



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**“Estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial en las MYPE  
del Valle Jequetepeque - La Libertad, 2021”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :**

**INGENIERO INDUSTRIAL**

**AUTOR(ES):**

Abanto Gamio, Juan Alfonso (ORCID: 0000-0001-9319-6687)

Cepeda Ríos, Anthony Bryan (ORCID: 0000-0003-4713-2767)

**ASESOR(A):**

Ing. Medina Sánchez, Carlos Lenin (ORCID: 0000-0003-0811-6078)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :**

Gestión Empresarial y Productiva

**CHEPÉN – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A nuestros padres por su confianza, amor y arduo trabajo en todos estos años para realizarnos como profesionales, gracias a ellos hemos logrado estar en dónde estamos y encaminarnos por el buen camino. Es muy satisfaciente y significativo ser sus hijos, son unos brillantes padres.

A nuestra familia, amigos y a todas las personas que estuvieron siempre para apoyarnos en los momentos difíciles durante la carrera profesional y por sus consejos de motivación para seguir adelante.

## **Agradecimiento**

En primera instancia agradecemos a Dios, por bendecir y guiar nuestro camino, por brindarnos sabiduría y persistencia para seguir sin rendirnos en este proceso de lograr unas de las metas más deseadas por nosotros por el cual nos hemos esforzado por mucho tiempo.

A nuestros padres que por su empeño y trabajo de darnos la oportunidad de tener una educación se ha hecho posible lograr una de las metas más anheladas de nuestras vidas.

A nuestros profesores y en especial a nuestro asesor el ingeniero Carlos Medina Sánchez quien con su dedicación y compartir sus conocimientos ayudaron a desarrollar esta investigación y poder formarnos como profesionales, gracias a él por su comprensión y apoyo incondicional.

Así mismo, agradecemos a los dueños y representantes de las MYPE que participaron en el presente estudio, por brindarnos su confianza y las facilidades para el desarrollo de esta investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	28
3.2 Variables y operacionalización .....	29
3.3 Población muestra y muestro .....	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.5 Procedimiento .....	35
3.6 Método de análisis de datos .....	37
3.7 Aspectos éticos.....	38
IV. RESULTADOS .....	39
V. DISCUSIÓN.....	71
VI. CONCLUSIONES .....	76
VII. RECOMENDACIONES .....	78
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS .....	85

## Índice de tablas

Tabla 1: Validez del instrumento por expertos.....	34
Tabla 2: Escala de confiabilidad.....	34
Tabla 3: Procesamiento de confiabilidad del instrumento.....	35
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento.....	35
Tabla 5: Frecuencia del nombre de las empresas.....	39
Tabla 6: Frecuencia de actividad económica de las empresas.....	40
Tabla 7: Frecuencia de ubicación de las empresas.....	42
Tabla 8: Frecuencia del tamaño de las empresas.....	42
Tabla 9: Tiempo de actividad económica de las empresas.....	43
Tabla 10: Frecuencia Ítem 1. El saber hacer en sus procesos (KNOW HOW) es producto de las estrategias gerenciales.....	45
Tabla 11: Frecuencia Ítem 2. La inversión extranjera es producto de las estrategias gerenciales.....	46
Tabla 12: Frecuencia Ítem 3. Parte de los beneficios de su empresa es producto del comercio exterior.....	47
Tabla 13: Frecuencia Ítem 4. El posicionamiento en el mercado y los accesos crediticios son producto de la formalización.....	48
Tabla 14: Frecuencia Ítem 5. Las leyes empresariales favorecen al crecimiento de la empresa.....	49
Tabla 15: Frecuencia Ítem 6 Los préstamos bancarios son producto del nivel de ingresos..	50
Tabla 16: Frecuencia Ítem 7. La productividad de su empresa es producto de la innovación.....	51
Tabla 17: Frecuencia Ítem 8. La estrategia online contribuye a los ingresos de la empresa.	52
Tabla 18: Frecuencia Ítem 9. El éxito de las empresas son producto del talento humano. ...	53
Tabla 19: Frecuencia Ítem 10. La gestión de talento humano motiva, capacita y hace competente a sus trabajadores.....	54
Tabla 20: Frecuencia Ítem 11. Posicionarse ante la competencia es producto del nivel de ventas.....	55
Tabla 21: Frecuencia Ítem 12. El incremento de ventas es producto de los cambios de precios en el mercado.....	56
Tabla 22: Frecuencia Ítem 13. El rendimiento y la productividad son producto de las estrategias gerenciales.....	57
Tabla 23: Frecuencia Ítem 14. Captar y fidelizar clientes son producto de las estrategias gerenciales.....	58
Tabla 24: Frecuencia Ítem 15. El crecimiento en el mercado es producto de las estrategias gerenciales.....	59
Tabla 25: Frecuencia Ítem 16. El compromiso y la lealtad de los clientes son producto de las estrategias gerenciales.....	60
Tabla 26: Frecuencia Ítem 17. La fidelización del cliente es producto del crecimiento del mercado.....	61
Tabla 27: Frecuencia Ítem 18. El capital y expansión de la empresa son producto de la estrategia de adquisición de activos.....	62
Tabla 28: Frecuencia Ítem 19. Las buenas prácticas ambientales ayudan al crecimiento empresarial.....	63
Tabla 29: Frecuencia Ítem 20. La responsabilidad social ayuda al crecimiento empresarial.	64
Tabla 30: Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.....	66

Tabla 31: Correlación entre estrategias gerenciales y crecimiento empresarial .....	67
Tabla 32: Correlación entre internacionalización y crecimiento empresarial .....	67
Tabla 33: Correlación entre marco regulatorio y financiación, y crecimiento empresarial.....	68
Tabla 34: Correlación entre innovación y digitalización, y crecimiento empresarial.....	69
Tabla 35: Correlación entre gestión talento humano y crecimiento empresarial .....	70

## Índice de figuras

Figura 1: Etapas del proceso de internacionalización del modelo Uppsala.....	15
Figura 2: Proceso del concepto de ventas .....	23
Figura 3: Gráfico de barras de actividad económica .....	41
Figura 4: Gráfico de barras de ubicación.....	42
Figura 5: Gráfico de barras de tamaño de las empresas según UIT .....	43
Figura 6: Gráfico de barras de tiempo de actividad económica.....	44
Figura 7: Gráfico de barras Ítem 1. El saber hacer en sus procesos (KNOW HOW) es producto de las estrategias gerenciales. ....	46
Figura 8: Gráfico de barras Ítem 2. La inversión extranjera es producto de las estrategias gerenciales. ....	47
Figura 9: Gráfico de barras Ítem 3. Parte de los beneficios de su empresa es producto del comercio exterior. ....	48
Figura 10: Gráfico de barras Ítem 4. El posicionamiento en el mercado y los accesos crediticios son producto de la formalización. ....	49
Figura 11: Gráfico de barras Ítem 5. Las leyes empresariales favorecen al crecimiento de la empresa. ....	50
Figura 12: Gráfico de barras Ítem 6. Los préstamos bancarios son producto del nivel de ingresos.....	51
Figura 13: Gráfico de barras Ítem 7. La productividad de su empresa es producto de la innovación.....	52
Figura 14: Gráfico de barras Ítem 8. La estrategia online contribuye a los ingresos de la empresa. ....	53
Figura 15: Gráfico de barras Ítem 9. El éxito de las empresas son producto del talento humano. ....	54
Figura 16: Gráfico de barras Ítem 10. La gestión de talento humano motiva, capacita y hace competente a sus trabajadores. ....	55
Figura 17: Gráfico de barras Ítem 11. Posicionarse ante la competencia es producto del nivel de ventas. ....	56
Figura 18: Gráfico de barras Ítem 12. El incremento de ventas es producto de los cambios de precios en el mercado. ....	57
Figura 19: Gráfico de barras Ítem 13. El rendimiento y la productividad son producto de las estrategias gerenciales.....	58
Figura 20: Gráfico de barras Ítem 14. Captar y fidelizar clientes son producto de las estrategias gerenciales.....	59
Figura 21: Gráfico de barras Ítem 15. El crecimiento en el mercado es producto de las estrategias gerenciales.....	60
Figura 22: Gráfico de barras Ítem 16. El compromiso y la lealtad de los clientes son producto de las estrategias gerenciales.....	61
Figura 23: Gráfico de barras Ítem 17. La fidelización del cliente es producto del crecimiento del mercado.....	62
Figura 24: Gráfico de barras Ítem 18. El capital y expansión de la empresa son producto de la estrategia de adquisición de activos. ....	63
Figura 25: Gráfico de barras Ítem 19. Las buenas prácticas ambientales ayudan al crecimiento empresarial. ....	64
Figura 26: Gráfico de barras Ítem 20. La responsabilidad social ayuda al crecimiento empresarial.....	65

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Este estudio se basará en fundamentar y constatar las estrategias gerenciales como habilidades y factor importante para aumentar la competitividad y rentabilidad de la empresa. La metodología que se realizó es tipo - aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptiva - correlacional y diseño no experimental - transversal, la muestra fue de 30 MYPES formales entre las ciudades de Guadalupe y Chepén del Valle Jequetepeque. Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental para fundamentar el contenido teórico en la investigación y la encuesta, y de instrumentos dos cuestionarios para la recolección de datos, se usó la Escala de Likert. Para la investigación se manejó el programa estadístico SPSS v.23 y se obtuvo la confiabilidad del instrumento por el Coeficiente alfa de Cronbach, también se usó el método de Spearman para hallar la correlación entre las variables. Obteniendo los resultados con un nivel de confianza del 95%, donde el nivel de significancia fue de 0.008 siendo este valor menor que 0.05 por lo cual se rechazó  $H_0$  y se aceptó  $H_1$ , el cual nos indicó con una correlación positiva que las Estrategias Gerenciales se relacionan significativamente en el Crecimiento Empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

**Palabras clave:** Estrategias gerenciales, procesos, rentabilidad, crecimiento empresarial.



## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between management strategies and business growth of the Jequetepeque Valley MSEs, 2021. This study will be based on establishing and verifying management strategies as skills and an important factor to increase the competitiveness and profitability of the company. The methodology that was carried out is type - applied with a quantitative approach, descriptive - correlational level and non-experimental - cross-sectional design, the sample was of 30 formal MSEs between cities of Guadalupe and Chepén of the Jequetepeque Valley. The techniques used were the documentary analysis to base the theoretical content in the research and the survey, and two questionnaires for data collection instruments, the Likert Scale was used. For the research, the SPSS v.23 statistical program was used and the reliability of the instrument was obtained by Cronbach's alpha coefficient, the Spearman method was also used to find the correlation between the variables. Obtaining the results with a confidence level of 95%, where the level of significance was 0.008, this value being less than 0.05, for which  $H_0$  was rejected and  $H_1$  was accepted, which indicated with a positive correlation that Management Strategies are significantly related to Business Growth of the Jequetepeque Valley MSEs, 2021.

**Keywords:** Management strategies, processes, profitability, business growth

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el ámbito empresarial se ha vuelto cada vez más competitivo, los diferentes procesos y/o estrategias a nivel nacional e internacional que hacen que las empresas tengan un crecimiento y desarrollo sostenible marcan las nuevas formas de operaciones para producir los bienes y servicios en las empresas. Las diferentes estrategias gerenciales para cumplir los objetivos de las empresas, como un factor importante para potenciar a las MYPE. Para ejemplificar la importancia de la investigación se detalla un suceso que marcó gran relevancia en los cambios que surgieron a raíz de un problema y que hoy en día se aplica.

A mitad del decenio de los 70's, los malos procesos de la globalización en la internacionalización del flujo de personas, información, capitales y los atascos de suministros de mercancías, provocaron efectos negativos en las magnitudes económicas globales como el producto interior bruto PIB, la renta nacional, el empleo y la inflación.

A partir de la crisis en mención, muchos países con las ideas neoliberalistas optaron por aplicar grandes cambios en el modelo económico social y empresarial de ese entonces, ya que se creía que el estado era la causa por dicho fenómeno; el cambio consistía en la reinversión y la generación de empleos, entre otros.

Los cambios que se introdujeron al interior de las economías del mercado mundial empujaron a las empresas a desarrollar nuevos métodos de estructurar el trabajo y la producción con el objetivo de aumentar la eficacia y eficiencia en cada proceso de sus operaciones, mediante gestiones y estrategias empresariales fundamentadas en el crecimiento, rentabilidad y competitividad de la empresa.

En la industria hubo cambios en cuanto a tecnología, pues se generaron innovaciones tecnológicas junto con tecnologías gerenciales, orientadas a la optimización de la infraestructura de la fábrica, los recursos financieros y

materiales. También se buscó la inclusión de los trabajadores y sean partícipes en la toma de determinadas decisiones, a la externalización de algunas partes del proceso productivo con el fin de perfeccionar o hacer crecer la actividad principal de la empresa.

Se debe tener en cuenta ciertos factores para que los procesos de una empresa siga manteniendo o eleve su productividad: adaptabilidad al cambio, libre comercio, pertinencia empresarial, capacidad productiva (flexibilidad) y nuevas formas de negociación. Un claro ejemplo para fortalecer los factores mencionados son las formas que los modelos de las organizaciones japonesas han logrado instaurar en sus operaciones mediante herramientas que son en la actualidad conocidas en el mundo: Just in time (JIT), PHVA, 5S, Kaizen y Kanban; con ello dar frente a las exigencias que el mercado requiere y buscar la excelencia de lograr los cinco ceros optados del sistema JIT: 0 defecto, 0 stock, 0 averías en la producción, 0 tiempo al mercado y 0 papeleos.

Por la competitividad existente y la coyuntura actual las empresas buscan certificaciones de calidad, para ello invierten grandes sumas de dinero durante el proceso, una inversión que hará evidenciar que sus procesos de producción son de plena seguridad y sean reconocidos dando confianza a otras empresas para realizar contrataciones que beneficie a ambas partes. Además de ver a los colaboradores como miembros importantes de la empresa, ambos de la mano juegan un rol importante, ya que el cliente percibe el talento humano.

La pandemia del COVID-19 ha ocasionado una gran crisis económica a nivel global afectando el bienestar de las empresas, siendo las más afectadas las Micro, Pequeña y algunas Medianas empresas (MIPYMES). Los gobiernos han buscado y adoptado medidas para acelerar el crecimiento económico de sus empresas. Esta pandemia a afectado principalmente en la demanda comercial en todo el mundo provocando la disminución de los ingresos en las MIPYMES.

A razón de ello el Gobierno del Perú adoptaron medidas económicas y financieros, para reactivar la economía se crea un Programa de Apoyo Empresarial a las Micro y Pequeña empresas (PAE-MYPE), este programa se

creó para poder financiar el capital de trabajo por un máximo de 3 años, con un fondo de hasta dos mil millones de soles (Ministerio de la Producción, 2021). Pero, no todas las Micro y Pequeñas empresas podrán acceder a este programa, ya que se debe seguir una serie de requisitos, por eso, las MYPE siguen afectadas por la pandemia debido a las cuarentenas focalizadas, ocasionando la informalidad, la disminución de ganancias y el cierre de muchos pequeños negocios.

Aunque no se tiene una cifra exacta, se aproxima que la pandemia ha dejado 80,000 empresas, sobre todo MIPYMES, en serias dificultades económicas. *“Muchas no pudieron acceder a Reactiva Perú, y ahora que hay más control con estos fondos esperamos puedan participar”*, estima el presidente de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, citado por (Oblitas, 2020).

La informalidad en las MYPES en la región de La Libertad no es reciente ya que por medio de estudios se ha comprobado que viene de muchas décadas atrás. Aun así, las MIPYMES pese a la informalidad han conseguido un crecimiento económico. No obstante, desde que empezó la cuarentena en el año 2020, las MIPYMES siendo las más perjudicadas empezaron a tener un decrecimiento económico.

La Gerencia Regional de la Producción menciona que, en la Libertad hay un aproximado de 70 mil MYPES, y más del 60 % son informales, esto significa que el plan de reactivación no está favoreciendo a las MYPE. Además de eso, hay otro factor que impide que el plan de reactivación se ejecute como se había previsto, y esto ocurre a causa de la informalidad (Trujilloonlinea, 2014).

No es caso ajeno que en los distritos de Pacasmayo y Chepén las MYPE se hayan visto afectadas por el COVID 19, como es la reducción de los ingresos debido al confinamiento, escasos recursos de materiales, mano de obra y principalmente por no tener una buena gestión para confrontar crisis como la pandemia. Pocas de las MYPE han sabido y han decidido optar por estrategias que ayude al crecimiento de la empresa, pues muchos de los emprendedores no le ven la importancia o tienen el temor de invertir innecesariamente en estrategias gerenciales conllevando a una baja rentabilidad y competitividad.

Considerando la Ley MIPYME DS Nro. 007-2008TR en la clasificación del tamaño de las empresas según sus ventas anuales UIT. Según (INEI, 2019) en la encuesta de su documento, refirió que la mayor parte de empresas en el Perú (94.4%) en el 2018 está conformada por microempresas, las cuales compiten con la excesiva cantidad de negocios y/o emprendedores del mismo rubro, con la informalidad (mayormente del comercio ambulatorio), con las diferentes formas de manejar el negocio y lograr la supervivencia los cinco primeros años para lograr una empresa rentable y consigo mismo un crecimiento empresarial, pero debido a la coyuntura actual del COVID 19 por la que las MYPE han pasado, han tenido que adaptarse a un cambio radical para seguir en la supervivencia rentable. Pero, no muchas de las MYPE han estado preparadas para dicho cambio, con escasas estrategias en sus operaciones no han sido capaces de superar el impacto negativo del COVID 19 conllevando al cierre de muchos negocios.

A comparación de las medianas y grandes empresas que aplicaron estrategias para ser productivos y seguir creciendo en el mercado, la estrategia que ha tomado más relevancia en el mundo empresarial es el marketing, la cual se ha extendido en las pequeñas empresas, y han podido ejercer diferentes herramientas para captar, mantener y llegar a potenciales clientes que les genere un aumento en el volumen de ventas (rentabilidad). Es una estrategia que tuvieron que potenciar durante el COVID 19 de la mano con el comercio electrónico, dichas estrategias permiten a la empresa a llamar la atención del cliente, fidelizarlos con la marca, promocionar sus productos y/o servicios, y principalmente seguir satisfaciendo las necesidades del cliente por la que la hace a la empresa estar activo en el mercado.

Estas estrategias después de las consecuencias y a medida de contrarrestar los efectos del COVID 19 ha sido vista por muchas empresas en el mundo, que a partir de ello han empezado a aplicarlas y aprovechando de los beneficios para incrustarse más en el ámbito digital empresarial y así llegar a más personas, nuevos mercados nacionales e internacionales logrando aumento de sus ventas e ingresos.

Sin embargo, a pesar del uso masivo de esta estrategia digital en muchas empresas a nivel mundial, se ha visto que muchas MYPES en el Perú siguen en el comercio ordinario y antiguo de sus productos y/o servicios, sin implementar estrategias que les permita crecer en el mercado, sin exprimir, aprovechar al máximo los resultados positivos que ofrecen estas estrategias al mundo empresarial.

Respecto al comercio en línea, una de las estrategias que las grandes empresas han adoptado para poder vender sus productos, muchas MYPES carecen de esta estrategia. “El comercio electrónico crece en torno a un 20% en España y las empresas que se queden solo en el convencional lo van a tener cada vez más difícil. Pero contar con una verdadera estrategia online no es sencillo: requiere dedicación, inversión, *know how*... y uno de los problemas de las pymes es que cuentan con recursos limitados”, mencionó Javier Andrés, director gerente de Aragón Exterior, citado por (AragónExterior, 2017)

Según el (CONCYTEC, 2018) existen ciertos problemas que tienen las MYPES, en especial las que ya han logrado la supervivencia y mantenerse en el mercado hasta la fecha, uno de ellos es que no se practica la innovación a la tecnología. Si no se logran realizar investigaciones propias es poco probable que se logren formar prácticas en la innovación tecnológica, para que así puedan desarrollarse, progresar como empresas y poder mejorar sus procesos. Sumando la poca intervención del estado en la implementación de tecnología y la estructura económica de nuestro país, la falta de gestiones claves y los cambios en el mercado nacional, son frecuentes problemas que atraviesan las MYPES.

Otro factor que genera a las MYPE estancarse en el mercado y no las hace competitivas es el poco capital para seguir invirtiendo después de implantar un negocio emprendedor, muchas de ellas operan con estrategias no bien definidas o improvisan la forma de manejar la empresa, pues no cuentan con los recursos necesarios para alcanzar un posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Y de dicha circunstancia son las grandes empresas que toman aprovechamiento

de las debilidades de las MYPE para que sigan captando a más consumidores y sean reconocidas en todo el mercado. No es necesario contar con recursos financieros elevados para aplicar estrategias a las empresas, con una buena gestión administrativa, el buen saber hacer (know how) y la buena implementación de ellas en el tiempo adecuado se puede conseguir un crecimiento gradual de la empresa para competir como se requiere en el mercado e ir ampliando las estrategias con el tiempo.

Según (INEI, 2017), el 48.4% de los emprendedores dueños de las microempresas tienen un nivel de estudio superior universitaria incompleta/completa seguido del 22.7% con secundaria incompleta/completa, de estas cifras la mayoría de ellos no cuentan con el conocimiento necesario en gestión empresarial o similares que se requiere para tomar decisiones y ejecutar operaciones efectivas para un buen desarrollo de la empresa. (Herrera, B. 2018), docente de la ESAN, señala que la poca supervivencia o escasa rentabilidad en las MYPE es debido también al mala formación que se da a los estudiantes durante la etapa de su carrera superior, aparte de que no solo surge al no elegir bien la carrera que se requiere en el mercado, no se incentiva a los profesionales a un emprendimiento de negocio con modelos de innovación y la falta de habilidades en enfrentar cada desafío o reto que se puedan presentar durante el proceso son lo principal para desarrollar actividades con resultados eficientes y eficaces.

Cabe resaltar que en función a todo lo descrito, se busca el entendimiento del valor de las estrategias gerenciales para las empresas y demostrar que la influencia de estas en las micro y pequeñas empresas pueden ser un factor clave que ayude a estas empresas tener una mejor expansión de los bienes y servicios que produce.

Y ante los argumentos previamente mencionados nace la necesidad de investigar sobre las estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, con la finalidad de analizar la relación entre ambas variables y la relevancia o impacto que tiene en el ámbito empresarial.

Entonces, para la presente investigación se ha formulado como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021?, y como problemas específicos, ¿Cuál es la relación que existe entre la internacionalización y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marco regulatorio y la financiación con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre la innovación y digitalización con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión talento humano y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021?. A continuación, se describirá las diferentes justificaciones con las que cuenta el presente estudio.

