



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES  
INTERNACIONALES - MBA**

**Competitividad y rentabilidad en las pymes textiles del distrito de  
Ate - Vitarte, 2019**

**TESIS PARA OBTENER AL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestra en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA

**AUTORA:**

Lima Orbegoso, Rocío Del Milagro (ORCID: 0000-0002-5144-2242)

**ASESOR:**

Dr. Goñi Cruz, Félix Fernando (ORCID: 0000-0001-5982-9858)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comercio internacional

LIMA – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo a Dios, que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este trabajo de investigación, a mis padres, esposo e hijos, por estar ahí cuando más los necesitamos, en especial a mi padre por su ayuda en los momentos más difíciles y su constante cooperación.

## **Agradecimiento**

Para poder realizar la presente tesis de la mejor manera posible fue necesario el apoyo de muchas personas profesionales a las cuales quiero agradecer.

En primer lugar, a mis padres, Lucio y Luisa, quienes han sido un apoyo moral y emocional para lograr este fin. Gracias por su amor y paciencia.

A mis hijos Daniel y Diego, a mi esposo Juan, por comprenderme, ayudarme y apoyarme sin condiciones. Gracias por facilitarme las cosas.

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Método.....	19
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	19
2.2. Variables y operacionalización .....	20
2.3. Población, muestra y muestreo .....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5. Métodos de análisis de datos .....	26
2.6. Aspectos éticos .....	27
III. Resultados.....	29
3.1. Descripción de los resultados .....	29
3.2. Resultados inferenciales. ....	35
IV. Discusión .....	43
V. Conclusiones .....	46
VI. Recomendaciones .....	47
Referencias .....	48
ANEXOS.....	54
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	55
Anexo 2. Cuestionario para Valorar la Competividad en PYME Textiles.....	57
Anexo 3. Cuestionario para Valorar la Rentabilidad en PYME Textiles.....	58
Anexo 4. Validación de los instrumentos .....	59
Anexo 5. Operacionalización de variables .....	71
Anexo 6. Base de datos.....	72

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable competitividad.....	29
Tabla 2. Operacionalización de la variable rentabilidad (cuestionario) .....	22
Tabla 3. Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de la variable competitividad .....	33
Tabla 4. Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de la variable rentabilidad .....	33
Tabla 5. Coeficiente de confiabilidad para el cuestionario sobre competitividad.....	34
Tabla 6. Coeficiente de confiabilidad para el cuestionario sobre rentabilidad .....	34
Tabla 7. Escala valorativa de la variable competitividad .....	37
Tabla 8. Escala valorativa de la variable rentabilidad .....	38
Tabla 9. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable competitividad.....	38
Tabla 10. Resultados descriptivos de la variable competitividad.....	39
Tabla 11. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable rentabilidad .....	32
Tabla 12. Resultados descriptivos de la variable rentabilidad.....	33
Tabla 13. Tabla de contingencia de las variables competitividad y rentabilidad .....	42
Tabla 14. Prueba de normalidad .....	44
Tabla 15. Prueba de hipótesis general .....	46
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 1 .....	47
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 2 .....	48
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 3 .....	42

## Índice de figuras

Figura 1. “Diamante de Porter” .....	12
Figura 2. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable competitividad .....	39
Figura 3. Resultados descriptivos de la variable competitividad .....	32
Figura 4. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable rentabilidad .....	33
Figura 5. Resultados descriptivos de la variable rentabilidad .....	34
Figura 6. Resultados descriptivos de la variable rentabilidad .....	35

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de influencia de la competitividad en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. Para ello, se sustentó en el paradigma positivista de enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental, de tipo correlacional y transversal. La población de interés estuvo conformada por 102 PYME textiles, de las cuales se seleccionó de forma no probabilística una muestra de 12 empresas, abordándose a 3 colaboradores del área administrativa y contable por PYME, para un total de 36 informantes. La recolección de datos se efectuó mediante la técnica de la encuesta, bajo la modalidad de dos cuestionarios en escala de Likert, reportando una alta confiabilidad (0.954 y 0.972, respectivamente) y validado por juicio de expertos (94.44% y 96.39%, respectivamente). El modelo teórico tuvo su base en la teoría de competitividad de Porter (citado en Carrión, 2015) y Ahmedova (2015). Asimismo, la rentabilidad se basó en la contribución de Díaz (2012), por medio de la cual se mide la rentabilidad desde una visión económica y financiera. Los principales resultados apuntan a que el 80% de las PYME, con un nivel de competitividad regular, evidenció un nivel de logro de la rentabilidad regular. Asimismo, el 100% de las PYME líderes en competitividad también fueron líderes en el logro del nivel de rentabilidad. Se concluyó que existe una influencia significativa y positiva entre la competitividad y la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. En ese sentido, las PYME que recibieron una calificación de alta competitividad, implementaban un mayor número de acciones para mejorar la rentabilidad.

**Palabras clave:** competitividad, rentabilidad, factores del entorno, factores internos.

## **Abstract**

The general objective of the present investigation was to determine the degree of influence of competitiveness on the profitability of textile SMEs in the district of Ate-Vitarte. To this end, it was based on the quantitative paradigm, under a non-experimental, correlational and transversal design. The population of interest was made up of 102 exporting textile SMEs, from which a sample of 12 companies was selected in a non-probability manner, with 3 collaborators from the administrative and accounting area per SME, for a total of 36 informants. The data collection was carried out through the survey technique, under the modality of two Likert scale questionnaires, reporting a high reliability (0.954 and 0.972, respectively) and validated by expert opinion (94.44% and 96.39%, respectively). The theoretical model was based on Porter's (cited in Carrión, 2015) and Ahmedova's (2015) theory of competitiveness. Likewise, profitability was based on Díaz's contribution (2012), through which profitability is measured from an economic and financial viewpoint. The main results indicate that 80% of SMEs, with a regular level of competitiveness, evidenced a level of achievement of regular profitability. In addition, 100% of the leading SMEs in competitiveness were also leaders in achieving the level of profitability. It was concluded that there is a significant and positive influence between the competitiveness and profitability of textile SMEs in the Ate-Vitarte district. In this sense, the SMEs that received a high competitiveness rating implemented a greater number of actions to improve profitability.

**Keywords:** competitiveness, profitability, environmental factors, internal factors.



## **I. Introducción**

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) conforman cerca de la mitad del total de empresas a nivel mundial, ejerciendo un rol preponderante en la generación de empleos y en el crecimiento económico de un gran porcentaje de países desarrollados y en vía de desarrollo (World Bank, 2016). No obstante, los acelerados cambios propios de la globalización a nivel de mercado y de la tecnología han tenido un gran impacto en la competitividad de las PYME, pues estas han sido testigos de que la competencia a nivel empresarial ya no puede verse como un elemento exclusivamente nacional, regional o local. En este sentido, las PYME latinoamericanas, que conforman el corazón del entramado económico de la región, han sido impulsadas por la creciente competencia a defender y aumentar sus cuotas de participación en los mercados, empleando para ello la innovación de sus productos y procesos de producción para lograr adaptarse y responder a las oportunidades de inserción en el mercado global (Camarena, 2018). Un incentivo común en las PYME para buscar nuevos mercados internacionales es aumentar sus ventas y su rentabilidad. Sin embargo, no todos los sectores económicos responden con la misma velocidad a los retos de la internacionalización. Según la Fundación EU-LAC (2017) “las PYME de los sectores tradicionales (como la industria manufacturera) son más antiguas y tardan más en salir a la conquista de los mercados extranjeros” (p. 29). En este orden de ideas, el sector textil peruano tiene reconocimiento global por su algodón y sus fibras naturales, cultivados fundamentalmente al sur del país. No obstante, cuando una PYME textil peruana decide internacionalizarse y exportar sus productos, debe tomar en cuenta factores como la búsqueda de mercados, la logística de transporte, los trámites de aduanas, el financiamiento, la evaluación del entorno económico del mercado meta, entre otros numerosos elementos. Por ello, la capacidad para generar rentabilidad puede ser influenciada en función del grado de competitividad que posea la firma textil en el contexto externo, industrial e interno en que se desenvuelve, a partir de las labores de dirección de la misma. En el caso del Perú, se ha desarrollado una estructura de PYME textiles y de confección que, a pesar de su informalidad y carencia de procesos logísticos estructurados, viene colocando productos a nivel internacional. Al respecto, el Ministerio de la Producción (2017) afirma que el sector textil “se ha convertido en un motor importante de crecimiento para la economía nacional gracias a su encadenamiento con otras industrias nacionales, ser intensivo en mano de obra y ser una fuente para la diversificación productiva del país” (p. 136). Según Andina

(2019), haciendo referencia a informes de la Asociación de Exportadores del Perú (Adex), las exportaciones del sector textil en el 2018 se ubicaron en 1,400 millones de dólares, creciendo en 11.5% respecto al 2017, ratificando la tendencia de crecimiento ya experimentada en el periodo 2016-2017. Los mercados naturales para dicha industria fueron EE.UU., Chile, Brasil, Colombia y Ecuador, abarcando casi el 70% del volumen exportado. La industria textil del Perú incluye casi 46 mil empresas, 400 mil empleos directos y 300 mil indirectos, significando el 10% de toda la producción manufacturera. A pesar de las favorables condiciones que ha experimentado la economía peruana, luego de casi 20 años de crecimiento económico y de la suscripción de tratados comerciales a nivel internacional, su competitividad dentro del sector textil pareciera ser heterogénea en muchos subsectores, zonas geográficas y casos particulares. Este es el caso de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte, las cuales conforman un conglomerado de 102 PYME textiles, no todas ellas exportadoras (Tovar, 2015), y actualmente experimentan resultados variables en materia de volumen, valor y precio de las exportaciones, según el grado de competitividad inherente a sus procesos internos y externos. Las PYME textiles de dicho distrito enfrentan numerosas barreras que afectan su competitividad. Factores como el acceso a recursos financieros para poder apalancar sus operaciones internacionales, la gestión del talento humano y la administración de los costos de producción parecen ser más preponderantes que las limitaciones tecnológicas de maquinarias y equipos, las cuales ya han recibido la mayor parte de su atención, logrando una relativa homogenización. Por otra parte, la creciente informalidad laboral, los problemas de promoción y coordinación con clientes extranjeros, así como también las dificultades logísticas, están afectando su competitividad. Si la competitividad de las PYME no se mantiene, se perderá la ventaja comparativa ganada en los mercados internacionales, provocando un menor volumen de exportación, menor rentabilidad y la progresiva desaparición de las empresas conforme disminuyan sus envíos internacionales. La pérdida de competitividad también afectaría a los sectores conexos, como proveedores, produciendo encadenamientos negativos en las economías locales y un menor volumen de empleo directo e indirecto. Precisamente, la capacidad de supervivencia de cada una de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte estará asociada a sus estrategias para poder garantizar la rentabilidad de sus operaciones.

En ese sentido, resulta vital reconocer los procesos que sustentan su competitividad, lo mismo que sus puntos débiles y fuertes, para poder pensar en niveles de rentabilidad

exitosos. Por tanto, dicha relación, al igual que en muchas PYME similares, exige mayores estudios empíricos, de modo de poder diseñar estrategias de desarrollo empresarial efectivas. Es por ello que esta investigación busca comprender la influencia correlacional entre la competitividad y la rentabilidad del conjunto de PYME textiles ubicadas en el distrito de Ate-Vitarte, constituyendo un aporte para comprender y mejorar la problemática a nivel de este sector económico. Es trascendental conocer que, de no profundizarse esfuerzos en comprender y mejorar esta problemática, las mencionadas PYME pudieran correr el riesgo de perder sus posiciones de mercado internacional, afectando sus operaciones y por ende su rentabilidad.

Bajo este marco, el desarrollo del estudio presentado se fundamentó en investigaciones previas; tesis o artículos científicos a nivel nacional e internacional con la finalidad de alcanzar el objetivo principal del estudio. Al respecto, existen algunas **investigaciones internacionales**, tales como: Montoya (2019), en su estudio denominado “La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México”, se enfocó en determinar los factores microeconómicos que inciden en la competitividad de las mencionadas Mipyme. Para ello tuvo un diseño no experimental y transversal. La población de Mipyme de Querétaro era de 56345 unidades, de las cuales se tomó una muestra probabilística de 168 empresas. La recolección de los datos utilizó una encuesta basada en el cuestionario de mapa de la competitividad del BID, el cual evalúa ocho áreas de la empresa bajo una escala Likert. Los resultados indican que el 79.8% de las empresas posee un nivel bajo de competitividad, 13,7%, un nivel medio, y solo en un 6.6% se observa un nivel alto o muy alto. Las empresas con mejor nivel de competitividad tienden a ser más grandes y estar ubicadas en el sector industrial. La conclusión hace hincapié en resaltar el bajo nivel de competitividad en general de las microempresas, sobre todo las del sector comercio y servicio. Asimismo, señala que dos quintas partes de las empresas del sector industrial presentan alta competitividad y el resto emplea procesos artesanales que le impiden alcanzar estándares internacionales. Por su parte, Cifuentes (2017) indagó, por medio de una tesis de investigación, los “Principales factores de competitividad para el acceso de las Pymes colombianas del sector textil confección a mercados internacionales”. La metodología de este estudio se desarrolló desde el paradigma cualitativo, de tipo documental, desarrollado a través de un estudio de casos, tomando como unidad muestral a dos PYME, específicamente del sector textil-confecciones. Para la recolección de datos, se realizó un análisis documental

por medio de la revisión teórica de las concepciones de internacionalización y competitividad. Las conclusiones señalan que las dos PYME estudiadas no tienen formalizadas sus estrategias de mercadeo mundial, donde la consecución de los clientes se da a través de participación en ruedas de negocio y en ferias, lo que representa un vacío en relación con la planeación estratégica y produce errores en el proceso de internacionalización, porque no se hace una reflexión profunda de todas las variables oportunas para desarrollar procesos de exportación. Asimismo, Nur (2018) elaboró un artículo científico, denominado “Determinantes de la Competitividad Internacional de las PYMES en una Economía en desarrollo: Datos de Bangladesh”. El mismo tuvo como propósito identificar y explicar los factores determinantes de las relaciones internacionales y competitividad de las PYME en las economías en desarrollo. La metodología investigativa fue cuantitativa y descriptiva, 130 PYME fabricantes y exportadores del sector agrícola e industrial como muestra. Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario, y los resultados se analizaron utilizando un modelo logístico para identificar empíricamente los factores que determinan la competitividad a nivel internacional en las PYME. Sus resultados sugieren que el acceso a la financiación, a los factores empresariales, políticas gubernamentales, tecnología, factores y número de países a exportar son determinantes de las exportaciones de las PYME. Las conclusiones destacan que es necesario fomentar políticas conducentes a la actividad exportadora de las PYME que, en última instancia, conducirán a la aceleración del crecimiento económico del país. Otro antecedente relevante es el de Zhaishylyk (2017), quien realizó un artículo científico titulado “Una evaluación de la competitividad de las exportaciones de las Pyme: un caso de kazajstán”. Su objetivo se centró en “analizar los factores que afectan la competitividad exportadora de las PYMES en Kazajstán”. La metodología seguida fue cuantitativa, de tipo descriptiva, con alcance correlacional, bajo una muestra total de 40 PYME que se encuentra especialmente en Almaty, Kazajstán. La técnica para la recolección de datos que se llevó a cabo la encuesta. Los resultados mostraron que existe una relación positiva entre la edad de la empresa, apoyo gubernamental y competitividad de las exportaciones de las PYME. Por otro lado, la relación negativa se fundó entre el tamaño de la empresa, su capacidad de innovación, su acceso a la financiación y su capacidad de exportación, ya que las empresas más antiguas y experimentadas mostraron una mayor competitividad de las exportaciones que las empresas más jóvenes. Las conclusiones indican que las PYME deben implementar diferentes estrategias eficientes para ser más competitivas en el mercado extranjero, en relación con

los países desarrollados, donde la competitividad de las exportaciones de las PYME es mayor. También es destacable el trabajo de Malackaničová (2016), quien realizó una tesis denominada “El aumento de la competitividad y rentabilidad de una pequeña y mediana empresa”, para lo cual se propuso como finalidad ayudar a la empresa a resolver sus problemas, al proporcionar recomendaciones específicamente adaptadas a sus necesidades para ayudar a aumentar la competitividad, así como la rentabilidad. La metodología empleada fue cualitativa, de tipo descriptiva, en un estudio de caso de una PYME. Para la recolección de los datos, se realizaron dos tipos de análisis; en concreto, el análisis FODA junto con el análisis SEPTTE. El principal problema es la reputación a largo plazo de la compañía en el mercado, lo que se traduce en una base de clientes leales y una amplia experiencia en la industria. En consecuencia, los resultados señalaron que se detectaron los problemas con los que el negocio está luchando mayoritariamente, que en este caso es la falta de gestión estratégica combinada, con una fuerte competencia en la forma de corporaciones multinacionales. Las conclusiones indican que, en cuanto a la solución real, la empresa en cuestión debe empezar por el inicio de un proceso de planificación estratégica seguido de un mayor desarrollo de la estrategia.

