

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**LA GESTIÓN COMERCIAL Y LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL DE LAS MICROEMPRESAS
MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS,
APURÍMAC – 2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

YUDY ROSMERY HUAMANÍ ZEVALLOS

Andahuaylas, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**LA GESTIÓN COMERCIAL Y LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL DE LAS MICROEMPRESAS
MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS,
APURÍMAC – 2021**

YUDY ROSMERY HUAMANÍ ZEVALLOS

Asesor:

Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Andahuaylas, Perú

2022



ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la SEDE ACADÉMICA 1 del Local Académico de CCOYAHUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las 20:10 pm horas del día DOCE de OCTUBRE del año 2022, se reunieron el (a) Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Dr. Julio César Machaca Mamani, en condición de integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: **LA GESTIÓN COMERCIAL Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS MICROEMPRESAS MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC - 2021**, cuyo autor es el Bachiller en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, YUDY ROSMERY HUAMANÍ ZEVALLOS** y Asesor Mgt. **HENRRY WILFREDO AGREDA CERNA**, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, al Bachiller en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, YUDY ROSMERY HUAMANÍ ZEVALLOS**, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	QUINCE	BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
DOCENTE
DPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

(Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ)

Presidente del Jurado Dictaminador



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca
DOCENTE

(Dr. JUAN CIELO RAMÍREZ CAJAMARCA)

Secretario del Jurado Dictaminador



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE MARIA ARGUEDAS

Dr. Julio César Machaca Mamani
DOCENTE - CLAD 00224

(Dr. JULIO CÉSAR MACHACA MAMANI)

Vocal del Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

A Dios, por siempre guiarme en mi camino y no abandonarme, dándome paz, esperanza y fuerza para seguir adelante.

A Wilber y Rosa, mis adorados padres, motor fundamental de mi vida, por velar por mi educación y ser un ejemplo a seguir; por su constante apoyo y ánimos para culminar esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme vivir y guiar mis pasos a lo largo de mi vida, por ser mi luz, mi esperanza y mi camino.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, donde adquirí conocimientos en los cinco años de estudio que forjaron mi desarrollo profesional.

A los microempresarios de la ciudad de Andahuaylas por facilitarme información acerca de sus negocios para la realización del trabajo investigativo.

Al Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna, por haberme guiado con sus conocimientos en cada paso de la ejecución del trabajo investigativo; gracias por la comprensión, el apoyo y disposición de tiempo para asesorarme; y ser un modelo a seguir profesionalmente.

Al Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca y Dr. Julio César Machaca Mamani, jurados evaluadores; por las observaciones e instrucciones en el trabajo de investigación. Asimismo, por sus conocimientos impartidos en las aulas que forjaron mi educación profesional.

A mi familia por ser mi motor que me impulsa a seguir adelante, y su apoyo incondicional para alcanzar mi anhelo de ser profesional.

PRESENTACIÓN

Presento ante ustedes distinguidos miembros del jurado evaluador, la investigación titulada: La gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021, el cual fue realizado en concordancia con la normativa vigente de la oficina de grados y títulos de la UNAJMA; y las pautas aprobadas en la Escuela Profesional de Administración de Empresas que pertenece a la Facultad de Ciencias de la Empresa, a fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El desarrollo de este trabajo, se origina por la observación de la problemática que existe en las empresas del rubro manufacturero que operan en el distrito de Andahuaylas, donde se aprecia que los microempresarios cometen errores en la gestión comercial, lo que no les permite generar una diferencia y ser competitivos en el mercado, esta situación se presenta al no desarrollar estrategias comerciales, que les ayude a lograr una posición expectante para obtener nuevos clientes, con mayor cuota y que logre una mejor competitividad empresarial, estas condiciones problemáticas incentivaron la realización de las indagaciones para plantearse el objetivo de encontrar la relación existente entre la gestión comercial y la competitividad empresarial en el contexto de un sector de microempresarios en la ciudad de Andahuaylas.

La investigación se realizó siguiendo todos los procedimientos que la metodología de la investigación científica expone para estos trabajos, donde se explican los problemas y objetivos por alcanzar, la metodología utilizada, los resultados, la discusión de los hallazgos, las conclusiones y las recomendaciones.

Es en ese marco, en el que el trabajo de investigación fue desarrollado y se presenta ante ustedes, esperando su consentimiento y aprobación.

Yudy Rosmery Huamaní Zevallos

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Delimitación	19
1.3.1. Delimitación espacial	19
1.3.2. Delimitación temporal	19
1.3.3. Delimitación teórica.....	19
1.4. Justificación	19
1.4.1. Justificación teórica.....	19
1.4.2. Justificación metodológica	20
1.4.3. Justificación práctica.....	20
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1. Objetivo general.....	21
1.5.2. Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
2.1.3. Antecedentes locales	28
2.2. Marco teórico.....	29
2.2.1. Gestión comercial.....	29
2.2.2. Competitividad empresarial	41
2.3. Marco conceptual.....	57

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.1. Hipótesis.....	59
3.1.1. Hipótesis general.....	59
3.1.2. Hipótesis específicas.....	59
3.2. Variables.....	60
3.3. Operacionalización de variables	60
3.4. Metodología.....	61
3.4.1. Enfoque de la investigación	61
3.4.2. Método de la investigación.....	62
3.4.3. Tipo de investigación	62
3.4.4. Nivel de investigación	62
3.4.5. Diseño de investigación	62
3.5. Población y muestra	63
3.5.1. Población	63
3.5.2. Muestra	65
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	66
3.6.1. Técnicas.....	66
3.6.2. Instrumentos.....	67
3.7. Métodos de análisis de datos.....	67
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1. Validez y fiabilidad de los instrumentos.....	71
4.2. Análisis descriptivo	73
4.3. Análisis inferencial	88
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	101
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES.....	112
REFERENCIAS	114
ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	60
Tabla 2. Microempresas del sector manufactura del distrito de Andahuaylas	64
Tabla 3. Coeficiente de relación rho de Spearman	69
Tabla 4. Resultado de la validez de jueces expertos.....	71
Tabla 5. Rangos de Fiabilidad propuestos por George y Mallery	71
Tabla 6. Fiabilidad de V1: Gestión comercial y V2: Competitividad empresarial	72
Tabla 7. Fiabilidad de V1: Gestión comercial	72
Tabla 8. Fiabilidad de V2: Competitividad empresarial.....	73
Tabla 9. Frecuencias referentes al género de los microempresarios encuestados	73
Tabla 10. Frecuencias referentes al nivel de estudio alcanzado por los microempresarios encuestados	75
Tabla 11. Frecuencias de la variable gestión comercial	76
Tabla 12. Frecuencias de la dimensión gestión de ventas	78
Tabla 13. Frecuencias de la dimensión gestión de marketing	79
Tabla 14. Frecuencias de la dimensión gestión de clientes.....	81
Tabla 15. Frecuencias de la variable competitividad empresarial.....	82
Tabla 16. Frecuencias de la dimensión capacidad gerencial	84
Tabla 17. Frecuencias de la dimensión administración de recursos humanos	85
Tabla 18. Frecuencias de la dimensión innovación	87
Tabla 19. Prueba de normalidad	89
Tabla 20. Contrastación de hipótesis general	90
Tabla 21. Contrastación de hipótesis específica 1	91
Tabla 22. Contrastación de hipótesis específica 2	92
Tabla 23. Contrastación de hipótesis específica 3	93
Tabla 24. Contrastación de hipótesis específica 4	94
Tabla 25. Contrastación de hipótesis específica 5	95
Tabla 26. Contrastación de hipótesis específica 6	96
Tabla 27. Contrastación de hipótesis específica 7	97
Tabla 28. Contrastación de hipótesis específica 8	98
Tabla 29. Contrastación de hipótesis específica 9	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Microempresas según departamento	54
Figura 2. Microempresas manufactureras según departamento	56
Figura 3. Diseño correlacional	63
Figura 4. Porcentaje respecto a las frecuencias del género de los microempresarios encuestados	74
Figura 5. Porcentaje respecto a las frecuencias del nivel de estudio alcanzado de los microempresarios encuestados	75
Figura 6. Porcentaje respecto a las frecuencias de la variable gestión comercial	76
Figura 7. Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión gestión de ventas	78
Figura 8. Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión gestión de marketing	79
Figura 9. Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión gestión de clientes.....	81
Figura 10. Porcentaje respecto a las frecuencias de la variable competitividad empresarial..	82
Figura 11. Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión capacidad gerencial.....	84
Figura 12. Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión administración de recursos humanos.....	85
Figura 13. Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión innovación	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia de la investigación.....	120
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	122
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos	123
Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o expertos	126
Anexo 05: Instrumento de recolección de datos.....	129
Anexo 06: Ficha de revisión documentaria	131
Anexo 07: Fotografías de la Investigación	133
Anexo 08: Marco poblacional de las Mypes del distrito de Andahuaylas.....	136
Anexo 09: Base de datos de la encuesta realizada.....	142

RESUMEN

El propósito principal de la investigación realizada fue establecer la relación que existe entre la gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021. La metodología se basa en el modelo cuantitativo, básico y alcance descriptivo, cuyo diseño fue no experimental - correlacional - transversal; 257 microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas fue la población y 60 de estas conformaron la muestra obtenida por muestreo no probabilístico, entre las cuales están los del sector de fabricación de muebles, fabricación de estructuras metálicas y actividades de impresión, por ser las de mayor número de microempresas manufactureras en el distrito de Andahuaylas. La técnica empleada fue la revisión documentaria y la encuesta, y su instrumento la ficha de revisión documentaria y el cuestionario; la fiabilidad del cuestionario fue obtenida según el alfa de Cronbach, que es de 0.864, demostrándose así su alta fiabilidad.

El resultado de la correlación de variables, se obtuvo mediante el indicador de rho de Spearman que mide la correlación; donde el hallazgo principal, señala que la gestión comercial se relaciona con la competitividad empresarial, a un nivel de probabilidad del 99%, asimismo, el valor obtenido en el indicador de $r = 0,664^{**}$, demuestra la correlación existente positiva moderada entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Gestión comercial, competitividad empresarial, microempresas, manufactura.

ABSTRACT

The main purpose of the research carried out was to establish the relationship that exists between commercial management and business competitiveness of manufacturing micro- enterprises in the district of Andahuaylas, Apurímac - 2021. The methodology is based on the quantitative, basic model and descriptive scope, whose design it was non-experimental - correlational - cross-sectional; 257 manufacturing microenterprises from the Andahuaylas district were the population and 60 of these made up the sample obtained by non-probabilistic sampling, among which are those from the furniture manufacturing sector, metal structure manufacturing and printing activities, as they are the ones with the largest number of manufacturing microenterprises in the district of Andahuaylas. The technique used was the documentary review and the survey, and its instrument the documentary review form and the questionnaire; The reliability of the questionnaire was obtained according to Cronbach's alpha, which is 0.864, thus demonstrating its high reliability.

The result of the correlation of variables was obtained using the Spearman's Rho indicator that measures the correlation; where the main finding indicates that commercial management is related to business competitiveness, at a probability level of 99%, likewise, the value obtained in the indicator of $r = 0.664^{**}$, demonstrates the existing moderate positive correlation between the variables studied.

Keywords: Business management, business competitiveness, microenterprises, manufacturing.

INTRODUCCIÓN

La gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021, es una investigación que se origina en la actividad manufacturera en Andahuaylas, donde se apreció que los microempresarios comenten errores en la gestión comercial lo que no les permite generar una diferencia y ser competitivos en el mercado, ya que éstas son parte del crecimiento de la economía de cada región, por generar un desarrollo económico, social y a la vez por ser generadoras de puestos de trabajo, por ello la gestión comercial desarrolla una función vital para la competitividad de cada microempresa.

La organización de la investigación se realizó por medio de capítulos, para alcanzar los objetivos investigativos que responden a un estudio correlacional y que presentamos a continuación:

Primero, se plantea el problema, se formulan las preguntas generales y específicas, se delimita y justifica la investigación culminando con los objetivos; y corresponde al capítulo I.

Segundo, se sustenta el trabajo de investigación, así como los antecedentes en el ámbito internacional y local; finalizando con la teoría y términos principales, formando parte del capítulo II.

Tercero, se desarrolló los aspectos metodológicos de estudio que comprende establecer las hipótesis (general y específica), operacionalización de las variables, el modelo (enfoque, tipo, diseño investigativo, población, muestra, técnica de recojo de información y método analítico de datos), y se plasma en el capítulo III.

Cuarto, se muestran los resultados, el cual se obtuvo a través del instrumento utilizado y procesado en el estadígrafo SSPS V25, también la fiabilidad del instrumento de investigación y el análisis descriptivo de la presente investigación, estos puntos desarrollados conforman el capítulo IV.

Finalmente se muestra la discusión que se comparó con la teoría existente, se plantean las conclusiones a las que se logró llegar, las recomendaciones y anexos, lo cual se detalla en el capítulo V.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

Las Mypes en el mundo son una parte notable de la economía, por el crecimiento económico que generan y; por ende, contribuyen al bienestar social de la población, aportan también en gran medida a la producción nacional de sus países. Esta producción, es un indicador de medición utilizado a nivel mundial, se le conoce como Producto Bruto Interno - PBI. Al respecto del PBI se puede indicar que son responsables de casi el 50 % del PBI mundial, son agentes económicos que generan empleos, impulsan el desarrollo y abarcan gran cantidad de demanda de la sociedad entre productos y servicios (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2021).

Debido al aporte que realizan estas empresas, se crea la necesidad de que los encargados de dirigirlas deban realizar una adecuada planificación bajo el marco de un mundo globalizado que exige una eficiente gestión comercial, que promueva la ventas, la mejora de los productos en calidad y diversidad; y una mejor relación con los clientes, esto va a repercutir en la competitividad que las empresas deben desarrollar para hacer frente a sus competidores; lo que nos lleva a pensar que hay una relación efectiva de la gestión comercial y la competitividad empresarial, destacando las capacidades gerenciales que se pueda manejar, la gestión del personal que permita aprovechar sus talentos y la innovación en cuanto a sus procesos.

Las microempresas forman parte esencial de la estructura empresarial de América Latina ya que corresponden al 88% de aquellas empresas en situación de formalidad y contribuyen al 27% del empleo y el 3.2% de la producción, estas distribuciones se han mantenido relativamente en los últimos años; por ende, las microempresas son agentes de cambio a través de su contribución al crecimiento de la productividad, ayudando a superar brechas de las economías latinoamericanas; por ello la apertura de espacios de cooperación ayudará a generar ventajas competitivas tanto en la productividad y la competitividad de las microempresas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

En Perú, las actividades de mayor importancia son la manufactura, comercio y servicios; considerados por la cantidad de empresas que reúnen. Durante el 2018, la cifra de empresas manufactureras se incrementó en 2,9%, respecto al año anterior. Las microempresas manufactureras alcanzaron 177 mil 160 unidades económicas (93,9%), la pequeña, mediana y gran empresa manufacturera alcanzaron 11 mil 479 unidades económicas (6,1%) (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018).

Conforme portal Perú Retail (2021) afirma que en las microempresas peruanas se priorizan la producción más que la gestión comercial, y que la mayoría de estas no se centran en el producto ni en lo que los pueda diferenciar del resto, mencionando también que las microempresas tienen que seguir innovando y reinventándose. En cuanto a competitividad el capital humano impulsa la productividad pese a ello muchos de ellos no reciben beneficios, también el no desarrollo de sus capacidades gerenciales conllevan a que a veces no tengan buenas negociaciones y el no innovar afecta a la posición que ya tiene en el mercado.

Esta realidad expuesta de alcance nacional, causa mayor preocupación cuando nos referimos al desempeño de las microempresas a nivel de las regiones algunas con menor desarrollo, que prácticamente trabajan con producciones mínimas, es el caso de Apurímac en donde el porcentaje de productividad es uno de los menores a nivel nacional (INEI, 2018), por ende la gestión comercial no se está desarrollando de la manera correcta, ya que sus ventas son las mismas y no hay una mejora de ello, también en cuanto a sus productos e innovaciones son pocos los cambios que realizan.

El Índice de Competitividad Regional [INCORE] (2020) el cual indaga el progreso del desarrollo económico y social, indica que Apurímac registró el avance más importante en la creación del empleo formal, dando a entender que las microempresas cada vez van mejorando en cuanto a la formalidad. Y de acuerdo al plan estratégico de competitividad de Apurímac, con el programa de desarrollo y fortalecimiento empresarial, se menciona que se tiene proyectos de mejora para la constitución de empresas, promoción de la cultura emprendedora y la formalización y de éstas mediante su inscripción en el Remype, a fin de que accedan a beneficios.

Andahuaylas uno de los distritos con mayor población y según el Ministerio de Producción (2020) cuenta con un total de 257 microempresas que se dedican al sector manufactura los cuáles tienen una posición en el mercado local y dentro de ellas las más destacadas son la de elaboración de productos derivados de metal, fabricación de muebles, productos textiles, actividades de impresión, y productos alimenticios.

Las microempresas que se desempeñan en Andahuaylas del sector manufacturero, presentan problemas en la gestión comercial como el hecho de que los trabajadores de la empresa no atienden al público de acuerdo a las expectativas y especificaciones que el cliente busca, desde el momento que lo aborda, la presentación del producto hasta el cierre de la venta, falta establecer estrategias adecuadas sobre el producto, plaza, promoción y el precio, además, hay un contacto débil luego de realizar una venta a los clientes, para ofrecerles algunos servicios, como parte de un servicio post venta, con esto mantener una relación comercial y dure mucho tiempo con el cliente.

Esta problemática definitivamente repercute en la competitividad empresarial de estas empresas, evidenciándose un mal desenvolvimiento de los gerentes responsables o propietarios, por falta de capacidad gerencial y de gestión, para hacer una pertinente negociación o la atención ante un posible conflicto, como también no toman en cuenta el control de stock, se observa también un personal poco capacitado y que cuentan con poco conocimiento sobre la seguridad laboral, lo cual no ayuda a los objetivos de la organización, la innovación es mínima en cuanto a sus procesos y organización que realizan las microempresas, también se observa poco compromiso con la sociedad en el tema responsabilidad social que manejan.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre la gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de ventas y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?
- b) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de marketing y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?
- c) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de clientes y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?
- d) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de ventas y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?
- e) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de marketing y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?
- f) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de clientes y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?
- g) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de ventas y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?
- h) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de marketing y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?
- i) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de clientes y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial

El trabajo investigativo se desarrolló en el distrito y provincia de Andahuaylas ubicado en Apurímac, particularmente en las microempresas de manufactura.

1.3.2. Delimitación temporal

El trabajo investigativo está enfocado en los sucesos ocurridos durante el periodo 2021.

1.3.3. Delimitación teórica

La investigación se circunscribe sobre dos temas ejes que son la gestión comercial y la competitividad empresarial, sustentados en los autores que se explican a continuación.

Al respecto Da Silva (2020) sostiene que la gestión comercial es un proceso el cual reúne todas las acciones diseñadas con el propósito de mostrar la empresa hacia el mercado, el cual busca satisfacer al cliente y participar del mercado acertadamente. Estableciendo las siguientes dimensiones: gestión de ventas, gestión de marketing y gestión de clientes.

Referente a la variable competitividad empresarial, Rubio y Aragón (2002) nos explican que cada empresa depende de su propia estructura interna, es decir, de su organización y su capacidad de producir elevando las ventas de tal manera que se pueda ganar a la competencia en distintos ámbitos. Estableciendo las siguientes dimensiones: capacidad gerencial, recursos humanos, innovación.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El propósito de la indagación fue profundizar y añadir conocimiento, comprobar teorías y cotejar resultados. Asimismo, “se sustentan que los resultados de una investigación podrán generalizarse e incorporarse al

conocimiento científico y además sirvan para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (Carrasco, 2007, p.119).

En ese sentido esta investigación permite la aseveración teórica de reconocer la relación entre la gestión comercial y la competitividad empresarial, ya que el resultado obtenido de la investigación a través de su procedimiento realizado y conclusiones, servirán como referentes para investigaciones ligadas al tema, además de ello aportará conocimientos para las futuras investigaciones y a la vez servirá para mejorar la gestión comercial, de tal manera que pueda ver una mejor conceptualización de la importancia y beneficios que se pueda obtener, como también dar soluciones a problemas que tengan por la falta de competitividad de las microempresas existentes en Andahuaylas.

1.4.2. Justificación metodológica

Implica describir la importancia de usar la metodología. Carrasco (2007) detalla que, en el desarrollo de la investigación, aquellos métodos, técnicas e instrumentos empleados tienen validez y confiabilidad, al ser referente de otras investigaciones.

Conforme a ello, el trabajo investigativo desarrollo un cuestionario empleando los métodos de la ciencia. Esto servirá de guía para otras investigaciones ya que brindará información y sugerencias referentes a la problemática planteada.

1.4.3. Justificación práctica

Describe los resultados de una investigación ya sea para ayudar o resolver un problema. Carrasco (2007) afirma que la investigación ayudará a solucionar el problema que es materia de investigación. En ese contexto, la investigación nace desde la realidad de la gestión comercial y la competitividad empresarial y la relación que guardan entre ambas variables, donde el empresario debe reflexionar sobre las estrategias de gestión comercial que aplica en su negocio para mejorar y generar una ventaja competitiva a diferencia de la competencia, por ser un proceso de administrar y ejercer influencia para el logro de un resultado comercial favorable.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre la gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el grado de relación entre la gestión de ventas y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- b) Determinar el grado de relación entre la gestión de marketing y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- c) Determinar el grado de relación entre la gestión de clientes y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- d) Determinar el grado de relación entre la gestión de ventas y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- e) Determinar el grado de relación entre la gestión de marketing y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- f) Determinar el grado de relación entre la gestión de clientes y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- g) Determinar el grado de relación entre la gestión de ventas y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- h) Determinar el grado de relación entre la gestión de marketing y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.
- i) Determinar el grado de relación entre la gestión de clientes y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes de alcance internacional

a) Se tiene a Ponce (2018) quien plantea una investigación donde estableció que hay relación existente entre la gestión comercial y crecimiento del rubro hotelero de Manabí – Ecuador. Su metodología corresponde al nivel descriptivo correlacional explicativa, el enfoque es cuantitativo, la población fue de 686 pymes con una muestra de 246 pymes.

Empleo la encuesta y el cuestionario. El resultado principal determina que hay una influencia crucial para el crecimiento de las pymes, cuya correlación fue de 0.966, determinando que a mayor practicas del marketing, mayor desarrollo de las pymes hoteleras.

La investigación concluyó en:

- El sector hotelero necesita emplear la GC, ya que es fundamental para incrementar su crecimiento y maximizar sus utilidades, la gestión comercial es muy influyente ya que es un factor clave para el accionar de estos rubros.
- Referente a la hipótesis específica uno, una correlación positiva alta existente, que demuestra que, a más prácticas de marketing, el crecimiento será mayor en las pymes de Manabí del sector hotelero.
- Referente a la hipótesis específica dos, existe una correlación positiva alta de 0,974, significando que, a más desarrollo de capacitación de todos trabajadores de las pymes hoteleras y la modernización de los procesos administrativos, mejorarán las tareas diarias de la empresa, más la tecnología como un nexo que permita mantener una relación de comunicación duradera con los clientes.
- Referente a la hipótesis específica tres, existe una correlación positiva alta de 0,957, donde a mayor y mejor nivel de innovación en los procesos administrativos, más óptima e ideal será el crecimiento del sector hotelero.
- La oferta de paquetes turísticos, más los precios competitivos, los

nuevos nichos de mercado y una mejora de las propuestas de publicidad hicieron que las pymes suban su nivel de ventas aumentando así su crecimiento empresarial.

- b) Se tiene a Llanga (2018) quien al investigar logro establecer la existencia de una relación de la Gestión Comercial con la imagen corporativa de el artesano ferretería, ubicado en el cantón Riobamba. Corresponde a un alcance descriptivo no experimental, su diseño fue con 4430 personas como población y 367 clientes de muestra.

La entrevista y la encuesta fueron las técnicas, la guía de entrevista y cuestionario fueron los instrumentos. El resultado principal es el nexo positivo entre gestión comercial e imagen corporativa.

La investigación concluyó en:

- Mantiene una apropiada planificación comercial, una gestión de ventas y de clientes; por ende, en el pensamiento del cliente va quedar grabado los atributos buenos de la empresa.
- La empresa tiene puntos fuertes como precios de acuerdo al mercado, el 62% de clientes lo afirman, la diversidad de productos, un 85% de clientes declaran que, si encuentran todo lo necesario, el 60% de los clientes declaran estar satisfechos con la atención al cliente. Siendo grandes fortalezas para que la empresa siga compitiendo, no obstante, aún queda mejorar su imagen corporativa por falta de misión, visión, valores, objetivos y estrategias.
- Se pudo determinar mejoras por realizar en la imagen corporativa del artesano, el 89% de los encuestados desconocen el slogan, el 11% de los clientes reconoce el logotipo. Desencadenando una pobre imagen corporativa en la mente del comprador, deduciendo que hay pocos clientes fieles a la empresa.

- c) Se tiene a Ampudia (2018) quien estableció la asociación que existe entre clima organizacional y competitividad en las empresas comerciales de México y Colombia. Su metodología corresponde al nivel descriptivo, no experimental transeccional con modelo cuantitativo, su población y muestra fueron de 120 administrativos de Sao y Coppel.

Se desarrolló con la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, donde cada acción se relaciona con los fines organizacionales. En síntesis, es trabajar en equipo con disciplina y propósitos claro.

La investigación concluyó:

- Implementación de nuevo diseño con nuevas estrategias corporativas de mejora en innovación, flexibilidad en la producción, tecnología y calidad de los componentes existentes del sector comercio de México y Colombia, garantizando así el hacerse cargo de dificultades, y a su vez aceptar puestos nuevos y ser ingeniosos.
- El clima organizacional de Sao y Coppel vinculado con la competitividad empresarial, mostró que en sus casos la mayoría no tuvo un buen clima laboral originando conflictos internos y por ende una mala comunicación e interrupción de procesos laborales que conllevan a pérdidas y desventajas frente a la competencia.
- De acuerdo a los elementos de la competitividad existentes en Sao y Coppel, finalizó que el tema de innovación ayuda a la mejora de todo el proceso productivo, sumado de la comercialización. Y estos harán que sea diferente y competitivo frente a otras.