La justificación teórica se sustenta a través de lo argumentado para las variables estrategias gerenciales y crecimiento empresarial, mediante la clasificación de teorías fidedignas y la realización de conceptos de los temas que se abordan. Así se podrá lograr describir con mucha claridad y certeza la realidad problemática que tienen las MYPE del Valle; Justificación metodológica, se utilizará como técnica de recolección de datos la encuesta con escala Likert para unos resultados más confiables, y se procesarán en el Software SPSS 23. De esta manera contribuirá interpretando la relación que existe entre estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial; Justificación práctica, porque la investigación busca solucionar los diferentes percances que presentan las MYPE. También con los resultados obtenidos en esta investigación, serán utilizados para concientizar y meterse en la mente de los dueños y/o gerentes de las MYPE de cuán importante son las estrategias gerenciales para una empresa. De este modo, se busca que la aplicación de las estrategias gerenciales se convierta en una cultura empresarial. Ante lo mencionado, nuestra investigación se sustenta en el contenido informativo, ya que es muy importante determinar y entender cuánto se relacionan las variables de estudios y como las MYPE pueden llegar a competir con grandes empresas internacionales. Además, de ayudar a futuros estudiantes brindando más información y ampliando sus conocimientos.



Se propuso como Hipótesis general: Existe relación entre las estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Y así mismo como Hipótesis específicas: Existe relación entre la internacionalización y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021; Existe relación entre el marco regulatorio y la financiación con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021; Existe relación entre la innovación y digitalización con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021; Existe relación entre gestión talento humano y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. En cuanto al Objetivo general: Determinar la relación que existe entre estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Como Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la internacionalización y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Determinar la relación que existe entre el marco regulatorio y la financiación con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Determinar la relación existe entre la innovación y digitalización con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Determinar la relación que existe entre la gestión talento humano y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio de investigación titulado, Estrategias gerenciales y el Crecimiento empresarial en las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021 tendrá en consideración varias fuentes teóricas. Se comenzará primero por conocer los aspectos teóricos sustentados por los siguientes antecedentes.

En el ámbito internacional (Gallardo Angulo, 2019), en su investigación estudio la relación de las variables Estrategias de Marketing e Internacionalización de las MYPE, la metodología que se utilizó en esa investigación fue correlacional, no experimental, el enfoque cuantitativo y tipo aplicada, la muestra fue de 10 empresas y la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario. Los resultados demostraron que existe una relación entre las variables Estrategias de Marketing Internacional e Internacionalización de las MYPES, teniendo una relación positiva y significativa.

En el ámbito nacional (González Rodríguez, 2021) tuvo como objetivo determinar la relación entre la Gestión del talento humano y la responsabilidad social, la investigación fue de tipo aplicada, el diseño descriptivo correlacional, cuantitativo y no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que existe una relación entre la Gestión del Talento Humano y la Responsabilidad Social.

( Jiménez Roa, 2020), busca determinar la relación entre las estrategias gerenciales y el clima organizacional, esta investigación buscaba demostrar la importancia de las estrategias gerenciales, utilizando el tipo descriptivo y un diseño correlacional. Los resultados demuestran que existe una relación entre las estrategias gerenciales y el clima organizacional.

(Peña León, 2021), Buscaba la relación entre la digitalización y la satisfacción del cliente, arrojando resultados que la digitalización tenía un 39% de la misma manera la satisfacción del cliente, concluyendo que efectivamente existe una relación entre las dos variables, el coeficiente de Pearson fue de 0.257 una correlación positiva alta y un p igual a 0,000.

(Castañeda Ubillus, 2020), buscaba la relación entre el marco regulatorio y las alcaldías vecinales, empleando el tipo de investigación cuantitativo correlacional descriptivo, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados demuestran que existe una relación las alcaldías vecinales y el marco regulatorio, el coeficiente del Rho de Spearman arrojó 0,620, correlación positiva moderada y un p igual a 0,000. Aceptando la  $H_1$  y rechazando la  $H_0$ .

Luego, empezamos por desglosar las diferentes definiciones que aportan los autores al término MYPES, población de nuestro proyecto de investigación.

El significado de las micro empresas, pequeñas empresas y medianas empresas (MIPYMES) ha sido un término de duda que siempre ha generado controversia, pero que están resueltas por ciertas estrategias de condiciones, recibiendo el nombre de “comercio”. Para el sistema peruano existen varios tamaños de empresas y se distinguen dependiendo el número de trabajadores o las ganancias que generan al año: las microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y la gran empresa.

(Silupú Garcés, 2011) menciona, que las MYPES son entidades conformadas por personas jurídicas o naturales, estas realizan su función legal cumpliendo con la responsabilidad obligatoria fiscal que tienen, así mismo, cuentan con RUC y deben cumplir los pagos de tributos por la renta de tercera categoría.

Según la ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N°28015, 2003), en el Art. 2 menciona que la MYPE es una unidad conformada por una persona jurídica o natural, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, producción, transformación. Un punto que hay que recalcar es que las empresas que están constituidas por personas naturales son la mayoría de veces familiares.

En el Art. 3 de la (Ley N°28015, 2003), MYPE se distingue por la cantidad de operarios que trabajen en la entidad y el nivel de sus ingresos, con 150 UIT y un mínimo de un trabajador con un máximo de diez trabajadores está conformada la micro empresa, con ingresos por encima de 150 UIT hasta los 1700 UIT y un

mínimo de cincuenta trabajadores expandiéndose hasta los cien trabajadores se comprende a la pequeña empresa.

se diferencia por el número de trabajadores que laboran en ella, la micro empresa de uno (01) hasta diez (10) trabajadores obteniendo ingresos de hasta 150 UIT, así mismo la pequeña empresa comprende desde cincuenta (50) hasta cien (100) trabajadores, generando ingresos superiores a 150 UIT hasta 1700 UIT.

De acuerdo al (Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo, 2010) - MTPE, en cifras de porcentaje empresarial el 98.6% representaban a las MYPES, donde el 86.8% son microempresas, las pequeñas empresas forman el 11.8% y el 4% lo conforman las medianas y grandes empresas.

La clasificación de las MYPES se da de acuerdo a donde se encuentran en su etapa de crecimiento, por segmentación de las MYPES. La clasificación comienza con el primer nivel, aquí se encuentran las empresas productivas que tratan de convertirse en pequeñas empresas, conformando el 30% de su sector, resaltando el sector servicio y el industrial. Sus principales características son que poseen una mayor demanda de bienes y servicios, un fácil acceso crediticio. El segundo nivel está conformado por el 30% de las MYPES de su sector, aquí se encuentran las empresas de reproducción simple, aquí resalta el comercio por menor y el sector servicios. El tercer nivel alberga a las microempresas de supervivencia, las cuales representan el 30% de su sector, resaltando por su habilidad para improvisar, un ejemplo los negocios ambulatorios, carecen de financiamiento y esto les trae como consecuencia estancarse y no desarrollarse como empresa (Ministerio de la Producción, 2013) MIPYME - Estadísticas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

La gerencia estratégica en la empresa desarrolla estrategias las cuales accionan como respuesta a las fuerzas influyentes del exterior. Está presente hasta en el tema militar el cual utiliza de estrategias para atacar y defender con el fin de derrotar al enemigo. Una estrategia gerencial nace de la necesidad que tiene la

influencia del entorno, donde normalmente se generan cambios por la actividad económica y las transformaciones que puedan presentar cuando las empresas están inmersas en un alto grado de indecisión.

(Andrews, 1980) Define la estrategia como “el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad” citado por (Oswaldo Moreno, 2017). La estrategia es el conjunto de decisiones que toma la empresa de forma consubstancial a los conceptos de planeación administrativa, mediante una ruta donde el factor predominante es el tiempo para ejecutar los planes.

( Jiménez Roa, 2020) menciona que, las estrategias gerenciales son planes de acción que se llevan a cabo según la capacidad que tenga el que la ejerce, teniendo como consecuencia el rumbo que tomara la empresa. Se debe poner en acción para realizar los objetivos de toda la organización.

La empresa tiene un ciclo de vida como la de los seres humanos, pues cuentan con etapas de crecimiento, madurez o estabilidad y a diferencia de nosotros pocas tienen un fin o declive. En la etapa de crecimiento es cuando los negocios luchan por desarrollarse, expandirse en el mercado y mantenerse indefinidamente, y lo pueden lograr mediante gestiones estrategias adecuadas.

EL crecimiento empresarial está determinado también por factores ajenas a las operaciones de las empresas, pues las variaciones de oferta y demanda, cambios de normativas en los gobiernos, situación geográfica y económica del mercado nacional y extranjero impactan en el comportamiento del crecimiento de las organizaciones.

Según (Canales Casavilca, y otros, 2019) en su informe consideró que,

“Es importante el crecimiento empresarial para lograr el desarrollo económico general dentro de las organizaciones, lo cual debe ser razonable en el tiempo, para ello deberán formar un conjunto de habilidades, tácticas y estrategias, que impulsen el emprendimiento, cambios y mejoras en cada una de sus áreas y actividades realizadas por la organización. De esta forma obtendrá mejores productos, servicios y ingresos, renta y capital de trabajo etc.”

Es de suma importancia comprender el proceso de internacionalización de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) en la globalización.

(Gallardo Angulo, 2019) Menciona sobre la internacionalización como causa que llegado determinado tiempo se desarrolla, evolucionando con los cambios en que se transcurre. Este proceso pasa por etapas por lo cual necesita de tiempo para desarrollarlas, afectando a la empresa en las funciones que opera.

Entonces, diremos que un modo de internacionalización es cuando la empresa busca importar y exportar productos, fundando sedes en el extranjero. Esta manera particular de ingresar al mercado extranjero permite expandirse con un menor riesgo y sin comprometen los recursos, esto es un plan estratégico en comparación a otros planes de internacionalización, como *joint ventures* o canales de integración (Katsikea, y otros, 2002). Explicaremos a continuación el modelo gradual o modelo Uppsala, tomando en cuenta las condiciones y características que poseen las MYPES del Perú, donde hay menos probabilidades de que su proceso de internacionalización comprenda más que solo las exportaciones.

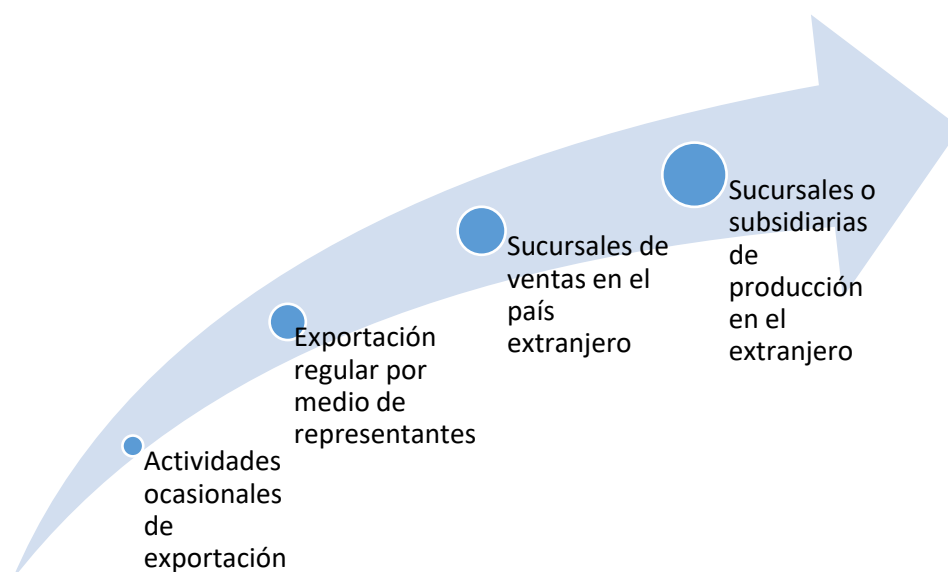
El modelo Uppsala fue desarrollado a base de un artículo publicado en 1975 por Jan Johanson y Finn Wiedersheim-Paul, de la Universidad de Uppsala, Suecia.

La teoría afirma que el modelo Uppsala predice que la entidad incrementará de forma gradual sus bienes tangibles e intangibles en otro país, a medida que van fortaleciendo y adquiriendo experiencia en sus actividades que representará en un mercado concreto. Según (Martínez Carazo, 2009); Johanson y Vahlne

(1977), Wiedersheim (1975), Bilkey y Tesar (1977) consideran que, la internacionalización empresarial es un proceso progresivo y secuencial que mediante diferentes métodos las empresas deben aumentar su compromiso con las gestiones internacionales, empezando por ingresar a mercados menos alejados para que de esta forma lenta y ascendentemente se vayan extendiendo a nuevos mercados cada vez más alejados.

Para realizar el proceso de internacionalización, según este modelo se proponen cuatro etapas que las empresas deben seguir para poder establecerse en el mercado exterior. La primera etapa consiste en actividades no regulares de exportación, quiere decir que la empresa vende sus productos al extranjero de manera no habitual, al no conocer bien el mercado extranjero opta por realizar una exportación a modo de prueba. En la siguiente etapa se realiza la exportación a través de representantes o agentes independientes, pues al tener más confianza en el mercado exterior se decide por operaciones de exportación más definidas y para ello se contrata un representante en el país extranjero para que este se encargue de comercializar los productos con mira a pasar a la siguiente etapa. En la tercera etapa la empresa procede al establecimiento de una sucursal (tienda), o sea a puntos de ventas propias en el país extranjero cuya acción puede realizarse mediante licencias (contrato "Know How") o franquicias. Por último, la cuarta etapa, después de garantizar una posición competitiva en el mercado exterior la empresa opta por el establecimiento de una sucursal de unidades productivas en el país extranjero, es donde la empresa muestra mayor compromiso con el proceso de internacionalización.

Figura 1: Etapas del proceso de internacionalización del modelo Uppsala.



Fuente: Elaboración propia.

Los obstáculos que más resaltan para las empresas en la internacionalización son la carencia de conocimientos estratégicos y la escasez de recursos. A pesar de ello, la mayoría de empresas empiezan sus procesos internacionales cuando aún son pequeñas o primerizas en el mercado y no cuentan con los recursos y conocimientos necesarios, pero que gradualmente desarrollan sus operaciones al exterior. Dichos obstáculos logran ser superados a través de cada toma de decisiones por las experiencias adquiridas durante el proceso y el aprendizaje del manejo de las operaciones en el mercado exterior.

Se sabe que, la aparición del coronavirus (COVID-19) fue finales del año 2019 en China, con el transcurrir del tiempo mientras el virus se expandía a nivel mundial en los países de Latinoamérica se notaron diferentes escenarios, hasta el punto de afectar la economía en muchos países.

El año 2020 fue muy catastrófico a causa del brote del COVID-19, el cual fue causante de la desaceleración económica a nivel mundial. La pandemia tiene un impacto negativo para los países del mundo, conllevando a emergencias sanitarias y al confinamiento global, la cual afecta la competitividad y desarrollo de las empresas, siendo las más afectadas las MYPES representando el 92.5% de las empresas.



(Vidal, 2020) señala que, las medidas que se tomaron para contener la propagación de la pandemia han tenido efectos negativos muy importantes en la actividad económica. La gran mayoría de empresas han reducido sus ventas, mientras que otras se han adaptado o están tratando de adaptarse. El sector más afectado por la pandemia es el de servicio turístico. Las debilidades características de las MIPYMES se resaltan en un entorno donde la contracción de mercados es notoria. En cierta forma, se puede llegar a fortalecer la rentabilidad y competitividad de las MIPYMES si los empresarios, emprendedores e inversionistas tomen decisiones apropiadas.

Antes del cierre temporal de muchas empresas debido al aislamiento por (COVID-19), el mercado estaba conformado por un 95% de MYPES, la mayoría de los negocios como zapaterías, restaurantes, bodegas, hoteles entre otras. Cabe resaltar que las regiones donde se ha logrado la creación de nuevas unidades productivas son las siguientes: Arequipa; La Libertad; Piura; Cuzco y Junín, sin duda alguna, la parte centro del país (Lima) es la fuente con mayor creadora de empleos.

Las empresas emergentes y las MIPYMES desarrollan un rol en la economía nacional, creando el 85% del total del PEA, el cual aporta el 40% del PBI, es por eso que se han propuesto soluciones para mejorar la salud y la economía. El Gobierno por medio del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) formaron estrategias para apoyar a las MYPES, una de ellas fue el Programa Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la Micro y Pequeña Empresa (FAE-MYPE), además de las estrategias que crearon las mismas empresas para afrontar la crisis a causa de la pandemia.

Al emitirse la Ley 28015 se desarrolló el Régimen Laboral Especial - RLE para la MYPE. El Decreto Leg. 1086 declara que los trabajadores deben percibir la Remuneración Mínima Vital - RMV. Miyagusuku (2012) señaló que, de todas las empresas del Perú el 98% de microempresas acreditan el 42% del PBI de las cuales albergan al 55% de los obreros, y de estos solo tienen acceso a derechos y a seguridad social el 9%, además, abarcan el 27% del empleo y el 25% a los derechos laborales. Para lograr esto, el Perú debe restablecer sus derechos

empresariales en el mercado nacional, de acuerdo al mercado laboral en un 90%; citado por (García Alarcón, 2018).

En consecuencia, de la difícil obtención de financiamientos a las MYPE se origina la informalidad en ellas. Efectivamente en el Perú en su mayoría subsisten microempresas formales e informales, las cuales predominan a causa de la dificultad que tienen para obtener fondos, al momento de proponer una mejora en la competitividad que tienen las MYPE cambiaría la condición que tiene una microempresa, mencionó Zelaya (2011) citado en (García Alarcón, 2018).

*“Antes del COVID-19, el 45% de las empresas eran informales, hoy llega a casi el 70% y este porcentaje sigue creciendo conforme también aumenta la desocupación, generando también más delincuencia”.* (Hermes Escalante Añorga, 2020), citado por (Oblitas, 2020).

Según (Castañeda Ubillus, 2020) menciona que, la formalización de las MYPE en el marco regulatorio son entidades que buscan un desarrollo específico a nivel constitucional, teniendo la posibilidad y privilegio de presupuesto y capacitación en tiempos de emergencia. Sin embargo, lo que complica la formalización de las MYPE es la falta de acceso a información clara.

La formalidad en las MYPE genera un costo que visto desde otro punto puede ser innecesario para algunos empresarios, pero los beneficios seguramente son mayores. Los beneficios de los que se habla son los regímenes especiales, el *factoring*, programas de exportación y otras herramientas que promueven la competitividad de las MYPE. Por último, la formalidad implica crecer de forma correcta, en el ámbito moral y legal (García Alarcón, 2018).

El gobierno ha intentado de varias formas fomentar la formalización de las MYPE. Aun así, no se ha encontrado una solución clara para frenar el gigantesco sector informal peruano, que podría ser desde el punto de vista estratégico elevar la productividad de las MYPE y tener una ventaja competitiva que proporcione a la empresa a partir de un conocimiento, un saber hacer, que contribuye a que el modelo de negocio funcione de forma competitiva, más competitiva que el resto

de empresas. Para ello, surge la importancia de incluir a esta investigación el término *know how* la cual definiremos con la siguiente cita.

(Aldea, 2019) define al *know how* como la capacidad para dirigir la empresa. El *know how* abarca los procedimientos y modelos de organización que rediseñan los procedimientos y la manera de operar de una empresa, se establece como el secreto industrial. Sin embargo, el *know how* no puede ser patentado porque no hay ningún reglamento jurídico que lo establezca, lo único que lo protege es el secreto.

Así mismo, Crespo (2010) señala que, el *know how* es el conjunto de habilidades y procedimientos que benefician los procesos de producción y calidad de las MYPES, les permite estar un paso delante de la competencia, también se debe tomar en cuenta las características de la zona donde se realizará la franquicia y adaptarse a los cambios tecnológicos y comerciales que posee el mercado. El *know how* beneficia a las MYPES por medio de habilidades intangibles que los mantiene más adelante que la competencia, beneficiando a la producción y una mejor estrategia de marketing; citado por (Morillo De La Cruz, 2019)

Por otro lado, existe la transmisión del *know how* (nacional o internacional) entre empresas con el fin de con la ayuda de una, la que necesite la transmisión gane un puesto relevante en el mercado competitivo. Según (Ortega Giménez, y otros, 2015), la transmisión Internacional *know how* son acuerdos de transferencia tecnológicos entre empresas, en este método, la empresa origina rentabilidad mediante la transmisión y el valor intangible que genera es la transmisión del *know how* que desarrolla cada empresa en sus operaciones otorgándole una buena ventaja competitiva.

Por su parte (Massaguer, 1989) señala que, la “licencia del Know How” expresión empleado por el autor por referirse al contrato del *know how*, es un contrato atípico, un modelo de acuerdos entre personas física o jurídica, el cual obliga a compartir los conocimientos acordados entre las partes en un lapso de tiempo que también fue acordado, pero el licenciataria obliga el pago por el conocimiento transferido y a la no divulgación de estos (mantener el secreto industrial); citado

por (Benavente Chorres, 2008). Dicho contrato se puede realizar dentro del proceso de una franquicia.

Las Instituciones financieras son la principal fuente de financiación para las empresas en crecimiento que requieran de un acceso crediticio para implementar o expandir su empresa.

En la práctica, se puede apreciar dos categorías de otorgantes de crédito, lo que diferencia a una categoría de la otra es el costo financiero por acceder al crédito, proveedores de bienes y servicios, la segunda categoría abarca a las entidades que suministran recursos para desarrollo de sus operaciones, diversificación de actividades, incremento en la capacidad productiva, a cambio de un interés en el crédito que se accedió.

Antes de acceder al crédito, los acreedores visualizan y estudian cláusulas de protección, conociendo el valor mercantil que poseen los activos en garantía, la confiabilidad, la capacidad para generar recursos y la proyección de caja a futuro, se evalúa todos los puntos para obtener posibilidades reales de retorno del crédito y el interés.

Otra fuente que puede ser considerada como otorgante crediticia son los inversionistas, a diferencia con las categorías anteriores los inversionistas se enfocan en oportunidades futuras las cuales puedan generar utilidades y probabilidades de un crecimiento sostenido en ellas. Los inversionistas antes de acceder con el crédito se enfocan y evalúan el análisis financiero que tiene la empresa, evaluando su rentabilidad y la capacidad que tiene para generar recursos, los inversionistas pueden obtener ganancias de 3 formas: dividendos, preferencia en la compra de acciones y valoración de la inversión.

Si mencionamos a las estrategias gerenciales para el desarrollo de las MIPYMES no debe faltar la estrategia de Innovación y Digitalización, factores claves que en la actualidad están dando resultados significativos en las operaciones de las empresas que optan por utilizar estas estrategias, cabe recalcar que la estrategia

de Innovación y Digitalización forman parte de la nueva era industrial la cual es la Industria 4.0.