Asimismo, se tienen **algunos antecedentes nacionales** sobre el tema de investigación, tales como el de Lara (2019), quien realizó una investigación, titulada “Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón”. Su objetivo se centró en “distinguir los elementos de la competitividad que influyen en la rentabilidad de empresas peruanas que realizan exportaciones de polos de algodón”. Para esto, tuvo como base una metodología correlacional, tomando como insumos datos históricos, informes técnicos y la aplicación de un cuestionario en 144 empresas peruanas que exportan polos hechos de algodón. Sus resultados evidenciaron una correlación “positiva entre los costos y gastos con ventas de las empresas, lo mismo que entre las exportaciones y el ROE, y también se observó una relación directa entre los precios de los polos de algodón y las exportaciones”. El autor concluyó que se presenta una relación positiva entre “el uso de una estrategia de liderazgo en costos y la estrategia de diferenciación en la rentabilidad de las empresas exportadoras”. De forma similar, Vargas (2017) realizó una investigación, titulada “Caracterización de competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, Año 2016”. Su objetivo fue “describir las características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara,

en el año 2016”. En ese sentido, el diseño fue no experimental y transversal. La población estuvo suscrita a tres MYPE del mencionado rubro, con 384 clientes como muestra. La recogida de data fue hecha por medio del cuestionario. Dentro de los resultados y conclusiones, se encontró que las ventajas competitivas que más influyen en la rentabilidad son el reconocimiento en el mercado. De la misma manera, las estrategias competitivas están basadas en precios y servicios de atención. Asimismo, la rentabilidad de la empresa se considera entre 5% y 15%, siendo aceptable para los socios o propietarios. A su vez, Gago, Arauco, Huaranga y Mamani (2018) elaboraron un estudio, publicado como artículo científico y titulado “Estrategias competitivas de Michael Porter en las MYPE de prendas de alpaca y la exportación de Junín”. El mismo tuvo como propósito “realizar una evaluación de las estrategias de competitividad de Porter y su influencia en las MYPE productoras de prendas de textiles”. La metodología que se usó fue cuantitativa, con un enfoque interaccionista e interpretativo. La unidad muestral fue de cinco empresas. En cuanto a la recolecta de data se usó la observación naturalista y una recopilación de datos obtenidos de varios organismos. Los resultados indicaron que el promedio de ventas anual de las 5 empresas en estudio, tras implementar estrategias para su competitividad, aumentó un 197%. Las conclusiones indican que estos datos son de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de tan importante subsector. Por su parte, Paredes (2017) realizó una tesis, titulada “Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Titicaca Puno, Periodo 2014 – 2015”, cuyo propósito fue “realizar un análisis sobre los elementos de competitividad en las exportaciones de prendas de alpaca”. La metodología que se usó fue deductiva, analítica y descriptiva. La unidad muestral fue de siete empresas de textil que en conjunto conforman un consorcio en Puno. La data fue recolectada por medio de la encuesta. Los resultados indican que los factores de competitividad clave en la exportación de prendas de alpaca son la productividad, los recursos humanos, la calidad y el mercado, con sus respectivos indicadores. Las conclusiones señalaron que las PYME en estudio deben mejorar los factores internos determinados por esta investigación (productividad, recursos humanos y calidad) y el factor externo del mercado para mejorar la competitividad en las exportaciones. En una línea similar, Stuart y Aráuz (2017) publicaron un artículo científico, denominado “La responsabilidad social empresarial: herramienta estratégica para la competitividad de las Pymes de la cadena de valor de la gran empresa del sector textil”, que tuvo como objetivo “demostrar la responsabilidad social como herramienta para la competitividad”.

Metodológicamente, se siguió un enfoque cuantitativo, con diseño correlacional, debido a que se buscaba determinar la correlación entre los niveles de competitividad de las PYME y la aplicación de estrategias de responsabilidad social. La unidad muestral estuvo constituida por 131 PYME textiles. Los resultados señalaron que las herramientas para aumentar la competitividad de las PYME son la formalización, la capacitación, el entorno social y el financiamiento. Las conclusiones indicaron que la responsabilidad social empresarial es un elemento importante para la competitividad.

Vistos los diversos enfoques y alcances que han utilizado los investigadores internacionales y nacionales que han tratado el tema de la relación entre la competitividad en las PYME y la rentabilidad, **es importante definir el enfoque teórico** sobre el cual descansa la presente investigación. En este sentido, autores como Ibarra, González y Demuner (2017) resumen **la competitividad** a nivel empresarial como “la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico” (p. 111). Como se puede notar, esta definición enfatiza los aspectos empresariales internos y cómo ello puede implicar una ventaja sobre los competidores. Asimismo, se tiene la definición de Ahmedova (2015), en la cual conceptualiza la competitividad como “la capacidad de una empresa para crear y mantener ventajas competitivas sostenibles a través de la renovación y mejora continua, lo que conduce a un mayor rendimiento económico a largo plazo” (p. 1106). En ese orden de ideas, la definición que propone el autor se orienta al carácter dinámico de la competitividad y cómo la misma repercute en la capacidad de la empresa para generar rentabilidad. Otra definición interesante es la propuesta por Passaretti et al. (2017, citado en Camarena, 2018), en la cual la competitividad es definida como la capacidad de una empresa para la producción de servicios y bienes a un mercado creciente, cada vez más exigente y abierto, sin dejar de generar valor. Precisamente, es esta definición la que coloca en relieve que la competitividad exige la búsqueda de nuevos mercados, donde confluyen otros competidores y elementos externos, y que, en esa búsqueda, la empresa se enfoca en crear valor, es decir, en crecer a lo interno, de forma cuantitativa y cualitativa. En ese sentido, esta investigación se apoyará en una clasificación que intenta dividir los factores de la competitividad empresarial en tres grupos o dimensiones, a saber: (1) factores del entorno externo, (2) factores a nivel de la industria, y (3) factores a nivel de empresa (Ahmedova, 2015). A continuación, se expone un resumen conceptual de cada una estas

dimensiones. Los factores del entorno externo abarcan las condiciones económicas, sociales, tecnológicas, políticas y legales que afectan el desempeño de las empresas. Muchas de estas condiciones imponen una suerte de reglas de juego en las cuales se debe desenvolver la firma y que es necesario que tenga presente en todo momento (Marulanda & Morales, 2016). Los factores del entorno externo, por tanto, son situaciones que no puede controlar la empresa, pero que pueden crear amenazas y oportunidades que la empresa debe manejar para poder alcanzar el éxito. Al respecto, Martínez (2016) señala que “las oportunidades nacen cuando las tendencias del entorno generan el potencial de ventajas competitivas para la empresa, mientras que las amenazas surgen cuando el entorno pone en peligro la rentabilidad del negocio” (p. 41). Es decir, la manera en la que la empresa percibe estos factores y actúa frente a los mismos puede marcar la diferencia en relación a sus rivales. En resumen, el entorno externo que afecta la competitividad se agrupa en torno a los siguientes indicadores: (1) tomar en cuenta las condiciones macroeconómicas, (2) considerar las condiciones políticas, (3) reconocer las condiciones sociales y (4) conocer el marco legal para la exportación. A continuación, se presenta una breve síntesis del alcance de cada uno de estos indicadores. En primer lugar, se tienen las *condiciones macroeconómicas* del país, las cuales ejercen un gran impacto en el desarrollo empresarial. Un ejemplo de esto sucede por medio de las oportunidades de mercado e inversión que son consecuencia del crecimiento del PBI, los niveles del tipo de cambio y su efecto en la competitividad de las exportaciones o la influencia de las tasas de interés en la capacidad para lograr el emprendimiento de proyectos con rentabilidad y conseguir financiamiento (OCDE, 2013). En cuanto a las *condiciones políticas*, las mismas se refieren a la institucionalidad gubernamental en la cual están inmersas las organizaciones, que brindan la posibilidad de que se desarrollen reglamentaciones y mecanismos de incentivos específicos sectoriales, que inciden sobre la competitividad empresarial (Camarena, 2018). En ese orden de ideas, la incertidumbre política pudiera afectar el clima propicio para las inversiones, retrasándolas y afectando la competitividad empresarial, dados los nuevos escenarios políticos. Por otra parte, las *condiciones sociales* se relacionan con la cantidad y características de la población, sus hábitos de vida y de trabajo, además de sus valores y prioridades (Jacbos & Homburger, 1992), siendo un elemento importante de la competitividad vista como un sistema (Ibarra et al., 2017). Por ejemplo, las condiciones sociales inciden sobre las prioridades de consumo de servicios y bienes de las familias, afectando el desempeño en uno u otro sector empresarial. Asimismo, el *marco legal* condiciona la forma de actuación de la firma, la cual



debe dar cumplimiento a ciertas formalidades o condiciones jurídicas establecidas en las leyes. Por ejemplo, en casi todos los países modernos con economía de mercado existen tres grandes categorías de organizaciones empresariales: cooperativas, mutualidades y sociedades anónimas (Pratono & Sutanti, 2016). Cada una de estas cuentas con reglamentación propia. Se puede afirmar, entonces, que la forma jurídica puede variar de un país a otro afectando el desempeño empresarial y la competitividad. Así pues, la segunda dimensión teórica de la competitividad son los factores de la industria. Dichos factores son condiciones propias del sector donde se desenvuelve la empresa y están referidos a las fluctuaciones estacionales de la demanda, la elasticidad-precio y la elasticidad-ingreso; también se refiere a las condiciones de los proveedores del sector, la competencia y la localización de los conglomerados industriales (Ahmedova, 2015). Los factores industriales afectan la competitividad a nivel empresarial, pues animan o desestimulan los procesos de inversión. Asimismo, la capacidad de formar cadenas productivas con empresas del sector ayuda a que los márgenes de rentabilidad sean más elevados. Al respecto, Chung (2016) señala que la concentración de varias empresas en clúster industriales facilita el desarrollo de bienes y servicios con valor añadido. Por ejemplo, la capacidad de contar con proveedores de etiquetado, o el tipo de embalaje o las materias primas usadas influyen en los niveles de calidad ofrecidos, afectando la competitividad empresarial. Por tanto, las condiciones del sector industrial condicionan la capacidad para generar valor agregado, sobre todo las relacionadas con la capacidad de integración con los proveedores. En síntesis, los factores de la industria que influyen en la competitividad se agrupan en los siguientes indicadores: (1) estudiar la demanda internacional, (2) monitorear la situación de los proveedores, (3) reconocer las características de los clientes y (4) contar con financiamiento en la PYME. A continuación, se presenta una breve síntesis del alcance de cada uno de estos indicadores. En este sentido, la *demanda internacional* establece las preferencias, requerimientos y exigencias que tienen los consumidores en el mercado internacional. También este aspecto se refiere al tamaño del mercado nacional y al poder adquisitivo de los ciudadanos en el mercado foráneo (Chung, 2016). Mientras que, para Ocampo (2014), los criterios de demanda en la industria textil van a depender de varias características del producto, como pueden ser su precio y su calidad. Por tanto, la demanda internacional funge como un aliciente para promover la internacionalización en las empresas, pues, justamente, es la capacidad de absorción del mercado la que dicta la velocidad con la cual se realice dicho proceso. Otro elemento es la *situación de los proveedores*, la cual debe ser gestionada de

manera integral, con el propósito de agilizar y mejorar la eficacia de los procesos que ocurren entre la empresa y sus proveedores. Este abarca el sistema que la empresa maneja, así como también tiene participación en el flujo de información que pertenece a la cadena de suministros (Rouse, 2019). Asimismo, según Chung (2016), la teoría de Porter enfatiza la interconexión entre las empresas y sus proveedores, así como también entre estas empresas y otras instituciones relevantes como un factor de competitividad. De esta manera, se puede afirmar que la capacidad de gestión de la empresa frente a sus proveedores, la selección, comunicación y la negociación de precios inciden en la capacidad de brindar productos o servicios de calidad. Del mismo modo, el estudio de las características de los *clientes del sector* permite conocer, en parte, la cadena de valor de la actividad (Lapelle, 2007). Sin embargo, existen dificultades que pueden originar relaciones con clientes potenciales en el exterior. Esto es motivado a las distancias de políticas económicas, de idioma y de cultura. Todas estas consideraciones permiten determinar la adecuación del producto a su potencial comprador. En relación al *financiamiento del sector*, se trata de los recursos financieros que se destinan para apalancar las operaciones de las empresas y que pueden beneficiar a un sector económico en particular. Dichos recursos pueden proceder de préstamos de entidades públicas o privadas y pueden solicitarse en el país sede de la empresa o fuera del mismo, por medio de créditos, entre otras formas de emisión de títulos de crédito (Dávila, 2011). Además, en muchas ocasiones, la tasa de crecimiento y las actividades de exportación de las PYME se ven limitadas por la falta de apoyo financiero de bancos u otro tipo de organizaciones financieras. Esto implica que, contar con dicho recurso, favorece su competitividad (Ključnikov & Popesko, 2017). Y así se llegaría a la tercera dimensión de la competitividad, a saber, los factores internos de la PYME, los cuales están referidos a las características funcionales que mueven los procesos en el interior de la empresa. Tienen que ver con la innovación, planificación estratégica y las capacidades de gestión en las diversas áreas internas y en la empresa como un todo (Pérez, Márquez & Sánchez, 2018). Los factores internos son los elementos claves en los cuales interactúan procesos, áreas y personas, influyendo en la toma de decisiones (World Bank, 2016). Concretamente hablando, los factores internos de la PYME que le hacen más competitiva, se agrupan en función de los siguientes indicadores: (1) elaborar la planeación estratégica, (2) emplear sistemas de calidad, (3) utilizar estrategias de marketing y (4) gestionar el talento humano. A continuación, se presenta una definición sucinta de estos indicadores. La *planeación estratégica* es la respuesta de las organizaciones ante los factores del entorno. Se refiere a

establecer objetivos de largo aliento o largo plazo y elegir las formas y medios para el logro de los mismos (Caballero & Freijeiro, 2007). Gracias a la planificación estratégica, una firma podrá adaptarse a los cambios del entorno y obtener un mejor nivel de eficiencia (Baena, 2015). Se puede afirmar, entonces, que al carecer de un sistema de planificación estratégica las empresas pierden competitividad, pues no pueden orientar sus esfuerzos hacia el logro de objetivos concretos, corriendo el riesgo de dispersar sus esfuerzos. El *sistema de calidad* es “un indicador que adquiere creciente importancia sobre todo para países emergentes, cuya *performance* referida al aseguramiento continuo de la calidad es cuestionada con frecuencia” (Saavedra, Milla & Tapia, 2013, p. 21). El sistema de calidad se fundamenta en la continua mejora de todas las actividades empresariales. Las *estrategias de marketing* para las empresas PYMES se basan en analizar las necesidades de los clientes (Vértice, 2008). Operativamente, las estrategias de marketing abarcan el examen de las 4P: producto, plaza, promoción y personas (De Vicuña, 2015). La función de este aspecto es la orientación que deben tener las organizaciones, direccionada hacia las oportunidades de negocio que sean atrayente para las mismas, adaptando sus propios recursos a dicha estrategias. De acuerdo a Martínez (2013), la *gestión del talento humano* brinda herramientas, técnicas y procedimientos que contribuyen a dotar a las organizaciones de las personas más idóneas para integrarlas. Asimismo, puede definirse como el “esfuerzo deliberado y sistemático de una organización para asegurar la continuidad del liderazgo en puestos clave y fomentar el progreso individual” (Lewis & Heckman, 2006, p. 5). La gestión del recurso humano emerge como un factor determinante para brindar competitividad a empresas. Sin ella, existe riesgo de presentar una alta rotación del personal y una baja de la productividad de la empresa. Ahora bien, la competitividad como variable de estudio tiene su origen en los ochenta y refuerza las ideas de los padres fundadores de la economía clásica, como Adam Smith, Max Weber, David Ricardo, Joseph Schumpeter y Robert Solow, entre otros. Sin embargo, su conceptualización alcanzó su pleno desarrollo en los años noventa, tras la publicación de las obras de Michael Porter, en su libro “*La ventaja competitiva de las naciones*”; allí Porter identifica las fuentes de competitividad en la economía global moderna (Carrión, 2015). En su modelo, conocido como el “*diamante de Porter*”, se cuantifican los factores que otorgan las ventajas favorables para que un país o región posea una ventaja competitiva sobre otros en términos de crecimiento económico. El primer factor lo constituyen las condiciones de los factores de producción. El segundo factor se refiere a las condiciones de la demanda. El tercer factor está compuesto por los factores relacionados o auxiliares. Y el cuarto factor está

representado por la estrategia empresarial, la estructura y la rivalidad. En el medio de ellos, se ubica el gobierno como ente regulador (Carrión, 2015). A continuación, se presenta la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, donde se representa el “diamante de Porter”.

