

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TESIS

**CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES
EN EL DISTRITO DE RUPA RUPA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR
TELLO MUÑOZ, PAUL JUSTIN**

TINGO MARÍA-PERÚ

2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 009/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 24 días del mes de abril de 2025, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.283/2021-D-FCEA, de fecha 29 de diciembre de 2021, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES EN EL DISTRITO DE RUPA RUPA**, presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **PAUL JUSTIN TELLO MUÑOZ**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 12:15 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 24 de abril de 2025

.....
Dr. MISAEL ALBINO ALVARADO PAUCAR
Presidente



.....
Dr. WALTER EDUARDO MUCHA HUAMAN
Miembro

.....
Mag. CARLOS ALBERTO SILVA RIOS
Miembro

.....
Mag. CESAR AUGUSTO HUAMAN RAMIREZ
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



UNAS

VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE
INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE SOPORTE
CIENTÍFICO
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 383 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES EN EL DISTRITO DE RUPA RUPA	TELLO MUÑOZ, PAUL JUSTIN	12 % Doce	Menor a 20 %

Tingo María, 20 de noviembre de 2025.

 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO

ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES
JEFE

C.C. Archivo



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

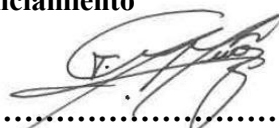
VICERRECTOR DE INVESTIGACION

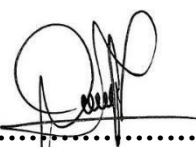
UNIDAD DE GESTION DE LA INVESTIGACION

“Promoviendo la calidad de la investigación”

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TITULO UNIVERSITARIO (FIF)

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
Escuela profesional/ Título de Tesis	: Ciencias administrativas. : Crecimiento empresarial y competitividad en las Mypes en el Distrito de Rupa Rupa.
Objetivo general	: Determinar la relación existente entre el crecimiento empresarial y la competitividad de la MYPES el Distrito Rupa Rupa - Provincia de Leoncio Prado.
Objetivo específico	: 1. Determinar la relación existente entre la gestión empresarial y la competitividad de la MYPES el Distrito Rupa Rupa - Provincia de Leoncio Prado. 2. Determinar la relación existente entre la tecnología y la competitividad de la MYPES el Distrito Rupa Rupa - Provincia de Leoncio Prado. 3. Determinar la relación existente entre la motivación y la competitividad de la MYPES el Distrito Rupa Rupa - Provincia de Leoncio Prado. 4. Determinar la relación existente entre el marketing y la competitividad de la MYPES el Distrito Rupa Rupa - Provincia de Leoncio Prado.
Autor	: Tello Muñoz, Paul Justin
DNI	: 44949107
Correo electrónico	: paul.tello@unas.edu.pe
Asesor de Tesis	: Mag. César Augusto Huamán Ramírez
Área de investigación	: Administración
Grupo de investigación	: Desarrollo Institucional
Línea (s) de Investigación	: Desarrollo de instituciones públicas y sociales
Eje Temático de Investigación:	Gestión empresarial
Lugar de Ejecución	: Provincia de Leoncio Prado – Distrito de Rupa Rupa
Año	: 2024
Duración	: Inicio : febrero 2024 Término : octubre 2024
Financiamiento	: Propio : S/ 6,535.10

.....

 Bach. Adm. Paul Justin Tello Muñoz
 Tesista

.....

 MSc. César Augusto Huamán Ramírez.
 Asesor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por brindarme fortaleza y las fuerzas necesarias para seguir superando los obstáculos que se me presenten en la vida; a mi madre y a mi abuela que siempre se preocupan por mí y están allí para mí en todo momento; a mi asesor por ayudarme incondicionalmente hacer posible este trabajo de investigación; y a ti Tía que estas en los cielos mirándome, sonriendo porque ya se hizo posible el tan esperado anhelo, este logro va especialmente dedicado a ti.

AGRADECIMIENTO

- ✓ A Dios por darme la vida y por ayudarme a superar todos los obstáculos que se me presenten en la vida.
- ✓ Al Mg. Cesar Augusto Huamán Ramírez, por su incondicional apoyo durante el desarrollo de esta investigación.
- ✓ A mi madre y a mi abuela quienes siempre me apoyan en todo incondicionalmente.
- ✓ A mis catedráticos, por brindarme sus enseñanzas y a contribuir en mi desarrollo profesional.

ÍNDICE

v

	Pág
REGISTRO DE TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1 Antecedentes.....	7
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	7
1.1.2 Antecedentes Nacionales	8
1.1.3 Locales	10
1.2 Bases teóricas.....	10
1.2.1 Variable: Crecimiento empresarial	10
1.2.2 Variable: Competitividad	20
1.3 Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO II.....	31
2.1 Hipótesis general	31
2.2 Hipótesis específicas	31
CAPITULO III	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.....	34
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	34
3.1.1. Tipo de investigación	34
3.1.2. Nivel de investigación.....	34
3.2. Diseño de la investigación	34
3.3. Población y muestra.....	35

3.3.1. Población.....	vi
3.3.2. Muestra	35
3.4. Técnicas de recolección de datos	36
3.4.1. Técnica.....	36
3.4.2. Instrumento	36
3.4.3. Revisión documental y bibliográfica	37
3.4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS.....	38
4.1 Análisis de la variable crecimiento empresarial por dimensiones.....	38
4.1.1 Análisis de la dimensión de gestión empresarial.....	40
4.1.2 Análisis de la dimensión tecnológica.....	41
4.1.3 Análisis de la dimensión motivación.....	41
4.1.4 Análisis de la dimensión marketing.....	42
4.2 Análisis de la variable competitividad.....	43
4.2.1 Análisis de la competitividad interna.....	44
4.3 Contratación de hipótesis.....	46
4.3.1 Análisis de correlación de hipótesis general	47
4.3.2 Análisis de correlación de la hipótesis específica 1	48
4.3.3 Análisis de correlación de la hipótesis específica 2	49
4.3.4 Análisis de correlación de la hipótesis específica 3	50
4.3.5 Análisis de correlación de la hipótesis específica 4	51
CAPÍTULO V	52
DISCUSIÓN.....	52
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	60
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de Variables	33
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento	36
Tabla 3. Valores alcanzados por cada dimensión dentro de la V1: Crecimiento empresarial	39
Tabla 4. Valores logrados de la dimensión tecnológica	41
Tabla 5. Valores obtenidos en la dimensión motivación	42
Tabla 6. Valores obtenidos de la dimensión marketing.....	43
Tabla 7. Resultados obtenidos de la dimensión competitividad interna	45
Tabla 8. Resultados obtenidos de la dimensión competitividad externa	46
Tabla 9. Prueba de correlación de la variable crecimiento y competitividad	48
Tabla 10. Prueba de correlación de la dimensión gestión empresarial y competitividad	49
Tabla 11. Prueba de correlación de la dimensión motivación y la competitividad.....	50
Tabla 12. Prueba de correlación de la dimensión tecnología y competitividad.....	50
Tabla 13. Prueba de correlación de la dimensión marketing y la competitividad de las Mypes	51

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Factores que limitan el crecimiento de las microempresas	2
Figura 2. Cadena de valor	22
Figura 3. Proceso de Innovación	26
Figura 4. Esquema de diseño de investigación	34
Figura 5. Comparación de valores por cada dimensión de la variable crecimiento empresarial.....	38
Figura 6. Análisis de la variable competitividad de las Mypes a nivel interno y externo	44

RESUMEN

Para la presente investigación se tuvo como objetivo identificar la relación entre el crecimiento empresarial de las Mypes y la competitividad en el distrito de Rupa Rupa en la provincia de Leoncio Prado. Para el desarrollo del estudio se utilizó el método descriptivo relacional, el diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, teniendo como muestra 165 empresarios o administradores de las Mypes; para la recopilación de la información se utilizó un instrumento validado estadísticamente de 25 preguntas, la confiabilidad obtenida a través del Alpha de Cronbach para las 2 variables fue $r_s = 0,854$; se utilizó la estadística descriptiva (técnicas numéricas y gráficas) y el estadístico del Rho de Spearman para la prueba inferencial. Se concluye que los resultados obtenidos demuestran que existe relación entre el crecimiento empresarial de las Mypes y la competitividad en el distrito de Rupa Rupa en la provincia de Leoncio Prado en forma directa y positiva ($p\text{-valor} = 0,00 < \alpha = 0,05$) con un coeficiente de correlación bajo ($r_s = 0,275$), así mismo se concluye que existe una correlación positiva de las dimensiones; gestión empresarial ($r_s = 0,267$); tecnología ($r_s = 0,172$), motivación ($r_s = 0,426$) y marketing ($r_s = 0,278$), todas las variables con una significancia bilateral directa y positiva ($p\text{-valor} = 0,00 < \alpha = 0,05$).

Palabras clave: competitividad, crecimiento, tecnología, ventaja competitiva

ABSTRACT

The objective of the present research was to identify the relationship between the business growth of the MYPES (acronym in Spanish) and the competition within the Rupa Rupa district in the Leoncio Prado province [of Peru]. To carry out the study the descriptive, relational method was used with a non-experimental research design and a cross-sectional cut, with a sample of 165 of the business owners or administrators of the MYPES; for the collection of information, a statistically validated instrument with twenty five questions was used, the trustworthiness was obtained using Cronbach's Alpha for the two variables, which was $r_s = 0.854$; the descriptive statistic was used (numeric and graph techniques) and Spearman's Rho statistic [was used] for the inferential test. It was concluded that the results that were obtained demonstrated that a relationship existed between the business growth of the MYPES and the competition in the Rupa Rupa district of the Leoncio Prado province in a direct and positive manner ($p\text{-value} = 0.00 < \alpha = 0.05$) with a low coefficient of correlation ($r_s = 0.275$), likewise, it was concluded that a positive correlation existed for the dimensions; business management ($r_s = 0.267$); technology ($r_s = 0.172$), motivation ($r_s = 0.426$), and marketing ($r_s = 0.278$), all of the variables had a direct and positive bilateral significance ($p\text{-value} = 0.00 < \alpha = 0.05$).

Keywords: competition, growth, technology, competitive advantage

INTRODUCCIÓN

El crecimiento y desarrollo empresarial son pilares fundamentales de la economía global, no solo por su rol como motores de prosperidad económica, sino también por su capacidad de generar empleo incluso en escenarios adversos. No obstante, las empresas enfrentan limitaciones estructurales que reducen su competitividad y amenazan su sostenibilidad. Factores como la globalización de mercados, la rápida evolución tecnológica, los avances en sistemas de información y comunicación, y las dificultades para acceder a financiamiento externo representan desafíos críticos en un entorno comercial cada vez más exigente.

Ante este panorama, el Perú estableció en abril de 2002 el Consejo Nacional de la Competitividad (CNC). Siendo esta una plataforma de colaboración público-privada establecida con el fin de formular e implementar el Plan Nacional de Competitividad. En este sentido su visión es posicionar al país en la economía mundial del siglo XXI. Dicho posicionamiento tiene como base el fortalecimiento de cadenas productivas, el impulso al desarrollo a nivel local y regional. Para ello es necesario la integración de ciencia, tecnología e innovación para el fin de elevar la competitividad empresarial.

Desde entonces, la economía peruana ha mantenido un crecimiento promedio anual del 4.3%, incluso en un contexto internacional adverso tras la crisis financiera, consolidando una fuerte orientación exportadora en empresas dedicadas a productos primarios. Sin embargo, las exportaciones de bienes no primarios han experimentado una notable disminución en los últimos cinco años, reflejando los desafíos de productividad que enfrentan las empresas nacionales y su consecuente pérdida de competitividad en el mercado global.

En el Perú, el sector empresarial formal está dominado en un 99.5% por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), mientras que apenas el 0.5% corresponde a grandes corporaciones.

Estudios revelan que la dinámica empresarial peruana, evaluada mediante tasas de creación y supervivencia de empresas, difiere significativamente de la observada en otros países de Latinoamérica. Aunque el Perú registra una tasa de creación de empresas inferior a la de Brasil y México, supera a la mayoría de las naciones europeas. No obstante, las Mipymes peruanas muestran una tasa de supervivencia a cinco años. Tecnología de las empresas: Hoy en día, la tecnología se ha transformado del 63.7%, superior al promedio europeo (40%- 60%), lo que sugiere un entorno con bajas barreras de entrada pero mayores retos para mantenerse operativas en el mediano plazo (Produce, 2017).

La productividad se erige como un factor clave para impulsar ingresos, crecimiento y competitividad, asegurando la sostenibilidad empresarial a largo plazo. Según la CEPAL, las políticas de desarrollo productivo en América Latina se centran en cinco ejes prioritarios: (i) impulso a la innovación, (ii) fortalecimiento de redes empresariales (especialmente en PYMES), (iii) modernización del sector agrícola, (iv) transición hacia economías digitales y (v) promoción de inversión extranjera directa.

Figura 1.