(Muñoz Gutiérrez, 2017) define que, innovación proviene del latín innovatus, que significa modernizar, cambiar; innovatus se divide en dos palabras, la primera es “in” que significa introducir, la segunda es “novus” se refiere a nuevo. Entonces innovar quiere decir introducir algo nuevo en el mercado algo que no haya existido.

Koc y Ceylan (2007) citado por (Abdukhoshimov, y otros, 2016) definen a la innovación como la capacidad que tiene la empresa acoplar nuevas ideas, nuevos procesos a su compañía, ya que esto les permitirá obtener una ventaja ante la competencia.

El Manual de Oslo, documento elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) cobra gran importancia en el tema de la innovación, y que establece las Convenciones Internacionales en materia de recolección e interpretación de datos relacionados con la innovación. A este respecto, la (OCDE, 2005) en el Manual de Oslo la define como “Una innovación, es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo modelo organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

La innovación como estrategia, constituye redes empresariales entre una agrupación empresarial definida las cuales trabajan juntas para desarrollar y conseguir objetivos en común y propios. (Rosenberg, 1994; Von Hippel 1988; Vence, 2007a, 2007b, Brunet y Böcker, 2007, 2008; Brunet y Belzunegui, 2005), citado por (Bernasconi Melucci, 2015).

En la actualidad se habla mucho sobre la transformación digital, diferentes autores han hecho definiciones para esclarecer dudas

En primer lugar, Juan Bueno y May Ferreira citado por (Morante Távora, 2021) definen la transformación digital como, transformación sustancial en la cadena

de valor de la empresa, en forma global acarreado todas las áreas y a todas las personas. Lo que hace es tener digitalizados los procesos.

En segundo lugar, (Peña León, 2021) menciona sobre la digitalización permite que la empresa reduzca los costos de producción, teniendo como consecuencia un manejo más complejo y una toma de mayor tiempo al solicitar una información, además de una pérdida de información necesaria que requiere la gestión, es muy demandada en las empresas que generan mucha documentación y muchos archivos en sus actividades de comercio.

(Zemania Global Group, 2019) menciona que, la cuarta revolución industrial inició en el siglo XXI y trajo consigo el uso de la internet inalámbrica, avances de robótica, uso de la nube, a lo que podemos llamar la nueva era industrial o industria 4.0. La transformación digital es una mezcla de factores que convergen de forma simultánea, lo que la transformación digital busca es cambiar la manera y los procesos de hacer las cosas, generando nuevos negocios de forma digital.

Se puede definir a digitalización desde 3 puntos de vista, el primero es, Digitalización Cultural, haciendo referencia a la adaptación de la sociedad a la tecnología y al cambio cultural que posee. El segundo punto de vista es la Digitalización de los Negocios, hace referencia a la mejora en las funciones, actividades, diseños comerciales, utilizando la tecnología digital, la cual brinda un beneficio en la ejecución de los negocios. El tercer y último punto de vista, Digitalización de Tecnologías, lo que este punto de vista hace es coordinar en conjunto con los equipos de trabajo, teniendo como finalidad tener una comunicación efectiva en todas las áreas que conforman la empresa.

(Chiavenato, 2009) se refiere a la Gestión del talento humano a la acción de reclutar, capacitar y desarrollar al personal en su totalidad, para sacar a brote su talento oculto o pulir cualidades que ya poseen, además de desarrollar su rendimiento y disciplina.

Es importante que en las organizaciones exista la Gestión de Talento Humano, esta permite desenvolverse e identificarse al trabajador con la empresa conectando con una comunicación asertiva y ganas de participar en eventos

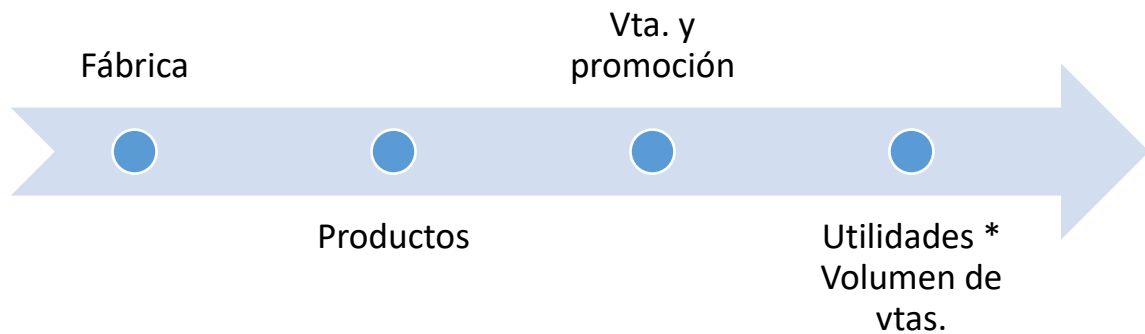
importantes, esto permite y hace que el trabajador se sienta motivado y comprometido con la empresa para lograr objetivos propios y en conjunto, que se pueden llegar a cumplir con ayuda de los demás compañeros de trabajo que piensan de la misma manera al trabajar en equipo (Batallas, 2007).

Según (Donia y Tetrault, 2016) citado por (González Rodríguez, 2021) menciona que, la Gestión Humana es el área que comprende y soluciona todo tipo de situaciones de tipo laboral dentro de la empresa.

La Administración de Recursos Humanos (ARH), posee 6 procesos básicos que son necesarios para la captación y desarrollo del personal, el primero es el proceso para integrar personas o proceso para proveer, consiste básicamente en integrar personas a la empresa; el segundo proceso es el de organizar personas, este proceso se encarga de orientar en el desenvolvimiento como trabajador y como persona, además evalúan el desempeño y el análisis respectivo de sus puestos; el tercer proceso es de recompensar a las personas, proceso por el cual se incentiva al trabajador por su buena labor realizada, además se incluyen también las remuneraciones y prestaciones; el cuarto proceso es desarrollar personas, en este proceso se capacita al personal para incrementar sus conocimientos y desarrollo profesional, este último abarca las competencias, aprendizaje, desarrollo de carrera, entre otros; el quinto proceso es para retener a las personas, este proceso lo que hace es crear actividades que sean satisfactorias para las personas, estas actividades generan una atracción hacia la empresa, actividades como calidad de vida, higiene, seguridad, etc.; el sexto y último proceso es el de auditar personas, aquí se controla la acción del personal para luego analizar los resultados, utilizan sistemas de información y banco de datos (Chiavenato, 2009).

Según (Kotler, 2001) el concepto de venta refiere a una forma de generar ventas y acceder a diferentes mercados mediante la promoción y venta intensiva de los productos que no solo el consumidor desea, sino de vender lo que la empresa hace, de esta manera los consumidores compraría todos los productos que ofrecen las empresas, evitando excedentes en productos.

Figura 2: Proceso del concepto de ventas



Fuente: Elaboración propia

(Stanton, y otros, 2007) consideran que, el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)". El crecimiento de ventas mide la actividad deseada e indica el crecimiento o decrecimiento que tuvo en un lapso de tiempo determinado, el resultado obtenido es el punto de partida que permite estudiar lo positivo y negativo del procedimiento que se está realizando.

El nivel de ventas es considerado como un indicador muy importante, permite medir la fuerza de ventas que posee una empresa, además influye también en la medición y análisis de la capacidad de los colaboradores.

La rentabilidad tiene un punto de origen y es cuando hay una relación entre la utilidad y la inversión que se necesita para ejecutarla. La rentabilidad lo que hace es medir la efectividad que tiene la gerencia de una empresa a través de su utilidad y su inversión. Para las empresas privadas a diferencia de las públicas su enfoque principal se centra en las utilidades.

(Sánchez, 2011) Menciona que, la renta generada comparada con los medios empleados realizados, permiten o dan salida a una elección de alternativas o en algunos casos por la eficiencia de las acciones que han sido desarrolladas, dependiendo de qué tipo de análisis sea bien con anterioridad o después, citado por (Vera Castro, 2016). Se denomina rentabilidad al resultado del rendimiento



que genera el área estudiada, en un lapso de tiempo teniendo como producto los capitales empleados en el proceso.

(Guadarrama Tavira, y otros, 2015) afirma, retener a los clientes tiene mayores resultados positivos a comparación de captar nuevos clientes, además de ser menos costoso y por ende mejores resultados económicos para la empresa, es por eso que a los clientes se le ofrece mejoras en los productos generando un nivel mayor de satisfacción en los clientes. La retención de clientes es el método que utilizan las empresas para reducir la pérdida de clientes y ahorrar en la captación de nuevos clientes que resulta ser mucho más costoso, el primer paso con que se ejecuta esta actividad es el primer contacto que tiene la empresa con el cliente que por consiguiente por todo el tiempo de la relación.

La lealtad de un cliente se basa en cuatro aspectos importantes: primero, la satisfacción del cliente; segundo, el valor que recibe por parte de la empresa; tercero, la repetición de compra; cuarto y último, la recomendación a terceros, que también es un beneficio para la empresa porque es un tipo de publicidad indirecta que genera la captación de nuevos clientes.

Para (Berné, Múgica y Yagüe; 1996) en el artículo de (Barroso Castro, y otros, s.f.) menciona que, se identifican dos tipos de lealtad, la primera es la lealtad cognitiva y la segunda la lealtad de comportamiento. La retención de clientes o llamada por algunos autores fidelidad, se dividen en dos tipos, con el objetivo de brindarle satisfacción al cliente, la primera es la actitud positiva hacia un objetivo, la segunda es la repetición de compra que hace el cliente.

El crecimiento del mercado radica básicamente en el crecimiento de la demanda ya sea de un producto o de un servicio. Entre los tipos de empresas las que tienen un poco de ventaja ante las otras son las empresas familiares.

(Bernardi, 2009) refiere a las empresas familiares que poseen como principal característica el poder de decisión de forma hereditaria, en algunos casos hay

empresas que están conformadas por más de una familia, y en estos casos la empresa lleva un plan de organización muy bien elaborado.

Según (Arellano, R. 2002), citado por (Amorós, 2007) enfatiza que, el comportamiento del consumidor se manifiesta al momento de que estos buscan, evalúan o desechan, lo que se considerara como satisfacción de sus necesidades.

La palabra empleo tiene referencia en definición a mantener ocupado a la persona, contribuyéndole con un pago por sus servicios. El empleo se encarga de generar y ofrecer los puestos a donde las personas serán designadas para luego ser remuneradas por sus horas de aportación en la empresa.

El mercado laboral es el lugar donde la oferta y la demanda trabajan de la mano, estas variables estudian y determinan las características del mercado y su evolución. El mercado laboral está dirigido por el Estado, el estado controla al mercado laboral por medio de contratos y convenios colectivos que este crea. El mercado laboral está conformado por el empleo y los recursos humanos, aquí las personas evalúan sus acciones con los beneficios que recibirán a cambio, como es el salario, beneficio, entro otros.

(Schnarch, 2013) refiere que, el desarrollo sostenible nace cuando las empresas estudian y evalúan la situación que tienen en el mercado, el propósito de esto es, tener una visión o una simulación de como estarán en un lapso de tiempo hacia el futuro, por lo que no debe faltar su competitividad. Es esencial que las empresas tengan en cuenta su situación de sostenibilidad para poder mantenerse, es por eso que debe ser muy competitiva, además no todas las empresas deben de tener o pasar por el mismo ciclo, para pasar de un ciclo a otro se puede utilizar una herramienta de marketing de acorde a la fase en la que se encuentre.

En la Asamblea General de las Naciones Unidas del Medio Ambiente la (Comisión Brundtland, 1987) plantea que el desarrollo aparte de traer beneficios para la empresa, tiene efectos negativos con el medio ambiente, este agota los recursos naturales, destruye ecosistemas y consigo la flora y fauna, el problema no termina ahí, si en la localidad donde se ejecuta este desarrollo es precaria la situación se pone mucho más compleja ya que los pobladores no pueden hacer sus reclamos de manera asertiva. El desarrollo sostenible afecta y reduce los recursos del medioambiente, es por eso que las empresas deben hacerse cargo de los efectos negativos que ellos le hacen al medioambiente, además de garantizar la durabilidad y el cuidado de los sistemas naturales para nuestra generación y las que están por venir.

Por otro lado, el desarrollo económico también debe velar por el bienestar de la población, en especial a las personas de precarias situaciones, que conforman a la mayoría de habitantes, para permitirles un crecimiento con los recursos necesarios además de tomarlos en cuenta al momento de hacer una toma de decisiones. Es de gran importancia tener un desarrollo social teniendo en cuenta la situación y el desarrollo hacia las personas vulnerables, las cuales están en grandes cantidades en las localidades incluso en las que se pueden llamar desarrolladas (Comisión Brundtland, 1987)

La capitalización de utilidades es válida cuando tiene un fundamento y justificación o como también se podría llamar interés social, el objetivo de esto es que busca un interés general y no el beneficio propio ni afectar a los socios. El interés que tiene la capitalización es un mecanismo que poseen las relaciones societarias, los actos realizados deben ser de forma asertiva o como se puede decir de buena fe. (Fernández, 1997), citado por (Huichi Aiqui, 2019).

En tanto a la responsabilidad social empresarial la ISO 26000 la define como:

“La Responsabilidad Social es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que:

Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta, sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones”.

La responsabilidad social tiene 3 puntos importantes: el primer punto es la responsabilidad económica, factor fundamental para el desarrollo de la empresa a base de prácticas y valores; el segundo punto es la responsabilidad social, permite a la empresa obtener el beneficio de ser legítima, dando respuesta a la sociedad de forma que esta demuestra sinceridad y valores que esta le señala; el tercer punto es la responsabilidad medioambiental, la empresa demuestra que en realidad ha tratado y se ha hecho cargo de la protección y cuidado del ambiente, siendo este un factor clave del desarrollo sostenible. Para poder tratar con los tres puntos de la responsabilidad la empresa debe elaborar un plan certificado y en perpetuo tiempo.

La responsabilidad social es una estrategia, la cual genera ventaja para el público organizacional, trae consigo beneficios para el desarrollo del bien social, el desarrollo económico y el desarrollo cultural (Chirino y otros, 2012). La responsabilidad social con el tiempo ha ido cambiando y evolucionando llegando al punto de ir de la mano con las tendencias económicas y empresariales.

La responsabilidad social no solo trata de desarrollar programas para beneficiar a la sociedad, “... se trata más bien de una estrategia de la empresa, que junto a su gestión de negocios y reflejando sus valores, debe ser tratada como un caso de más negocios” (Peña y otros, 2012).

(Montoya y otros, 2012) señalan que, la responsabilidad social empresarial permite a la empresa desarrollar al máximo puntos de ventaja que permiten estar adelante ante la competencia, permite originalidad y beneficios, los cuales son reconocidos en todos los ámbitos comerciales y medioambientales.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación es aplicada, según (Chávez, 2015) es aplicada porque busca resolver problemas de acontecimientos reales por un periodo corto de tiempo de una manera práctica y rápida sin desarrollar nuevas teorías, sino que mediante la aplicación de las existentes se amplían los conocimientos adquiridos para su entendimiento; ya que, se utilizó los conocimientos de las estrategias gerenciales y su relación en el crecimiento empresarial para resolver problemas de la realidad y contrastar formas de gestionar la empresa para incrementar la rentabilidad y competitividad en las MYPE.

Presenta un enfoque cuantitativo, de acuerdo a (Hernández, y otros, 2014) “el enfoque cuantitativo se realiza de manera secuencial, es decir, no se puede saltar procedimientos. Además, se utiliza la recolección de los datos con la finalidad de probar hipótesis basándose en la medición numérica”. En el estudio se utilizó la recolección de datos mediante la encuesta para probar las hipótesis y el análisis de la estadística para instaurar modelos de comportamiento de las variables y probar teorías.

##### 3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño de investigación fue no experimental - transversal con un nivel correlacional - descriptivo.

(Hernández, y otros, 2014) afirma que, es de diseño no experimental porque se trata de conocer si existe efecto de la variable independiente sobre la otra variable sin manipularlas intencionalmente. En esta investigación se observaron los hechos tal como suceden dentro su entorno natural para luego estudiarlos. Y es transversal porque en la investigación la recolección de datos para su procesamiento se consiguió en un tiempo en específico con la

finalidad de describir las variables para analizar cuantas veces se relacionan en el momento.

La investigación fue de nivel correlacional porque presenta la interrelación entre las definiciones de las variables. También porque busca medir el grado de relación de las dos variables en estudio: Estrategias gerenciales y crecimiento empresarial. Particularmente se puede realizar la correlación entre dos variables a más. (Hernández, y otros, 2014)

Según (Hernández, y otros, 2014), fue descriptivo porque se especifican las propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno en estudio para su análisis con la intención de captar información de forma individual o grupal sobre los conceptos de las variables en estudio. En esta investigación se describieron las características de las variables estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial de las MYPES del Valle Jequetepeque.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **3.2.1 Variable Independiente: Estrategias Gerenciales**

#### **Definición conceptual:**

Conjunto de acciones estratégicas que forman parte clave de los procesos administrativos de una empresa para el logro de los objetivos que influyen determinadamente en el crecimiento empresarial.

Según (Plata, 2019) señala que “La estrategia gira sobre siete áreas o “palancas” de las que se desprenden hasta 50 líneas de actuación. Estas son Emprendimiento, Gestión empresarial y Talento, marco regulatorio, Financiación, Innovación y Digitalización, Sostenibilidad, e Internacionalización”.

**Definición operacional:**

En el estudio la operación para esta variable se tuvo que medir mediante la aplicación de un cuestionario dirigida a los representantes de las MYPE de la ciudad de Chepén y Guadalupe del Valle Jequetepeque, La Libertad.

**Dimensiones:**

- La internacionalización
- Marco regulatorio y Financiación
- Innovación y Digitalización
- Gestión talento humano

**3.2.2 Variable Dependiente: Crecimiento Empresarial****Definición conceptual:**

Según (Aguilera Castro, y otros, 2012) la considera como “un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas; por lo general, estos cambios suelen ser cuantitativos, ...(crecimiento financiero, productivo, de mercado, entre otros); pero se debe tener en cuenta que para obtener tales cambios, las organizaciones requieren de otros cambios de naturaleza cualitativa y que son de gran influencia para el desarrollo o surgimiento de los resultados tan anhelados por los directivos”.

Es el incremento y la mejora de las magnitudes económicas, administrativas y sociales (cualitativas y cuantitativas) de las empresas de forma progresiva y sostenida en el tiempo como consecuencia de la influencia de varias estrategias gerenciales.

**Definición operacional:**

La operación para medir esta variable es mediante la aplicación de un cuestionario dirigida a los representantes de las MYPE de la ciudad de Chepén y Guadalupe del Valle Jequetepeque, La Libertad

**Dimensiones:**

- Nivel de ventas
- Crecimiento del mercado
- Desarrollo sostenible

**3.3 Población muestra y muestro**

**Población:** En la investigación la población estuvo integrada por todas las MYPE del Valle Jequetepeque.

**Criterios de inclusión:** Todos los dueños o representantes de las MYPE formales de Chepén y Guadalupe del Valle Jequetepeque

**Criterios de exclusión:** Todos los dueños o representantes de las MYPE informales del Valle Jequetepeque y que no sean de Chepén y Guadalupe.

**Muestra:** “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Como un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, y otros, 2007). Entonces, la muestra estuvo compuesta por todas las MYPE formales de la ciudad de Chepén y Guadalupe del Valle Jequetepeque.

**Muestreo:** El muestreo que se utilizó fue el no probabilístico por conveniencia, ya que el estudio se estuvo realizando este año durante pandemia los investigadores dependiendo de las circunstancias y del proceso de la investigación por conseguir deliberadamente muestras representativas y significativas en la inclusión de la muestra se eligieron y se pudo contar con las MYPE formales (dueños o representantes) que accedieron a participar en el estudio para ser analizados.

**Unidad de análisis:** Dueños o representantes de las MYPES (voluntarios a participar en el estudio) del Valle Jequetepeque.



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

#### **3.4.1 Técnicas:**

- **Análisis documental:**

Presenta una habilidad sistemática para la recopilación de datos e información en donde el investigador que mediante ella logra interpretar y analizar la problematización del estudio permitiendo sintetizar el fenómeno de una manera adecuada brindando mejor entendimiento al contenido. El análisis documental permite buscar, agrupar y hacer uso de fuentes académicas confiables, con la finalidad de contrastar y tener mayor comprensión del fenómeno que se estudia (Dulzaides, y otros, 2004).

- **Encuesta:**

De acuerdo a García Ferrando (1993), citado por (Casas Anguita, y otros, 2003) refiere que, la encuesta constituye un método de investigación para la recolección y elaboración de datos importantes de manera rápida y eficaz.

Con el propósito de recoger los datos necesarios para la investigación se aplicó la encuesta como técnica, para su aplicación en los gerentes o representantes de la muestra seleccionada. La encuesta es estructurada de tipo cerrada.

La encuesta a las MYPE de Chepén y Guadalupe del Valle Jequetepeque de La Libertad, 2021; se aplica con el fin de contrastar las hipótesis acerca de si existe relación o no entre las variables y que se consideran importantes para su emprendimiento, negocio u empresa.

### **3.4.2 Instrumentos:**

- **Guía de registro de datos:**

Instrumento para el desarrollo de análisis de documentos con la función de organizar y recolectar material académico relacionadas al tema de investigación de diversas fuentes que permitan sean identificadas y confiables. Para esta investigación las fuentes de la cual se recopiló la información fueron de documentos, material académico, libros y artículos científicos indexados en las cuales se hablaba de los términos estrategias y crecimiento empresarial.

- **Cuestionario:**

Mediante la aplicación de este instrumento se recogió información relevante y relacionada acerca las variables (estrategias gerenciales y crecimiento empresarial) que las MYPES deberían poseer para persistir en el mercado. Se utilizará el cuestionario como instrumento de evaluación el cual contiene 20 preguntas.

### **3.4.3 Validez**

(Hernández, y otros, 2014), señalan que es muy importante para toda investigación, ya que permite que los datos recolectados por medio de las dimensiones y diferentes preguntas elaborados por el investigador sean significativos para el estudio.

Para la validación del instrumento de investigación se tomó como soporte la validez por expertos.

Tabla 1: Validez del instrumento por expertos.

EXPERTOS	INSTRUMENTO	CALIFICACIÓN
CARLOS JOSÉ SANDOVAL REYES	Cuestionario	APLICABLE
HANIEL SOLÍS MUÑOZ		APLICABLE
LUIS EDGARDO CRUZ SALINAS		APLICABLE

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.4 Confiabilidad

Según (Hernández, y otros, 2014) para la medición de la confiabilidad del instrumento se sustenta al nivel que resulte de la cantidad de veces que se aplique a un sujeto u objeto y se obtenga resultados iguales, y que es más aplicable para investigaciones cuantitativos. También nos dicen que para conocer los resultados de confiabilidad se realiza mediante un método a través de un programa establecido.