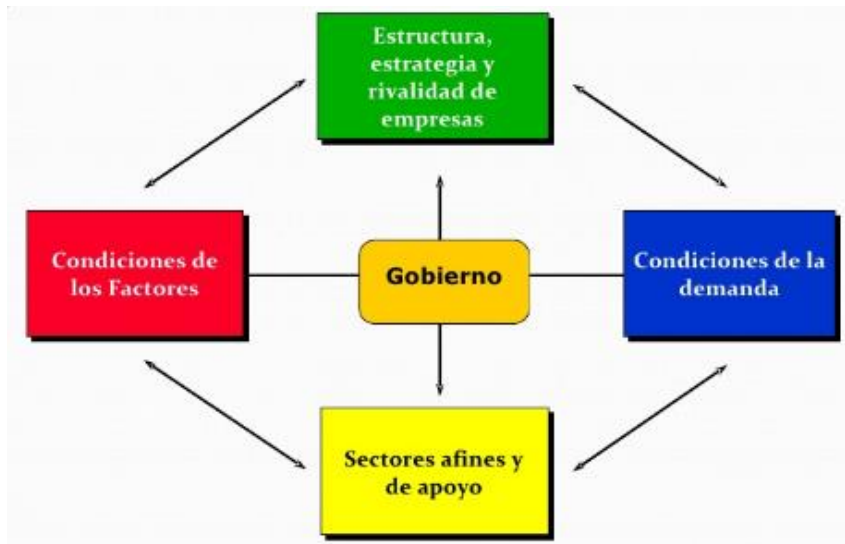


Figura 1. “Diamante de Porter”. Fuente: Adaptado de Carrión (2015).

Sin embargo, cuando el concepto de competitividad se traslada a nivel empresarial, surgen algunas diferencias de opinión en cuanto a su naturaleza, provocando que no exista un consenso en su definición. El resultado es una gran disparidad de puntos de vista en cuanto a los factores y su importancia, lo mismo que en los métodos para su evaluación, las estrategias para su desarrollo y cómo las mismas afectan otras variables de tipo económico-financiera, como la rentabilidad. Por tanto, al relacionar teóricamente las dos variables, competitividad y rentabilidad, se puede inferir que cada ventaja competitiva se verá reflejada en más productividad empresarial; es decir, se generará de una mayor cantidad de productos o servicios por unidad de insumo productivo y dicho aumento de la productividad, a la postre, podría traducirse en una mayor rentabilidad. A la empresa que es capaz de desarrollar y mantener las oportunidades que le proporcionen una mayor rentabilidad, se le considera competitiva (Ahmedova, 2015). Una estrategia para el crecimiento de la rentabilidad que exige la consolidación de la competitividad empresarial es la internacionalización de las firmas. La internacionalización empresarial se basa en concentrar los esfuerzos comerciales y de marketing de una firma con el objetivo de colocar bienes o servicios en mercados foráneos, con la finalidad de generar valor y rentabilizar las operaciones (Morales & López,

2015). Una de las formas tradicionales que eligen las empresas para poder introducirse en mercados internacionales son las exportaciones, las cuales se pueden definir como la venta de mercancías producidas en un país de origen, en un mercado foráneo, con la finalidad de satisfacer a los consumidores del mercado receptor y obtener una mayor rentabilidad (Peris-Ortiz, Rueda-Armengot & Benito-Osorio, 2018). Precisamente, esta relación entre competitividad de las exportaciones y rentabilidad, debe ser profundizada con estudios locales.

Y es así como se llega a la segunda variable de interés de este estudio, a saber, **la rentabilidad**. Sobre esta, afirma Lizcano (2004), que se trata de “un término amplio que incluye una diversidad de proyecciones y focos, y en la actualidad son diversas las visiones existentes respecto a lo que se incluye en este concepto en cuanto a las organizaciones” (p. 10). En este sentido, se distinguen varias tipologías: la rentabilidad empresarial, abarcando el aspecto económico y financiero, o bien la rentabilidad social, que incluye variedad de aspectos culturales, sociales y otros. Para fines de esta investigación, se aborda la rentabilidad desde su dimensión empresarial. En muchas ocasiones, se necesita comparar el desempeño de la utilidad con resultados históricos o con otras empresas del mercado. En ese caso, se suele calcular la rentabilidad, la cual se define como un valor relativo que expresa la relación entre la ganancia neta y las ventas o el capital invertido (Unger, 2018). De esta manera, la rentabilidad es un indicador financiero que mide cuán capaz es una empresa de generar utilidad, la cual puede ser empleada en nuevas inversiones o para distribuirla entre los socios (Van Horne & Wachowicz, 2010). Por otra parte, se puede señalar que la rentabilidad es “la capacidad de la empresa para generar beneficios que redundan en futuras inversiones, inferiores deudas, más producción, más ventas, más beneficios, mayor crecimiento” (Díaz, 2012, p. 52). En síntesis, la rentabilidad se convierte en un indicador clave de la gestión administrativa, siendo un referente de la eficiencia de la organización, ya que expresa la relación que existe entre la inversión y la utilidad. Así pues, su análisis histórico proporciona indicios de cuán sostenible y estable es dicha relación con el paso del tiempo. En ese sentido, esta investigación se apoyará en una clasificación que intenta dividir la rentabilidad en tres grupos o dimensiones, a saber: (1) rentabilidad en relación con las ventas, (2) rentabilidad en relación con la inversión, y (3) rentabilidad sobre el capital (Van Horne & Wachowicz, 2010). A continuación, se expone un resumen conceptual de cada una de estas dimensiones. Así pues, la rentabilidad en relación con las ventas muestra “la ganancia

de la empresa relativa a las ventas, después de deducir el costo de producir los bienes” (Van Horne & Wachowicz, 2010, p. 148); es decir, se trata de “una medida de la eficiencia en la operación de la empresa” (p. 148). Esta razón se subdivide en “margen de ganancias brutas y el margen de ganancias netas” (p. 148), funcionando ambos elementos como sus indicadores. Ambos se explican, a continuación. El *Margen de Ganancias Brutas (MGB)* se refiere a “la ganancia de la empresa relativa a las ventas, posterior a la deducción de los costos de producción de un bien. Además, corresponde a una medida de cuan eficiente son las operaciones de la empresa” (Van Horne & Wachowicz, 2010, p. 148) en la misma medida en que se entiende como indicador de cómo se le da su precio a un producto. También puede entenderse, simplemente, como la división entre la ganancia bruta y las ventas netas, como se muestra en la fórmula siguiente:

$$MGB = \frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de bienes vendidos}}{\text{Ventas Netas}}$$

Por su parte, el *Margen de Ganancias Netas (MGN)* “es una medida de la rentabilidad de las ventas después de impuestos de la empresa tomando en cuenta los gastos e impuestos sobre la renta” (Van Horne & Wachowicz, 2010, p. 149). Su cálculo se efectúa de la siguiente manera:

$$MGN = \frac{\text{Ganancia Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Estas dos razones de rentabilidad, al analizarlas de manera integral, permiten obtener una perspectiva completa de las operaciones de la empresa. En consecuencia, “si el margen de ganancia bruta en esencia no cambia en un periodo de varios años, pero el margen de ganancia neta declina en el mismo periodo”, puede ser a consecuencia de “gastos de ventas, generales y administrativos más altos en relación con las ventas o a una tasa de impuestos más alta”. Por otro lado, “si el margen de ganancia bruta disminuye, el costo de producir bienes con respecto a las ventas ha aumentado. Este suceso (...) puede deberse a precios más bajos o a menor eficiencia operativa en relación con el volumen” (Van Horne & Wachowicz, 2010, p. 150). Ya en lo referido a la rentabilidad en relación con la inversión (RSI), se entiende que la misma se relaciona con los *beneficios después de impuestos* sobre la inversión o el rendimiento sobre activos. Es por esto, que su indicador principal lo

constituyen los *activos totales*. El cálculo de dicho indicador se efectúa de la siguiente manera:

$$RSI = \frac{\text{Beneficios después de Impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

Para Van Horne y Wachowicz (2010), la razón del rendimiento sobre la inversión o la capacidad de generar ganancias resuelve las deficiencias que las otras razones no resuelven por sí solas. Es decir, “ni el margen de ganancia neta ni la razón de rotación de activos totales, por sí mismos, representan una medida adecuada de la efectividad global”, esto a raíz de que “el margen de ganancia neta ignora la utilización de activos, y la razón de rotación de los activos totales ignora la rentabilidad sobre las ventas”. En síntesis, se puede presentar “una mejora en la capacidad de generar ganancias de la empresa si hay un incremento en la rotación sobre los activos, un incremento en el margen de ganancia neta, o ambos” (p. 150). Por último, en relación al Rendimiento Sobre el Capital (RSC), se entiende que esta razón “compara la ganancia neta después de impuestos (menos los dividendos de acciones preferenciales, si las hay) con el capital que los accionistas han invertido en la empresa” (Van Horne & Wachowicz, 2010, p. 150). Es por esto que los indicadores principales de esta dimensión lo constituirían el *margen de ganancia después de impuestos* y el *capital de los accionistas*. Dicho indicador se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$RSC = \frac{\text{Ganancia después de Impuestos}}{\text{Capital de Accionistas}}$$

Esta razón, muestra “la capacidad de generar ganancias sobre el valor en libros de la inversión de los accionistas, y con frecuencia se usa para comparar dos o más empresas en la industria” y refleja “la aceptación de oportunidades de inversión fuertes, y una administración de gastos efectiva” (Van Horne & Wachowicz, 2010, p. 151). En otras palabras, el comportamiento de este indicador depende de las elecciones que efectuó la empresa. Por ejemplo, si elige utilizar un alto nivel de deuda tendrá un RSC alto, producto de aceptar un riesgo financiero excesivo. Ahora bien, un modelo teórico compatible con la forma de dimensionar la variable recién presentada es el de Díaz (2012). Para este autor la rentabilidad se divide en dos, a saber, económica y financiera. Sobre la rentabilidad económica indica que la misma se obtiene en relación al beneficio que es posible alcanzar

con los medios económicos disponibles; es decir, el activo real. Para el cálculo de este tipo de rentabilidad se emplea el ROA, el cual, mide, separadamente, las actividades de financiamiento, de las actividades de inversión y las operativas. Es así, según sostiene el autor antes citado, “se puede comparar dos o más empresas con diferentes pasivos y con estructuras de pasivo distintas” (p. 52). Por su parte, Lizcano (2004) define este tipo de rentabilidad como la comparación del resultado que alcanza la empresa, relacionada con los activos que se emplean para lograr dicho resultado. Así pues, la fórmula general del ROA es:

$$ROA = \frac{\textit{Resultado del Periodo}}{\textit{Activo Total}}$$

La ratio de ROA se expresa como el beneficio neto tras los impuestos entre los activos totales (Ali et al., 2016). Dicho indicador puede describirse como la eficacia en la utilización de activos con el fin de obtener beneficios de parte de la empresa (Ghonio & Sukirno, 2017). Es decir, le ofrece al inversionista un panorama más claro sobre la eficacia para convertir activos en utilidades de la empresa. Es necesario acotar que esta relación de beneficios con activos se puede desglosar en dos cocientes; es decir, relacionar los beneficios con las ventas. Para Díaz (2012), la primera relación permite conocer el margen de la actividad de la empresa, mientras que el segundo permite conocer la rotación de ventas. En ese mismo orden de ideas, expresa Lizcano (2004) que “otra variante de la ratio consistiría en hacer constar en su denominador la cifra de producción, en lugar de ventas” (p. 11). En los casos indicados anteriormente, cuando el denominador son las ventas netas, se denomina margen de beneficio y, cuando es el activo, se define como rotación de los activos. En síntesis, para este autor “ambos ratios se relaciona de manera estrecha, ya que a mayor margen de beneficio, y a mayor rotación, mayor será la rentabilidad económica o de inversión” (p. 12). A su vez, la rentabilidad financiera da cuenta de la relación de los beneficios obtenidos antes del pago de los impuestos con capital propio o patrimonio neto (Díaz, 2012). Es un indicador muy utilizado en las empresas y para su cálculo se deben considerar “aspectos vinculados a las subvenciones mal contabilizadas y, en una esfera más amplia, a unos ingresos quizás inflados por excesivas facilidades a los clientes” (p. 53). Su fórmula es:

$$ROE = \frac{\textit{Beneficios antes de Impuestos}}{\textit{Patrimonio Neto}}$$



Por otra parte, la ratio ROE se estima “como el beneficio neto después de impuestos entre el total del patrimonio neto” (Ali et al., 2016, p. 117). Al respecto, amplía Calzada (2019) que “debido a que el patrimonio o capital de los accionistas es igual a los activos de una empresa menos su deuda, la ROE podría considerarse como el rendimiento de los activos netos” (párr. 1). La rentabilidad financiera, guarda similitud con la rentabilidad económica pues la misma puede descomponerse en dos ratios, los cuales, según Lizcano (2004), permiten identificar las causas de alteraciones en el nivel de rentabilidad logrados. De este modo, “analizar la rentabilidad financiera puede ser posible al determinar el margen de beneficio que se haya alcanzado y, además, mediante la evaluación de la rotación lograda con fondos propios” (p. 13). El primero permite medir el “rendimiento de la actividad global de la organización mediante el resultado final que se haya logrado (...) [y el segundo] evalúa la eficiencia del capital” (p. 13).

Dada la problemática presentada, la investigación plantea responder la siguiente **interrogante general**: ¿Cuál es la influencia de la competitividad en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte? También se plantean, como **interrogantes específicas**, las siguientes: (1) ¿cuál es la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación a las ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte?, (2) ¿cuál es la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación a la inversión de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte? y (3) ¿Cuál es la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación al capital de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte? En ese sentido, tomando en cuenta el aporte que puede significar esta investigación **se justifica** a nivel teórico sobre el tema, la misma constituye un avance en la discusión actual sobre el mismo, toda vez que el entendimiento de la vinculación entre la competitividad y su relación con la rentabilidad permitirá la comprensión de aspectos subyacentes a la dinámica de las PYME del ramo textil. Así pues, a nivel teórico, permitirá dar a conocer a los usuarios las acepciones de la competitividad y la rentabilidad focalizadas en las PYME textiles a nivel nacional, constituyendo un aporte práctico para identificar los factores de competitividad que asumen las PYME como las que serán objeto de estudio para obtener rentabilidad sobre los productos exportados, así como contribuir con próximas investigaciones enfocadas en el comercio internacional, los mismo que en sus restricciones y sus beneficios. Metodológicamente, esta investigación se enfoca en la utilización de métodos e indicadores

adaptados al análisis de las variables competitividad y rentabilidad. De esta manera, el diseño y enfoque, así como los instrumentos utilizados por cada variable de estudio sirven de referencia a otras investigaciones similares que empleen las mismas variables. Por estas consideraciones de carácter metodológico, desarrolladas en el mismo, el estudio representa un insumo a considerar por otras investigaciones relacionadas, toda vez que la adaptación técnica e instrumental de la investigación permite un mejor abordaje de las mismas. Desde la perspectiva práctica, el estudio propiciará una contribución al área exportadora textil peruana, en lo referido a la determinación de la relación entre competitividad y rentabilidad en esta industria. En este sentido, son múltiples los aspectos, a nivel organizacional y de gestión, frente a los que muchas PYME presentan debilidades, lo que limita de manera considerable su capacidad de competir en los mercados locales y foráneos. En este sentido, el presente estudio propone elementos importantes para la adopción de mejoras desde la óptica de estas organizaciones, generando, de esta manera, una contribución a la eficiencia en la gestión de las PYME que constituyen una parte importante de la fuerza económica de Perú. **Por ello, el objetivo general** de este estudio consiste en determinar el grado de influencia de la competitividad en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. De la misma manera se plantean, como **objetivos específicos**, los siguientes: (1) identificar la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación a las ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte, (2) distinguir la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación a la inversión de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte, (3) establecer la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación al capital de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. Bajo este enfoque, la **hipótesis general** que guía el desarrollo de la tesis es que la competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. Asimismo, **se plantean como hipótesis específicas** las siguientes: (1) la competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad en relación a las ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte, (2) la competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad en relación a la inversión de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte y (3) la competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad en relación al capital de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte.

## II. Método

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

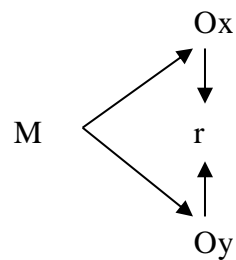
Esta investigación se enmarca en el **enfoque cuantitativo**. El mismo hace énfasis en la recolección de datos y comprobación de hipótesis mediante métodos matemáticos o estadísticos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Particularmente, en este estudio se recogieron datos sobre las variables competitividad y rentabilidad, a partir de la aplicación de un cuestionario cuantitativo para cada variable.

En cuanto al **método** usado para esta investigación, el **hipotético-deductivo** fue el elegido, el cual, según Hernández et al. (2014) se fundamenta en seguir una serie de pasos lógicos para llegar a la comprobación de un hecho, partiendo de la creación de un sistema de hipótesis, alimentado de la teoría y los hallazgos empíricos previos, para finalmente establecer los mecanismos de recolección y análisis de la información, que permitan dar respuesta deductiva a las preguntas abiertas por las hipótesis. La hipótesis que da forma a este trabajo es de tipo correlacional, y por ende, para su deducción, requiere de la aplicación de pruebas estadísticas de hipótesis, que ofrecen valores de significancia ya normados, que permiten comprender si la hipótesis de trabajo se ha cumplido o no.