Factores que limitan el crecimiento de la micro empresas



Fuente: Encuesta Nacional de Empresas 2015
Elaboración: PRODUCE - OEE

Aunque el Perú ha incrementado sus exportaciones mediante la firma de acuerdos comerciales bilaterales, ciertos sectores aún enfrentan desafíos significativos: los costos laborales superan a los de los mercados asiáticos, las rigideces normativas generan gastos adicionales, hay escasez de mano de obra especializada, y la producción local se caracteriza por su bajo componente tecnológico y valor agregado. Esta situación hace que el sector sea particularmente sensible a las fluctuaciones de precios internacionales y a la competencia externa. En tales circunstancias, resulta complejo penetrar mercados que demandan productos y servicios de mayor valor agregado, los cuales son esenciales para blindar la economía nacional frente a la volatilidad global. Una mayor diversificación de la oferta exportadora, junto con la incorporación de tecnología, podría reducir la inestabilidad de las exportaciones.

Como señalan Lora y Pagés (2011), la baja productividad es el factor clave que explica el lento crecimiento de las empresas latinoamericanas en comparación con otras regiones. En este escenario, las MYPES desempeñan un papel crucial en la estructura empresarial peruana, ya que generan el 86.0% del empleo privado y representan el 58.6% de la población económicamente activa ocupada (Produce, 2017). No obstante, su contribución al valor agregado nacional es limitada (apenas 23.5% del total de empresas formales), debido precisamente a sus reducidos niveles de productividad.

En la actualidad, la competitividad empresarial está directamente vinculada a la capacidad de ejecutar procesos con altos niveles de eficiencia y efectividad. Para alcanzar una ventaja competitiva sostenible, las organizaciones deben optimizar sus operaciones logísticas (internas y externas), procesos productivos y estrategias de mercadeo, ya que estos elementos conforman el núcleo de su cadena de valor.

Un factor crítico para el desarrollo económico nacional es la especialización productiva regional. Sin embargo, persisten disparidades significativas: mientras Lima Metropolitana lidera en productividad, regiones como Apurímac y Huancavelica muestran rezagos notorios (Céspedes et al., 2014). Esta heterogeneidad refleja desafíos estructurales que limitan la competitividad a escala nacional. Se puede indicar también que las empresas con baja competitividad, lo cual es un rasgo predominante en el tejido empresarial peruano enfrentan alta vulnerabilidad ante fluctuaciones externas. Esta fragilidad deriva de múltiples factores: desconocimiento de principios competitivos, calidad insuficiente en bienes/servicios, y ausencia de modelos organizacionales que permitan gestionar eficientemente la economía del negocio mediante sistemas contables y financieros robustos.

Bajo este preámbulo; la competitividad es un tema que debe trascender en todo tipo de negocios y su aplicación e implementación contribuye a tener negocios que generan una contribución a la PEA local y al crecimiento económico de la región por lo que la existencia de sectores económicos competitivos debe significar un aspecto que debe ser impulsado no solo por los emprendedores sino también por las entidades gubernamentales. Se dice que el sector turismo en nuestra provincia es uno de los ejes más interesantes para el desarrollo de local; por otra parte, se conoce que las diversas áreas de una Mype no coadyuvan a la competitividad empresarial; en ese sentido la competitividad vista por la forma de conducción, los conocimientos y la falta de valoración de la tecnología para las actividades que desarrolla cualquier tipo de Mypes son algunos de los factores implicados en su crecimiento y a la vez estos van a permitir enfrentar a la competencia; por lo que el modelo empresarial a adoptar se convierte en un aspecto fundamental para el crecimiento de una empresa competitiva y sustentable basado en ciertos atributos como la agilidad para enfrentar a los mercados, inteligencia en la organización y mucha flexibilidad en

los procesos de producción, por lo que a partir de este análisis surge la interrogante ¿qué tan competitivo es el sector Mypes en el distrito de Rupa Rupa?

Si bien es cierto que no se encuentran evidencias de estudios realizados sobre la competitividad de las Mypes en la ciudad de Tingo María; se hace necesario sentar las bases para que el sector empresarial Mypes en la ciudad de Tingo María propicie su desarrollo en forma sostenida condicionados a identificar y superar una serie de factores que tienen influencia directa para la obtención de bienes o servicios de calidad; capaz de contribuir en la mejora de los ingresos y el mejoramiento de la economía en la provincia de Leoncio Prado, razones por el cual se ha permitido desarrollar el presente trabajo, como una manera de determinar la relación de las variables de competitividad asociados al crecimiento de las Mypes en condiciones sostenibles que permitan la articulación de esfuerzos entre los diversos actores involucrados en el desarrollo de la competitividad.

El distrito de Rupa Rupa, específicamente la ciudad de Tingo María está considerada como una de las principales ciudades de la región Huánuco, siendo la ciudad de Tingo María la que concentra más del 70% de la actividad económica de la provincia de Leoncio Prado. La investigación se desarrolla teniendo como objetivo el estudio y análisis de factores internos y externos que se relacionan directamente en el crecimiento y la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, sin embargo, un diagnóstico en base a la observación realizada en la actualidad a la MYPES en la ciudad de Tingo María se deja notar el bajo nivel de competitividad para enfrentar el hiper competencia tanto en el mercado local, regional y nacional. Así mismo se observa aspectos negativos dentro del sector comercial y de servicios notándose que los gestores de las principales actividades económicas no se adaptan a situaciones reales de estructura organizativa y situaciones de mercado, tales como la aplicación de tecnologías, innovación y

niveles productividad; es decir se sigue utilizando las mismas prácticas empíricas afectando el crecimiento de sus negocios.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Solórzano (2022) en su estudio "Competitividad empresarial y su incidencia en el desempeño organizacional de las MIPYMES en la provincia de Santa Elena - Ecuador", examina cómo la competitividad afecta el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas en dicha región ecuatoriana. La investigación se realizó mediante encuesta, la cual fue aplicada a 316 empresas MIPYMES. Los resultados del estudio indicaron que el 58% de las empresas analizadas carecen de estrategias de competitividad sostenibles. En este sentido como propuesta de solución, se desarrolló el metamodelo MCEM-2021. Esta herramienta fue diseñada específicamente para mejorar la sostenibilidad de estas empresas a través de intervenciones estratégicas tanto para la gestión administrativa y el desempeño organizacional.

Arroba (2018) en su estudio analizó la relación entre adopción tecnológica y expansión empresarial en el sector carrocero de Ecuador. El estudio fue de enfoque cuantitativo y se basó en un trabajo de campo con cinco pequeñas empresas familiares, cuyos datos históricos de ingresos y costos fueron sometidos a análisis estadístico. Los resultados de este estudio confirmaron que la implementación de nuevas tecnologías si permiten incrementar beneficios económicos impulsando al crecimiento organizacional. Como propuesta de mejora, el autor diseñó un sistema de innovación tecnológica estructurado en cinco etapas: (1) diagnóstico empresarial, (2) cálculo del índice de potencial innovador, (3) análisis organizacional, (4) implementación del sistema, y (5) monitoreo y control.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Cajavilca (2019), investigó cómo las ventajas competitivas (de costos, diferenciación y valores empresariales) ejercen influencia positiva en la competitividad de empresas exportadoras limeñas. Analizando una muestra aleatoria de 184 empresas (de una población de 406) mediante encuestas a altos directivos, demostró que estos tres tipos de ventajas fortalecen significativamente la competitividad empresarial, diferenciándola de otros niveles (empresarial y nacional).

Barbarán (2018), identificó los principales obstáculos para las micro y pequeñas empresas en la provincia del Santa (Perú). Con metodología descriptiva y enfoque en distritos como Chimbote y Nuevo Chimbote, reveló que el sistema tributario es la barrera más crítica (47% de impacto según la dimensión "Estado"), limitando tanto su desarrollo como competitividad.

Llancay & Torres (2021) realizaron un estudio exhaustivo sobre la relación entre prácticas de gestión organizacional y competitividad en el sector servicios peruano, enfocándose específicamente en una empresa con operaciones en Lima y tres regiones del sur (Ica, Pisco y Chincha). La investigación empleó un riguroso diseño metodológico cualitativo-descriptivo con enfoque hipotético-deductivo, aplicando instrumentos de medición validados mediante juicio de expertos. El análisis de fiabilidad alcanzó excelentes niveles ($\alpha=0.861-0.860$) en las escalas Likert aplicadas a toda la población laboral (30 colaboradores). Los hallazgos revelaron que dimensiones clave de la gestión empresarial -como planificación estratégica, administración de recursos y control de procesos- mantienen una correlación positiva estadísticamente significativa ($p<0.05$) con indicadores de competitividad, particularmente en eficiencia operativa y posicionamiento de mercado. Estos resultados refuerzan teorías contemporáneas sobre gestión estratégica en economías emergentes.

Pérez (2019) desarrolló su estudio en la cual se enfocó en examinar la conexión entre la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y el crecimiento organizacional en el sector de ferretería industrial del distrito de La Victoria durante 2019. El estudio fue de tipo básica con nivel descriptivo-correlacional, en la cual se usó un diseño no experimental de tipo transversal. Para la recolección de los datos se aplicaron encuestas mediante cuestionarios estandarizados a las empresas del sector; esto permitió la recolección de información de campo sobre las dimensiones como aspectos sociales (relación con grupos de interés), factores económicos (rentabilidad y sostenibilidad financiera) y componentes ambientales (impacto ecológico). Adicionalmente, en el análisis se consideró variables internas (organizacionales) como externas (del entorno); ya que estas variables de cierta manera ejercen influencia en los procesos de crecimiento empresarial. Los resultados obtenidos revelaron que la responsabilidad social empresarial representa un elemento fundamental y determinante para el desarrollo y expansión sostenible de las empresas en este sector industrial.

Regente (2020) en su trabajo científico se centró en analizar los factores que condicionan el crecimiento de las microempresas del sector textil en la región de Arequipa, con especial énfasis en el impacto del acceso a créditos financieros. La investigación partió de la hipótesis principal que postulaba una relación directa y positiva entre el crecimiento empresarial y cinco variables clave: (1) la capacidad productiva instalada, (2) el número de trabajadores contratados, (3) el nivel educativo de los propietarios, (4) los programas de capacitación para empleados y (5) las facilidades de acceso a crédito. Para el contraste de esta hipótesis, el estudio empleó modelos econométricos avanzados de regresión lineal múltiple que permitieron cuantificar estas relaciones. Los resultados demostraron que los factores más relevantes para explicar el incremento en los volúmenes de ventas fueron, en orden de importancia: la utilización eficiente de mano de obra, las

inversiones en activos fijos productivos, el nivel educativo de los microempresarios, la capacitación continua del personal y finalmente, el acceso a fuentes de financiamiento formal. Estos hallazgos no solo tienen implicaciones académicas, sino que también proporcionan valiosos insumos para el diseño de políticas públicas orientadas a promover el desarrollo sostenible del sector de microempresas textiles a nivel nacional.

1.1.3 Locales

Delgado (2023), desarrollo su investigación teniendo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre las habilidades gerenciales y el crecimiento empresarial en las Mypes del distrito de José Crespo y Castillo. Investiga a 158 Mypes del distrito de José Crespo y Castillo a través de una encuesta tipo Likert, la variable asociada (12 ítems), que constaba de 3 dimensiones; habilidades gerenciales, técnicas y humanas y la variable supervisión (8 ítems), que tiene 2 dimensiones; crecimiento interno y externo, cuya confiabilidad se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.903). Los resultados obtenidos a través del Rho de Spearman establecieron que existe una relación asociada en ambas variables de estudio ($r = 0,770$) lo que evidenció que las empresas con habilidades gerenciales más sólidas tienen mayores tasas de crecimiento en el distrito de José Crespo y Castillo. Se concluye que existe evidencia estadística positivamente alta frente a la relación directa entre las habilidades gerenciales y crecimiento empresarial de las Mypes de José Crespo y Castillo.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Variable: Crecimiento empresarial

1.2.1.1 Crecimiento empresarial

El concepto de crecimiento empresarial carece de una definición universal, ya que su interpretación varía según la disciplina académica o el enfoque teórico adoptado. Esta diversidad

conceptual queda evidenciada en la observación de Correa et al., (2001), quienes destacan la ausencia de consenso tanto en su delimitación teórica como en sus parámetros de medición y factores determinantes (citados en Blázquez et al., 2006, p. 168). Ante esta pluralidad de perspectivas, pueden identificarse dos aproximaciones relevantes:

Enfoque adaptativo: Entiende el crecimiento como un proceso de ajuste estratégico frente a las demandas del entorno o la visión emprendedora de sus directivos, lo que implica expandir la capacidad productiva mediante la incorporación o reorganización de recursos (Blázquez et al., 2006).

Enfoque de gestión: Lo conceptualiza como la administración efectiva de los recursos organizacionales internos, donde transformaciones estructurales modifican sustancialmente las características identitarias de la empresa (Muñoz et al., 2013).

La Ley del Efecto Proporcional (Gibrat, 1931), una de las teorías más verificadas en el estudio del crecimiento empresarial, que afirma que éste se ve afectado por un conjunto de factores que actúan proporcionalmente al tamaño de las empresas en diferentes sectores. Pero este estudio no llegó a definir exactamente qué es, pero ayudó a abrir el camino para futuras investigaciones.

Por otro lado, se ha comparado el crecimiento de las empresas con el crecimiento biológico (Penrose, 1962), pero con una diferencia fundamental: mientras que en los seres vivos el crecimiento está predeterminado, en las empresas siempre es un proceso intencionado. Esta perspectiva destaca que no crecer puede llevar al fracaso de la empresa, pues siempre surgirán nuevos competidores, nuevas tecnologías, nuevos mercados, que pueden acabar con la empresa..