La confiabilidad de este instrumento se realizará a través del programa SPSS 23 donde a través del Coeficiente Alfa de Cronbach nos mostrará su nivel de fiabilidad.

Tabla 2: Escala de confiabilidad

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.00 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: Ruiz, 2000

En la aplicación de la prueba Alfa de Cronbach para los cuestionarios de estrategias gerenciales y crecimiento empresarial basándose en 20 preguntas, se tuvo como resultado:

Tabla 3: Procesamiento de confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Tabla 4: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,746	,767	20

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Interpretación: En la tabla se muestra la fiabilidad del cuestionario de las variables “Estrategias gerenciales y crecimiento empresarial” obteniendo como un 0.746 de confiabilidad resultando alta, según la Tabla 2 de (Ruiz, 2000) nos dice que el Alfa de Cronbach tiene fiabilidad alta cuando su valor mínimo recomendado se sitúa en 0.610.

### 3.5 Procedimiento

A continuación, se describirá el proceso que se ha seguido para la realización de esta investigación:

Se utilizó el análisis documental para la organización bibliográfica del marco teórico y metodológico a través de libros, documentos, tesis y revistas indexadas.

Se plantearon y formularon los problemas de la investigación. Así mismo, se determinaron los objetivos e hipótesis generales y específicos de la investigación.

También, se eligió el enfoque, tipo y diseño de investigación fundamentando dicha elección metodológica la cual refiere a un análisis correlacional – descriptivo práctico.

Se definió la población y muestra considerando la relación de estos con la problemática.

Se procedió a la caracterización de las dimensiones e indicadores de la investigación. Posteriormente a la realización de la matriz de la operacionalización de variables, esta matriz fue un poco más tedioso por el que conllevó más tiempo para realizarla.

Una de las problemáticas que se ha observado en el estudio es que a pesar de los intentos por parte del Estado y las formas empíricas de los emprendedores en modificar e implementar normativas, estrategias que beneficien a las MYPE, algunas siguen siendo afectadas por la pandemia. Es por ello que se seleccionó el tema de estrategias gerenciales y crecimiento empresarial de las MYPE en el Valle Jequetepeque, ya que las MYPE representan más del 90% de las empresas en el Perú y es de importancia por su generación de empleo y aporte económico del país.

.

Se construyó el instrumento del cuestionario para la recolección de datos que será validada mediante el juicio de expertos la cual se aplicará a la muestra.

Durante la ejecución de la encuesta de modo directa el encuestador debe mostrar una postura positiva que brinde un clima de confianza hacia los encuestados para así tener resultados confiables, factibles hasta el final de la encuesta. En caso la aplicación indirecta (el encuestador no está presente) de la encuesta, esta contiene una estructura adecuada y entendible para

obtener resultados eficaces. Además, al ser indirecta aumenta la confiabilidad del instrumento, ya que el encuestado no se sentirá presionado y estará seguro del anonimato de sus respuestas, por lo que responderá con sinceridad.

Se estableció un rango fecha para la realización de la encuesta con previo acuerdo de los participantes. Se realizará con ayuda del formulario de google (en línea).

La información que se recolecta por este medio será relevante para la investigación, porque nos sirve para poder ser analizados e interpretados con el propósito de poder identificar la relación entre ambas variables en estudio y cuán importante es poseer las estrategias gerenciales para lograr aumentar la competitividad, rentabilidad y expandirse en el mercado nacional e internacional.

Se procederá a la estructuración de los datos obtenidos a través de Excel 2016 para proceder al respectivo análisis en el SPSS 23 y así mismo lograr identificar los objetivos planteados en la investigación.

Se realiza la interpretación de los resultados donde se detallará la información proporcionada por los participantes en la encuesta mediante cuadros y gráficos. Estos resultados se elaborarán en contraste y relación de los fundamentos teóricos obtenidos en otras fuentes confiables durante toda la investigación. Para finalmente llegar a las conclusiones alcanzadas.

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

En primer lugar, se investigó acerca del problema de investigación, extrayendo información relevante de varias fuentes como tesis, revistas, artículos, etc.

Para la interpretación de los resultados de cada gráfico estadístico de la investigación se utilizó la estadística descriptiva aplicada.

En el proceso de los datos se aplicó tablas y gráficos de la estadística descriptiva (tabla de frecuencias, gráficos de barras, coeficiente de Spearman), para el contraste de las hipótesis se utilizaron métodos de estadística inferencial (nivel de significancia), teniendo en cuenta que las variables están medidas a escala ordinal y se procesó por el programa estadístico IBM SPSS 23.

Para medir la asociación entre las variables se analizó e interpretó los resultados mediante la prueba de normalidad Shapiro-Wilk con un intervalo de confianza del 95%.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el proyecto de investigación los investigadores han utilizado la redacción al estilo de la Normas ISO 690, de esta manera se ha logrado citar y referenciar cada dato recopilado de párrafos de libros, revistas, artículos y páginas web de fuentes confiables respetando los derechos del autor, permitiendo enriquecer y hacer confiable a la temática en estudio. Los participantes fueron elegidos con voluntariedad por parte misma de la muestra, lo cual hace que la recolección de información sea fuente de interpretación y descripción, así mismo la respuesta brindada por cada participante es confidencial, respetada y no manipulada en el desarrollo de la investigación. Es relevante señalar que, para comprobar la honestidad académica del estudio, se usará la plataforma de Turnitin, para evitar el alto contenido de plagio en los datos recopilados. El porcentaje que se obtenga al momento de pasar la presente investigación por dicha plataforma, se espera encuentre dentro de lo aceptable 23%, manteniendo la originalidad, veracidad durante la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

Encuesta a dueños o representantes de las MYPE de la ciudad de Guadalupe y Chepén.

#### Datos generales (sociodemográficos)

##### ➤ Nombre de la empresa

*Tabla 5: Frecuencia del nombre de las empresas*

		Razón social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"CABOS"	1	3,3	3,3	3,3
	Abraham y Carlo	1	3,3	3,3	6,7
	Apícola La Acacia E.I.R.L	1	3,3	3,3	10,0
	Burger House	1	3,3	3,3	13,3
	BURGERS LA 1502	1	3,3	3,3	16,7
	Café Plaza	1	3,3	3,3	20,0
	Consuelo Diaz Cerna "MAMMA MIA"	1	3,3	3,3	23,3
	Copyventas El Profe	1	3,3	3,3	26,7
	Gerson Marco Infante Olivari	1	3,3	3,3	30,0
	Inversiones Agroindustriales Valle Verde SAC	1	3,3	3,3	33,3
	Jeny Rojas Chang "ZULEYKA"	1	3,3	3,3	36,7
	JOSE IGNACIO CAFÉ	1	3,3	3,3	40,0
	Lunella	1	3,3	3,3	43,3
	Martin Silva Sernaque "Impresiones Silva"	1	3,3	3,3	46,7
	Mauricio Bautista Mendoza "AVICOLA SAN PABLO"	1	3,3	3,3	50,0
	Molicentro Chepén SAC	1	3,3	3,3	53,3
	Molino Don Pancho EIRL	1	3,3	3,3	56,7
	Molino Espiga del Norte EIRL	1	3,3	3,3	60,0
	Monna Pizza'S	1	3,3	3,3	63,3
	Nelson Nalvarte & CIA EIRL	1	3,3	3,3	66,7



Parrillas El LOCO	1	3,3	3,3	70,0
Parrillas El Gordo	1	3,3	3,3	73,3
Restaurant el taller	1	3,3	3,3	76,7
RONNY'S PARRILLAS	1	3,3	3,3	80,0
Santiago Grill	1	3,3	3,3	83,3
Ser independiente	1	3,3	3,3	86,7
StarBlack	1	3,3	3,3	90,0
Super pizzas chepen	1	3,3	3,3	93,3
TERTULIA COFFE	1	3,3	3,3	96,7
Vidriería Progreso	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS23

**Interpretación:** Como se puede apreciar en la tabla de frecuencia, cada empresa equivale al 3.3% de un total de 30 empresas.

### ➤ Actividad Económica

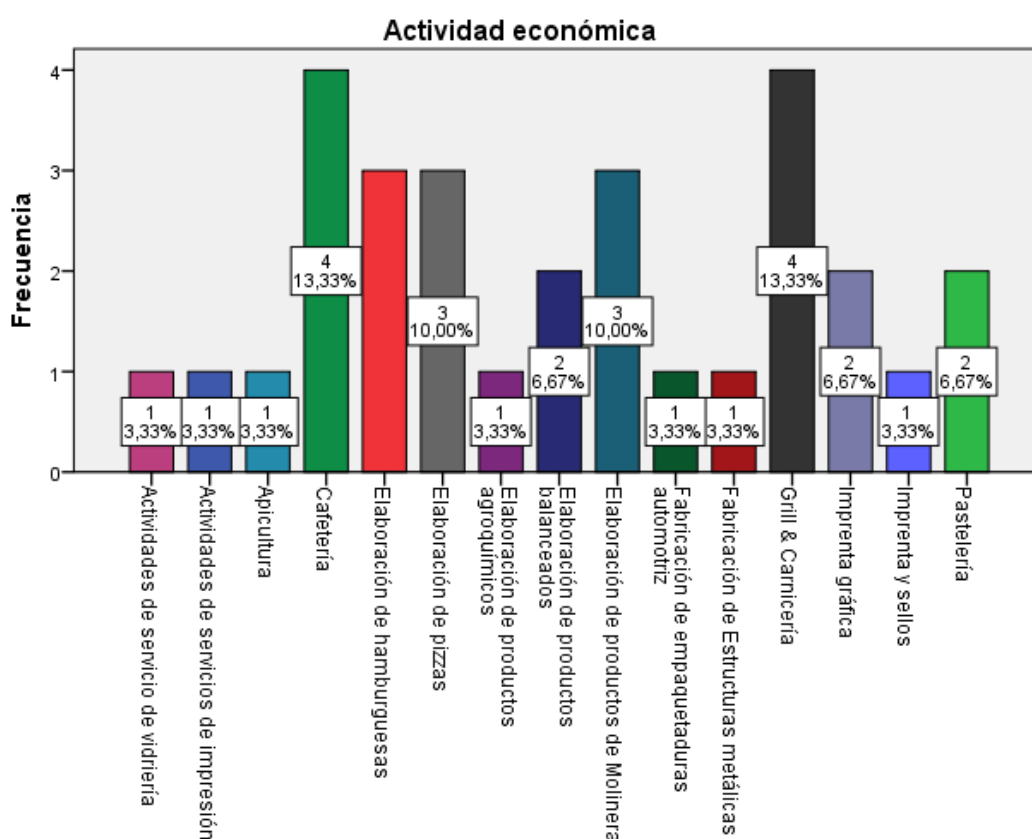
Tabla 6: Frecuencia de actividad económica de las empresas

		Actividad económica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Actividades de servicio de vidriería	1	3,3	3,3	3,3
	Actividades de servicios de impresión	1	3,3	3,3	6,7
	Apicultura	1	3,3	3,3	10,0
	Cafetería	4	13,3	13,3	23,3
	Elaboración de hamburguesas	3	10,0	10,0	33,3
	Elaboración de pizzas	3	10,0	10,0	43,3
	Elaboración de productos agroquímicos	1	3,3	3,3	46,7
	Elaboración de productos balanceados	2	6,7	6,7	53,3
	Elaboración de productos de Molinera	3	10,0	10,0	63,3
	Fabricación de empaquetaduras automotriz	1	3,3	3,3	66,7

Fabricación de Estructuras metálicas	1	3,3	3,3	70,0
Grill & Carnicería	4	13,3	13,3	83,3
Imprenta gráfica	2	6,7	6,7	90,0
Imprenta y sellos	1	3,3	3,3	93,3
Pastelería	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 3: Gráfico de barras de actividad económica



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de encuestados (30) que accedieron a participar de la encuesta la mayor parte fueron las que tienen actividades económicas de cafetería y grill & carnicería con un 13.33%, seguido de elaboración de hamburguesas, pizzas y de productos de molinería con el 10.00% y pastelerías, imprentas gráficas, elaboración de productos de balanceado con el 6.67%.

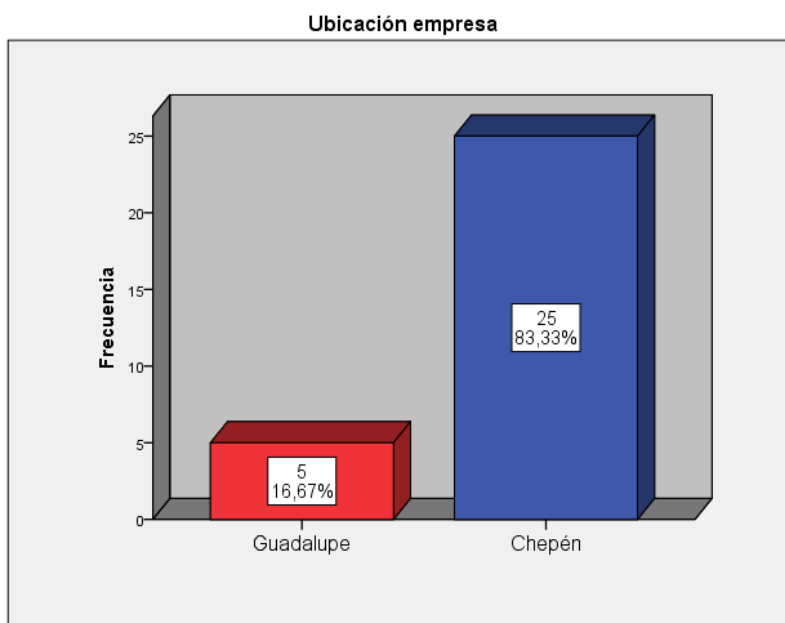
➤ **Ubicación**

*Tabla 7: Frecuencia de ubicación de las empresas*

		Ubicación empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guadalupe	5	16,7	16,7	16,7
	Chepén	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

*Figura 4: Gráfico de barras de ubicación*



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** El gráfico de frecuencia indica que el 83.33% del total de las empresas encuestadas resultó ser del sector 2, Chepén y el 16.67% del sector 1, Guadalupe.

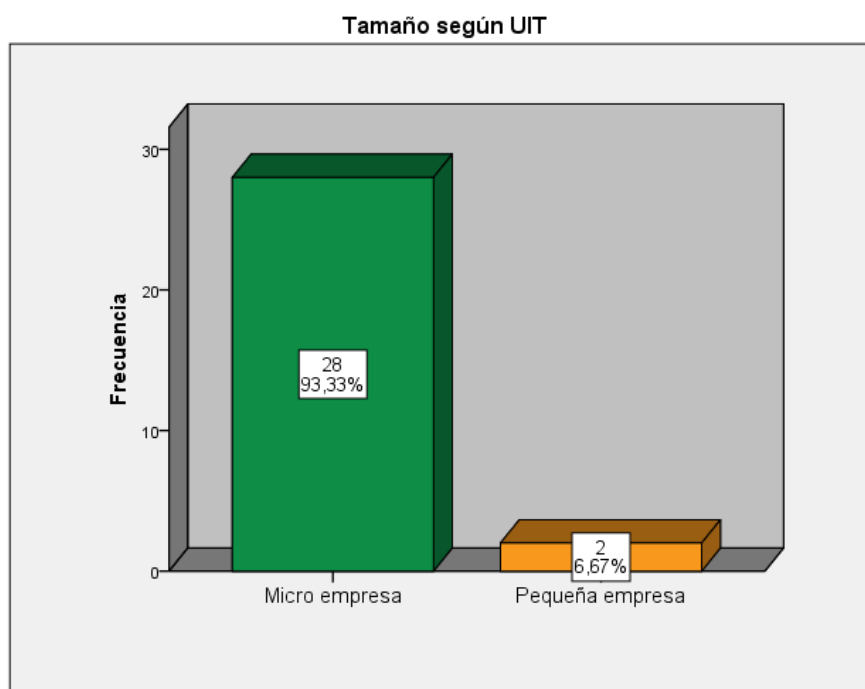
➤ **Tamaño de la empresa**

*Tabla 8: Frecuencia del tamaño de las empresas*

		Tamaño según UIT			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Micro empresa	28	93,3	93,3	93,3
	Pequeña empresa	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 5: Gráfico de barras de tamaño de las empresas según UIT



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** En la figura se muestra que el 93.33% son microempresas, y el 6.67% son pequeñas empresas. Este resultado se asimila a las encuestas generales de país, ya que la mayor parte de empresas en las ciudades de Chepén y Guadalupe son micro empresas, esto depende del tiempo de operatividad o a las malas gestiones desarrolladas en ellas.

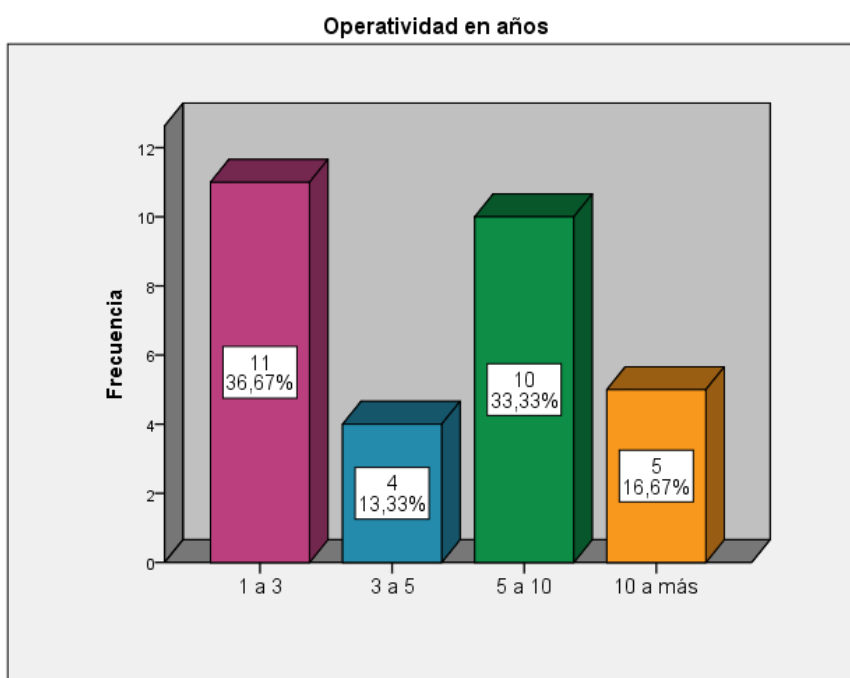
### ➤ Tiempo de actividad económica

Tabla 9: Tiempo de actividad económica de las empresas

Operatividad en años					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 3	11	36,7	36,7	36,7
	3 a 5	4	13,3	13,3	50,0
	5 a 10	10	33,3	33,3	83,3
	10 a más	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 6: Gráfico de barras de tiempo de actividad económica



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** A los dueños de las empresas encuestadas según al tiempo de operatividad económica fueron separadas en 4 intervalos, teniendo como resultado lo siguiente: de 1 a 3 años, un 36.67%; de 5 a 10 años, un 33.33%; de 10 años a mas, un 16.67% y de 3 a 5 años, un 13.33%.

## Variable Independiente: Estrategias Gerenciales

### ➤ La internacionalización

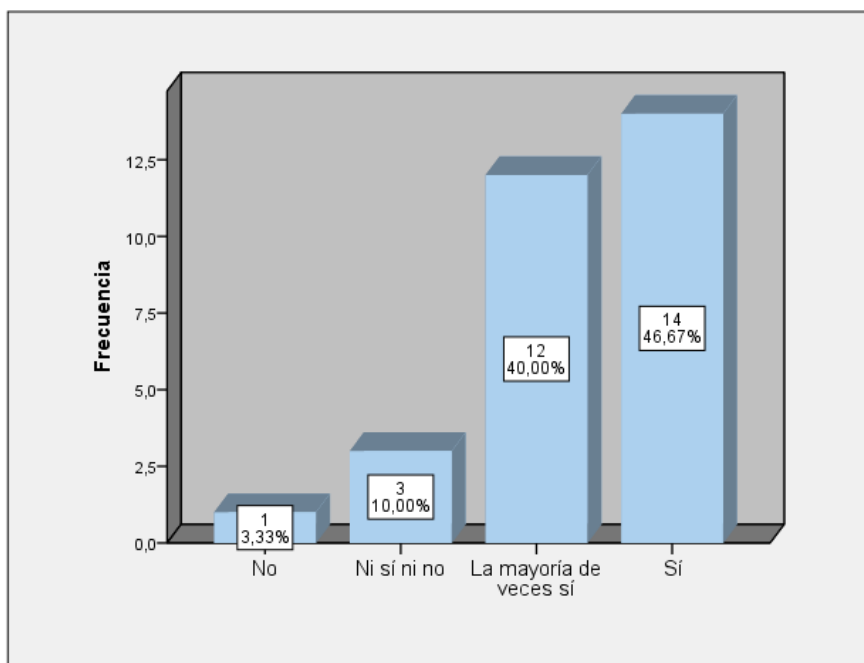
#### Ítem Nº 1. El saber hacer en sus procesos (KNOW HOW) es producto de las estrategias gerenciales.

Tabla 10: Frecuencia Ítem 1. El saber hacer en sus procesos (KNOW HOW) es producto de las estrategias gerenciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	1	3,3	3,3	3,3
Ni sí ni no	3	10,0	10,0	13,3
La mayoría de veces sí	12	40,0	40,0	53,3
Sí	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 7: Gráfico de barras Ítem 1. El saber hacer en sus procesos (KNOW HOW) es producto de las estrategias gerenciales.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas el 3.33% (1 dueño) indicó que aplicar el *know how* no beneficia a su empresa, el 10% ni sí ni no, el 40% la mayoría de veces sí y 46.67% si beneficia a su empresa, respondiendo positivamente en beneficio al *Know how*.