En lo referido al **tipo de estudio**, esta investigación está enmarcada, de acuerdo a Hernández et al. (2014), en un formato de investigación **básica o pura**, lo que quiere decir que pretende obtener, complementar, ampliar o refutar conocimientos fundamentales, sin el objetivo de aplicar dichos conocimientos directamente o probar de forma empírica su utilidad práctica. En otras palabras, se trata de una investigación que se realiza por el afán de la ciencia de mantener un ritmo constante de descubrimiento y expansión y, en ese sentido, este crecimiento puede darse tanto a nivel exploratorio, como descriptivo y explicativo. Para la presente investigación, el nivel será descriptivo, en tanto que se desea conocer el estado en el que se presenta cada una de las variables en la población de estudio, para caracterizarlos de forma correcta, y describir la dinámica relacional de ambas.

Por otra parte, sobre el **diseño** del presente estudio, el mismo se considera **no experimental, correlacional y transeccional**. Su carácter no experimental obedece a que no existe

manipulación experimental de variable alguna. Asimismo, es correlacional pues tiene como foco el estudio del comportamiento relacional entre dos variables: competitividad y rentabilidad. De igual manera, es transeccional debido a que la recogida de datos se efectúa, en un solo periodo de tiempo sin examinar la evolución de las variables (Carrasco, 2017). Así pues, en este estudio, la relación entre las variables competitividad y rentabilidad se evaluó tal como se presenta en el contexto real, y la data fue recogida en un momento único, durante el año 2019. En ese sentido, el esquema para el diseño investigativo es el que se presenta a continuación:



Considerando:

M = Muestra.

Ox = Observación de la variable “competitividad”

Oy = Observación de la variable “rentabilidad”

r = relación entre cada variable.

## 2.2. Variables y operacionalización

### Definición conceptual de la variable Competitividad

Es el conjunto de factores propios del entorno, de la industria o sector e internas de la empresa, que permiten construir una ventaja sostenible sobre sus competidores de modo de garantizar el crecimiento económico de la empresa (Ahmedova, 2015).

### Definición conceptual de la variable Rentabilidad

Es la relación existente entre el nivel de utilidad y los recursos económicos y financieros necesarios para poder generarla. Se estudia en función de la rentabilidad sobre los activos y los fondos propios (Ali et al., 2016).

## Definición operacional

Las variables competitividad y rentabilidad fueron medidas por medio de dos cuestionarios de creación propia, con ítems de respuesta cerrada, tipo escala de Likert por grado de acuerdo con los siguientes valores: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutro, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo. El cuestionario de la variable competitividad está compuesto por un total de 3 dimensiones y 12 ítems, mientras que el cuestionario de la variable rentabilidad está compuesto por un total de 3 dimensiones y 22 ítems.

## Operacionalización de variables

Tabla 1.

### *Operacionalización de la variable competitividad*

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala e índice	Niveles y rangos
Factores del entorno.	-Toma en cuenta las condiciones macroeconómicas. -Considera las condiciones políticas. -Reconoce las condiciones sociales. -Conoce el marco legal para la exportación.	1, 2, 3 y 4.	Escala: Ordinal.  Niveles: Policotómica (totalmente en desacuerdo = 1; en desacuerdo = 2; neutro = 3; de acuerdo = 4; y totalmente de acuerdo = 5).	Muy deficiente: 12-21. Deficiente: 22-31. Regular: 32-41. Bueno: 42-51. Muy bueno: 52-60.
Factores de la industria textil.	-Estudia la demanda internacional. -Monitorea la situación de los proveedores. -Reconoce las características de los clientes. -Cuenta con financiamiento en la PYME.	5, 6, 7 y 8.		
Factores internos de la PYME.	-Elabora la planeación estratégica. -Emplea sistemas de calidad. -Utiliza estrategias de marketing. -Gestiona el talento humano.	9, 10, 11 y 12.		

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 2.

*Operacionalización de la variable rentabilidad*

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala e índice	Niveles y rangos
Rentabilidad en relación con las ventas.	-Amplía el margen de ganancias netas. -Mejora el margen de ganancias brutas.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9.	Escala: Ordinal.  Niveles: Policotómica (totalmente en desacuerdo = 1; en desacuerdo = 2; neutro = 3; de acuerdo = 4; y totalmente de acuerdo = 5).	Muy deficiente: 22-39. Deficiente: 40-57. Regular: 58-75. Bueno: 76-93. Muy bueno: 94-110.
Rentabilidad en relación con la inversión.	- Amplía el margen de beneficios después de impuestos. -Aumenta los activos totales.	10, 11, 12, 13 y 14.		
Rentabilidad sobre el capital.	-Amplía el margen de ganancias después de impuesto. -Aumenta el capital de accionistas.	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22.		

Fuente: Elaboración propia (2019).

### 2.3. Población, muestra y muestreo

Para Hernández et al (2014), el conjunto de elementos sobre los cuales se deriva la información que da vida a la investigación y sobre los que se espera que los resultados sean representativos es lo que se entiende como población. Según el estudio realizado por Tovar (2015) para el Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (COPEME), sobre el desarrollo empresarial del distrito de Ate-Vitarte, en el mismo se encontraban registradas 102 empresas dedicadas a la actividad textil, divididas en 60 dedicadas a la fabricación de prendas de vestir y confecciones y 42 dedicadas a la manufactura textil y procesadora de algodón.

Con relación a la muestra de estudio, Hernández et al. (2014) refieren que se trata de “un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión” (p. 175), para que represente de forma significativa a la población de donde fue tomada. Para obtener la muestra existen distintas técnicas de muestreo, ajustándose cada una de ellas a las necesidades específicas de diferentes tipos de investigación. A continuación, se presenta el muestreo usado para este estudio.

En este estudio fue utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Carrasco (2017), este tipo de muestreo es el que se realiza bajo una serie de criterios o juicios preestablecidos por el investigador, de acuerdo a la facilidad de acceso a la población, la disponibilidad de recursos y los objetivos de la investigación. Para ello, entonces, se eligen criterios de inclusión y de exclusión, que permiten definir el tamaño de la muestra en una medida específica, maximizando la utilidad de cada elemento de la muestra. En ese sentido, la muestra final del presente trabajo está compuesta por 36 empleados de 12 empresas textiles del distrito de Ate-Vitarte, que fueron elegidas de acuerdo a una serie de criterios de inclusión y exclusión, que se presentan en la próxima sección.

**Criterios de inclusión:**

Debe calificar como PYME (ventas anuales entre 150 UIT y 1700 UIT).

Debe ser exportadora.

Debe contar con empleados que cubran las siguientes funciones (o similares): (1) gerente general, (2) contador y (3) administrador financiero o gerente financiero.

**Criterio de exclusión:**

Que no deseen participar en la investigación.

Por último, es necesario acotar que el procedimiento de muestreo, realizado a nivel empresa, permitió elegir a 3 empleados por cada una de las empresas seleccionadas, según los cargos indicados en los criterios de inclusión, para un total de 36 sujetos que conformaron la muestra final.

**2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para recolectar los datos en este estudio, en ambas variables, fue seleccionada como técnica la encuesta, definida por Hernández et al. (2014) como una técnica de enfoque cuantitativo utilizada para la recolección, por medio de preguntas, de la opinión de una o más personas. En cuanto al instrumento de recolección de datos, en ambos casos se trató de un cuestionario, que consiste, de acuerdo a Hernández et al. (2014), se trata de una serie de preguntas, relacionadas a una o más variables de medición. Ambos cuestionarios están basados en una

escala de Likert de 5 niveles, que muestra el grado de acuerdo con la aseveración realizada en el ítem, y cuenta con un total de 12 ítems, para el caso de la variable competitividad, y de 22 ítems para la variable rentabilidad. A continuación, se presenta las fichas técnicas de los instrumentos.

### **Ficha técnica del instrumento para medir la variable competitividad**

Nombre del instrumento: Cuestionario para Valorar la Competitividad en PYME Textiles.

Autora: Rocio Lima.

Lugar: Lima.

Fecha de aplicación: 2019.

Objetivo: Determinar el nivel competitividad en las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte.

Administrado a: Empleados que laboren en área contable-financiera o que tengan cargos gerenciales.

Tiempo: Aprox. 10 min.

Observación: De no haber empleados en el área contable-financiera de una empresa, o ser menos de 3, es posible aplicarlo en otros empleados con conocimiento y/o funciones asociadas.

### **Ficha técnica del instrumento para medir la variable rentabilidad**

Nombre del instrumento: Cuestionario para Valorar la Rentabilidad en PYME Textiles.

Autora: Rocio Lima.

Lugar: Lima.

Fecha de aplicación: 2019.

Objetivo: Determinar el nivel rentabilidad en las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte.

Administrado a: Empleados que laboren en área contable-financiera o que tengan cargos gerenciales.

Tiempo: Aprox. 10 min.

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

Para los instrumentos de recolección de datos de las variable competitividad y rentabilidad, que son de elaboración propia, fue requerido confirmar que contaban con la adecuada confiabilidad y validez para su uso investigativo. En ese sentido, y en relación a su validez, la misma fue obtenida por medio de un juicio de expertos, que se realizó con 3 expertos en la materia estimándose el promedio del porcentaje de aceptación de cada ítem, tal como se puede observar en la Tabla 3 (p. 25), a continuación, en relación a la variable competitividad, y en la Tabla 4 (p. 25), en relación a la variable rentabilidad.

Tabla 3.



*Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de la variable competitividad*

Nombre y apellido	% de aceptación de ítems
Dr. Giovanni Baluarte Salvatier	94.44%
Dra. Nancy Baldera Príncipe	100%
Dra. Ángela Domínguez Vergara	88.88%
Promedio	94.44%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

*Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de la variable rentabilidad*

Nombre y apellido	% de aceptación de ítems
Dr. Giovanni Baluarte Salvatier	96.87%
Dra. Nancy Baldera Príncipe	95.45%
Dra. Ángela Domínguez Vergara	96.87%
Promedio	96.39%

Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior, se concluye que ambos instrumentos cuentan con una validez óptima para su uso en la población indicada y en el contexto de esta investigación en particular. Se puede notar, entonces, que el porcentaje de aceptación de ítems promedio, para el cuestionario de la variable competitividad, fue de 94.44%, y el de la variable rentabilidad fue de 96.39%.

### **Confiabilidad**

Por su parte, la confiabilidad se obtuvo por medio de una prueba piloto realizada sobre cada uno de los instrumentos ya validados, con las modificaciones sugeridas por los expertos, y que se aplicó en una muestra con características similares a las definidas para la muestra final. Una vez finalizada la prueba piloto, con la data recabada, y siguiendo el procedimiento descrito por Hernández et al. (2014), se realizó el cálculo del coeficiente de confiabilidad, por medio de del estadístico alfa de Cronbach, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Dónde:

K = número de preguntas o ítems.

Si<sup>2</sup> = sumatoria de varianza de los ítems.

ST<sup>2</sup> = varianza de la suma de los ítems.

$\alpha$  = alfa de Cronbach.

Los resultados que se obtuvieron a partir de calcular el coeficiente alfa de Cronbach sobre el instrumento de la variable competitividad se muestran, a continuación, en la Tabla 5, mientras que los resultados del instrumento sobre rentabilidad se muestran en la Tabla 6.

Tabla 5.

*Coefficiente de confiabilidad para el cuestionario sobre competitividad*

Descripción	Coefficiente	Ítems
Cuestionario completo	0.954	12
Dimensión de factores del entorno	0.863	4
Dimensión factores de la industria	0.892	4
Dimensión factores internos de la PYME	0.874	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.

*Coefficiente de confiabilidad para el cuestionario sobre rentabilidad*

Descripción	Coefficiente	Ítems
Cuestionario completo	0.972	22
Dimensión de Rentabilidad en relación con las ventas.	0.921	9
Dimensión de rentabilidad en relación con la inversión.	0.883	5
Dimensión de rentabilidad sobre el capital	0.944	8

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en las tablas anteriores, ambos instrumentos muestran una adecuada confiabilidad, para ser aplicados en una investigación científica, presentando el primero un coeficiente de 0.954, y el segundo un coeficiente de 0.972.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Para la etapa analítica de esta investigación, se utilizó la estadística descriptiva, principalmente por medio de las medidas de tendencia central y estadísticos de frecuencia, y la estadística inferencial, por medio de la prueba de hipótesis, que en esta ocasión se refiere al coeficiente de correlación, y se contrastó con el siguiente sistema de hipótesis:

Ho: “La competitividad no influye en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”.

H1: “La competitividad influye en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”.

Así pues, tras la prueba de normalidad se determinó que la muestra no se distribuía de manera normal, de modo que fue necesario el uso de pruebas no paramétricas, en el presente estudio el coeficiente de correlación rho de Spearman. Para calcular este coeficiente, se requiere aplicar la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

Dónde:

n = número de casos.

d = diferencia entre rangos de variables para cada unidad de observación.

Finalmente, la regla de decisión para este estadístico fue la siguiente:

Si el p-valor es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Si el p-valor es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

## **2.6. Aspectos éticos**

Como en toda investigación científica, es necesario reñirse por una serie de criterios éticos, que garanticen que el trabajo realizado se ha hecho siguiendo los códigos gremiales y bajo

el respeto de las diferentes personas involucradas. En ese sentido, en cuanto al rigor ético aplicado en la presente investigación, la misma se ha hecho garantizando un correcto sistema de citado, donde se ha dado la debida mención a todos los autores consultados, bajo un estricto apego a los derechos de autoría intelectual y el respeto profesional. De la misma forma, se garantiza que se ha hecho un levantamiento de la data honesto, basado exclusivamente en la información recabada, sin distorsiones que alteren sus resultados o favorezca una matriz de interpretación. Por último, dada la delicada naturaleza de la información recabada, para llevar a cabo con seguridad este proceso, se ha garantizado el anonimato y la confidencialidad a cada una de las empresas que han colaborado.

### III. Resultados

#### 3.1. Descripción de los resultados

Los resultados de carácter descriptivo que se presentan a continuación tienen como finalidad caracterizar cada una de las variables de estudio (competitividad y rentabilidad de las PYME textiles de Ate-Vitarte), para lo cual inicialmente se muestra la escala valorativa de las variables y los resultados obtenidos según dicha escala de clasificación.

#### Escala valorativa

A continuación, se muestran los niveles de interpretación de logro de la variable competitividad tanto a nivel global como por dimensiones. También se muestran los rangos de puntos teóricos correspondientes. La Tabla 7 revela que dicha variable posee un valor máximo de 60 puntos por PYME, y un intervalo de 4 a 20 puntos para cada dimensión estudiada.

Tabla 7.

#### *Escala valorativa de la variable competitividad*

Variable y dimensiones	Puntajes		Niveles				
	Mínimo	Máximo	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
Competitividad	12	60	12-21	22-31	32-41	42-51	52-60
Factores del entorno	4	20	4-6	7-9	10-12	13-15	16-20
Factores de la industria textil	4	20	4-6	7-9	10-12	13-15	16-20
Factores internos de la PYME	4	20	4-6	7-9	10-12	13-15	16-20

Fuente: Elaboración propia.

De manera similar, la Tabla 8 (p. 30) resume los niveles de interpretación de logro de la variable rentabilidad tanto a nivel global como por dimensiones y, del mismo modo, se indican los rangos de puntos teóricos correspondientes. La tabla revela que dicha variable posee un valor máximo de 110 puntos por PYME y un intervalo de 5 a 45 puntos en cuanto a las dimensiones abordadas.

Tabla 8.

*Escala valorativa de la variable rentabilidad*

Variable y dimensiones	Puntajes		Niveles				
	Mínimo	Máximo	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
Rentabilidad	22	110	22-39	40-57	58-75	76-93	94-110
Rentabilidad en relación con las ventas	9	45	9-15	16-22	23-29	30-36	37-45
Rentabilidad en relación con la inversión	5	25	5-8	9-12	13-16	17-20	21-25
Rentabilidad sobre el capital	8	40	8-14	15-21	22-28	29-35	36-40

Fuente: Elaboración propia.

**Resultados descriptivos de la variable competitividad**

Tabla 9.

*Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable competitividad*

	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Factores del entorno	7	19.4%	3	8.3%	4	11.1%	11	30.6%	11	30.6%	36	100.0%
Factores de la industria	7	19.4%	4	11.1%	5	13.9%	8	22.2%	12	33.3%	36	100.0%
Factores internos	7	19.4%	2	5.6%	5	13.9%	10	27.8%	12	33.3%	36	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 9 y Figura 2 (p. 31) resumen el resultado de la medición del nivel de logro de las dimensiones de la competitividad. La dimensión referida a los factores del entorno reveló que las PYME se ubican en un nivel muy bueno (30.6%) o bueno (30.6%); es decir, entre las PYME textiles del distrito Ate-Vitarte hay una tendencia en pro de aprovechar los factores del entorno. No obstante, una parte importante de la muestra se ubicó en un nivel muy deficiente (19.4%) y regular (11.1%). En cuanto a la dimensión relacionada con los factores de la industria, se evidenció un nivel de logro, que parece concentrarse en un nivel de competitividad nivel muy bueno (33.3%) o bueno (22.2%); sin embargo, otra parte de la muestra se situó en un nivel muy deficiente (19.4%) y regular (13.9%). Es decir, en las PYME estudiadas hay una tendencia de acciones en pro de sacar partido a los factores propios de la industria, con debilidades en el conocimiento del cliente y de la demanda internacional. Finalmente, al analizar la dimensión de la competitividad de factores internos de la PYME, se evidenció una tendencia hacia un nivel muy bueno (33.3%) o bueno (27.8%); sin embargo, casi el 20% de la muestra mostró un nivel muy deficiente en este aspecto o regular (13.9%). Es posible afirmar, entonces, que existe una prevalencia de acciones en pro

de aprovechar sus factores internos como un elemento competitivo, pero con deficiencias en la planeación estratégica, marketing y recursos humanos.

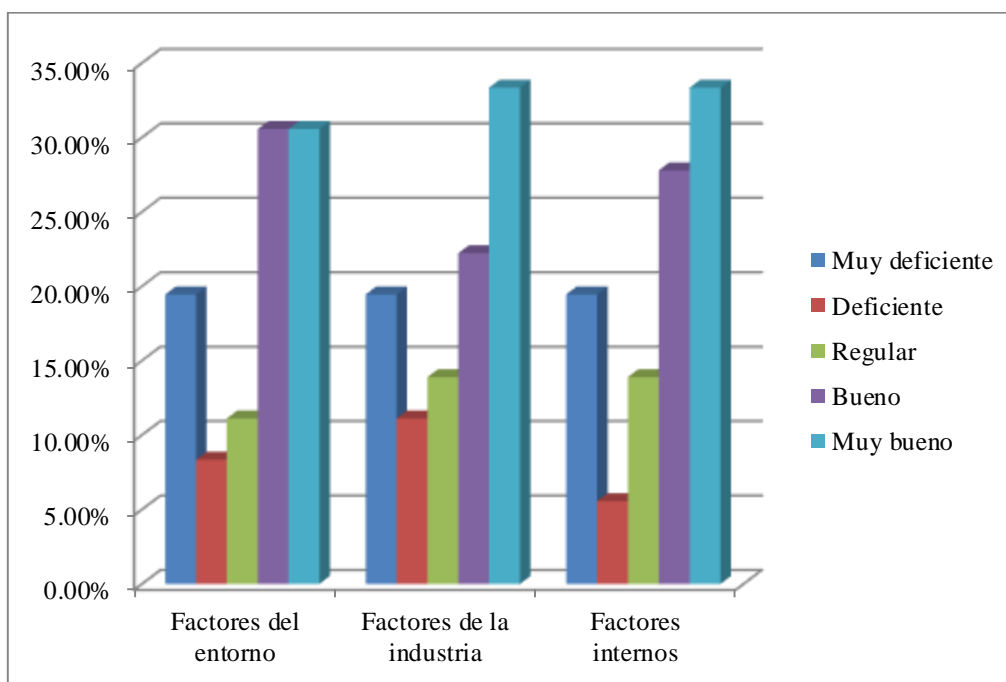


Figura 2. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable competitividad. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 10 y Figura 3 (p. 32) dan cuenta de una visión global de nivel de competitividad encontrado en la muestra de PYME, revelándose unos resultados que se orientan hacia el nivel de competitividad regular (27.8%), bueno (27.8%) y muy bueno (19.4%). Asimismo, una cuarta parte de las PYME, se clasificó en un nivel muy deficiente (25%).

Tabla 10.

*Resultados descriptivos de la variable competitividad*

Nivel	n	%
Muy deficiente	9	25.0
Regular	10	27.8
Bueno	10	27.8
Muy bueno	7	19.4
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

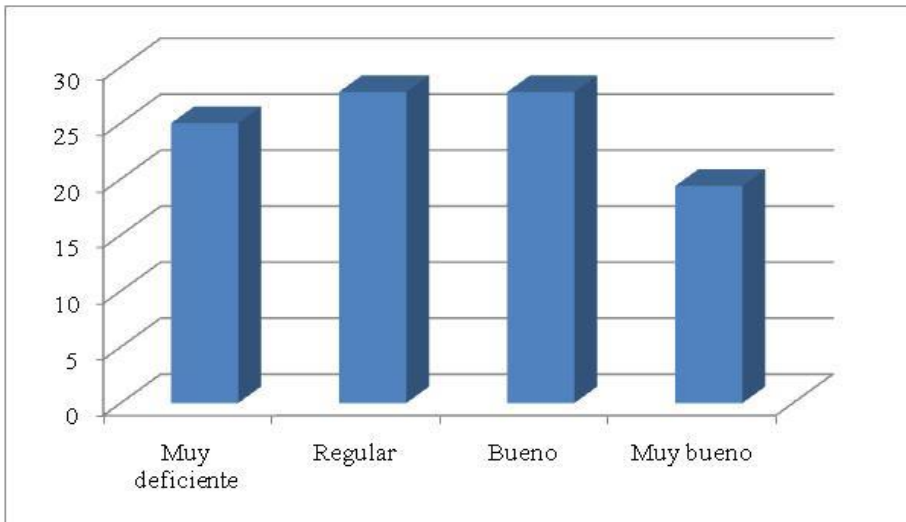


Figura 3. Resultados descriptivos de la variable competitividad. Fuente: elaboración propia

### Resultados descriptivos de la variable rentabilidad

Tabla 11.

#### Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable rentabilidad

	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Rentabilidad ventas	7	19.4%	2	5.6%	10	27.8%	8	22.2%	9	25.0%	36	100%
Rentabilidad inversión	5	13.9%	6	16.7%	8	22.2%	8	22.2%	9	25.0%	36	100%
Rentabilidad capital	9	25.0%	2	5.6%	13	36.1%	4	11.1%	8	22.2%	36	100%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 11 y Figura 4 (p. 33) muestran el resultado referido al nivel de logro de las dimensiones de la rentabilidad en las PYME textiles del distrito Ate -Vitarte. En primer lugar, se obtuvo que la dimensión rentabilidad sobre las ventas mostró una tendencia hacia un nivel regular (27.8%), seguido del nivel bueno (22.2%) y muy bueno (25%). Sin embargo, una fracción relevante de las firmas, se situó en un nivel muy deficiente (19.4%) y deficiente (5.6%). En segundo término, la dimensión rentabilidad sobre la inversión demostró un nivel predominantemente regular (22.2%), seguido de un nivel bueno (22.2%) y muy bueno (25%). No obstante, una parte de las PYME se situó en un nivel muy deficiente (13.9%) y deficiente (16.7%). En última instancia, la dimensión de rentabilidad del capital evidenció un nivel fundamentalmente regular (36.1%), seguido de las PYME con un nivel de logro muy deficiente (25%). De igual manera, una fracción se situó en un nivel muy bueno (22.2%) en materia de rentabilidad sobre el capital.



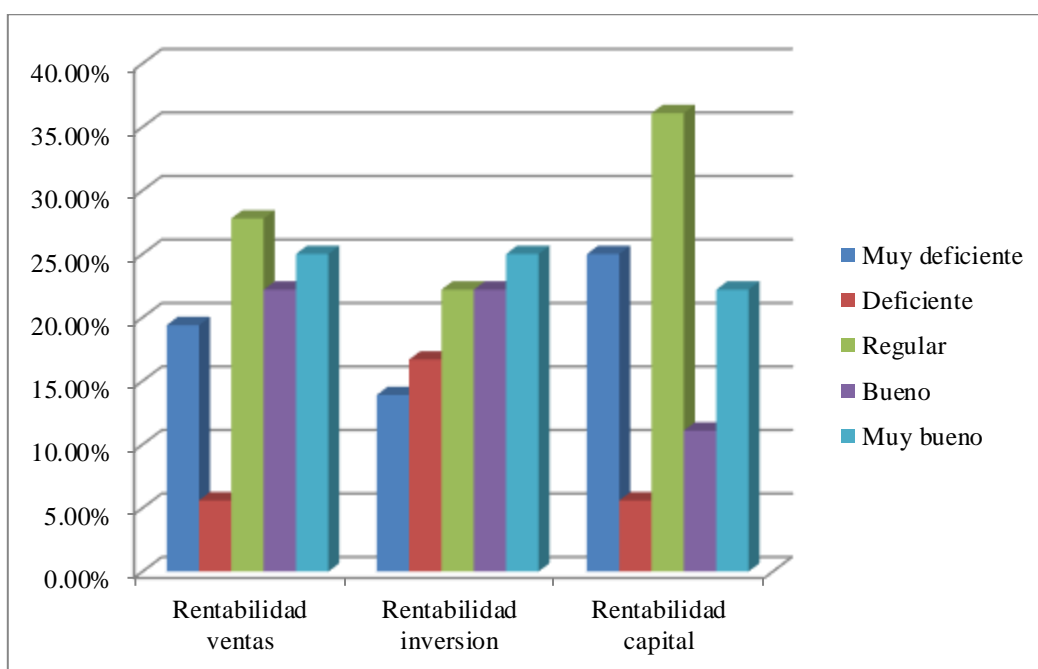


Figura 4. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable rentabilidad. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 12 y Figura 5 (p. 34) revelan el nivel de logro de la rentabilidad encontrado en la muestra de PYME. Los resultados indican un predominio de PYME con nivel regular (36.1%), seguido del nivel muy bueno (25%) y bueno (13.9%). No obstante, una cuarta parte de las PYME, se ubicó en un nivel muy deficiente (25%).

Tabla 12.

*Resultados descriptivos de la variable rentabilidad*

	n	%
Muy deficiente	9	25.0
Regular	13	36.1
Bueno	5	13.9
Muy bueno	9	25.0
Total	36	100.0

Fuente: Elaboración propia.

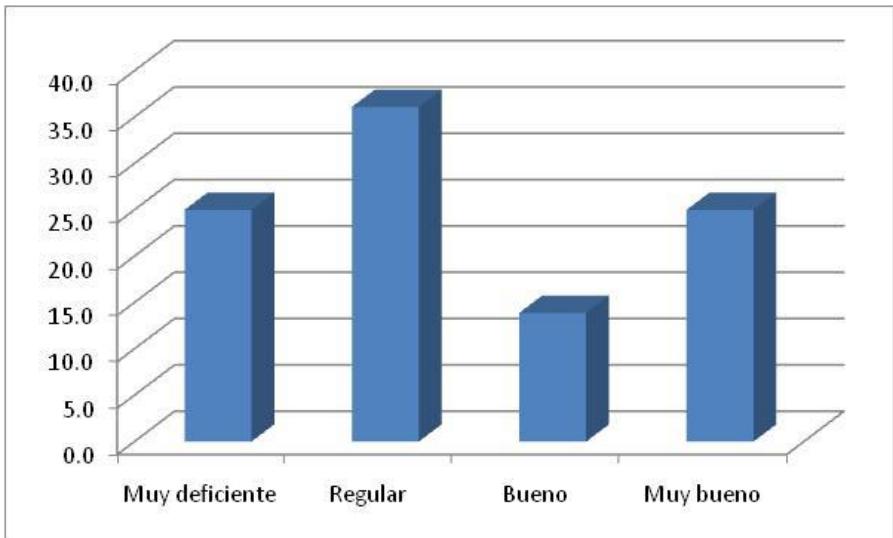


Figura 5. Resultados descriptivos de la variable rentabilidad. Fuente: elaboración propia

### Distribución de la tabla de contingencia de las variables competitividad y rentabilidad

Tabla 13.

Tabla de contingencia de las variables competitividad y rentabilidad

	Rentabilidad											
	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy deficiente	9	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	100.0%
Deficiente	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Regular	0	0.0%	0	0.0%	8	80.0%	2	20.0%	0	0.0%	10	100.0%
Bueno	0	0.0%	0	0.0%	5	50.0%	3	30.0%	2	20.0%	10	100.0%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	100.0%	7	100.0%
Total	9	25.0%	0	0.0%	13	36.1%	5	13.9%	9	25.0%	36	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 13 y Figura 6 (p. 35) muestra el resultado de cruzar los niveles de logro de cada variable en estudio. En este sentido, se muestran indicios de una aparente asociación entre el nivel de competitividad y el nivel de logro de la rentabilidad encontrado. Por ejemplo, de las PYME con un nivel de competitividad muy deficiente, el 100%, reportó un nivel muy deficiente de actividades conducentes de la rentabilidad. De igual manera, el 80% de las PYME con un nivel de competitividad regular evidenció un nivel de logro de la rentabilidad regular. Asimismo, de las PYME líderes en competitividad el 100% de las mismas fueron líderes en el logro del nivel de rentabilidad.

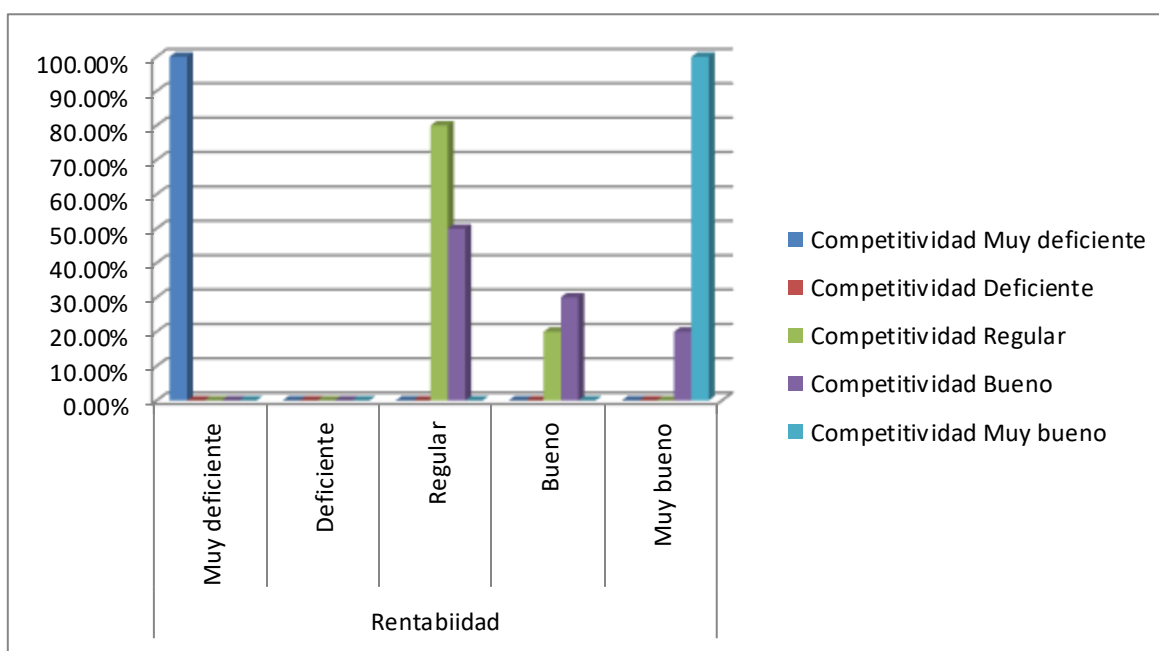


Figura 6. Resultados descriptivos de la variable rentabilidad. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Resultados inferenciales.

En esta sección, se presentan los resultados inferenciales que permitieron probar las hipótesis de la investigación. Para ello, previamente se efectuó la prueba de normalidad a los datos y posteriormente se presentan los resultados respectivos de las pruebas estadísticas de correlación bivariada.

#### Prueba de normalidad de los datos.

La prueba de normalidad de los datos se efectuó con el test de Shapiro-Wilk, el cual ha reportado ser consistente en muestras pequeñas ( $n \leq 50$ ). Las hipótesis planteadas para cada variable y dimensiones evaluadas son las siguientes:

$H_0$  = “La distribución es normal”.

$H_1$  = “La distribución no es normal”.

En cuanto a la **regla de decisión**, si la significancia bilateral del estadístico Shapiro-Wilk  $\leq 0.05$  se rechaza la  $H_0$ , es decir, la distribución de datos no es normal. Los resultados de la

Tabla 144 evidencian que la totalidad de las variables y dimensiones no sigue una distribución normal ( $p < 0.05$ ).

Tabla 14.

*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad	.847	36	.000
Factores del entorno	.827	36	.000
Factores de la industria	.837	36	.000
Factores internos	.820	36	.000
Rentabilidad	.845	36	.000
Rentabilidad ventas	.868	36	.000
Rentabilidad inversión	.890	36	.002
Rentabilidad capital	.862	36	.000

Fuente: Elaboración propia.

**Pruebas de hipótesis.**

Dado que los datos no siguen una distribución normal, la prueba de correlación se efectuó mediante la prueba de *Rho de Spearman*, la cual es adecuada para variables medidas en escalas ordinales o que no siguen una distribución normal. El estadístico viene dado por la expresión:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dónde:

D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x - y.

N es el número de parejas.