1.2.1.2 Dimensiones de crecimiento empresarial

El crecimiento de una empresa es un proceso complejo y con múltiples dimensiones que promueve la transformación estratégica de las organizaciones, lo que a su vez mejora su competitividad y asegura su sustentabilidad en el largo plazo. Este fenómeno se desarrolla a través de cuatro dimensiones fundamentales, cada una con sus propias características y contribuciones:

a. Administración de empresas: Para el crecimiento de una organización, es esencial la habilidad para manejar los procesos y recursos de manera eficiente. El desarrollo de operaciones eficaces, la organización de las operaciones a largo plazo, el liderazgo transformacional de equipos y el seguimiento de resultados por medio de indicadores exactos son todos elementos incluidos en este ámbito. Una sólida administración de la empresa no solo mejora el uso de los recursos económicos y materiales, sino que además estimula el crecimiento del capital intelectual, alinear cada departamento con las metas estratégicas fijadas. La capacidad para anticipar las transformaciones en el mercado, ajustar los modelos de negocio a las exigencias recientes y tomar decisiones rápidas que apoyen el progreso constante de la empresa son claves para alcanzar el éxito en este campo.

b. Tecnología en las empresas: La tecnología ya no es solo una ayuda para las empresas, ahora es la base de su crecimiento. Esto va desde herramientas básicas hasta sistemas de inteligencia artificial avanzados que cambian cómo se toman las decisiones. Los sistemas ERP juntan todas las operaciones, los CRM mejoran la relación con los clientes y las soluciones en la nube eliminan las barreras de distancia. No se trata solo de tener buena tecnología, sino de digitalizar los procesos, proteger la información y crear una cultura que impulse la innovación constante. Así, la tecnología se vuelve algo crucial para la estrategia de la empresa, no solo un gasto.

c. Motivación en la empresa: Para que una empresa crezca de verdad, sus empleados deben estar comprometidos. Esto no solo significa dar bonos, sino también preocuparse por el desarrollo de las personas. Hay que ofrecer trabajos que tengan sentido, dar oportunidades para crecer profesionalmente, crear un ambiente de colaboración y reconocer los logros de manera honesta. Cuando los empleados sienten que su trabajo importa, que sus ideas se toman en cuenta y que su bienestar es importante, la productividad y la innovación aumentan mucho, y eso es lo que diferencia a las empresas exitosas.

d. Marketing: Se refiere a la capacidad de una empresa para conectar bien con sus clientes en un mercado muy competitivo y con consumidores exigentes. No se trata solo de hacer publicidad, sino de entender las necesidades de los clientes, anticiparse a lo que viene y construir relaciones duraderas. Hay que combinar lo digital con lo tradicional, analizar datos y entender la psicología de los clientes, y adaptar las estrategias a cada situación. Cuando el marketing se hace bien, no solo se venden productos, sino que se crean ambientes donde clientes, empleados y socios trabajan juntos para construir el futuro de la marca.

1.2.1.3 Dimensiones empresariales

El estudio de las dimensiones organizacionales supone un reto teórico importante, dado que, a pesar de que se entiende su sentido de forma intuitiva en líneas generales, su definición exacta cambia significativamente dependiendo de los métodos de medición que se empleen. La falta de un marco teórico consolidado ha generado esta ambigüedad conceptual, lo que ha resultado en enfoques principalmente pragmáticos, basados en la experiencia cotidiana de las operaciones empresariales (Pérez, 1978). El problema está en que las dimensiones organizacionales no surgen como conceptos abstractos, sino como estructuras que se generan a partir de la interacción continua entre la teoría y la práctica en el entorno empresarial.

Si lo vemos desde el punto de vista práctico, el mundo de los negocios es como un equipo con muchas piezas importantes: crear cosas valiosas, hacer productos y dar servicios, mejorar siempre, usar planes para llegar a tus metas, manejar bien el dinero y tomar buenas decisiones. Pérez Orivé (1978) dijo que para que una empresa crezca, hay que fijarse en dos cosas que se ayudan entre sí: mejorar por dentro, aprendiendo nuevas habilidades, y crecer por fuera, haciéndose más conocido y teniendo más pegada. Esto nos enseña que hacer crecer una empresa no es fácil, porque hay que fortalecer tanto lo que pasa dentro como lo que se ve desde afuera.

Conforme a este planteamiento, la investigación actual incluye en las dimensiones organizacionales indicadores relacionados con elementos de crecimiento interno y externo, como por ejemplo: i) tecnológica; ii) de recursos humanos; iii) de mercado; iv) financiera; v) organizacional..

1.2.1.4 Factores explicativos del crecimiento empresarial

El desarrollo organizacional se convierte en un elemento crucial para potenciar la competitividad de las compañías en el mercado. Esta relación se vuelve evidente cuando se contempla cómo se manifiesta en indicadores concretos, por ejemplo la valoración de las acciones en bolsa, que sirve como un indicador de la situación financiera y el potencial de una compañía para producir ganancias sostenibles.

El análisis de este tema trajo varias ideas clave. Gibrat (1931) fue un pionero. Él pensó que el aumento de las firmas sigue un modelo basado en el azar. En ese modelo, muchas cosas pequeñas, que no son muy importantes solas, se juntan. Este efecto crece mucho mientras la firma se hace más grande. Esta idea del azar choca con lo que dijo Albach (1967). Él resaltó que el crecimiento es algo pensado. Lo vio como algo que pasa por las metas claras y el deseo de los jefes. Aunque estas dos ideas parecen opuestas, se ayudan mutuamente. Muestran que el crecimiento tiene dos lados.

Por un lado, se ve lo clave que son las situaciones de afuera y el mercado para que haya expansión. Por otro lado, es muy importante la capacidad de los gerentes. Ellos deben ver y usar bien esas chances. Este modo de ver todo dice que el progreso de una entidad surge de la mezcla constante. Esto une cosas que se pueden manejar, como las decisiones de manejo e inversión, con cosas del ambiente, como la economía.

Esta perspectiva posibilita clasificar los elementos que afectan el desarrollo empresarial en dos grupos: los internos, que surgen dentro de la organización misma, y los externos, relacionados con el entorno competitivo en el que la compañía se desenvuelve. El éxito de las compañías está determinado por la capacidad de combinar ambos elementos eficazmente, lo cual les posibilita optimizar su posición en el mercado y obtener una competitividad sostenible. Las características del ecosistema de la empresa en el que se desarrolla la compañía están relacionadas con los factores externos, mientras que los factores internos tienen que ver con las capacidades organizacionales.

a) Factores internos: Hay que estudiar las causas internas que afectan a una empresa. Se debe revisar con cuidado lo que pasa dentro. Estas cosas internas pueden ayudar o estorbar el proceso. Estos elementos vienen de dentro de la empresa. Juegan un papel clave en cómo crece y cambia.

1) Edad y tamaño

El crecer es parte importante en la vida de un negocio. Llegar a esta etapa baja el riesgo de parar o caer. También ayuda a que la compañía siga firme por mucho tiempo.

2) Motivación

Penrose (1962) dice algo clave. Muestra que la acción de los jefes es un motor interno. Esto ayuda a ver cosas que no se usan bien. Luego las vuelve nuevas formas de crecer y expandir la empresa. Esto subraya lo vital que es la energía de los gerentes para hacer crecer el negocio.

3) Estructura de la organización

Cómo se reparte el dueño es clave para el avance. Esto se une al tema de la motivación. Repartir las acciones puede impulsar o frenar el crecer. Esto depende de quién tiene más capital. También influye qué tanta libertad se da a los que mandan. Así se fija el marco para las decisiones graves..

4) Gestión del conocimiento

Los bienes sin cuerpo son ahora más importantes. Ayudan a explicar las fallas en el precio de las firmas. También explican su poder para seguir creciendo. Explican cómo hacen valor a largo plazo. La manera en que se hace saber algo. Cómo se reparte. Y cómo se usa en la empresa. Esto toca su capacidad de inventar cosas nuevas. Toca su modo de cambiar según el entorno. Por eso, es algo clave para su avance. También lo es para su competencia en el mercado.

b) Factores externos

Para estudiar los elementos externos que tienen un impacto en las decisiones de la gerencia que buscan promover el crecimiento de la empresa, es necesario realizar un análisis exhaustivo de variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas, ya que cada una de estas dimensiones tiene un efecto significativo en la creación de estrategias organizacionales. Estos factores pueden ser clasificados en dos grupos principales:

- a) Factor del entorno sectorial. Este punto trata del ambiente de la pelea directa de la empresa. Tres grupos clave definen este ambiente:
- Competidores
Para frenar que otros entren al mercado si el sector es nuevo, es clave actuar rápido. Se busca lograr un tamaño importante pronto.
 - Clientes
La idea debe ser atraer a los grupos de clientes que dan más ganancia. Se puede lograr esto al crecer en sitios nuevos. O se puede hacer al ofrecer más tipos de cosas en el mercado de ahora.
 - Proveedores
Que los proveedores sean serios y capaces es muy importante. Es vital para que planes como ir a nuevos sitios o hacer más cosas propias funcionen. Así, son una ayuda clave para seguir creciendo bien.

b) Factores externos del macroentorno: El entorno grande de una firma tiene partes clave. Estas son: cómo es la necesidad del cliente, los nuevos inventos, las reglas del Estado y el estado del crédito. Estos puntos pegan fuerte al crecer la organización. Hacen nacer chances para mejorar y también ponen riesgos. Su efecto es muy importante. Definen las metas que hay y las pruebas que las firmas ven en su andar para subir y ser fuertes en el mercado..

- Demanda

El modo en que la gente compra y si quiere lo que se vende es base. Esto impulsa lo que se fabrica y, por ende, que la empresa crezca.

- Mejorar tecnológicas

Hacer cosas solas, usar máquinas listas y fabricar seguido son muestras de nuevos métodos. Al usarlos, bajan mucho los gastos de hacer el trabajo. También se mejora qué tan bien se hace el trabajo. Así se logran buenas formas de ganar a otros en el negocio.

- Acceso al crédito

Los requisitos de transparencia financiera y garantías en el mercado crediticio pueden suponer un impedimento importante para la expansión de las empresas, sirviendo más como una barrera que como un medio para facilitarla.

- Apoyo gubernamental

El desarrollo empresarial se ve favorecido por los programas de apoyo estatal, en particular en zonas con problemas económicos, ya que promueven la actividad productiva y la generación de empleos.

1.2.1.5 La MYPE en el Perú

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) en Perú son entidades económicas que están a cargo de personas naturales o jurídicas, las cuales se enfocan en actividades de servicios, comerciales o productivas. La Ley MYPE, que es la Ley Número 28015, pone reglas a estos grupos. Su meta clara es ayudar a crecer a este sector clave. También busca hacerlos más formales y competitivos.

Esta ley busca varias cosas importantes. Quiere subir la producción y las ganancias. Desea empujar la creación de puestos de trabajo estables. También busca hacer más fuerte lo que aportan al PBI nacional. Esto incluye el trabajo dentro del país y lo que se vende afuera.

Hoy en día, Perú tiene reglas claras para separar los negocios. Se debe diferenciar bien entre microempresas y empresas pequeñas.

Las microempresas tienen un límite. Estas cuentan con uno hasta diez empleados. Las empresas pequeñas pueden tener más gente. Ellas llegan a emplear hasta cincuenta personas.

En lo que toca al dinero, las ventas del año también marcan una diferencia. Las microempresas no deben pasar de 150 UIT. Las empresas pequeñas tienen un rango. Este va desde ese número hasta 850 UIT. Esta forma de clasificar ayuda mucho. Permite aplicar ayudas. Estas ayudas se adaptan a lo que cada clase de negocio necesita. También se ajustan a sus formas de ser.

1.2.2 Variable: Competitividad

1.2.2.1 Competitividad

La capacidad de una empresa es ser muy competitiva. Esto aplica a toda entidad. Hablamos de firmas del gobierno, privadas o sin ganancia. El punto es hacer y guardar buenas ventajas. Estas ventajas ayudan a mejorar su sitio social y económico. Este tema ya no es solo técnico. Ahora es vital en temas de dinero, política y negocios. También marca un cambio en cómo piensan los actores económicos. Ya no solo se defienden. Ahora usan formas más activas. Buscan crecer y crear mucho valor.

Este cambio ha tocado mucho a los negocios. Cambió el tipo de líder de hoy. Esto impacta cómo se piensan las ventas. Influye en cómo se hacen los planes de comercio. Buscar siempre mejores ventajas mueve a las firmas. Las impulsa a hacer planes de crecimiento. Estos planes son claves para ser líder. Así, el crecer de una firma no es solo ser grande. Es una pieza clave de estrategia. Grant (1995) dijo esto: "crecer una a la firma con su lucha de mercado" (p.57).

El Centro de Capital e Ideas (CECIC) dijo esto. Fue en su reporte del año 2002. Afirma que las firmas de ahora deben ser "IFA". Esto es Inteligentes, Flexibles y Ágiles. Estas firmas tienen tres rasgos clave. Estos rasgos muestran si son competitivas hoy::

a) Organización inteligente

Una gestión clara se nota por tres puntos fuertes clave:

1. Crear y hacer más fuertes los bienes de saber. Estos sirven de base. Así se gana siempre al competir.
2. Impulsar un modo de aprender siempre activo. Esto permite usar lo aprendido. Se logran ideas nuevas útiles al negocio. Esto mejora el uso del dinero y las ideas.
3. Obtener la habilidad de reaccionar pronto. Esto es clave ante cambios del mercado. Así, la empresa se adapta más rápido. Se superan a otros en tiempos nuevos y peticiones del entorno.

b) Negocio flexible en la producción

El plan de hacer cosas cambia con base en tres puntos clave. Estos son: saber hacer varias tareas, hacer varios pasos y hacer varios bienes. Estas ideas dejan que las empresas puedan cambiar. Esto es vital porque el negocio de hoy cambia sin parar. La forma de trabajar que dan estos soportes permite cambiar insumos con buen resultado. Esto mantiene bajos los costos en todo el mundo (multiproceso). Además, no se pierde la buena calidad de lo que se vende. El personal que sabe mucho (multihabilidad) hace estos cambios pronto y bien. Juntos, estos puntos forman un sistema fuerte. Este sistema responde bien a las peticiones de mercados muy duros y siempre nuevos..

c) Ágil en la comercialización

La capacidad de una empresa para ver y llenar lo que sus clientes quieren antes que otros, dando cosas completas y hechas a la medida, es lo que muestra su rapidez en los negocios. Esta forma de pensar necesita crear bienes y apoyos. Estos deben unir tres partes clave: un precio justo por lo que dan, un servicio muy bueno y al mejor nivel, y acuerdos con otros que funcionen bien. Estos pedazos arman una oferta de valor fuerte en el mercado. Revisar estos puntos de forma ordenada da información útil. Muestra dónde está la empresa frente a sus rivales. Esto deja planear modos de mejorar todo el tiempo. También permite medir su fuerza real dentro del campo.

1.2.2.2 Ventaja competitiva

En su libro clave, *Ventaja Competitiva: Cómo crear y sostener un desempeño superior*. Porter (1996) sugirió un plan de análisis. Este plan tiene cuatro tareas de ayuda y cinco tareas básicas. Ellas forman la base de ser mejor que otros en todo negocio. Este modelo completo, que ve en la imagen dos, da una estructura clara. Sirve para ver y hacer más fuerte el sitio de la empresa. Esto ayuda a crear modos de actuar buenos para seguir siendo un rival en su sector.

Figura 2.*Cadena de valor*

Nota: <http://ingcarolinaespinoza.blogspot.com/2016/09/cadena-de-valor-outsourcing-y-modelo-de.html>

Porter (1996) destaca en su marco teórico la importancia de todas las actividades, tanto las primarias como las de apoyo, para construir una ventaja competitiva que perdure a lo largo del tiempo. Estas actividades incluyen un conjunto de tareas específicas que varían según el sector industrial y la estrategia particular de la organización. En industrias que manejan productos perecederos, como la papaya, el marketing y la logística (tanto interna como externa) se vuelven cruciales, ya que son clave para diferenciarse en términos de competencia dentro de la cadena de valor.

Villareal (2002) aborda los desafíos de la competencia en el siglo XXI, subrayando que las empresas operan en un entorno globalizado donde solo aquellas que mantienen una excelencia operativa constante pueden sobrevivir. En este contexto, la innovación tecnológica y el capital empresarial se convierten en elementos esenciales para generar valor añadido.

Las compañías líderes a nivel mundial se destacan por su capacidad para movilizar recursos estratégicos que satisfacen las necesidades del mercado, aplicando las mejores prácticas de la industria para mejorar su desempeño y fortalecer su posición competitiva. La calidad se transforma, en este marco, en un aspecto fundamental para la reputación de las empresas y una herramienta estratégica indispensable para el crecimiento sostenido. Esto permite que las organizaciones cumplan con las expectativas del cliente en mercados altamente competitivos.

Para las organizaciones que exportan, la calidad ha evolucionado más allá de su visión tradicional y se ha convertido en un componente estratégico clave. Esta nueva perspectiva no solo impulsa procesos de innovación y avance tecnológico, sino que también exige una mejora continua en los sistemas de producción, fomentando una cultura organizacional centrada en la investigación y la optimización constante. La gestión contemporánea de la calidad va más allá del simple control de productos y se transforma en un enfoque integral que abarca todos los aspectos de la organización.

La filosofía de calidad total es una perspectiva global que combina la supervisión de calidad con el desarrollo de beneficios duraderos para todos los involucrados. Este modelo tiene como objetivo promover la excelencia organizacional a través de un conjunto de prácticas fundamentales, entre las cuales se encuentran:

- El mejoramiento constante de los procedimientos operativos,
- El fortalecimiento de un liderazgo técnico sólido,
- El empoderamiento de la motivación en el trabajo.
- Disminución sistemática de los costos,
- La integración táctica del marketing,
- La observancia rigurosa de las regulaciones sociales y ambientales.

Para lograr una ventaja competitiva que perdure en el tiempo, es clave implementar sistemas como las normas ISO 9000. Estas certificaciones no son solo trámites administrativos; deben verse como un compromiso estratégico que impulsa el crecimiento de la empresa y la mejora continua en la calidad de sus productos y servicios. Adoptarlas no solo demuestra un esfuerzo por alcanzar altos estándares operativos, sino que también refleja una decisión consciente de posicionarse competitivamente en mercados que son cada vez más globales y con una demanda en constante aumento.

1.2.2.3 Excelencia

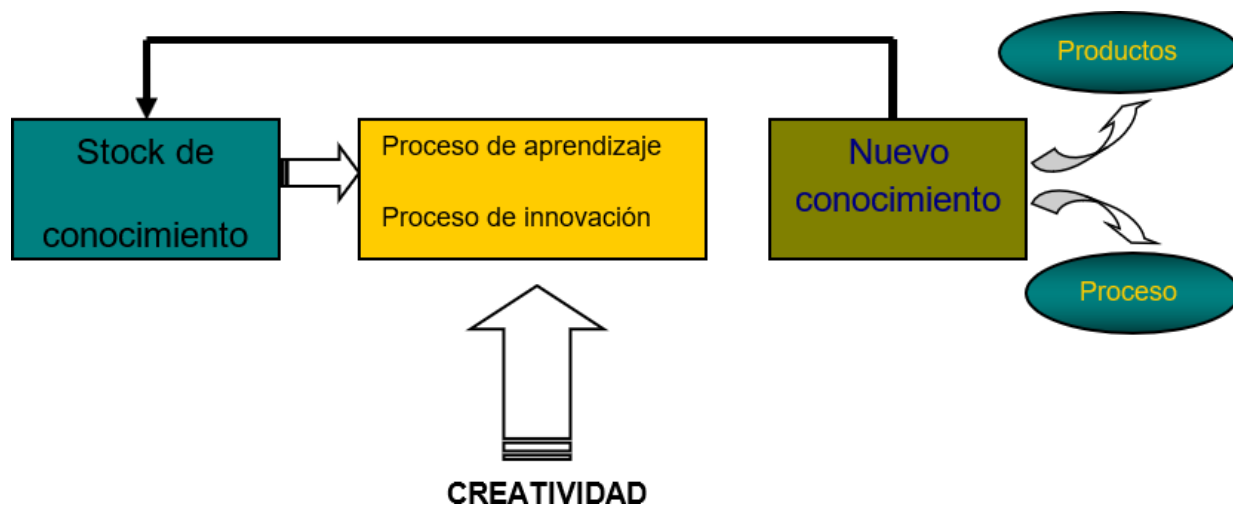
En su obra *En busca de la Excelencia*, Peter y sus colaboradores (2001) presentan una perspectiva que se alinea con los fundamentos contemporáneos de la administración estratégica. Enfatizan que el núcleo de una organización sobresaliente radica en su personal, proponiendo un esquema administrativo que integra la planeación adaptable, los sistemas de supervisión dispersos y la ejecución estratégica. Esta estrategia no solo permite a las empresas asegurar su viabilidad inmediata, sino que también simplifica la creación de beneficios competitivos a largo plazo.

La inversión en el crecimiento del personal, la optimización de los procedimientos de producción y la reducción continua de los gastos, gracias a la aplicación acertada de estos principios, contribuyen a afianzar la posición de la empresa en el mercado. Esto genera una organización capaz y preparada para encarar los desafíos que plantea un entorno competitivo.

Barker (1999), en *Paradigmas*, identifica tres elementos fundamentales para la capacidad de competir en el mundo de los negocios actual: la destreza para anticipar los cambios en el mercado, la aptitud para renovarse permanentemente y la búsqueda constante de criterios de calidad superiores. Este conjunto estratégico constituye los elementos que diferencian y permiten a las empresas no solo ajustarse a las circunstancias, sino también tomar la iniciativa en sus respectivos campos.

1. En el actual entorno competitivo, la excelencia ha pasado de ser un diferenciador a un requisito mínimo para entrar en el mercado. Barker argumenta que este nivel es la base para cualquier empresa que busque competir con éxito. Debido a que muchas compañías ya operan con altos estándares, la excelencia se ha convertido en la nueva norma. Las empresas que no alcancen este umbral se quedarán atrás, ya que el mercado global actual no tolera un bajo rendimiento. Por lo tanto, la excelencia es un requisito básico para seguir siendo competitivo, no un objetivo a alcanzar

2. La innovación, según Barker, no debe ser una práctica puntual, sino un principio básico que influya en todos los niveles de la organización. Esta idea se refleja en la filosofía japonesa del Kaizen, que integra la mejora continua en la rutina diaria. En este enfoque, cada miembro de la organización, sin importar su puesto, debe preguntarse continuamente: ¿Qué he mejorado hoy?. Esta mentalidad convierte la innovación en una actividad colectiva, donde cada pequeña contribución individual impulsa el progreso de la organización. Al fomentar esta cultura, se crea en los empleados un sentido de valor y propósito, al reconocer que, aunque su capacidad creativa sea limitada, su contribución es clave para el éxito del grupo. El Kaizen muestra que la acumulación constante de pequeñas mejoras puede generar ventajas competitivas a largo plazo.

Figura 3.*Proceso de Innovación*

Nota: Proceso de desarrollo de innovación; Huamán 2006

Anticipación: La anticipación, tercer elemento central para la competitividad organizacional, define a las empresas proactivas con visión de futuro. Estas no solo reaccionan a los cambios del mercado, sino que establecen sistemas de vigilancia estratégica continuos. El fin es detectar nuevas oportunidades, adaptarse ágilmente a los cambios del entorno e influir en su ámbito competitivo. Esta capacidad exige un análisis constante de las megatendencias globales, traduciendo las perspectivas en acciones concretas que posicionen favorablemente a la empresa frente a desafíos futuros. Así, se transita de la simple predicción a la creación activa del futuro deseado.

1.2.2.4 Competitividad estratégica

Según Hoskisson (2002), la obtención de una posición competitiva ventajosa se fundamenta en la implementación exitosa de un modelo único de creación de valor. Este modelo debe poseer la aptitud de generar ventajas que no solo sean competitivas, sino también sostenibles y notablemente difíciles de replicar por los competidores. Esta concepción se traduce en un desempeño organizacional que supera de forma consistente a sus rivales dentro del mismo sector industrial.

Esta perspectiva formulada, encuentra un complemento valioso en la propuesta de Porter (1996). Porter argumenta que, sin importar la industria en la que operen, cada organización debe integrar procesos formales de planificación estratégica. El objetivo primordial de esta planificación es asegurar su competitividad a largo plazo. Este marco metodológico, provee los instrumentos requeridos para orquestar y refinar la labor de cada unidad funcional dentro de la empresa. Esto, a su vez, propicia la consecución del máximo rendimiento global de la organización.

Para implementar este concepto, Porter sugiere un análisis de la competitividad abordado desde dos dimensiones esenciales, cada una con elementos característicos:

1. Competitividad Interna: Se refiere a la capacidad inherente de una entidad para optimizar el uso de sus recursos estratégicos, ya sean estos humanos, materiales, intelectuales o financieros. Busca, además, maximizar la eficiencia de sus procesos operativos. En lugar de una simple comparación con competidores externos, se centra en un proceso continuo de superación interna. La organización se somete a una rigurosa autoevaluación, tomando su propio rendimiento histórico como el principal punto de referencia.

Esta perspectiva fomenta una cultura de excelencia operativa, desafiando continuamente los estándares establecidos y promoviendo mejoras progresivas en todos los niveles funcionales. La verdadera competitividad interna se manifiesta cuando la entidad transforma esta autoevaluación en un motor que impulsa el desarrollo sostenible de habilidades distintivas y la innovación en sus procesos medulares.

2. Competitividad Externa: Este aspecto examina el desempeño de la organización dentro del contexto del mercado. Se realizan comparaciones con los estándares de la industria, y se consideran factores externos cruciales, tales como las condiciones macroeconómicas, la dinámica competitiva y el ritmo de innovación del sector. Esta perspectiva exige que las empresas desarrollen capacidades de previsión para mantener su ventaja competitiva a largo plazo. Esto va más allá de la simple comparación con los competidores. Se logra a través de la identificación proactiva de oportunidades en mercados emergentes, el lanzamiento estratégico de nuevos productos o servicios, y la generación constante de innovaciones. De este modo, los desafíos del entorno se transforman en ventajas competitivas de larga duración.

Es importante reconocer que múltiples factores influyen en el rendimiento de una entidad. Aquellos encargados de dirigir actividades productivas, ya sean de bienes o servicios, deben comprender estos elementos en su totalidad, tanto a nivel individual como dentro de un contexto corporativo más amplio. Para que un negocio alcance un estado competitivo, es necesario que posea una adecuada capacidad tecnológica, altos niveles de productividad, una gestión eficiente de los recursos disponibles, un sistema gerencial de información eficiente, y un acceso al mercado basado en parámetros y estándares bien definidos. Asimismo, para asegurar su competitividad, es fundamental dotar a la compañía de los recursos necesarios y llevar a cabo sus funciones básicas y sociales de manera eficiente.

En el panorama empresarial actual, el conocimiento se ha erigido como el recurso más valioso para obtener ventajas competitivas duraderas. Lo que realmente diferencia a las organizaciones no es solo el conocimiento que poseen, sino su capacidad para aplicarlo de manera efectiva y su habilidad para aprender y adaptarse continuamente. No obstante, solo aquellos conocimientos que contribuyen directamente a la creación de valor económico se convierten en ventajas competitivas genuinas y perdurables.

Este cambio de paradigma ha provocado que la preponderancia de los activos tangibles, como la infraestructura, la maquinaria y los inventarios, se haya desplazado hacia los activos intangibles que conforman el capital intelectual. Este capital abarca el conjunto de actitudes, valores, capacidades y conocimientos, tanto explícitos como implícitos, del capital humano, que en conjunto generan valor para la entidad. La Gestión del Capital Intelectual (GCI) se centra en la creación, adquisición y gestión estratégica de estos activos, con el objetivo de alcanzar las metas empresariales y ejecutar de manera exitosa las estrategias organizativas.

Para las micro y pequeñas empresas (MYPES) de la provincia de Leoncio Prado, la implementación de este modelo representa un reto estratégico de gran magnitud. En el siglo XXI, la aplicación efectiva de sistemas dirigidos a gestionar el conocimiento y el capital intelectual se ha tornado indispensable para que las organizaciones sean competitivas y alcancen el éxito. Esta implementación es, en última instancia, lo que distingue a las compañías que simplemente sobreviven en el mercado de aquellas que logran establecer una posición prominente en sus respectivos sectores.

1.3 Definición de términos básicos

Actitud

predisposición neurológica y mental que surge de las vivencias anteriores, que incide de manera directa en la forma en que una persona reacciona frente a diferentes circunstancias y objetos. Significa tener la habilidad de pensar con claridad y analizar el subconsciente, además de fijar metas y lograrlas a través de un proceso continuo de reflexión y tomando acciones positivas (Napoleón, 2016)

Cadena de valor

Es un esquema de negocio que expone todas las acciones requeridas para crear un servicio o producto. Este modelo incluye todas las etapas en las empresas que producen bienes, desde la creación del producto hasta su distribución final (Porter, 1996)

Competitividad

habilidad de un negocio para fabricar y vender productos o servicios que satisfagan los criterios de calidad del mercado, brindando estos productos por el mismo precio o uno menor, al tiempo que se mejora la utilización de los recursos utilizados en su producción (Porter, 1996).

Crecimiento empresarial

Según Gibrat (1931), el crecimiento de las empresas se entiende como la consecuencia de la interacción de varios factores o fuerzas que, al trabajar en conjunto, generan una expansión proporcional del tamaño empresarial.

Mercado

Según Stanton (1969), el mercado se define como la agrupación de clientes que tienen la voluntad, la capacidad financiera y el deseo de comprar un servicio o producto.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.1 Hipótesis general

Ho: El crecimiento empresarial se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado.

Ha: El crecimiento empresarial no se encuentra relacionado a la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado.

1.2 Hipótesis específicas

- **H1:** La gestión empresarial se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado.
- **H2:** La motivación se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado.
- **H3:** La tecnología se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado.
- **H4:** El marketing se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado.

1.3 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DE HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORRES	METODOLOGIA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el crecimiento empresarial y la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa?</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>P.e.1: ¿Cómo se relaciona la gestión empresarial y la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa?</p> <p>P.e.2: ¿Cómo se relaciona la tecnología y la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa?</p> <p>P.e.3: ¿Cómo se relaciona la motivación y la competitividad en la MYPES en el distrito de Rupa Rupa?</p> <p>P.e.4: ¿Cómo se relaciona el marketing y la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el crecimiento empresarial y la competitividad en la Mypes en el distrito de Rupa Rupa.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación existente de la gestión empresarial y la competitividad de la MYPES en el distrito de Rupa Rupa. Determinar la relación existente entre la tecnología y la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa. Determinar la relación existente entre la motivación y la competitividad en la MYPES en el distrito de Rupa Rupa. Determinar la relación existente entre el marketing y la competitividad en la MYPES en el distrito de Rupa Rupa. 	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>H0. El crecimiento empresarial no se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa.</p> <p>Ha. El crecimiento empresarial se encuentra relacionado a la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa.</p> <p>HIPOTESIS SECUNDARIAS</p> <p>H1: La gestión empresarial no se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa.</p> <p>H2: La motivación no se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las Mypes en el distrito de Rupa Rupa.</p> <p>H3: La tecnología no se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las Mypes en el distrito de Rupa Rupa.</p> <p>H4: El marketing no se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las Mypes en el distrito de Rupa Rupa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>V1</u> Crecimiento empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productividad ▪ Finanzas ▪ Organización ▪ Formalización 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de estudio Básica a nivel descriptivo correlacional • Diseño No experimental de tipo transversal • Población y muestra Población: 503 Mypes Muestra: 165 Mypes • Técnica de recolección de datos Encuestas • Instrumento de recolección de datos Cuestionario con escala de tipo Likert
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidades gerenciales ▪ Maquinaria y equipo ▪ Innovación 	
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivación personal ▪ Motivación familiar ▪ Necesidades básicas 	
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tecnologías ▪ Accesibilidad ▪ Mercado objetivo ▪ Publicidad 	
			<ul style="list-style-type: none"> • <u>V2</u> Competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interna 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño • Motivación • Organización • Conocimiento 	
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Externa 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores • Clientes • Proveedores • Demanda • Acceso al crédito • Normatividad 	

1.4 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Crecimiento empresarial	El crecimiento se define como el resultado de diversas fuerzas o factores que actúan de forma proporcional en el tamaño de las empresas Gibrat (1931)	Gestión empresarial Tecnología Motivación Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas competitivas • Estrategias • Organización • Formalización • Habilidades gerenciales • Maquinaria y equipo • Innovación • Motivación personal • Motivación familiar • Tecnologías • Accesibilidad • I. Mercado • Publicidad • Productividad • Defectos/quejas • Desperdicios • Capacidad instalada
Variable 2: Competitividad	El desempeño competitivo de la empresa depende en primera instancia de su capacidad de administrar los elementos internos que se encuentran bajo su control y de factores externo que no se puede controlar. Solleiro y Castañón (2005)	Interno Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Personal • Organización del trabajo • Control financiero • Capacitaciones • Desarrollo mercado • Programas de calidad • Normas técnicas • Sistema de información

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Henandez et al., (2010), mencionan que la investigación básica busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basado en principios y leyes. Así mismo una investigación es básica cuando pretende dar una explicación, descripción o predicción a través de un estudio practico (Alvitres, 2000)

3.1.2. Nivel de investigación

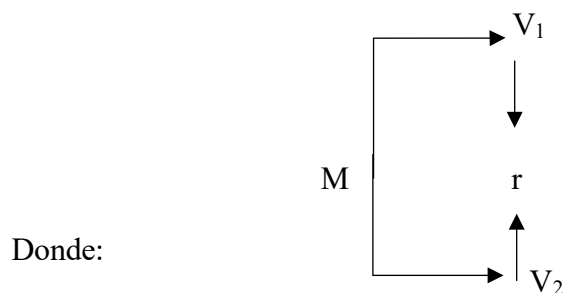
Bajo este análisis se realizó una investigación a nivel correlacional con un enfoque cuantitativo de las dimensiones crecimiento empresarial y competitividad

3.2. Diseño de la investigación

Dado que el diseño de investigación es no experimental y no existe manipulación de ninguna de las variables, los datos fueron evaluados en su estado natural y en un único momento temporal. Por ello, se propone el diseño que se presenta en el esquema a continuación:

Figura 4.

Esquema de diseño de investigación



M = Muestra

V₁ = Crecimiento empresarial

V₂ = Competitividad

r = Relación

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población en estudio estuvo conformada por todas las empresas dedicadas a la producción de bienes y servicios que desarrollan sus actividades dentro del ámbito urbano de la ciudad de tingo María que asciende a 503 empresas; datos tomados como fuente de la gerencia de desarrollo económico de la MPLP como universo de la población para la ejecución de la investigación.

3.3.2. Muestra

Para determinar la muestra del total de la población a encuestar, se utilizó la fórmula estadística para universos finitos.

$$n = \frac{k^2 pqN}{[e^2(N - 1)] + k^2pq}$$

Donde:

Nivel de confianza (K) = 1.96

Probabilidad de éxito (p) = 0.80

Probabilidad de fracaso (q) = 0.20

Margen de error (e) = 0.05

Población (N) = 503 Mypes.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.80 \times 0.20 \times 503}{[0.05^2 \times (503 - 1)] + 1.96^2 \times 0.80 \times 0.20}$$

La muestra representativa válida para el desarrollo de la presente investigación será de $n = 165$ empresas activas establecidas en la zona urbana de la ciudad de Tingo María

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó para el desarrollo de la presente investigación en estudio fue la encuesta, dirigida a los negocios formales instalados en la zona urbana de la Provincia de Leoncio Prado.

3.4.2. Instrumento

Se utilizó un instrumento debidamente validado, utilizando para tal efecto el estadístico del Alfa de Cronbach. La recopilación de la información se basó en un cuestionario de preguntas utilizando para las respuestas una escala de Likert entre 1 – 5 para respuestas de tipo ordinal; el cuestionario fue estructurado de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Considerando la relevancia del instrumento de recolección de datos para la investigación, se realizó una prueba de confiabilidad mediante una prueba piloto de 30 encuestados, teniendo como resultado una consistencia interna de Alfa de Cronbach de ,847 para la V1= Crecimiento y de ,862 para la V2= Competitividad, determinándose ambos resultados $> a ,8$ considerándose el instrumento como bueno para ser utilizado en la investigación.

Tabla 2.

Confiabilidad del instrumento

Variable	Estadísticas de fiabilidad			
	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Crecimiento	30	100,0	,847	13
Competitividad	30	100,0	,862	12

3.4.3. Revisión documental y bibliográfica

Se analizó bibliografías relacionadas a crecimiento empresarial, así como también la base legal para Mypes en el Perú; también se tuvo en cuenta literatura de autores que escribieron sobre competitividad, como Porter, Hoskisson con el objetivo de profundizar en la discusión de los resultados obtenidos.

3.4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

a) Estadística descriptiva:

Los datos recolectados en las encuestas fueron procesados en el programa Excel, de las que se extrajeron las tablas y figuras correspondientes para cada objetivo formulado, asimismo, para dar respuesta al objetivo general, los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS v.22, obteniendo a partir de ello la confiabilidad del instrumento y las pruebas de correlación para la demostración de las hipótesis en estudio. Las tablas y figuras se presentan en el capítulo de resultados de la investigación lo que nos permitió arribar a los objetivos planteados en la investigación

b) Estadística inferencial: Se empleo el estadístico Alfa de Cronbach con la finalidad de determinar la consistencia y confiabilidad del instrumento que posteriormente nos permitió recolectar información primaria; las pruebas de hipótesis se realizaron con el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables estudiadas, considerando que este estadístico es utilizado para datos no paramétricos.

CAPÍTULO IV

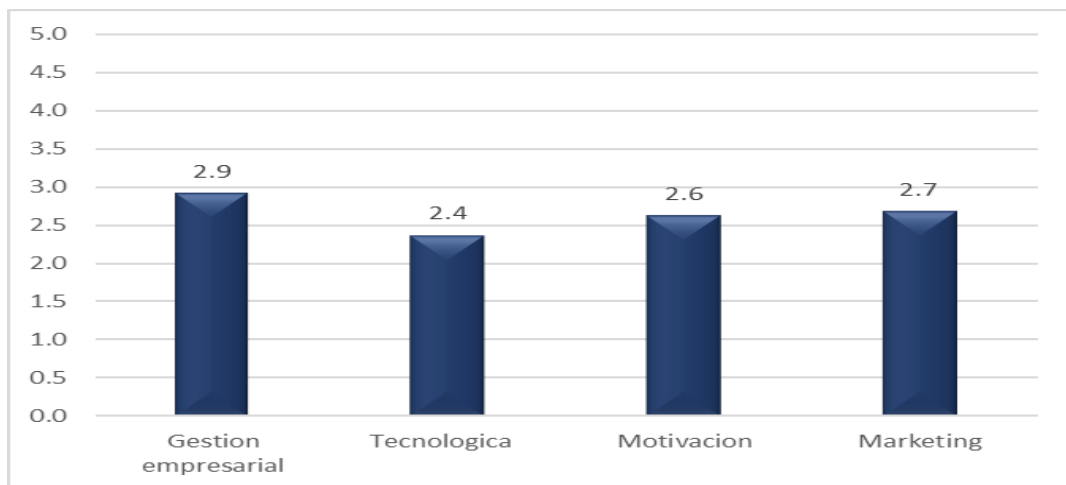
RESULTADOS

4.1 Análisis de la variable crecimiento empresarial por dimensiones

Para la presente investigación en cuanto respecta a la variable V1= crecimiento empresarial; se consideró 4 dimensiones: gestión empresarial, tecnología, innovación y marketing; cada uno de ellos fue analizado independientemente para poder arribar a conclusiones en forma más específica. Los resultados obtenidos permiten concluir que las dimensiones evaluadas demuestran que la dimensión empresarial obtiene un valor de 2,9 por encima de las dimensiones marketing que obtiene una valor de 2,7, motivación con un valor de 2,6 y tecnología con una valor de 2,4 en la variable crecimiento empresarial; así mismo se puede evidenciar que una de las dimensiones que más relevancia tiene para el crecimiento empresarial es la gestión empresarial, concluyendo que las Mypes en el distrito de Rupa Rupa se encuentran dentro de un nivel de crecimiento intermedio tal como se muestra en la figura 4.

Figura 5.

Comparación de valores por cada dimensión de la variable crecimiento empresarial



La evaluación de la variable VI= crecimiento empresarial estuvo enfocado al análisis de cada dimensión con sus respectivos indicadores; los resultados obtenidos concluye que la gestión empresarial en las Mypes solo el 31% es alto y 9% muy alto; el 17% se encuentra en un nivel intermedio y el 43% se encuentra como bajo y muy bajo; en el análisis de la dimensión tecnología que aplican las Mypes se concluye que 49% es bajo y 16% es muy bajo, el 21% se encuentra en un nivel intermedio y solo el 11% y 4% de las Mypes se encuentran a un nivel alto y muy alto respectivamente; en cuanto respecta a la dimensión motivación para el 35% y 14% se encuentran como bajo y muy bajo respectivamente, el 31% esta a un nivel intermedio y el 16% y 5% se obtienen resultados de alto y muy alto. En cuanto respecta a la dimensión de marketing que aplican las Mypes el 45% y 6% están como bajo y muy bajo respectivamente, el 29 % está a nivel intermedio y solo el 17% y 4% están a un nivel alto y muy alto respectivamente; los resultados obtenidos se muestran en la tabla N° 3.

Tabla 3.

Nivel	Gestion Empresarial		Tecnologia		Motivacion		Marketing	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy bajo	21	13%	26	16%	23	14%	9	6%
Bajo	50	30%	81	49%	57	35%	74	45%
Ni alto ni bajo	29	17%	35	21%	51	31%	48	29%
Alto	51	31%	18	11%	27	16%	27	17%
Muy alto	15	9%	6	4%	8	5%	7	4%
Total	165	100%	165	100%	165	100%	165	100%

Valores alcanzados por cada dimensión dentro de la VI: Crecimiento empresarial

4.1.1 Análisis de la dimensión de gestión empresarial

Para el análisis de la dimensión gestión empresarial se tuvieron en cuenta 5 indicadores: ventaja competitiva, estrategias de crecimiento, modelo de organización, formalización y habilidades gerenciales; los resultados obtenidos nos demuestran que uno de los aspectos que más resalta en la gestión empresarial es la formalización donde se obtiene valores de 35% como alto y muy alto 31%; otro indicador que resalta es el 43% de las Mypes considera que el modelo de organización impacta en alto grado en la gestión empresarial y solo el 4% como muy alto; sin embargo las Mypes consideran que la ventaja competitiva que poseen es bajo en el 38% y muy bajo 33% de la Mypes, en cuanto a la implementación de estrategia de crecimiento el 43% y 28% es bajo y muy bajo respectivamente y en cuanto respecta a las habilidades gerenciales que poseen para la gestión empresarial el 43% es bajo y el 42% es alto lo que se podría notar cierto grado de equilibrio en las Mypes. Los valores obtenidos permiten concluir que el resultado en la gestión empresarial se encuentra a un nivel intermedio tal como se evidencia en la figura 4 antes indicada.

Figura 6.

Valores alcanzados por cada indicador para la dimensión gestión empresarial

Nivel	Ventaja Competitiva		Estrategia		Organización		Formalización		Hab. Gerencial	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy bajo	55	33%	47	28%	3	2%	0	0%	0	0%
Bajo	63	38%	71	43%	20	12%	25	15%	71	43%
Ni alto ni bajo	19	12%	13	8%	64	39%	32	19%	15	9%
Alto	27	16%	28	17%	71	43%	57	35%	70	42%
Muy alto	1	1%	6	4%	7	4%	51	31%	9	5%
Total	165	100%	165	100%	165	100%	165	100%	165	100%

4.1.2 Análisis de la dimensión tecnológica

La dimensión tecnológica incorpora dos indicadores: maquinaria y equipos e innovación, los resultados indican que los valores alcanzados se encuentran por debajo de la media (2,4); el uso de la maquinaria y equipos de apoyo a la gestión empresarial es bajo en un 43%, el 31% es de aplicación intermedia el 19% y 7% es de apoyo como alto y muy alto; sin embargo los resultados que se obtienen en el indicador de innovación es bajo en un 55% y 32% como muy bajo y solo el 11% se encuentra en un nivel intermedio. Estos resultados referidos al uso y aplicación de tecnologías en las Mypes deben constituirse en un aspecto que se debe de mejorar e impulsar dado a que los negocios hoy en día se caracterizan por el uso intenso de tecnologías e innovación permanente para competir en el mercado.

Tabla 4.

Valores logrados de la dimensión tecnológica.

Nivel	Maq y equipo		Innovacion	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy bajo	0	0%	52	32%
Bajo	71	43%	91	55%
Ni alto ni bajo	51	31%	18	11%
Alto	32	19%	3	2%
Muy alto	11	7%	1	1%
Total	165	100%	165	100%

4.1.3 Análisis de la dimensión motivación

El resultado de la dimensión está constituido por dos indicadores: motivación personal que analiza la identidad y el compromiso que se asume con el negocio para su crecimiento y la motivación familiar constituido por la necesidad de atender las necesidades familiares; considerando que la dimensión se constituye en un aspecto conductual el valor obtenido es de $\square =$

2,6; en ese sentido las Mypes consideran que la motivación personal en un 44% es bajo y 27% es muy bajo, el 10% considera que su motivación es intermedia y solo el 15% es alto y el 4% es muy alto. Otro aspecto a analizar es que la motivación familiar en un 52% es intermedia, el 25% es bajo y solo el 18% es alto y el 5% es muy alto; como se dijo si esto es un aspecto actitudinal para analizar consideramos que pueden existir otros factores externos que influyen en el bajo nivel motivacional que se tiene en la conducción de las Mypes en la ciudad de Tingo María.

Tabla 5.

Valores obtenidos en la dimensión motivación

Nivel	Personal		Familiar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy bajo	45	27%	0	0%
Bajo	72	44%	42	25%
Ni alto ni bajo	17	10%	85	52%
Alto	24	15%	30	18%
Muy alto	7	4%	8	5%
Total	165	100%	165	100%

4.1.4 Análisis de la dimensión marketing

Esta dimensión está integrada por cuatro indicadores: tecnologías, accesibilidad, investigación de mercado y publicidad; los resultados obtenidos nos determinan que el valor promedio logrado está en $\bar{x}=2,7$ dimensión que analiza el esfuerzo que realizan las Mypes para desarrollar su mercado. Los resultados obtenidos indican que el uso de tecnologías para el desarrollo del mercado es ni alto ni bajo en un 38%, bajo y muy bajo en un 30% y 14% respectivamente y solo el 15% y 4% es alto y muy alto respectivamente; el indicador de accesibilidad hace referencia a los canales de comercialización obteniendo resultados de bajo en un 48%, 1% muy bajo, 30% es a nivel intermedio y solo el 17% y 4% se encuentran a un nivel alto

y muy alto respectivamente. Así mismo la investigación de mercado es baja en un 72%, el 8% se encuentra a un nivel intermedio, 16% a nivel alto y solo el 4% a nivel muy alto; el uso de publicidad como medio de crecimiento es bajo en un 30% y muy bajo 8%, el 39% hace uso intermedio de publicidad, el 19% en un nivel alto y el 4% en un nivel muy alto. Tomando en cuenta que el resultado promedio obtenido está por encima de la media las Mypes deben realizar un esfuerzo por investigar productos, medios, tendencias que les permita aplicar estrategias de marketing más intensivas para incrementar el tamaño de mercado a atender, así como implementar canales diversos de atención a clientes que se constituyen como característica de las empresas modernas.

Tabla 6.

Valores obtenidos de la dimensión marketing.

Nivel	Tecnología		Accesibilidad		Inv. Mcdo		Publicidad	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy bajo	23	14%	1	1%	0	0%	13	8%
Bajo	49	30%	80	48%	118	72%	50	30%
Ni alto ni bajo	63	38%	49	30%	14	8%	64	39%
Alto	24	15%	28	17%	26	16%	31	19%
Muy alto	6	4%	7	4%	7	4%	7	4%
Total	165	100%	165	100%	165	100%	165	100%

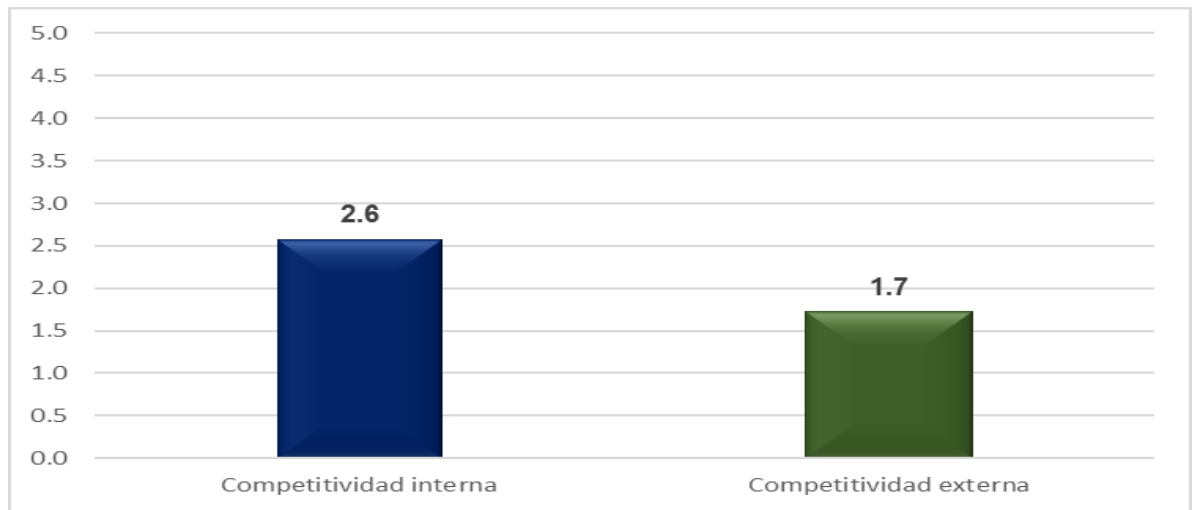
4.2 Análisis de la variable competitividad

La variable competitividad fue analizado desde el punto de vista interno y externo; basado en la propuesta de Porter (1996), la competitividad esta referenciado por la eficiencia en que se deben conducir las empresas; desde ese punto de vista la investigación tuvo en cuenta una serie de variables referidos a los recursos que utiliza cualquier tipo de empresas por lo tanto la propuesta no debe ser ajena a las Mypes en el caso específico; desde ese punto de vista se realizó una evaluación de la competitividad obteniéndose valores que reflejan que las Mypes tanto a nivel

interno (2,6) y nivel externo (1.7). Estos resultados que se muestran nos indican que la poca capacidad de organización de la Mypes en forma interna para manejar con mayor eficiencia los recursos disponibles (competitividad interna) no le permiten evidenciar el logro de objetivos dentro del contexto del mercado que se proponen las Mypes en busca de la competitividad.

Figura 7.

Análisis de la variable competitividad de las Mypes a nivel interno y externo



4.2.1 Análisis de la competitividad interna

Para el análisis de la competitividad interna, la investigación se propuso evaluar 8 indicadores en las Mypes concluyendo que el nivel logrado de competitividad al momento de la investigación para todos los indicadores es de media inferior; para el indicador productividad el 73% de las Mypes se encuentran dentro del nivel media inferior e inferior; para el indicador defectos que se entiende a productos o servicios defectuosos las Mypes obtienen un valor de 79% ubicándose dentro del nivel media inferior e inferior; en cuanto corresponde a la generación de desperdicios o desechos las Mypes obtienen un valor de 77% dentro del nivel media inferior e

4.2.1.1 Análisis de la competitividad externa

Se analiza la competitividad externa desde el punto de vista de los logros que deben evidenciar las Mypes dentro de contexto exógeno; los valores logrados para cada indicador de la competitividad externa, permite evidenciar que las Mypes deben mejorar su eficiencia interna para evidenciar mejores resultados en los indicadores de la competitividad externa; los logros en cuanto a tamaño del mercado el 86% de las Mypes se encuentran en el nivel inferior y media inferior; los mismo resultados se obtienen en los demás indicadores de programas de calidad, cumplimiento de normas técnicas y manejo de sistemas de información gerencial para la toma de decisiones.

Tabla 8.

Resultados obtenidos de la dimensión competitividad externa

Nivel	Tamaño Mcdo		Prog. de calidad		Normas tecnicas		Sist. informacion	
	Nivel	%	Nivel	%	Nivel	%	Nivel	%
Inferior	61	37%	60	36%	53	32%	48	29%
Media Inferior	81	49%	82	50%	89	54%	95	58%
Media superior	16	10%	16	10%	15	9%	14	8%
Superior	7	4%	7	4%	8	5%	8	5%
Muy superior	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	165	100%	165	100%	165	100%	165	100%

4.3 Contrastación de hipótesis

Debido a que el instrumento utilizado contiene datos ordinales se optó por utilizar el estadístico de Rho de Spearman, la significancia bilateral para el presente estudio se adecuara al P-valor aceptado es menor a alfa ($\alpha=0,05$) permitió identificar si la relación bilateral de las variables en estudio es significativa, llevándonos a aceptar o rechazar las hipotesis. De la misma manera los resultados que se obtengan en cuanto al coeficiente de correlación, permitieron determinar la

intensidad y dirección en la asociación de las variables estudiadas; para el caso del estadístico de Rho de Spearman los valores de correlación van desde -1 hasta 1, siendo estos valores extremos indicando una mayor correlación entre las variables, asimismo, el valor cero (0) se interpreta que no existe correlación, el signo negativo o positivo correlación indirecta o directa respectivamente. De este modo el nivel de coeficiente de correlación, va entre 0 y 0,2, determinándose correlación mínima o muy baja; si va entre 0,2 y 0,4, es una correlación baja; si va entre 0,4 y 0,6, entonces es una correlación moderada, ya entre 0,6 y 0,8 es una correlación buena; finalmente, entre 0,8 y 1, es una correlación muy buena. Esto mismo aplica en negativo (Lizama, y otros, 2014).

4.3.1 Análisis de correlación de hipótesis general

La hipótesis general plantea que:

Ho: El crecimiento empresarial no se encuentra relacionado significativamente con la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa.

Ha: El crecimiento empresarial se encuentra relacionado a la competitividad en las MYPES en el distrito de Rupa Rupa.

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 9, donde la significancia bilateral (P-valor=,000) es menor al margen de error ($\alpha=0,05$) se determina que la relación es significativa entre las variables estudiadas, asimismo, con un coeficiente de correlación ($r_s=,275$) más cercano a cero y positivo, concluyéndose que las variables se correlacionan directamente a un nivel bajo.

En ese sentido se acepta la hipótesis alterna (Ha) El crecimiento empresarial se encuentra relacionado a la competitividad de las MYPES en la provincia de Leoncio Prado distrito de Rupa Rupa rechazándose la hipótesis nula.

Tabla 9.*Prueba de correlación de la variable crecimiento y competitividad*

			VARCRECIM	VARCOMPETIT
Rho de Spearman	VARCREC IM	Coeficiente de correlación	1,000	,275**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	165	165
	VARCOM PETIT	Coeficiente de correlación	,275**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	165	165

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

4.3.2 Análisis de correlación de la hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 plantea que:

Ho: La gestión empresarial no se encuentra relacionado a la competitividad de las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado.

Ha: La gestión empresarial se encuentra relacionado a la competitividad de las MYPES en la provincia de Leoncio Prado, Distrito de Rupa Rupa.

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 10, se observa que la significancia bilateral (P-valor=,000) es menor al margen de error ($\alpha=0,05$) se determina que la relación es significativa entre la dimensión gestión empresarial y la variable competitividad, con un coeficiente de correlación ($rs=0,267$) más cercano a cero y positivo, se define que las variables se correlacionan directamente a un nivel bajo.

En ese sentido se acepta la hipótesis alterna (Ha); la gestión empresarial se encuentra relacionado en forma directa y positiva con la variable competitividad de las Mypes, rechazándose la hipótesis nula.

Tabla 10.

Prueba de correlación de la dimensión gestión empresarial y competitividad

		VARGESTEMP	VARCOMPETIT
Rho de Spearman	VARGESTEMP	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,267**
		N	165
	VARCOMPETIT	Coefficiente de correlación	,267**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	165

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

4.3.3 Análisis de correlación de la hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 plantea que:

Ho: La motivación no se encuentra relacionado a la competitividad de las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado.

Ha: La motivación se encuentra relacionado a la competitividad de las MYPES en la provincia de Leoncio Prado, distrito de Rupa Rupa.

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 11, se observa que la significancia bilateral (P-valor=,000) es menor al margen de error ($\alpha=0,05$) se determina que la relación es significativa entre la dimensión motivación y la variable competitividad, con un coeficiente de correlación ($r_s=,426$) más cercano a cero y positivo, se define que las variables se correlacionan directamente a un nivel bajo, lo que conlleva a aceptar la hipótesis alterna (Ha) ; la motivación está relacionado en forma directa y positiva con la variable competitividad, rechazándose la hipótesis nula (Ho) planteada en la investigación.

Tabla 11.

Prueba de correlación de la dimensión motivación y la competitividad

		VARMOTIVACION	VARCOMPETIT
Rho de Spearman	VARMOTIVACION	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,426**
		N	165
	VARCOMPETIT	Coefficiente de correlación	,426**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	165

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

4.3.4 Análisis de correlación de la hipótesis específica 3

Ho: La tecnología no se encuentra relacionado a la competitividad de las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado.

Ha: La tecnología se encuentra relacionado a la competitividad de las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado.

Tabla 12.

Prueba de correlación de la dimensión tecnología y competitividad

		VARTECNOLOG	VARCOMPETIT
Rho de Spearman	VARTECNOLOG	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,172*
		N	165
	VARCOMPETIT	Coefficiente de correlación	,172*
		Sig. (bilateral)	,027
		N	165

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

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 12, se observa que el P-valor $< ,000$; menor al margen de error ($\alpha=0,05$) se determina que la relación es significativa entre la dimensión tecnología y la variable competitividad, con un coeficiente de correlación ($r_s=,172$) más cercano a cero y positivo, se define que las variables se correlacionan directamente a un nivel muy

bajo, lo que conlleva a aceptar la hipótesis alterna (H_a); la motivación está relacionado en forma directa y positiva con la variable competitividad y se rechaza la hipótesis nula (H_0) planteada en la investigación.

4.3.5 Análisis de correlación de la hipótesis específica 4

H_0 : El marketing no se encuentra relacionado a la competitividad de las MYPES en el distrito de Rupa Rupa provincia de Leoncio Prado

H_a : El marketing se encuentra relacionado a la competitividad de las MYPES en el distrito de Rupa Rupa provincia de Leoncio Prado

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 13, los resultados demuestran una significancia bilateral (P -valor=,000) menor al margen de error ($\alpha=0,05$) se determina que la relación es significativa entre la dimensión marketing y la variable competitividad; se obtiene un coeficiente de correlación ($r_s=,278$) más cercano a 0 a cero y positivo, concluyéndose que las variables se correlacionan directamente a un nivel bajo.

En ese sentido se acepta la hipótesis alterna (H_a) El marketing se encuentra relacionado a la competitividad de las MYPES en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado, rechazándose la hipótesis nula.

Tabla 13.

Prueba de correlación de la dimensión marketing y la competitividad de las Mypes

		VARMARKETING	VARCOMPETIT	
Rho de Spearman	VARMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,278**	
		N	,000	
	VARCOMPETIT	Coefficiente de correlación	.	165
		Sig. (bilateral)	,278**	1,000
		N	,000	.
		165	165	

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

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Tal como se indica en las bases teóricas; el crecimiento empresarial puede entenderse como el proceso de adaptación constante que desarrollan los emprendedores debido a los constantes cambios que les exige el entorno; sin embargo, para el desarrollo de estos procesos se deben de desarrollar cualidades proactivas como requisito ineludible que deben poseer el emprendedor para afrontar esos cambios y aspirar a un crecimiento sostenible. Así mismo es necesario indicar que el proceso de crecimiento debe constituirse en un factor fundamental para mantener ventajas comparativas que le permitan sostener y mejorar la posición del negocio en un entorno social y económico; desde esa perspectiva como trabajo de investigación se propone demostrar que el crecimiento empresarial y la competitividad están relacionados y que es imposible pensar que no exista relación entre ambas variables; sin embargo el nivel de crecimiento y de competitividad están relacionados lo que demostraría que a mayor nivel de crecimiento se espera que el nivel de competitividad sea superior.

En los resultados que se obtienen en la presente investigación, se puede concluir que el nivel de crecimiento de las Mypes en el distrito de Rupa Rupa es de $\bar{x}=2,7$ y para la competitividad promedio es de $\bar{x}=2,1$ inferior a la media dentro de la escala de evaluación realizada. Para el análisis del crecimiento de las Mypes se analizó 4 dimensiones: la dimensión gestión empresarial obtuvo un valor de 2,9; la dimensión tecnológica 2,4; dimensión motivación 2,6 y la dimensión marketing con un valor de 2,7. Para el análisis de la variable competitividad se analizó 2 dimensiones: la dimensión interna con un valor de 2,6 y la dimensión externa 1,7. Estos resultados nos permitieron medir el grado de correlación existente entre las 2 variables estudiadas concluyendo que las variables en estudio tienen una significación bilateral $< \alpha=0,05$ y un

coeficiente de correlación de $r_s = ,275$ lo que nos permite afirmar que las variables estudiadas si se encuentran asociadas.

El resultado obtenido nos permite coincidir con el estudio realizado por Arroba (2018) donde indica que el uso de la tecnología y la innovación incide en el crecimiento empresarial, para el caso de la presente investigación la tecnología se consideró como una dimensión del crecimiento empresarial; Cajavilca (2019) en su investigación Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017 concluye que las ventajas competitivas influye en la competitividad empresarial de las empresas exportadoras, estudio realizada en sedes de Lima.

Otra de las coincidencias con los resultados de la investigación realizada encontramos al trabajo realizado por Llanca y Torres (2021) en su investigación titulada: "Gestión empresarial y Competitividad en Netcall Perú SAC, Lima 2020", el trabajo tiene como objetivo general determinar que la gestión empresarial y la competitividad se relacionan en Netcall Perú SAC el trabajo realizado es de tipo correlacional con diseño no experimental con enfoque transversal; así mismo podemos encontrar otras investigaciones como la que realiza Pérez (2019) quien concluye que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, distrito de La Victoria, la técnica utilizada es la encuesta concluyendo que la responsabilidad social empresarial se constituye en una pieza clave para el crecimiento empresarial; del mismo modo podemos citar a Regente (2020) con su investigación titulada Crédito y crecimiento empresarial en microempresas del sector textil de Arequipa.

En los estudios a nivel local podemos coincidir con el trabajo realizado por Delgado (2023) en su tesis titulado "Habilidades gerenciales y crecimiento empresarial de las Mypes en el distrito

de José Crespo Castillo Los resultados obtenidos a través del Rho de Spearman establecieron concluye que existe una relación asociada en ambas variables de estudio ($Rho=0,770$)

Si bien es cierto que al término de la presente investigación queda demostrado que existe relación entre las variables: crecimiento empresarial y competitividad el resultado obtenido es positivo pero bajo, lo que significa que las Mypes para mejorar su competitividad deben ser más enfáticos en el desarrollo de estrategias que impulse su crecimiento tal como lo indica Solorzano (2022) en su trabajo de investigación titulado Competitividad empresarial y su incidencia en el desempeño organizacional de las MIPYMES en la provincia de Santa Elena -Ecuador.

Por tanto, la competitividad no solo puede ser atribuible a crecimiento empresarial podría existir otros factores y que no se incluyó en la presente investigación que limitan la competitividad de la Mypes, factores de carácter gubernamental y que afecten no solo la competitividad si no el crecimiento de las Mypes tal como lo indica Barbaran (2018) en su trabajo titulado “Limitaciones que impiden el desarrollo empresarial de MYPES” donde concluye que una limitación es el sistema tributario como una de las principales limitantes.

CONCLUSIONES

1. La investigación realizada permitió conocer desde la perspectiva de los propietarios y administradores de las Mypes en el distrito de Rupa Rupa que el nivel crecimiento al momento de la investigación es intermedio; mientras que la competitividad de la Mypes se encuentra en el nivel medio inferior; estos resultados reflejados los valores obtenidos por cada indicador de las variables estudiadas por cada dimensión.
2. Existe relación entre el crecimiento empresarial y la competitividad de las Mypes en el distrito de Rupa Rupa, la significancia bilateral entre las 2 variables estudiadas es significativa ($P\text{-valor} = 0,00 < \alpha = 0,05$) obteniéndose un coeficiente de correlación positivo bajo ($r_s = ,275$); resultado que permite afirmar que el crecimiento empresarial está relacionado con la competitividad a un nivel bajo lo que repercute en el resultado de la competitividad empresarial.
2. Del análisis realizado a la hipótesis específica 1 podemos concluir que existe relación entre la dimensión gestión empresarial y la competitividad de las Mypes en el distrito de Rupa Rupa, la significancia bilateral entre las 2 variables estudiadas es significativa ($P\text{-valor} = 0,01 < \alpha = 0,05$) obteniéndose un coeficiente de correlación positivo bajo ($r_s = ,267$); resultado nos permite afirmar que el gestión empresarial está relacionado con la competitividad a un nivel bajo lo que repercute en el resultado de la competitividad empresarial; este resultado demuestra que existe un componente motivacional que más incide en la competitividad de las Mypes
3. Del análisis realizado a la hipótesis específica 2 podemos concluir que existe relación entre la dimensión motivación y la competitividad de las Mypes en el distrito de Rupa Rupa, la significancia bilateral entre las 2 variables estudiadas es significativa ($P\text{-valor} =$

0,00 < $\alpha=0,05$) obteniéndose un coeficiente de correlación positivo bajo ($r_s=,426$); resultado que permite afirmar que el gestión empresarial está relacionado con la competitividad a un nivel bajo lo que repercute en el resultado de la competitividad empresarial; este resultado demuestra que existe un componente motivacional que más incide en la competitividad de las Mypes

4. Existe relación entre la dimensión tecnológica y la competitividad de las Mypes en el distrito de Rupa Rupa, la significancia bilateral entre las 2 variables estudiadas es significativa (P-valor= 0,027 < $\alpha=0,05$) obteniéndose un coeficiente de correlación positivo bajo ($r_s=,172$); resultado que nos permite afirmar que la tecnología aplicada en las Mypes es insuficiente para contribuir en la competitividad por tanto la relación es a un nivel bajo lo que repercute en el resultado de la competitividad empresarial.
5. Existe una relación significativa (P-valor= 0,00 < $\alpha=0,05$) entre el marketing que se desarrolla y la competitividad de las Mypes en el distrito de Rupa Rupa, la significancia bilateral entre las 2 variables estudiadas se obtiene un coeficiente de correlación $r_s=,278$; resultado que nos permite afirmar que el marketing está relacionado con la competitividad a un nivel bajo lo que repercute en el resultado de la competitividad empresarial.
6. Constituyéndose la variable tecnológica y la motivación como factores con menos nivel de incidencia para el crecimiento; es necesario que las Mypes desarrollen estrategias de manejo e implementación de tecnologías para facilitar la gestión de las Mypes así como también los emprendedores de los negocios tengan mayores niveles de ambición por conquistar mercados más atractivos por lo que se constituyen aspectos como el marketing y el tipo de gestión como elementos fundamentales para su crecimiento.

7. Siendo la competitividad externa la variable menos calificada para las Mypes es necesario que se promueva con mayor énfasis estrategias de capturas de mercados mas atractivos, simplifiquen sus procedimientos, adopten normas técnicas para sus negocios y desarrollen proceso de calidad para competir externamente

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que las Mypes dentro del distrito de Rupa Rupa, se profesionalicen en el desarrollo de sus actividades empresariales; se deben desarrollar estrategias para la generación de ventajas competitivas distintivas; así como también es necesario que las Mypes se implementen con Maquinarias y equipos tecnológicos que le pongan a la vanguardia de los negocios modernos; por otro lado deben entender que el mercado se dinamiza a través de diversos canales que facilitan la accesibilidad a los compradores mediante el uso de tecnologías
2. Dado a que el crecimiento empresarial está asociado a la competitividad es necesario que las empresas tomen decisiones que ayuden a mejorar la gestión estratégica empresarial, la incorporación de tecnologías, desarrollen el marketing y fortalezcan la cultura organizacional (actitudes); bajo este análisis toca jugar un rol más agresivo a los gestores de las Mypes tomando en cuenta que en la mayoría de los aspectos a que se hace referencia se requiere hacer inversión de corto y mediano plazo para contribuir a la competitividad.
3. Dado a que los puntos más críticos en la gestión empresarial de las Mypes se encuentran en la generación de ventajas competitivas, implantación de estrategias y el desarrollo de habilidades; también es necesario que las Mypes adopten un modelo de organización adecuado a sus propias características de productos (Bs y Ss) que ofertan; así como también al tipo o segmento de clientes que atienden; se recomienda fortalecer estos aspectos a través de programas asistidos por instituciones acreditadas; estos programas deben estar promovidos por instancias que se encuentran relacionadas a promover el desarrollo económico productivo en el distrito.

4. Desarrollar programas de fortalecimiento de la cultura organizacional con la finalidad de mejorar el compromiso individual de cada colaborador proponiendo recompensas de acuerdo a resultados que se obtengan.
5. Es necesario que las Mypes adopten una cultura de la innovación permanente sobre la base de incorporación de tecnologías básicas que contribuyan a mejorar u optimizar los diversos procesos; dentro de las áreas que se recomienda se encuentran en plataformas de accesibilidad cliente-empresa, sistemas de información interna y externa, mecanismo de control financiero entre otras.
6. Considerando que una de las variables que impulsa la ventaja competitiva externa es el desarrollo del mercado; el marketing juega un rol muy importante para la competitividad; bajo este análisis es necesario que se impulse periódicamente los estudios de mercado, se construyan canales de acceso para los productos y servicios y el desarrollo de publicidad efectiva utilizando herramientas tecnológicas emergentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albach, H. (1967). Un modelo de comportamiento del crecimiento de la empresa. *Boletín de Estudios Económicos*, 22(70), 121-136. Asociación de Licenciados en Ciencias Económicas por la Universidad Comercial de Deusto.
- Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. McGraw Hill.
- Arroba. (2018). *La innovación tecnológica en el crecimiento empresarial familiar del sector carrocero* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
- Barbarán. (2018). *Limitaciones que impiden el desarrollo empresarial de MYPES: distritos de Coishco, Chimbote, Nuevo Chimbote y Santa – 2017* [Informe técnico, Universidad San Pedro].
- Barker. (1999). *Paradigmas*. McGraw Hill.
- Benavides. (2002). Competencia y competitividad. *Gestiópolis*. <http://www.gestiopolis.com>
- Biasca, R. (2000). *Reestructurando, replanteando y recreando la empresa para lograr competitividad*. Gestión 2000.
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165-195. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20503107.pdf>
- Borgmann, A. (1984). *La tecnología y el carácter de la vida contemporánea*.
- Bunge, M. (1997). Tecnología y filosofía. En *Epistemología* (pp. 189-213). Siglo XXI.
- Cajavilca. (2019). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Federico Villarreal].

- Céspedes, N., Aquije, M., Sánchez, A., & Vera-Tudela, R. (2014). Productividad sectorial en el Perú: un análisis a nivel de firmas. *Revista Estudios Económicos*, 28, 9-26.
- Chiavenato, I. (2022). *Teoría general de la administración*. Limusa.
- Collison, C. (2003). *La gestión del conocimiento. Lecciones prácticas de una empresa líder*. Empresa.
- Correa Rodríguez, A. (1999). *Factores determinantes del crecimiento empresarial* [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=776>
- Delgado. (2023). *Habilidades gerenciales y crecimiento empresarial de la Mypes en el distrito de José Crespo Castillo* [Tesis].
- Deus Nogueira. (1994). *Diseño de la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Friedman, M. (2000). *Atraer, gestionar y retener el capital humano*. Paidós.
- García Lan. (2019). *Qué es la tecnología*. McGraw Hill.
- Gibrat, R. (1931). *Les inégalités économiques*. Dunod.
- Grant, R. M. (1995). *Dirección estratégica*. Civitas.
- Hill, L. (2002). *Administración estratégica: Un enfoque integrado*. McGraw Hill.
- Hoskisson, R. (2002). *Administración estratégica*. Thomson.
- Huamán. (2006). *Factores que afectan la competitividad de la producción de la papaya en la Provincia de Leoncio Prado* [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma].
- Ivancevich, J. (1996). *Gestión, calidad y competitividad*. Irwin.
- Ivancevich, J. (1997). *Calidad y competitividad*. Irwin.
- Klaus. (1994). *Competitividad sistémica*. IAD.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson Educación.

- Llanca y Cárdenas, Y. V., & Torres Barrios, D. G. (2021). *Gestión empresarial y competitividad en NETCALL PERU SAC, Lima 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Lora, E., & Pagés, C. (2010). La era de la productividad. En B. I. Desarrollo (Ed.), *La era de la productividad, ¿cómo transformar las economías desde sus cimientos?* (pp. 1-27). Fondo de Cultura Económica.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivación y personalidad*. Harper & Row.
- Muñoz-Salgado, F., Nava-Rogel, R., & Rangel Magdaleno, J. (2013). Capacidades innovadoras como estrategia de crecimiento en PYMES familiares. *Revista de Empresa Familiar*, 3(2), 29-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4627592>
- Penrose, E. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa*. Tilton.
- Pérez, O. (1987). *La dimensión óptima de la empresa*. Ediciones Ibérico Europea.
- Pérez Serna, J. S. (2019). *Responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial en empresas de ferretería industrial, Distrito de La Victoria, 2019* [Tesis, Universidad César Vallejo].
- Porter, M. (1996a). *La ventaja competitiva de las naciones*. CECSA.
- Porter, M. (1996b). *Ventaja competitiva*. Continental.
- Produce. (2017). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas: determinantes de su productividad y orientación exportadora*. Ministerio de la Producción.
- Rancas-Pasco. (2017). [Tesis de maestría, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].
- Regente. (2020). *Crédito y crecimiento empresarial: Caso de las microempresas textiles en Arequipa* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].

- Solórzano. (2022). *Competitividad empresarial y su incidencia en el desempeño organizacional de las MIPYMES en la provincia de Santa Elena* [Tesis de maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Solleiro, J., & Castañon, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: Los retos para la inserción de México en el contexto global. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 5(15). <http://www.oei.es/salactsi/solleiro.pdf>
- Tom, P., & Waterman, R. (2001). *En busca de la excelencia*. Gestión 2000.
- Vela. (2014). *Análisis de la gestión empresarial y propuesta estratégica de crecimiento de las Mypes del sector calzado de El Porvenir 2013* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo].
- Villarreal. (2002). *Un modelo de competitividad sistémica para el desarrollo*. Océano.

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION ENCUESTA ANÓNIMA

INSTRUCCIONES: El presente trabajo de investigación para optar el título profesional de administración se propone analizar el crecimiento empresarial y la competitividad de la Mypes en la provincia de Leoncio Prado; su objetividad y colaboración para responder el presente cuestionario busca un aporte a la presente investigación sobre las preguntas formuladas. Marque con un aspa (x), la alternativa que mejor concuerde con su opinión para cada una de las preguntas formuladas:

CRECIMIENTO EMPRESARIAL:

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Ni bajo ni alto	Alto	Muy alto

Nº	INDICADORES	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El proceso productivo es el adecuado y le genera ventajas competitivas que es muy difícil de alcanzar por la competencia					
2	Su negocio desarrolla estrategias de crecimiento que son respaldadas con inversión en el sistema financiero					
3	El nivel de Organización del negocio es moderno y adecuado para competir en tiempos actuales					
4	La Formalización de su negocio le ha permitido competir en el mercado generándole ventajas económicas muy					
5	La gestión tiene incorporado tecnologías que facilitan el control de su negocio y le permite afrontar situaciones y condiciones adversas					
6	Su negocio cuenta con maquinarias y equipos adecuados que contribuyen en la maximización de beneficios					
7	El negocio tiene incorporado tecnologías para la producción de bienes y servicios que facilitan el trabajo cotidiano					
8	La motivación personal siempre está respaldada por su familia lo que le permite considerarlo como:					
9	Su familia siempre esta contribuyendo al logro de sus objetivos que se plantea como negocio que es considerado como:					
10	Los productos que ofrece el negocio han permitido tener clientes satisfechos en un nivel					
11	La Accesibilidad de los clientes a los bienes y servicios que ofrece el negocio está considerado dentro del nivel muy					
12	El Tamaño de mercado que ha logrado desarrollar el negocio es muy					

13	Los medios y canales de publicidad que utiliza su negocio pueden ser considerado por usted como muy					
----	---	--	--	--	--	--

COMPETITIVIDAD

1	2	3	4	5
Inferior	Media inferior	Media superior	Superior	Muy superior

Nº	INDICADORES	CRITERIO				
		1	2	3	4	5
14	El rendimiento de la mano de obra con relación al ingreso que genera el negocio es considerado por usted como					
15	La preocupación por la reducción de los defectos y quejas por los bienes y servicios que ofrece el negocio es considerado como:					
16	Su negocio en cuanto a la responsabilidad de la reducción de desperdicios y desechos puede ser considerado por usted dentro de:					
17	El uso de la capacidad instalada en su negocio puede ser considerado por usted dentro de:					
18	La cantidad y calidad del personal calificado que utiliza su negocio para desarrollar sus labores cotidianas puede ser considerado dentro de:					
19	La organización del trabajo para alcanzar un nivel de eficacia y eficiencia con relación a sus propósitos están dentro de nivel:					
20	El uso de Instrumentos de control financiero y contable para tomar decisiones más acertadas han contribuido en un nivel					
21	Los planes y la frecuencia de capacitación al personal con entidades acreditadas para mejorar su desempeño es:					
22	El negocio hace uso de la Investigación de mercado para mejorar la calidad de los bienes y servicios que se ofrece en un nivel					
23	Los programas de calidad que realiza su negocio con clientes y proveedores pueden ser considerado por usted en un nivel:					
24	El negocio cumple con las normas técnicas que se exige para la producción de bienes y servicios en un nivel:					
25	El negocio hace uso de sistemas de información para analizar el contexto del ambiente donde se desarrolla que es considerado por usted:					