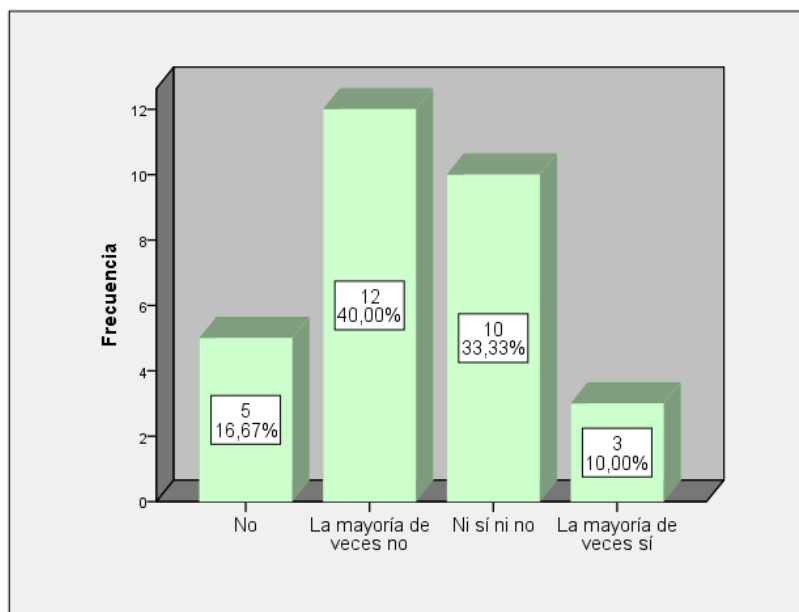
## Ítem Nº 2. La inversión extranjera es producto de las estrategias gerenciales.

Tabla 11: Frecuencia Ítem 2. La inversión extranjera es producto de las estrategias gerenciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	5	16,7	16,7	16,7
La mayoría de veces no	12	40,0	40,0	56,7
Ni sí ni no	10	33,3	33,3	90,0
La mayoría de veces sí	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 8: Gráfico de barras Ítem 2. La inversión extranjera es producto de las estrategias gerenciales.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas el 16.67% dijeron que no, el 40% la mayoría de veces no, el 33.33% ni sí ni no, el 10% la mayoría de veces sí, respondiendo más de la mitad en desacuerdo.

### Ítem N° 3. Parte de los beneficios de su empresa es producto del comercio exterior.

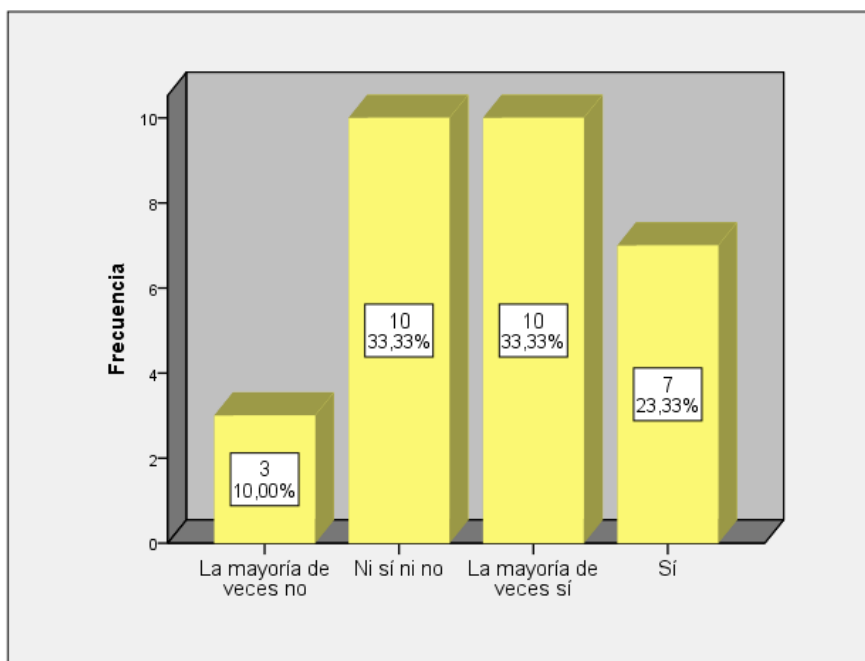
Tabla 12: Frecuencia Ítem 3. Parte de los beneficios de su empresa es producto del comercio exterior.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La mayoría de veces no	3	10,0	10,0	10,0
Ni sí ni no	10	33,3	33,3	43,3
La mayoría de veces sí	10	33,3	33,3	76,7
Sí	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23



Figura 9: Gráfico de barras Ítem 3. Parte de los beneficios de su empresa es producto del comercio exterior.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** El 10% dijo que la mayoría de veces no, 33.33% ni sí ni no, 33.33% la mayoría de veces sí, 23.33% sí, dando el total más de la mitad en acuerdo.

➤ **Marco regulatorio y Financiación**

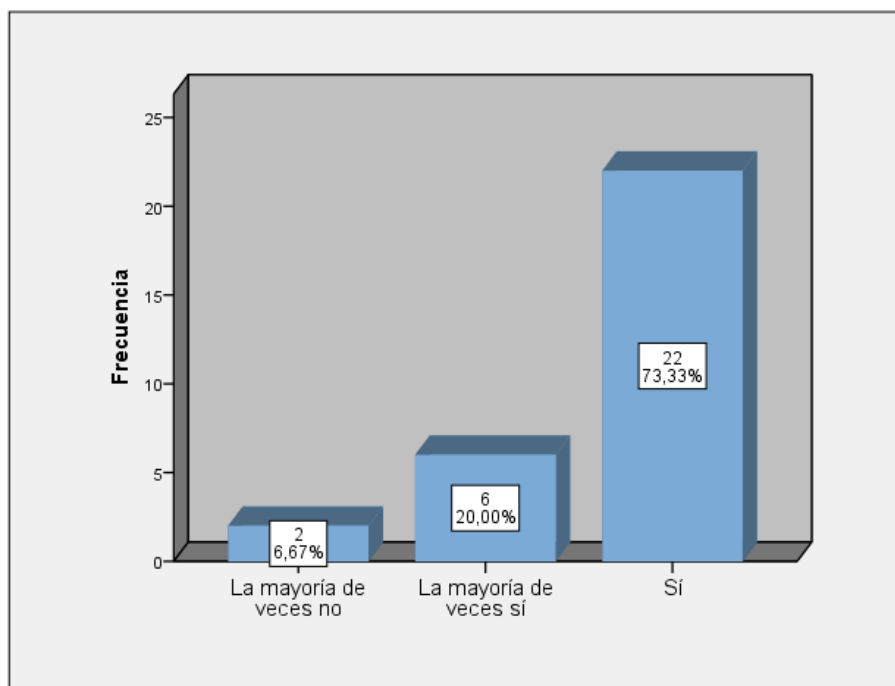
**Ítem Nº 4. El posicionamiento en el mercado y los accesos crediticios son producto de la formalización**

Tabla 13: Frecuencia Ítem 4. El posicionamiento en el mercado y los accesos crediticios son producto de la formalización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La mayoría de veces no	2	6,7	6,7	6,7
La mayoría de veces sí	6	20,0	20,0	26,7
Sí	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 10: Gráfico de barras Ítem 4. El posicionamiento en el mercado y los accesos crediticios son producto de la formalización.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas el 6.67% dijo que la mayoría de veces no, el 20% la mayoría de veces sí y el 73.33% si, dando el total más de la mitad en acuerdo, aceptando que la formalización es un beneficio para su empresa y para su desarrollo como empresa nacional.

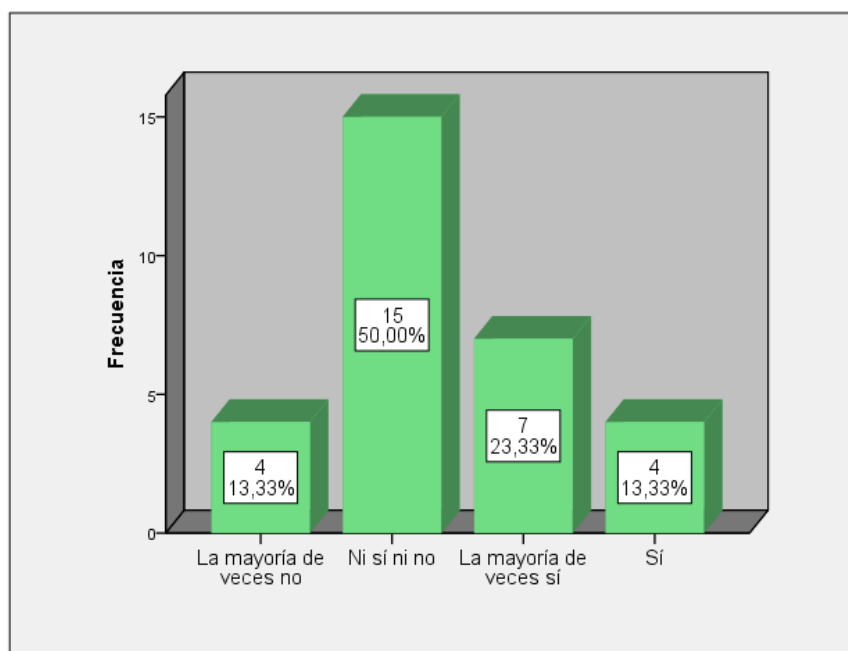
### Ítem N° 5. Las leyes empresariales favorecen al crecimiento de la empresa.

Tabla 14: Frecuencia Ítem 5. Las leyes empresariales favorecen al crecimiento de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La mayoría de veces no	4	13,3	13,3	13,3
Ni sí ni no	15	50,0	50,0	63,3
La mayoría de veces sí	7	23,3	23,3	86,7
Sí	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 11: Gráfico de barras Ítem 5. Las leyes empresariales favorecen al crecimiento de la empresa.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas el 13.33% dijo la mayoría de veces no, el 50% ni sí ni no, el 23.33% la mayoría de veces sí y 13.33% si, respondiendo más de la mitad en duda.

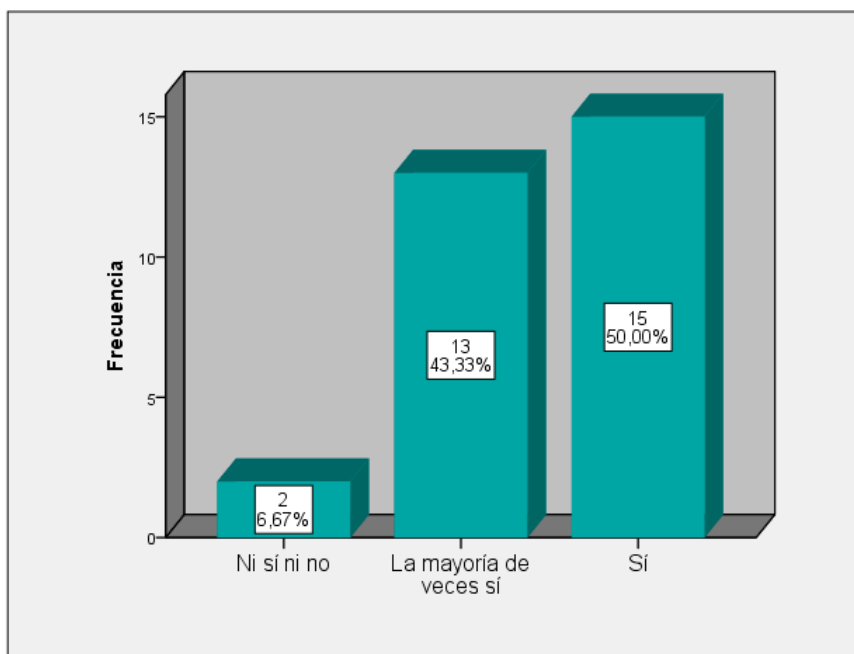
### Ítem Nº 6. Los préstamos bancarios son producto del nivel de ingresos.

Tabla 15: Frecuencia Ítem 6 Los préstamos bancarios son producto del nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni sí ni no	2	6,7	6,7	6,7
	La mayoría de veces sí	13	43,3	43,3	50,0
	Sí	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 12: Gráfico de barras Ítem 6. Los préstamos bancarios son producto del nivel de ingresos.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Como se muestra en la figura el 6.67% de los dueños dijeron que ni sí ni no, el 43.33% la mayoría de veces sí y el 50% si, dando casi todos los encuestados en afirmación.

### ➤ Innovación y Digitalización

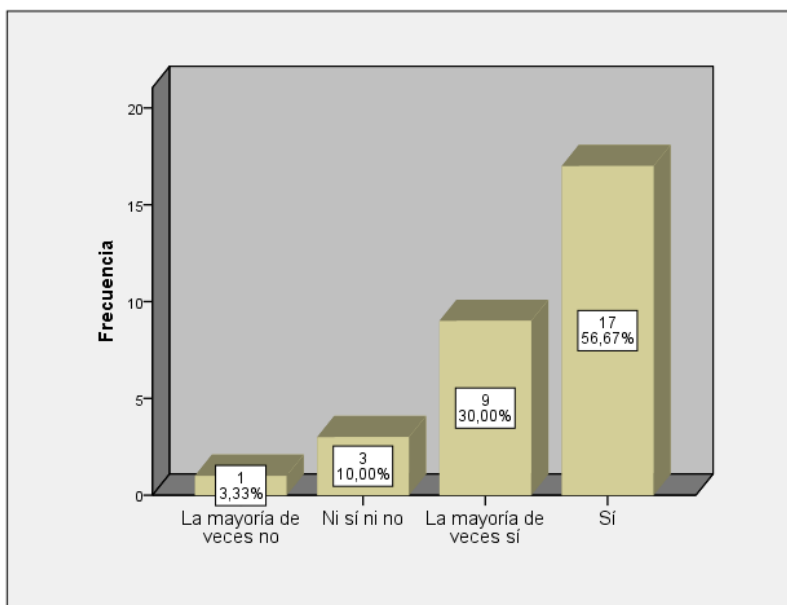
**Ítem N° 7. La productividad de su empresa es producto de la innovación.**

Tabla 16: Frecuencia Ítem 7. La productividad de su empresa es producto de la innovación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La mayoría de veces no	1	3,3	3,3	3,3
	Ni sí ni no	3	10,0	10,0	13,3
	La mayoría de veces sí	9	30,0	30,0	43,3
	Sí	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 13: Gráfico de barras Ítem 7. La productividad de su empresa es producto de la innovación.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas solo el 3.33% dijo la mayoría de veces no, el 10% ni sí ni no, el 30% la mayoría de veces sí, el 56.67% si, dando el total más de la mitad en afirmación.

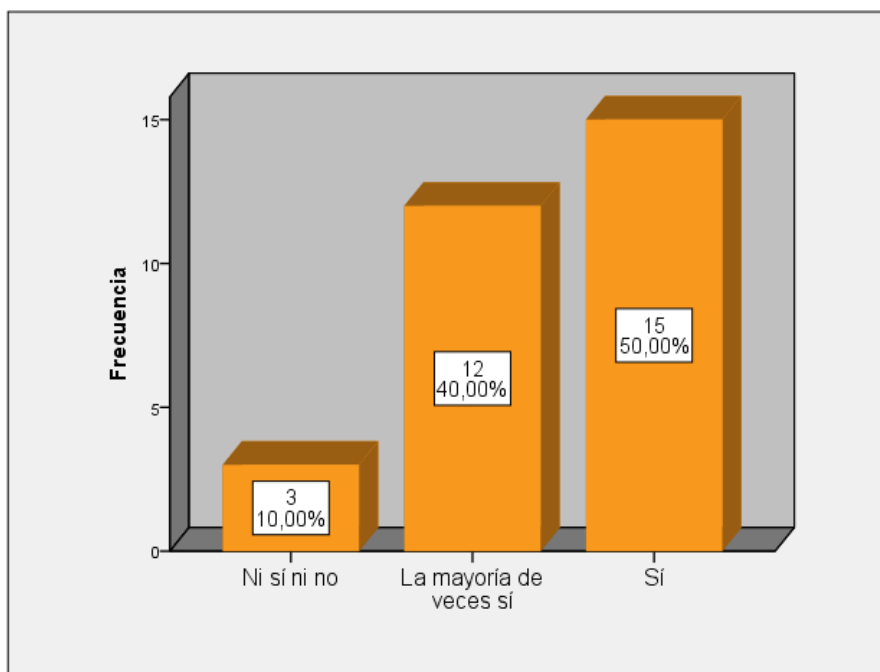
**Ítem Nº 8. La estrategia online contribuye a los ingresos de la empresa.**

Tabla 17: Frecuencia Ítem 8. La estrategia online contribuye a los ingresos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni sí ni no	3	10,0	10,0	10,0
	La mayoría de veces sí	12	40,0	40,0	50,0
	Sí	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 14: Gráfico de barras Ítem 8. La estrategia online contribuye a los ingresos de la empresa.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de encuestados el 10% dijo ni sí ni no, el 40% la mayoría de veces sí y el 50% si, dando el total más de la mitad en afirmación.

### ➤ Gestión Talento Humano

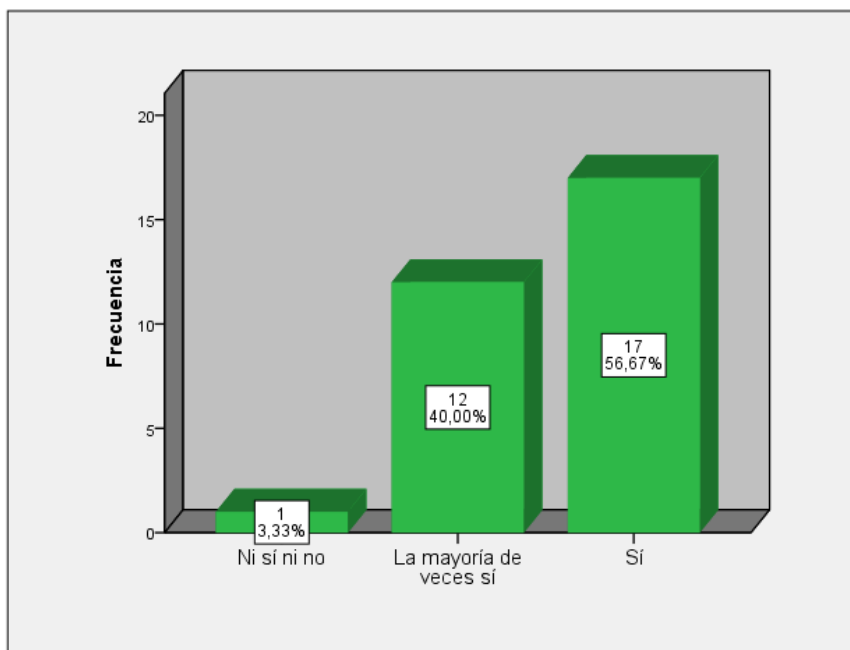
#### Ítem Nº 9. El éxito de las empresas son producto del talento humano.

Tabla 18: Frecuencia Ítem 9. El éxito de las empresas son producto del talento humano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni sí ni no	1	3,3	3,3	3,3
	La mayoría de veces sí	12	40,0	40,0	43,3
	Sí	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 15: Gráfico de barras Ítem 9. El éxito de las empresas son producto del talento humano.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Muchos de los encuestados respondieron si (56.67%) considerando talento humano es importante, el 40% la mayoría de veces sí y el 3.33% ni sí ni no, dando casi todos en la escala de afirmación.

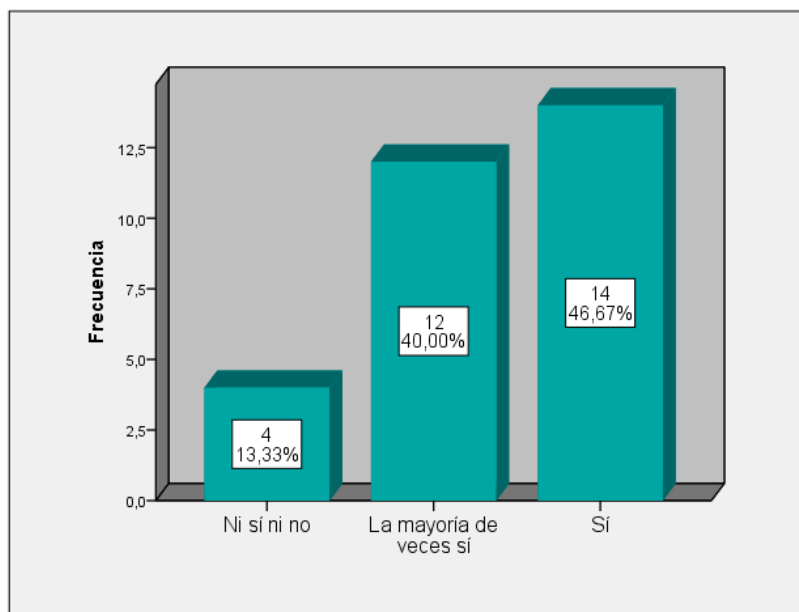
**Ítem N° 10. La gestión de talento humano motiva, capacita y hace competente a sus trabajadores.**

Tabla 19: Frecuencia Ítem 10. La gestión de talento humano motiva, capacita y hace competente a sus trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni sí ni no	4	13,3	13,3	13,3
	La mayoría de veces sí	12	40,0	40,0	53,3
	Sí	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 16: Gráfico de barras Ítem 10. La gestión de talento humano motiva, capacita y hace competente a sus trabajadores.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas el 13.33% dijeron ni sí ni no, el 40% la mayoría de veces sí, el 46.67% si, dando el total más de la mitad en afirmación.

### Variable Dependiente: Crecimiento empresarial

#### ➤ Nivel de ventas

**Ítem Nº 11. Posicionarse ante la competencia es producto del nivel de ventas.**

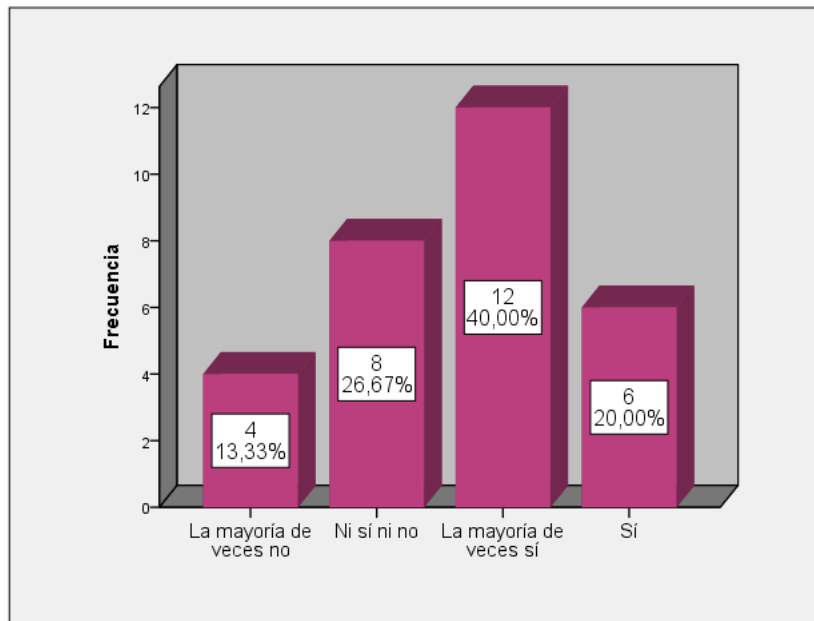
Tabla 20: Frecuencia Ítem 11. Posicionarse ante la competencia es producto del nivel de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La mayoría de veces no	4	13,3	13,3	13,3
Ni sí ni no	8	26,7	26,7	40,0
La mayoría de veces sí	12	40,0	40,0	80,0
Sí	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23



Figura 17: Gráfico de barras Ítem 11. Posicionarse ante la competencia es producto del nivel de ventas.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Solo el 20% respondieron en definitiva que lograron nivel de ventas aceptable los últimos años, el 13.33% respondieron la mayoría de veces no, el 26.67% ni sí ni no, el 40% la mayoría de veces sí.