## **Hipótesis general**

### **i. Hipótesis de investigación.**

“Existe una relación entre la competitividad de las PYME textiles del distrito Ate-Vitarte y su rentabilidad”.

### **ii. Hipótesis estadística.**

$H_0 = (r = 0)$ , es decir, “la competitividad no influye de forma positiva en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”.

$H_1 = (r \neq 0)$ , es decir, “la competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”.

### **iii. Nivel de significancia.**

Se fijó como nivel de significancia teórica  $\alpha=0.05$ .

### **iv. Función de prueba.**

Se empleó la prueba de Rho de Spearman debido a la naturaleza no normal de las variables.

### **v. Regla de decisión.**

La regla de decisión utilizada fue: si el nivel de significancia del estadístico es menor a 0.05, se rechaza la  $H_0$  de no influencia entre las variables ( $r=0$ ), es decir, existe influencia de una variable sobre otra.

### **vi. Cálculos**

La Tabla 15 (p. 38) indica que se rechaza la  $H_0$  ( $p<0.05$ ), es decir, “la competitividad influye de forma significativa sobre la rentabilidad de las PYME textiles de Ate-Vitarte”. La

magnitud del coeficiente cercana a uno ( $r=0.947$ ) y su signo positivo sugieren una relación positiva y fuerte. Es decir, cuando aumenta la competitividad aumenta la rentabilidad, siendo acorde al resultado esperado según el modelo teórico.

Tabla 15.

*Prueba de hipótesis general*

		Rentabilidad
	Coeficiente de correlación	.947**
Rho de Spearman	Competitividad Sig. (bilateral)	.000
	N	36

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

Fuente: Elaboración propia.

### **Hipótesis específica 1**

#### **i. Hipótesis de investigación.**

“Existe una relación entre la competitividad de las PYME textiles del distrito Ate-Vitarte y la rentabilidad sobre las ventas”.

#### **ii. Hipótesis estadística.**

$H_0 = (r = 0)$ , es decir, “la competitividad no influye de forma positiva en la rentabilidad sobre las ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”.

$H_1 = (r \neq 0)$ , es decir, “la competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad sobre las ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”.

#### **iii. Nivel de significancia.**

Se fijó como nivel de significancia teórica  $\alpha=0.05$ .

#### **iv. Función de prueba.**

Se empleó la prueba de Rho de Spearman debido a la naturaleza no normal de las variables.

## v. Regla de decisión.

La regla de decisión utilizada fue: si el nivel de significancia del estadístico es menor a 0.05, se rechaza la  $H_0$  de no influencia entre las variables ( $r=0$ ), es decir, existe influencia de una variable sobre otra.

## vi. Cálculos

La Tabla 16 sugiere que se rechaza la  $H_0$  ( $p < 0.05$ ), es decir, “la competitividad influye de forma significativa sobre la rentabilidad sobre las ventas de las PYME textiles de Ate-Vitarte”. La magnitud del coeficiente cercana a uno ( $r=0.932$ ) y su signo positivo sugieren una relación positiva y fuerte. Es decir, cuando aumenta la competitividad aumenta la rentabilidad sobre las ventas, siendo acorde al resultado esperado según el modelo teórico.

Tabla 16.

### *Prueba de hipótesis específica 1*

		Rentabilidad en relación con las ventas	
		Coeficiente de correlación	.932**
Rho de Spearman	Competitividad	Sig. (bilateral)	.000
		N	36

Fuente: Elaboración propia.

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

## Hipótesis específica 2

### i. Hipótesis de investigación.

“Existe una relación entre la competitividad de las PYME textiles del distrito Ate-Vitarte y la rentabilidad sobre la inversión”.

### ii. Hipótesis estadística.

$H_0 = (r = 0)$ , es decir, “la competitividad no influye de forma positiva en la rentabilidad sobre la inversión de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”.

H1 = (r ≠ 0), es decir, “la competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad sobre la inversión de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”.

### iii. Nivel de significancia.

Se fijó como nivel de significancia teórica  $\alpha=0.05$ .

### iv. Función de prueba.

Se empleó la prueba de Rho de Spearman debido a la naturaleza no normal de las variables.

### v. Regla de decisión.

La regla de decisión utilizada fue: si el nivel de significancia del estadístico es menor a 0.05, se rechaza la Ho de no influencia entre las variables ( $r=0$ ), es decir, existe influencia de una variable sobre otra.

### vi. Cálculos

La Tabla 17 sugiere que se rechaza la Ho ( $p<0.05$ ), es decir, “la competitividad influye de forma significativa en la rentabilidad sobre la inversión de las PYME textiles de Ate-Vitarte”. La magnitud del coeficiente cercana a uno ( $r=0.925$ ) y su signo positivo sugieren una relación positiva y fuerte. Es decir, cuando aumenta la competitividad se incrementa la rentabilidad sobre la inversión, siendo acorde al resultado esperado según el modelo teórico.

Tabla 17.

#### *Prueba de hipótesis específica 2*

		Rentabilidad en relación con la inversión	
		Coeficiente de correlación	.925**
Rho de Spearman	Competitividad	Sig. (bilateral)	.000
		N	36

Fuente: Elaboración propia.

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



### **Hipótesis específica 3**

#### **i. Hipótesis de investigación.**

“Existe una relación entre la competitividad de las PYME textiles del distrito Ate-Vitarte y la rentabilidad sobre el capital”.

#### **ii. Hipótesis estadística.**

$H_0 = (r = 0)$ , es decir, “la competitividad no influye de forma positiva en la rentabilidad sobre el capital de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”.

$H_1 = (r \neq 0)$ , es decir, “la competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad sobre el capital de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”.

#### **iii. Nivel de significancia.**

Se fijó como nivel de significancia teórica  $\alpha=0.05$ .

#### **iv. Función de prueba.**

Se empleó la prueba de Rho de Spearman debido a la naturaleza no normal de las variables.

#### **v. Regla de decisión.**

La regla de decisión utilizada fue: si el nivel de significancia del estadístico es menor a 0.05, se rechaza la  $H_0$  de no influencia entre las variables ( $r=0$ ), es decir, existe influencia de una variable sobre otra.

#### **vi. Cálculos**

La Tabla 18 (p. 42) sugiere que se rechaza la  $H_0$  ( $p<0.05$ ), es decir, “la competitividad influye de forma significativa en la rentabilidad sobre el capital de las PYME textiles de Ate-

Vitarte”. La magnitud del coeficiente superior a 0.8 ( $r=0.855$ ) y su signo positivo sugieren una relación positiva y fuerte. Es decir, cuando aumenta la competitividad se incrementa la rentabilidad sobre el capital, siendo acorde al resultado esperado según el modelo teórico.

Tabla 18.

*Prueba de hipótesis específica 3*

		Rentabilidad sobre el capital
	Coeficiente de correlación	.855**
Rho de Spearman	Competitividad Sig. (bilateral)	.000
	N	36

Fuente: Elaboración propia.

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

#### **IV. Discusión**

Esta investigación se trazó como objetivo general “determinar la influencia de la competitividad en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito Ate-Vitarte”. En primer lugar, se obtuvo un nivel de competitividad que va de regular a bueno, el cual abarca el 55.6% de la muestra de PYME, mientras que el 19.4% obtuvo un nivel muy bueno. Asimismo, el 25% de las PYME demostró un nivel de competitividad muy deficiente, sin que ningún elemento de la muestra presentara un nivel deficiente. Dichos resultados coinciden con la tendencia obtenida por Montoya (2019), quien encontró para el caso de Querétaro, México, cerca del 40% de las Mipyme industriales con altos niveles de competitividad. Este resultado puede explicarse a partir del examen de las dimensiones que definieron la competitividad empresarial, a saber: “factores del entorno, factores de la industria y factores internos”. Inicialmente, se comprobó que, el 61.2% de la muestra, se situó en un nivel bueno o muy bueno en cuanto a los factores del entorno: es decir, si se toma en cuenta las condiciones macroeconómicas (como el PIB, tipo de cambio e inflación), la conflictividad política y las características sociales de la población son referentes para la toma de decisiones estratégicas y la selección de alternativas de inversión. Tal y como señalan Marulanda y Morales (2016), el entorno externo impone una suerte de reglas de juego en las cuales se debe desenvolver la firma y que es necesario tener presente en todo momento para poder ser competitiva. Por otra parte, y con respecto a la dimensión factores de la industria, el 55.5% de la muestra se ubicó en un nivel bueno o muy bueno. Sin embargo, Cifuentes (2017) evidenció para el caso colombiano, una falta de formalización de estrategias de mercadeo internacional, dando más importancia a la presencia en ferias, dificultando el proceso de internacionalización. Para cerrar la discusión sobre la variable de competitividad, se obtuvo que el estudio de los factores internos de las PYME definió que el 61.1% de las mismas posee un nivel de logro bueno o muy bueno; es decir, toman en cuenta la misión y la visión en el desarrollo de sus operaciones. Al respecto, Malackaničová (2016) concluyó que una empresa, para ser competitiva, debe empezar por el inicio de un proceso de planificación estratégica. En otro orden de ideas y con respecto al nivel de logro de la rentabilidad, se encontró un predominio de PYME con nivel regular (36.1%), seguido del nivel muy bueno (25%) y bueno (13.9%). Asimismo, el 25% de las PYME demostró un nivel de logro de rentabilidad muy deficiente, sin que ningún elemento de la muestra presentara un nivel deficiente. Estos resultados se desglosan al examinar las dimensiones de

“rentabilidad en relación con las ventas, rentabilidad en relación con la inversión y rentabilidad en relación al capital”. Los resultados de la rentabilidad en relación a las ventas demostraron que el 75% de la muestra está ubicado en un nivel regular, bueno o muy bueno. En relación a la rentabilidad sobre la inversión, de forma similar, se obtuvo que el 69.4% se ubican en un nivel regular, bueno o muy bueno. Seguidamente, la dimensión de rentabilidad del capital evidenció un nivel fundamentalmente regular (36.1%), seguido de las PYME con un nivel de logro muy deficiente (25%), ello evidencia que las PYME no están dispuestas a realizar inversiones para expandir los mercados o tomar riesgos mínimos, sino que prefieren ir a lo seguro. Precisamente, Paredes (2017) señaló en su investigación que se deben mejorar los factores internos (productividad, recursos humanos y calidad) y el factor externo sobre el conocimiento del mercado, para poder mejorar la competitividad y rentabilidad en las exportaciones. Justamente, todos estos elementos antes descritos permitieron comprobar mediante el análisis de correlación de Spearman, la hipótesis general de que la competitividad influye de forma significativa sobre la rentabilidad de las PYME textiles de Ate-Vitarte. Además, la magnitud del coeficiente cercana a uno ( $r=0.947$ ) y su signo positivo sugieren una relación positiva y fuerte, siendo coherente con el modelo teórico de ventajas competitivas de Porter y el reseñado por Ahmedova (2015), los cuales fungieron como autores base de la investigación. De igual manera, se comprobó la hipótesis específica de que “la competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad sobre el nivel de ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte”. Esto es importante, pues una parte de la muestra evidenció debilidades para aumentar sus ventas; sin embargo, este hecho fue compensado con mejoras en su eficiencia operativa, administrativa y fiscal. De forma análoga, Gago et al. (2018) evidenciaron que el promedio de ventas por año, después de la implementación de las estrategias de competitividad, aumentó un 197% mejorando la rentabilidad. Asimismo, se comprobó la segunda hipótesis específica, que indica que “la competitividad influye de forma significativa en la rentabilidad sobre la inversión de las PYME textiles de Ate-Vitarte”. Dicho resultado es explicado por la utilización de la comparación de la utilidad en relación al nivel de inversión empleado. Al respecto, Lara (2017) encontró una relación positiva entre el uso de una estrategia competitiva de liderazgo en costos y la estrategia de diferenciación, en la rentabilidad de las empresas exportadoras. Finalmente, también se pudo comprobar que “la competitividad influye de forma significativa en la rentabilidad sobre el capital de las PYME textiles de Ate-Vitarte”. Ello se explica dada la estrategia de muchas PYME de reducir sus gastos financieros y

administrativos. En este sentido, Zhaishylyk (2017) también encontró una relación positiva entre la edad de la empresa, el apoyo gubernamental para la formación de capital en forma de crédito y la competitividad de las exportaciones de las PYME en Kazajstán.

## V. Conclusiones

**Primera:** En relación al objetivo general de la investigación, se logró determinar una influencia significativa y positiva entre la competitividad y la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. En este sentido, las PYME que recibieron una calificación de alta competitividad, es decir que gestionan de mejor forma los factores del entorno, del sector industrial e internos, implementaban un mayor número de acciones para mejorar la rentabilidad en relación a las ventas, inversión y capital.

**Segunda:** En cuanto al primer objetivo específico, se logró identificar una influencia significativa y positiva entre el nivel competitividad en la rentabilidad en relación a las ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. Dicho resultado se explica pues una posición más competitiva de las PYME mejoraría el nivel de ventas y, al mismo tiempo, se traduciría en acciones que aumentan la rentabilidad sobre las mismas.

**Tercera:** En relación al segundo objetivo específico, se logró identificar una influencia significativa y positiva entre el nivel competitividad en la rentabilidad en relación a inversión de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. Este hallazgo se explica pues al crear condiciones más competitivas, se mejoran los niveles de eficiencia de las inversiones ejecutadas.

**Cuarta:** Finalmente, en concordancia con el tercer objetivo específico, se pudo establecer que existe una influencia significativa y positiva entre el nivel competitividad en la rentabilidad en relación al capital de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. Dicho resultado tiene su génesis en la mayor capacidad de aprovechamiento del capital de origen externo o interno que se genera, como consecuencia de realizar acciones financieras y administrativas que convergen en una posición más competitiva.

## **VI. Recomendaciones**

**Primera:** La relación entre la competitividad de las PYME y la rentabilidad de las mismas exige la realización de estudios con muestras más grandes y con varios sectores exportadores, de modo de poder generar resultados y conclusiones más generales. Por tanto, se recomienda en futuros estudios ampliar la muestra respectiva.

**Segunda:** Es muy importante profundizar en investigaciones conexas, sobre los mecanismos complejos mediante los cuales las prácticas asociadas a una mayor competitividad se traducen en mayores niveles de rentabilidad sobre las ventas. Asimismo, existen pocos estudios a nivel nacional que puedan servir de antecedente al respecto, por tanto, se recomienda su consideración.

**Tercera:** En relación a la influencia de la competitividad en la rentabilidad sobre la inversión, se recomienda desarrollar capacitaciones en el seno de las PYME, para que con el uso de herramientas prácticas, como hojas de cálculo, puedan realizar sus estimaciones financieras y aplicar las ratios necesarias para conocer a fondo la realidad financiera de las empresas.

**Cuarta:** Tomando en cuenta la relación entre la competitividad y la rentabilidad sobre el capital, se recomienda contar con personal especializado en materia financiera y contable que pueda dirigir un proceso dual de mejoramiento de buenas prácticas de competitividad a nivel del entorno, industria y factores internos, y que al mismo tiempo administre de forma eficiente la capacidad del capital de la PYME.