2.1.2. Antecedentes de alcance nacional

- a) Se considera a Llontop (2018) cuyo propósito investigativo permitió establecer la unión que existe entre los índices de gestión comercial y la capacidad de competir de las empresas que comercializan repuestos de automóviles en Chiclayo. Los métodos fueron no experimentales, de nivel descriptivo correlacional, cuantitativo en su enfoque, 80 gerentes de industrias automotrices como población y muestra.

Las técnicas empleadas fue la encuesta y el análisis de documentos con su instrumento cuestionario y ficha de documento respectivamente. El resultado principal demuestra una relación entre las variables y el 52.5% de la muestra respondieron que realizan una adecuada gestión comercial en sus empresas.

La investigación concluyó en:

- Referente al nivel de indicadores de la primera variable, se logró ver que el 50% estiman que la buena gestión logra el éxito, a veces el 22.5% cree que la buena gestión asegura el éxito y el 27.6% estima que casi nunca garantiza el éxito. Según estos datos se plantea mejorar la gestión comercial.
 - Los indicadores comerciales evaluaron su nivel con el de competitividad, hallando buena relación, permitiendo el accionar de nuevas estrategias que aumentan la competitividad en el sector, a su vez tienen que renovar sus aplicativos informáticos y mejorar sus ventas, facilitando los procesos documentales de la entidad para una atención eficaz del cliente.
 - Se observó el mercado automotriz, donde el 48.8% de los administradores aseguran que los precios de sus productos compiten adecuadamente.
- b) Se considera a Sigueñas (2019) quien planteo investigar cómo se relacionan la Gestión empresarial y la competitividad de las empresas comerciales Acomerced en Huaura (Huacho). La metodología corresponde al alcance descriptivo, no experimental correlacional, 96 y 77 propietarios como población y muestra respectivamente

La entrevista y la encuesta fueron las técnicas empleadas con sus instrumentos guía de entrevista y cuestionario respectivamente. El resultado principal demuestra la asociación de las variables mencionadas, y que una adecuada gestión empresarial acorde al tamaño de la empresa funciona si el empresario desarrolla la planificación, organización, dirección y control, logrando así una diferencia ante la competencia.

La investigación concluyó en:

- La asociación tiene que innovar en su gestión en cuanto a política, estrategias, procesos y procedimientos para su mejor adecuación a

novedosos cambios, para verse implementados en su competitividad.

- Los propietarios tienen que hallar elementos necesarios que permitan su adecuada gestión de los riesgos financieros y otros, incrementando de esta manera su margen de competitividad, asegurando así un puesto en el mercado local.
 - Mediante un plan de negocios forjará una mejora en la gestión empresarial el cual le permite plantear objetivos y metas alcanzables mediante el manejo de herramientas innovadoras tecnológicas y logísticas con el propósito de acrecentar su margen de competitividad.
- c) Se considera a Piminchumo (2018) quien plantea una investigación donde estableció la conexión que existe de los índices de gestión comercial y el nivel de competitividad de la empresa Nissan Maquinarias s.a., ubicado en Chiclayo. Su metodología corresponde a un modelo correlacional, no experimental, con una muestra poblacional de 50 trabajadores.

Se empleó la encuesta y el cuestionario, técnica e instrumento respectivamente. Cuyo resultado demuestra la asociación entre las variables estudiadas.

La indagación concluyó en:

- La empresa ha desarrollado una gestión comercial ineficiente en los últimos años, porque los empleados encargados de las diversas oficinas desconocen de gestión en el ámbito comercial desarrollada por la organización, y no tienen conocimiento sobre los autos que se ofertan.
- La empresa aún no tiene módulos de financieras, aumentando la dificultad en los diversos procesos de evaluación y aprobaciones, demostrando así el mal desenvolvimiento del área comercial.
- En cuanto al aspecto financiero, las ventas han ido disminuyendo y por el contrario los gastos operativos y administrativos se han ido elevando, a la vez no rotan los productos, por contar con modelos de temporadas pasadas.
- En los últimos años su competitividad ha caído, a pesar de tener una posición en el mercado, con precios accesibles, procesos de calidad

de venta y post venta, los cuales han sido afectados por la falta de innovación en sus productos. Se reconoce que hay un poder de negociación con el cliente, pero para sobresalir en el mercado es importante la innovación.

- d) Se considera a Ari (2017) quien plantea una investigación cuyo objetivo fue: Establecer la relación existente entre la Gestión empresarial y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del mercado internacional San José base 1 de la ciudad de Juliaca. La metodología corresponde al diseño no experimental - correlacional, con un modelo cuantitativo, 179 micro y pequeñas empresas fueron la población y muestra.

Se empleó un cuestionario para recoger la información, el resultado demuestra que existe una relación entre las variables donde las mypes están atentas a los diferentes cambios que se dan.

La investigación concluyó en:

- La gestión empresarial y la dimensión función gerencial tienen una correlación de 0.303, siendo significativa.
- La correlación entre la gestión empresarial y el talento humano dieron como resultado que el buen manejo del clima laboral y otros aspectos son necesarios para el buen desarrollo laboral.
- La gestión empresarial y la función ambiental mostraron un resultado correlacional negativo ya que en el mercado San José no aplican una cultura ambiental que coadyuven al desarrollo.
- La gestión comercial y los factores externos muestran que éstas están atentas a los cambios que se suscitan en los ámbitos políticos, culturales y económicos.
- La gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas con la tecnología, tuvieron una correlación significativa, ya que los empresarios están atentos a las noticias tecnológicas, ya que los activos de la empresa están en mantenimiento.

2.1.3. Antecedentes de alcance local

- a) Se tiene a Ccorisapra (2019) quien plantea en su investigación cuyo objetivo fue: Establecer el nexo que hay entre las capacidades de los emprendedores y los logros al competir en las Mypes de manufactura ubicados en Andahuaylas, Apurímac. Su metodología es diseñada como no experimental transeccional, modelo cuantitativo, de alcance descriptivo -correlacional, 204 mypes conformaron la población y 133 mypes la muestra.

La técnica empleada es la encuesta con el cuestionario de instrumento. Encontró como resultado principal el nexo, donde la variable habilidades del emprendedor, son esenciales para obtener éxito; y las habilidades humanas como dimensión la más importante, seguidamente de habilidades conceptuales necesarias en el proceso de gestión empresarial.

La investigación concluyó en:

- Se demostró que la habilidad del emprendedor mantiene correlación positiva con el éxito en las pymes.
- Que los propietarios de las pymes deben desarrollar sus funciones establecidas, como normas de trabajo internas y el cumplimiento de sus deberes laborales y tributarios para un mejor desempeño.
- Priorizar las habilidades humanas de aquellos administradores de las Mypes, en puntos como canales de comunicación, nuevas vías a la información, en cuanto a los trabajadores mayor capacitación, y su vez la promoción del trabajador, todo ello permitirá que el trabajador tenga compromiso con la empresa.
- También se determinó las habilidades del emprendedor están ligado con la habilidad técnica e influye en el éxito competitivo de las Mypes manufactureras.

- b) Se tiene a Since (2021) cuyo objetivo en su investigación fue: Establecer la relación existente entre la Gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas ferreteras ubicadas en el distrito de Challhuahuacho, período 2018. Su metodología corresponde al diseño no experimental transeccional y cuasi experimental, descriptivo

correlacional y explicativo, 25 microempresas como población y muestra.

Se trabajó la encuesta, con el cuestionario de instrumento. El resultado expresa la asociación positiva existente, para las variables, gestión comercial y competitividad empresarial.

La investigación concluyó en:

- La gestión comercial incide altamente en la competitividad de las microempresas ferreteras, dónde una eficaz gestión comercial aumentará el grado de competitividad empresarial. Y su correlación es 0.804 demostrando una correlación positiva de las variables.
- Entre la planificación comercial y la competitividad existe relación moderada, dónde una oportuna planificación a las actividades comerciales ayudará a mejorar su competitividad.
- La adecuada gestión en las ventas presenta un grado alto de relación con la competitividad de las microempresas ferreteras, donde la cartera de productos gestionada permitirá tener más clientes. Su correlación es 0.493, siendo una correlación moderada positiva.
- El nexo de la gestión del marketing y la competitividad de las Mypes es moderado, señalando que la eficiente dirección al mercado es con el fin de tener una imagen valiosa. La correlación 0.638 indica una correlación moderada positiva.
- La gestión de clientes y la competitividad tienen un nexo moderado en las microempresas, donde la cartera de los clientes si es desarrollada ayudará a mejorar su competitividad empresarial. La correlación 0.661 indica una asociación directa, positiva y moderada.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Gestión comercial

2.2.1.1. Comercialización

Según Kotler y Keller (2012) afirman que la comercialización como proceso implica cuatro aspectos, primero es el tiempo exacto de llevarlo a efecto, la segunda es el plan geográfico, el tercero fijar el público objetivo,

por último, al plan estratégico a seguir para el ingreso del producto hacia el mercado. La comercialización se encarga de todo lo relacionado a las necesidades de los consumidores, esto se refleja en el micro y macro comercialización. Para el micro se aprecia que los consumidores están frente a las actividades que maneja la empresa atendiéndoles, en la segunda va relacionado al sistema de producción y distribución.

En ese sentido, se puede entender que son todos los actos que van dirigidas a la comercializar de productos o servicios.

2.2.1.2. Definiciones

La gestión comercial es considerada la puerta principal para conectar una empresa con el exterior, ya que es el encargado de ofrecer y vender los productos y/o servicios que la empresa produce mientras que maneja el mercado y logra la satisfacción del cliente. Una de las características de la gestión comercial es hallar una estrategia diferenciadora, el cual agregue valor en las relaciones con los clientes y aumente su competitividad.

Da Silva (2020) implica procesos que comprende la gestión comercial, acciones diseñadas con el fin de mostrar la empresa hacia el mercado, el cual busca la satisfacer al cliente, como también su participar mejor en su mercado.

Valbuena (2020) plantea que la gestión comercial nace como un proceso unido al área de marketing, donde se desarrolla técnicas con el objetivo de apoyar la difusión de un producto y a la vez lograr los objetivos de venta ya establecidos por la empresa y a la vez también se integran tareas, estrategias y tácticas que guardan relación al estudio del sector y al comportamiento del mercado.

Herrero (2012) afirma que la gestión comercial es el nexo que existe entre la empresa y el mercado, donde se estudia las necesidades de los clientes, como también se da la planeación de nuevos productos los cuales satisfagan sus necesidades, todo ello para la formación de una relación larga, duradera y fidelizada con los consumidores; las empresas comerciales como empresas industriales y manufactureras se deben a

un público que de fortalecer y lograr una relación consolidada logrará comunicar la razón de ser de la empresa y obtendrá un consumidor fiel y permanente.

Esencialmente la gestión comercial consiste en todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público.

Para Borja (2008) es la parte relevante para el funcionamiento de las empresas, que involucran: como se accede al mercado los productos a ofrecer; la política de precios a usar; resultan ser considerados que se originan de manera directa de las decisiones tomadas cuando se implementan las estrategias corporativas.

Comprendiendo que es la fase en donde el producto y/o servicio debe llegar al público objetivo, utilizando los medios de comunicaciones o los canales de venta en el lugar adecuado, precio adecuado, momento preciso, en sus mejores y adecuadas condiciones.

Los ejes que mueven a la gestión comercial son el mercado y la satisfacción del cliente, calificándolo a este último como el eje para la mejora de productos, como también actividades que se realizan con el afán de una fidelización. El mercado competitivo que se vive, además de priorizar al cliente y al precio, el cuidado del medio ambiente generaría un plus hacia la empresa y a la sociedad.

Resumiendo, la idea sobre el concepto de la gestión comercial diríamos que es el responsable de mostrar a la empresa conjuntamente con sus productos y/o servicios al mercado, ocupándose también de la satisfacción del cliente y la relación de intercambio con el mercado. Adicionalmente la gestión comercial conforma la última etapa del proceso productivo, proporcionando productos como servicios de la empresa y en lugar de ello se recibe recursos económicos, este proceso de la compra y venta va conjuntamente con los equipos de trabajo los cuáles conocen bien el mercado para poder entender al cliente y tener claras las políticas de venta.

Los objetivos a alcanzar en la gestión comercial son:

- Optimizar las relaciones comerciales

- Monitorear constantemente los resultados
- Disponer equipos organizados que participen en los procesos

2.2.1.3. Características de la gestión comercial

Ponce (2018) menciona que las características de la gestión comercial son:

- Tener información (base de datos) de los proveedores con los que se relaciona, clientes, precios de productos actualizados, todo lo que maneja la logística de la empresa.
- Contar con un sistema para poder ver los productos existentes y faltantes con una contabilidad básica que agilice este proceso.
- Se basa en la planificar y ejecutar efectivamente las estrategias de las 4p.
- Se adapta al buen uso del servicio que se brinda y a la vez se mejora como se atiende al cliente, para establecer una buena imagen de la empresa.

Las características mostradas demuestran que generan buenos resultados a diferentes situaciones existentes de la empresa, ayudando a poner en marcha el producto o servicio en el mercado, y satisfaciendo las necesidades del cliente.

2.2.1.4. Importancia de la gestión comercial

La gestión comercial actúa como un motor influyendo en las demás áreas, apoyando de manera directa o indirecta; determina los volúmenes que se van a producir para atender las demandas requeridas, según las especificaciones, el precio y las formas de pago, la comunicación y demás; según Ponce (2018) los beneficios que se pueden obtener mediante una buena gestión comercial son:

- Ayuda a estructurar mejor los procesos de producción, como también previendo la demanda de productos.
- Crece la notoriedad de la empresa ante el mercado
- La relación que se va tener con los clientes va mejorar proporcionalmente

- Se logra una satisfacción mayor de los clientes y fidelidad
- Maximiza la rentabilidad, y cumple con los objetivos financieros propuestos por la empresa.
- Mayor competitividad por la empresa

Las empresas enfocadas en el cliente, tienen un 38% de más posibilidades de generar un mayor incremento en la rentabilidad, de las que no se centran en el cliente. Las empresas deben encaminar su gestión comercial a un crecimiento, donde estén basados en el cliente. Asimismo, se logra una mejor comunicación entre el personal, mayor relación con clientes potenciales, lograr cerrar tratos exitosos y más rápidos y una vista de las tendencias novedosas que demandan los clientes.

2.2.1.5. Modelo AIDA para optimizar la gestión comercial

El modelo AIDA que fue creado gracias a Elias St. Elmo Lewis en 1898, su mayor objetivo era el cierre de una venta, es necesario que los clientes sean partícipes en la decisión de compra ya que si no sea ha captado la atención de este difícilmente se concretará una venta. El modelo tiene 4 etapas las cuales son:

- Atención; atraer la atención del cliente hacia el producto.
- Interés; conseguir generar interés en él, despertando la motivación de compra.
- Deseo; inducir el deseo de compra del producto, ligado a ello él debe conocer los beneficios que obtendrá de dicha compra.
- Acción; lograr una acción de compra y obtener el cierre de venta ya que en este punto nuestro cliente está convencido.

2.2.1.6. Dimensiones de la Gestión Comercial

Se recogió la propuesta de Da Silva (2020) donde denota que la gestión que desarrolla la empresa en el ámbito comercial, es cumplir con hacer una adecuada: gestión de ventas, de marketing y de clientes, en virtud de ello se toman estas como las dimensiones que permitirán evaluarla.

a. Gestión de ventas

Se establece la idea del mercado lugar donde se realiza la transacción de un bien a cambio de un incentivo económico.

La gestión de ventas son las actividades logradas en conjunto por los trabajadores de la empresa que están orientados al éxito, que logran cumplir los objetivos empresariales, desempeñan también un papel vital en el destino de la organización, para ello hay que administrar con mucha responsabilidad ya que las ventas son el motor de la organización (Vega, 2005).

La gestión de ventas es la unión de personas y recursos para alcanzar un objetivo, uno de ellos es conseguir un mayor volumen de venta, ganancia, y crecimiento para lograr dichos objetivos el personal de ventas tiene muchas responsabilidades como son el adecuado pronóstico de demandas y ventas. En este punto las ventas se ven ligadas a las personas ya que son éstas las que realizan estos procesos.

Dentro de esta gestión de ventas encontramos un factor importante que es la fuerza de ventas. Conceptualizándola como el capital humano que realiza la gestión de ventas, el cuál escucha los planteamientos del cliente, conociendo sus necesidades; y siendo el punto clave para cualquier proceso que conlleve mejoramiento organizacional, donde el camino al éxito es el departamento de ventas, y a través de esta se logra los objetivos (Valbuena y Isabel, 2013).

Según el criterio de Peters Tom reconocido como un gurú de la administración de los negocios decía “el éxito de un negocio yace en las ventas: el matrimonio temporario entre empresa y el cliente”.

Los elementos claves de la gestión de ventas según el Centro Europeo de Postgrado de España (2021) son los siguientes:

- Identificación de grupos claves; en ventas, segmentos, nichos estratégicos, cliente.
- Las estrategias y los grupos objetivos; hacen formular propuestas, desarrollar estrategias para atraer clientes de la competencia, desarrollar tácticas para retener a los clientes y ampliar nuestras propuestas.
- Canales de distribución de venta; la definición de los medios de cada

canal y previsión de ventas de cada establecimiento.

- Distribución de la gestión de ventas; tareas por grupos de clientes, líneas de producto, etc.
 - Verificación del sistema de ventas; al menos una vez al año.
- ❖ Acercamiento al cliente

Conocido también como fase de apertura es uno de los procesos más cortos, pero no menos importante, estudios demuestran que las primeras impresiones que nos llevamos de una persona son alrededor de unos treinta segundos, es por ello que, las primeras impresiones positivas en los negocios nos pueden llevar al éxito en la venta; este acercamiento al cliente engloba las primeras palabras que hay entre el vendedor y el cliente.

Es importante crear una comunicación, lo que generará una atención del cliente, y hacer que este se encuentre cómodo y en confianza, será la fase donde es para presentarnos y que haya una confianza en nosotros, también es una invitación a que el cliente hable y que nos haga saber sus necesidades para así pasar al proceso de presentación del producto y que luego conlleve a una venta.

❖ Desarrollo de clientes

También llamado Customer Development. Blank & Dorf (2013) nos menciona que este concepto es conocer como es el cliente, y la vez indagar en las soluciones que requiera para poder ofrecerle un producto que solucione adecuadamente su problema.

El desarrollo de clientes propone que los productos realizados encajen con lo que necesita el cliente, lo cual conlleva a una interacción y desarrollo de un producto el cuál se adecue a las necesidades del cliente.

El Customer Development (desarrollo de clientes) plantea tres pasos y son los siguientes:

- Descubrimiento del cliente; es encontrar cuáles son tus clientes para tu producto y cuán relevante e importante es para ellos.

- Validación del cliente; es construir un mapa de ventas, esta etapa nos muestra si hemos encontrado a nuestros clientes y un mercado que reaccione a nuestros productos positivamente.
- Creación del cliente, una vez que has validado al cliente potencial con un producto que resuelva su problema, ahora consiste en crear una demanda de nuestros clientes verdaderos y que paguen por el producto.

❖ Procesos de cierre

En el proceso de venta, este paso viene a ser el principal ya que una vez presentado el producto o servicio y aclarado las dudas que tenga el cliente se procede a cerrar la negociación y el prospecto de la venta se convierte en cliente; para concretar una venta, el empresario debe esperar a que haya el momento oportuno, inducirlo sutilmente, además de ello debemos identificar señales que el cliente indica como pueden ser comentarios, preguntas, o acciones físicas, por lo que se debe estar atento a dichas señales.

b. Gestión de marketing

Partiendo del marketing. Kotler y Armstrong (2013) sostienen que el marketing son las acciones que están destinadas a la satisfacción de las necesidades del cliente a cambio de un beneficio económico para la empresa. En resumidas cuentas, este sería la clave para el éxito de una empresa en la sociedad.

La definición formal de marketing según ESAN (2016) plantea que es una serie de proceso que definen los objetivos del marketing para la organización (considerando los recursos internos y oportunidades de mercado), la programación, y la medida del progreso hacia el logro de estos. En síntesis, podríamos decir que se trata de coordinar todo lo necesario para promocionar la mercadotecnia y las ventas en la empresa.

La gestión de marketing por una parte, es una filosofía empresarial de orientación al cliente y la otra es una herramienta de gestión que facilita tomar decisiones con información necesaria.

Asimismo, la comunicación es necesario, ya que, al tener conocimiento del mercado, favorecerá a que se tenga un panorama más claro de lo que quiere lograr la empresa y así se comprenderá con mayor exactitud lo que los clientes desean de la organización (Escudero, 2011).

❖ Características de producto

Según Kotler y Armstrong (2013), “cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 196). El producto viene a ser un bien o servicio que se encuentra al alcance en el mercado y está apto para su compra o venta. El producto es el elemento fundamental en todas las empresas manufactureras, ya que producen abundantes cantidades de productos con el fin de abastecer la demanda del consumidor.

Un producto presenta aspectos psicológicos muy aparte del aspecto físico, ya que el cliente en el presente busca satisfacción en las cualidades del producto, el color, diseño, tamaño, forma, etc.

En conclusión, el producto es susceptible a la compra y venta por el cliente, garantizando la calidad del producto en sus diferentes líneas de producción y comercialización.

❖ Características de precio

El precio viene a ser la suma de dinero que se va obtener por la venta de un producto o servicio. Conceptualmente dentro del marketing mix el precio es el único elemento que produce ingresos, ya que todo lo demás produce costos (Kotler y Armstrong, 2013). Es un valor que se da por el intercambio de un producto, y el cual está establecido por la satisfacción de la compra y el consumo del producto.

El precio desempeña un rol importante en la creación de valor como también en afianzar la conexión con el cliente.

❖ Características de plaza

Conocida también como distribución, es el lugar físico del

cual se distribuye el producto o servicio de una organización en donde hay disposición hacia el cliente para su uso o consumo, recibiendo por estos canales oportunidades de negocio. Según Kotler y Armstrong (2013), “la plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 53). El tema de la distribución también se encarga del transporte, almacenamiento y el control de los stocks que son fundamentales a la hora de abastecer a todos los clientes, se debe seleccionar el lugar donde se va a comercializar el producto y/o servicio, según a ello veremos qué tan fácil es para el cliente adquirir el producto.

❖ Características de promoción

Las promociones son el accionar que la empresa lleva a cabo para promocionar su producto, incluyen medios publicitarios para ofertar el producto. Según Kotler y Armstrong (2013), “promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p. 53). Una de las características de la promoción es abarcar actividades con el fin de transmitir las ventajas del producto como sus características y beneficios, ya que estos representan los soportes principales de la promoción, las empresas se ayudan de medios como los anuncios de radio, televisión, periódicos, medios online, etc, logrando con ello que las promociones sean más vistosas y atractivas hacia el público y persuadirlos para la realización de una compra.

c. Gestión de clientes

Son los esfuerzos que realiza una empresa para poder ofrecer un servicio excelente y una agradable experiencia a los clientes, donde intervienen estrategias que tienen por objetivo promover la retención de clientes.

El cliente en cualquier negocio siempre va ser el más importante, porque hacia él se realizan los esfuerzos diariamente, para satisfacer sus necesidades e inclusive superarlas; una vez orientadas nuestras estrategias el cliente tiene que comprar nuestros productos

voluntariamente y a la vez nos recomendarán con otras personas.

Según ESAN (2016) plantea que la gestión de cliente es aquella que mide el comportamiento, para tener conocimiento de ellos y realizar una atención más segmentada. Asimismo, la gestión del cliente va permitir que los compradores estén enamorados de la marca, en base a ello la fidelización ejerce un rol clave en el proceso, porque un cliente fiel es un valor intangible para la empresa logrando así un vínculo a largo plazo.

❖ Postventa

La empresa tiene que asegurarse que el producto haya llegado al cliente en el tiempo y condiciones acordadas.

La relación que hay entre el cliente y el vendedor no termina con la venta, porque las futuras compras se definen por el nexo de la post venta y el fidelizar al cliente. Kotler y Keller (2012) aseguran que la postventa es toda acción de seguimiento que la empresa u organización ejerce con el comprador una vez realizada la compra, por el nexo de la post venta con fidelizar al cliente. Las ventajas que se puede obtener con una estrategia de post venta en la empresa son las siguientes:

- Cooperar con la fidelización; en el mundo de los negocios el 51% de los clientes le es leal a una marca o empresa que interactúa con ellos, los clientes crearán más empatía con la empresa que sienta que está interesada en saber su experiencia con el producto.
- Mejora la reputación; si nuestra estrategia de post venta está bien establecida mejorará nuestra imagen, ya que las empresas con reputación son las que han aumentado su valor en el mercado.
- Aumenta la satisfacción del cliente; una vez atendido y solucionado el problema mediante el servicio post venta el cliente se va más agradecido y en retribución a ello va recomendando a la empresa en su círculo de personas, y por

ende va adquiriendo un renombre en su comunidad, porque un cliente satisfecho viene a ser la mejor publicidad que se pueda contar.

Un buen servicio de postventa implica tener un equipo que dé soluciones a las necesidades postventa de los clientes, contar con un software de gestión de clientes, personalizar el servicio, establecer políticas de cambios y garantías; ya que en la actualidad el servicio post venta es clave para la capacidad competitiva de las organizaciones.

❖ Relación con los clientes

También llamado marketing relacional, se refiere a las estrategias que lleva a cabo para la mejora de la comunicación con los clientes mediante el proceso de compra.

El marketing relacional parte de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en las relaciones, utilizando herramientas disponibles incluyendo tecnologías de comunicación y producción para convertir cualquier contacto en un cliente potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor. Reinares y Calvo (como se citó en Reinares y Ponzoa, 2004)

El marketing relacional busca conocer al consumidor, con el fin de poder comunicarse con él, personalizando la relación, y con el propósito de que el cliente se sienta tratado de una forma exclusiva; la relación con el cliente es distinguir que cada uno de los consumidores tiene un valor potencial y hay que trazar estrategias que se acoplen a ese potencial (Reinares y Calvo, 2004).

Entonces el marketing relacional busca enfocarse en dos puntos que son la calidad y el servicio al cliente, porque ya no solo es que compre un producto, sino que exista una relación que permita posicionarse en la mente del consumidor, haciendo énfasis en la calidad del proceso y la relación con la empresa. Para que este proceso sea más factible tenemos que capacitar al personal de ventas, y que sean ágiles para que la interacción con el cliente sea

positiva.

Entonces la relación con los clientes va ser un esfuerzo en conjunto para primero poder identificar, mantener y formar una red de clientes y para fortalecer la red se necesita de contactos participativos, y de agregar valor dentro de un periodo.

2.2.2. Competitividad empresarial

2.2.2.1. Definición

Cada empresa depende de su propia estructura interna, es decir, de su organización y capacidad de producir elevando las ventas de tal manera que se pueda ganar a la competencia en distintos ámbitos (Rubio y Aragón, 2002).

Toda empresa tendrá mayor reputación mientras aproveche sus recursos y tiempo de desarrollo de un producto. Arboleda (2016) menciona que la competitividad en un ámbito empresarial, es cuando la empresa logra una rentabilidad superior a la de su competencia, a través de factores como recursos, tecnología, habilidades y demás que le hacen superior frente a otros.

Viteri et al. (2011) sostienen que es la habilidad que tiene una organización para llevar a cabo y sostener ventajas que hacen posible su posicionamiento en el mercado. La mayor ventaja sería el tener algo el cual solo posea la empresa y que la competencia no tiene, permitiendo ser superiores al resto de la competencia.

La competitividad empresarial se presenta cuando se posee capacidades para competir entre empresas, logrando una posición competitiva favorable, el cual permita desarrollar frente a la competencia un desempeño superior (Rubio y Baz, 2005).

Entonces la competitividad empresarial sería la capacidad que tiene un negocio para producir y vender productos de calidad, a precios competitivos y maximizando los recursos. Existen también diferentes maneras de competir como los precios de los productos, costes de producción, los sistemas informáticos, nivel de formación de los

trabajadores, infraestructura, innovación, entre otros factores.

En el mercado una empresa competitiva siempre va tener una superioridad comprobable en cuanto al rendimiento económico es decir cualquier estrategia de competitividad empresarial será para mejorar las operaciones de la empresa.

Toda empresa competitiva tendrá que ofrecer calidad, innovación, y mejoras continuas; la competitividad empresarial nunca termina porque es una constante con el que se vive el día a día y el cual se tiene que renovar para mantenerse en la cúspide del mercado.

2.2.2.2. Dimensiones de la competitividad empresarial

Para la evaluación de la competitividad empresarial se recogió la propuesta de Rubio y Aragón (2002) quién propuso las siguientes dimensiones: capacidad gerencial, administración de recursos humanos e innovación.

a. Capacidad gerencial

Son habilidades que un individuo posee para llevar a una organización al éxito. Acosta et al. (2004) sostiene que son habilidades que los gerentes requieren como la administración del conflicto, las habilidades interpersonales y habilidades de administración de proyectos; todas estas capacidades facilitan tomar decisiones y de esta manera las empresas subsistan en el mercado generando nuevos y mejores productos y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

También porque permite una mejor organización en cuanto a la producción, la buena utilización de los recursos; la actualización continua de conocimientos y el crecimiento de sus habilidades con el fin de aprovechar avances tecnológicos que pueda haber.

La capacidad gerencial ayudará a que las empresas se adapten a distintos cambios tanto internos y externos lo cual garantizará su competitividad y su productividad, permitiendo también el desarrollo de su personal y la actualización de sus conocimientos.

❖ Capacidad de negociación

Para la mentalidad emprendedora el saber negociar es un requisito imprescindible ya que en las actividades cotidianas uno negocia con los clientes, los proveedores, empleados, colaboradores, etc.

Influyen también aspectos de la personalidad de manera positiva o negativa sobre la capacidad de negociación, se cree que hay personas con ventajas y desventajas naturales al momento de negociar.

En resumen, la capacidad de negociación tiene por fin que dos o más personas lleguen a un compromiso en el cual haya situaciones de comunicación, en donde la conversación tiene que ser clara para que ambas partes se entiendan; la persuasión, esta habilidad ayudará a incentivar y ofrecerle una propuesta beneficiosa; la planificación ayudará a llevar los términos de una negociación y por último una elaboración de estrategias ayudará a concretar nuestra negociación.

❖ Manejo de conflictos

Según profesionales del management, alguna de las habilidades principales que debe contar una persona encargada de una empresa debe ser el manejo de conflictos. Ya que lo importante no es evitar el conflicto sino crear condiciones para una confrontación constructiva y saludable.

Según Zendesk software especializado en ventas, menciona que el manejo de conflictos es un accionar en donde hay un desacuerdo entre varias partes que tienen un objetivo de minimizar el impacto negativo que pueda tener el problema, aliviando la tensión entre los involucrados y logrando alcanzar un acuerdo entre ambas partes por el bien de la organización. La resolución de estos conflictos ayudará a marcar una diferencia y a destacar el equipo de trabajo y convertirse en un plus que impulse hacia el mejor desarrollo.

Desde este enfoque los gerentes de las empresas tienen que manejar las metas de la empresa, donde el dialogo prime en los trabajadores, el saber escuchar para poder llevar a cabo estrategias de manera exitosa, lo cual facilita a la interrelación para el desarrollo de actividades y que concuerden con las decisiones.

❖ Control de Stock

Se apoya en la organización, planificación y el control de las mercaderías que se cuenta en el almacén de la empresa. Si el empresario no se abastece de mercadería o no tiene una línea amplia de productos la empresa no podrá ser competitiva ante la demanda de los clientes, perdiendo así futuras negociaciones.

El control de stock significa administrar las existencias, donde se realiza desplazamientos día a día de los productos que se ofertan, se debe tener un control para proveer los insumos necesarios para la fabricación de estos, como también conocer que productos son los que adquieren más los clientes para comprender la demanda, esto también da a conocer la información que el control de stock maneja acerca del comportamiento del mercado de este modo el empresario puede planificar sus inversiones y las líneas de producto que puede fabricar conforme a la demanda recibida.

En resumen, el control de stock de una empresa es la organización, planificación y el monitoreo de los productos y materiales, a fin de responder a la demanda existente con rapidez, calidad al menor costo posible. El objetivo es garantizar que cuando un cliente solicite un producto, podamos entregárselo en el tiempo y lugar adecuado.

b. ARH

Según Chiavenato (2011) En palabras de Chiavenato (2011) la ARH es la acción de planear, organizar, desarrollar, coordinar y controlar técnicas que promuevan rendimientos eficientes de los

trabajadores, en paralelo las organizaciones deben constituirse el medio que permita a los individuos que laboran en ella, a alcanzar sus objetivos personales los cuales se relacionan directa o indirectamente con el trabajo que realizan.

También sostienen que el éxito de una empresa viene ligado de las personas, en base a ello es fundamental contar con políticas adecuadas y una dirección eficiente del personal para que promuevan a personas competentes, la motivación por políticas retributivas y capacitaciones para que el personal este calificado ante cualquier situación de la empresa (Rubio y Aragón, 2002).

La administración de recursos humanos tiene como función crear organizaciones mejores, más rápidas y competitivas que sobresalgan en el mercado y que aporten un valor adicional de la mano del capital humano.

❖ Capacitación y promoción del personal

Chiavenato (2011) define a la capacitación como proceso de acción educativo, sistemático y organizado por el cual los trabajadores desarrollen conocimientos, habilidades y competencias en función a objetivos.

El objetivo de una capacitación es preparar a las personas para que se desenvuelvan bien en su puesto de trabajo, facilitándoles oportunidades que conlleven a su desarrollo personal y fomentar un buen clima entre ellos para aumentarles la motivación y a la vez ser más receptivos a las nuevas tendencias de mercado.

La capacitación viene a ser la transmisión de conocimientos relacionados al puesto laboral, actitudes respecto a diferentes puntos de una organización, de las tareas y como del ambiente, así también el desarrollo de sus habilidades, competencias, actitudes y conceptos, para poder lograr los propósitos establecidos por la empresa.

Actualmente se encuentran diferentes formas de

capacitación al personal, pero todas ellas tienen como objetivo el mejorar las capacidades del empleado, lo que conlleva a mejoras en el resultado para la empresa.

❖ Compensación y beneficios

Mondy (2010) menciona que la remuneración o la compensación vienen a ser las retribuciones económicas que se le brinda a los empleados por su servicio a la empresa, el propósito de una compensación es el captar, atraer, retener y motivar a los empleados. También las organizaciones determinan la compensación de acuerdo a factores relevantes como, por ejemplo, pagos basados en sus desempeños, en habilidades, en competencias, por su antigüedad, por su experiencia, etc. Ahora bien, los trabajadores estiman su desempeño y sus actitudes y comparan su contribución al trabajo con los beneficios obtenidos; los beneficios que aportan y reciben otros son vistos como comparación. La organización debe atraer a los trabajadores más competentes para motivarlos y que puedan laborar en la organización.

Entonces se conceptualiza cuando los empleados reciben una retribución económica a cambio de su trabajo, este elemento es por el cual la empresa puede retener y atraer los recursos humanos que necesita y satisfacer sus necesidades materiales.

La compensación dentro de las microempresas funciona en pagar al empleado según el puesto que ocupan, y en cuánto a la competitividad externa, el pago se da de acuerdo al valor similar que existe en el mercado según su puesto.

❖ Seguridad laboral

Mondy (2010) comenta que los accidentes suscitados en el trabajo se deben a que la empresa ha tomado decisiones incorrectas respecto a sus políticas de seguridad. Los empleados o trabajadores necesitan implantar un programa de seguridad, y para que logren sus objetivos estos programas de seguridad laboral

existe dos maneras: primero prestar atención a las acciones peligrosas que puedan realizar los empleados y segundo priorizar las condiciones de trabajo que no estén inseguras. Los primeros meses de empleo son fundamentales ya que los accidentes disminuyen según la antigüedad en el puesto, también el desarrollar y mantener un ambiente de trabajo físicamente seguro ayudara a evitar estos accidentes.

Entonces es el conjunto de acciones que se utilizan para prever posibles accidentes de acuerdo a normas técnicas, médicas y psicológicas.

La seguridad laboral es la capacitación y adoctrinamiento de los trabajadores para el control del seguimiento de las normas que se tiene en la empresa respecto a seguridad como también la distribución de los elementos y prendas de seguridad.

c. Innovación

Conforme al manual de Oslo de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2005):

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso nuevo o con alto grado de mejora, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (p. 56)

Viteri et al. (2011) sostiene que la innovación se considera realizar cosas nuevas o viejas sensiblemente mejoradas, es decir, innovaciones radicales o incrementales para satisfacer necesidades, solucionar problemas y lograr que las organizaciones sean competitivas.

La innovación es parte fundamental de las empresas en este mundo globalizado y más aun con las nuevas tendencias que aparecen, por ello las empresas que innovan son más capaces de tener mayor cuota de mercado, y reducen sus costos de producción y

generan mayor rentabilidad. Las empresas deben aprovechar su entorno como los medios y recursos locales, culturales, sociales, económicos, políticos y ambientales, donde la empresa se convierta en la más competitiva en su mercado.

Para una innovación en una empresa es necesario que todo procedimiento sea nuevo o mejorado como el producto, el proceso, la comercialización y la organización.

En extracto la innovación se logra gracias al capital humano ya que es el quien lleva a cabo, por ello es necesario fomentar una cultura dispuesta a nuevos cambios y retos, además de fomentar un compromiso al desarrollo de la organización.

- ❖ Procesos; mejoras o nuevos procesos de logística, fabricación o distribución, que permitan la optimización y el ser más productivos.

Estos procesos se realizan mediante cambios expresivos en el uso de materiales, en la mejora de programas informáticos, que tengan por objeto disminución de costes en la producción, mejora de la calidad o la producción, esta innovación de procesos incluye también técnicas nuevas, equipos, programas informáticos usados en actividades como compras, contabilidad y mantenimiento. El ingreso de una nueva o mejorada tecnología viene a ser innovación, siempre con la intención de lograr mejoras en las actividades que necesita la empresa.

- ❖ Organización; implementación de nuevos modelos organizacionales, en la organización del trabajo tanto interna como externa y las relaciones que pueda generar hacia el exterior.

La innovación en la organización es el accionar de un método en el negocio de la empresa, su entorno laboral o las relaciones externas. El manual de Oslo de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2005) mencionan que las características de la innovación de procesos es el desarrollo de una nueva metodología, el cual todavía no ha sido

probado en la organización y que falta experimentar, siendo así el fruto de estrategias tomadas.

Los métodos organizativos al respecto de que la empresa cuente con relaciones externas, involucran nuevas formas de coordinar, de comunicar con otras compañías y mantener relaciones también con instituciones públicas, para generar nuevas colaboraciones y lograr un objetivo en común.

- ❖ Responsabilidad social; mejoras en cuanto a relaciones con equipos que tengan en común los mismos ideales e interés los cuales se relacionen, para generar un impacto positivo en ámbitos como económico, social y medioambiental.

La empresa tiene un compromiso con respecto a su visión de negocios, el cual prima la responsabilidad social y este engloba a varios actores como las personas, los valores, la comunidad, la atención al medio ambiente, en relación a la empresa, y autónomamente del producto o servicio que ofrezca, o de su tamaño.

2.2.3. Empresas

Se entiende que una organización está compuesta por capital humano, elementos técnicos y materiales cuyo fin es la obtención de utilidad. Según Chiavenato (2007):

La empresa es la organización destinada a la producción o comercialización de bienes y servicios. Su objetivo es el lucro. Existen cuatro categorías de empresas según el tipo de producción: agrícolas, industriales, comerciales y financieras, cada una de las cuales tiene su propio modo de funcionamiento. (p. 40)

García y Casanueva (2000) plantean que la empresa es una entidad el cual organiza sus elementos humanos, materiales, técnicos y financieros con el propósito de proveer bienes o servicios a cambio de un precio, los cuales repondrán aquellos recursos que se ha empleado y el

logro de objetivos propuestos.

Herrero (2012) detalla que la empresa engloba elementos que intervienen en la producción como máquinas, herramientas, materia prima, etc, los cuales la dirección los organiza, luego del procesamiento el bien o servicio es vendido obteniendo así un beneficio económico y creando puestos de trabajo, a la vez actuando bajo ciertas condiciones de riesgo en el mercado como posibles cambios del mercado, exceso de competencia, elevación de costos.

2.2.3.1. Clasificación de empresas

Se tomará en cuenta a varios autores los cuales mencionan que existen múltiples maneras de clasificar a las empresas según sus criterios y son los siguientes:

a. Según su actividad económica

Fernández et al. (2009) detalla lo siguiente:

- ❖ Las empresas del sector primario: llamadas también extractivas ya que originan valor al conseguir recursos directamente de la naturaleza como la agricultura, ganadería, minería, pesqueras, petróleo, etc.
- ❖ Las empresas del sector secundario: son las que realizan la transformación de la materia prima, que a su vez se utilizan como factores en otros procesos productivos como la construcción, la maderera, la textil y las industriales.
- ❖ Las empresas del sector terciario: ofrecen a los consumidores un servicio como los bancos, comercio, seguro, asesorías, restaurantes, educación, transporte, hospitales privados, etc.

b. Según su forma jurídica

El portal web del Gobierno del Perú indica lo siguiente:

- ❖ Empresa individual: son aquellas que están conformadas por una sola persona, de responsabilidad ilimitada respondiendo a terceros

con sus bienes.

Tenemos a la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) que se caracteriza porque sus obligaciones tendrá que responderlas si incumplen con su patrimonio empresarial.

- ❖ Empresas societarias: concorde a la Ley General de Sociedades N° 26887 es el contrato entre dos o más personas que aportan bienes o servicios para obtener ganancias y son los siguientes:
 - Sociedad Anónima: Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.) y Sociedad Anónima (S.A.)
 - Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
 - Sociedad en Comandita
 - Sociedad Civil

c. Según su tamaño

Se rige acorde a la Ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa N° 28015 y la norma modificatoria que facilita la inversión e impulsa el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial N° 30056, lo clasifican de la siguiente manera:

- ❖ Microempresa: es aquella que puede contar de 1 a 10 trabajadores, en ventas anuales hasta 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria)
- ❖ Pequeña Empresa: es aquella que puede contar desde 1 a 100 trabajadores, en ventas anuales superiores a 150 UIT y máximo a 1700 UIT
- ❖ Mediana Empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y máximo hasta 2300 UIT.
- ❖ Gran Empresa: Venta anual superior a 2300 UIT

d. Según su ámbito geográfico

Fernández et al. (2009) lo clasifica de la siguiente manera:

- ❖ Empresas locales: donde solo clientes de la localidad son atendidos.
- ❖ Empresas regionales: operan en regiones o varias provincias.
- ❖ Empresas nacionales: operan en el territorio de un país.

- ❖ Empresas multinacionales: operan en varios países.

e. Según la titularidad de capital

De acuerdo a Fernández et al. (2009) se divide así:

- ❖ Empresa privada: manejo del capital en manos privadas.
- ❖ Empresa pública: el capital pertenece al estado y son nacional, provincial o municipal.
- ❖ Empresa mixta: el capital es tanto público como privado.

Entonces para esta actual investigación nos enfocaremos en las leyes peruanas que rigen el ámbito empresarial y clasificaremos a nuestro objeto de estudio como microempresa del sector secundario, de forma jurídica individual y societaria, con ámbito local, y con titularidad privada.

2.2.3.2. Microempresas

Concorde a la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa N° 28015 y sus modificatorias (2016):

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando esta ley hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales tienen tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, pero diferente régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (p. 1)

Rivero et al. (2001) menciona que la microempresa viene a ser la pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuyo origen no necesita de bastante capital y por su tamaño hay un uso eficiente y productivo de los recursos.

En la misma línea Torres (2005) define que la microempresa son

organizaciones económicas, que son gestionados por individuos emprendedores ya sea una o varias, que tienen objetivos económicos en común donde el capital tenga como límite los 100 000 dólares, y los trabajadores no sean mayor a 10. Desarrollan la autogestión y se adaptan fácilmente a cambios que existen en su entorno.

Las microempresas son de suma importancia ya que son generadoras de empleo e ingresos que contribuyen a su país, activando la actividad económica y demostrando su importancia en la sociedad. También forman parte del desarrollo de la creación de una industria nacional, haciendo que desarrollemos nuevas tecnologías propias, propiciando una nueva tendencia empresarial.

a. Características de las microempresas

La Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa N° 28015 y sus modificatorias (2016) señalan las características de una microempresa, las cuales son:

- ❖ Número total de trabajadores: Abarcan desde 1 hasta 10 trabajadores
- ❖ Nivel de venta anual: un monto máximo anual es de 150 unidades impositivas tributarias- UIT

b. Ventajas de las microempresas

López (2017) plantea que la microempresa presenta las siguientes ventajas:

- Se promueven empleos
- Son fáciles de modificar por no presentar una estructura rígida.
- Adaptan sus productos a los cambios que hay en el mercado.
- Tienen posibilidad de expansión.
- Simplifica los costos de la estructura administrativa
- Son considerados la base de la competitividad, por ende, ayuda a mejorar el nivel de la población al ofrecer buenos precios y productos de calidad.
- Mayor transparencia en el mercado.

c. Microempresas a nivel nacional, regional

En el Perú, según el INEI (2018) menciona que existen 2 millones 270 mil 423 microempresas, con un incremento de un 4% respecto al año 2017; también concentró el 94,9% de la totalidad de empresas a nivel nacional, demostrando su relevancia porque generan empleo y participan en el desarrollo en el país económicamente.

En cuanto al nivel regional, Apurímac está conformada por un total de 21 mil 745 microempresas con un incremento de 848 microempresas respecto al año 2017.

Figura 1

Microempresas según departamento

PERÚ: MICROEMPRESAS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017 – 18

Departamento	2017	2018		Var % 2018/17
		Absoluto	Porcentaje	
Nacional	2 183 121	2 270 423	100,0	4,0
Amazonas	13 351	13 991	0,6	4,8
Áncash	64 522	67 719	3,0	5,0
Apurímac	20 897	21 745	1,0	4,1
Arequipa	123 419	127 842	5,6	3,6
Ayacucho	29 423	30 703	1,4	4,4
Cajamarca	49 239	52 009	2,3	5,6
Provincia Constitucional del Callao	72 982	74 965	3,3	2,7
Cusco	86 930	88 598	3,9	1,9
Huancavelica	10 408	11 122	0,5	6,9
Huánuco	33 230	34 846	1,5	4,9
Ica	55 168	57 511	2,5	4,2
Junín	83 523	87 531	3,9	4,8
La Libertad	115 401	122 291	5,4	6,0
Lambayeque	79 468	83 170	3,7	4,7
Lima	980 863	1 020 442	44,9	4,0
Loreto	40 982	41 658	1,8	1,6
Madre de Dios	16 451	16 959	0,7	3,1
Moquegua	13 767	13 966	0,6	1,4
Pasco	13 674	14 063	0,6	2,8
Piura	96 025	99 862	4,4	4,0
Puno	53 024	54 971	2,4	3,7
San Martín	44 709	46 408	2,1	3,8
Tacna	34 459	35 361	1,6	2,6
Tumbes	17 900	18 420	0,8	2,9
Ucayali	33 306	34 270	1,5	2,9

Nota: la imagen muestra las cifras del número total de las microempresas por regiones. Fuente: INEI (2018).

2.2.3.3. Manufactura

Definida como la utilización de materia prima o piezas por lo cual se fabrica un producto, que recorren un proceso productivo, y una vez culminado los productos, estos se comercializan para el consumo del cliente y/o para otra empresa del rubro manufacturero utilizando el producto, transformándolo y produciendo otro bien (Equipo, 2020).

Llamada también industria manufacturera, es aquella que se basa en la transformación del proceso de materias primas a productos o bienes terminados que están listos para ser consumidos por los consumidores finales (Abeles et al., 2017).

a. Microempresas manufactureras

Las microempresas del sector manufactura son las encargadas de transformar la materia prima para la creación de un producto, también hay microempresas manufactureras que usan estos productos como insumos para fabricación de sus productos, el propósito es el valor agregado que se le da al producto y que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Las microempresas manufactureras pueden ser micro, pequeña, mediana o grande empresa, por ello en el Perú se clasifica de acuerdo a su actividad económica y según el Instituto Nacional de Estadística e Informática se debe clasificar de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4), el cual ayuda a la mejor conceptualización de la información a nivel de empresas y puestos productivos de bienes y servicios, los cuales se detallan de la siguiente manera:

- Elaboración de productos alimenticios
- Elaboración de bebidas
- Fabricación de productos textiles
- Fabricación de prendas de vestir
- Fabricación de cueros y productos conexos
- Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de

materiales trenzables

- Fabricación de papel y productos de papel
- Actividades de impresión y reproducción de grabaciones
- Fabricación de coque y productos del petróleo
- Fabricación de sustancias y productos químicos
- Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y de productos botánicos
- Fabricación de productos de caucho y plástico
- Fabricación de otros productos minerales no metálicos
- Fabricación de metales comunes
- Fabricación de productos derivados del metal, excepto maquinaria y equipo
- Fabricación de prod. informáticos, electrónicos y ópticos
- Fabricación de equipo eléctrico
- Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.
- Fabricación de vehículos automotores, y semirremolques
- Fabricación de muebles
- Reparación e instalación de la maquinaria y equipo

La siguiente figura muestra que en el año 2018 hubo un total de 1560 microempresas manufactureras en la región Apurímac, con un incremento de 4,4% a referencia del 2017, y representando un porcentaje a nivel nacional de 0,9%, dando a entender que una de las regiones con menos incremento y desarrollo en cuanto a microempresas manufactureras es la región de Apurímac.

Figura 2

Microempresas manufactureras según departamento

PERÚ: MICROEMPRESAS MANUFACTURERAS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017 - 18

Departamento	2017	2018		Var % 2018/17
		Absoluto	Porcentaje	
Nacional	171 895	177 160	100,0	3,1
Amazonas	832	838	0,5	0,7
Áncash	3 620	3 832	2,1	5,9
Apurímac	1 494	1 560	0,9	4,4
Arequipa	10 396	10 771	6,1	3,6
Ayacucho	1 791	1 903	1,1	6,3
Cajamarca	3 769	3 925	2,2	4,1
Prov. Constitucional del Callao	5 136	5 275	2,9	2,7
Cusco	6 330	6 408	3,6	1,2
Huancavelica	684	723	0,4	5,7
Huánuco	2 659	2 750	1,6	3,4
Ica	2 689	2 857	1,6	6,2
Junín	6 214	6 475	3,7	4,2
La Libertad	9 785	10 145	5,7	3,7
Lambayeque	4 829	5 003	2,8	3,6
Lima	87 342	89 721	50,6	2,7
Loreto	2 148	2 151	1,2	0,1
Madre de Dios	949	1 005	0,6	5,9
Moquegua	818	827	0,5	1,1
Pasco	798	831	0,5	4,1
Piura	5 408	5 667	3,2	4,8
Puno	6 427	6 536	3,7	1,7
San Martín	3 008	3 142	1,8	4,5

Nota. La figura exhibe una tabla con la cifra del número total de la cantidad de microempresas manufactureras por región. Fuente: INEI (2018).

2.3. Marco conceptual

Administración de recursos humanos

Gestión que se realiza de los trabajadores de una organización.

Capacidad gerencial

Son habilidades que un individuo posee para llevar a una organización al éxito.

Competitividad empresarial

Características que posee una empresa que la hacen potencialmente más fuerte que sus competidores en un mercado, demostrando mejoras constantes e

innovación.

Gestión comercial

Es el nexo que existe entre la empresa y el mercado, donde se estudia las necesidades de los clientes, como también se da la planeación de nuevos productos los cuales satisfagan sus necesidades, todo ello para la formación de una relación larga, duradera y fidelizada con los consumidores.

Gestión de clientes

Son los esfuerzos que realiza una empresa para poder brindar un excelente servicio y experiencia al cliente, donde intervienen estrategias que tienen por objetivo promover la retención de clientes.

Gestión de marketing

Serie de proceso que definen los objetivos de marketing para la organización (considerando los recursos internos y las oportunidades de mercado), la planeación, y la medida del progreso hacia el logro de estos.

Gestión de ventas

Unión de personas y recursos para alcanzar un objetivo, uno de ellos es conseguir un mayor volumen de venta, ganancia, y crecimiento.

Innovación

La innovación es un conjunto de conocimientos, tecnología, personas y recursos que en suma generan un valor agregado a un producto y/o servicio.

Manufactura

Comprende la transformación de materias primas en productos elaborados, semielaborados o terminados para su distribución y comercialización en el mercado.

Microempresa

Unidad económica conformado con personería natural o jurídica, donde el volumen de ventas no supera 150 UIT al año (unidad impositiva tributaria) anual.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La gestión comercial se relaciona con la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La gestión de ventas se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021
- b) La gestión de marketing se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021
- c) La gestión de clientes se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021
- d) La gestión de ventas se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021
- e) La gestión de marketing se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021
- f) La gestión de clientes se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021
- g) La gestión de ventas se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021
- h) La gestión de marketing se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021

- i) La gestión de clientes se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021

3.2. Variables

Según Hernández et al. (2014) es la característica que se puede observar o medir de una variación de la realidad o suceso. Por ende, se puede indicar que la variable o variables representan problemas que necesitan observarse o abordarse en una investigación mediante un proceso investigativo, en algunos casos se pretende contrastar algunas hipótesis formuladas que resuelvan la investigación.

Seguidamente, se enuncian las variables de estudio con sus respectivas dimensiones.

Variable 1: Gestión comercial

- Gestión de ventas
- Gestión de marketing
- Gestión de clientes

Variable 2: Competitividad empresarial

- Capacidad gerencial
- Administración de recursos humanos
- Innovación

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE 1 Gestión Comercial	Da Silva (2020) nos indica que la gestión comercial es un proceso que	La Gestión Comercial se operativiza a través de las dimensiones:	Gestión de Ventas	- Acercamiento al cliente - Desarrollo de clientes - Proceso de cierre

VARIABLE 2 Competitividad Empresarial	comprende todas las acciones diseñadas con la finalidad de mostrar la empresa hacia el mercado, el cual busca la satisfacción del cliente y su participación en el mercado.	gestión de ventas, marketing y clientes.	Gestión de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Características de producto - Características de precio - Características de plaza - Características de promoción
	Cada empresa depende de su propia estructura interna, es decir, de su organización y capacidad de producir elevando las ventas de tal manera que se pueda ganar a la competencia en distintos ámbitos (Rubio y Aragón, 2002).	La competitividad empresarial se operativiza a través de las dimensiones: capacidad gerencial, administración de recursos humanos, innovación.	Gestión de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Postventa - Relación con los clientes
			Capacidad gerencial	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de negociación - Manejo de conflictos - Control de Stock
			Administración de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal - Compensación y beneficios - Seguridad laboral
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos - Organización - Responsabilidad social

Nota. Elaboración Propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque de la investigación

Ñaupas et al. (2018) afirma que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos y el análisis de datos para contestar las interrogantes de la investigación y a la vez para probar hipótesis formuladas previamente; también se fía de los instrumentos y de la medición de variables, el uso de la estadística descriptiva como también inferencial, el tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis; y el diseño formalizado de los tipos de investigación; el muestreo, y demás.

El trabajo investigativo es de enfoque cuantitativo, porque se recabo datos, se prueba hipótesis y se realizó un análisis estadístico, con el objetivo de comprobar las variables planteadas.

3.4.2. Método de la investigación

Hipotético deductivo. Bernal (2010) asegura que es un proceso que se inicia de algunas informaciones (hipótesis) las cuáles se pretenden afirmar o refutar infiriendo que tales conclusiones deberían cotejarse con la realidad.

3.4.3. Tipo de investigación

Tipo básica porque tiene como finalidad la obtención y recopilación de información con el objetivo de ir incrementando los conocimientos científicos, que responden a interrogantes o que los conocimientos se apliquen en otras investigaciones.

Según Ander (2011) ha afirmado lo siguiente:

Es la que se realiza con el propósito de incrementar los conocimientos teóricos, sin interesarse en sus posibles aplicaciones o consecuencias, es más formal y persigue propósitos teóricos en el sentido de aumentar el acervo de conocimientos de una determinada teoría. (p. 42)

3.4.4. Nivel de investigación

Correlacional. Arias (2016) menciona que tiene como fin el precisar la relación que hay entre dos o más variables, para este tipo de indagaciones lo primordial es evaluar la conexión de las variables de estudio, para luego probar hipótesis y la estadística donde se estimará la existencia de correlación entre las variables.

El nivel de investigación es correlacional donde la finalidad es medir el grado de asociación existente entre gestión comercial y competitividad empresarial.

3.4.5. Diseño de investigación

No experimental, conforme Hernández et al. (2014), son estudios que se desarrollan sin manipular las variables, los hechos o fenómenos son observados o analizados en su contexto natural.

El diseño que corresponde es transeccional correlacional, se describe que son relaciones entre dos o más variables y que se realiza en un solo momento (Hernández et al, 2014).

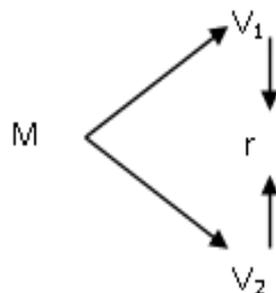
Por consiguiente, su fin es explicar la variable y hacer un análisis de la interacción o efectos que se dan en cierto momento, es decir, en la investigación no se interfiere con las variables.

Puesto que se observan situaciones que se presentan en las microempresas manufactureras, ya que en un solo momento dado se recaba la información.

Se aprecia el diseño de investigación:

Figura 3

Diseño correlacional



Nota. Esquema del diseño correlacional

Dónde:

M = Muestra

V1 = Gestión comercial

V2 = Competitividad empresarial

r = Relación entre variables

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

En consonancia con Hernández et al. (2014) asegura que la población es el conjunto de casos que tiene relación con su delimitación.

En conclusión, la población es el total del objeto de investigación; es decir, a aquellas que tengan semejanzas en cuanto a cualidades, o particularidades que se estudia.

Se adopta como población a las microempresas manufactureras existentes en el distrito de Andahuaylas, en base a la indagación recopilada en el portal web del Ministerio de la Producción, Oficina de Estudios Económicos, con un total de 257 microempresas del sector manufactura, agrupadas según a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), que seguidamente se muestra.

Tabla 2

Microempresas del sector manufactura del distrito de Andahuaylas

RUBRO	CANTIDAD
Acabado de producción textiles	8
Actividades de impresión	29
Aserrado y acepilladura madera	4
Ed. libros folletos y otros	1
Elaboración de otros productos alimenticios	11
Elaboración de productos lácteos	2
Elaboración de productos de molinería	3
Elaboración de frutas legumbres y hortalizas	1
Elaboración de productos de panadería	12
Fab. de artículos cuchillería ferretería	5
Fab. de artículos de hormigón cemento y yeso	1
Fab. de artículos confeccionados	12
Fab. de cemento cal y yeso	1
Fab. de maquinaria agropecuaria	1
Fab. de máquinas herramienta	1
Fab. de muebles	56
Fab. de otros artículos	1
Fab. de plaguicidas y otros productos químicos	4
Fab. de prendas de vestir	13
Fab. de productos farmacéuticos	1
Fab. de productos de plásticos	2
Fab. de máquinas elaboración alimentos, bebidas	1

Fab. de maquinaria elab textiles	1
Fab. otros productos de metal ncp	4
Fab. otro tipo de máquinas uso especial	1
Fab. otros productos textiles neop	1
Fab. otros productos de madera	6
Fab. partes y piezas carpintería	2
Fab. de productos de cerámica no refrac.	1
Fab. de partes, piezas y accesorios	4
Fab. de vidrio y producción de vidrio	4
Fab. Metal uso estructural	44
Fab. de productos metálicos acabados o semiacabados	1
Mezcla de bebidas alcohólicas.	1
Obras de ingeniería mecánica.	1
Otras industrias manufactureras ncp.	4
Producción de carne y prod. cárnicos.	5
Preparación y tejido de fibras textiles.	4
Servicios recuerdos con impresión.	2
Reciclamiento desperdicios metálicos	1
<hr/>	
TOTAL	257

Nota. Datos tomados del Ministerio de la Producción – Oficina de Estudios Económicos, registro de empresas manufactureras de la región Apurímac, Andahuaylas (2020)

3.5.2. Muestra

Para determinar la cantidad de la muestra, es importante explicar sobre el tipo de muestreo a aplicar para obtener la cantidad. El estudio va a aplicar el muestreo no probabilístico.

Hernández et al. (2014) define a las muestras no probabilísticas como un medio de selección enfocada a las características de la investigación. Se usan en investigaciones cuantitativas y cualitativas, esta muestra no probabilística selecciona sujetos o casos sin pretender que tan representativos son de una población.

La ventaja de este tipo de muestra es su utilidad para definidos diseños de estudio puesto que no requieren tanto una representatividad de la

población, ciertos casos con características previamente especificadas.

Por ende, se empleó el muestreo por conveniencia, ya que va más acorde al tipo de estudio y a la población.

Donde se determinó los siguientes criterios:

Criterio de inclusión:

- Microempresas que producen muebles (madera y melamine), bienes de metal de uso estructural y actividades de impresión las cuales generan más movimiento económico.
- Microempresas con más unidades de negocio y mayor competencia en el distrito de Andahuaylas.
- Su ubicación es dentro del distrito de Andahuaylas, en zonas estratégicas de mayor movimiento comercial teniendo una mejor localización.

Criterio de exclusión:

- Microempresas que no produzcan muebles (madera y melamine), bienes de metal de uso estructural y actividades de impresión.
- Microempresas con menos unidades de negocio y menor competencia en el distrito de Andahuaylas.
- Su ubicación es dentro del distrito de Andahuaylas, en zonas no estratégicas o de menor movimiento económico comercial.

Por ende, las microempresas consideradas para la muestra son del sector de producción de bienes muebles (madera y melamine), el sector de fabricación de metal de uso estructural y actividades de impresión, siendo un total de 60 microempresas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

La técnica empleada es la encuesta. Y conforme a Baena (2016), la encuesta es la aplicación de un cuestionario a cierto grupo específico de la población que estamos estudiando.

La otra técnica empleada es la revisión documentaria o análisis documental. Carrasco (2007) plantea que esta técnica permite y cuya

intención es la obtención y recopilación de información argumentada en documentos que tienen relación con el problema y objeto de estudio.

3.6.2. Instrumentos

Arias (2016) sostiene los instrumentos de recopilación de datos, son la vía por el cual se adquiere, registra o reúne información. El instrumento es el apoyo que se tiene donde las técnicas puedan cumplir su fin.

Por ende, el instrumento usado es el cuestionario organizado con respuestas con la técnica escala de Likert. Este cuestionario será aplicado en el distrito de Andahuaylas mediante 34 preguntas debidamente formuladas y fragmentadas en dos variables. La variable 1, está organizado en 20 preguntas y la variable 2, está organizado en 14 preguntas: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Hernández et al. (2014) alegan que el cuestionario viene a ser un grupo de preguntas que se relacionan a ciertas variables con el propósito de evaluarlas.

El otro instrumento empleado es la ficha de revisión documentaria en el cual se registra todo documento o material que contiene información procesada sobre hechos suscitados y que contienen referencias como datos, cifras, índices, etc.

3.7. Métodos de análisis de datos

Para el preciso análisis de los datos del trabajo investigativo en mención se empleó lo siguiente:

- **Excel**

Se usó este programa para la organización de los datos que se obtuvo al aplicar el cuestionario a las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, para luego trasladarse al programa SPSS V25.

- **SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)**

Es un paquete informático estadístico, que se emplea para procesar datos, que ayuda en la realización de cálculos y análisis de poca o gran

cantidad de datos.

Para la investigación se usó el SPSS V25, donde se procesó los datos obtenidos en el cuestionario de las 60 microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, permitiendo realizar el análisis estadístico a nivel descriptivo e inferencial, los cuales serán evaluados a partir de una prueba no paramétrica, porque los resultados presentan una distribución no normal.

- **Alfa de Cronbach**

Indicador que muestra la fiabilidad del instrumento, esto permite evaluar la consistencia del instrumento usado. Según Hernández et al. (2014) los valores fluctúan entre cero y uno, explica que cero representa confiabilidad nula y uno confiabilidad máxima. Si se acerca el coeficiente a cero, la medición tendrá un mayor error.

- **Análisis de Normalidad de datos - Prueba de Kolmogórov-Smirnov**

Nos permite evaluar la normalidad de datos, se utilizó para resolver si la distribución de datos es normal o no normal, a consideración de seleccionar el estadístico indicado para realizar nuestra prueba de hipótesis.

La prueba se realiza según la cantidad de la muestra, si es menos de 50 datos se usa la prueba de Shapiro Wilk y si es mayor a 50 datos se usa la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

Por ende, para nuestro estudio de investigación se usó la prueba Kolmogorov – Smirnov ya que se cuenta con 60 datos, y el nivel de significancia obtenido es menor a 0,05 lo que quiere decir que nuestros datos se distribuyen de manera no normal; y bajo esta conjetura se procedió a contrastar las hipótesis en el contexto del análisis no paramétrico (no normal) con el coeficiente rho de Spearman.

- **Distribución de frecuencias**

O'Leary (2014) y Nicol (2006) señalan como las acciones de puntuación asignados a una variable, organizada en categorías y mayormente se presenta como tabla (como se citó en Hernández et al. 2014)

La distribución de frecuencia viene a ser una imagen estructurada que contiene toda la información que se ha recogido mediante las encuestas y que

se representa mediante tablas el cual nos ayuda y facilita para un mejor análisis de los resultados.

- **Coefficiente rho de Spearman**

Aplicada la evaluación de normalidad de los datos, dio como resultado que los datos son no normales en su distribución, por ende, se empleó el coeficiente de correlación rho de Spearman, que mide la correlación de las variables en estudio.

Según Hernández et al. (2014), son medidas de correlación las variables en estudio en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos. Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert (...) Y varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) a $+1.0$ (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables (p. 322).

Tabla 3

Coefficiente de relación rho de Spearman

SIGNIFICADO	VALOR
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-0.9 a -0.99
Correlación negativa alta	-0.7 a -0.89
Correlación negativa moderada	-0.4 a -0.69
Correlación negativa baja	-0.2 a -0.39
Correlación negativa muy baja	-0.01 a -0.19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	0.01 a 0.19
Correlación positiva baja	0.2 a 0.39
Correlación positiva moderada	0.4 a 0.69
Correlación positiva alta	0.7 a 0.89
Correlación positiva muy alta	0.9 a 0.99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Nota. Valores del coeficiente rho de Spearman

En relación al nivel de significancia. De acuerdo a Hernández et al. (2014) lo mencionan como el nivel de probabilidad de error, que se anticipa al investigador y estima 2 niveles:

- Nivel de significancia igual a 0.05, implica que hay un 95% de seguridad, el investigador generaliza sin equivocarse con solo el 5% en contra (0,95 y 0.05).
- Nivel de significancia igual a 0.01, implica que hay un 99% de seguridad, el investigador generaliza sin equivocarse con solo el 1% en contra (0.99 y 0.01).

Si p valor < 0.05 , significa que es significativo en el nivel de 0.05 (confianza del 95% de que existe legítima correlación y probabilidad de error el 5%). Si p valor < 0.01 , significa que es significativo en el nivel de 0.01 (confianza del 99% de que existe legítima correlación y probabilidad de error el 1%) (Hernández et al, 2014). Por lo tanto:

- Si $p < 0.05$ es significativo, por lo que se aprueba la hipótesis alterna (H_1)
- Si $p > 0.05$ es no significativo, por lo que se aprueba la hipótesis nula (H_0)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se muestran en el capítulo los resultados obtenidos de la investigación ejecutada; y contiene tablas y figuras de los resultados junto a sus interpretaciones.

4.1. Validez y fiabilidad de los instrumentos

Validez

La validez del instrumento usado en la investigación, se obtuvo por el juicio de expertos, donde un grupo de especialistas en el tema luego de una revisión exhaustiva dieron su visto bueno para su aplicación, por cumplir con el objetivo de medir los constructos elegidos (variables).

Tabla 4

Resultado de la validez de jueces expertos

Nº	Nombres y Apellidos	Resultado de la Calificación
1	Dr. John Peter Aguirre Landa	Procedente
2	Mag. Rosa Nélica Ascue Ruiz	Procedente
3	Mag. Sandy Guillen Cuba	Procedente

Nota. Validación de jueces expertos.

Fiabilidad (alfa de Cronbach)

La indagación realizada se evaluó a través del alfa de Cronbach, el cual determina la fiabilidad y la consistencia del cuestionario, los valores fluctúan entre cero y uno, explica que cero representa fiabilidad nula y uno fiabilidad máxima (George y Mallery, 2013).

Tabla 5

Rangos de fiabilidad propuestos por George y Mallery

Medida	Descripción
Coeficiente alfa > 0.9 es	excelente
Coeficiente alfa > 0.8 es	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7 es	aceptable
Coeficiente alfa > 0.6 es	cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5 es	Pobre
Coeficiente alfa <0.5 es	Inaceptable

Nota. Datos tomados de George y Mallery (2003)

Tabla 6

Fiabilidad de V1: Gestión comercial y V2: Competitividad empresarial

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión Comercial y Competitividad empresarial	0,864	34

Nota. Procesado en SPSS v25 alusivo a datos recopilados de encuesta

La tabla 6, indica que el alfa de Cronbach de la variable gestión comercial y competitividad empresarial es de 0,864, y según la tabla 5, se encuentra posicionado en coeficiente alfa >0.8 el cual demuestra una buena fiabilidad de la aplicación del instrumento.

Tabla 7

Fiabilidad de V1: Gestión comercial

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión Comercial	0,826	20

Nota. Procesado en SPSS v25 alusivo a datos recopilados de encuesta

La tabla 7, indica que el alfa de Cronbach de la variable gestión comercial es de 0,826, el cual se encuentra posicionada en coeficiente alfa >0.8 el cual

demuestra una buena fiabilidad de la variable mencionada en la aplicación del instrumento.

Tabla 8

Fiabilidad de V2: Competitividad empresarial

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Competitividad Empresarial	0,708	14

Nota. Procesado en SPSS v25 alusivo a datos recopilados de encuesta

La tabla 8, indica que el alfa de Cronbach de la variable competitividad empresarial es de 0,708, el cual se encuentra posicionada en coeficiente alfa >0.7 el cual demuestra que es aceptable la fiabilidad de la variable mencionada en la aplicación del instrumento.

4.2. Análisis descriptivo

4.2.1. Aspectos generales

A continuación, se muestran los datos generales que se consiguieron en la encuesta realizada a los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas, esta información se verá reflejada a través de la tabla de frecuencia y figura.

Género de los microempresarios encuestados

En este ítem se respondió acerca del género de los microempresarios encuestados en el distrito de Andahuaylas.

Tabla 9

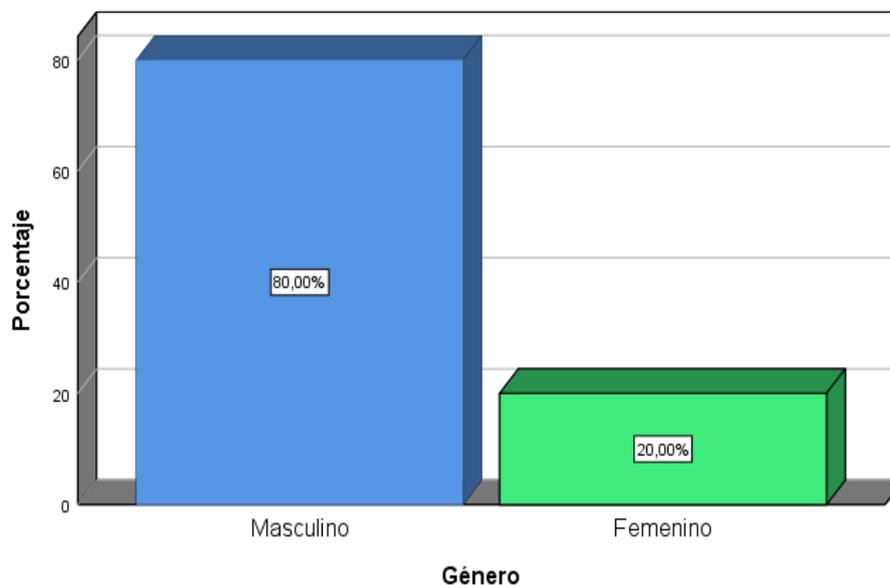
Frecuencias referentes al género de los microempresarios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	48	80,0
	Femenino	12	20,0
	Total	60	100,0

Nota. Datos recopilados de encuesta y trabajados en SPSS

Figura 4

Porcentaje respecto a las frecuencias del género de los microempresarios encuestados



Nota. La figura ilustra el resultado obtenido del género de los microempresarios encuestados. Fuente: Datos recogidos y procesados en SPSS.

Al respecto, se aprecia en la tabla 9 y figura 4 que el total de encuestados son 60 personas de ambos sexos, de los cuales 48 personas pertenecen al género masculino que constituye el 80% de la muestra; y 12 personas del género femenino que constituye el 20% de la muestra.

Se puede indicar que la mayoría de microempresarios del sector manufacturero son de sexo masculino.

Nivel de estudio alcanzado por los microempresarios encuestados

En este ítem se respondió acerca del nivel de estudios que alcanzaron los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas, esta información se verá reflejada a través de la tabla y figura siguiente.

Tabla 10

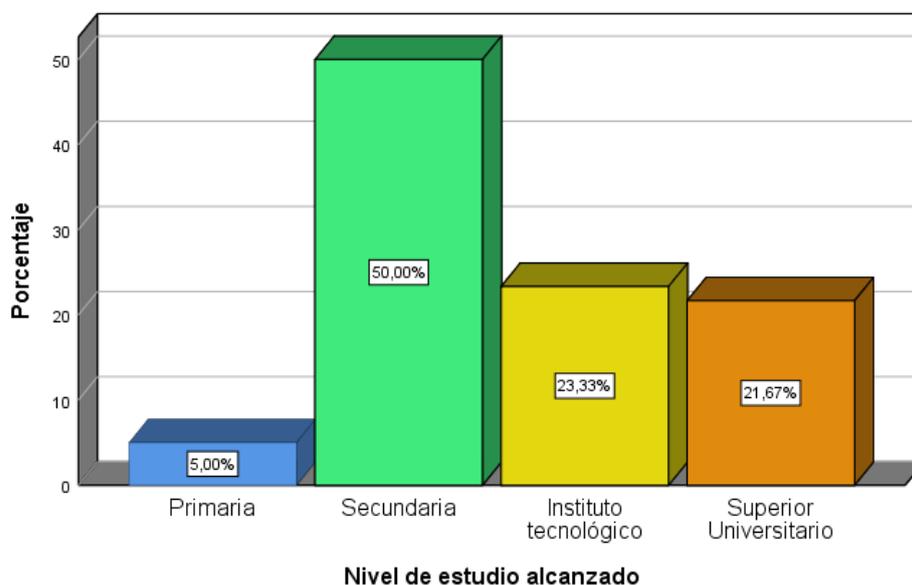
Frecuencias referentes al nivel de estudio alcanzado por los microempresarios encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	3	5,0
	Secundaria	30	50,0
	Instituto tecnológico	14	23,3
	Superior Universitario	13	21,7
	Total	60	100,0

Nota. Datos recopilados de encuesta y trabajados en SPSS

Figura 5

Porcentaje respecto a las frecuencias del nivel de estudio alcanzado de los microempresarios encuestados



Nota. La figura ilustra el resultado obtenido del género de los microempresarios encuestados. Fuente: Datos recogidos y procesados en SPSS.

Se muestra en la tabla 10 y figura 5, que, respecto al nivel de estudio alcanzado, se puede evidenciar que el 50% alcanzó un nivel de formación secundaria, el 23.3% alcanzó un nivel de formación de instituto tecnológico,

el 21.7% alcanzó un nivel formación de superior universitario, y el 5% alcanzó un nivel de formación primaria.

En consecuencia, se infiere que la mayoría de los microempresarios manufactureros alcanzó un nivel de formación secundaria.

4.2.2. Frecuencias y porcentajes de las variables - dimensiones evaluadas

Se muestran la distribución de frecuencias y porcentajes de frecuencias, sobre las dos variables de estudio, junto a sus dimensiones. Los resultados presentados fueron obtenidos al aplicar el cuestionario a los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas.

Variable 1: Gestión comercial

Tabla 11

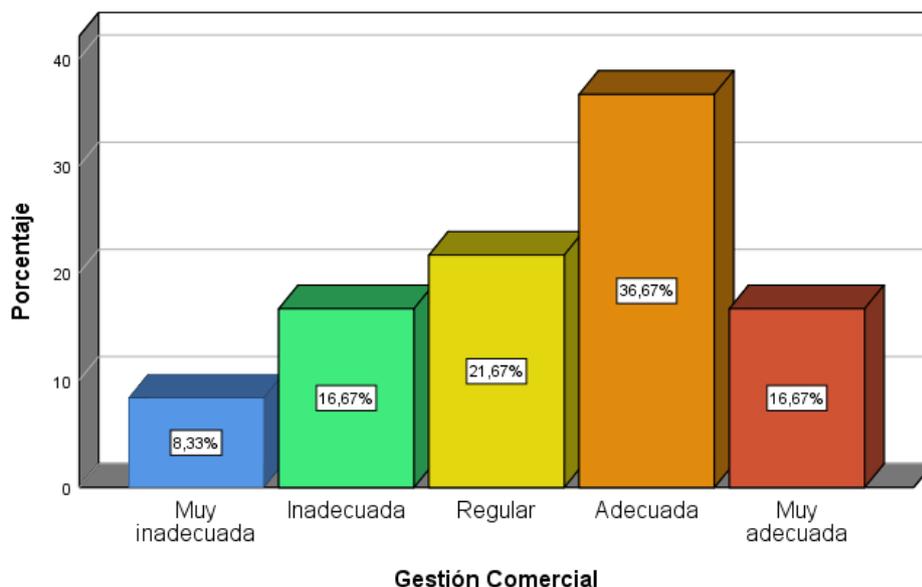
Frecuencias referentes de la variable gestión comercial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuada	5	8,3
	Inadecuada	10	16,7
	Regular	13	21,7
	Adecuada	22	36,7
	Muy adecuada	10	16,7
	Total	60	100,0

Nota. Datos recopilados de encuesta y trabajados en SPSS

Figura 6

Porcentaje respecto a las frecuencias de la variable gestión comercial



Nota. La figura ilustra el resultado obtenido de la gestión comercial. Fuente: Datos recogidos y procesados en SPSS.

La gestión comercial es considerada la puerta principal para conectar una empresa con el exterior, ya que es el encargado de vender los productos que produce la empresa mientras que maneja el mercado y la satisfacción del cliente. En ese entender, conforme a las respuestas obtenidas de las interrogantes planteadas en el cuestionario de investigación acerca de la gestión comercial, se observa en la tabla 11 y figura 6, que el 36,7% indican que es adecuada la gestión comercial que realizan en sus negocios, el 21,7% expresan que es regular, el 16,7% expresan que es muy adecuada, el 16,7% expresan que es inadecuada y el 8,3% expresan que es muy inadecuada.

Por lo tanto, la mayoría de los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas indican desarrollar una adecuada gestión comercial en sus dimensiones gestión de ventas, gestión de marketing y gestión de clientes; el cual beneficia a su crecimiento comercial; también hay un porcentaje significativo en donde aún hay microempresarios que están desarrollando de manera regular e inadecuada la gestión comercial, reteniendo su crecimiento.

V1D1: Gestión de ventas

Tabla 12

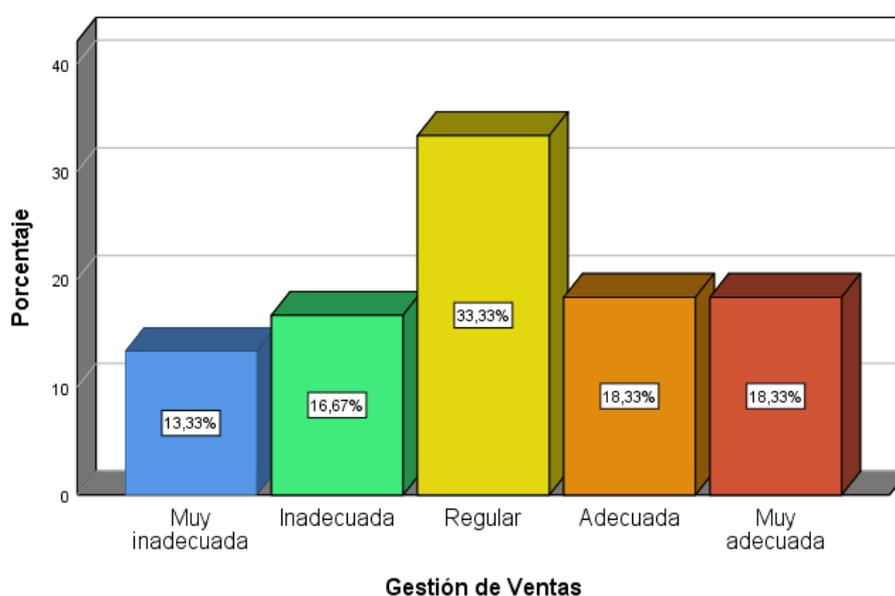
Frecuencias referentes de la dimensión gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuada	8	13,3
	Inadecuada	10	16,7
	Regular	20	33,3
	Adecuada	11	18,3
	Muy adecuada	11	18,3
	Total	60	100,0

Nota. Datos recopilados de encuesta y trabajados en SPSS

Figura 7

Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión gestión de ventas



Nota. La figura ilustra el resultado obtenido de la gestión de ventas. Fuente: Datos recogidos y procesados en SPSS.

En la tabla 12 y figura 7 podemos observar los resultados obtenidos de las interrogantes planteadas en el cuestionario sobre la dimensión gestión de ventas de los microempresarios andahuaylinos, donde el 33,33% indican que es regular la gestión de ventas en sus negocios, el 18,33% indican que es

adecuada, el 18,33% indican que es muy adecuada, el 16,7% indican que es inadecuada y el 13,3% indican que es muy inadecuada la gestión de ventas.

Entonces, la mayoría de los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas desarrollan una regular gestión de ventas, lo cual evidencia un manejo en desarrollo en cuanto al proceso de acercamiento al cliente, desde el momento que lo aborda, para saber sobre las necesidades que el cliente busca, como el proceso de presentación y desarrollo del producto según a las necesidades del cliente y que ésta termine en una venta. Se observa también que un porcentaje menor tiende a realizar una inadecuada gestión de ventas, lo cual afectaría a su desarrollo empresarial al no generar ventas ya que toda empresa vive de las ventas que se logre.

V1D2: Gestión de marketing

Tabla 13

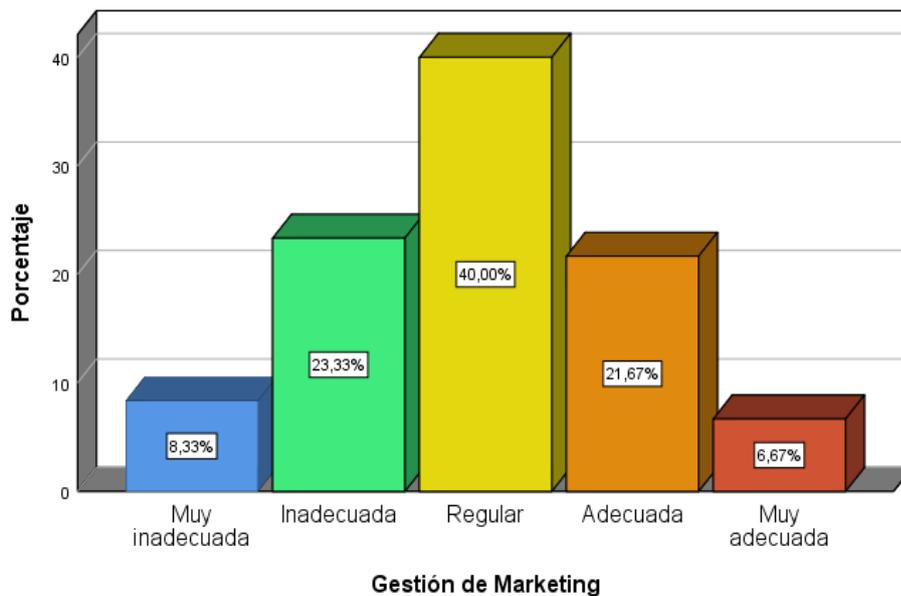
Frecuencias referentes de la dimensión gestión de marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuada	5	8,3
	Inadecuada	14	23,3
	Regular	24	40,0
	Adecuada	13	21,7
	Muy adecuada	4	6,7
	Total	60	100,0

Nota. Datos recopilados de encuesta y trabajados en SPSS

Figura 8

Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión gestión de marketing



Nota. La figura ilustra el resultado obtenido de la gestión de marketing. Fuente: Datos recogidos y procesados en SPSS.

Según la tabla 13 y figura 8 de los resultados obtenidos de las interrogantes planteadas en el cuestionario sobre la dimensión gestión de marketing de los microempresarios andahuaylinos, indican que el 40% desarrollan regular la gestión de marketing en sus negocios, el 21,67% indican que es adecuada, el 23,33% indican que es inadecuada, el 8,33% indican que es muy inadecuada y el 6,67% indican que es muy adecuada la gestión de marketing.

Por ende, los microempresarios manufactureros manejan el tema de gestión de marketing de manera regular donde no establecen estrategias adecuadas sobre el producto, precio y promoción, y no lo ajustan según a la necesidad y capacidad de su producción. Por otro lado, también se observa que un porcentaje menor de los microempresarios aún no desarrollan o no toman importancia a las características de la promoción en cuanto a sus productos, ya que este grupo menciona que no realizan o eventualmente realizan promociones o campañas publicitarias de sus productos, como también el tema de redes sociales lo desarrollan muy poco, es decir, no tienen o no lo usan continuamente como páginas como el Facebook para promocionar sus negocios.

V1D3: Gestión de clientes

Tabla 14

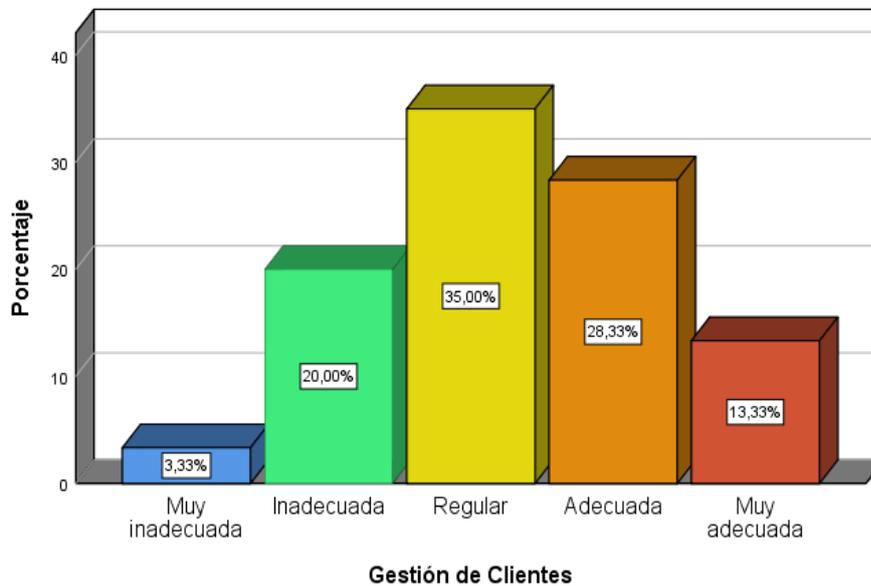
Frecuencias referentes de la dimensión gestión de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuada	2	3,3
	Inadecuada	12	20,0
	Regular	21	35,0
	Adecuada	17	28,3
	Muy adecuada	8	13,3
	Total		60

Nota. Datos recopilados de encuesta y trabajados en SPSS

Figura 9

Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión gestión de clientes



Nota. La figura ilustra el resultado obtenido de la gestión de clientes. Fuente: Datos recogidos y procesados en SPSS.

De la tabla 14 y figura 9, podemos observar los resultados obtenidos de las interrogantes planteadas en el cuestionario sobre la dimensión gestión de clientes de los microempresarios andahuaylinos, donde el 35% indican que

desarrollan una regular gestión de clientes en sus negocios, el 28,33% indican que es una adecuada, el 20% indican que es inadecuada, el 13,33% indican que es muy adecuada y el 3,33% indican que es muy inadecuada la gestión de clientes.

Lo que da a conocer que los microempresarios manufactureros gestionan a sus clientes de manera regular; esto quiere decir, que la relación que tiene con el cliente, es más de la simple compra del producto, procura una relación en la cual permita a la empresa lograr una posición en la mente del consumidor, muchos de ellos mencionan que algunas veces hay un contacto con el cliente luego de realizar una venta para poderles ofrecer algún servicio como parte de un servicio post venta y que a veces se le da la importancia a la base de datos para mantener una relación comercial con el cliente.

Variable 2: Competitividad empresarial

Tabla 15

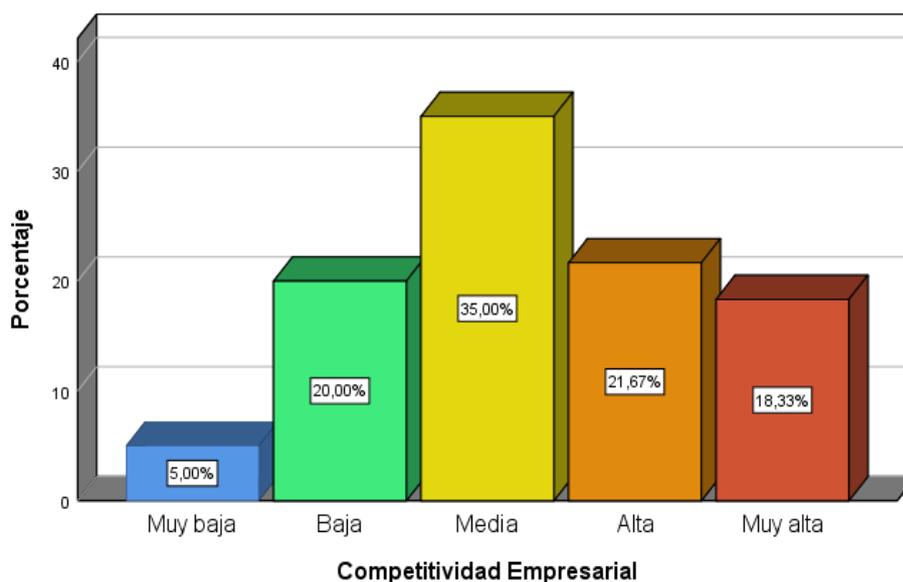
Frecuencias referentes de la variable competitividad empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy baja	3	5,0
	Baja	12	20,0
	Media	21	35
	Alta	13	21,7
	Muy alta	11	18,3
	Total	60	100,0

Nota. Datos recopilados de encuesta y trabajados en SPSS

Figura 10

Porcentaje respecto a las frecuencias de la variable competitividad empresarial



Nota. La figura ilustra el resultado obtenido de la competitividad empresarial.
 Fuente: Datos recogidos y procesados en SPSS.

Cada empresa depende de su propia estructura interna, es decir, de su estructura y capacidad de producir elevando las ventas y ganar a la competencia en distintos ámbitos. En ese entender y según los resultados conseguidos de las interrogantes planteadas en el cuestionario sobre la variable competitividad empresarial de los microempresarios andahuaylinos, se nota la tabla 15 y figura 10, que el 35% expresan que realizan una media competitividad en sus negocios, el 21,7% indican que es alta, el 20% indican que es baja, el 18,3% indican que es una muy alta y el 5% indican que una muy baja competitividad empresarial.

Por ende, los microempresarios manufactureros desarrollan medianamente la competitividad, en cuanto a su capacidad gerencial, administración de recursos humanos e innovación, ya que actúan de acuerdo a sus posibilidades y herramientas con las que cuentan.

V2D1: Capacidad gerencial

Tabla 16

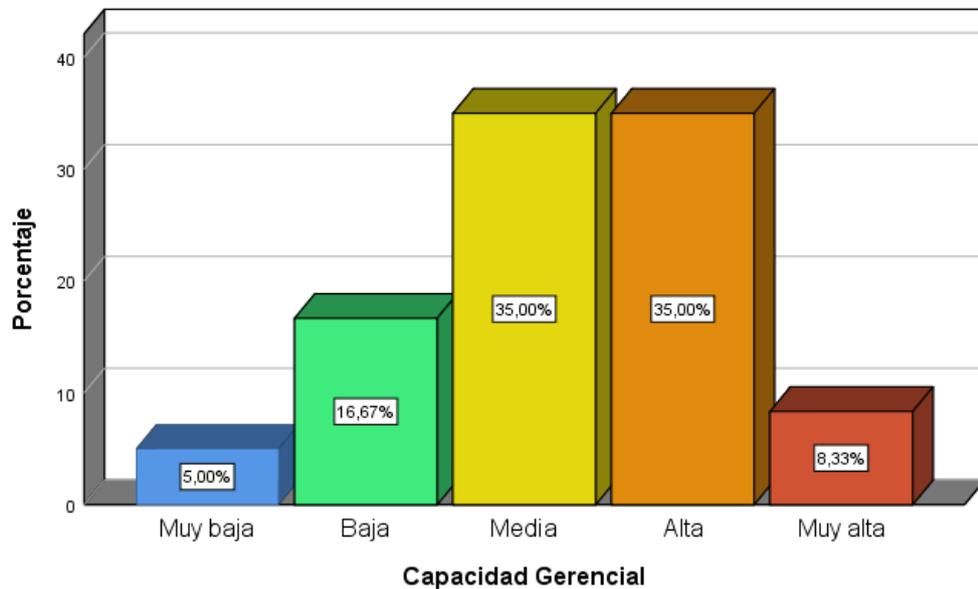
Frecuencias referentes de la dimensión capacidad gerencial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy baja	3	5,0
	Baja	10	16,7
	Media	21	35,0
	Alta	21	35,0
	Muy alta	5	8,3
	Total	60	100,0

Nota. Datos recopilados de encuesta y trabajados en SPSS

Figura 11

Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión capacidad gerencial



Nota. La figura ilustra el resultado obtenido de la capacidad gerencial. Fuente: Datos recogidos y procesados en SPSS.

Según la tabla 16 y figura 11, podemos observar los resultados obtenidos de las interrogantes planteadas en el cuestionario sobre la dimensión capacidad gerencial de los microempresarios, donde el 35%

indican realizar una alta capacidad gerencial en sus negocios, el 35% expresan que es media, el 16,7% expresan que es baja, el 8,3% expresa que es muy alta y el 5% expresa que es muy baja.

Por ende, la capacidad gerencial que desarrollan los microempresarios manufactureros es de buen nivel, eso quiere decir, que toman buenas decisiones y realizan negociaciones a favor de ellos en relación con clientes, los proveedores, empleados, colaboradores, etc., y que su personalidad influye en sus negociaciones como su capacidad de resolver conflictos y que no afecte a la empresa, por otro lado también se observa que un porcentaje significativo indican que aún hay problemas en cuanto al desenvolvimiento de los microempresarios en donde a veces realizan negociaciones provechosas con sus proveedores, clientes, empleados y colaboradores; y consideran que el tema de personalidad a veces no influye en las negociaciones que realizan.

V2D2: Administración de recursos humanos

Tabla 17

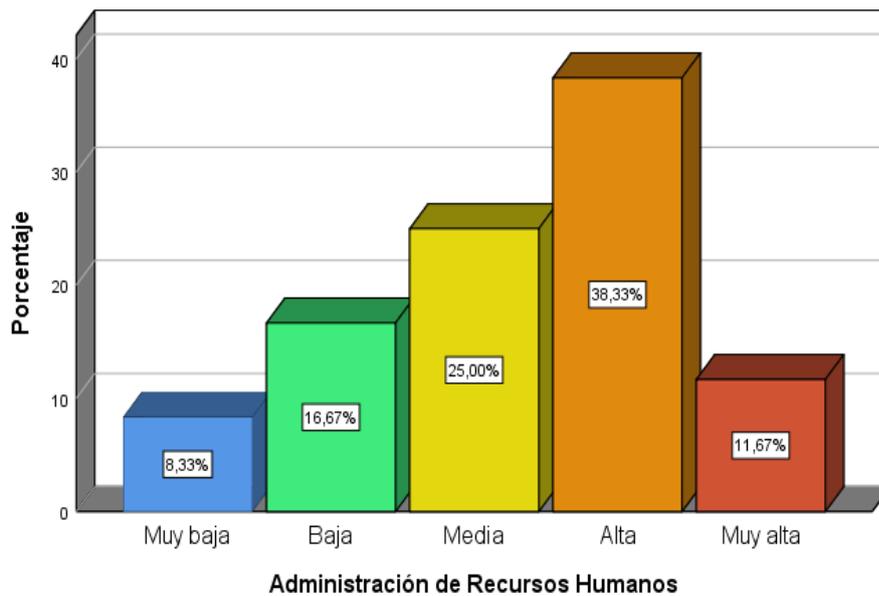
Frecuencias referentes de la dimensión administración de recursos humanos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy baja	5	8,3
	Baja	10	16,7
	Media	15	25,0
	Alta	23	38,3
	Muy alta	7	11,7
	Total	60	100,0

Nota. Datos recopilados de encuesta y trabajados en SPSS

Figura 12

Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión administración de recursos humanos



Nota. La figura ilustra el resultado obtenido de la administración de recursos humanos. Fuente: Datos recogidos y procesados en SPSS.

La tabla 17 y figura 12, se puede observar la data obtenida y ordenada de las cuestiones propuestas en el cuestionario en alusión a la dimensión administración de recursos humanos de los microempresarios, donde el 38,3% indican que desarrollan una alta administración de recursos humanos en sus negocios, el 25% expresa que es media, el 16,7% expresa que es baja, el 11,7% indican que es muy alta y el 8,3% indican que es muy baja.

Por lo tanto, los microempresarios desarrollan un buen manejo de la del personal en sus negocios en cuanto a su capacitación y retribuciones salariales, cabe subrayar que la mayoría de las microempresas en Andahuaylas manejan pocos trabajadores, por lo cual se les facilita el manejo del personal, el tema de seguridad laboral es fundamental para evitar posibles accidentes que puedan afectar al personal y a la empresa. Por otra parte, se observa también que aún hay un porcentaje que señala manejar media y baja la administración de recursos humanos señalando que aún hay personal poco capacitado y con poco conocimiento sobre la seguridad laboral o no usan adecuadamente los equipos de seguridad para evitar accidentes.

V2D3: Innovación

Tabla 18

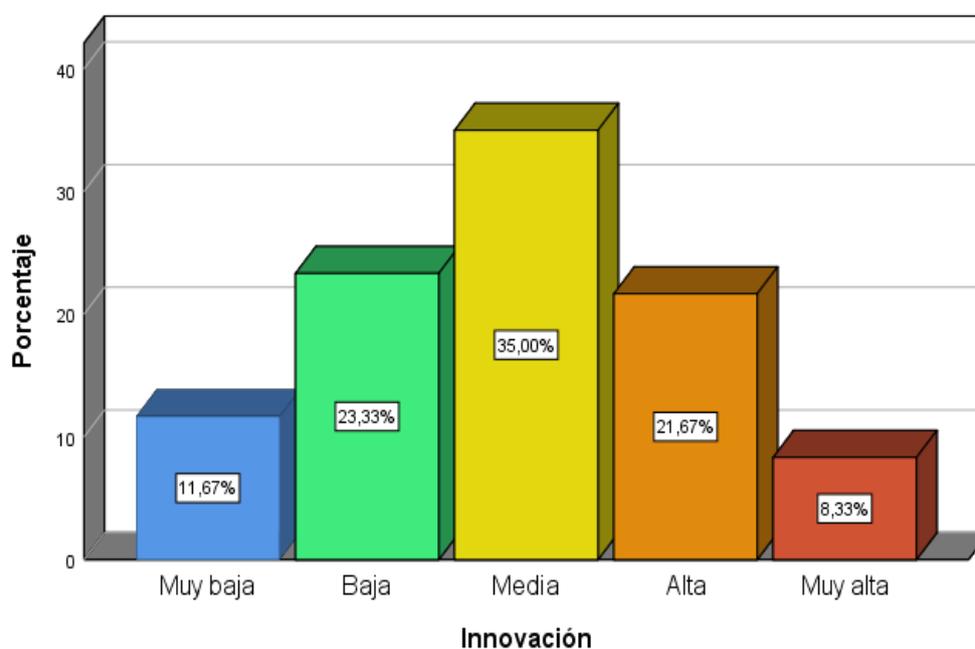
Frecuencias referentes de la dimensión innovación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy baja	7	11,7
	Baja	14	23,3
	Media	21	35
	Alta	13	21,7
	Muy alta	5	8,3
	Total	60	100,0

Nota. Datos recopilados de encuesta y trabajados en SPSS

Figura 13

Porcentaje respecto a las frecuencias de la dimensión innovación



Nota. La figura ilustra el resultado obtenido de la innovación. Fuente: Datos recogidos y procesados en SPSS.

La tabla 18 y figura 13 muestra los resultados obtenidos de las interrogantes planteadas en el cuestionario sobre la dimensión innovación de los microempresarios, donde el 35% indican que desarrollan una media innovación en sus negocios, el 23,33% indican que es baja, el 21,67% indican que es alta, el 11,67% indican que es muy baja y el 8,33% indican que es una muy alta la innovación.

Por lo tanto, los microempresarios desarrollan de manera regular la innovación en sus negocios en cuanto a sus procesos de logística, de organización, de mejoras en sus procesos, también se observa un compromiso regular con la sociedad en el tema responsabilidad social que manejan, ya que mencionan que a veces suelen apoyar en temas sociales.

4.3. Análisis inferencial

Para realizar este análisis, se tuvo que realizar la prueba de normalidad de datos en donde se escogió la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50 encuestados según lo establecido.

Para esta prueba si el <p valor> resulta menor a 0,05, automáticamente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo que quiere decir que las variables y las dimensiones son no normales, es decir, son asimétricas y bajo este supuesto se debe aplicar una prueba no paramétrica con el coeficiente rho de Spearman.

Tabla 19*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Gestión comercial	0,236	60	0,000	0,895	60	0,000
Gestión de ventas	0,170	60	0,000	0,906	60	0,000
Gestión de marketing	0,203	60	0,000	0,913	60	0,000
Gestión de clientes	0,190	60	0,000	0,911	60	0,000
Competitividad empresarial	0,198	60	0,000	0,907	60	0,000
Capacidad gerencial	0,206	60	0,000	0,903	60	0,000
Administración de recursos humanos	0,236	60	0,000	0,896	60	0,000
Innovación	0,180	60	0,000	0,918	60	0,001

Nota. Resultados de la prueba de normalidad de las variables y dimensiones.

Como se contempla en la tabla 19, la distribución de datos es no normal por lo que se aplicó la prueba de rho de Spearman.

Criterios de aceptación o rechazo de las hipótesis

La aceptación o rechazo de la hipótesis va a depender del sig bilateral, donde:

- Si $p > 0.05$ se considera no significativo y se acepta la hipótesis nula (H_0)
- Si $p < 0.05$ se considera significativo y se acepta la hipótesis alterna (H_1)

Prueba de Hipótesis

Comprobación de la hipótesis general

De acuerdo a la formulación del problema y objetivo general de la investigación, se ha formulado la hipótesis nula y alterna:

H₀: La gestión comercial no se relaciona con la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021

H₁: La gestión comercial se relaciona con la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021

Tabla 20

Contrastación de hipótesis general

		Gestión comercial	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Gestión comercial	1	0,664**
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
	Competitividad empresarial	0,664**	1
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	60

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

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación que comprueba la hipótesis de trabajo propuesta. Procesado en SPSS v25.

Se observan los resultados en la tabla 20, declara un sig. bilateral de 0,000 menor a 0,05 (nivel de significancia prefijado); esto nos confirma la hipótesis alterna (H₁) y descarta la hipótesis nula (H₀), en consecuencia la gestión comercial se relaciona con la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, esto con un nivel de confianza del 99% (p < 0,01).

Asimismo, se aprecia que el valor del indicador de rho de Spearman de 0,664**; denota que es positiva moderada la correlación. Por consiguiente, se

determinó que ambas variables están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Comprobación de las hipótesis específicas

Comprobación de la hipótesis específica 1

H₀: La gestión de ventas no se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₁: La gestión de ventas se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 21

Contrastación de hipótesis específica 1

			Gestión de ventas	Capacidad gerencial
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	0,510**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Capacidad gerencial	Coefficiente de correlación	0,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

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

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación que comprueba la hipótesis de trabajo propuesta. Procesado en SPSS v25.

La tabla 21, declara un sig. bilateral de 0,000 menor a 0,05 (nivel de significancia prefijado); esto nos confirma la hipótesis alterna (H₁) y descarta la hipótesis nula (H₀), en consecuencia, la gestión de ventas se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, esto con un nivel de confianza del 99% (p < 0,01).

Asimismo, se aprecia que el valor del indicador de rho de Spearman de 0,510**; denota que es positiva moderada la correlación. Por consiguiente, se

determinó que la gestión de ventas y la capacidad gerencial están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Comprobación de la hipótesis específica 2

H₀: La gestión de marketing no se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₁: La gestión de marketing se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 22

Contrastación de hipótesis específica 2

			Gestión de marketing	Capacidad gerencial
Rho de Spearman	Gestión de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,478**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Capacidad gerencial	Coefficiente de correlación	0,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

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

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación que comprueba la hipótesis de trabajo propuesta. Procesado en SPSS v25.

La tabla 22, declara un sig. bilateral de 0,000 menor a 0,05 (nivel de significancia prefijado); esto nos confirma la hipótesis alterna (H₁) y descarta la hipótesis nula (H₀), en consecuencia, la gestión de marketing se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, esto con un nivel de confianza del 99% (p < 0,01).

Asimismo, se aprecia que el valor del indicador de rho de Spearman de 0,478**; denota que es positiva moderada la correlación. Por consiguiente, se determinó que la gestión de marketing y la capacidad gerencial están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Comprobación de la hipótesis específica 3

H₀: La gestión de clientes no se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₁: La gestión de clientes se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 23

Contrastación de hipótesis específica 3

			Gestión de clientes	Capacidad gerencial
Rho de Spearman	Gestión de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	0,392**
		Sig. (bilateral)	.	0,002
	Capacidad gerencial	N	60	60
		Coeficiente de correlación	0,392**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	60	60

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

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación que comprueba la hipótesis de trabajo propuesta. Procesado en SPSS v25.

La tabla 23, declara un sig. bilateral de 0,002 menor a 0,05 (nivel de significancia prefijado); esto nos confirma la hipótesis alterna (H₁) y descarta la hipótesis nula (H₀), en consecuencia, la gestión de clientes se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, esto con un nivel de confianza del 99% (p < 0,01).

Asimismo, se aprecia que el valor del indicador rho de Spearman de 0,392**, denota que es positiva baja la correlación. Por consiguiente, se determinó que la gestión de clientes y la capacidad gerencial están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Comprobación de la hipótesis específica 4

H₀: La gestión de ventas no se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₁: La gestión de ventas se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 24

Contrastación de hipótesis específica 4

			Gestión de ventas	Administración de recursos humanos
	Gestión de Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	0,506**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
Rho de		N	60	60
Spearman	Administración de recursos humanos	Coeficiente de correlación	0,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

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

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación que comprueba la hipótesis de trabajo propuesta. Procesado en SPSS v25.

La tabla 24, declara un sig. bilateral de 0,000 menor a 0,05 (nivel de significancia prefijado); esto nos confirma la hipótesis alterna (H₁) y descarta la hipótesis nula (H₀), en consecuencia, la gestión de ventas se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, esto con un nivel de confianza del 99%, (p < 0,01).

Asimismo, se aprecia que el valor del indicador de rho de Spearman de 0,506**, denota que es positiva moderada la correlación. Por consiguiente, se

determinó que la gestión de ventas y la administración de recursos humanos están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Comprobación de la hipótesis específica 5

H₀: La gestión de marketing no se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₁: La gestión de marketing se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021

Tabla 25

Contrastación de hipótesis específica 5

			Gestión de marketing	Administración de Recursos humanos
Rho de Spearman	Gestión de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,379**
		Sig. (bilateral)	.	0,003
		N	60	60
	Administración de recursos humanos	Coeficiente de correlación	0,379**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	.
		N	60	60

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

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación que comprueba la hipótesis de trabajo propuesta. Procesado en SPSS v25.

Según los resultados, se observa en la tabla 25, declara un sig. bilateral de 0,003 menor a 0,05 (nivel de significancia prefijado); esto nos confirma la hipótesis alterna (H₁) y descarta la hipótesis nula (H₀), en consecuencia la gestión de marketing se relaciona con la administración de recursos humanos de las

microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, esto con un nivel de confianza del 99% ($p < 0,01$).

Asimismo, se aprecia que el valor del indicador de rho de Spearman es de 0,379**, denota que es positiva moderada la correlación. Por consiguiente se determinó que la gestión de marketing y la administración de recursos humanos están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Comprobación de la hipótesis específica 6

H₀: La gestión de clientes no se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H₁: La gestión de clientes se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 26

Contrastación de hipótesis específica 6

			Gestión de clientes	Administración de recursos humanos
Rho de Spearman	Gestión de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	0,413**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	60	60
	Administración de recursos humanos	Coeficiente de correlación	0,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	60	60

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

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación que comprueba la hipótesis de trabajo propuesta. Procesado en SPSS v25.

En la tabla 26, declara un sig. bilateral de 0,001 menor a 0,05 (nivel de significancia prefijado); esto nos confirma la hipótesis alterna (H_1) y descarta la hipótesis nula (H_0), en consecuencia, la gestión de clientes se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, esto con un nivel de confianza del 99% ($p < 0,01$).

Asimismo, se aprecia que el valor del indicador de rho de Spearman de 0,413**, denota que es positiva moderada la correlación. Por consiguiente, se determinó que la gestión de clientes y la administración de recursos humanos están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Comprobación de la hipótesis específica 7

H_0 : La gestión de ventas no se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H_1 : La gestión de ventas se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 27

Contrastación de hipótesis específica 7

		Gestión de		
		ventas	Innovación	
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	0,512**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	innovación	Coeficiente de correlación	0,512**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

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

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación que comprueba la hipótesis de trabajo propuesta. Procesado en SPSS v25.

En la tabla 27, declara un sig. bilateral de 0,000 menor a 0,05 (nivel de significancia prefijado); esto nos confirma la hipótesis alterna (H_1) y descarta la hipótesis nula (H_0), en consecuencia la gestión de ventas se relaciona con la Innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, esto con un nivel de confianza del 99%, ($p < 0,01$).

Asimismo, se aprecia que el valor del indicador de rho de Spearman es de 0,512**, denota que es positiva moderada la correlación. Por consiguiente, se determinó que la gestión de ventas y la innovación están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Comprobación de la hipótesis específica 8

H_0 : La gestión de marketing no se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H_1 : La gestión de marketing se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 28

Contrastación de hipótesis específica 8

		Gestión de marketing		
			Innovación	
Rho de Spearman	Gestión de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,334**
		Sig. (bilateral)	.	0,009
		N	60	60
	Innovación	Coeficiente de correlación	0,334**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,009	.
		N	60	60

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

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación que comprueba la hipótesis de trabajo propuesta. Procesado en SPSS v25.

En la tabla 28, declara un sig. bilateral de 0,009 menor a 0,05 (nivel de significancia prefijado); esto nos confirma la hipótesis alterna (H_1) y descarta la hipótesis nula (H_0), en consecuencia a gestión de marketing se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, esto con un nivel de confianza del 99% ($p < 0,01$).

Asimismo, se aprecia que el valor del indicador de rho de Spearman de 0,334**, denota que es positiva moderada la correlación. Por consiguiente, se determinó que la gestión de marketing y la innovación están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Comprobación de la hipótesis específica 9

H_0 : La gestión de clientes no se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

H_1 : La gestión de clientes se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Tabla 29

Contrastación de hipótesis específica 9

		Gestión de		
			clientes	Innovación
Rho de Spearman	Gestión de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	0,359**
		Sig. (bilateral)	.	0,005
		N	60	60
	Innovación	Coeficiente de correlación	0,359**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,005	.
		N	60	60

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

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación que comprueba la hipótesis de trabajo propuesta. Procesado en SPSS v25.

En la tabla 29, declara un sig. bilateral de 0,005 menor a 0,05 (nivel de significancia prefijado); esto nos confirma la hipótesis alterna (H_1) y descarta la

hipótesis nula (H_0), en consecuencia, la gestión de clientes se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, esto con un nivel de confianza del 99% ($p < 0,01$).

Asimismo, se aprecia que el valor del indicador de rho de Spearman de 0,359**, denota que es positiva baja la correlación. Por consiguiente, se determinó que la gestión de clientes y la innovación están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Esta sección de la investigación, presenta los hallazgos encontrados y se comparan con los resultados obtenidos en las investigaciones presentadas como antecedentes y con las teorías utilizadas en relación al problema, objetivos e hipótesis planteados.

Primero: Respecto al objetivo principal alcanzado, donde se determinó que la gestión comercial se relaciona con la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por los resultados encontrados de un sig. bilateral de 0,000; el cual es menor al nivel de significancia prefijado ($p < 0,05$); donde se descartó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el valor del indicador de rho de Spearman de 0,664** indica que la correlación es positiva moderada; por lo tanto, se pudo evidenciar que la gestión comercial y la competitividad empresarial están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

La inferencia contrastada del resultado evidencia que los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas, respondieron que la gestión comercial es adecuada con un porcentaje de 36,67%, y la competitividad empresarial es media con un porcentaje de 35%. Por tanto, se precisa que las variables se enlazan para la realización de sus funciones, dado que ante un impulso de la gestión comercial se logrará una mayor competitividad empresarial, es decir, con un mejor manejo de la gestión de ventas, de marketing, y de clientes, propiciará a una mejor competitividad de las microempresas, fortaleciéndose, desarrollándose y propiciando un mejor mercado competitivo.

Al respecto se puede afirmar que Piminchumo (2018) evidenció también esta relación, en la investigación donde estableció la conexión que existe entre los índices de gestión comercial y el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias, Chiclayo, que concluye que existe una correlación con un valor 0,651**, indicando una correlación positiva moderada, señalando que una empresa competitiva es porque realiza una correcta gestión comercial.

Por otro lado, Since (2021) en su investigación cuyo objetivo fue establecer la relación existente entre gestión comercial y competitividad empresarial de las microempresas ferreteras en el distrito de Chalhuanahuacho logró determinar que hay una relación significativa entre gestión comercial y competitividad empresarial, con un valor de

correlación de 0,804, indicando que es directa, positiva y alta entre ambas variables. Asimismo Ponce (2018), logro arribar en su investigación la asociación entre la gestión comercial y el crecimiento de las pymes del sector hotelero de Manabí, Ecuador; concluyendo que hay un nivel de correlación positiva alta de 0,966, de ambas variables, lo que demuestra que una mayor gestión comercial incide en la mejora del rubro hotelero, ya que a mayor marketing, mejora de los precios y trato a los clientes hicieron que las pymes suban su nivel de ventas aumentando así su crecimiento empresarial, este estudio confirma los resultados encontrados.

Del mismo modo Llontop (2018), evidencio también esta relación, en su investigación cuyo propósito fue determinar los índices de la gestión comercial y la competitividad de la industria de repuestos automotrices, Chiclayo, concluyendo que el 50% de los gerentes mencionaron que la buena gestión ayuda a alcanzar el éxito, ya que se encontró bastante relación de la gestión comercial y la competitividad; señala también que para ser competitivos en el área de repuestos, es necesario renovar sus aplicativos informáticos y mejorar sus ventas, facilitando a la rapidez de la atención al cliente. Confirmando así los hallazgos encontrados en la investigación.

Las bases teóricas que fundamentan los resultados encontrados son de Herrero (2012), quién afirma que la gestión comercial viene ser el nexo que existe entre la empresa y el mercado, donde el buen manejo de las necesidades de los clientes, la planeación de novedosos productos ligados al área del marketing, ayudará a la formación de una relación larga, duradera y fidelizada con los consumidores; ya que las empresas se deben a un público y lograr una fidelización agregará valor en la relación con el cliente y aumentará su competitividad.

En este contexto, a partir de los resultados alcanzados sobre la gestión comercial y la competitividad empresarial, se afirma que ambas variables están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación, es decir, si se impulsa la gestión comercial también se incrementará la competitividad empresarial.

Segundo: Sobre el primer objetivo específico alcanzado, donde se determinó que la gestión de ventas se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por los resultados encontrados de un sig. bilateral de 0,000; el cual es menor al nivel de significancia prefijado ($p < 0,05$); donde se descartó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el valor del indicador de rho de Spearman de 0,510** indica que la correlación es positiva moderada; por lo tanto, se pudo evidenciar que

la gestión de ventas y la capacidad gerencial están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Llontop (2018) evidencio también esta relación, en su investigación cuyo propósito fue determinar los índices de la gestión comercial y la competitividad de la industria de repuestos automotrices, Chiclayo, menciona en sus conclusiones que las estrategias de ventas inciden de manera favorable en la competitividad de las empresas, ya que depende de cómo se gestiona y maneja las estrategias a fin de obtener mejoras para obtener mayores ventas. Por otro lado, Acosta, et al. (2004) sostiene que la capacidad gerencial son habilidades que los gerentes requieren a fin de que tomen decisiones correctas y que esta se mantenga en el negocio generando nuevos y mejores productos, a favor de los clientes.

Entonces lo descrito por el autor se ajusta a los resultados alcanzados en la investigación, un buen acercamiento al cliente, desarrollo de este en cuanto a sus productos y un manejo de proceso de cierre, impulsarán en la capacidad gerencial, logrando tener mayores estrategias para impulsar las ventas.

Tercero: Sobre el segundo objetivo específico alcanzado, donde se determinó que la gestión de marketing se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por los resultados encontrados de sig. bilateral de 0,000; el cual es menor al nivel de significancia prefijado ($p < 0,05$); donde se descartó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el valor del indicador de rho de Spearman de 0,478** indica que la correlación es positiva moderada; por lo tanto, se pudo evidenciar que la gestión de marketing y la capacidad gerencial están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Al respecto su puede afirmar que Llanga (2018) evidencio esta relación, entre la gestión comercial y la imagen corporativa de la ferretería el artesano, canton Riobamba, concluyendo que el Artesano realiza una acertada gestión de marketing; por lo que, la diversificación y mejora de sus productos hace que los clientes estén satisfechos; siendo grandes fortalezas que hacen que la empresa se mantenga competitiva en relación a las demás ferreterías. Por otro lado, Acosta, et al. (2004) sostiene que la capacidad gerencial son habilidades que los gerentes requieren a fin de que tomen decisiones correctas para la empresa y que se mantenga en el negocio generando nuevos y mejores productos y satisfaciendo las necesidades del cliente.

Por ende, se afirma que hay una relación de ambas dimensiones, donde, un buen manejo de las características del producto, precio y promoción, impulsará en la capacidad gerencial, logrando tener mayores estrategias para impulsar estas características.

Cuarto: Sobre el tercer objetivo específico alcanzado, donde se determinó que la gestión de clientes se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por los resultados encontrados de un sig. bilateral de 0,002; el cual es menor al nivel de significancia prefijado ($p < 0,05$); donde se descartó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el valor del indicador de rho de Spearman de 0,392** indica que la correlación es positiva baja; por lo tanto, se pudo evidenciar que la gestión de clientes y la capacidad gerencial están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Este resultado coincide con Since (2021) en su investigación cuyo objetivo fue establecer la relación existente entre gestión comercial y competitividad empresarial de las microempresas ferreteras en el distrito de Chalhuanahuacho y sus conclusiones fue que la gestión de clientes incide de manera positiva en la competitividad ya que se tendrá un mejor manejo de los datos de los clientes y de los gustos de estos. Por otro lado, Acosta, et al. (2004) sostiene que la capacidad gerencial son habilidades que los gerentes requieren a fin de que tomen decisiones correctas para la empresa y que esta se mantenga en el negocio generando nuevas y mejores productos, a favor del cliente.

En síntesis, se afirma que hay una relación de ambas dimensiones, donde, un buen manejo de la gestión de clientes, impulsará en la capacidad gerencial, logrando tener mayores estrategias para impulsar estas características.

Quinto: Sobre el cuarto objetivo específico alcanzado, donde se determinó que la gestión de ventas se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por los resultados encontrados de un sig. bilateral de 0,000; el cual es menor al nivel de significancia prefijado ($p < 0,05$); donde se descartó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el valor del indicador de rho de Spearman de 0,506** indica que la correlación es positiva moderada; por lo tanto, se pudo evidenciar que la gestión de ventas y la administración de recursos humanos están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Since (2021) en su investigación cuyo objetivo fue determinar el grado de la gestión comercial en la competitividad empresarial de las microempresas ferreteras en Chalhahuacho, donde una de sus conclusiones es que una adecuada gestión de ventas incide de manera positiva en la competitividad, ya que al tener una cartera de clientes segmentados ayudará a tomar mejores decisiones y estrategias. Por otro lado, Chiavenato (2011) sostiene que la administración del personal radica cuanto a la planificación, organización, desarrollo y control de técnicas el cual permite mejorar el trabajo del personal, al mismo tiempo el logro sus objetivos directa o indirectamente relacionados con el trabajo.

Se puede afirmar que hay una relación de ambas dimensiones, donde, un impulso en la gestión de ventas como el acercamiento al cliente, desarrollo y un buen proceso de cierre aumentará en el buen manejo de los recursos humanos como mejoras en su capacitación y su motivación mediante retribuciones.

Sexto: Sobre el quinto objetivo específico alcanzado, donde se determinó que la gestión de marketing se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por los resultados encontrados de un sig. bilateral de 0,003; el cual es menor al nivel de significancia prefijado ($p < 0,05$); donde se descartó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el valor del indicador de rho de Spearman de 0,379** indica que la correlación es positiva baja; por lo tanto, se pudo evidenciar que la gestión de marketing y la administración de recursos humanos están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación

Ponce (2018) estableció que hay relación existente entre la gestión comercial y crecimiento del rubro hotelero de Manabí – Ecuador, concluye en sus resultados, que a más nivel de prácticas de marketing, donde se enfoque en las características y servicios que el producto ofrezca la harán más visibles y el crecimiento será mayor. También, Rubio y Aragón (2002) afirman que el triunfo de una empresa viene ligado de las personas, por ello es bueno tener una dirección de recursos humanos que atraiga personal competente, con motivación por políticas retributivas y capacitaciones.

En síntesis; se puede afirmar que hay una relación de ambas dimensiones, donde, un buen manejo del producto, precio y promoción, impulsarán en la administración del recurso humano, logrando un personal más capacitado y motivado.

Séptimo: Sobre el sexto objetivo específico alcanzado, donde se determinó que la gestión de clientes se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por los resultados encontrados de un sig. bilateral de 0,001; el cual es menor al nivel de significancia prefijado ($p < 0,05$); donde se descartó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el valor del indicador de rho de Spearman de 0,413** indica que la correlación es positiva moderada; por lo tanto, se pudo evidenciar que la gestión de clientes y la administración de recursos humanos están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Al respecto Since (2021) cuyo objetivo en su trabajo de investigación fue determinar la gestión comercial en la competitividad empresarial de las microempresas ferreteras, Chalhuanhuacho, finaliza que la adecuada gestión de clientes incide de manera positiva en la competitividad ya que se tendrá un mejor base de datos de los gustos del cliente. Según ESAN (2016) afirma que la gestión de cliente es aquella que convierte a los compradores o consumidores en personas enamoradas de la marca, en base a ello la fidelización ejerce un rol clave, porque un cliente fiel se vuelve en valor intangible para la organización logrando así un vínculo a largo plazo. Y por una parte, Rubio y Aragón (2002) afirman que el triunfo de una entidad viene de la mano de las personas, por ello es bueno tener un personal competente, motivado por políticas retributivas y capacitado.

Se puede afirmar que hay una relación de ambas dimensiones, donde, un buen manejo de la gestión de clientes, respecto al servicio post venta y estrategias sobre la base de datos de los clientes para ofrecerles alguna promoción adicional, aumentará al buen manejo de los recursos humanos como mayores capacitaciones a su formación y retribuciones en cuanto a su motivación.

Octavo: Sobre el séptimo objetivo específico alcanzado, donde se determinó que la gestión de ventas se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por los resultados encontrados de un sig. bilateral de 0,000; el cual es menor al nivel de significancia prefijado ($p < 0,05$); donde se descartó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el valor del indicador de rho de Spearman de 0,512** indica que la correlación es positiva moderada; por lo tanto, se pudo evidenciar que la gestión de ventas y la innovación están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Según Valbuena y Isabel (2013) mencionan que la gestión de ventas es un factor notable ya que facilita conocer las necesidades de los clientes; tornándose como clave de cualquier proceso de mejora organizacional. Asimismo, Piminchumo (2018) determinó la correlación de los índices de gestión y competitividad de Nissan Maquinarias, Chiclayo, en una de sus conclusiones señala que la marca en mención ha caído debido a que, a pesar de tener una posición en el mercado, con precios accesibles, procesos de calidad de venta y post venta, se han visto afectados por la falta de innovación en productos por no contar con variedad de modelos.

Por ende, se afirma que hay una relación de ambas dimensiones, donde, un buen acercamiento al cliente, desarrollo de este en cuanto a sus productos y un buen proceso de cierre, impulsarán en la innovación en cuanto al desarrollo y mejoras de sus procesos y temas de responsabilidad social entorno a este.

Noveno: Sobre el octavo objetivo específico alcanzado, donde se determinó que la gestión de marketing se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por los resultados encontrados de un sig. bilateral de 0,009; el cual es menor al nivel de significancia prefijado ($p < 0,05$); donde se descartó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el valor del indicador de rho de Spearman de 0,334** indica que la correlación es positiva baja; por lo tanto, se pudo evidenciar que la gestión de marketing y la innovación están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Llanga (2018) en su pesquisa realizada determinó la relación entre la gestión comercial y la imagen corporativa de la ferretería el artesano, Riobamba, en una de sus conclusiones menciona que la empresa el Artesano realiza una adecuada gestión de marketing; por lo que, la diversificación y mejora de sus productos hace que los clientes estén satisfechos; puesto que son fortalezas para que la empresa se mantenga competitiva en el rubro ferretero. Por otro lado, Piminchumo (2018) en su investigación cuyo objetivo fue ver el grado de correlación entre gestión comercial y el nivel de competitividad de Nissan, en una de sus conclusiones señala que la marca ha caído debido a que, a pesar de tener una posición en el mercado, con precios accesibles, procesos de calidad de venta y post venta, se vieron afectados por la falta de innovación en sus productos porque no cuentan con variedad ni modelos.

Entonces, se puede afirmar que hay una relación de ambas dimensiones, donde, un buen manejo del producto, plaza, precio y promoción, impulsarán en la innovación.

Décimo: Sobre el noveno objetivo específico alcanzado, donde se determinó que la gestión de clientes se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por los resultados encontrados de un sig. bilateral de 0,005; el cual es menor al nivel de significancia prefijado ($p < 0,05$); donde se descartó la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el valor del indicador de rho de Spearman de 0,359** indica que la correlación es positiva baja; por lo tanto, se pudo evidenciar que la gestión de clientes y la innovación están asociadas y que varían en el mismo sentido, proporcional a su grado de correlación.

Viteri et al. (2011) sostiene que la innovación se considera realizar cosas nuevas o viejas sensiblemente mejoradas, es decir, innovaciones radicales o incrementales para satisfacer necesidades, solucionar problemas y lograr que las organizaciones sean competitivas. Entonces el buen manejo de la gestión de clientes, respecto al servicio post venta y estrategias en base a la relación de clientes para ofrecerles alguna promoción adicional, impulsará en la innovación que realicen en los diferentes procesos.

CONCLUSIONES

En esta sección se redacta las conclusiones que concuerdan con los objetivos propuestos en la investigación.

Primero: Del objetivo general, se determinó que la relación de la gestión comercial con la competitividad de las microempresas de manufactura del distrito de Andahuaylas, Apurímac, el sig. bilateral de $0,000 < p < 0,05$, decreta el descarte de la hipótesis nula (H_0) y confirma la hipótesis alterna (H_1), siendo la asociación significativa por ser $p < 0,01$. El rho de Spearman de $0,664^{**}$ denota que es positiva moderada la correlación.; es decir, la gestión comercial y la competitividad empresarial varían en el mismo sentido, mejor manejo de la gestión de ventas, de marketing, y de clientes, propiciará a una mejor competitividad de las microempresas fortaleciéndose, desarrollándose y propiciando un mejor mercado competitivo

Segundo: Del primer objetivo específico, se determinó que la gestión de ventas se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, el sig. bilateral de $0,000 < p < 0,05$; decreta el descarte de la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). rho de Spearman de $0,510^{**}$ denota que es positiva moderada la correlación.; es decir, la gestión de ventas y la capacidad gerencial varían en el mismo sentido, un buen acercamiento al cliente, desarrollo de este en cuanto a sus productos y un buen proceso de cierre, impulsarán en la capacidad gerencial logrando tener mayores estrategias para impulsar las ventas.

Tercero: Del segundo objetivo específico, se determinó que la gestión de marketing se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, el sig. bilateral de $0,000 < p < 0,05$; decreta el descarte de la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). rho de Spearman de $0,478^{**}$ denota que es positiva moderada la correlación.; es decir, la gestión de marketing y la capacidad gerencial varían en el mismo sentido, un buen manejo de las características del producto, precio y promoción, impulsará en la capacidad gerencial, logrando tener mayores estrategias para impulsar estas características.

Cuarto: Del tercer objetivo específico, se determinó que la gestión de clientes se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, el sig. bilateral de $0,002 < p < 0,05$; decreta el descarte de la

hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). rho de Spearman de 0,392** denota que es positiva moderada la correlación; es decir, la gestión de clientes y la capacidad gerencial varían en el mismo sentido, un buen manejo de la gestión de clientes respecto al servicio post venta y la relación con los clientes para ofrecerles alguna promoción adicional, impulsará en la capacidad gerencial, logrando tener mayores estrategias para impulsar esta relación con los clientes ya que ellos son nuestro objetivo primordial.

Quinto: Del cuarto objetivo específico, se determinó que la gestión de ventas se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, el sig. bilateral de $0,000 < p < 0,05$; decreta el descarte de la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). rho de Spearman de 0,506** denota que es positiva moderada la correlación; es decir, la gestión de ventas y la administración de recursos humanos varían en el mismo sentido, un impulso en la gestión de ventas como el acercamiento al cliente, desarrollo y un buen proceso de cierre aumentará en el buen manejo de la administración del recurso humano como mejoras en su capacitación y su motivación mediante retribuciones.

Sexto: Del quinto objetivo específico, se determinó que la gestión de marketing se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, el sig. bilateral de $0,003 < p < 0,05$; decretó el descarte de la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). rho de Spearman de 0,379** denota que es positiva baja la correlación; es decir, la gestión de marketing y la administración de recursos humanos varían en el mismo sentido, un buen manejo del producto, precio y promoción, impulsarán en el buen manejo de la administración del recurso humano, logrando un personal más capacitado, motivado y con conocimientos de seguridad laboral, para su buen desempeño.

Séptimo: Del sexto objetivo específico, se determinó que la gestión de clientes se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, el sig. bilateral de $0,001 < p < 0,05$; decretó el descarte de la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). rho de Spearman de 0,413** denota que es positiva moderada la correlación; es decir, la gestión de clientes y la administración de recursos humanos varían en el mismo sentido, un buen manejo de la gestión de clientes, respecto al

servicio post venta que realizan y las estrategias sobre la relación con los clientes, aumentará al buen manejo de los recursos humanos como mayores capacitaciones a su formación para un mejor desempeño laboral y retribuciones en cuanto a su motivación para el manejo de estos.

Octavo: Del séptimo objetivo específico, se determinó que la gestión de ventas se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, el sig. bilateral de $0,000 < p < 0,05$; decretó el descarte de la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). rho de Spearman de $0,512^{**}$ denota que es positiva moderada la correlación; es decir, la gestión de ventas y la innovación varían en el mismo sentido, un buen acercamiento al cliente, desarrollo y un buen proceso de cierre, mejorará en la innovación que desarrollan en cuanto a mejoras en sus procesos de su organización, a la vez que estará ligado a temas de responsabilidad social empresarial.

Noveno: Del octavo objetivo específico, se determinó que la gestión de marketing se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, el sig. bilateral de $0,009 < p < 0,05$; decretó el descarte de la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). rho de Spearman de $0,334^{**}$ denota que es positiva baja la correlación; es decir, la gestión de marketing y la innovación varían en el mismo sentido, un aumento al buen manejo del producto, precio, promoción y plaza, mejorará en la innovación en cuanto al desarrollo y mejoras de sus procesos y temas de responsabilidad social entorno a este.

Décimo: Del noveno objetivo específico, se determinó que la gestión de clientes se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, el sig. bilateral de $0,005 < p < 0,05$; decretó el descarte de la hipótesis nula (H_0) y se confirmó la hipótesis alterna (H_1), siendo esta asociación significativa ($p < 0,01$). rho de Spearman de $0,359^{**}$ denota que es positiva baja la correlación.; es decir, la gestión de clientes y la innovación varían en el mismo sentido, un aumento al buen manejo de la gestión de clientes, respecto a las estrategias sobre la relación con los clientes y el buen servicio post venta, mejorará en la innovación que realizan en sus procesos para obtener resultados mejores.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones están dirigidas a los microempresarios y siguen el orden de los resultados encontrados, sin embargo debemos considerar que las instituciones públicas o privadas, deberían dar el soporte técnico para una correcta gestión de la empresa como universidades, institutos, municipalidades, ministerio de producción, cámara de comercio y demás entes relacionados, como responsabilidad social en relación al grupo empresarial; tienen que fomentar y desarrollar capacitaciones, cursos, talleres, específicos al sector y con ejemplos de acuerdo a la situación en el cual se desarrollan, porque las opiniones de expertos marcan la diferencia; es necesario que se vinculen con este sector ya que son los que generan mayores puestos laborales, e impulsan el progreso económico de la provincia y de la región, ya que a mayor industrialización mayor crecimiento de estas y mayor movimiento económico y desarrollo de la población, superando así las brechas dejadas por el covid 19.

En alusión a la primera conclusión se sugiere a los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas, mejorar su gestión comercial mediante talleres, capacitaciones y/o cursos, el cual tomen como parte de su formación empresarial en donde implementen nuevas estrategias que ayuden a su mejor desarrollo y desempeño, ya que deben encaminarse a lograr la satisfacción del cliente mediante sus productos, porque el mercado es muy competitivo por ello deben adecuarse a las exigencias y expectativas del cliente.

En referencia a las conclusiones específicas, se recomienda a los microempresarios, mejorar el tema de la gestión de ventas, para mejorar los errores acerca de la atención al cliente, es necesarios aplicar nuevas estrategias, donde un buen acercamiento al cliente, desarrollo de este mostrándoles los diferentes modelos físicos o mediante programas en donde se pueda apreciar el acabado final y explicando las características del producto y un buen proceso de cierre, harán que se obtenga más ventas, ya que la buena atención y servicio que se realice influenciará en el poder de compra que tenga el cliente y generará una buena imagen de la microempresa.

Se recomienda a los microempresarios andahuaylinos, mejorar la gestión del marketing, como crear nuevos y/o mejorados productos, adicionalmente ofrecer mayor calidad de estos, a precios competitivos y atractivos, adicionar más medios de pagos digitales, mejoras en su ubicación, realizar más campañas publicitarias y usar las redes sociales, ya que este sector presenta deficiencias en cuanto a su promoción.

Se propone, que los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas tomen mayor importancia y mejoren la gestión de clientes, implementando estrategias que van a tener por objetivo retener a los clientes, ya que esta gestión permite lograr una fidelización, porque un cliente fiel se vuelve un valor para la empresa, y así mejora la reputación y aumentará la satisfacción del cliente, ya que el cliente satisfecho se vuelve una excelente propaganda.

Se recomienda a los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas, perfeccionar sus capacidades gerenciales a través de charlas u orientaciones, para que analicen con mayor profundidad su entorno y tomen decisiones correctas y logren mayores resultados de lo esperado.

Se recomienda a los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas, mejorar en el tema de seguridad laboral, haciendo que el personal que labore utilice los implementos de seguridad en pro de evitar accidentes laborales, la forma de motivar al personal a parte de las retribuciones económicas deberían ser como la seguridad, ser reconocido por sus logros obtenidos y sentido de pertenencia en las microempresas y un buen clima laboral para que se sientan identificados con los propósitos del negocio, asimismo velar por su seguridad y motivarlos a que cumplan sus objetivos y metas; y referente a las capacitaciones seguir mejorando para perfeccionar sus habilidades y desarrollen trabajos de calidad el cual haga la diferencia del resto.

Se recomienda a los microempresarios manufactureros del distrito de Andahuaylas, implementar mejoras en cuanto a su innovación, buscar constantemente diferencias con productos creativos con un valor agregado, implementación de nuevas máquinas que mejore en la productividad de sus procesos de su organización, como actualizaciones en cuanto a mejoras en las técnicas, y buscar alianzas estratégicas el cual les permita concretar negocios ante instituciones públicas y privadas de mayor escala, como también mayor compromiso con el tema de responsabilidad social en cuanto al reciclaje de los materiales sobrantes y apoyo a la sociedad, lo cual generará una diferencia ante los demás competidores.

REFERENCIAS

- Abeles, M., Cimoli, M., y Lavarello, P. (2017). *Manufactura y cambio estructural Aportes para pensar la política industrial en la Argentina*. Impreso en Naciones Unidas.
- Acosta, A., Villegas, E., y Mavárez, E. (2004). La capacitación gerencial en pequeñas y medianas industrias (PYMIs). *Revista de Ciencias Sociales*, x(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010306>
- Ander, E. (2011). *Aprende a Investigar: nociones básicas para la investigación social* (1ra ed.). Editorial Brujas. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Ampudia, D. (2018). *Clima organizacional para la competitividad empresarial del sector comercial de México y Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/171/1006724831.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arboleda, H. (2016). Competitividad: concepto y evolución histórica. *Revista de economía y administración*, 13 (2).
- Ari, M. (2017). *Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del mercado internacional San José I de la ciudad de Juliaca 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de la Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1175>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación* (6.ª ed.). Editorial Episteme.
- Baena, G. (2016). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Borja, F. (2008). *Sistematización de la función comercial, como integrar con éxito su estrategia corporativa y su plan de acción comercial*. Netbiblo.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Ccorisapra, F. (2019). *Las Habilidades del emprendedor y su relación con el éxito competitivo en las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José

- María Arguedas]. Repositorio Institucional José María Arguedas. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/519>
- Centro Europeo de Postgrado España (2021). *Marketing*. <https://www.ceupe.com/master-propios/master-online-marketing-direccion-comercial.html>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos el capital humano de las organizaciones*. Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ma ed.). Mc Graw Hill.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). *Mypymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Da Silva, D. (2020). Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz?. Zendesk Mx. <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- Equipo, E. (2020). *Empresas manufactureras: ejemplos, características y tipo*. lifeder. <https://www.lifeder.com/empresas-manufactureras/>
- Escudero, J. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Paraninfo.
- Escuela Superior de Administración y Negocios [ESAN]. (2016). La importancia de la gestión del cliente. <https://www.esan.edu.pe/buscar?q=MARKETING>
- García, J., y Casanueva, C., (2000). *Prácticas de la gestión empresarial*. McGraw-hill.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: AA simple guide and reference*. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-hill.
- Herrero, J. (2012). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa* (3ra ed.). Ediciones Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=JEJYwOwniAwC&printsec%20=copyright#v=onepage&q=gestion&f=fals>
- Índice de Competitividad Regional. (2020). *Incore 2020*. <https://incoreperu.pe/portal/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Estructura Empresarial según Principales Actividades Económicas*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap02.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Llanga, G. (2018). *La Gestión Comercial y la imagen corporativa de la ferretería el artesano, Cantón Riobamba: período 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital IUNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4817/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-00012.pdf>
- Ley que Modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el Crecimiento Empresarial N° 30056. (2013). Congreso de la Republica. Diario el Peruano.
- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa N° 28015. (2013). Congreso de la Republica. Diario el Peruano.
- Llontop, E. (2018). *Indicadores de Gestión Comercial y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotriz Chiclayo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28447/Llontop_CEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M. (2017). La importancia de misión y visión para una microempresa a través del servicio de consultoría. *Revista del Departamento de contaduría y finanzas publicas por el instituto tecnológico de sonora*, xvi (99). https://itunes-assets.itunes.apple.com/itunes-assets/CobaltPublic118/v4/bc/23/d8/bc23d89a-9959-7a8b-1b45-01456e494490/521-1879922268916447262-Pacioli_99_eBook.pdf
- Ministerio de la Producción. (2020). *Directorio Nacional de Empresas MIPYME del sector Manufactura*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeedirectorio/directorio-mipyme>
- Mondy, R. (2010). *Administración de recursos humanos*. Pearson Educación.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H., (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis* (5ta ed.). Ediciones de la U. https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2021). Las mipymes, clave para una recuperación inclusiva y sostenible. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Oslo de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida de datos sobre innovación* (3.^aed.).

- Peru Retail. (2021). Errores que cometen las pymes y que limitan su supervivencia. <https://www.peru-retail.com/errores-que-cometen-las-pymes-y-que-limitan-su-supervivencia/>
- Piminchumo, P. (2018). *Indicadores de gestión comercial y su relación en el nivel de competitividad de Nissan maquinarias s.a. Chiclayo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25773>
- Portal Web del Gobierno del Perú. (2019). *Tipos de empresa*. <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Ponce, J. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las Pymes del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7613/Ponce_aj.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Reinares, P., y Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2.^a ed.). Prentice Hall. http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf
- Rivero, F., Avila, M., y Quintana, L. (2001). *La promoción integral de la microempresa Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras*. Editorial Popular.
- Rubio, L., y Baz, V. (2005). *El poder de la competitividad*. Fondo de cultura económica.
- Rubio, A., y Aragón, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la Pyme. *Cuadernos de Gestión*, 2(1), 49-63.
- Since, H. (2021). *La gestión comercial y su influencia en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio Unamba. http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/962/T_0599.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sigueñas, D. (2019). *Gestión empresarial y la competitividad de las empresas comerciales en la asociación de propietarios Acomerced, Huacho 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Unjfsc. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3079>
- Torres, L. (2005). *Características de la microempresa*. Impresion Quality.
- Valbuena, D. (2020). *La Gestión Comercial, el principal engranaje de una compañía*. MksColombia. <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/la-gestion-comercial-el-principal-engranaje-de-una-compania/>

- Valbuena, L., y Isabel, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX (2), 379-389.
- Vega, D. (2005). *Gestión estratégica del dpto de ventas aplicada en una empresa comercial - farmacéutica* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/vega_sd.PDF
- Viteri, J., Jácome, M., y Beltran, E. (2011). Competitividad e innovación. *Economía y negocios*,(3).

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: LA GESTIÓN COMERCIAL Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS MICROEMPRESAS MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURIMAC – 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el grado de relación entre la gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La gestión comercial se relaciona con la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021</p>	<p>VARIABLE I Gestión Comercial</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de ventas • Gestión de marketing • Gestión de clientes <p>VARIABLE II Competitividad empresarial</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad gerencial • Administración de Recurso humanos • Innovación
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de ventas y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p> <p>b) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de marketing y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p> <p>c) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de clientes y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p> <p>d) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de ventas y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p> <p>e) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de marketing y la administración</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar el grado de relación entre la gestión de ventas y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021</p> <p>b) Determinar el grado de relación entre la gestión de marketing y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021</p> <p>c) Determinar el grado de relación entre la gestión de clientes y la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021</p> <p>d) Determinar el grado de relación entre la gestión de ventas y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021</p> <p>e) Determinar el grado de relación entre la</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) La gestión de ventas se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>b) La gestión de marketing se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021</p> <p>c) La gestión de clientes se relaciona con la capacidad gerencial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>d) La gestión de ventas se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>e) La gestión de marketing se relaciona con la administración de recursos</p>	

<p>de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p> <p>f) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de clientes y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p> <p>g) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de ventas y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p> <p>h) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de marketing y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p> <p>i) ¿Cuál es el grado de relación entre la gestión de clientes y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p>	<p>gestión de marketing y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>f) Determinar el grado de relación entre la gestión de clientes y la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>g) Determinar el grado de relación entre la gestión de ventas y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>h) Determinar el grado de relación entre la gestión de marketing y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>i) Determinar el grado de relación entre la gestión de clientes y la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p>	<p>humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>f) La gestión de clientes se relaciona con la administración de recursos humanos de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>g) La gestión de ventas se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>h) La gestión de marketing se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p> <p>i) La gestión de clientes se relaciona con la innovación de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021</p>		
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
<p>MÉTODO: Deductivo ENFOQUE: Cuantitativo DISEÑO: No experimental, transeccional, correlacional NIVEL: Descriptivo - Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: 257 microempresas manufactureras MUESTRA: Muestreo no probabilístico, 60 microempresa manufactureras</p>	<p>TÉCNICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Revisión documentaria 	<p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Ficha de revisión documentaria 	<p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa estadístico SPSS • Excel • Word

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: La Gestión Comercial y la Competitividad Empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 GESTIÓN COMERCIAL	Da Silva (2020) nos indica que la gestión comercial es un proceso que comprende todas las acciones diseñadas con la finalidad de mostrar la empresa hacia el mercado, el cual busca la satisfacción del cliente y su participación en el mercado	La Gestión Comercial se operativiza a través de las dimensiones: gestión de ventas, gestión de marketing y gestión de clientes.	Gestión de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Acercamiento al cliente - Desarrollo de clientes - Proceso de cierre
			Gestión de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Características de producto - Características de precio - Características de plaza - Características de promoción
			Gestión de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Postventa - Relación con los clientes
VARIABLE 2 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Cada empresa depende de su propia estructura interna, es decir, de su organización y capacidad de producir elevando las ventas de tal manera que se pueda ganar a la competencia en distintos ámbitos (Rubio y Aragón, 2002).	La competitividad empresarial se operativiza a través de las dimensiones: capacidad gerencial, administración de recursos humanos, innovación.	Capacidad gerencial	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de negociación - Manejo de conflictos - Control de Stock
			Administración de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal - Compensación y beneficios - Seguridad laboral
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos - Organización - Responsabilidad social

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: La Gestión Comercial y la Competitividad Empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de Ítems	Ítems o Preguntas	E.V
VARIABLE 1 Gestión Comercial	DIMENSION 1: Gestión de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento al cliente • Desarrollo de clientes • Proceso de cierre 	14.71 %	5	1. ¿La empresa pregunta sobre las necesidades que tiene el cliente al momento de ingresar a su local?	-Nunca (1) -Casi nunca (2) -A veces (3) -Casi siempre (4) -Siempre (5)
					2. ¿La empresa cuenta con modelos físicos de sus productos para mostrar al cliente?	
					3. ¿La empresa logra con mucha facilidad desarrollar productos de acuerdo a las necesidades del cliente?	
					4. ¿La empresa adecua sus productos según a las especificaciones que el cliente busca?	
					5. ¿La empresa logra concretar una venta con cada cliente que ingresa a su local?	
	DIMENSION 2: Gestión de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Características de producto • Características de precio • Características de plaza • Características de promoción 	35.29 %	12	6. ¿Las características de su producto en cuanto a calidad son similares a las de su competencia?	
					7. ¿La empresa en el último año ha realizado productos con nuevas características novedosas?	
					8. ¿La empresa cuenta con una marca que distingue a su producto de otros?	
					9. ¿La empresa define el precio de sus productos de acuerdo a la competencia?	
					10. ¿La empresa establece el precio de sus productos inferiores a la de su competencia?	
					11. ¿La empresa cuenta con diferentes medios de pagos electrónicos como cuenta interbancaria, yape, plin, lukita?	
					12. ¿La empresa considera que el tamaño y distribución de su local se acomodan a su proceso de producción?	

VARIABLE 2 Competitividad Empresarial				13. ¿La empresa utiliza distintos canales de venta para la comercialización de sus productos?	
				14. ¿La empresa se encuentra en una buena ubicación estratégica comercial de venta?	
				15. ¿La empresa realiza con frecuencia campañas publicitarias?	
				16. ¿La empresa realiza ofertas o descuentos de sus productos por fechas festivas?	
				17. ¿La empresa usa y mantiene activo sus redes sociales como el Facebook e Instagram, para promocionar sus productos?	
	DIMENSION 3: Gestión de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Postventa • Relación con los clientes 	8.82%	3	18. ¿La empresa realiza un seguimiento al cliente una vez realizado la compra (servicio postventa)?
					19. ¿La empresa cuenta con una base de datos actualizado de sus clientes para ofrecerles algunas ofertas?
					20. ¿La empresa considera la relación con los clientes, para conocer mejor sus necesidades y expectativas?
					21. ¿La empresa realiza negociaciones provechosas con todos sus proveedores, clientes, empleados, colaboradores?
					22. ¿La empresa considera que los aspectos de la personalidad es un factor clave en la negociación?
	DIMENSION 1: Capacidad Gerencial	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Manejo de conflictos • Control de stock 	11.76%	4	23. ¿La empresa soluciona adecuadamente el tema de conflictos internos en su negocio?
				24. ¿La empresa cuenta con un registro de inventario del ingreso y salida de sus productos?	
	DIMENSION 2: Administración de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal • Compensación y beneficios • Seguridad laboral 	14.71%	5	25. ¿La empresa desarrolla capacitaciones continuas hacia su personal?
				26. ¿La empresa tiene definido las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo?	
				27. ¿La empresa motiva al personal solo por beneficios salariales?	
				28. ¿La empresa maneja una escala de salario para pagar a sus trabajadores?	
				29. ¿Los trabajadores de la empresa usan siempre los equipos de seguridad laboral?	

DIMENSION 3: Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos • Organización • Responsabilidad social 	14.71%	5	30. ¿La empresa cuenta con algún programa informático que le apoye en temas de contabilidad y ventas?
				31. ¿La empresa se encuentra actualizada o enterada de la aparición de nuevos equipos y técnicas que ayuden a mejorar sus procesos?
				32. ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?
				33. ¿La empresa recicla todos los materiales sobrantes de su producción?
				34. ¿La empresa participa en actividades sociales que ayuda a la sociedad?

Anexo 04: Ficha de validación por criterio de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: John Peter Aguirre Landa

Grado Académico: Doctor en Administración

Fecha: 10 / 05 / 2022

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

No hay observaciones de forma

.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Existe coherencia en dimensiones, indicadores e ítems

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Revisar la redacción de las preguntas, que sean entendibles al encuestado

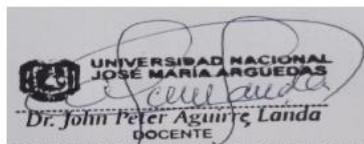
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....

.....



Sello y Firma del Evaluador
DNI: 10002395

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos..... Posa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico:..... Mag. en Gestión Pública.

Fecha:...../...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Mejore su redacción y los términos sean claros y precisos.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Busque más autores para considerar los indicadores

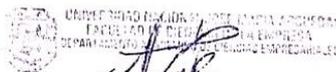
CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

los reactivos presentados considere solo 1 tema no combine con otros

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede** **no Procede** para su aplicación

Levante las observaciones



Mgtr. Nelida Ascue Ruiz

DNI: 44346273

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Cuba

Grado Académico: Magíster

Fecha: 20 /05 / 2022

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Adecuado.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Adecuado

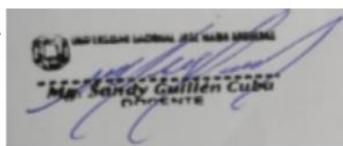
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede X** **No Procede** para su aplicación.

Procede para su aplicación



Sello y Firma del Evaluador

DNI: 46602276

Anexo 05: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Facultad de Ciencias de la Empresa
 Escuela Profesional de Administración de Empresas



CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradezco anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la Gestión Comercial y la Competitividad Empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2021, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

DATOS GENERALES

Género:

Masculino (X) Femenino ()

Nivel de estudio alcanzado:

a) Primaria () b) Secundaria (X) c) Instituto tecnológico () d) Superior universitario ()

Para evaluar las variables, marcar con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
Gestión de Ventas						
1	¿La empresa pregunta sobre las necesidades que tiene el cliente al momento de ingresar a su local?				X	
2	¿La empresa cuenta con modelos físicos de sus productos para mostrar al cliente?					X
3	¿La empresa logra con mucha facilidad desarrollar productos de acuerdo a las necesidades del cliente?				X	
4	¿La empresa adecua sus productos según a las especificaciones que el cliente busca?					X
5	¿La empresa logra concretar una venta con cada cliente que ingresa a su local?				X	
Gestión de Marketing						
6	¿Las características de su producto en cuanto a calidad son similares a las de su competencia?					X
7	¿La empresa en el último año ha realizado productos con nuevas características novedosas?			X		
8	¿La empresa cuenta con una marca que distingue a su producto de otros?			X		
9	¿La empresa define el precio de sus productos de acuerdo a la competencia?			X		

		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
10	¿La empresa establece el precio de sus productos inferiores a la de su competencia?				X	
11	¿La empresa cuenta con diferentes medios de pagos electrónicos como cuenta interbancaria, yape, plin, lukita?					X
12	¿La empresa considera que el tamaño y distribución de su local se acomodan a su proceso de producción?					X
13	¿La empresa utiliza distintos canales de venta para la comercialización de sus productos?				X	
14	¿La empresa se encuentra en una buena ubicación estratégica comercial de venta?					X
15	¿La empresa realiza con frecuencia campañas publicitarias?				X	
16	¿La empresa realiza ofertas o descuentos de sus productos por fechas festivas?				X	
17	¿La empresa usa y mantiene activo sus redes sociales como el Facebook e Instagram, para promocionar sus productos?				X	
Gestión de Clientes						
18	¿La empresa realiza un seguimiento al cliente una vez realizado la compra (servicio postventa)?				X	
19	¿La empresa cuenta con una base de datos actualizado de sus clientes para ofrecerles algunas ofertas?				X	
20	¿La empresa considera la relación con los clientes, para conocer mejor sus necesidades y expectativas?				X	
Capacidad Gerencial						
21	¿La empresa realiza negociaciones provechosas con todos sus proveedores, clientes, empleados, colaboradores?					X
22	¿La empresa considera que los aspectos de la personalidad es un factor clave en la negociación?					X
23	¿La empresa soluciona adecuadamente el tema de conflictos internos en su negocio?					X
24	¿La empresa cuenta con un registro de inventario del ingreso y salida de sus productos?				X	
Administración de recursos humanos						
25	¿La empresa desarrolla capacitaciones continuas hacia su personal?					X
26	¿La empresa tiene definido las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo?					X
27	¿La empresa motiva al personal solo por beneficios salariales?					X
28	¿La empresa maneja una escala de salarios para pagar a sus trabajadores?					X
29	¿Los trabajadores de la empresa usan siempre los equipos de seguridad laboral?					X
Innovación						
30	¿La empresa cuenta con algún programa informático que le apoye en temas de contabilidad y ventas?					X
31	¿La empresa se encuentra actualizada o enterada de la aparición de nuevos equipos y técnicas que ayuden a mejorar sus procesos?				X	
32	¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?				X	
33	¿La empresa recicla todos los materiales sobrantes de su producción?					X
34	¿La empresa participa en actividades sociales que ayuda a la sociedad?				X	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

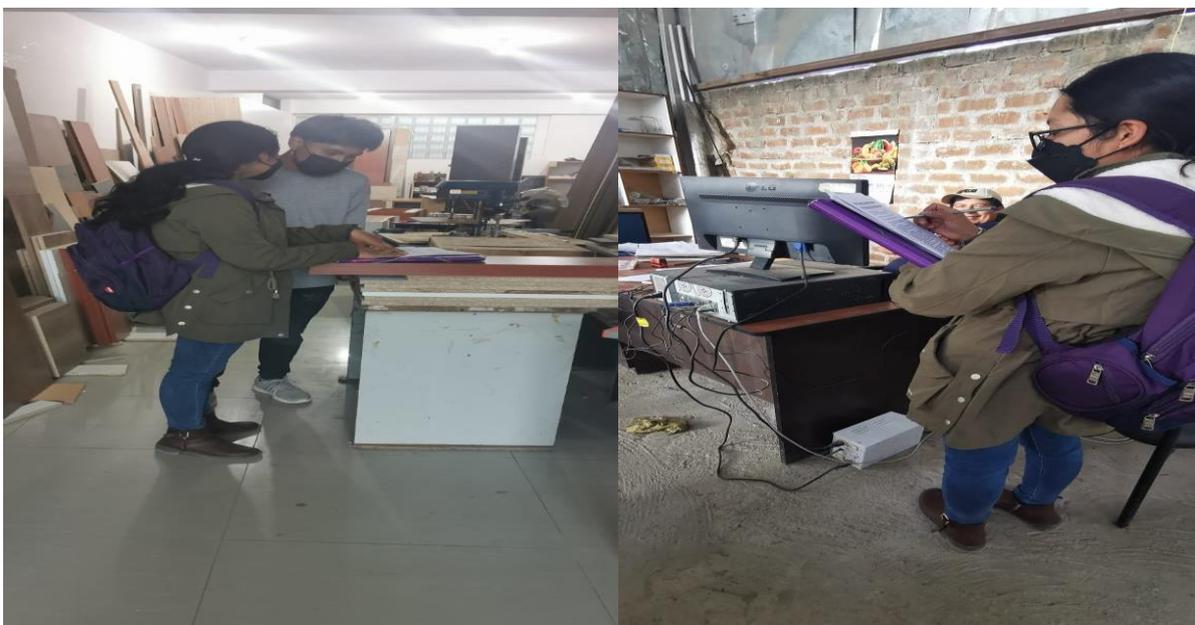
Anexo 06: Ficha de revisión documentaria

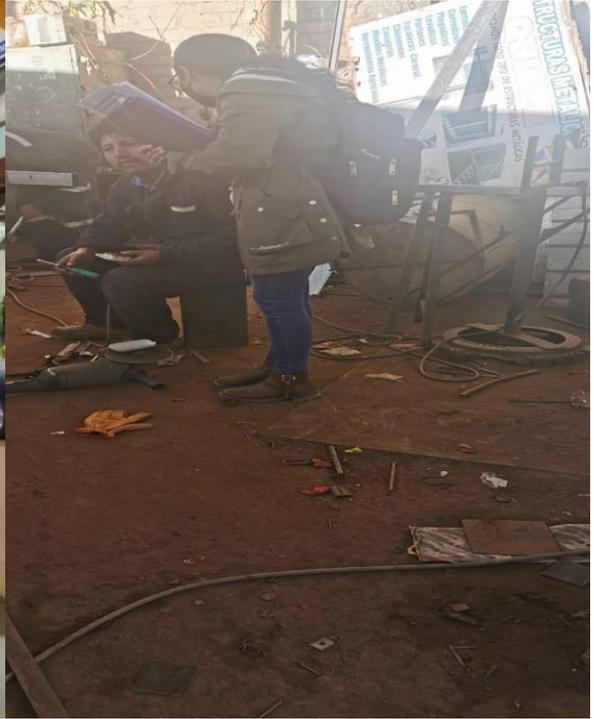
Ficha 1	
Tipo de fuente	Ordenanza Regional
Nombre de la fuente	Ordenanza Regional N° 002-2018-GR-APURIMAC/CR
Nombre del documento	ORDENANZA REGIONAL "PLAN ESTRATEGICO DE COMPETITIVIDAD"
Título	PLAN ESTRATEGICO DE COMPETITIVIDAD
Volumen	
Tomo	
Página	43
Lugar y fecha del documento	06 ABRIL 2018
Autor	GOBIERNO REGIONAL DE APURIMAC
Cargo del Autor	
Destinatario	
Ubicación de la fuente	https://app.regionapurimac.gob.pe/transparencia/wp-content/uploads/2018/04/ORDENANZA-REGIONAL-NR-002-2018-GR-APURIMAC.CR.pdf
Ficha 2	
Tipo de fuente	Fuente estadística
Nombre de la fuente	Directorio de Mipyme
Nombre del documento	Directorio Nacional de Empresas MIPYME del Sector Manufactura, 2020
Volumen	
Página	
Lugar y fecha del documento	Lima, 2020
Autor	Oficina de Estudio Económico (OEE) – Ministerio de la Producción
Cargo del Autor	
Destinatario	
Ubicación de la fuente	https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeedirectorio/directorio-mipyme
Ficha 3	
Tipo de fuente	Fuente página web
Nombre de la fuente	Perú Retail
Nombre del documento	Errores que cometen las Pymes y que limitan su supervivencia
Título	
Volumen	
Página	

Lugar y fecha del documento	26 Abril 2021
Autor	Perú Retail
Cargo del Autor	
Destinatario	
Ubicación de la fuente	https://www.peru-retail.com/errores-que-cometen-las-pymes-y-que-limitan-su-supervivencia/
Ficha 4	
Tipo de fuente	Reporte estadístico
Nombre de la fuente	Comex Perú
Nombre del documento	Las micro y pequeñas empresas en el Perú, resultados en 2020
Título	Las micro y pequeñas empresas en el Perú, resultados en 2020, Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú y los determinantes de su capacidad formal
Volumen	
Lugar y fecha del documento	Lima, 2020
Autor	Comex Perú
Cargo del Autor	
Destinatario	
Ubicación de la fuente	https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf
Ficha 5	
Tipo de fuente	Fuente estadística
Nombre de la fuente	Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]
Nombre del documento	Estructura Empresarial según principales actividades económicas
Lugar y fecha del documento	Lima, 2018
Autor	INEI
Cargo del Autor	
Ubicación de la fuente	https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1703/cap02.pdf

Anexo 07: Fotografías de la Investigación

Aplicación de encuesta a los microempresarios manufactureros de sector de fabricación de muebles, sector de fabricación de estructuras metálicas, sector de actividades de impresión, Andahuaylas.







Anexo 08: Marco Poblacional de las Mypes del Distrito de Andahuaylas

DIRECTORIO NACIONAL DE EMPRESAS MIPYME DEL SECTOR MANUFACTURA, 2020 - MINISTERIO DE LA PRODUCCION							
NRO.	RAZÓN SOCIAL	CIIU Rev.3	DESCRIPCIÓN CIIU	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	CATEGORÍA EMPRESARIAL
4572	ZAVALA HUARANCCA MELITON	1511	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4573	HERBAS CHIRCCA OLIMPIA	1511	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4574	VARGAS DE HUARCAYA VICTORIA	1511	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4575	CISNEROS AQUINO CARLOS ALBERTO	1511	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4576	RAMOS LACUTA FRANCISCA	1511	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4577	ORTIZ HUAMANI JUAN CARLOS	1513	ELAB. FRUTAS LEG. Y HORTALIZAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4578	SOTAYA HUAMAN CLAUDIO	1520	ELAB DE PRODUCTOS LACTEOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4579	CARBAJAL RIVEROS GERARDO	1520	ELAB DE PRODUCTOS LACTEOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4580	INVERSIONES AGROINDUSTRIALES SEMIL	1531	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4581	ALHUAY LLACCHUARIMAY MARIANO	1531	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4582	OTERO ORTIZ CLAUDIA	1531	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4583	OBREGON ACUÑA EDITH	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4584	MAMANI CONDE MAYTA YOVANA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4585	FUSION SAN ROQUE E.I.R.L.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4586	MAMA AVE S.R.L.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4587	DIAZ CASA KATHIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4588	RODAS VELAZQUE HAYDA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4589	LAS DELICIAS DE DON PANCHITO S.A.C.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4590	PASTOR MINA MARLENY	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4591	APARCO BELLOTA JAVIER	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4592	POZO SALAZAR AQUILES	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4593	RAMOS DURAND SILVIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4594	RODAS SERNA TERESA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4595	AGROINDUSTRIAS ROMERO E.I.R.L.	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4596	MANCILLA PARIONA JUAN CARLOS	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4597	AMAU RUIZ ROSMERY	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4598	QUISPE MUÑOZ ALBERTO	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4599	HUILCA PALOMINO MARIA CONCEPCION	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4600	CARDENAS VARGAS EDGAR	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4601	QUISPE PRADO HERMINIO	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4602	LAURA MEDINA ALFREDO	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4603	VALENTIN CAÑARI MILY GINA	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4604	RIVERA RODAS CALIXTO	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4605	HELOIM GIRE E.I.R.L.	1549	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

4606	ALENDEZ ROSALES EDUARDO	1551	MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4607	QUISPE PANIHUARA CELSO	1711	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4608	OROSCO ALHUAY TORIBIO	1711	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4609	MARGARITAS AWAY S.A.C.	1711	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4610	OSORIO BULEJE CARIDAD	1711	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4611	CCORISAPRA OSCCO MARIZA	1712	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4612	AIQUIPA DE MEDINA ELSA	1712	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4613	QUISPE SILVERA LUCILA MAXIMILIANA	1712	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4614	QUISPE MARIÁ?Â?O JUDITH ELIZABETH	1712	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4615	FRANCO COICCA RENEE	1712	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4616	MITMA NAVARRO GRACIELA	1712	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4617	OSCCO VELASQUE EUGENIO	1712	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4618	COTARMA VELA SONIA	1712	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4619	DELGADO PALOMINO ELI TEO DO SIO	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4620	ENCISO CHIPANA AIDE EDIT	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4621	LLACCHUA BRAVO DOMINGA	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4622	JERI DE LA CRUZ BEATRIZ	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4623	PACHECO CAÁ?Â?ARI DAVID	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4624	TITO LEGUIA EMILIANO	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4625	OSCCO LLACCHUA MAXIMO EDMUND	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4626	CARHUAS VARGAS FERNANDO	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4627	FLORES SOTAYA JUAN	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4628	CARDENAS NAVARRO CARMEN	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4629	RAMIREZ BARBARAN LUZ MARIVEL	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4630	VELAZQUE ZAMORA JORGE FELIPE	1721	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4631	HUAMAN MUÁ?Â?OZ CAROLINA	1729	FAB. O TROS PROD. TEXTILES NEOP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4632	SALAZAR SANCHEZ ELSA	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4633	MONTES GONZALES WERNER	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4634	ROMERO TAPE JUAN SANTOS	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4635	CANSAYA TAPARA CELSO	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4636	MULTISERVICIOS RAPIDOS YCAPACES SA	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4637	MORALES GONZALES MAXIMO	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4638	FLORES CASTILLO HIPOLITA JENIFER	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4639	CONTRERAS VIVANCO ELVER JOSE	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4640	BARRIENTOS ENCISO LUCAS	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4641	CHICLLA ARREDONDO CRISTINA	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4642	SERVICIOS GENERALES D MAFERCOM S.A	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4643	MALLMA INFANZON MARCELINO	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4644	VELAZQUE BALDARRAGO EDISON	1810	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4645	MAUCAYLLE ARO NI RAYDA	2010	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4646	ALTHOR S.A.C.	2010	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4647	CARRASCO MELENDEZ ANA MARIA	2010	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4648	VARGASLOBATON DAVID	2010	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4649	HUAMAN CCORISONCCO FORTUNATO	2022	FAB. PARTES Y PIEZAS CARPINTERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4650	LEGUIA REINAGA MARGARITA	2022	FAB. PARTES Y PIEZAS CARPINTERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

4651	PALOMINO MONTERO JAIME EUGENIO	2029	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4652	VEGA FLORES NANCY	2029	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4653	GARCIA FERNANDEZ MARIO NATIVIDAD	2029	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4654	CEVALLOS QUISPE HENRY	2029	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4655	ZUÑIGA CCORISAPRA ALVINO	2029	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4656	DURAN BAEZ TEODORA ROCIO	2029	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4657	MINA ROMERO GENARO	2109	FAB. DE OTROS ARTICULOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4658	EDITORIAL EL ZORZAL S.A.C.	2211	ED. LIBROS FOLLETOS Y OTROS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4659	MAMANI PACO MARCELINO	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4660	IMPRESA AMBITO GRAFICO S.A.C.	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4661	SOLANO SOLANO ROCIO DEL PILAR	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4662	PAREJA GONZALEZ MILTON GUEDONI	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4663	EDITORIAL GRAFICA SOLANO E.I.R.L	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4664	POMA LIZARME YOVITA	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4665	CACERES YBIAS DORINA	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4666	LAGO OCHOA NOE	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4667	PILLACA SOCA ELIO OMAR	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4668	NAVEROS OROSCO DERRY HUMBERTO	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4669	GRAFICA Y SERV. SAN MARTIN S.R.L.	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4670	CASAS QUISPE MARIO	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4671	SILVERA FLORES SUSANA	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4672	LIRA SERNA NESTOR	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4673	PAUCAR CCORAHUA ALVAR	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4674	CONTRERAS ACHO IGNACIO	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4675	CHANA ARISACA CARMEN ROSA	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4676	AGUILAR VENTURA CLAUDIO	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4677	MAUCAYLLE HUAMANI ROSA ALBERTINA	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4678	APARICIO CARDEÑA SAUL FABIAN	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4679	QUISPE LEGUIA ROBERT	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4680	HUAMAN JUNCO FILOMENA	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4681	ARENAS PASTOR HONORATO	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4682	MELGAR CORDOVA MARTHA ISABEL	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4683	CORPORACION GRAF S.A.C.	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4684	ASTOHUAYHUA RAMIREZ ANTONY SAUL	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4685	CHAVEZ MEDINA AMERICO	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4686	SAYAGO ORTEGA SANTIAGO	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4687	MULTIGRAF ANDAHUAYLAS E.I.R.LTDA	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4688	CHIRINOS VERA LUZ MARIA	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4689	GUTIERREZ DE LA CRUZ MELCIADES	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4690	CORPORACION GRAFICA PRINTCOLOR S..	2222	SERVICIOS RDOS CON IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4691	CAHUANA FIGUEROA KATHERIN YOVANA	2222	SERVICIOS RDOS CON IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4692	GRUPO RELVI S.A.C.	2421	FAB. DE PLAGUICIDAS Y OTROS PROD. QUIM.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4693	SUPANTA PUMAPILLO NANCY	2421	FAB. DE PLAGUICIDAS Y OTROS PROD. QUIM.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4694	CERRON CACERES FELIPE	2421	FAB. DE PLAGUICIDAS Y OTROS PROD. QUIM.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4695	CASAVERDE AYQUIPA ALFREDO	2421	FAB. DE PLAGUICIDAS Y OTROS PROD. QUIM.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4696	MEGA COORPORACION RF SOCIEDAD AF	2423	FAB. DE PROD. FARMACEUTICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4697	CONTRATISTAS GENERALES ALVA R.A. S.A	2520	FAB. DE PRODUCTOS DE PLASTICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

4698	FARFAN VILLA DELFIN	2520	FAB. DE PRODUCTOS DE PLASTICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4699	VEGA ARACCA ERCILIO	2610	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4700	CURO HUAYHUA JOSUE ISAAC	2610	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4701	LIPA QUINTANA JOSE CARLOS	2610	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4702	ESPERME AGUILAR CARMEN	2610	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4703	DELGADO BARBOZA RONALD JOSE	2691	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. N. EST.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4704	AGUILA BERROCAL BELU YESENIA	2694	FAB. DE CEMENTO CAL Y YESO.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4705	SOTAYA BARBOZA ESTHER REBECA	2695	FAB. ART. DE HORMIGON CEMENTO Y YESO.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4706	CONTRERAS LLACCTAS VICTORIA	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4707	DIAZ ROMERO SARA	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4708	PONCE ESPINOZA LINDER	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4709	JEN METAL E.I.R.L	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4710	GAMBOA CHUNGUI ANIBAL	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4711	CACERES NAVARRO MILAGROS	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4712	UTANI QUISPE ELVA VANESA	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4713	CORPORACION INDUSTRIAL CELTEC E.I.R.	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4714	SURI ROJAS SAMUEL	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4715	HUAMAN MANCILLA AUGUSTO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4716	BUITRON VELASQUE LAZARO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4717	GUIZADO MOZO ZOSIMO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4718	MEDINA MARCAS EMILIANO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4719	HUAMAN BOLUARTE WASHINGTON	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4720	MAMANI ZUÑA?IGA JULIO CESAR	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4721	QUISPE MAUCAYLLE SANTIAGO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4722	EXPERTOMETALES MARIÁ?A?O S.A.C.	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4723	ROMERO VIGURIA ANIBAL	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4724	AA?A?ANCA PASTOR SANTIAGO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4725	ASTUCHAO TAIPE VALENTIN	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4726	ATAO EULATE YANET	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4727	UTANI HUAMANI PALERMO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4728	RIVERA TAIPE JHONATAN	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4729	RIVERA TAIPE JHONATAN	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4730	OSCCO VARGAS MARCELINA	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4731	OSCCO VARGAS MARCELINA	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4732	QUISPE GOMEZ CARLOS ENRIQUE	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4733	VIGA INDUSTRIA CONSTRUCTORA E.I.R.L	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4734	AYROS PERU S.A.C.	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4735	PARIONA BONILLA MARIA	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4736	NIEVE PASTOR PABLO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4737	CARDENAS ALLCCA MARCELINO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4738	LARA CANCHO FLAVIO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4739	MERINO ORTIZ SANTOS	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4740	CCANTO SILVERA ROGELIA	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4741	FARFAN HUAMAN EPIFANIO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4742	CA?A?ARI VASQUEZ ALFREDO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4743	ROMAN HUANCA SHARA	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4744	SERNA ALCARRAZ NILO	2811	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

4745	ORE CURI HAYDEE	2811	FAB. PROD. METAL USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4746	BARBOSA RUIZ RAFAEL	2811	FAB. PROD. METAL USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4747	HERHUAY OLIVERA EDGAR	2811	FAB. PROD. METAL USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4748	CHIPANA QUISPE HERMINIO	2811	FAB. PROD. METAL USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4749	UNIMEC INDUSTRIAS METALICAS E.I.R.L.	2811	FAB. PROD. METAL USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4750	CCOICCA TORRES SANTOS	2891	FAB. PROD. MET. ACABADOS O SEMIACABAD.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4751	SERVICIOS ESPECIALIZADOS ORTEGA Y CC	2892	OBRAS DE INGENIERIA MECANICA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4752	QUISPE RUIZ GLORIA	2893	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4753	CHIPANA QUISPE INOCENCIO	2893	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4754	GANZO PERU E.I.R.L.	2893	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4755	VEGA RUIZ ANDRES	2893	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4756	OCHARICO ALTAMIRANO EDGAR	2893	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4757	ROLDAN ROLDAN JULIAN	2899	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4758	FLORES CESPEDES YUEL	2899	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4759	YURIS TELLO ALEJANDRINA	2899	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4760	UTANI HUAMANI PABLO	2899	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4761	INVERSIONES REFRINSA INGENIEROS E.I.I	2921	FAB. DE MAQUINARIA AGROPECUARIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4762	MECANIZADOS INDUSTRIALES GUTCAN S.	2922	FAB. DE MAQUINAS HERRAMIENTA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4763	PORRAS CALLE HILDA	2925	FAB. MAQUIN. ELAB. ALIMENTOS BEBIDAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4764	RODRIGUEZ PERALTA ELVA MARCELINA	2926	FAB. MAQUINARIA ELAB. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4765	ROZAS SALDIVAR JULIO ROLANDO	2929	FAB. OTRO TIPO MAQUIN. USO ESPECIAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4766	QUINTANA CORDOVA NILO	3430	FAB. PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4767	QUISPE OLIVARES MISAEL	3430	FAB. PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4768	GUIZADO PALOMINO JUAN CARLOS	3430	FAB. PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4769	GUTIERREZ BRAVO BELISARIO	3430	FAB. PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4770	GUIZADO RODAS CLINIO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4771	CESPEDES TRUYENQUE JANS HERSON	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4772	MEDINA MARQUEZ SHERIDAN	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4773	DE LA CRUZ ROLDAN BENIGNO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4774	PAUCCAR ALHUAY MARLENY	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4775	GRUPO RICE S.A.C.	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4776	HUAMAN NAVARRO NARCISO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4777	REYNAGA UTANI CESAR	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4778	AREVALO QUIJANO RENE	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4779	LAUPA RINCON MARIO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4780	DIAZ SICHA FELIPE FERNANDO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4781	AROSQUIPA MOROCCO IRMA	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4782	SERVICIOS GENERALES JAMIL LUIS S.A.C.	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4783	PALOMINO SULLCA CESAR	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4784	INMACOL S.A.C.	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4785	CHUQUIMAMANI MEDINA MARVIN JEAN	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4786	BULEJE OCHOA PERCY	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

4787	ORTIZ ORTEGA SERAPIO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4788	ROJAS ABARCA JOEL	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4789	PUMA HUICHI SELEDOYÁ?Á?O	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4790	GUIZADO RODAS MARVIN	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4791	MAMANI MASCO CLAUDIO NOLBERTO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4792	TOLEDO BELLIDO VICTOR	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4793	OVIEDO REYNAGA MARCO ANTONIO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4794	INDUSTRIA DE LA MADERA EMPRESA IND.	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4795	CHIQUILLAN SAMBRANO CESAR AUGUST	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4796	VELASQUE MALDONADO JOSE LEANDRO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4797	EMPRESA CONSTRUCTURA ARENAS VEL	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4798	VILLAVICENCIO MARCAS FIDEL	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4799	HUAMAN CCOJIA HERMOGENES	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4800	QUINO APARCO GERMAN	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4801	CHUQUIMAMANI CUNO JUSTO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4802	VELASQUEZ ORTIZ OSCAR	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4803	HUARACA AUCCAPUMA ALEJANDRO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4804	HUARACA POCCO DOMINGO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4805	HUASCO FARFAN NELLY	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4806	CONSTRUCTORA MINERA FABRICA DE MI	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4807	CESPEDES PEREZ RUSER GENARO	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4808	QUISPE GONZALES YERCY ANTON	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4809	ESPINOZA AYAMAMANI JHON DAVID	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4810	CESPEDES O SORIO JOCABETT	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4811	MEDINA PALOMINO RUBEN	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4812	CACERES GONZALES OCTAVIO SATURNIN	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4813	ROJAS JAVIER BELGICA	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4814	CHACHAYMA LOAYZA ABEL	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4815	GONZALES VIVANCO CESAR	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4816	AREVALO QUIJANO RUBEN	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4817	CHUQUIMAMANI TOLEDO JAMES JAEN	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4818	JACHO MONTECINOS BENITA ANGELICA	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4819	VELASQUE ORTIZ MAURO JUAN	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4820	SERVICIOS GENERALES CCOÃ?Á?ECCPUQ	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4821	BARAZORDA ROJAS ELMAR	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4822	HUAMAN OMONTE JAIME	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4823	CHUQUIMAMANI TOLEDO NINO FREDY	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4824	QUISPE CONDORI MARLENE	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4825	INDUSTRIAS Y SERVICIOS GENERALES EL F	3610	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4826	GRUPO HECANPERU" S.A.C.	3699	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4827	INGENIERIA & CONSULTORIA E.P.R. S.A.C	3699	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4828	CAVIEDES CONTUL EU TROPIA	3699	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4829	ESLACHIN OROSCO ANGEL	3699	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
4830	CHAMPA HUAMAN MARISOL	3710	RECICLAMIENTO DESPERDICIOS METALIC.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

Anexo 09: Base de datos de la encuesta realizada

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																																					
D:\V1D1 22																																					
	Genero	Estudio alcanzado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	
1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	3	2	3	4	2	3	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	
2	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	
3	1	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	4	5	4	3	3	2	3	3	5	4	2	5	3	4	4	3	5	3	4	4	2	3	3	
4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	
5	1	3	5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	4	2	3	2	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	3	4	
6	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	
7	1	2	4	4	4	4	3	2	2	2	5	3	4	5	4	5	4	2	4	2	3	4	2	2	4	3	3	3	5	4	3	3	4	2	3	3	
8	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	1	3	4	4	1	3	1	1	1	4	3	5	5	2	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	
9	1	4	4	4	5	5	3	3	4	2	2	2	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
10	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	5	4	4	4	2	3	5	3	4	2	4	3	2	3	4	
11	1	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	2	4	5	5	5	2	3	2	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	5	2	4	3	1	5	5	
12	1	1	4	5	4	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	
13	1	4	5	5	5	5	3	3	3	4	2	3	4	4	5	5	3	2	3	2	2	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	
14	1	2	5	4	4	5	3	4	3	2	4	2	2	5	5	4	1	2	1	1	1	4	4	3	3	2	3	4	3	5	3	4	4	2	4	4	
15	1	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	1	1	1	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	2	3	4	4	
16	1	2	5	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
17	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
18	1	2	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	2	3	1	2	2	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	
19	1	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	1	1	1	2	1	5	3	4	3	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	3	
20	1	1	4	5	4	5	3	4	3	3	2	3	2	3	2	5	2	2	1	1	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4
21	1	3	5	5	4	3	3	3	3	2	5	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
22	1	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	3	3	4	
23	1	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
24	1	2	4	5	5	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	
25	1	2	4	4	5	5	4	3	4	2	2	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	
26	2	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	
27	1	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	2	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	
28	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																																						
58: P33 6																																						
	Genero	Estudio alcanzado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34		
28	1	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4		
29	1	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	2	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3		
30	1	2	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3		
31	1	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	1	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5		
32	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4	2	2	2	1	5	3	4	5	5	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4		
33	1	3	4	5	5	4	3	3	1	3	3	3	5	3	4	3	3	2	1	4	3	2	3	2	3	5	4	5	3	4	2	5	3	1	4	4		
34	1	2	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	5	5	3	5	2	3	1	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4		
35	1	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	2	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3		
36	2	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	3		
37	1	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	2	2	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3		
38	1	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	5		
39	1	2	4	5	4	5	4	5	3	3	2	2	5	5	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3		
40	1	1	4	5	5	5	3	4	3	3	2	3	5	5	3	5	3	3	1	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5		
41	2	2	5	4	5	5	3	4	4	4	3	2	3	5	5	5	3	3	1	2	2	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5		
42	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	2	1	2	1	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	3		
43	2	2	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	3	3	2	5	3	2	1	1	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	
44	1	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	3	5	2	5	5	3	3	3	1	3	3	4	5	5	4	5	3	5	2	3	3	1	4	3		
45	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
46	1	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	2	1	1	1	1	5	4	3	5	5	3	5	4	4	2	5	4	3	4	5		
47	1	2	5	4	5	5	4	3	3	3	5	3	2	4	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3		
48	1	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3		
49	2	2	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3		
50	1	2	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	2	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3		
51	1	2	4	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3		
52	2	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4		
53	1	3	5	5	5	5	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	1	1	1	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4		
54	1	3	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3		
55	1	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		

66: V103																																					
Genero	Estud. calcanzado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34		
55	1	4	4	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	2	5	4	4	4	2	3	5	3	4	2	5	3	2	5	4	
56	2	2	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	3	3	
57	1	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	
58	1	2	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	
59	1	3	5	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	5	4	5	3	3	3	2	2	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	3	5	5	4	
60	2	2	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	3	5	1	3	1	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	
61																																					
62																																					
63																																					
64																																					
65																																					
66																																					
67																																					
68																																					
69																																					
70																																					
71																																					
72																																					
73																																					
74																																					
75																																					
76																																					
77																																					
78																																					
79																																					
80																																					
81																																					
82																																					

NOMBRE DEL TRABAJO

Informe TESIS

AUTOR

Yudy HUAMANI

RECUENTO DE PALABRAS

31131 Words

RECUENTO DE CARACTERES

178047 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

145 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.3MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 2, 2023 9:58 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 2, 2023 10:00 PM GMT-5

● **28% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 27% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico