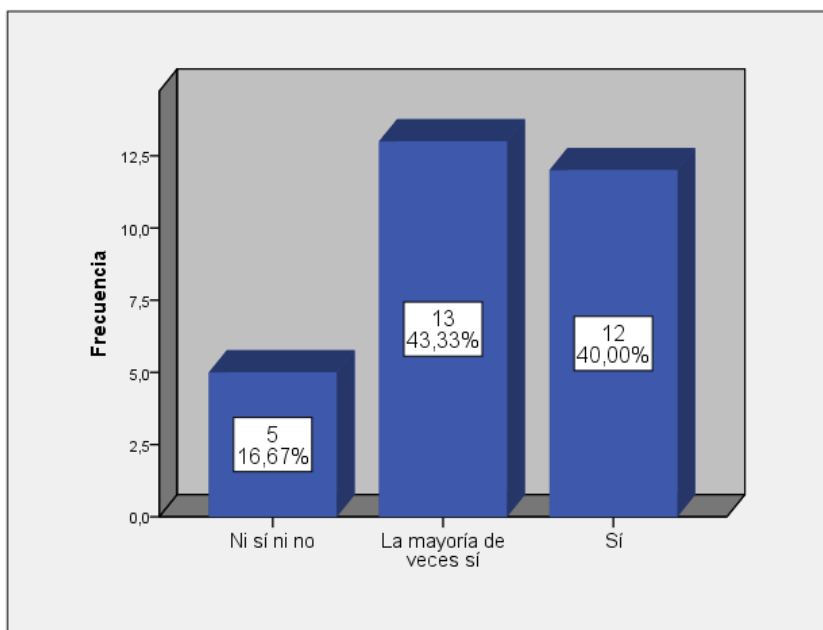
**Ítem Nº 12. El incremento de ventas es producto de los cambios de precios en el mercado.**

Tabla 21: Frecuencia Ítem 12. El incremento de ventas es producto de los cambios de precios en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni sí ni no	5	16,7	16,7	16,7
	La mayoría de veces sí	13	43,3	43,3	60,0
	Sí	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 18: Gráfico de barras Ítem 12. El incremento de ventas es producto de los cambios de precios en el mercado.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas el 16.67% estuvieron indecisas, el 43.33% dijeron la mayoría de veces sí y el 40% sí, dando el total más de la mitad en afirmación.

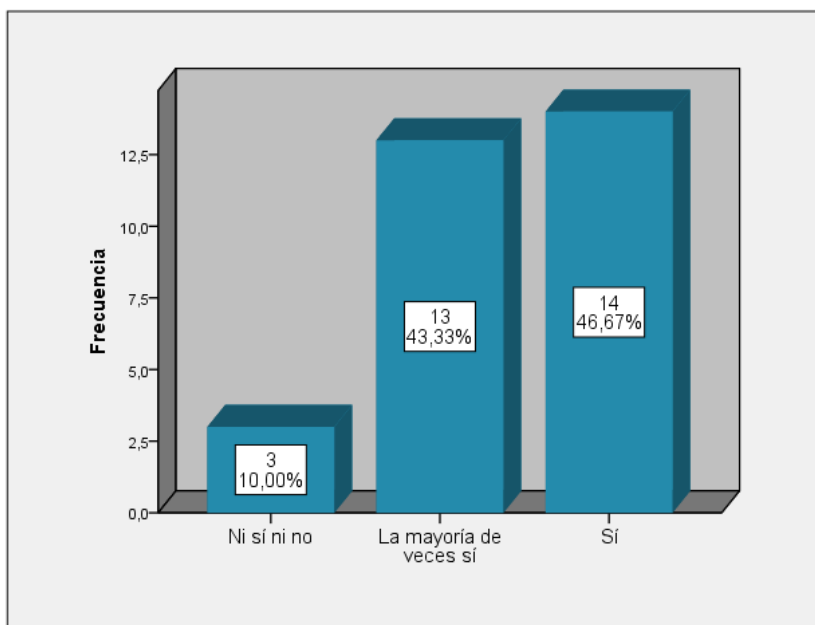
**Ítem Nº 13. El rendimiento y la productividad son producto de las estrategias gerenciales.**

Tabla 22: Frecuencia Ítem 13. El rendimiento y la productividad son producto de las estrategias gerenciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni sí ni no	3	10,0	10,0	10,0
La mayoría de veces sí	13	43,3	43,3	53,3
Sí	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 19: Gráfico de barras Ítem 13. El rendimiento y la productividad son producto de las estrategias gerenciales.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas el 10% estuvieron indecisas, el 43.33% respondieron la mayoría de veces sí y el 46.67% sí, dando el total más de la mitad en afirmación.

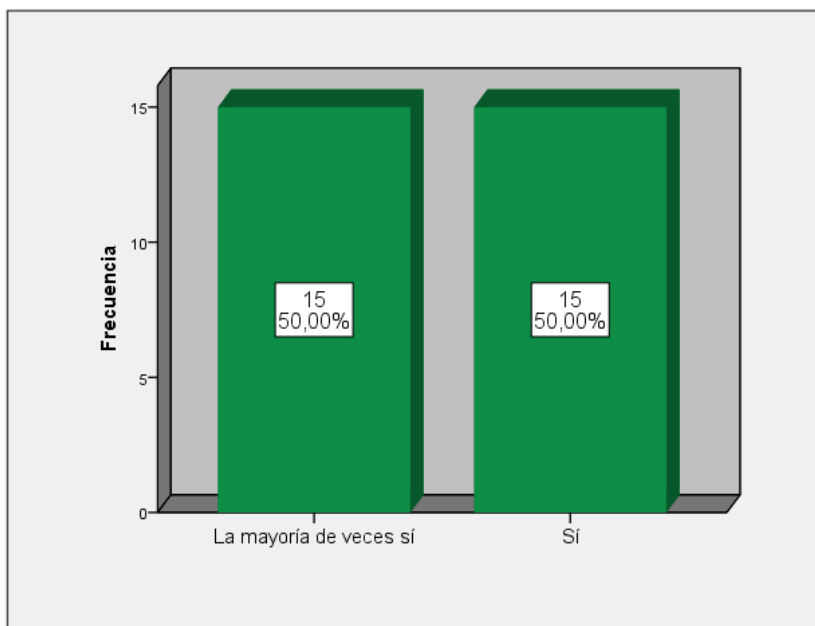
**Ítem Nº 14. Captar y fidelizar clientes son producto de las estrategias gerenciales.**

Tabla 23: Frecuencia Ítem 14. Captar y fidelizar clientes son producto de las estrategias gerenciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La mayoría de veces sí	15	50,0	50,0	50,0
Sí	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 20: Gráfico de barras Ítem 14. Captar y fidelizar clientes son producto de las estrategias gerenciales.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Se aprecia en la figura que los encuestados respondieron positivamente ante el uso de las estrategias de fidelización de clientes, resultando el 50% la mayoría de veces sí y el otro 50% sí.

➤ **Crecimiento del Mercado**

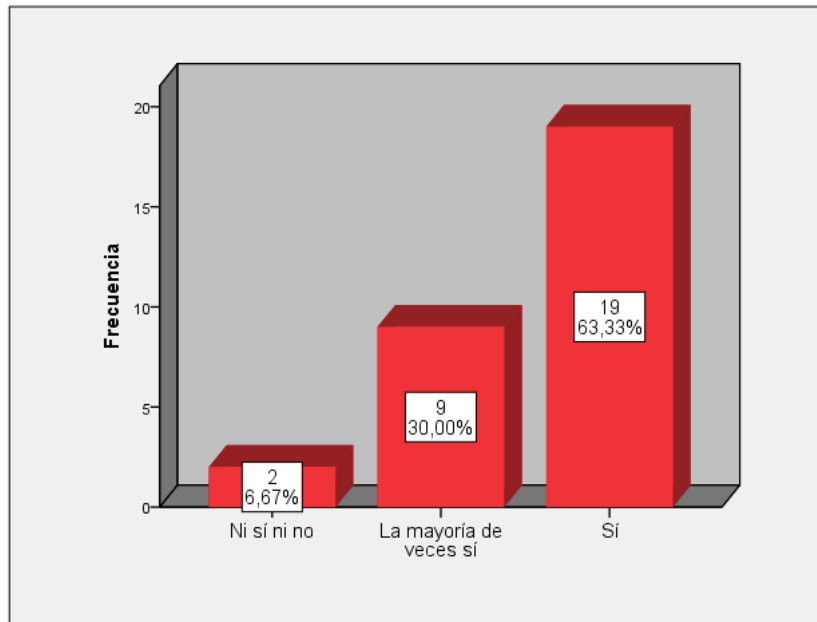
**Ítem Nº 15. El crecimiento en el mercado es producto de las estrategias gerenciales.**

Tabla 24: Frecuencia Ítem 15. El crecimiento en el mercado es producto de las estrategias gerenciales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni sí ni no	2	6,7	6,7	6,7
	La mayoría de veces sí	9	30,0	30,0	36,7
	Sí	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 21: Gráfico de barras Ítem 15. El crecimiento en el mercado es producto de las estrategias gerenciales.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas el 6.67% respondieron ni sí ni no, el 30% la mayoría de veces sí y el 63.33% sí.

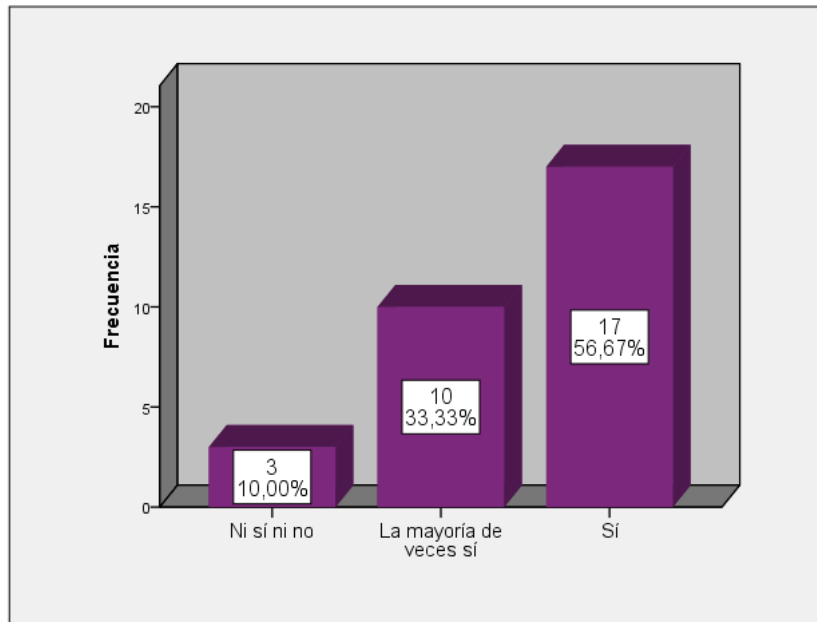
**Ítem Nº 16. El compromiso y la lealtad de los clientes son producto de las estrategias gerenciales.**

Tabla 25: Frecuencia Ítem 16. El compromiso y la lealtad de los clientes son producto de las estrategias gerenciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni sí ni no	3	10,0	10,0	10,0
La mayoría de veces sí	10	33,3	33,3	43,3
Sí	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 22: Gráfico de barras Ítem 16. El compromiso y la lealtad de los clientes son producto de las estrategias gerenciales.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Los datos obtenidos muestran que del total de empresas encuestadas el 10% respondieron ni sí ni no, el 33.33% la mayoría de veces sí y el 56.67% sí.

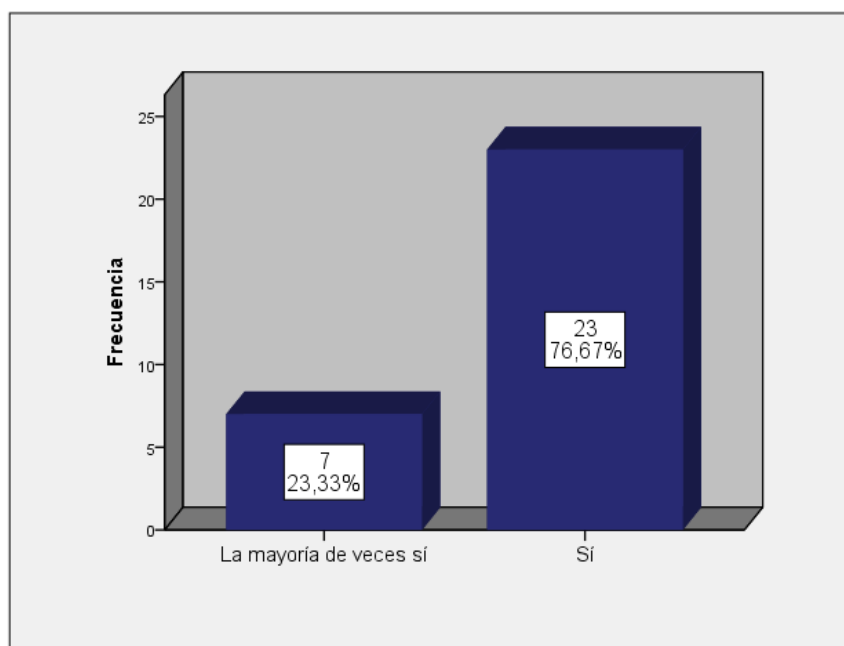
**Ítem Nº 17. La fidelización del cliente es producto del crecimiento del mercado.**

Tabla 26: Frecuencia Ítem 17. La fidelización del cliente es producto del crecimiento del mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La mayoría de veces sí	7	23,3	23,3	23,3
Sí	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 23: Gráfico de barras Ítem 17. La fidelización del cliente es producto del crecimiento del mercado.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas el 23.33% respondieron la mayoría de veces sí, y el 76.67% sí.

➤ **Desarrollo Sostenible**

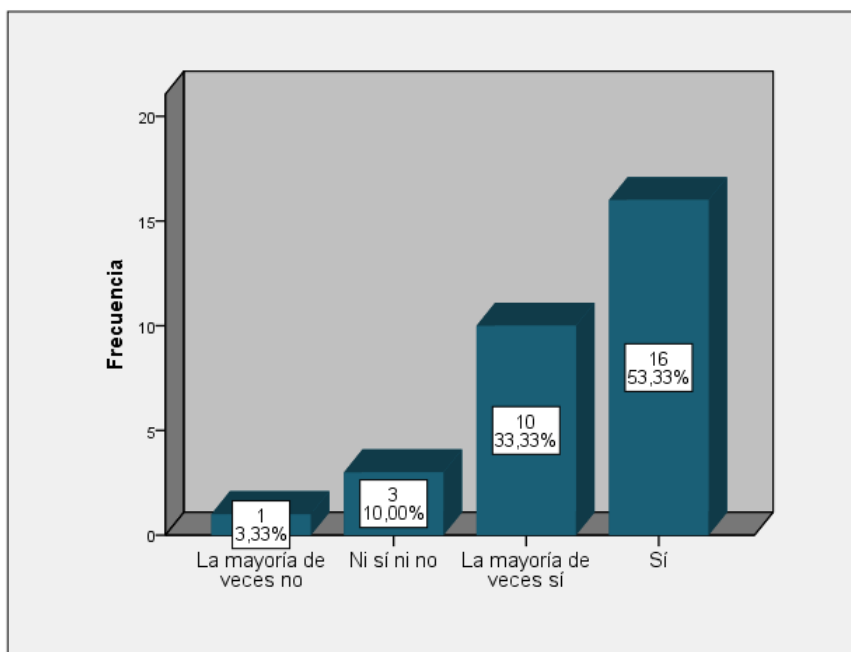
**Ítem Nº 18. El capital y expansión de la empresa son producto de la estrategia de adquisición de activos.**

Tabla 27: Frecuencia Ítem 18. El capital y expansión de la empresa son producto de la estrategia de adquisición de activos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La mayoría de veces no	1	3,3	3,3	3,3
Ni sí ni no	3	10,0	10,0	13,3
La mayoría de veces sí	10	33,3	33,3	46,7
Sí	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 24: Gráfico de barras Ítem 18. El capital y expansión de la empresa son producto de la estrategia de adquisición de activos.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** El 3.33% respondieron la mayoría de veces no, el 10% indecisos, el 33.33% la mayoría de veces sí y el 53.33% sí.

**Ítem N° 19. Las buenas prácticas ambientales ayudan al crecimiento empresarial.**

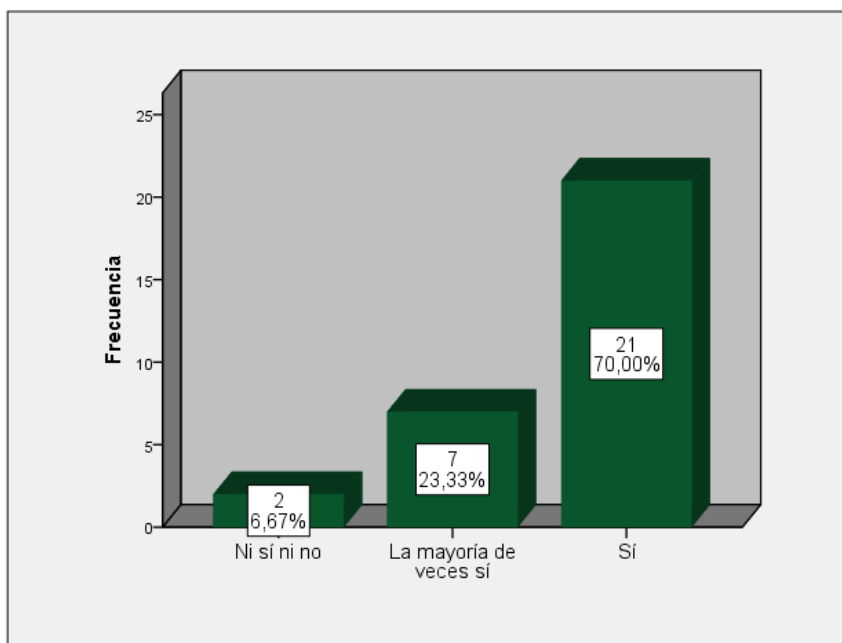
Tabla 28: Frecuencia Ítem 19. Las buenas prácticas ambientales ayudan al crecimiento empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni sí ni no	2	6,7	6,7	6,7
	La mayoría de veces sí	7	23,3	23,3	30,0
	Sí	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23



Figura 25: Gráfico de barras Ítem 19. Las buenas prácticas ambientales ayudan al crecimiento empresarial.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Se observa que el 6.67% respondieron ni sí ni no, el 23.33% la mayoría de veces sí y el 70% sí.

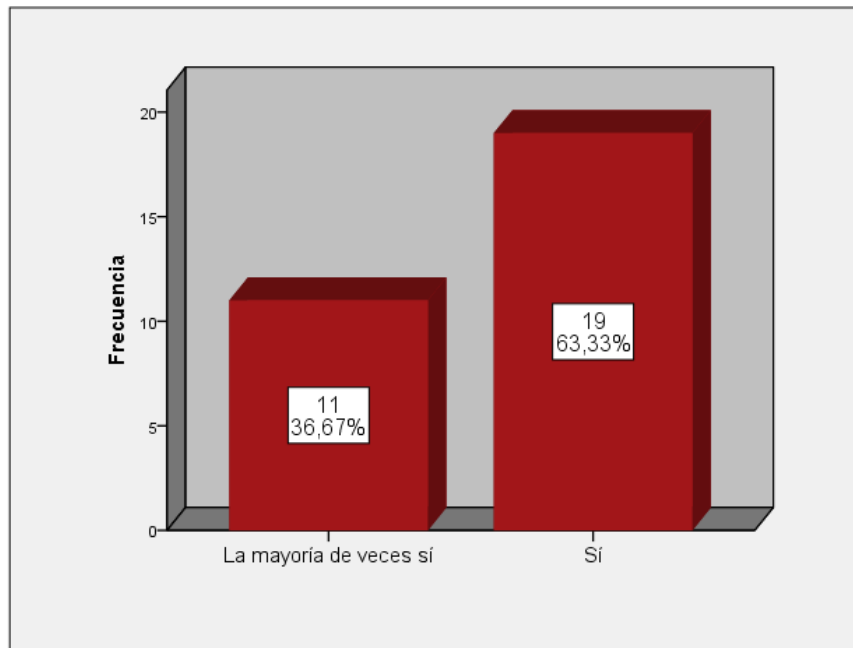
**Ítem Nº 20. La responsabilidad social ayuda al crecimiento empresarial.**

Tabla 29: Frecuencia Ítem 20. La responsabilidad social ayuda al crecimiento empresarial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La mayoría de veces sí	11	36,7	36,7	36,7
Sí	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

Figura 26: Gráfico de barras Ítem 20. La responsabilidad social ayuda al crecimiento empresarial.



Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Del total de empresas encuestadas el 63.33% respondieron sí y el 36.67% la mayoría de veces sí.

## 4.2. Análisis Inferencial

### 4.2.1. Prueba de Normalidad:

#### Reglas de estadígrafo

Si  $N < 50$  se aplicará la normalidad de Shapiro – Wilk.

Si  $N > 50$  se aplicará la normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

**Ho:** Las variables tienen distribución normal (datos paramétricos)

**H1:** Las variables no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

## Regla de decisión

Significancia:  $\alpha = 5\% = 0.05$  y Valor de Sig.: p

Si  $p > \alpha$ , entonces se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo contrario, se acepta la Hipótesis alternativa ( $H_1$ )

Según (tabla 30) y dado la regla de estadígrafo ya que  $N (gl) < 50$  se aplicará la normalidad de Shapiro-Wilk.

Tabla 30: Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V Estrategias gerenciales	,135	30	,169	,904	30	,010
V Crecimiento empresarial	,178	30	,016	,916	30	,022

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Dado que el valor de significancia en ambas variables es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto, para datos no paramétricos se usa el Rho de Spearman para la comprobación de hipótesis.

### 4.2.2. Prueba de Hipótesis:

Ver Anexo 5 (Tabla de Coeficiente de correlación Rho de Spearman)

#### 4.2.2.1. Hipótesis General:

$H_1$ : Existe relación entre las Estrategias gerenciales y el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

$H_0$ : No existe relación entre las Estrategias gerenciales y el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

Tabla 31: Correlación entre estrategias gerenciales y crecimiento empresarial

Correlaciones			V1Estrategias Gerenciales	V2Crecimiento Empresarial
Rho de Spearman	V1Estrategias Gerenciales	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	30	30
	V2Crecimiento Empresarial	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Se concluye que las variables Estrategias gerenciales y Crecimiento empresarial tiene una correlación positiva débil con el valor de 0.476\* con un nivel de significancia de 0.008 menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la H1, se infiere que existe relación significativa entre las variables.

#### 4.2.2.2. Hipótesis Específica 1:

H1: Existe relación entre la Internacionalización y el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

Ho: No existe relación entre la Internacionalización y el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

Tabla 32: Correlación entre internacionalización y crecimiento empresarial

			D1La Internacionalización	V2Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	D1 Internacionalización	Coeficiente de correlación	1,000	,404*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	30	30
	V2 Crecimiento empresarial	Coeficiente de correlación	,404*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Se concluye que la dimensión Internacionalización y la variable Crecimiento empresarial tiene una correlación positiva débil con el valor de 0.404\* con un nivel de significancia de 0.027 menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la H1, se infiere que existe una relación significativa entre la Internacionalización y la segunda variable.

#### 4.2.2.3. Hipótesis Específica 2:

H1: Existe relación entre el Marco regulatorio y Financiación con el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

Ho: No existe relación entre el Marco regulatorio y Financiación con el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

*Tabla 33: Correlación entre marco regulatorio y financiación, y crecimiento empresarial*

Correlaciones			D2Marco Regulatorio y Financiación	V2Crecimient o Empresarial
Rho de Spearman	D2Marco Regulatorio y Financiación	Coeficiente de correlación	1,000	,100
		Sig. (bilateral)	.	,598
		N	30	30
	V2Crecimiento Empresarial	Coeficiente de correlación	,100	1,000
		Sig. (bilateral)	,598	.
		N	30	30

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Se concluye que la dimensión Marco regulatorio y Financiación con la variable Crecimiento empresarial tiene una correlación positiva muy débil con el valor de 0.100 con nivel de significancia de 0.598 mayor a 0.05. Por lo tanto, no se rechaza la Ho, se infiere que no existe una relación significativa entre el Marco regulatorio y Financiación con la segunda variable.

#### 4.2.2.4. Hipótesis Específica 3:

H1: Existe relación entre la Innovación y Digitalización con el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

Ho: No existe relación entre la Innovación y Digitalización con el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

Tabla 34: Correlación entre innovación y digitalización, y crecimiento empresarial

			D3Innovación y Digitalización	V2Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	D3 Innovación y Digitalización	Coeficiente de correlación	1,000	,449*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	30	30
	V2 Crecimiento empresarial	Coeficiente de correlación	,449*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Se concluye que la dimensión Innovación y Digitalización con la variable Crecimiento empresarial tiene una correlación positiva débil con el valor de 0.449\* con un nivel de significancia de 0.013 menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la H1, se infiere que existe una relación significativa en la Innovación y Digitalización con la segunda variable.

#### 4.2.2.5. Hipótesis Específica 4:

H1: Existe relación entre Gestión talento humano con el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

Ho: No existe relación entre Gestión talento humano con el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

Tabla 35: Correlación entre gestión talento humano y crecimiento empresarial

<b>Correlaciones</b>			D4Gestión Talento Humano	V2Crecimiento Empresarial
Rho de Spearman	D4Gestión Talento Humano	Coeficiente de correlación	1,000	,365*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	30	30
	V2Crecimiento Empresarial	Coeficiente de correlación	,365*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado en IBM SPSS 23

**Interpretación:** Se concluye que la dimensión Gestión talento humano y la variable Crecimiento empresarial tiene una correlación positiva débil con el valor de 0.365\* con un nivel de significancia de 0.047 menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la H1, se infiere que existe una relación significativa entre Gestión talento humano y la segunda variable.

## V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo General, fue determinar la relación que existe entre las Estrategias gerenciales y el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Concluyendo que existe una correlación positiva débil entre las dos variables, con un valor de 0.476\* aceptando la H1, afirmando que existe una correlación significativa entre las dos variables.

Se contrasta con la definición de (Andrews, 1980). La estrategia es el conjunto de decisiones que toma la empresa de forma consubstancial a los conceptos de planeación administrativa, mediante una ruta donde el factor predominante es el tiempo para ejecutar los planes, citado por (Oswaldo Moreno, 2017). Pues, En la etapa de crecimiento es cuando los negocios luchan por desarrollarse, expandirse en el mercado y mantenerse indefinidamente, y lo pueden lograr mediante gestiones estrategias adecuadas.

Los resultados se pueden contrastar con ( Jiménez Roa, 2020) que en su investigación tiene por finalidad determinar la relación entre las estrategias gerenciales y el clima organizacional en una entidad financiera en Sullana. Lo que se quiere realizar en la investigación es determinar si en realidad existe una relación entre las dos variables, porque este tema es de prioridad para las empresas que buscan un crecimiento en su reputación organizacional. Es de suma importancia esta investigación ya que en la actualidad existen muchas teorías de cómo debe ser el rol que cumple el guía, es más hasta detallan todos los pasos que este ha de seguir.

5.2. El objetivo específico primero, fue determinar la relación que existe entre la Internacionalización y el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Concluimos que existe una correlación positiva débil entre las dos dimensiones, con un valor de 0.404\* con un nivel de significancia de 0.027 menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la H1, se infiere



que existe una relación significativa entre la Internacionalización y la segunda variable.

Se contrasta con la definición de (Ortega Giménez, y otros, 2015) La internacionalización hace referencia a la búsqueda de nuevos mercados diferentes al mercado local donde se opera, al establecimiento de una subsidiaria de producción similar en otro país, es lo que llamamos inversión extranjera.

Los resultados se pueden contrastar con (Gallardo Angulo, 2019), que en su investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. La metodología que se usó fue correlacional, el diseño empleado fue no experimental, de corte transversal, el enfoque que empleó fue cuantitativo y de tipo aplicada. Se necesitó de una muestra de tipo censal, teniendo una población de 10 MYPES textiles del distrito de La Victoria, 2019. Para realizar la recolección de información se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual fue valido por expertos para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, conformado por 15 preguntas por cada variable, con un total de 30 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que, si existe una relación entre Estrategias de Marketing Internacional e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019, esta relación es positiva y significativa.

5.3. El objetivo específico segundo, es determinar la relación que existe entre el Marco regulatorio con el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Dando como resultado una correlación positiva muy débil con el valor de 0.100 con nivel de significancia de 0.598 mayor a 0.05. Por lo tanto, no se rechaza la  $H_0$ , se infiere que no existe una relación

significativa entre el Marco regulatorio y Financiación con la segunda variable.

Se puede contrastar con (García Alarcón, 2018) menciona que la formalidad al estar dentro del Marco Regulatorio muchas veces puede parecerle a los empresarios innecesario, pero a diferencia de esto, es que los beneficios que trae ser una entidad formal son mucho mayores, brindándoles estrategias de crecimiento y herramientas para lograrlo. Otro punto importante es que ser formal permite que la empresa se desarrolle de la manera correcta, en el ámbito moral y legal

Los resultados se pueden contrastar con la investigación de (Castañeda Ubillus, 2020), que en su investigación busca determinar la relación entre las alcaldías vecinales y el marco regulatorio que incluya mayor presupuesto y capacitación en tiempos de emergencia sanitaria, del Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,620 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), aceptando la  $H_i$  y rechazando la  $H_o$ , por lo tanto, las alcaldías vecinales se relacionan con un (nivel moderado) con el marco regulatorio que incluya mayor presupuesto y capacitación. Indicando que, a (mejor) relación entre las alcaldías vecinales, mayor marco regulatorio.

5.4. El objetivo específico tercero, es determinar la relación que existe entre la Innovación y Digitalización con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Se concluye que la dimensión Innovación y Digitalización con la variable Crecimiento empresarial tiene una correlación positiva débil con el valor de 0.449\* con un nivel de significancia de 0.013 menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la  $H_1$ , se infiere que existe una relación significativa en la Innovación y Digitalización con la segunda variable.

Se puede contrastar con Koc y Ceylan (2007) citado por (Abdukhoshimov, y otros, 2016) definen sobre la innovación como habilidad que posee una

empresa para integrar nuevos procesos en su compañía, permitiéndole así obtener una ventaja con la competencia.

Se puede contrastar con la investigación de (Peña León, 2021), el cual tiene finalidad determinar la relación entre la digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú- BCP, Tarapoto – 2021. La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Los resultados que se obtuvieron son de nivel regular en 39%, y el nivel de satisfacción del cliente es indiferente en 39%. Llegando a la conclusión que, si existe una correlación positiva alta entre la Digitalización y Satisfacción del Cliente, teniendo en cuenta que el coeficiente de Pearson fue 0.257 y un p valor igual a 0.000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).

5.5. El objetivo específico cuarto, es determinar la relación que existe entre la Gestión Talento Humano y el Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021. Se concluye que la dimensión Gestión talento humano y la variable Crecimiento empresarial tiene una correlación positiva débil con el valor de 0.365\* con un nivel de significancia de 0.047 menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la H1, se infiere que existe una relación significativa entre Gestión talento humano y la segunda variable.

Se puede contrastar con (Batallas, 2007) menciona que, es de suma importancia que todas las empresas cuenten con el área de Gestión de Talento Humano, porque esta le permite al trabajador desenvolverse de manera asertiva, además de que lo mantiene motivado y se sienta comprometido con la empresa y en el rol que desarrolle.

Los resultados se pueden constatar con la investigación de (González Rodríguez, 2021), que tiene como finalidad determinar la relación entre la gestión del talento humano y la responsabilidad social empresarial. Las teorías que sostuvieron la investigación son: El método empleado fue el análisis inferencial descriptivo, el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal. La población estuvo determinada por 25 sujetos

del área administrativa y docentes del Instituto de educación superior tecnológico privado Stendhal, la técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron los cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad a través del Alpha de Cronbach con un nivel de confiabilidad en la gestión de talento humano de 0.910 y con un nivel de confiabilidad en la responsabilidad social empresarial del 0.940 se evaluó la normalidad de las variables y dimensiones con la prueba de Kolmogorov - Smirnov y mediante la correlación de Rho de Spearman se realizó el análisis inferencial. Mediante los resultados se dio a conocer la relación entre ambas variables, por ende, se concluye que las variables de estudio poseen relación.

## VI. CONCLUSIONES

Para esta etapa final de la investigación y poder finalizarla se procede a desarrollar las conclusiones en coherencia y respuesta a los objetivos del estudio, mediante los resultados hallados en el procesamiento de estadística.

1. Se logró concluir que, si existe una correlación positiva débil entre las variables Estrategias gerenciales y Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021, resultado que fue analizada con el Rho de spearman dando un valor de 0.476 con una de significancia bilateral de 0.024 (tabla 35).
2. Se pudo precisar que, si existe una correlación positiva débil entre la primera dimensión Internacionalización y la segunda variable Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021; resultado que fue identificada con el Rho de Spearman dando un valor de 0.404 con una significancia bilateral de 0.027 (tabla 36).
3. Se pudo señalar que, si existe una correlación positiva muy débil pero no significativa entre la segunda dimensión Marco regulatorio y Financiación y la segunda variable Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021; resultado que fue determinada con el Rho de Spearman dando un valor de 0.100 con una significancia bilateral de 0.598 (tabla 37). En conclusión, no existe relación significativa entre la segunda dimensión con la segunda variable del estudio.
4. Se concluyó que, si existe una correlación positiva débil entre la tercera dimensión Innovación y Digitalización y la segunda variable Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021; resultado que fue

analizada con el Rho de Spearman dando un valor de 0.449 con una significancia bilateral de 0.013 (tabla 38).

5. Finalmente, si existe una correlación positiva débil entre la cuarta dimensión Gestión talento humano y la segunda variable Crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021; resultado que fue determinada con el Rho de Spearman dando un valor de 0.365 con una significancia bilateral de 0.047 (tabla 39).

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a los micro y pequeños empresarios implementar las estrategias gerenciales de acuerdo a sus necesidades y a la actividad económica de su negocio, ya sea antes y durante de las actividades para asegurar su buen desarrollo, y la buena toma de decisiones por parte de la alta directiva en cada una de las operaciones de la empresa, con el propósito de mantener y/o aumentar la rentabilidad, competitividad logrando un crecimiento empresarial.

**Segunda:** Se recomienda para la internacionalización, los micro y pequeños empresarios deben saber la forma de manejar su empresa (tener un buen know how), con ello podrán hacer crecer cada área de su empresa, si es necesario realizar una franquicia de la mano de la transmisión know how para que con el tiempo se obtenga mayores ingresos y de forma gradual se internacionalice la empresa como es el ejemplo dado del modelo de proceso de internacionalización de Uppsala.

**Tercera:** Se recomienda para el marco regulatorio y financiación deben considerar este factor dentro de sus procesos, ya que estar informados de cada cambio legal, financiero en sector empresarial puede ayudar a tomar decisiones pertinentes a la coyuntura que se presente. Pese no exista una influencia significativa entre la dimensión y variable mencionada, ello no quiere decir que no es factor importante para la toma de decisiones.

**Cuarta:** Se recomienda para la innovación y digitalización, se apliquen de manera eficaz, con la ayuda de profesionales especializados en cada rama, para que de esta manera se sepan que innovaciones gerenciales y tecnológicas, así mismo que tipo de marketing y comercio electrónico implementar en el tiempo adecuado y la inversión necesaria.

**Quinta:** Se recomienda que en la gestión y talento humano, consideren a los trabajadores como colaboradores y parte importante de la empresa, que se les dé la oportunidad de compartir ideas para mejoras en la empresa

(aplicar método Kan-Ban) así como se les brinde capacitación en la cual los alta directiva también debe participar.



## REFERENCIAS

- Jiménez Roa, Geraldine del Rosario. 2020.** *Estrategias Gerenciales y Clima Organizacional en una Entidad Financiera.* [Tesis] Piura : Universidad César Vallejo, 2020.
- Abdukhoshimov, Khamroz y Durmuş-özdemir, Eren. 2016.** *Impact of Technological and NonTechnological Innovation on firm performance: Empirical study at Turk telekom group antalya office.* [Artículo] s.l., Turquía : Journal of Global Strategic Management, Junio de 2016. Vol. 10.
- Aguilera Castro, Adriana y Puerto Becerra, Doria Patricia. 2012.** *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social.* [Artículo] Barranquilla, Colombia : Pensamiento y Gestión, Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte, 2012. ISSN electrónico 2145-941X.
- Aldea, Victor. 2019.** Diccionario: Anfix Blog. *Anfix Blog.* [En línea] 16 de Mayo de 2019. [Citado el: 06 de 05 de 2021.] <https://www.anfix.com/blog/diccionario/know-how>.
- Amorós, Eduardo. 2007.** Comportamiento del consumidor: Una Visión del Norte del Perú. *Academia Sitio Web.* [En línea] 2, 2007. [Citado el: 4 de Octubre de 2021.] [https://www.academia.edu/26569749/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Una\\_Visi%C3%B3n\\_de\\_l\\_Norte\\_del\\_Per%C3%BA\\_Volumen\\_II](https://www.academia.edu/26569749/Comportamiento_del_Consumidor_Una_Visi%C3%B3n_de_l_Norte_del_Per%C3%BA_Volumen_II).
- AragónExterior. 2017.** Noticias: Arex Digital. *Aragón Exterior Web site.* [En línea] 28 de Septiembre de 2017. [Citado el: 06 de Mayo de 2021.] <https://www.aragonexterior.es/pymes-exportacion-online-comercio-electronico/>.
- Barroso Castro, Carmen y Martín Armario, Enrique. s.f..** *Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España.* [Artículo] Sevilla : Revista Española de Investigación de marketing ESIC , s.f.
- Benavente Chorres, Hesbert. 2008.** *El Contrato de Licencia de Know How.* [Artículo] Barcelona : Ius et Praxis, 2008. Vol. 14. ISSN 0718-0012.
- Bernasconi Melucci, Eduardo Santigao. 2015.** *INNOVACION Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.* [Documento] s.l. : UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI, 2015.
- Briano, Luis Esteban. 2015.** *LA EXPANSIÓN Y LA CONSOLIDACIÓN DEL PARQUE INDUSTRIAL PILAR EN UN CONTEXTO DE REESTRUCTURACIÓN HETEROGÉNEA DEL SECTOR INDUSTRIAL ARGENTINO (1991-2007).* [Documento] s.l. : IDAES, Febrero de 2015.
- Canales Casavilca, Jessica Margarita y Huahualuque Carrizales, Wilmer Eduardo. 2019.** *Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Llanmaxxis del Perú SAC., en el periodo 2017.* [Informe] Lima, Perú : Universidad Peruana de las Américas, 2019.
- Cañete, Nicolás. 2020.** Innovación: BID. *BID Mejorando vidas.* [En línea] 21 de Marzo de 2020. [Citado el: 26 de Abril de 2021.] <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>.
- Casas Anguita, Juana, Repullo Labrador, J. R. y Donado Campos, J. 2003.** *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I).* [Artículo] Madrid, España : Elsevier, Atención Primaria, 2003. Vol. 31. ISSN: 0212-6567.

**Castañeda Ubillus, Joseph Jesus. 2020.** *Relación entre alcaldías vecinales y un marco regulatorio que incluya mayor presupuesto y capacitación en tiempos de emergencia sanitaria – 2020.* [Tesis] Trujillo : Universidad César Vallejo, 2020.

**Chávez, Richard. 2015.** *Introducción a la Metodología de la Investigación.* [Libro] Machala, Ecuador : Universidad Técnica de Machala, 2015. ISBN: 978-9942-24-023-1.

**Chiavenato, Idalberto. 2009.** *Gestión del talento humano.* [Libro] 3ra, México D.F. : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, The McGraw-Hill Companies, 2009. ISBN: 978-970-10-7340-7.

**Chiu Werner, Alexander y Reyes Zamora, David. 2018.** *Revolución.PE : la transformación digital de once empresas en el Perú.* [Libro] Lima : Penguin Random House, 15 de Noviembre de 2018.

**Comisión Brundtland. 1987.** *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.* [Documento] 4 de Agosto de 1987.

**Comisión Europea. 2011.** *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las.* [Documento] Bruselas : COM, 25 de Octubre de 2011. COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO.

**CONCYTEC. 2018.** Gobierno del Perú. [En línea] Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018. [Citado el: 18 de Setiembre de 2021.] <https://www.gob.pe/concytec>.

**Consejo Nacional de la Competitividad. 2012.** *Agenda de la Competitividad 2012-2013.* [Documento] Lima : s.n., 2012.

**Cumpa Espinoza, José Julio y Bolívar Flores, Frank Edward. 2020.** *RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LAS MYPES DE CONFECIONES DE GAMARRA 2019.* [Informe] Lima, Perú : Universidad San Ignacio de Loyola, 2020.

**De Mattos, Carlos A. 2006.** *Modernización capitalista y transformación metropolitana en América Latina: Cinco tendencias constitutivas.* [Libro] [ed.] Emir Sader. s.l. : CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Diciembre de 2006. ISBN 978-987-1183-64-7.

**Díaz-Bravo, Laura, y otros. 2013.** *Metodología de investigación en educación méd.* [Artículo] nro. 7, México D.F. : ELSEVIER, 2013. La entrevista, recurso flexible y dinámico, Vol. 2. ISSN: 2007-865X.

**Dulzaides, María y Molina, Ana. 2004.** *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso.* [Artículo] nro. 2, La Habana, Cuba : ACIMED, Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 2004. Vol. 12. ISSN: 1024-9435.

**Fuentes, César. 2021.** Conexión ESAN. *ESAN.* [En línea] Universidad ESAN, 15 de Febrero de 2021. [Citado el: 26 de Abril de 2021.] <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/15/la-vacuna-llega-al-peru-cuanto-mejoraran-las-perspectivas-economicas/>.

**Gallardo Angulo, Ada Jackelyn. 2019.** *Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, año 2019.* [Tesis] Lima : Universidad César Vallejo, 2019.

**García Alarcón, Marco. 2018.** *Formalización para el crecimiento y competitividad de la micro y pequeña empresa en el sector pesca artesanal en el puerto de Chorrillos, 2017.* [Documento] Lima : s.n., 15 de Agosto de 2018.

**González Rodríguez, Oscar Alexander. 2021.** *Gestión del talento humano y responsabilidad social empresarial del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Stendhal, Arequipa, 2021.* [Tesis] Lima : Universidad César Vallejo, 2021.

**Guadarrama Tavira, Enrique y Rosales Estrada, Elsa Mireya. 2015.** *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica.* [Artículo] Santo Domingo, República Dominicana : Ciencia y Sociedad, 2015. Vol. 40(2). ISSN: 0378-7680.

**Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. 2014.** *Metodología de la Investigación.* [Libro] 6ª Edición, México D.F. : McGraw-Hill, 2014. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

—. **2006.** *Metodología de la Investigación.* [Libro] 4ª Edición, México D.F. : McGraw-Hill, 2006. ISBN: 970-10-5753-8.

—. **2007.** *Metodología de la Investigación.* [Libro] 4ª Edición, México D.F. : Mc Graw-Hill, 2007.

**Huichi Aiqui, Carlos Francisco. 2019.** *El derecho del accionista minoritario de recibir dividendos en prelación a la capitalización del total de utilidades por interés social.* [Documento] Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú, Setiembre de 2019.

**INEI. 2019.** *Perú: Estructura Empresarial, 2018.* [Documento] Lima, Perú : Instituto Nacional de Estadística e Informática, Noviembre de 2019.

—. **2017.** *Perú: Principales Resultados de la Encuesta Nacional de Empresas, 2015.* [Documento] Lima, Perú : Instituto Nacional de Estadística e Informática, Febrero de 2017.

**Katsikea, Evangelia y Morgan, Robert E. 2002.** *"Exploring Export Sales Management Practices In Small And Medium Sized".* [Artículo] Penglais, Aberystwyth SY23 3FL : Board, ELSEVIER, 2002. Industrial Marketing Management, Vol. 32. ISSN 0019-8501.

**Kotler, Philip. 2001.** *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control.* [Artículo] 8va, Lima : Pearson Educación, Esan, 2001.

**Ley N°28015. 2003.** Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. *mintra.gob.pe.* [En línea] 03 de Julio de 2003. [Citado el: 10 de Mayo de 2021.] <https://www.gob.pe/mtpe>.

**Martínez Carazo, Piedad Cristina. 2009.** *Pyme Estrategia para su Internacionalización.* [Libro] Bogotá : ECOE - UNINORTE, 2009. ISBN 9789587410112.

**Ministerio de la Producción. 2013.** MIPYME 2013: Produce (2013a). *Produce.gob.* [En línea] 2013. [Citado el: 10 de Mayo de 2021.] <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2013.pdf>.

—. **2021.** Noticias: *gob.pe. gob.pe.* [En línea] 11 de Febrero de 2021. [Citado el: 26 de Abril de 2021.] <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/341897-gobierno-crea-programa-de-apoyo-empresarial-para-las-mype-por-s-2-mil-millones>.

**Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo. 2010.** *Anuario.* [Documento] Lima : MTPE, 2010.

**Morante Távara, Leandro Manuel. 2021.** *Transformación Digital: Conceptos claves y casos de éxito en el Perú.* [Documento] Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú, Junio de 2021.

**Morillo De La Cruz, Magdalena. 2019.** *La internacionalización de las mypes en el sector textiles del Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2019.* [Documento] Lima : Universidad Cesar Vallejo, 2019.

**Muñoz Gutiérrez, Ramón. 2017.** *Seis canastas para innovar.* [Libro] México D.F. : Penguin Random House, Grijalbo, 10 de Marzo de 2017. ISBN: 9786073152723.

**Oblitas, Leslie Salas. 2020.** *La Libertad: alrededor de 80.000 empresas estarían en 'jaque' por la pandemia.* [Noticia] Lima : El Comercio, 1 de Septiembre de 2020.

**OCDE. 2005.** *Guía para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas.* [Documento] s.l. : Grupo Tragsa, OECD /European communities, 2005. Manual de Oslo. ISBN: 8461127811.

**Ortega Giménez, Alfonso y Espinosa Piedecausa, José Luis. 2015.** *Plan de internacionalización.* [Libro] Primera, Madrid : ESIC, 2015. ISBN 9788415986645.

**Oswaldo Moreno, Jesús. 2017.** *Estrategias Gerenciales.* [Libro] Bogotá D.C., Colombia : Fondo editorial Areandino, Fundación Universitaria del Area Andina, Noviembre de 2017.

**Palella, Santa y Martins, Feliberto. 2010.** *Metología de la Investigación Cualitativa.* 3ª Edición, Caracas, Venezuela : FEDUPEL, 2010. ISBN: 980-273-445-4 .

**Peña León, Erika Paola. 2021.** *Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021.* [Tesis] Tarapoto : Universidad César Vallejo, 2021.

**Plata, María. 2019.** Impulso a la digitalización e internacionalización de las PYMES españolas. *Fresh Commerce.* [En línea] 16 de Abril de 2019. [Citado el: 10 de Junio de 2021.] <https://www.freshcommerce.es/blog/impulso-digitalizacion-internacionalizacion-pymes-espanolas/>.

**Rodríguez Miranda, Adrián, y otros. 2014.** Documentos de trabajo: Instituto de Economía. *Instituto de Economía.* [En línea] Marzo de 2014. [Citado el: 10 de Mayo de 2021.] <http://www.iecon.ccee.edu.uy/dt-02-14-la-herramienta-parques-industriales-y-el-desarrollo-territorial-algunas-reflexiones-sobre-la-iniciativa-en-uruguay/publicacion/394/es/>. 1688-5090.

**Rodríguez U., Manuel Luis. 2010.** Técnicas de investigación en ciencias sociales: La técnica de la encuesta. *Metodologías de la investigación.* [En línea] 19 de Noviembre de 2010. [Citado el: 21 de Setiembre de 2021.] <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>.

**Sandoval López, Ricardo. 1990.** *Manual de Derecho Comercial - Organización jurídica de la empresa mercantil.* [Libro] Santiago de Chile : Editorial Jurídica de Chile, 1990. Parte General. ISBN 956-10-0832-6.

**Silupú Garcés, Brenda Liz. 2011.** *Fortalecer para crecer: casos de éxito del programa MYPE.* Piura : Editor: Universidad de Piura, 2011. ISBN 9972481344.

**Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. 2007.** *Fundamentos de Marketing.* [Libro] 14ta, México D.F. : McGraw-Hill/Interamericana Editores, The McGraw-Hill Companies, 2007. ISBN-10: 970-10-6201-9.

**Troncoso, Claudia y Amaya, Antonio. 2017.** *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud.* [Artículo] s.l. : Revista Facultad de Medicina, 2017. Vol. 65.

**Trujilloenlinea. 2014.** Trujilloenlinea. [En línea] 05 de Noviembre de 2014. [Citado el: 26 de Abril de 2021.] <http://www.trujilloenlinea.pe/locales/05/11/2014/buscan-reactivacion-del-parque-industrial-de-trujillo-con-venta-de-lotes-mypes>.

**Vargas Cordero, Zoila Rosa. 2009.** *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica.* [Artículo] Costa Rica : Educación, 2009. Vol. 33. ISSN: 0379-7082.

**Vera Castro, Jary Jim. 2016.** *Aplicación del sistema cotos por órdenes de trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la empresa industrial de poliestireno, Nexpol S.A.C.* [Documento] Lima : Universidad Autónoma del Perú, 2016.

**Vidal, Rebeca. 2020.** Banco de Desarrollo de América Latina. CAF. [En línea] Banco de Desarrollo de América Latina, 15 de Abril de 2020. [Citado el: 11 de Mayo de 2021.] <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/04/gestionar-pymes-en-tiempos-de-pandemia/>.

**Zemsania Global Group. 2019.** Digitalización de la economía Europea: La transformación digital en 4 grandes revoluciones. *Zemsania Global Group Sitio Web.* [En línea] 03 de Julio de 2019. [Citado el: 2 de Octubre de 2021.] <https://zemsaniaglobalgroup.com/evolucion-historica-transformacion-digital-economias-europeas/>.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
ESTRATEGIAS GERENCIALES	Conjunto de acciones estratégicas que forman parte clave de los procesos administrativos de una empresa para el logro de los objetivos que influyen determinadamente en el crecimiento empresarial.	La operación para medir esta variable es mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los representantes de las MYPE del Valle Jequetepeque, La Libertad.	La Internacionalización	Transmisión Know How	1 hasta 3	Ordinal - Escala de Likert
				Inversión Directa Extranjera		
				Comercio Exterior		
			Marco Regulatorio y Financiación	Informalidad	4 hasta 6	
				Cambios en la normativa		
				Fuentes de Financiamiento		
			Innovación y Digitalización	Desarrollo y adquisición de tecnología	7 hasta 8	
				Comercio Electrónico		
			Gestión Talento Humano	Talento del personal	9 hasta 10	
				Selección del personal		
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Es el incremento de las magnitudes económicas, administrativas y sociales (cualitativas y cuantitativas) de las empresas de forma progresiva y sostenida en el tiempo como consecuencia de la influencia de varias estrategias gerenciales.	La operación para medir esta variable es mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los representantes de las MYPE del Valle Jequetepeque, La Libertad.	Nivel de Ventas	Volumen de ventas	11 hasta 14	Ordinal - Escala de Likert
				Rentabilidad		
				Retención del cliente		
			Crecimiento del Mercado	Número de clientes	15 hasta 17	
				Impacto y comportamiento del cliente		
			Desarrollo Sostenible	Capitalización de la empresa	18 hasta 20	
				Responsabilidad Social Empresarial		

## ANEXO 2: Matriz de consistencia

Ámbito Temático	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Estrategias gerenciales y el Crecimiento empresarial en las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021</b>	¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.	Existe relación entre las estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.	<b>Estrategias gerenciales</b>	<b>La Internacionalización</b>	Transmisión Know How	Tipo: Investigación Aplicada
	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>			Inversión Directa Extranjera	
						Comercio exterior	
	¿Cuál es la relación que existe entre la internacionalización y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021?	Determinar la relación que existe entre la internacionalización y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.	Existe relación entre la internacionalización con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.		<b>Marco Regulatorio y Financiación</b>	Informalidad	Enfoque: Cuantitativo
	¿Cuál es la relación que existe entre el marco regulatorio y la financiación con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marco regulatorio con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.	Existe relación entre el marco regulatorio y la financiación con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.			Cambios en la normativa	
						Fuentes de Financiamiento	
	¿Cuál es la relación que existe entre la innovación y	Determinar la relación que existe entre la innovación	Existe relación entre la innovación y digitalización con el	<b>Crecimiento empresarial</b>	<b>Nivel de Ventas</b>	Desarrollo y adquisición de tecnología	Diseño: No experimental - Transversal
						Comercio Electrónico	
						Talento del personal	Nivel: Correlacional - Descriptivo
						Selección del personal	
					Volumen de ventas	<b>Métodos o Técnicas</b>	
					Rentabilidad	Revisión documental	
					Retención del cliente		

digitalización con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021?	y digitalización con el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.	crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.		<b>Crecimiento del Mercado</b>	Número de clientes	de fuentes confiables
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión talento humano y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021?	Determinar la relación que existe entre la gestión talento humano y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.	Existe relación entre la gestión talento humano y el crecimiento empresarial de las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.		<b>Desarrollo Sostenible</b>	Impacto y comportamiento del cliente	
					Capitalización de la empresa	
					Responsabilidad Social Empresarial	



### ANEXO 3: CUESTIONARIO A LAS MYPE DEL VALLE JEQUETEPEQUE

**Estimado Gerente o representante:** El objetivo de esta encuesta es recolectar información para la realización de un proyecto de tesis de la facultad de INGENIERÍA INDUSTRIAL. La encuesta es ANÓNIMA, por lo que le solicito sinceridad en sus respuestas.

#### DATOS GENERALES:

FECHA DE APLICACIÓN:							
RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:							
DIRECCIÓN/CIUDAD:							
ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA							
TIEMPO DE OPERATIVIDAD EMPRESA (AÑOS):	1 a 3		3 a 5		5 a 10		10 a más
TAMAÑO DE LA EMPRESA:	Micro empresa			Pequeña empresa			

### ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS GERENCIALES

Conjunto de acciones estratégicas que forman parte clave de los procesos administrativos de una empresa para el logro de los objetivos que influyen determinadamente en el crecimiento empresarial.

Marque con un aspa (X) la respuesta que usted crea conveniente, según la siguiente escala:

No	La mayoría de veces no	Indiferente	La mayoría de veces sí	Sí
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>LA INTERNACIONALIZACIÓN</b>					
1	El saber hacer en sus procesos (KNOW HOW) es producto de las estrategias gerenciales.					
2	La inversión extranjera es producto de las estrategias gerenciales.					
3	Parte de los beneficios de la empresa es producto del comercio exterior.					
	<b>MARCO REGULATORIO Y FINANCIACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	El posicionamiento en el mercado y los accesos crediticios son producto de la formalización.					
5	Las leyes empresariales favorecen al crecimiento de la empresa.					
6	Los préstamos bancarios son producto del nivel de ingresos.					
	<b>INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	La productividad de su empresa es producto de la innovación.					
8	La estrategia online contribuye a los ingresos de la empresa.					
	<b>GESTION TALENTO HUMANO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	El éxito de las empresas es producto del talento humano.					
10	La gestión de talento humano motiva, capacita y hace competente a sus trabajadores.					

## ENCUESTA SOBRE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Es el incremento de las magnitudes económicas, administrativas y sociales (cualitativas y cuantitativas) de las empresas de forma progresiva y sostenida en el tiempo como consecuencia de la influencia de varias estrategias gerenciales.

Marque con un aspa (X) la respuesta que usted crea conveniente, según la siguiente escala:

No	La mayoría de veces no	Ni sí ni no	La mayoría de veces sí	Si
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>NIVEL DE VENTAS</b>					
11	Posicionarse en el mercado es producto del nivel de ventas.					
12	El incremento de ventas es producto de los precios competitivos en el mercado.					
13	El rendimiento y la productividad son producto de las estrategias gerenciales.					
14	Captar y fidelizar clientes son producto de las estrategias gerenciales.					
	<b>CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	El crecimiento en el mercado es producto de las estrategias gerenciales.					
16	El compromiso y la lealtad de los clientes son producto de las estrategias gerenciales.					
17	La fidelización del cliente es producto del crecimiento del mercado.					
	<b>DESARROLLO SOSTENIBLE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	El capital y expansión de la empresa son producto de la estrategia de adquisición de activos.					
19	Las buenas prácticas ambientales ayudan al crecimiento empresarial.					
20	La responsabilidad social ayuda al crecimiento empresarial.					

**Muchas gracias.**



LEYENDA

MALO	REGULAR	BUENO
M	R	B

OPINION DE APLICABILIDAD

	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones.
	No procede su aplicación.

LUGAR Y FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	DNI	CARGO E INSTITUCION DE LABOR	FIRMA	CELULAR

## ANEXO 5: Matriz de Validación del instrumento

Título de la investigación: Estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial en las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

ESTRATEGIAS GERENCIALES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
ESTRATEGIAS GERENCIALES	La Internacionalización	Transmisión Know How	Ítem 1			X			X			X			X			X
		Inversión Directa Extranjera	Ítem 2		X			X			X			X				X
		Comercio Exterior	Ítem 3			X			X			X			X			X
	Marco Regulatorio y Financiación	Informalidad	Ítem 4			X			X		X			X				X
		Cambios en la normativa	Ítem 5			X			X			X			X		X	
		Financiamiento	Ítem 6			X			X			X			X			X
	Innovación y Digitalización	Desarrollo y adquisición de tecnología	Ítem 7			X			X			X			X			X
		Comercio Electrónico	Ítem 8			X			X			X			X			X
	Gestión Talento Humano	Talento del personal	Ítem 9			X			X			X			X			X
		Selección del personal	Ítem 10			X			X			X			X		X	
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Nivel de ventas	Volumen de ventas	Ítem 11			X			X		X			X			X	
		Rentabilidad	Ítem 12			X			X			X			X			X
			Ítem 13			X			X			X		X				X
		Retención del cliente	Ítem 14			X			X			X		X				X
	Crecimiento del mercado	Número de clientes	Ítem 15			X			X			X			X			X
		Impacto y comportamiento del cliente	Ítem 16		X				X			X			X			X
			Generación de empleo	Ítem 17		X				X			X			X		
	Desarrollo sostenible	Capitalización de la empresa	Ítem 18			X			X			X			X			X
		Responsabilidad Social Empresarial	Ítem 19			X			X			X		X				X
			Ítem 20			X				X			X			X		

LEYENDA

MALO	REGULAR	BUENO
M	R	B

OPINION DE APLICABILIDAD

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 04 de Octubre del 2021	CARLOS JOSÉ SANDOVAL REYES	09222224	DOCENTE UCV CHEPÉN	 MG. CARLOS JOSÉ SANDOVAL REYES CEPEDA RIOS ANTHONY	963714878
LUGAR Y FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	DNI	CARGO E INSTITUCION DE LABOR	FIRMA	CELULAR

## ANEXO 6: Matriz de Validación del instrumento

Título de la investigación: Estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial en las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.

ESTRATEGIAS GERENCIALES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
ESTRATEGIAS GERENCIALES	La Internacionalización	Transmisión Know How	Ítem 1			X			X			X			X			X
		Inversión Directa Extranjera	Ítem 2			X			X			X			X			X
		Comercio Exterior	Ítem 3		X				X			X			X			X
	Marco Regulatorio y Financiación	Informalidad	Ítem 4			X			X						X			X
		Cambios en la normativa	Ítem 5			X			X			X			X			X
		Financiamiento	Ítem 6			X			X			X			X			X
	Innovación y Digitalización	Desarrollo y adquisición de tecnología	Ítem 7			X			X			X			X			X
		Comercio Electrónico	Ítem 8			X			X			X			X			X
	Gestión Talento Humano	Talento del personal	Ítem 9			X		X				X			X		X	
Selección del personal		Ítem 10			X			X			X			X			X	
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Nivel de ventas	Volumen de ventas	Ítem 11		X			X			X			X			X	
		Rentabilidad	Ítem 12			X			X			X			X			X
			Ítem 13			X			X						X		X	
		Retención del cliente	Ítem 14			X			X			X		X				X
	Crecimiento del mercado	Número de clientes	Ítem 15			X		X				X			X			X
		Impacto y comportamiento del cliente	Ítem 16			X			X			X			X			X
		Generación de empleo	Ítem 17		X				X			X			X			X
	Desarrollo sostenible	Capitalización de la empresa	Ítem 18			X			X			X			X			X
		Responsabilidad Social Empresarial	Ítem 19			X			X			X			X			X
Ítem 20					X			X			X			X			X	

LEYENDA

MALO	REGULAR	BUENO
M	R	B

OPINION DE APLICABILIDAD

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 4-10-21	Solís Muñoz Haniel	80397549	Docente de la Universidad César Vallejo		977171931
LUGAR Y FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	DNI	CARGO E INSTITUCION DE LABOR	FIRMA	CELULAR



## ANEXO 7: Matriz de Validación del instrumento

Título de la investigación: Estrategias gerenciales y el crecimiento empresarial en las MYPE del Valle Jequetepeque, 2021.


ESTRATEGIAS GERENCIALES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
ESTRATEGIAS GERENCIALES	La Internacionalización	Transmisión Know How	Ítem 1			X			X			X			X			X
		Inversión Directa Extranjera	Ítem 2			X			X			X			X			X
		Comercio Exterior	Ítem 3			X			X			X		X				X
	Marco Regulatorio y Financiación	Informalidad	Ítem 4		X				X			X			X			X
		Cambios en la normativa	Ítem 5			X			X			X			X			X
		Financiamiento	Ítem 6			X		X				X			X			X
	Innovación y Digitalización	Desarrollo y adquisición de tecnología	Ítem 7			X			X			X			X			X
		Comercio Electrónico	Ítem 8		X				X			X			X			X
	Gestión Talento Humano	Talento del personal	Ítem 9			X			X			X			X			X
		Selección del personal	Ítem 10			X			X			X			X		X	
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Nivel de ventas	Volumen de ventas	Ítem 11			X			X		X			X			X	
		Rentabilidad	Ítem 12			X			X			X			X			X
			Ítem 13			X		X				X			X			X
		Retención del cliente	Ítem 14			X			X			X			X			X
	Crecimiento del mercado	Número de clientes	Ítem 15			X			X			X			X			X
		Impacto y comportamiento del cliente	Ítem 16			X			X			X			X			X
		Generación de empleo	Ítem 17		X				X			X			X			X
	Desarrollo sostenible	Capitalización de la empresa	Ítem 18			X			X			X			X			X
		Responsabilidad Social Empresarial	Ítem 19			X			X			X			X			X
			Ítem 20			X				X			X			X		

LEYENDA

MALO	REGULAR	BUENO
M	R	B

OPINION DE APLICABILIDAD

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones.
	No procede su aplicación.







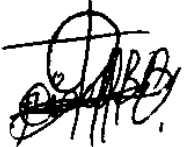


05/10/2021	CRUZ SALINAS LUIS EDGARDO	19223300	DOCENTE	 Luis Edgardo Cruz Salinas ING. INDUSTRIAL R. CIP. N° 224494	965790165
LUGAR Y FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	DNI	CARGO E INSTITUCION DE LABOR	FIRMA	CELULAR




## ANEXO 8: Correlación Rho de Spearman

Nivel de correlación	Valoración
-1.00	C. negativa perfecta
-0.90 a -0.99	C. negativa muy fuerte
-0.75 a -0.89	C. negativa considerable
-0.50 a -0.74	C. negativa media
-0.25 a -0.49	C. negativa débil
-0.10 a -0.24	C. negativa muy débil
-0.09 a +0.09 (0.00)	No existe correlación
+0.10 a +0.24	C. positiva muy débil
+0.25 a +0.49	C. positiva débil
+0.50 a +0.74	C. positiva media
+0.75 a +0.89	C. positiva alta
+0.90 a +0.99	C. positiva muy fuerte
+1.00	C. positiva perfecta

Fuente: (Hernández, R. y otros, 2010)

### ANEXO 9: Validación de uso de estrategias gerenciales

Empresa	Representante	Uso de estrategias		Firma	Observaciones
		Sí	No		
Impresiones Silva	Martin Silva Sernaque	X			
Vidriería La Esperanza	Alber Iván Sánchez de la Cruz	X			
Apícola la Acacia EIRL	Carol Bustamante Cabrera	X			
Molino Espiga del Norte EIRL	Mora Costilla Benjamin Wander	X			
Elab. De productos balanceados Zuleyka	Jeny Rojas Chang	X			
Parrillas El Loco	Milton García Guevara	X			
Nelson Nalvarte & CIA EIRL	Nelson Nalvarte Barba	X			
Empaquetaduras Gerson	Gerson Marco Infante Olivari	X			
Tertulia Coffe	Margarita Mercedes Tirado Vásquez	X			

Mamma Mia	Vladimir Malca Diaz	X			
Pastelería Lunella	Teresa Cabanillas Roque	X			
Parrillas El Gordo	Antony Percy Ramirez Espinoza	X			
Avícola San Pablo	Mauricio Bautista Mendoza	X			
StarBlack	Carlos Zuñiga Reynoso	X			
Pastelería	Yasira Sandi Valdez Espinoza	X			
Burger la 1502	María Robles Castañeda	X			
Café Plaza	Giovanna Salazar Quispe	X			
Jose Ignacio Café	Jose Prado Chacón	X			
Ronny's Parrillas	Rony Castañeda León	X			
Santiago Grill	Santiago Muguera Salazar	X			

## ANEXO 10: BASE DE DATOS DE CUESTIONARIO

Nº	ESTRATEGIAS GERENCIALES									
	D1			D2			D3		D4	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	1	5	5	2	4	5	5	5	4
3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3
4	5	1	4	5	3	5	3	4	5	4
5	5	2	3	5	3	5	5	5	5	4
6	4	1	4	5	2	5	5	5	5	5
7	5	2	2	5	4	5	5	5	5	3
8	4	1	3	5	3	5	4	4	5	3
9	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4
10	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
11	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5
12	4	2	3	4	3	5	4	4	4	4
13	4	2	4	5	3	4	5	5	4	5
14	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5
15	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4
16	1	2	5	5	2	5	4	4	5	5
17	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
18	3	2	3	5	3	4	5	5	4	5
19	5	1	2	5	4	4	5	4	5	5
20	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4
21	5	2	3	2	5	5	5	4	3	5
22	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
23	4	3	2	5	5	5	5	5	4	4
24	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5
25	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
27	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5
28	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5
29	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4
30	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5

Nº	CRECIMIENTO EMPRESARIAL									
	D1				D2			D3		
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	2	5	5	4	5	5	5	2	5	4
5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	3	4	5	4	4	4	3	5	4
9	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5
11	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
12	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4
13	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
14	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
15	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5
16	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
19	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
20	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
21	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
22	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4
23	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
24	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
25	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
27	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
28	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
29	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5
30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4