## Referencias

- Ahmedova, S. (2015). Factors for increasing the competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104-1112. doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.155
- Ali, M. A., Kalim, U., Raza, H., Ali, H. A., Rehman, M. & Ullah, M. I. (2017). The Relationship Between ROA, ROE, ROCE and EPS Ratios with Break-up Values of Shares of Karachi-Pakistan Fuel and Energy Listed Companies. *Finance and Accounting*, 5(3), 115-122. doi:10.11648/j.jfa.20170503.15
- Andina (2019). *Industria textil y confecciones exportó US\$ 1,400 millones en 2018*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-textil-y-confecciones-exporto-1400-millones-2018-745791.aspx>
- Baena, G. (2015). *Planificación prospectiva estratégica*. México D.F.: Metada.
- Caballero, G., y Freijeiro, A. (2007). *Dirección estratégica de las PYME. Fundamentos y teorías para el éxito empresarial*. Madrid: Ideaspropias.
- Calzada, H. (2019). *¿Qué es el retorno sobre el patrimonio (ROE)?* Recuperado de <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/4235977-que-retorno-patrimonio-roe>
- Camarena, A. (2018). Hacia la determinación de la competitividad de la PYME latinoamericana. *Innovaciones de Negocios*, 11(21), 169-176. Recuperado de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/viewFile/97/91>
- Carrión, J (2015). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Editorial San Marcos.
- Cifuentes, D. (2017). *Principales factores de competitividad para el acceso de las Pymes colombianas del sector textil confección a mercados internacionales*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/59281/2/Principales%20factores%20de%20competitividad%20para%20el%20acceso%20de%20las%20Pymes>



%20colombianas%20del%20sector%20textil-confecci%C3%B3n%20a%20mercados%20internacionales.pdf

- Chung, T. (2016). A study on logistics cluster competitiveness among Asia main countries using the Porter's diamond model. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(4), 257-264. doi:10.1016/j.ajsl.2016.12.010
- Dávila, E. (2011). *Financiamiento bancario y desarrollo de las PYMES textiles en la provincia de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- De Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. Málaga: EUMED. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>
- Fundación EU-LAC. (2017). *La Internacionalización de las PYME latinoamericanas y su proyección en Europa*. Hamburgo: EU-LAC. doi:10.12858/0317ES
- Gago, D., Arauco, F., Huaranga, V. & Mamani, V. (2018). Estrategias competitivas de Michael Porter en las Mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín. *Cultura Viva Amazónica - Revista de Investigación Científica* 3(1), 61-69. Recuperado de <http://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCV/A/article/view/98>
- Ghonio, M. G., & Sukirno, S. (2017). Pengaruh Return on Asset (ROA) dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Asean Periode 2013-2015. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(4),74-91. Recuperado de <https://eprints.uny.ac.id/47182/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. doi:10.21670/ref.2017.35.a06
- Jacos, D., & Homburger, A. (1992). *Cómo hacer que su empresa sea competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Ključnikov, A., & Popesko, B. (2017). Export and its financing in the SME segment. Case study from Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 9(1) 20-35. Recuperado de <https://www.cjournal.cz/files/239.pdf>
- Lapelle, H. (2007). *Sector Textil – Indumentaria*. Recuperado de [http://www.observatoriopyme.org.ar/newsite/wp-content/uploads/2014/09/FOP\\_OR\\_0712\\_Sector-Textil-Indumentaria-2007.pdf](http://www.observatoriopyme.org.ar/newsite/wp-content/uploads/2014/09/FOP_OR_0712_Sector-Textil-Indumentaria-2007.pdf)
- Lara, C. (2019). Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. *Quipukamayoc*, 27(54), 57-64. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/16162>
- Lewis, R., & Heckman, R. (2006). Talent management: A critical review. *Human resource management review*, 16(2), 139-154. doi:10.1016/j.hrmr.2006.03.001
- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad Empresarial. Propuesta práctica de análisis y evaluación*. Recuperado de [https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab\\_emp.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf)
- Malackaničová, B. (2016). *Increasing the competitiveness and profitability of a small and medium-sized enterprise*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/80989014.pdf>
- Martínez, J. (2016). *Estrategias de inversión a largo plazo en el sector farmacéutico venezolano*. Tesis de pregrado. Universidad del Zulia, Zulia, Venezuela.
- Martínez, S. (2013). *Gestión de recursos humanos en PYMES*. Córdoba: Universidad Blas Pascal.
- Marulanda, F., & Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 8(1), 12-28. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20649705002.pdf>
- Ministerio de la Producción (2017). *Industria Textil y confecciones*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/oeo-documentos-publicaciones/documentos-de-trabajo/item/725-textil-y-confecciones>
- Montoya, E. (2019). Factores de competitividad en las MIPYMES del bordado y confección de uniformes, Querétaro. *Revista Multidisciplinaria de Avances de Investigación*,

5(3), 10-25. Recuperado de <http://www.remai.ipn.mx/index.php/REMAI/article/view/62/57>

- Morales, J., & López, J. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y administración*, 60(4), 836-863. doi:10.1016/j.cya.2015.07.008
- Nur, A. (2018). Determinants of International Competitiveness of SMEs in a Developing Economy: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 266-276. doi:10.5539/ijbm.v13n1p266
- Ocampo, J. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- OCDE. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. Paris: OCDE. doi:10.1787/9789264204591-es
- Paredes, B. (2017). *Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Titicaca Puno, Periodo 2014 – 2015*. (Tesis de maestría). Recuperado de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4280/Paredes\\_Zapana\\_Brenda\\_Grace.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4280/Paredes_Zapana_Brenda_Grace.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pratono, A., & Sutanti, A. (2016). The ecosystem of social enterprise: Social culture, legal framework, and policy review in Indonesia. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 2(3), 106-112. doi:10.1016/j.psrb.2016.09.020
- Pérez, E., Márquez, L., & Sánchez, L. (2018). Factores que impactan en la competitividad de la micro y pequeña empresa: Municipio de Huejotzingo Puebla. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 1036-1046. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1361>
- Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Benito-Osorio, D. (2015). *Matriz de Crecimiento Empresarial*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

- Rouse, M. (2019). *Gestión de relaciones con los proveedores (SRM)*. Recuperado de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Gestion-de-relaciones-con-los-proveedores-SRM>
- Saavedra, M., Milla, S., & Tapia, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *FAEDPYME International Review-FIR*, 2(4), 18-32. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834632>
- Stuart, N., & Aráuz, A. (2017). La responsabilidad social empresarial: herramienta estratégica para la competitividad de las Pymes de la cadena de valor de la gran empresa del sector textil. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 19(37), 47-60. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/13775>
- Tovar, A. (2015). *Centro de Servicios de Desarrollo Empresarial en el Distrito de Ate-Lima, 2015*. Recuperado de [http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Centro-de-Servicios-de-Desarrollo-Empresarial-en-el-Distrito-de-ATE-Lima\\_-ADEC-ATC.pdf](http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Centro-de-Servicios-de-Desarrollo-Empresarial-en-el-Distrito-de-ATE-Lima_-ADEC-ATC.pdf)
- Unger, K. (2018). Innovación, competitividad y rentabilidad en los sectores de la economía mexicana. *Gestión y política pública*, 27(1), 3-37. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v27n1/1405-1079-gpp-27-01-00003.pdf>
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentals of financial management*. Londres: Prentice Hall.
- Vargas, E. (2017). *Caracterización de competitividad y rentabilidad de las mype rubro autoboutique de la provincia de Talara*. (Tesis de maestría). Universidad Católica los Ángeles, Chimbote, Perú. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1041/competitividad\\_rentabilidad\\_vargas\\_carrera\\_erick\\_paul.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1041/competitividad_rentabilidad_vargas_carrera_erick_paul.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vértice (2008). *Marketing para PYMES*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- World Bank (2016). *Entrepreneurs and Small Businesses Spur Economic Growth and Create Jobs*. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/news/feature>

/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs

Zhaishylyk, A. (2017). An assessment of SME export competitiveness: a case from Kazakhstan. *Advances in Economics, Business and Management Research* 37(1), 105-116. doi:10.2991/ictim-17.2017.3

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>Título:</b> Competitividad y rentabilidad en las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte								
<b>Autor:</b> Lima Orbegoso, Rocío Del Milagro								
<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>					
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuál es la influencia de la competitividad en la rentabilidad en las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>(1) ¿Cuál es la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación a las ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte?</p> <p>(2) ¿Cuál es la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación a la inversión de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte?</p> <p>(3) ¿Cuál es la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación al capital de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar el grado de influencia de la competitividad en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>(1) Identificar la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación a las ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte.</p> <p>(2) Distinguir la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación a la inversión de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte.</p> <p>(3) Establecer la influencia de la competitividad en la rentabilidad en relación al capital de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>La competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>(1) La competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad en relación a las ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte.</p> <p>(2) La competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad en relación a la inversión de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte.</p> <p>(3) la competitividad influye de forma positiva en la rentabilidad en relación al capital de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte.</p>	<b>Variable 1: Competitividad</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	
			Factores del entorno.	-Toma en cuenta las condiciones macroeconómicas. -Considera las condiciones políticas. -Reconoce las condiciones sociales. -Conoce el marco legal para la exportación.	1, 2, 3 y 4.	Escala: Ordinal.  Niveles: Policotómica (totalmente en desacuerdo = 1; en desacuerdo = 2; neutro = 3; de acuerdo = 4; y totalmente de acuerdo = 5).	Muy deficiente: 12-21. Deficiente: 22-31. Regular: 32-41. Bueno: 42-51. Muy bueno: 52-60.	
			Factores de la industria textil.	-Estudia la demanda internacional. -Monitorea la situación de los proveedores. -Reconoce las características de los clientes. -Cuenta con financiamiento en la PYME.	5, 6, 7 y 8.			
			Factores internos de la PYME.	-Elabora la planeación estratégica. -Emplea sistemas de calidad. -Utiliza estrategias de marketing. -Gestiona el talento humano.	9, 10, 11 y 12			
			<b>Variable 2: Rentabilidad</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	
			Rentabilidad en relación con las ventas.	-Amplia el margen de ganancias netas. -Mejora el margen de ganancias brutas.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9.	Escala: Ordinal.  Niveles: Policotómica (totalmente en desacuerdo = 1; en desacuerdo = 2; neutro = 3; de acuerdo = 4; y totalmente de acuerdo = 5).	Muy deficiente: 22-39. Deficiente: 40-57. Regular: 58-75. Bueno: 76-93. Muy bueno: 94-110.	
			Rentabilidad en relación con la inversión.	-Amplia el margen de beneficios después de impuestos. -Aumenta los activos totales.	10, 11, 12, 13 y 14.			
			Rentabilidad sobre el capital.	-Amplia el margen de ganancias después de impuesto. -Aumenta el capital de accionistas.	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22.			

<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnica e instrumentos</b>	<b>Estadística a utilizar</b>
Método: hipotético-deductivo Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Correlacional Diseño: No experimental	Población: 102 empresas Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia Tamaño de muestra: 12	Variable 1: Competitividad Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Variable 2: Rentabilidad Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Descriptiva: medidas de tendencia central y estadísticos de frecuencia  Inferencial: Prueba de hipótesis, coeficiente de correlación

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 2. Cuestionario para Valorar la Competividad en PYME Textiles.

Fecha actual: \_\_\_\_\_ Cargo en la PYME: \_\_\_\_\_ Antigüedad: \_\_\_\_\_

Nivel académico: \_\_\_\_\_ Nombre de la PYME: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

A continuación, se presenta un cuestionario, cuya finalidad es recolectar datos para el desarrollo de la investigación titulada: Competitividad y rentabilidad en las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. En relación a los ítems planteados, por favor selecciona con un aspa (X) la opción que mejor represente tu opinión sobre tu PYME, a saber: **TD** = Totalmente en desacuerdo; **D** = En desacuerdo; **N** = Neutro; **A** = De acuerdo; **TA** = Totalmente de acuerdo.

#	Dimensión / Ítem	TD	D	N	A	TA
	<b>Dimensión 1: Factores del entorno</b>					
1	Toman en cuenta las condiciones macroeconómicas del país, como el comportamiento del PBI o las expectativas de inversión, para la toma de decisiones de la PYME.					
2	Consideran la posible influencia de las condiciones políticas o conflictos institucionales en la toma de decisiones de la PYME.					
3	Reconocen los efectos de la situación social y la calidad de vida sobre los ingresos por ventas.					
4	Poseen conocimiento del marco legal para la exportación de los productos de la PYME.					
	<b>Dimensión 2: Factores de la industria textil</b>					
5	Estudian la demanda internacional de los productos y los posibles mercados en los cuales colocar los productos.					
6	Monitorean la situación de los proveedores y las posibles alianzas con los mismos.					
7	Reconocen las características o exigencias de los clientes en relación a los productos.					
8	Cuentan con acceso a financiamiento público o privado.					
	<b>Dimensión 3: Factores internos de la PYME</b>					
9	Planifican sus operaciones según la misión y visión de la PYME.					
10	Emplean normas de calidad en el proceso textil en la PYME.					
11	Utilizan estrategias de marketing internacional de precios, distribución, productos o promociones.					
12	Emplean la gestión del talento humano en la PYME para seleccionar, retener y desarrollar sus empleados.					

Anexo 3. Cuestionario para Valorar la Rentabilidad en PYME Textiles.

Fecha actual: \_\_\_\_\_ Cargo en la PYME: \_\_\_\_\_ Antigüedad: \_\_\_\_\_

Nivel académico: \_\_\_\_\_ Nombre de la PYME: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

A continuación, se presenta un cuestionario, cuya finalidad es recolectar datos para el desarrollo de la investigación titulada: Competitividad y rentabilidad en las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. En relación a los ítems planteados, por favor selecciona con un aspa (X) la opción que mejor represente tu opinión sobre tu PYME, a saber: **TD** = Totalmente en desacuerdo; **D** = En desacuerdo; **N** = Neutro; **A** = De acuerdo; **TA** = Totalmente de acuerdo.

#	Dimensión / Ítem	TD	D	N	A	TA
	<b>Dimensión 1: Rentabilidad en relación con las ventas</b>					
1	Se han disminuido los costos de producción en este período.					
2	Se produce con niveles de eficiencia operativa.					
3	Presentan volúmenes de producción altos.					
4	Se han aumentado los precios de los productos durante este período.					
5	Los niveles de ventas presentan una tendencia al alza.					
6	Los gastos de la empresa se han mantenido estables.					
7	Se tiene una eficiente administración fiscal.					
8	Se cumplen con los requerimientos tributarios.					
9	Las obligaciones tributarias han aumentado.					
	<b>Dimensión 2: Rentabilidad en relación con la inversión</b>					
10	Se distribuye la utilidad generada en nuevas inversiones.					
11	Se distribuye la utilidad generada entre los socios de la empresa.					
12	Se establece la relación que existe entre la inversión y la utilidad.					
13	Comparan el desempeño de la utilidad con los activos empleados para el logro de la misma.					
14	Se han incorporado nuevas maquinarias y herramientas en el proceso productivo.					
	<b>Dimensión 3: Rentabilidad sobre el capital</b>					
15	Se relaciona la ganancia neta con el capital invertido para obtenerla.					
16	Presentan niveles de deuda bajos.					
17	Los gastos se han administrados de manera efectiva.					
18	Comparan el desempeño de la utilidad con resultados históricos.					
19	Comparan el desempeño de la utilidad con otras empresas del mercado.					
20	Se han aprovechado oportunidades de inversión fuertes.					
21	La inversión realizada ha respondido a la necesidad de expansión en el mercado.					
22	Aceptan riesgos financieros mínimos.					

Anexo 4. Validación de los instrumentos

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “COMPETITIVIDAD”**

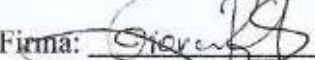
#	Dimensión / Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1: Factores del entorno</b>							
1	Toman en cuenta las condiciones macroeconómicas del país, como el comportamiento del PBI o las expectativas de inversión, para la toma de decisiones de la PYME.	×		×		×		
2	Consideran la posible influencia de las condiciones políticas o conflictos institucionales en la toma de decisiones de la PYME.	×		×		×		
3	Reconocen los efectos de la situación social y la calidad de vida sobre los ingresos por ventas.		×		×	×		Esto no genera competitividad
4	Poseen conocimiento del marco legal para la exportación de los productos de la PYME.	×		×		×		
	<b>Dimensión 2: Factores de la industria textil</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	Estudian la demanda internacional de los productos y los posibles mercados en los cuales colocar los productos.	×		×		×		
6	Monitorean la situación de los proveedores y las posibles alianzas con los mismos.	×		×		×		
7	Reconocen las características o exigencias de los clientes en relación a los productos.	×		×		×		
8	Cuentan con acceso a financiamiento público o privado.	×		×		×		
	<b>Dimensión 3: Factores internos de la PYME</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	Planifican sus operaciones según la misión y visión de la PYME.	×		×		×		
10	Emplean normas de calidad en el proceso textil en la PYME.	×		×		×		
11	Utilizan estrategias de marketing internacional de precios, distribución, productos o promociones.	×		×		×		
12	Emplean la gestión del talento humano en la PYME para seleccionar, retener y desarrollar sus empleados.	×		×		×		

Observaciones (precisar si hay suficiencia<sup>4</sup>): Sí hay suficiencia

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

Los Olivos, 10 de octubre del 2019.

Apellidos y nombres del juez evaluador: Balvarte Salvatier Giovanni DNI: 25779166

Especialidad del evaluador: Mg Business Administration N° de celular: 998102582 Firma: 

-----  
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>4</sup>Suficiencia: Aplica cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “RENTABILIDAD”**


#	Dimensión / Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1: Rentabilidad en relación con las ventas</b>							
1	Se han disminuido los costos de producción en este período.	X		X		X		
2	Se produce con niveles de eficiencia operativa.	X		X		X		
3	Presentan volúmenes de producción altos.	X		X		X		
4	Se han aumentado los precios de los productos durante este período.	X		X		X		
5	Los niveles de ventas presentan una tendencia al alza.	X		X		X		
6	Los gastos de la empresa se han mantenido estables.	X		X		X		
7	Se tiene una eficiente administración fiscal.	X		X		X		
8	Se cumplen con los requerimientos tributarios.		X		X	X		Podrían mentir
9	Las obligaciones tributarias han aumentado.	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Rentabilidad en relación con la inversión</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Se distribuye la utilidad generada en nuevas inversiones.	X		X		X		
11	Se distribuye la utilidad generada entre los socios de la empresa.	X		X		X		
12	Se establece la relación que existe entre la inversión y la utilidad.	X		X		X		
13	Comparan el desempeño de la utilidad con los activos empleados para el logro de la misma.	X		X		X		
14	Se han incorporado nuevas maquinarias y herramientas en el proceso productivo.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Rentabilidad sobre el capital</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	Se relaciona la ganancia neta con el capital invertido para obtenerla.	X		X		X		
16	Presentan niveles de deuda bajos.	X		X		X		
17	Los gastos se han administrados de manera efectiva.	X		X		X		
18	Comparan el desempeño de la utilidad con resultados históricos.	X		X		X		
19	Comparan el desempeño de la utilidad con otras empresas del mercado.		X		X	X		esto no se hace
20	Se han aprovechado oportunidades de inversión fuertes.	X		X		X		
21	La inversión realizada ha respondido a la necesidad de expansión en el mercado.	X		X		X		
22	Aceptan riesgos financieros mínimos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia<sup>4</sup>): Si hay suficiencia

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

Los Olivos, 10 de octubre del 2019.

Apellidos y nombres del juez evaluador: Baluarté Salvatier Giovanni DNI: 25779966

Especialidad del evaluador: Mg. Business Administration N° de celular: 998102582 Firma: 

-----  
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>4</sup>Suficiencia: Aplica cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “COMPETITIVIDAD”**

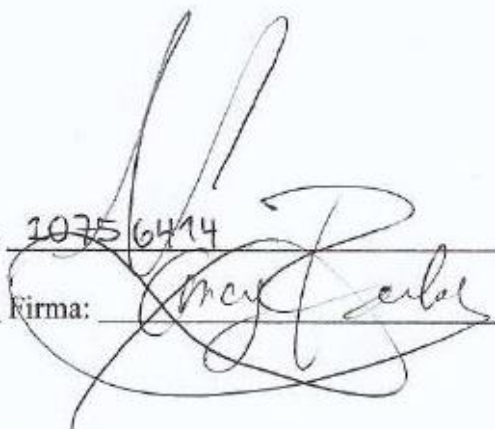
#	Dimensión / Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1: Factores del entorno</b>							
1	Toman en cuenta las condiciones macroeconómicas del país, como el comportamiento del PBI o las expectativas de inversión, para la toma de decisiones de la PYME.	×		×		×		
2	Consideran la posible influencia de las condiciones políticas o conflictos institucionales en la toma de decisiones de la PYME.	×		×		×		
3	Reconocen los efectos de la situación social y la calidad de vida sobre los ingresos por ventas.	×		×		×		
4	Poseen conocimiento del marco legal para la exportación de los productos de la PYME.	×		×		×		
	<b>Dimensión 2: Factores de la industria textil</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
5	Estudian la demanda internacional de los productos y los posibles mercados en los cuales colocar los productos.	×		×		×		
6	Monitorean la situación de los proveedores y las posibles alianzas con los mismos.	×		×		×		
7	Reconocen las características o exigencias de los clientes en relación a los productos.	×		×		×		
8	Cuentan con acceso a financiamiento público o privado.	×		×		×		
	<b>Dimensión 3: Factores internos de la PYME</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
9	Planifican sus operaciones según la misión y visión de la PYME.	×		×		×		
10	Emplean normas de calidad en el proceso textil en la PYME.	×		×		×		
11	Utilizan estrategias de marketing internacional de precios, distribución, productos o promociones.	×		×		×		
12	Emplean la gestión del talento humano en la PYME para seleccionar, retener y desarrollar sus empleados.	×		×		×		

Observaciones (precisar si hay suficiencia<sup>4</sup>): Hay suficiencia.

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

Los Olivos, 10 de octubre del 2019.

Apellidos y nombres del juez evaluador: Naney Baldera Príncipe DNI: 10756414

Especialidad del evaluador: Lic. Contabilidad N° de celular: 977432229 Firma: 

-----  
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>4</sup>Suficiencia: Aplica cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “RENTABILIDAD”**

#	Dimensión / Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1: Rentabilidad en relación con las ventas</b>							
1	Se han disminuido los costos de producción en este período.	X		X		X		
2	Se produce con niveles de eficiencia operativa.		X		X	X		¿cómo se mide?
3	Presentan volúmenes de producción altos.	X		X		X		
4	Se han aumentado los precios de los productos durante este período.	X		X		X		
5	Los niveles de ventas presentan una tendencia al alza.	X		X		X		
6	Los gastos de la empresa se han mantenido estables.	X		X		X		
7	Se tiene una eficiente administración fiscal.	X		X		X		
8	Se cumplen con los requerimientos tributarios.	X		X		X		
9	Las obligaciones tributarias han aumentado.	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Rentabilidad en relación con la inversión</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Se distribuye la utilidad generada en nuevas inversiones.	X		X		X		
11	Se distribuye la utilidad generada entre los socios de la empresa.	X		X		X		
12	Se establece la relación que existe entre la inversión y la utilidad.	X		X		X		
13	Comparan el desempeño de la utilidad con los activos empleados para el logro de la misma.	X		X		X		
14	Se han incorporado nuevas maquinarias y herramientas en el proceso productivo.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Rentabilidad sobre el capital</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	Se relaciona la ganancia neta con el capital invertido para obtenerla.	X		X		X		
16	Presentan niveles de deuda bajos.	X		X		X		
17	Los gastos se han administrados de manera efectiva.	X		X		X		
18	Comparan el desempeño de la utilidad con resultados históricos.	X		X		X		
19	Comparan el desempeño de la utilidad con otras empresas del mercado.	X		X		X		
20	Se han aprovechado oportunidades de inversión fuertes.	X		X		X		
21	La inversión realizada ha respondido a la necesidad de expansión en el mercado.	X		X		X		
22	Aceptan riesgos financieros mínimos.	X		X			X	Es confuso

Observaciones (precisar si hay suficiencia<sup>4</sup>): Hay suficiencia.

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

Los Olivos, \_\_\_\_ de octubre del 2019.

Apellidos y nombres del juez evaluador: Nancy Baldera Príncipe DNI: 10756414

Especialidad del evaluador: Lic Contabilidad N° de celular: 977432229 Firma: 

-----  
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>4</sup>Suficiencia: Aplica cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “COMPETITIVIDAD”**

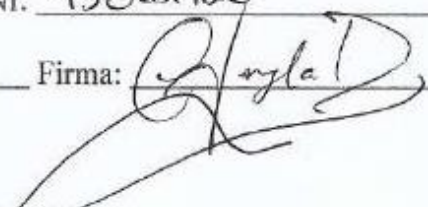
#	Dimensión / Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1: Factores del entorno</b>							
1	Toman en cuenta las condiciones macroeconómicas del país, como el comportamiento del PBI o las expectativas de inversión, para la toma de decisiones de la PYME.	X		X		X		
2	Consideran la posible influencia de las condiciones políticas o conflictos institucionales en la toma de decisiones de la PYME.		X		X	X		Muy complejo para una PYME
3	Reconocen los efectos de la situación social y la calidad de vida sobre los ingresos por ventas.	X		X		X		
4	Poseen conocimiento del marco legal para la exportación de los productos de la PYME.	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Factores de la industria textil</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	Estudian la demanda internacional de los productos y los posibles mercados en los cuales colocar los productos.	X		X		X		
6	Monitorean la situación de los proveedores y las posibles alianzas con los mismos.	X		X		X		
7	Reconocen las características o exigencias de los clientes en relación a los productos.	X		X		X		
8	Cuentan con acceso a financiamiento público o privado.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Factores internos de la PYME</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	Planifican sus operaciones según la misión y visión de la PYME.		X		X	X		Muy sui generis
10	Emplean normas de calidad en el proceso textil en la PYME.	X		X		X		
11	Utilizan estrategias de marketing internacional de precios, distribución, productos o promociones.	X		X		X		
12	Emplean la gestión del talento humano en la PYME para seleccionar, retener y desarrollar sus empleados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia<sup>4</sup>): Suficiencia

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

Los Olivos, 11 de octubre del 2019.

Apellidos y nombres del juez evaluador: Ángela Dominguez Vergara DNI: 45862920

Especialidad del evaluador: HBA N° de celular: 924467865 Firma: 

-----  
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>4</sup>Suficiencia: Aplica cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE “RENTABILIDAD”**

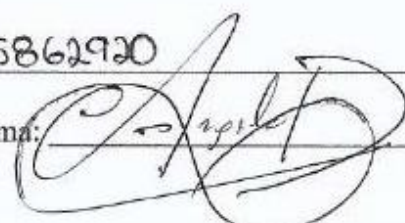
#	Dimensión / Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>Dimensión 1: Rentabilidad en relación con las ventas</b>							
1	Se han disminuido los costos de producción en este período.	X		X		X		
2	Se produce con niveles de eficiencia operativa.	X		X		X		
3	Presentan volúmenes de producción altos.	X		X		X		
4	Se han aumentado los precios de los productos durante este período.	X		X		X		
5	Los niveles de ventas presentan una tendencia al alza.	X		X		X		
6	Los gastos de la empresa se han mantenido estables.	X		X		X		
7	Se tiene una eficiente administración fiscal.		X		X	X		deficiente?
8	Se cumplen con los requerimientos tributarios.	X		X		X		
9	Las obligaciones tributarias han aumentado.	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Rentabilidad en relación con la inversión</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Se distribuye la utilidad generada en nuevas inversiones.	X		X		X		
11	Se distribuye la utilidad generada entre los socios de la empresa.	X		X		X		
12	Se establece la relación que existe entre la inversión y la utilidad.	X		X		X		
13	Comparan el desempeño de la utilidad con los activos empleados para el logro de la misma.	X		X		X		
14	Se han incorporado nuevas maquinarias y herramientas en el proceso productivo.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Rentabilidad sobre el capital</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	Se relaciona la ganancia neta con el capital invertido para obtenerla.	X		X		X		
16	Presentan niveles de deuda bajos.	X		X		X		
17	Los gastos se han administrados de manera efectiva.		X		X	X		defectuosa?
18	Comparan el desempeño de la utilidad con resultados históricos.	X		X		X		
19	Comparan el desempeño de la utilidad con otras empresas del mercado.	X		X		X		
20	Se han aprovechado oportunidades de inversión fuertes.	X		X		X		
21	La inversión realizada ha respondido a la necesidad de expansión en el mercado.	X		X		X		
22	Aceptan riesgos financieros mínimos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia<sup>4</sup>): Suficiencia

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

Los Olivos, 11 de octubre del 2019.

Apellidos y nombres del juez evaluador: Ángela Domínguez Vergara DNI: 45862920

Especialidad del evaluador: MBA N° de celular: 924467865 Firma: 

-----  
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>4</sup>Suficiencia: Aplica cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

## Anexo 5. Operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>
Independiente:	Factores del entorno.	-Toma en cuenta las condiciones macroeconómicas. -Considera las condiciones políticas. -Reconoce las condiciones sociales. -Conoce el marco legal para la exportación.	Cuestionario.
<i>Competitividad</i> Es el conjunto de factores propios del entorno, de la industria o sector e internas de la empresa, que permiten construir una ventaja sostenible sobre sus competidores de modo de garantizar el crecimiento económico de la empresa (Ahmedova, 2015).	Factores de la industria.	-Estudia la demanda internacional. -Monitorea la situación de los proveedores. -Reconoce las características de los clientes. -Cuenta con financiamiento en la PYME.	Cuestionario.
	Factores internos de la PYME.	-Elabora la planeación estratégica. -Emplea sistemas de calidad. -Utiliza estrategias de marketing. -Gestiona el talento humano.	Cuestionario.
Dependiente:	Rentabilidad en relación con las ventas.	-Amplia el margen de ganancias netas. -Mejora el margen de ganancias brutas.	Cuestionario.
<i>Rentabilidad</i> Es la relación que existe entre el nivel de utilidad y los recursos económicos-financieros necesarios para poder generarla. Se puede estudiar en función de la rentabilidad sobre los activos y los fondos propios (Ali et al., 2016).	Rentabilidad en relación con la inversión.	-Amplia el margen de beneficios después de impuestos. -Aumenta los activos totales.	Cuestionario.
	Rentabilidad sobre el capital.	-Amplia el margen de ganancias después de impuestos. -Aumenta el capital de accionistas.	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Base de datos

Caso	C	A	NA	NPYme	C1	C2	C3	C4	S1	C5	C6	C7	C8	S2	C9	C10	C11	C12	S3	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	S4	R10	R11	R12	R13	R14	S5	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	S6	V1	V2
1	1	9	1	1	3	1	3	5	12	4	3	1	4	12	5	5	3	3	16	2	4	2	1	4	5	5	2	4	29	3	2	2	2	3	12	4	5	5	5	4	5	4	5	37	40	78
2	2	1	2	1	1	4	3	5	13	1	4	3	3	11	2	2	4	2	10	1	1	4	4	5	5	1	1	3	25	1	4	5	5	3	18	5	4	3	3	3	4	2	1	25	34	68
3	3	12	3	1	1	3	2	3	9	1	4	3	4	12	4	5	2	5	16	1	1	4	4	1	1	3	5	4	24	4	3	5	1	2	15	5	3	5	1	1	4	3	4	26	37	65
4	1	14	1	2	1	2	2	1	6	1	1	2	2	6	2	2	1	1	6	2	2	2	1	1	2	2	1	2	15	2	1	1	2	2	8	1	1	1	2	1	1	1	1	9	18	32
5	2	1	1	2	2	2	2	2	8	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	15	2	1	1	2	2	8	2	1	2	1	2	2	2	2	14	18	37
6	3	8	3	2	1	1	1	2	5	1	2	2	1	6	1	1	2	2	6	2	1	2	1	2	2	1	1	2	14	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	2	1	2	1	13	17	32
7	1	1	1	3	2	1	1	2	6	2	2	2	2	8	2	1	1	1	5	2	2	1	1	1	1	1	1	2	12	1	2	2	1	1	7	1	1	1	2	1	1	2	2	11	19	30
8	2	12	2	3	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	2	1	1	2	6	1	2	2	2	1	1	1	1	2	13	2	2	2	2	1	9	1	1	2	2	1	2	2	2	13	18	35
9	3	2	3	3	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	2	1	2	1	1	1	2	14	1	1	2	2	2	8	2	1	1	1	2	1	2	2	12	18	34
10	1	13	1	4	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	2	2	2	2	8	1	1	1	1	2	1	1	2	2	12	1	2	2	2	2	9	2	1	1	1	2	2	2	2	13	19	34
11	2	5	1	4	2	2	1	1	6	2	2	2	1	7	2	2	1	2	7	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	1	9	2	1	2	1	1	1	2	2	12	20	38
12	3	10	3	4	2	2	2	2	8	2	1	1	1	5	2	1	1	2	6	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	1	9	1	1	2	2	2	1	1	1	11	19	37
13	1	13	2	5	3	5	5	3	16	3	3	1	5	12	1	3	3	4	11	5	5	4	1	1	2	2	5	1	26	3	5	3	4	1	16	5	2	3	5	5	4	2	2	28	39	70
14	2	1	1	5	5	1	3	2	11	5	5	2	4	16	5	4	1	1	11	2	1	3	5	5	2	1	3	4	26	2	1	4	5	1	13	2	3	2	2	3	2	2	4	20	38	59
15	3	2	3	5	1	5	3	4	13	4	4	2	5	15	5	4	1	2	12	5	4	4	1	4	5	5	2	2	32	5	1	5	2	4	17	5	3	3	3	4	2	3	1	24	40	73
16	1	14	2	6	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	4	3	4	3	26	45	78
17	2	6	2	6	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	4	3	3	4	27	41	78
18	3	7	3	6	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	4	3	3	3	27	44	74
19	1	11	1	7	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	3	3	4	3	4	3	4	4	3	31	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	4	3	3	3	26	43	74
20	2	13	2	7	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	3	4	3	27	45	78
21	3	11	3	7	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	3	4	4	28	43	72
22	1	8	1	8	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30	4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	3	4	3	4	28	44	75
23	2	15	1	8	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29	3	4	3	3	3	16	4	3	4	4	4	4	3	3	29	44	74
24	3	5	3	8	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	4	3	3	27	43	78
25	1	9	1	9	1	3	3	3	10	3	2	3	2	10	3	5	2	3	13	4	4	3	1	4	4	4	2	1	27	2	2	5	1	1	11	5	5	3	4	3	5	1	5	31	33	69



26	2	12	1	9	5	2	1	4	12	2	1	3	3	9	5	4	3	2	14	1	3	3	3	2	4	5	5	5	31	4	4	1	3	2	14	3	2	2	4	5	1	1	2	20	35	65
27	3	8	3	9	3	5	4	5	17	4	1	1	2	8	3	3	2	2	10	5	1	1	4	2	1	5	5	1	25	2	1	4	4	4	15	4	4	5	3	1	5	2	2	26	35	66
28	1	3	1	10	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	4	5	5	4	36	51	100
29	2	12	1	10	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	5	4	4	37	52	100
30	3	3	3	10	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	5	4	5	35	53	98
31	1	8	1	11	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	5	5	37	54	102
32	2	5	1	11	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	4	5	4	35	53	97
33	3	13	3	11	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	4	4	5	36	53	97
34	1	10	1	12	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	5	5	5	37	56	102
35	2	4	2	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	4	5	5	38	51	105
36	3	14	3	12	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	4	4	5	37	54	100

Valores de las variables		
Valor	Etiqueta	
C	1	Contador
	2	Administrador
	3	Asistente
A	1	0 a 5 años
	2	5 a 10 años
	3	11 a 15 años
NA	1	Universitario
	2	Postgrado
	3	Bachiller
C1	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
	3	Neutro
	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo