados en desempeño laboral para poder resaltar en el ámbito social, y como emplea su negocio.

En la presente investigación el escenario de estudio está conformado por la universidad nacional, destacando la participación de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, donde se ha detectado un grupo de egresados que ha tenido éxito en el mercado textil, emprendiendo su propio negocio, y enseñando de lo captado en sus años de universitario; además, los egresados en la actualidad desempeñan la competencia en su máximo esplendor para poder ser destacados en un mercado tan competitivo como en la actualidad, buscando mejorar las oportunidades en el campo textil. La Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle tiene como misión formar profesionales con un sentido intercultural y tecnológico empleando una responsabilidad social orientada bajo un sentido humanístico donde la competitiva e innovación van de la mano. La situación en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, es que los egresados en su totalidad no emplean correctamente las competencias específicas, donde solo tiene como meta ganar dinero, y no ubicarse a plazo futuro entre uno de los mejores mercado textiles, la idea es cambiar ese chip para que puedan expandirse con efectividad en el sector textil, para que así no se encuentren a la intemperie como marca Perú.

Los sujetos en la investigación están referidos a los diversos actores que intervienen cuando se gradúa una nueva promoción en la Universidad Enrique Guzmán y Valle en la carrera de tecnología del vestido, presentado a los factores que también interviene como son los docentes y los estudiantes, quienes representan a la universidades nacionales como organismo encargado de formar profesionales que cumplan sus metas establecidas. Los egresados de las universidades nacionales en la carrera de tecnología del vestido tienen que reconocer las competencias técnicas, si las están cumpliendo o si solo tiene una idea de concepto que desean emplear correctamente. Los participantes de una investigación abarcan un gran grupo de casos explayados bajo especificaciones de un contexto

investigativo donde las persona encuestar son egresados de la carrera de tecnología de vestido en la universidad nacional ubicada en Chosica, como información relevante.

El presente estudio de investigación recolecta la información de la variable competencias técnicas donde se utilizó la técnica de la encuesta, que permite recaudar la información general con diferentes puntos de observación de un grupo de personas; en este caso egresados de la carrera tecnología del vestido. Una de las herramientas más utilizadas en la recolección de información relevante, son los procedimientos puesto que sirve como observación que trabaja en relación a una buena encuesta realizada como instrumento respectiva (Naupa, 2014). El instrumento permitirá evaluar las variables a través de un cuestionario de evaluación sobre la competencias técnicas, dicho instrumento se encuentra constituido por 15 ítems para evaluar el desarrollo de las competencias técnicas tiene una escala de estimación de 15 ítems que fue tomado en ambos casos por los egresados de una universidad nacional, en tecnología del vestido. Un cuestionario se utiliza para recolectar todos los datos necesarios en relación a las preguntas de varias variables.

Para desarrollar las competencias técnicas del egresado de tecnología del vestido en una universidad nacional se determinan las siguientes categorías y subcategorías: Categoría 1: Gestión de Negocios: Sub categoría A1: Constitución de la empresa Sub categoría, A2: Infraestructura y equipos, Sub categoría A3: Administración. Categoría 2: Competencia Profesional: Sub categorías B1: Conocimientos, Sub categorías B2: Calidad de servicios, Sub categorías B3: Creatividad e innovación. Categoría 3: Marketing de Negocios: Sub categoría C1: Estrategias de marketing, Sub categoría C2: Atención al cliente, Sub categoría C3: Tecnología y tendencias.

Luego de recolectar información mediante el uso de instrumentos de recolección de datos, el investigador la compara con los objetivos fijados en la presente investigación. Siguiendo a Selltiz (2013), para analizar los datos obtenidos se partió desde un análisis tipo inductivo, así como el método hermenéutico para la interpretación de datos, analizando cada entrevista y análisis de datos por separado, para posteriormente agrupar los datos similares y divergentes que llevarían a análisis del escenario completo del fenómeno a tratar. Para ello se codificó los datos realizando una categorización entre temas y conceptos a manera que la consolidación de los datos recolectados permita una explicación coherente,

con la garantía de haber sistematizado de modo objetivo y verificable el conocimiento construido en el marco de esta investigación.

Asimismo, la presente investigación empleó el método hermenéutico en la medida de la valoración de los datos aportados desde los documentos y desde las entrevistas. El método sistemático, toda vez que se ha analizado los datos dentro de un contexto determinado, generando el contraste de diversos.

Los aspectos éticos son fundamentos que se trabajaron en relación con las empresas peruanas exportadoras a través de información recolectada elaborada con ética y total honestidad. Cada entrevistado a los participantes ha sido autorizado bajo ellos mismo, el uso de determinados documentos para coadyuvar a la elaboración de la tesis y sobre todo se ha desarrollado bajo el cumplimiento de las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. La redacción de la investigación se realizó bajo el manual APA, respetando las citas de los autores, su autoría y las referencias bibliográficas como respeto a la propiedad intelectual.

III. RESULTADOS

El trabajo de investigación observado utilizó como instrumento de recolección de datos y técnica, la entrevista porque ayudará a determinar los objetivos y analizar el documento, seguido por enfocarse en las muertas por ordenar dentro de sus objetivos y a través de una triangulación de datos.

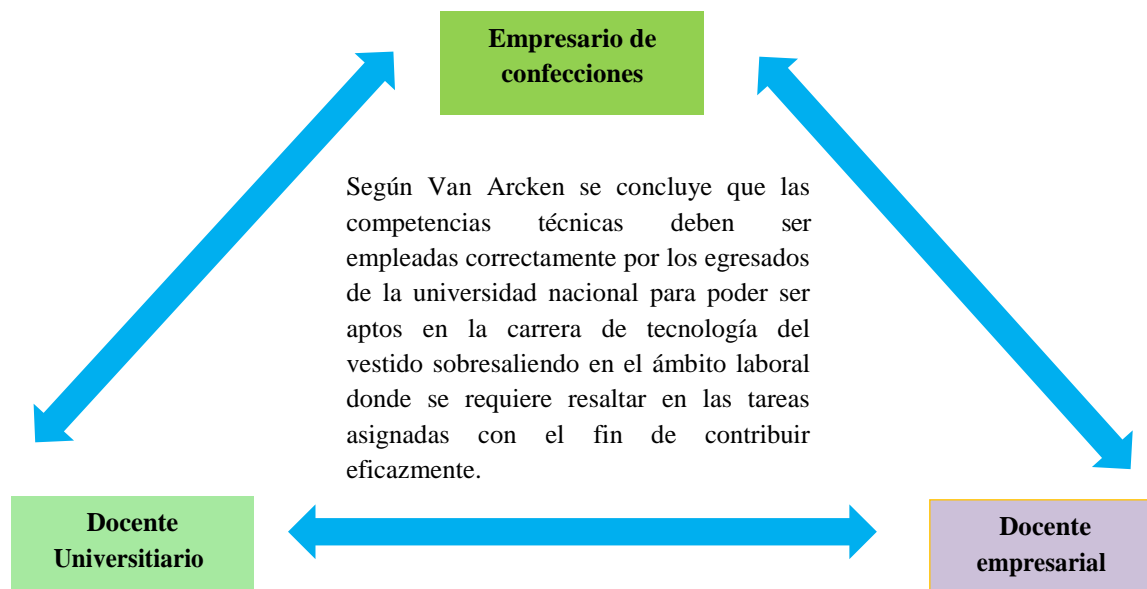


Figura 1: Triangulación de la entrevista a profundidad.

Los egresados de la carrera tecnología del vestido logran ser eficientes para establecer que las competencias técnicas logren optar el mercado textil con gran calidad, donde las materias y productos de confecciones logren facilitar, esta formación se imparte online, una modalidad que se caracteriza por su flexibilidad. La competencia consiste en adquirir todo el conocimiento procedimental con la idea de construir un campo donde permitir actuar inteligentemente para establecer las conductas de los saberes de la persona

El desempeño de las diferentes situaciones que se viven en el día a día hacen necesario tener una estructura cognitiva para tener conocimiento de lo necesaria cuando nos referimos a ser competitivos. Existen variados pensamientos que se expresan en las habilidades que cada egresado logrando resaltar su competitividad; a través de estándares obtenidos durante el proceso de aprendizaje y reflexión aplicando conocimientos durante la rutina laboral y la vida cotidiana; siguiendo sus propios razonamientos, procedimientos estándar donde se pueda analizar todo el nivel de aprendizaje en práctica.

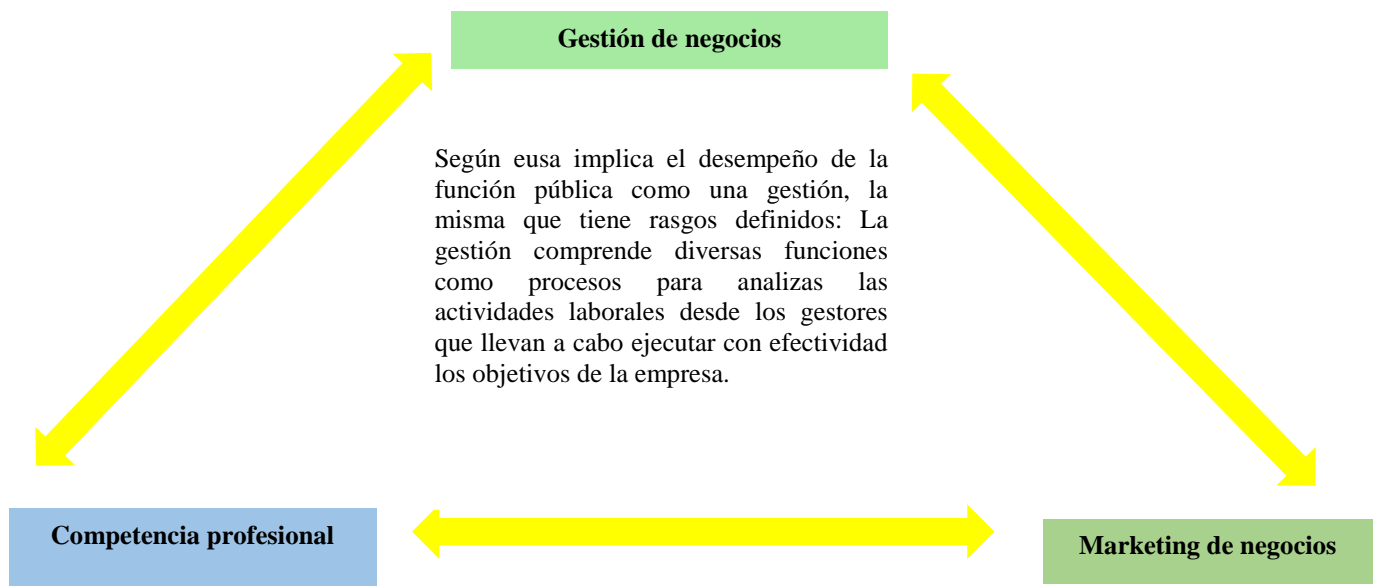


Figura 2: Triangulación de observación de competencias técnicas.

Es necesario ejecutar las competencias básicas como tallo inicial en las profesionales de un mundo laboral observado. Con frecuencia son adquiridas debido a su formación obligatoria. Por ello, las capacidades como escribir o leer, son conocidos como operaciones básicas para el cálculo, no solo conocimientos de ofimática e internet, sino resaltar las mejores habilidades incluyendo lo fundamental de saber acceder al mercado competitivo de trabajo, conociendo los sectores donde se trabajará.

Las competencias transversales necesitan desarrollarse en situaciones laborales desde diversas circunstancias para observador su actuar. Así, se analiza cuán frecuente estas competencias se reflejan en los empleados, aunque algunas son especiales por su gran importancia dentro de aspectos comunicativos donde se aprenderá como poder aplicar. Por ello, resaltamos la importancia de la comunicación como una aptitud primordial con los clientes dentro del entorno laboral no solo trabajando individualmente sino en equipo porque la responsabilidad que se brinda entre los individuos empieza desde la iniciativa sobre las delegaciones en responsabilidades y tareas. Así, las competencias técnicas con más demanda dentro de los departamentos comerciales se centra en el conocimiento de los técnicos de ventas con el fin de lograr aplicar diferentes estrategias como objetivo de conseguir las unciones que se pretende dominar; los diferentes procedimientos o pasos en la comunicación siendo efectiva desde el punto de resultados, la redacción comercial no solo publicita el negocio ni el manejo interno y externo de ello, sino enseña a gestionar los sistemas diversos que logran resaltar una mejora atención al cliente.

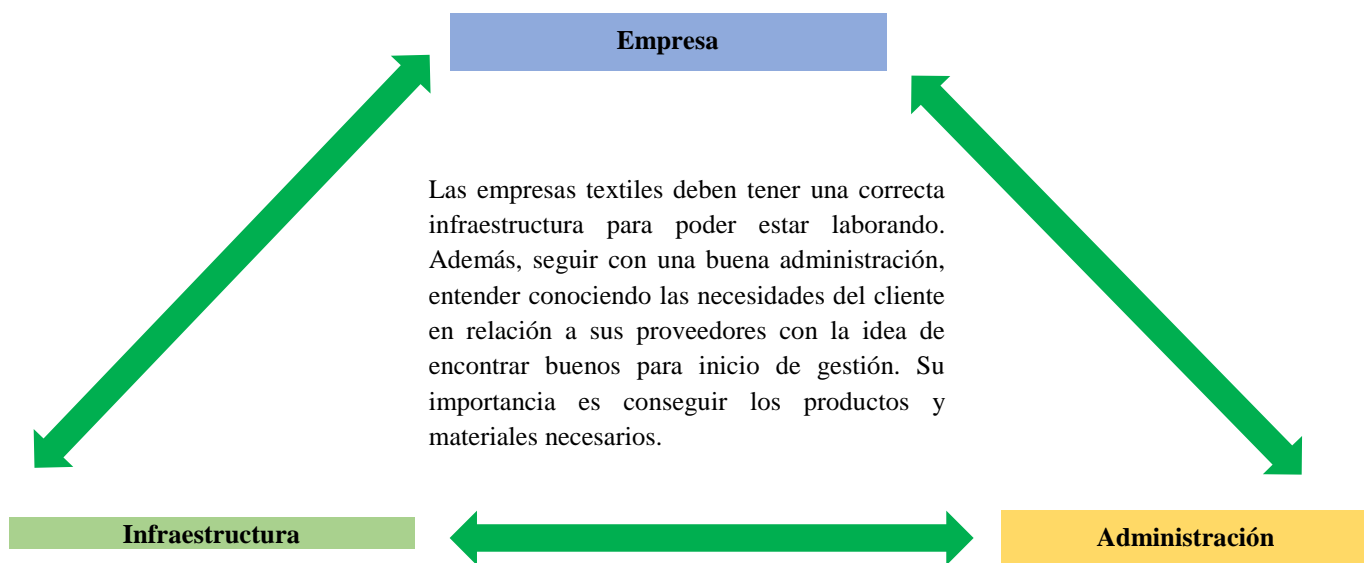


Figura 3: Triangulación de la gestión de negocios

En definición, el segmento estratégico de la empresa empieza por dirigir concentrar la información más relevante como una ventaja para relacionarse conociendo a los principales competidores con respecto a nuestros consumidores líderes a valorar. Por consiguiente, la estrategia de segmentación nos orienta en la toma de decisión desde el punto de vista del marketing porque así conoceremos los segmentos más importantes a clasificar desde el mercado objetivo para lograr aportar en nuestra empresa a ser líder. La segmentación logra implicar como decidir sobre que segmentos son más significativos para el proceso de la empresa donde hemos analizado como clasificar nuestro mercado hacia el actuar competitivo de la empresa.

El posicionamiento es una estrategia resaltante porque consiste en definir la situación en la que se encuentra la empresa y hacia donde quiere dirigir su camino, bajo un sentido global, conocer qué queremos lograr percibiendo las mejores estrategias de segmentación para que el mercado logre identificarnos en su mente de consumidores a través de nuestros mejores atributos. Existen diversas formas de plantear el posicionamiento que se desea desarrollar por eso tenemos en comparación con la competencia ya analizada, una ventaja aportadora hacia el producto, no solo utilizando la imagen de la empresa con táctica competitiva, sino aportando ventajas al producto exponiendo sus mejores características a través de su uso, así la situación de su consumo hacia los diversos consumidores logrará un posicionamiento neto.

IV. DISCUSIÓN

El presente capítulo versará sobre el desarrollo de investigación, el cual busca constatar los datos recibidos que consisten en un extenso estudio; asimismo se obtiene como instrumento de las fuentes en resultados; además analiza los resultados en antecedentes nacionales e internacionales con las teorías mencionadas en relación al tema. Por tal sentido, el estudio de investigación permite desarrollar como un primer objetivo ideal, determinar el análisis de cuál es el desarrollo de las competencias técnicas del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido.

Por tal motivo se logra establecer con claridad los antecedentes mencionados con citas que logran una gran similitud al observar los resultados obtenidos, cómo por ejemplo los casos en la tesis propuesta por Buendía (2018) señala que la relación entre la inserción laboral establece una alta posibilidad destacando el coeficiente significativa de la inserción laboral desempeñando un rol importante para el perfil del egresado y sus estudiantes logren destacar en toda participación laboral. Ayre (2018) señaló que las competencias laborales desarrollan una amplia empleabilidad en el mercado logrando ser factibles, los egresados de las universidades nacionales conectan las empleabilidad y competencias laborales destacando el conjunto establecido bajo procesos de enseñanza de los estudiantes a desempeñar una eficiencia actitud laboral no solo recalando parte de ella.

En la tesis propuesta por Moyano (2018) concluyó que la capacidad de emprendimiento obtiene una competencia veraz con resultados comunicativos eficientes de la comunicación donde los egresados demostrar toda la capacidad de emprendimiento logrado realizando una propuesta comunicativa de los egresados estudiantiles solicitando la realización comunicativa de realización personal sobre los estudiantes. Granda (2018) concluyó que la educación en la inserción laboral de los egresados con información relevante determinando una relación afirmativa y significativa que logra probar que la inserción laboral se complementa con la educación técnica productiva y la inserción laboral de los egresados expande el desarrollo de las distintas capacidades ejerciendo ideas para gestionar actividades. Por otra parte, la investigación encontró que no todos los egresados universitarios llegan a obtener un empleo en relación a las carreras que estudiaron demostrando que se encuentran desempleados, esta situación conduce a la vulnerabilidad donde hogares de profesionales experimentan falta de oportunidad laboral.

Por otra parte, en la tesis citada de Burrola (2015) concluye la percepción de estudiantes durante el proceso educativo maneja en su totalidad las dimensiones presentadas en la universidad, la participación de docentes que utilizan efectivamente los medios para continuar explicando la percepción de las herramientas utilizadas por estudiantes ampliando el proceso educativo del vínculo en la totalidad de la dimensión competitiva relacionado a una actitud digital en la edad de los profesionales estudiantiles aumentando la importancia de emplear correctamente una exhaustiva evaluación de competencias complejas mencionando. En relación a lo expuesto por Mena (2014) concluyó que la relación propuesta sobre la calidad del modelo de gestión competitiva es la más constante manejando y supervisando factiblemente el área de capacitación mejorando el modelo de gestión analizando la propuesta de competencias re direccionadas a la calidad por competencias orientando hacia los trabajadores y estudiantes de la institución educativa o universidad orientados hacia los estudiantes y trabajadores de la universidad de los estudiantes logran reconocer la mejora administrativa de la universidad en gestión.

La universidad nacional debe crear una alianza fuerte entre los estudiantes egresados de la carrera emprendiendo contactos proporcionados para que puedan ser profesionales, bajo una retroalimentación por parte de la universidad, la idea de encontrar un correcto posicionamiento laboral donde exhiban todo su conocimientos frente a más egresados competitivos buscando que los encuentren un campo laboral donde exhiban todo su conocimientos frente a más egresados competitivos. La calidad del servicio logra satisfacer al estudiante bajo los estándares de calidad para el servicio establecido, mejorando la satisfacción de los estudiantes con gran veracidad y a través de una correcta formación profesional; donde el método de proyectos se aplique satisfactoriamente como una causa con distintos efectos significativos, buscando las competencias laborales como fortalecimiento competitivo, donde influye la participación de los estudiantes analizando su conocimiento profesional de industria del vestido. La relación es altamente positiva, es decir que van de la mano incrementa las clases o conocimiento de los importante que es el servicio en los clientes.

V. CONCLUSIONES

Primera

En relación hacia el primer objetivo específico, busca determinar cómo en su mayoría coincidieron que el mercado textil necesita de las competencias técnicas, siguiendo una buena gestión empresarial y producción bajo un control de calidad, o cuál se relaciona de manera eficiente entre el sistema organizacional de la empresa. Las estrategias de gestión intervienen bajo competencias eficientes, liderazgo en el personal seleccionado y actitudes competitivas por parte de toda la empresa.

Segunda

Con respecto sobre la información recaudada al ejecutar las entrevistas, se llegó a la conclusión sobre la infraestructura y equipos básicos son necesarios en la empresa de confecciones para poder seguir un protocolo de producción de manera eficiente, por otra parte tener acceso a esas herramientas es costoso pero viable. Las competencias profesionales reflejan las habilidades y actitudes de lo que es capaz la empresa en su totalidad con tal de obtener un valor estratégico en el mercado.

Tercera

Se concluye que las empresas de confecciones busca un personal competitivo que cuente con habilidades profesionales para poder destacar entre otras empresas, es primordial que tengan la capacidad de adaptarse a los cambios regulares del sector textil. Los conocimientos técnicos que son; las finanzas y el marketing en su resplendor atribuyen un correcto liderazgo por parte del empresario que logra establecer una buena negociación con proveedores, claro siempre teniendo en cuenta una orden de prioridades y actividades.

Cuarta

De la investigación realizada se concluye que es necesario en nuestro país existen clientes espontáneos, que nosotros como empresa tenemos que lograr fidelizar con nuestro producto. Identifiquen a nuestro producto como clientes satisfechos. Se concluyó que los requisitos necesarios para el funcionamiento de la empresa son principalmente la formalización de está bajo los requerimientos de la Sunat siguiendo una infraestructura adecuada bajo las reglas planteadas.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

La gestión empresarial logra establecer una dirección a las empresa de confecciones para logren adquirir más ventas. Las empresas deben considerar una buena estrategia de gestión porque establecer objetivos analizando todo el proceso del producto hasta su adquisición. Profundiza en las actitudes competitivas dentro del ámbito laboral, declara que para sobresalir en el mercado de debe contar con un personal capaz con habilidades que reflejan su profesionalismo.

Segunda

La infraestructura adecuada es necesaria para poder trabajar cómodamente, implementar maquinarias y organizar a los empleados, si no se tiene las medidas correspondientes de la empresa, la localidad no logrará ser eficiente cuando la demanda aumente. La creatividad como regla necesaria para conseguir mayores clientes. Observar como el empresario logra crear o implementar accesorios innovadores en el mercado llega a convertirse en algo creativo que siempre recibe un giro cambiante, porque la sociedad continúa ese ritmo.

Tercera

Los empresarios de confecciones deben explayar sus competencias profesionales, adquiriendo más conocimientos adecuados se a la actualidad, participando en talleres, foros que lo ayuden a ampliar su visión competitiva. La habilidad en un profesional incrementa el desempeño de la empresa, siendo más hábiles al momento de diseñar. La atención al personal es muy importante para posicionarse en el mercado bajo la satisfacción que el cliente se lleva cuando visita la empresa y a sus trabajadores.

Cuarta

La importancia de las finanzas y marketing como conocimientos necesarios e importantes en la producción de una empresa, la dirección que el empresario tome se debe basar en estos dos puntos necesarios para tener el sistema financiero que nos ayude a incrementar la demanda y calidad del producto hasta ampliar la segmentación según los consumidores.

REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2014). Determinación de las competencias específicas que diferencian al tecnólogo del profesional universitario en el programa de finanzas: Caso Universidad de Santander. (Tesis doctoral). Universidad de Granada. Recuperado de <http://bit.ly/2IZ1Z4Z>
- Achaya, S. (2017). Aplicación del método de proyectos en el fortalecimiento de las competencias laborales de los estudiantes del ciclo básico de la familia profesional de Hostelería y Turismo del Cetpro promae Magdalena – 2016. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Enrique Guzman y Valle.
- Ayre, C (2018). Desarrollo de competencias laborales y empleabilidad de los egresados del centro de educación técnico productiva Peruano Alemán del cercado de Lima 2016. (Tesis doctoral) Universidad César Vallejo.
- Battauz, L. (2014). La inserción laboral y formación profesional de los egresados en bibliotecología. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Litoral.
- Buendía, E. (2018). La educación técnica productiva y la inserción laboral de los egresados del CETPRO Parroquial Nuestra Señora de los Ángeles - Rimac 2017. (Tesis doctoral). Universidad César Vallejo.
- Burrola, M. (2015). Evaluación de las competencias básica den TLC en estudiantes de educación superior en México. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Carmona, A. (2016). Competencias laborales para el personal empleado de una empresa manufacturera a través de la evaluación de 360 grados. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <http://bit.ly/32mLxDn>

- Granados, M. (2013). Desarrollo competencias laborales y formación de los profesionales en turismo, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – año 2013. (Tesis doctoral). Universidad César Vallejo.
- Granda, M. (2018). La educación técnica productiva y la inserción laboral de los egresados del CETPRO “Pivot Point” Lince 2018. (Tesis doctoral). Universidad César Vallejo.
- Huaman, C (2016). Propuesta de modelo de desarrollo de competencias personales y sociales para la inserción laboral de los egresados de la Universidad Nacional Toribio rodríguez de mendoza – amazonas, 2016. (Tesis doctoral)
- Kubessi, M. (2016). Análisis de competencias transversales referido al modelo educativo de estudiantes de ingeniería. (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de València. Recuperado de <http://bit.ly/32nXfNX>
- Lagos, D. (2015). Perfil por competencias del académico investigador en psicología. (Tesis doctoral). Universidad de Chile.
- Mamani, O. (2016). Competencias laborales e inserción laboral de los egresados de la Universidad Nacional de Moquegua 2012 al 2015. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Moquegua. Recuperado de <http://bit.ly/2VRSIkC>
- Masias, M (2018). Competencias laborales y las expectativas laborales de los egresados de la escuela profesional de Administración de una Universidad privada de Lima – 2018. (Tesis doctoral) Universidad César Vallejo.
- Mena, W. (2014). Propuesta de un modelo de gestión por competencias orientado a la universidad politécnica salesiana, sede cuenca para el año 2014. (Tesis doctoral). Universidad Católica de Loja.
- Moyano, M. (2018). Competencia comunicativa y capacidad de emprendimiento en estudiantes de un Cetpro de Ica, 2017. (Tesis doctoral). Universidad César Vallejo.

- Paris, G. (2014). Los profesionales de la Formación Profesional para el Empleo: competencias y desarrollo profesional. (Tesis doctoral). Universitat de Leida. Recuperado de <http://bit.ly/2IVxsVy>
- Parra, Y. y Pedreros, D. (2016). Evaluación por Competencias en la carrera de Trabajo Social: una mirada desde sus actores. (Tesis doctoral). Universidad del Bío-Bío. Recuperado de <http://bit.ly/32hRfGx>
- Pinedo, E. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del estudiante dentro de la aplicación de las buenas practicas del sistema de formación profesional en el centro técnico productivo Daniel Villar de Caraz, 2017. (Tesis doctoral). Universidad César Vallejo.
- Torrez, H. (2013). Diseño y aplicación de una metodología de evaluación de competencias en los proyectos finales de carrera, Aplicación los estudiantes de administración y dirección de empresas. (Tesis doctoral). Universitat Ramon Lluli.
- Arias, F. (2015). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (8°ed.) Caracas: Editorial episteme.
- Bambarén, C. y Alatrística, M. (2014). Manteamientos de los establecimientos: Una guía para la mejora de calidad y segura de los servicios. Perú: Editorial Sinco. Recuperado de <http://bit.ly/2VO8bSx>
- Camison, C. y Dalmau, J. (2016). Introducción a los negocios y su gestión. (6° ed.). España: Pearson Educación. Recuperado de <http://bit.ly/2nR8Ea2>
- Castrillón, A. (2014). Fundamentos generales de Administración. (1°ed) (74pag).Colombia: Centro Editorial Esumer. Recuperado de <http://bit.ly/31h4RR2>
- Cidec (2014). Competencias profesionales: Enfoques y modelos a debate. México: Donostia.

- Duque, E. (2015). Innovar journal. (vol 15). Colombia: Bogotá. Recuperado de <http://bit.ly/32mEjiH>
- Drucker, P. (2014). Management Challenges for the 21st Century. New York: The New York Times.
- Drucker, P. (2014). The Discipline of Innovation, Harvard Business Review. New York: The New York Times.
- Drucker, P. (2014). The Frontiers of Management. New York: The New York Times.
- Eusa. (2016). (1°ed). Skills competitions. Sevilla: European university.
- Fink, A. (2015). The survey handbook. Los Angeles: Sage publications.
- Fonseca, R. (2015). Competitividad: La clave del éxito empresarial. (1° ed.). Colombia: Alfaomega.
- Godel, M. (2014). El conocimiento científico. Barcelona: Editorial Ariel.
- Gonzales, N. et al. (2013). Gestión empresarial: oportunidades de mejora en los negocios. (1° ed.). México: ITSON.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la investigación. (5°ed.). México: McGrawHill.
- Hernández-Sampieri. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta. México: McGraw Hill.
- Keller, K. (2015). Best Practice Cases in Branding. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (2015). "Strategic Brand Management". (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2014). Marketing Management and Strategy: A Reader. United States: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. (15th ed). United Kingdom: Pearson. <http://bit.ly/2IWY50Q>
- Kotler, P. (2015). Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: Free Press.
- Krueger, R. (2015). Focus Group: A principal practical guide for applied competitive research. London: Sage publications.
- Le Boterf, G. (2014). From competitive to raise attitude strategy. París: Les Organization edition.
- Loaiza, R. (2018). Aprendizaje, formación y educación por competencias. (1°ed). Colombia: Editorial corporación CIMTE. <http://bit.ly/35Fj6CH>
- Marco, F (2016). Gestión y Administración en las organizaciones: introducción. (2°ed.) Buenos aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- McClelland. D. (2013). Testing for competencias rather than intelligence. (vol.28). American Psychologist.
- Minedu. (2017). Ley universitaria: Ley n° 30220. Perú: Roger, Loaiza Alvarez. Aprendizaje, formación y educación por competencias. (2018). (1°ed). Colombia: Editorial corporación Cimte.
- Ministerio de industria, comercio y turismo. (2019). Empresa: Creación y puesta en marcha.
- Ñaupas, et al. (2014). Metodología de la investigación: Cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis. (4.a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- Ocde. (2017). Consumer protection: Overlooked aspects of the time. United States: Oecd.
- Padrón, R. (2016). La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual. Barcelona: Editorial Salvat.
- Perrenoud, P. (2018). Constructive challenge of be competitive. París: ESF.
- Porter, M. (2015). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. (6°ed.) New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2015) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. (3°ed.) New York: Free Press.
- Porter, M. & Teisberg, E. (2016) Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition On Results. Harvard Business School Press, 2006.
- Romero, A. (2015). Creatividad e innovación en empresa y organizaciones: Técnicas para la resolución de problemas. (4°ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Selltiz, C. (2013). Métodos de investigación en las relaciones sociales. (3°ed.). Caracas: Editorial episteme.
- Spencer, L., & Spenser, S. (2016). Competence at work, models for superior. United States: John While edition.
- Stoner, et al. (2011). Managment. (6°ed). Londres: Prentice Hall. Recovered from <http://bit.ly/2OUdFcV>
- Van, Hernán. (2014). Desafíos en la cultura, política y práctica hacia una educación inclusiva. Colombia: Isidoro.

Anexo 1

Matriz de categorización

Título: Desarrollo de las competencias técnicas del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido

Problema general	Objetivo general	Categoría	Sub Categoría	Métodos	Técnicas	Instrumentos
¿Cuáles son las competencias técnicas que deberá tener un egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido?	Determinar las competencias técnicas que deberá tener un egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido	Gestión de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> - Constitución de la empresa - Infraestructura y equipos - Administración 	Enfoque: Cualitativo	Entrevista	Guía de entrevista
Problema específico	Objetivo específico					
¿Cómo debe ser la gestión de negocios de un egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido?	Determinar la gestión de negocios en base a las competencias técnicas del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido.	Competencia Profesional	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos - Calidad de servicios - Creatividad e innovación 	Diseño: Análisis de casos.	Observación	Guía de observación
¿Cuál debe ser la competencia profesional del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido?	Determinar las competencias técnicas profesional del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido.					
¿Cuáles son las competencias técnicas en marketing de negocios del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido?	Determinar las competencias técnicas en el marketing de negocios del egresado de una universidad nacional, en tecnología del vestido.	Marketing de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing - Atención al cliente - Tecnología y tendencias 	<p>Método de interpretación de datos:</p> <p>Método deductivo</p> <p>Método Sistemático</p> <p>Método Hermenéutico</p>	Análisis de documentos	Guía de análisis documental

Fuente: Hernán Van Arcken (2014)

Anexo 2: Preguntas estructuradas para la entrevista.

1. ¿Qué estrategias de gestión deberá usar un empresario de confecciones?
2. ¿Qué estrategias de gestión son las más adecuadas para la gestión del personal?
 - a. ¿Qué requisitos necesita cumplir para el funcionamiento de una empresa?
 - b. ¿Qué infraestructura y equipos básicos requiere para abrir una empresa de confecciones?
 - c. ¿Qué competencias profesionales deberá tener un empresario de confecciones?
3. ¿Cuáles son las habilidades profesionales de un empresario de confecciones?
4. ¿Qué conocimientos técnicos deberá tener un empresario de confecciones?
 - a. ¿En qué consiste la calidad de servicios en una empresa de confecciones?
 - b. ¿En qué consiste la creatividad e innovación de un empresario de confecciones?
 - c. ¿Qué estrategias de marketing de negocios deberá tener la empresa?
5. ¿Qué estrategias de publicidad deberá tener la empresa?
6. ¿Qué tipos de clientes tienes en tu empresa?
 - a. ¿Qué estrategias de atención al cliente debe tener en cuenta la empresa?
 - b. ¿Qué tendencias tecnológicas debe promover en el marketing?
 - c. ¿Qué tipos de medios utilizas para promover tu negocio?

Anexo 3: Tabla & Matriz de desgravación de entrevista

Preguntas	Entrevistado 1 – Empresario de confecciones
<p>1 ¿Qué estrategias de gestión deberá usar un empresario de confecciones?</p>	<p>En la actualidad, el mercado textil es sumamente competitivo porque los consumidores cada día se encuentran más exigentes que antes; por ello la estrategia para conocer el rubro de confecciones empieza teniendo los conocimientos y las pautas realmente establecidas, eso nos concierne en competidores potenciales, saber gestionar una empresa en la dirección correcta adaptándonos a los cambios del mercado, empleando la tecnología con la posibilidad de generar incentivos monetarios superiores a la meta, sin olvidarnos de atender correctamente a nuestros proveedores.</p>
<p>2 ¿Qué estrategias de gestión son las más adecuadas para la gestión del personal?</p>	<p>Para lograr ser competitivos es necesario innovar en los productos presentados con la idea de diferenciarnos en el mercado textil. La estrategia es contar con gente capaz, que sea eficiente para administrar una empresa. En el rubro de confecciones nos definimos por la competencia que cada empresa logra realizar, buscando gente calificada en el rubro de confecciones; no podemos contar con personal que no tenga conocimiento en el rubro de confecciones, es una base técnica que al menos que tenga una idea de los pasos a seguir o las pautas del rubro elegido con el objetivo de ampliar la cuota del mercado.</p>
<p>3 ¿Cuáles son las habilidades profesionales de un empresario de confecciones?</p>	<p>El empresario debe ser eficiente logrando alcanzar la relación entre el resultado esperado utilizando los recursos necesarios para lograr ser competitivos. Habilidades con respecto a la parte de producción en la confecciones de prendas. Tener conocimiento y darle solución a los posibles obstáculos que se pueden realizar, estar presente ahí para darle solución los futuros problemas con respecto a la producción. Y con respecto a lo que uno produce, ver o usar el marketing para hacer todo lo posible.</p>

4	¿Qué conocimientos técnicos deberá tener un empresario de confecciones?	<p>Pienso que los conocimientos técnicos, saber escoger los abastecedores, conocer la calidad de tela de hilos, los insumos necesarios para la producción. Además, de realizar una correcta contabilidad de los recurso y finanzas, invertir en el marketing durante el proceso de ventas, utilizando una buena comercialización de la producción del producto con resultados mejorados, la capacidad de innovar creando productos nuevos que satisfagan las necesidades actuales de los clientes potenciales.</p>
<hr/>		
5	¿Qué estrategias de publicidad deberá tener la empresa?	<p>Como llegar a mis consumidores, por ejemplo si un cliente me compra un producto que en la actualidad está de moda y no lo ve en el mercado, pues yo estoy aplicando compro la tela más cómodo, hago las bolsas con mi logotipo. El cliente me lleva una cierta cantidad de mercadería y le doy la bolsa como obsequio con mi logotipo para que me reconozcan. Sin olvida emplear la estrategia de medios, donde el producto se enfoca directamente a nuestro público.</p>
<hr/>		
6	¿Qué tipos de clientes tienes en tu empresa?	<p>En la sección de confecciones, me dirijo más a las mujeres porque son las clientas más consumidoras. El problema con nuestros clientes es buscar que sean leales con la empresa, es decir mantengan siempre sus compras principales con nosotros tras vivir una experiencia inolvidable. Aparte de, existen varios clientes como los esporádicos, solo aparecen una vez, sin quedar tan fascinados; por ello, es muy importante generar una buena impresión que las conviertes en clientes fieles a la marca y empresa.</p>

Pregunta	Entrevistado 2 – Docente empresarial
<p>1 ¿Qué estrategias de gestión deberá usar un empresario de confecciones?</p>	<p>Un empresario de confecciones, primero tiene que en el área empresarial, buscar el mercado laboral donde va a poder vender sus mercaderías, y tener conciencia a que segmento va dirigido el producto y tener una idea exacta de cuanta es la cantidad que va a producir. La gestión empresarial debe identificar la necesidad del consumidor para establecer los objetivos correspondientes analizando la situación actual.</p>
<p>2 ¿Qué estrategias de gestión son las más adecuadas para la gestión del personal?</p>	<p>Bueno, al hacer un tema de inducción se enseña lo básico del manejo de las máquinas, por si algunos no tiene ese conocimiento con algunas de ellas. Además, el funcionamiento de la empresa, la distribución de la mercadería en el caso de ventas. La propuesta de liderazgo y valor que la empresa otorga a los clientes, analiza las capacidades de los trabajadores a ir en la misma dirección para cumplir con la misión de la empresa, esto influye en el comportamiento de los trabajadores estableciendo un fuerte incentivo a trabajar mejor.</p>
<p>3 ¿Cuáles son las habilidades profesionales de un empresario de confecciones?</p>	<p>Las habilidades empresariales se basan en el marketing, básicamente en las ventas de que sirva la producción sino lo vendes. Todos los trabajadores de la empresa deben tener la capacidad de adaptarse al mundo laboral, todo es muy dinámico y suelen encontrarse cambios constantemente. Además de ser creativos e innovadores para ser más valorados en la empresa con un desempeño eficiente. La habilidad más importante en el sector de confecciones es la comunicación, transmitir y expresar nuestras inquietudes o preocupaciones, también soluciones nos permite la capacidad de solucionar problemas.</p>

4	<p>¿Qué conocimientos técnicos deberá tener un empresario de confecciones?</p>	<p>Bueno, lo básico de técnicos es tener conocimiento de la confección en recta, remalle, recubridora, y basarse en la prenda que va a vender, especialmente el rubro si es de niños, adultos, jóvenes definirlo de manera correcta. Un empresario debe tener conocimiento básico del proceso de confección, manejar correctamente el programa de Microsoft Excel para la recopilación de datos, manejo de contabilidad para entender el sistema financiera de la empresa, principalmente los programas informáticos como power point para realizar presentaciones graficas en exposiciones de proyectos nuevos frente a proveedores uso nuevos socios de la empresa.</p>
5	<p>¿Qué estrategias de publicidad deberá tener la empresa?</p>	<p>En la empresa utilizamos pancartas, afiches de mano en mano. Aunque estamos pensando en innovar con las imágenes en las redes sociales como instagram que está ahora siendo trendy en el mercado. También utilizar la movilidad para que nuestros usuarios puedan recibir todo tipo de información de nuestras ofertas de compras, o envíos de correos. La idea es aumentar con más frecuencia la cantidad de lectores de consumidores que generen mayor demanda a nuestro mercado, nuestro producto.</p>
6	<p>¿Qué tipos de clientes tienes en tu empresa?</p>	<p>Nuestro mercado va dirigido netamente a los niños, es decir madres de familia; porque cuando los niños aún no toman decisiones de que ropa desean utilizar intervienen las madres según sus preferencias, y la tendencia actual. Los niños varían entre 5 hasta 12 años. Ampliamos la cartera de producto adaptándonos a la actualidad, acoplando sus programas favoritos a la ropa que desean utilizar. Además, si nuestros clientes son atendidos de manera eficiente, pasarán la voz a nuevos clientes para ampliar nuestra cartera de consumidores.</p>

1 ¿Qué estrategias de gestión deberá usar un empresario de confecciones?

La estrategia que se tiene que usar es tener un propio taller implementado para poder realizar todas las confecciones. Además, administrar las tareas correspondientes a cada trabajador, utilizando correctamente todo los recursos implementados en la empre. Siempre es bueno supervisar las acciones de producción, tener control sobre el equipo. Al presentar productos innovadores, logramos captar la atención de clientes, siendo fundamental relacionarse con la gente de diversas formas, recordando que siempre el cliente es quién mantiene funcionando la empresa de confecciones.

2 ¿Qué estrategias de gestión son las más adecuadas para la gestión del personal?

Para nosotros tener un personal adecuado, nosotros tenemos que tener una entrevista, una entrevista personal donde ellos dan a conocer sus haberes, y luego le damos un examen en máquina para ver que tal están en la práctica. El personal debe tener un mismo objetivo en común, sobresalir como empresa y marca en confecciones; para ello, deben encontrarse cómodos trabajando en nuestras inhalaciones, unir su esfuerzo identificando sus actitudes competitivas técnicas.

3 ¿Cuáles son las habilidades profesionales de un empresario de confecciones?

Las habilidades que manejamos es todo lo relacionado al rubro de niños, estamos especializadas en ese rubro. Toda la empresa interna debe saber trabajar en equipo, buscando una capacidad de comunicación primordial para lograr una negociación si hay un problema, la flexibilidad de poder desempeñar barias tarea que ayudan a la producción. Enfrentado retos que solo atribuyen mejoras en la empresa.

4	¿Qué conocimientos técnicos deberá tener un empresario de confecciones?	Tener todo el conocimiento respecto a la rama textil en base a los acabados, la producción, el corte todo tiene que estar adecuadamente. El empresario de confecciones debe tener liderazgo para poder manejar la función de la empresa, adaptación a los cambios por el mercado donde se está trabajando, persuasión para la negociación tanto con los clientes como proveedores, un correcto análisis de datos en relación a una big data, saber resolver problemas son los principales conocimientos técnicos que debe tener un empresario.
5	¿Qué estrategias de publicidad deberá tener la empresa?	La estrategia es que tenemos que tener un blog, contamos con un logo por lo cual nuestros clientes ya fidelizados y los nuevos ingresantes, nos reconocen por nuestra marca, es decir nuestro logo. La estrategia es pasar la voz de persona a persona y nuestra propaganda colocada en nuestra misma empresa. Invertir en publicidad siempre es bueno, porque expande nuestro público objetivo, buscamos proporcionar una confianza base a los consumidores, estableciendo que somos una empresa reconocida, líder en el mercado, así el impacto de nuestro producto será mayor en la sociedad, generando tendencias y experiencia de valoro en el mercado.
6	¿Qué tipos de clientes tienes en tu empresa?	En la sección de confecciones, me dirijo más a las mujeres porque son las clientas más consumidoras. Existe clientes autosuficientes, es decir quienes creen saber todo de todos los productos, ellos mismo cierran la compra del producto. También el cliente distraído, es fácil logra que compre uno de nuestro producto porque solo está ahí para comprar algo rápido y único. El cliente reservado que analizad todo silenciosamente, y tomar sus propias decisiones sin consultar a nadie.

Anexo 4

Matriz de desgravación y codificación

N°	Preguntas	Entrevistado 1	Codificación	Categoría / Sub Categoría
1	¿Qué estrategias de gestión deberá usar un empresario de confecciones?	<p>En la actualidad, el mercado textil es sumamente competitivo porque los consumidores cada día se encuentran más exigentes que antes; por ello la estrategia para conocer el rubro de confecciones empieza teniendo los conocimientos y las pautas realmente establecidas, eso nos convierte en competidores potenciales, saber gestionar una empresa en la dirección correcta adaptándonos a los cambios del mercado, empleando la tecnología con la posibilidad de generar incentivos monetarios superiores a la meta, sin olvidarnos de atender correctamente a nuestros proveedores.</p>	<p>El mercado textil es sumamente competitivo porque los consumidores cada día se encuentran más exigentes que antes; por ello la estrategia para conocer el rubro de confecciones empieza teniendo los conocimientos y las pautas realmente establecidas, saber gestionar una empresa en la dirección correcta adaptándonos a los cambios del mercado, empleando la tecnología con la posibilidad de generar incentivos monetarios superiores a la meta.</p>	Mercado textil
2	¿Qué estrategias de gestión son las más adecuadas para la gestión del personal?	<p>Para lograr ser competitivos es necesario innovar en los productos presentados con la idea de diferenciarnos en el mercado textil. La estrategia es contar con gente capaz, que sea eficiente para administrar una empresa. En el rubro de confecciones nos definimos</p>	<p>Ser competitivos es necesario innovar en los productos presentados con la idea de diferenciarnos en el mercado textil. La estrategia es contar con gente capaz, que sea eficiente para administrar una empresa. En el rubro</p>	Competencia eficiente

	<p>por la competencia que cada empresa logra realizar, buscando gente calificada en el rubro de confecciones; no podemos contar con personal que no tenga conocimiento en el rubro de confecciones, es una base técnica que al menos que tenga una idea de los pasos a seguir o las pautas del rubro elegido con el objetivo de ampliar la cuota del mercado.</p>	<p>de confecciones nos definimos por la competencia buscando gente calificada en el rubro de confecciones que tenga una idea de los pasos a seguir o las pautas del rubro elegido con el objetivo de ampliar la cuota del mercado.</p>
<p>3 ¿Cuáles son las habilidades profesionales de un empresario de confecciones?</p>	<p>El empresario debe ser eficiente logrando alcanzar la relación entre el resultado esperado utilizando los recursos necesarios para lograr ser competitivos. Habilidades con respecto a la parte de producción en la confecciones de prendas. Tener conocimiento y darle solución a los posibles obstáculos que se pueden realizar, estar presente ahí para darle solución a los futuros problemas con respecto a la producción. Y con respecto a lo que uno produce, ver o usar el marketing para hacer todo lo posible.</p>	<p>El empresario debe ser eficiente logrando alcanzar la relación entre el resultado esperado utilizando los recursos necesarios para lograr ser competitivos. Tener conocimiento y darle solución a los posibles obstáculos que se pueden realizar. Y con respecto a lo que uno produce, ver o usar el marketing para hacer todo lo posible.</p>
<p>4 ¿Qué conocimientos técnicos deberá tener un empresario de confecciones?</p>	<p>Pienso que los conocimientos técnicos, saber escoger los abastecedores, conocer la calidad de tela de hilos, los insumos necesarios para la</p>	<p>Los conocimientos técnicos, saber escoger los abastecedores, conocer la calidad de tela de hilos, los insumos necesarios</p>

Habilidades profesionales

Finanzas y marketing

	<p>producción. Además, de realizar una correcta contabilidad de los recurso y finanzas, invertir en el marketing durante el proceso de ventas, utilizando una buena comercialización de la producción del producto con resultados mejorados, la capacidad de innovar creando productos nuevos que satisfagan las necesidades actuales de los clientes potenciales. Como llegar a mis consumidores, por ejemplo si un cliente me compra un producto que en la actualidad está de moda y no lo ve en el mercado, pues yo estoy aplicando compro la tela más cómoda, hago las bolsas con mi logotipo. El cliente me lleva una cierta cantidad de mercadería y le doy la bolsa como obsequio con mi logotipo para que me reconozcan en el mercado con mi dirección y donde encontrarme. Sin olvida emplear la estrategia de medios, donde el producto se enfoca directamente a nuestro público.</p>	<p>para la producción. Contabilidad de los recurso y finanzas, invertir en el marketing durante el proceso de ventas, utilizando una buena comercialización de la producción del producto con resultados mejorados.</p> <p>Si un cliente me compra un producto que en la actualidad está de moda y no lo ve en el mercado, pues yo estoy aplicando compro la tela más cómoda, hago las bolsas con mi logotipo. La bolsa como obsequio con mi logotipo reconozca en el mercado con mi dirección emplear la estrategia de medios, donde el producto se enfoca directamente a nuestro público.</p>
<p>¿Qué estrategias de publicidad deberá tener la empresa?</p> <p>5</p>	<p>Marca, logotipo.</p>	<p>Cientes fieles</p>
<p>6</p>	<p>En la sección de confecciones, me dirijo más a las mujeres porque son las clientas más consumidoras. El problema con nuestros</p>	<p>En la sección de confecciones, me dirijo más a las mujeres porque son las clientas más consumidoras. El</p>

	¿Qué tipos de clientes tienes en tu empresa?	clientes es buscar que sean leales con la empresa, es decir mantengan siempre sus compras principales con nosotros tras vivir una experiencia inolvidable. Aparte de, existen varios clientes como los esporádicos, solo aparecen una vez, sin quedar tan fascinados; por ello, es muy importante generar una buena impresión que las conviertes en clientes fieles a la marca y empresa.	problema con nuestros clientes es buscar que sean leales con la empresa, es muy importante generar una buena impresión que las conviertes en clientes fieles a la marca y empresa.	
N°	Preguntas	Entrevistado 2	Codificación	Categoría / Sub Categoría
1	¿Qué estrategias de gestión deberá usar un empresario de confecciones?	Un empresario de confecciones, primero tiene que en el área empresarial, buscar el mercado laboral donde va a poder vender sus mercaderías, y tener conciencia a que segmento va dirigido el producto y tener una idea exacta de cuanta es la cantidad que va a producir. La gestión empresarial debe identificar la necesidad del consumidor para establecer los objetivos correspondientes analizando la situación actual.	Un empresario de confecciones, buscar el mercado laboral donde va a poder vender sus mercaderías. La gestión empresarial debe identificar la necesidad del consumidor para establecer los objetivos correspondientes analizando la situación actual.	Gestión empresarial

2 ¿Qué estrategias de gestión son las más adecuadas para la gestión del personal?

Bueno, al hacer un tema de inducción se enseña lo básico del manejo de las maquinas, por si algunos no tiene ese conocimiento con algunas de ellas. Además, el funcionamiento de la empresa, la distribución de la mercadería en el caso de ventas. La propuesta de liderazgo y valor que la empresa otorga a los clientes, analiza las capacidades de los trabajadores a ir en la misma dirección para cumplir con la misión de la empresa, esto influye en el comportamiento de los trabajadores estableciendo un fuerte incentivo a trabajar mejor.

Un tema de inducción se enseña lo básico del manejo de las maquinas. Además, el funcionamiento de la empresa, la distribución de la mercadería en el caso de ventas. La propuesta de liderazgo y valor que la empresa otorga a los clientes, analiza las capacidades de los trabajadores influye en el comportamiento de los trabajadores estableciendo un fuerte incentivo a trabajar mejor.

Liderazgo en el personal

3 ¿Cuáles son las habilidades profesionales de un empresario de confecciones?

Las habilidades empresariales se basan en el marketing, básicamente en las ventas de que sirva la producción sino lo vendes. Todos los trabajadores de la empresa deben tener la capacidad de adaptarse al mundo laboral, todo es muy dinámico y suelen encontrarse cambios constantemente. Además de ser creativos e innovadores para ser más valorados en la empresa con un desempeño eficiente. La habilidad más importante en el sector de

Las habilidades empresariales se basan en el marketing, Todos los trabajadores de la empresa deben tener la capacidad de adaptarse al mundo laboral. Además de ser creativos e innovadores para ser más valorados en la empresa con un desempeño eficiente. La habilidad más importante en el sector de confecciones es la comunicación.

Habilidades profesionales

	<p>confecciones es la comunicación, transmitir y expresar nuestras inquietudes o preocupaciones, también soluciones nos permite la capacidad de solucionar problemas.</p>		
<p>4 ¿Qué conocimientos técnicos deberá tener un empresario de confecciones?</p>	<p>Lo técnico es tener conocimiento de la confección en recta, remalle, recubridora, y basarse en la prenda que va a vender, especialmente el rubro si es de niños, adultos, jóvenes definirlo de manera correcta. Un empresario debe tener conocimiento básico del proceso de confección, manejar correctamente el programa de Microsoft Excel para la recopilación de datos, manejo de contabilidad para entender el sistema financiera de la empresa, principalmente los programas informáticos como power point para realizar presentaciones graficas en exposiciones de proyectos.</p>	<p>Lo básico de técnico es tener conocimiento de la confección en recta, remalle, recubridora, y basarse en la prenda que va a vender. Un empresario debe tener conocimiento básico del proceso de confección, manejar correctamente el programa de Microsoft Excel manejo de contabilidad para entender el sistema financiera de la empresa, principalmente los programas informáticos como power point.</p>	<p>Conocimientos técnicos</p>
<p>5 ¿Qué estrategias de publicidad deberá tener la empresa?</p>	<p>En la empresa utilizamos pancartas, afiches de mano en mano. Aunque estamos pensando en innovar con las imágenes en las redes sociales como instagram que está ahora siendo trendy en el mercado. También utilizar la movilidad para que</p>	<p>En la empresa utilizamos pancartas, afiches de mano en mano. Innovar con las imágenes en las redes sociales como instagram utilizar la movilidad para que nuestros usuarios puedan recibir todo</p>	<p>Redes sociales</p>

		<p>nuestros usuarios puedan recibir todo tipo de información de nuestras ofertas de compras, o envíos de correos. La idea es aumentar con más frecuencia la cantidad de lectores de consumidores que generen mayor demanda a nuestro mercado, nuestro producto.</p>	<p>tipo de información de nuestras ofertas de compras, o envíos de correos.</p>	
6	<p>¿Qué tipos de clientes tienes en tu empresa?</p>	<p>Nuestro mercado va dirigido netamente a los niños, es decir madres de familia; porque cuando los niños aún no toman decisiones de que ropa desean utilizar intervienen las madres según sus preferencias, y la tendencia actual. Los niños varían entre 5 hasta 12 años. Ampliamos la cartera de producto adaptándonos a la actualidad, acoplando sus programas favoritos a la ropa que desean utilizar.</p>	<p>Nuestro mercado va dirigido netamente a los niños, es decir madres de familia. Ampliamos la cartera de producto adaptándonos a la actualidad, acoplando sus programas favoritos a la ropa que desean utilizar.</p>	<p>Cliente segmentado</p>
N°	Preguntas	Entrevistado 3	Codificación	Categoría / Sub Categoría
1	<p>¿Qué estrategias de gestión deberá usar un empresario de</p>	<p>La estrategia que se tiene que usar es tener un propio taller implementado para</p>	<p>La estrategia que se tiene que usar es tener un propio taller</p>	

	<p>confecciones? poder realizar todas las confecciones. Además, administrar las tareas correspondientes a cada trabajador, utilizando correctamente todo los recursos implementados en la empresa. Siempre es bueno supervisar las acciones de producción, tener control sobre el equipo. Al presentar productos innovadores, logramos captar la atención de clientes con la gente de diversas formas, que siempre el cliente es quién mantiene funcionando la empresa de confecciones.</p>	<p>implementado para poder realizar todas las confecciones. Siempre es bueno supervisar las acciones de producción, tener control sobre el equipo. Al presentar productos innovadores, logramos captar la atención de clientes, siendo fundamental relacionarse con la gente de diversas formas, que siempre el cliente es quién mantiene funcionando la empresa de confecciones.</p>	<p>Producción y control</p>	
<p>2</p>	<p>¿Qué estrategias de gestión son las más adecuadas para la gestión del personal?</p>	<p>Para nosotros tener un personal adecuado, nosotros tenemos que tener una entrevista, una entrevista personal donde ellos dan a conocer sus haberes, y luego le damos un examen en máquina para ver que tal están en la práctica. El personal debe tener un mismo objetivo en común, sobresalir como empresa y marca en confecciones; para ello, deben encontrarse cómodos trabajando en nuestras inhalaciones, unir su esfuerzo identificando sus actitudes competitivas técnicas.</p>	<p>El personal debe tener un mismo objetivo en común, sobresalir como empresa y marca en confecciones, deben encontrarse cómodos trabajando en nuestras inhalaciones, unir su esfuerzo identificando sus actitudes competitivas técnicas.</p>	<p>Actitudes competitivas</p>

3 ¿Cuáles son las habilidades profesionales de un empresario de confecciones?

Las habilidades que manejamos es todo lo relacionado al rubro de niños, estamos especializados en ese rubro. **Toda la empresa interna debe saber trabajar en equipo, buscando una capacidad de comunicación primordial para lograr una negociación si hay un problema, la flexibilidad de poder desempeñar varias tarea que ayudan a la producción de la empresa, contar con la capacidad de poder adaptarse a los diversos cambios dentro del entorno. Enfrentado retos que solo atribuyen mejoras en la empresa.**

Las habilidades que manejamos es todo lo relacionado al rubro de niños, estamos especializados en ese rubro. buscando una capacidad de comunicación primordial para lograr una negociación la producción de la empresa, contar con la capacidad de poder adaptarse a los diversos cambios dentro del entorno.

Habilidades profesionales

4 ¿Qué conocimientos técnicos deberá tener un empresario de confecciones?

Tener todo el conocimiento respecto a la rama textil en base a los acabados, la producción, **el corte todo tiene que estar adecuadamente. El empresario de confecciones debe tener liderazgo para poder manejar la función de la empresa, adaptación a los cambios por el mercado donde se está trabajando, persuasión para la negociación tanto con los clientes como proveedores, un correcto análisis de**

Tener todo el conocimiento respecto a la rama textil en base a los acabados, la producción. El empresario de confecciones debe tener liderazgo para poder manejar la función de la empresa, adaptación a los cambios por el mercado donde se está trabajando, persuasión para la negociación tanto con los clientes

Conocimientos técnicos

<p>¿Qué estrategias de publicidad deberá tener la empresa?</p>	<p>datos en relación a una big data, saber resolver problemas son los principales conocimientos técnicos que debe tener un empresario.</p> <p>La estrategia es que tenemos que tener un blog, contamos con un logo por lo cual nuestros clientes ya fidelizados y los nuevos ingresantes, nos reconocen por nuestra marca, es decir nuestro logo. La estrategia es pasar la voz de persona a persona y nuestra propaganda colocada en nuestra misma empresa. Invertir en publicidad siempre es bueno, porque expande nuestro público objetivo, buscamos proporcionar una confianza base a los consumidores, líder en el mercado, así el impacto de nuestro producto será mayor en la sociedad, generando tendencias y experiencia en el mercado.</p>	<p>como proveedores, un correcto análisis de datos en relación a una big data, saber resolver problemas son los principales conocimientos técnicos.</p> <p>La estrategia es que tenemos que tener un blog, contamos con un logo por lo cual nuestros clientes ya fidelizados y los nuevos ingresantes, nos reconocen por nuestra marca, es decir nuestro logo. Invertir en publicidad siempre es bueno, porque expande nuestro público objetivo, buscamos proporcionar una confianza base a los consumidores, estableciendo que somos una empresa reconocida, líder en el mercado,</p>	<p>Logo del producto</p>
<p>¿Qué tipos de clientes tienes en tu empresa?</p>	<p>En la sección de confecciones, me dirijo más a las mujeres porque son las clientas más consumidoras. Existe clientes autosuficientes, es decir quienes creen saber todo de todos los productos, ellos mismo</p>	<p>En la sección de confecciones, me dirijo más a las mujeres porque son las clientas más consumidoras. Existe clientes autosuficientes, es decir quienes creen saber todo de todos los</p>	<p>Consumidoras</p>

cierran la compra del producto. También el cliente distraído, es fácil logra que compre uno de nuestro producto porque solo está ahí para comprar algo rápido y único. El cliente reservado que analizad todo silenciosamente, y tomar sus propias decisiones sin consultar a nadie. Los clientes son una caja de sorpresas compran los productos por diferentes necesidades.

Anexo N°5

Matriz de grabación y conclusiones

N°	Pregunta	E1 – Empresario de confecciones	E2 – Docente empresarial	E3 – Docente universitario	Similitud	Diferencias	Conclusión
1	¿Qué estrategias de gestión deberá usar un empresario de confecciones?	El mercado textil es sumamente competitivo porque los consumidores cada día se encuentran más exigentes que antes; por ello la estrategia para conocer el rubro de confecciones empieza teniendo los conocimientos y las pautas realmente establecidas, saber gestionar una empresa en la dirección correcta adaptándonos a los cambios del mercado, empleando la tecnología con la posibilidad de generar incentivos monetarios superiores a la meta.	Un empresario de confecciones, buscar el mercado laboral donde va a poder vender sus mercaderías. La gestión empresarial debe identificar la necesidad del consumidor para establecer los objetivos correspondientes analizando la situación actual.	La estrategia que se tiene que usar es tener un propio taller implementado para poder realizar todas las confecciones. Siempre es bueno supervisar las acciones de producción, tener control sobre el equipo. Al presentar productos innovadores, logramos captar la atención de clientes, siendo fundamental relacionarse con la gente de diversas formas, que siempre el cliente es quién mantiene funcionando la empresa de confecciones.	Los entrevistados E1, E2, E3 manifiestan que las estrategias de gestión que un empresario utiliza se aplican en el mercado textil, gestión empresarial y la producción en relación al control.	El entrevistado E2 indica que la gestión empresarial logra establecer una dirección a las empresa de confecciones para logren adquirir más ventas. Las empresas deben considerar una buena estrategia de gestión porque establecer objetivos analizando todo el proceso del producto hasta su adquisición.	De las entrevistas efectuadas en su mayoría coincidieron que el mercado textil necesitas de las competencias técnicas, siguiendo una buena gestión empresarial y producción bajo un control de calidad, o cuál se relaciona de manera eficiente entre el sistema organizacional de la empresa.
2	¿Qué estrategias de gestión son las más adecuadas para la gestión del personal?	Ser competitivos es necesario innovar en los productos presentados con la idea de diferenciarnos en el mercado textil. La estrategia es contar con gente capaz, que sea eficiente para administrar una empresa. En el rubro de confecciones nos definimos por la competencia buscando gente calificada en el rubro de confecciones que tenga una idea de los pasos a seguir o las pautas del rubro elegido con el objetivo de ampliar la cuota del mercado.	Un tema de inducción se enseña lo básico del manejo de las maquinas. Además, el funcionamiento de la empresa, la distribución de la mercadería en el caso de ventas. La propuesta de liderazgo y valor que la empresa otorga a los clientes, analiza las capacidades de los trabajadores influye en el comportamiento de los trabajadores estableciendo un fuerte incentivo a	El personal debe tener un mismo objetivo en común, sobresalir como empresa y marca en confecciones, deben encontrarse cómodos trabajando en nuestras instalaciones, unir su esfuerzo identificando sus actitudes competitivas técnicas.	Los entrevistados en su totalidad coinciden que las estrategias de gestión influyen en el personal por la competencia eficiente, el liderazgo en el personal adecuado, y actitudes competitivas que reflejan al personal.	El entrevistado E3 profundiza en las actitudes competitivas dentro del ámbito laboral, declara que para sobresalir en el mercado de debe contar con un personal capaz con habilidades que reflejan su profesionalismo.	De las entrevistas realizadas se concluyó que las estrategias de gestión intervienen bajo competencias eficientes, liderazgo en el personal seleccionado y actitudes competitivas por parte de toda la empresa.

			trabajar mejor.				
3	¿Cuáles son las habilidades profesionales de un empresario de confecciones?	El empresario debe ser eficiente logrando alcanzar la relación entre el resultado esperado utilizando los recursos necesarios para lograr ser competitivos. Tener conocimiento y darle solución a los posibles obstáculos que se pueden realizar. Y con respecto a lo que uno produce, ver o usar el marketing para hacer todo lo posible.	Las habilidades empresariales se basan en el marketing. Todos los trabajadores de la empresa deben tener la capacidad de adaptarse al mundo laboral. Además de ser creativos e innovadores para ser más valorados en la empresa con un desempeño eficiente. La habilidad más importante en el sector de confecciones es la comunicación.	Las habilidades que manejamos es todo lo relacionado al rubro de niños, estamos especializados en ese rubro. Buscando una capacidad de comunicación primordial para lograr una negociación la producción de la empresa, contar con la capacidad de poder adaptarse a los diversos cambios dentro del entorno.	Los entrevistados E1, E2, E3 indican que siempre será necesario tener un personal con habilidades competitivas que logren mejorar la capacidad de la empresa.	El entrevistado E2 afirma que la habilidad en un profesional incrementa el desempeño de la empresa, siendo más hábiles al momento de diseñar e implementar productos en el mercado de confecciones, incrementado e valor del producto bajo una capacidad primordial.	De las entrevistas realizadas se concluye las empresas de confecciones busca un personal competitivo que cuente con habilidades profesionales para poder destacar entre otras empresas, es primordial que tengan la capacidad de adaptarse a los cambios regulares del sector textil.
4	¿Qué conocimientos técnicos deberá tener un empresario de confecciones?	Los conocimientos técnicos, saber escoger los abastecedores, conocer la calidad de tela de hilos, los insumos necesarios para la producción. Contabilidad de los recursos y finanzas, invertir en el marketing durante el proceso de ventas, utilizando una buena comercialización de la producción del producto con resultados mejorados.	Lo básico de técnico es tener conocimiento de la confección en recta, remalle, recubridora, y basarse en la prenda que va a vender. Un empresario debe tener conocimiento básico del proceso de confección, manejar correctamente el programa de Microsoft Excel manejo de contabilidad para entender el sistema financiera de la empresa, principalmente los programas informáticos como power point.	Tener todo el conocimiento respecto a la rama textil en base a los acabados, la producción. El empresario de confecciones debe tener liderazgo para poder manejar la función de la empresa, adaptación a los cambios por el mercado donde se está trabajando, persuasión para la negociación tanto con los clientes como proveedores, un correcto análisis de datos en relación a una big data, saber resolver problemas son los principales conocimientos técnicos.	Los entrevistados E2 y E3 opinan que los conocimientos técnicos logran manejar correctamente el producto en el mercado. El entrevistado E1 resalta que las finanzas y marketing atribuyen aún más importancia.	EL entrevistado E1 resaltó la importancia de las finanzas y marketing como conocimientos necesarios e importantes en la producción de una empresa, la dirección que el empresario tome se debe basar en estos dos puntos necesarios para tener el sistema financiero que nos ayude a incrementar la demanda.	Se concluyó que los conocimientos técnicos que son; las finanzas y el marketing en su resplandor atribuyen un correcto liderazgo por parte del empresario que logra establecer una buena negociación con proveedores, claro siempre teniendo en cuenta una orden de prioridades y actividades.
5	¿Qué estrategias de publicidad deberá tener la empresa?	Si un cliente me compra un producto que en la actualidad está de moda y no lo ve en el mercado, pues yo estoy aplicando compro la tela más cómoda, hago	En la empresa utilizamos pancartas, afiches de mano en mano. Innovar con las imágenes en las redes sociales como instagram	La estrategia es que tenemos que tener un blog, contamos con un logo por lo cual nuestros clientes ya	El entrevistado E1 considera importante la caraca y logotipo como estrategia de publicidad; el entrevistado E2	El entrevistado E1 afirma que la marca de la empresa, es vital para que los clientes logren reconocer quienes somos	Se concluyó que las estrategias de publicidad son necesarias para amosstrar a la sociedad le producto que se ha

		<p>las bolsas con mi logotipo. La bolsa como obsequio con mi logotipo reconozca en el mercado con mi dirección emplear la estrategia de medios, donde el producto se enfoca directamente a nuestro público.</p>	<p>utilizar la movilidad para que nuestros usuarios puedan recibir todo tipo de información de nuestras ofertas de compras, o envíos de correos.</p>	<p>fidelizados y los nuevos ingresantes, nos reconocen por nuestra marca, es decir nuestro logo. Invertir en publicidad siempre es bueno, porque expande nuestro público objetivo, buscamos proporcionar una confianza base a los consumidores, estableciendo que somos una empresa reconocida, líder en el mercado,</p>	<p>considera que las redes sociales son estrategias necesarias para la empresa, y por último, el entrevistado E3 declara que producto definido bajo un buen logo llamativo, atraerá la atención de clientes potenciales.</p>	<p>en el mercado. Además contar con un logotipo innovador y fresco llama mucho la atención de nuevas generaciones que están más interesados en la forma de expresión del producto, como se identifica la empresa.</p>	<p>desarrollado. Principalmente bajo las vías de marca en relación al logotipo, utilizando las redes sociales, brindando conocimiento del logo de la empresa como del producto.</p>
6	<p>¿Qué tipos de clientes tienes en tu empresa?</p>	<p>En la sección de confecciones, me dirijo más a las mujeres porque son las clientas más consumidoras. El problema con nuestros clientes es buscar que sean leales con la empresa, es muy importante generar una buena impresión que las conviertes en clientes fieles a la marca y empresa.</p>	<p>Nuestro mercado va dirigido netamente a los niños, es decir madres de familia. Ampliamos la cartera de producto adaptándonos a la actualidad, acoplando sus programas favoritos a la ropa que desean utilizar.</p>	<p>En la sección de confecciones, me dirijo más a las mujeres porque son las clientas más consumidoras. Existe clientes autosuficientes, es decir quienes creen saber todo de todos los productos, el cliente distraído, es fácil logra que compre uno de nuestro producto. El cliente reservado que analizad todo silenciosamente</p>	<p>Los entrevistas determinar que los clientes tienen varias segmentaciones, es decir los clientes fieles que logran quedarse con la empresa desde el inicio. Por ello, los tres entrevistados concuerdan que segmentar a las consumidoras ayudará avanzar la demanda del producto dirigido a un mercado específico.</p>	<p>El entrevistador E3 afirma que las consumidoras como nuestro mercado objetivo, son muy difíciles de satisfacer. Encontrar la necesidad y resaltar en ellas, genera que la cliente se convierte a en una cliente fiel a la empresa. Lo que el empresario busca en los clientes en la fidelización, que logren generar esa empatía como empresa con el mercado; y el mercado hacia nosotros.</p>	<p>Tras aplicar las entrevistas se concluye que en nuestro país existen clientes espontáneos, que nosotros como empresa tenemos que lograr fidelizar con nuestro producto. Identifiquen a nuestro producto como clientes satisfechos.</p>