

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA DE POSGRADO



**ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL DISTRITO DE
CALLERÍA, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

PERCY LORENZO DÍAZ ODICIO

PUCALLPA- PERÚ

2022



ii
UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
ESCUELA DE POSGRADO



ANEXO N° 4

ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE DOCTOR

En el Salón de Grados de la Escuela de Posgrado siendo las 10.00 horas, del día 20 de NOYO del 2022, ante el **Jurado Dictaminador** de Tesis constituido por :

Dr. JULIO CESAR PASTOR SEGUNPresidente
Dr. JUAN JOSE POLONINO OCHOASecretario
Dr. WALTER ORTIZ MEZAVocal

El aspirante al **GRADO DE DOCTOR** en: ADMINISTRACION
 Don (ña) PERCY LORENZO DIAZ OCHOA

Procedió al acto de Defensa:

a. Con la exposición de la Tesis titulada:

"ESTRATEGIA de Negocio y su Incidencia EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL de las Micro y Pequeñas EMPRESAS del Sector Industrial del Distrito de CALLERO, 2020"

b. Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante a Doctor, teniendo presente los criterios siguientes:

- a) Presentación personal
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y solución a un problema social y Recomendaciones
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente
- d) Dicción y dominio de escenario

Así mismo, el Jurado planteó a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia el Doctorando la **Nota** (Diecisiete)

Equivalente a MUY BUENO por lo que se recomienda
(aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado, firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Pucallpa, siendo las 11.20 Horas del 20 de Mayo del 2022.

[Signature]

PRESIDENTE

[Signature]

VOCAL

[Signature]

SECRETARIO



CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N°0066-2022

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de Tesis, titulado:

“ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020”.

Cuyo(s) autor (es) : DIAZ ODICIO, PERCY LORENZO

Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Profesional : DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN.

Asesor(a) : DR. LOPEZ NAVARRO, ENOC

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 5%**. En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se FIRMA Y CODIFICA la presente constancia

FECHA 09/02/2022



Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, PERCY LORENZO DIAZ ODIELO

Autor(a) de la TESIS de doctorado titulada:

ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y SU INCIIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE/AS MIERO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL DISTRITO DE CALLERIA, 2020

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: DR. ENOC LOPEZ NAVARRO

En la Escuela de Posgrado, Doctorado: ADMINISTRACION

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:


Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 20 / 05 / 2022

Email: acropolis@unucallpa.edu.pe@hotmail.com
Teléfono: 961663151

Firma: 
DNI: 42860407

DEDICATORIA**A Dios**

Por ser la guía y permitir que pueda realizar este sueño. Por darme la oportunidad de conocer nuevas cosas.

A mis padres

Quienes me inspiraron, quienes me ayudaron a llegar donde estoy, mis queridos padres, a mis héroes.

A todas las personas

Que me apoyaron y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad

A mis padres por la fuerza, empatía y amor brindado para lograr este sueño en conjunto.

A los docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Al alma mater, la Universidad Nacional de Ucayali, por acogerme en estos años, por brindarnos la oportunidad de pertenecer a esta casa de estudios

RESUMEN

El presente trabajo de investigación: “Estrategia de negocio y su incidencia en el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020”, tuvo como objetivo general: Determinar el grado de incidencia de la estrategia de negocio en el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativa, para llevarlo a cabo se trabajó con una población de 35 y una muestra de 35 encuestados, a quienes se les aplicó un cuestionario en base a las variables y dimensiones del estudio, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 42,9% de los encuestado está de acuerdo con la estrategia de negocio, mientras que el 68.6% está de acuerdo con el desarrollo empresarial, obteniendo una correlación de ambas variables de 0.671; respecto a la innovación, hasta un 62.9% está de acuerdo con ello, mientras que solo un 65.7% está de acuerdo con el desarrollo institucional, obteniendo una correlación de 0.821; en cuanto al entorno y el plan de marketing, hasta el 42,9% y 51,4% está de acuerdo, se correlacionan hasta en un 0.602. Respecto a las implicancias en competitividad y la gestión empresarial, están de acuerdo 60% y 57.1% respectivamente, con una correlación de 0.596. Por otra parte, respecto al recurso humano y planeación organizacional, están de acuerdo hasta un 57.1% y 42.9% respectivamente, con una correlación de 0.479; finalmente, respecto a las estrategias de negocio y desarrollo regional, están de acuerdo hasta un 51.4% para ambos, con una correlación de 0.550.

Palabras claves: Gestión, negocio, plan de marketing

ABSTRACT

The present research work: "Business strategy and its impact on the business development of micro and small companies in the industrial sector of the Callería district, 2020", had as a general objective: To determine the degree of incidence of the business strategy in the business development of micro and small companies in the industrial sector of the Callería district, 2020. The research was quantitative, to carry it out we worked with a population of 35 and a sample of 35 respondents, to whom a questionnaire based on the variables and dimensions of the study, using the survey technique, obtaining the following results: 42.9% of the respondents agree with the business strategy, while 68.6% agree with the business development, obtaining a correlation of both variables of 0.671; Regarding innovation, up to 62.9% agree with it, while only 65.7% agree with institutional development, obtaining a correlation of 0.821; Regarding the environment and the marketing plan, up to 42.9% and 51.4% agree, they correlate up to 0.602. Regarding the implications for competitiveness and business management, 60% and 57.1% agree, respectively, with a correlation of 0.596. On the other hand, regarding human resources and organizational planning, they agree with up to 57.1% and 42.9% respectively, with a correlation of 0.479; Finally, regarding business and regional development strategies, they agree with up to 51.4% for both, with a correlation of 0.550.

Keywords: Management, business, marketing plan

INTRODUCCIÓN

La estrategia se entiende como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la distribución de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos. Funciona para enfocar el esfuerzo, definir o clarificar una organización y proveer consistencia o guía en respuesta al ambiente en el que trabaja.

La gestión estratégica involucra los conceptos de planeación y pensamiento estratégico. La planeación estratégica es analítica, esta sintetiza la información para obtener la estrategia, hace referencia a los mecanismos de control usados para implementar en la estrategia una vez que se han determinado, ocurre alrededor del pensamiento estratégico, se entiende comúnmente como un conjunto de dos procesos principales: formulación e implementación de la estrategia

Esta investigación está estructurada en cinco capítulos donde el capítulo I: describe el problema de la investigación, los objetivos planteados y la justificación de la investigación.

En el capítulo II: se encuentra los antecedentes; el marco teórico y marco conceptual también se hacen presentes, de la misma manera en el capítulo III, tenemos la metodología, en donde desarrollamos el tipo y nivel de investigación, población y técnicas de estudio de las muestras. En el capítulo IV, contamos con los resultados de la investigación y discusión de resultados. Finalmente terminamos con las conclusiones, recomendaciones y los anexos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivo general y específico	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.....	5
1.4.1. Hipótesis general	5
1.4.2. Hipótesis específicas	5
1.5. Variables.....	5
1.6. Justificación e importancia	7
1.7. Viabilidad	7
1.8. Limitaciones.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. Nivel internacional.....	9
2.1.2. Nivel nacional	12
2.1.3. Nivel regional.....	14

2.2. Bases teóricas	15
2.2.1. Estrategia de negocio	15
2.2.2. Amenaza del entorno	16
2.2.3. Plan de marketing	17
2.2.4. Proceso empresarial	18
2.2.5. Cultura empresarial.....	19
2.3. Definiciones conceptuales	20
2.4. Bases epistémicos	21
2.5. Bases antropológicas	21
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	23
3.1 Tipo de investigación.....	23
3.2 Diseño y esquema de la investigación.....	23
3.3. Población y muestra	24
3.3.1. Población.....	24
3.3.2. Muestra	24
3.4. Instrumento de recolección de datos	24
3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	26
4.1. Presentación de resultados.....	26
4.1.1. Variable Estrategia de negocio	26
4.1.2. Variable Desarrollo empresarial.....	32
4.2. Contrastación de hipótesis	38
4.2.1. Contrastación de hipótesis general	38
4.2.1. Contrastación de hipótesis específicas.....	39
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
5.1. Análisis de resultados descriptivos	44
5.2. Análisis de resultados de contrastación de hipótesis	45
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	47
6.1. Respecto al objetivo específico 1	47
6.2. Respecto al objetivo específico 2.....	47

6.3. Respecto al objetivo específico 3.....	47
6.4. Respecto al objetivo específico 4.....	48
6.5. Respecto al objetivo específico 5.....	48
VII. SUGERENCIAS.....	49
7.1. Respecto al objetivo específico 1.....	49
7.2. Respecto al objetivo específico 2.....	49
7.3. Respecto al objetivo específico 3.....	50
7.4. Respecto al objetivo específico 4.....	50
7.5. Respecto al objetivo específico 5.....	50
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	51
IX. ANEXOS	53
9.1. Instrumento de recolección de datos	53
9.2. Matriz de consistencia	67
9.3. Base de datos.....	69
9.4. Fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.....	77
9.4.1. Variable Estrategia de negocio	77
9.4.2. Dimensión Innovación	77
9.4.3. Dimensión Entorno	78
9.4.4. Dimensión Implicancias en competitividad	78
9.4.5. Dimensión Recurso humano	79
9.4.6. Dimensión Estrategias de negocios.....	79
9.4.7. Variable Desarrollo Empresarial.....	80
9.4.8. Dimensión Desarrollo institucional	80
9.4.9. Dimensión Plan de marketing.....	81
9.4.10. Dimensión Gestión empresarial	81
9.4.11. Dimensión Planeación organizacional	82
9.4.12. Dimensión Desarrollo regional	82
9.5. Proceso de investigación	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de la variable Estrategia de Negocio	26
Tabla 2: Resultados de la dimensión Innovación	27
Tabla 3: Resultados de la dimensión Entorno.....	28
Tabla 4: Resultados de la dimensión Implicancias en competitividad	29
Tabla 5: Resultados de la dimensión Recurso humano.....	30
Tabla 6: Resultados de la dimensión Estrategias de negocios	31
Tabla 7: Resultados de la variable Desarrollo empresarial.....	32
Tabla 8: Resultados de la dimensión Desarrollo institucional.....	33
Tabla 9: Resultados de la dimensión Plan de marketing	34
Tabla 10: Resultados de la dimensión Gestión empresarial.....	35
Tabla 11: Resultados de la dimensión Planeación organizacional.....	36
Tabla 12: Resultados de la dimensión Desarrollo regional.....	37
Tabla 13: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis general	38
Tabla 14: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	39
Tabla 15: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2.....	40
Tabla 16: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3.....	41
Tabla 17: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 4	42
Tabla 18: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 5	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados de la variable Estrategia de Negocio	26
Gráfico 2: Resultados de la dimensión Innovación	27
Gráfico 3: Resultados de la dimensión Entorno	28
Gráfico 4: Resultados de la dimensión Implicancias en competitividad	29
Gráfico 5: Resultados de la dimensión Recurso humano	30
Gráfico 6: Resultados de la dimensión Estrategias de negocios	31
Gráfico 7: Resultados de la variable Desarrollo empresarial	32
Gráfico 8: Resultados de la dimensión Desarrollo institucional	33
Gráfico 9: Resultados de la dimensión Plan de marketing	34
Gráfico 10: Resultados de la dimensión Gestión empresarial	35
Gráfico 11: Resultados de la dimensión Planeación organizacional	36
Gráfico 12: Resultados de la dimensión Desarrollo regional	37

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

El interés por desarrollar y promover la innovación y el emprendimiento tiene varios años y debe realizarse mediante la interacción de los actores que conforman la triple hélice, la cual nació para articular la universidad con las empresas y el estado, que se inició en Estados Unidos, posteriormente se extendió a Europa y luego a América Latina. Actualmente se ha incluido a la sociedad como cuarto actor, de ahí la denominación de la cuádruple hélice, como instrumento para hacer posible la transformación productiva y la innovación en los países.

Las micro y pequeñas empresas nacieron en Perú, como un fenómeno social y económico implementado para satisfacer las múltiples necesidades insatisfechas de las personas más pobres. Su nacimiento es una alternativa al desempleo y la falta de recursos económicos, y han atraído mucha atención económicamente.

Las mypes es un fenómeno de coyuntura económica, dinámica, estas micro y pequeñas empresas son aquellas que mueven la economía en conjunto y logran levantar una economía en desarrollo. En su mayoría los empresarios son personas con el objetivo de buscar una mejoría económica, pero ¿qué sucede cuando no logran llenar las expectativas planteadas y la empresa que terminan creando? ¿no se mueven de manera dinámica en el mercado?

Es por ello la importancia de plantearse una estrategia de negocio que ayude a evaluar las ventajas y desventajas que vienen creando en su negocio, muchas están finalmente interrelacionadas con el entorno y la amenaza que estas pueden llegar a tener, como la competencia, el medio ambiente que se encuentra alrededor de donde está ubicada la empresa, la tecnología que utiliza. Todo esto gestionando un plan de marketing, que incite a mejorar las condiciones de la entidad.

Sin embargo, el aspecto de desarrollo físico es muy importante al desarrollar aspectos intelectuales, los cuales vienen fuertemente arraigados de manera que el poder de negociación se puede ejecutar dentro de la entidad. Es decir, para lograr una rentabilidad. Es importante la soltura de venta o servicio brindado, lo cual funciona de manera directa en el desarrollo empresarial, es decir, si mi negocio con un poder de negociación fuerte y se mueve en una línea recta, es muy poco probable que la entidad se desenvuelva en un mercado amplio y crezca; muy por el contrario, cada año tendrá el mismo nivel de percepción sin cambios a crecer y agrandar el negocio.

Por ello es que las estrategias de negocio son parte del desarrollo empresarial, que se busca en el mercado con el único fin de que una entidad no se vuelva plana muy por el contrario crezca y amplíe su negocio.

La investigación está relacionada directamente al desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas, las cuales se fijan en el desarrollo de estrategias con respecto al plan de marketing que se pueda crear y el prototipo de negocio con el que se desarrolla para lograr un trabajo equitativo.

En el departamento de Ucayali, las micro y pequeñas empresas vienen generando un notable incremento en el desarrollo de la economía, lo cual maneja a la competencia, como fuente de alto riesgo y al entorno como medio de remedio en la mejoría del negocio; el incremento en el rubro de compra y proceso de madera ha venido generando altos indicios de desarrollo económico en la región, la transformación de muebles está teniendo un impacto desde antes en la población.

Según Koontz & O'Donnell (2013), el desarrollo empresarial está relacionado con varios factores, como crecer sobre la base de una unidad económica, crecer generando otras unidades económicas; mejorar la economía, eficiencia, efectividad, productividad, mejora continua y competitividad; también con la obtención de mejores niveles de liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad.

Según Diaz (2013), el desarrollo empresarial, es el grado de progreso, optimización o perfeccionamiento de la economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad que deben tener las empresas de Lima Metropolitana. Cuando las empresas dispongan de mecanismos de facilitación y promoción de acceso a los mercados: la asociatividad empresarial, las compras estatales, la comercialización, la promoción de exportaciones y la información sobre este tipo de empresas; todo lo cual puede encaminarse positivamente con una adecuada dirección y gestión empresarial que lleve a cabo la planeación de las actividades y recursos, establezca una organización estructural y funcional que permita las actividades del giro empresarial; se tomen las decisiones más adecuadas por parte de la dirección; se coordinen todos los elementos y controlen los recursos en forma continuada

El desarrollo empresarial, es planificar de manera concreta la gestión del negocio y el planificar acciones de manera más efectiva un negocio no se mide por el tamaño del negocio, sino por el poder de negociación y el profesionalismo, lo que ayudará al negocio hacer más competitiva y sostenible.

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo

en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano.

Alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una Pyme aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa en un entorno globalizado.

La estrategia de negocio se ha centrado primordialmente en conseguir el beneficio económico. Generalmente incluye: la idea de negocio, la organización y estructura necesaria para conseguirlo, los recursos económicos adecuados, los productos o servicios, conocimiento del mercado y competencia.

El desarrollo empresarial es el proceso mediante el cual el emprendedor y su equipo adquieren o mejoran las habitualidades y habilidades que conducen a la gestión eficaz del negocio, lo que puede promover un crecimiento continuo en el tiempo. La empresa ha pasado por una serie de etapas desde su inicio hasta su madurez.

En los últimos años las empresas del rubro industrial las estrategias de negocio no han dado resultados positivos, por varios factores, quizás no conocen bien el producto o servicio que proyecta, no existe una organización correcta, en control interno y como ya se mencionó, no existe un plan de marketing, lo cual no se visualiza un desarrollo empresarial progresivo.

En la actualidad existe una necesidad generalizada de incluir en la estrategia empresarial a la innovación, debido a que esta genera una mejora en la competitividad de las empresas.

Esta idea sobre la innovación, se ha venido formando desde los clásicos de la historia del pensamiento económico, sin una definición clara al inicio, pero sí concediéndole una importancia transcendental en el proceso de desarrollo económico, de generación de valor y de riqueza.

Según Contreras (2013), la estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la estrategia de negocio incide en el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, del distrito de Callería, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la innovación incide en el desarrollo institucional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020?
- ¿De qué manera el entorno de la empresa incide en el plan de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020?
- ¿De qué manera las implicancias de competitividad inciden en la gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020?
- ¿De qué manera los recursos humanos inciden en la planeación organizacional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de negocio incide en el desarrollo regional?

1.3. Objetivo general y específico

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de incidencia de la estrategia de negocio en el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el grado de incidencia de la innovación en el desarrollo institucional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020
- Analizar el grado de incidencia del entorno de la empresa en el plan de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

- Analizar el grado de incidencia de las implicancias de competitividad en la gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.
- Analizar el grado de incidencia de los recursos humanos en la planeación organizacional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.
- Analizar el grado de incidencia de la estrategia de negocio en el desarrollo regional.

1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La estrategia de negocio incide en el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

Hi: La estrategia de negocio incide en el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

Ho: La estrategia de negocio no incide en el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El grado de incidencia de la innovación incide en el desarrollo institucional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.
- El entorno de la empresa incide en el plan de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.
- Las implicancias de competitividad inciden en la gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.
- Los recursos humanos inciden en la planeación organizacional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.
- La estrategia de negocio incide en el desarrollo regional.

1.5. Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
Variables	Dimensiones	Técnicas e Instrumentos
<p>VARIABLE DEPENDIENTE (X)</p> <p>ESTRATEGIA DE NEGOCIO</p>	<p>X₁: Innovación</p> <p>X₂: Entorno</p> <p>X₃: Implicancias de competitividad</p> <p>X₄: Recurso humano</p> <p>X₅: Estrategia de negocio</p>	<p>Técnica: La encuesta.</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p>
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (Y)</p> <p>DESARROLLO EMPRESARIAL</p>	<p>Y₁: Desarrollo institucional</p> <p>Y₂: Plan de marketing</p> <p>Y₃: Gestión empresarial</p> <p>Y₄: Planeación organizacional</p> <p>Y₅: Desarrollo regional</p>	<p>Técnica: La encuesta.</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p>

1.6. Justificación e importancia

Este trabajo, está justificado por la oportunidad de la enseñanza, y la mejoras en un prototipo innovador que ayude a desarrollar estrategia de negocio que impulsen a la micro y pequeña empresa.

Su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde el punto de vista teórico. (Hernandez, Fernández & Baptista, 1997, p. 57).

Su importancia radica, en el análisis y/o tratamiento de temas contables, financiero.

Justificación teórica: esta investigación se realiza con el propósito de crear de una manera innovadora estrategias de impulsar sobre el desarrollo empresarial.

Justificación práctica: esta investigación se realiza con el fin de evidenciar la relación entre las dos variables.

Justificación metodológica: la justificación metodológica está basada en la metodología que se utiliza en la presente investigación y el funcionamiento de esta para alcanzar los resultados esperados.

Justificación social: esta investigación se justifica en el ámbito social ya que es un estudio que aportara el conocimiento a la sociedad con una investigación previa para estudios futuros.

1.7. Viabilidad

La viabilidad radica en el estudio y el análisis oportuno y adecuado respecto al impulso y marketing en el desarrollo empresarial

Viabilidad ambiental: esta investigación es viable porque no afecta el ambiente en donde se desarrolla la investigación, respetando los alrededores y el ambiente en donde se desarrolla.

Viabilidad financiera: es viable o factible porque se dispone de los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para su ejecución.

Viabilidad social: la viabilidad social recae en que este estudio sirve a la población como base para estudios de contabilidad y futuras investigaciones

Viabilidad técnica: Se tuvo a disposición los conocimientos científicos e investigaciones pertinentes en la materia de estudio. También se contó con las técnicas, instrumentos, herramientas, métodos, procedimientos, metodología y asesoramiento profesional, entre otros para enfocar el proceso de investigación sobre las variables.

1.8. Limitaciones

Esta investigación se encuentra limitada por la cantidad de antecedentes en la búsqueda de temas relacionados, asimismo por un espacio geográfico, de entidades limitadas, y el tiempo, por la estimación de seis (06) meses.

Delimitación espacial: esta investigación está delimitada por el espacio en donde se desarrolla la investigación, en el distrito de Callería.

Delimitación temporal: esta investigación está delimitada por el tiempo en donde se realiza que es en el periodo 2020.

Delimitación teórica: También se limita en escasa búsqueda de información bibliográfica, ya que se ha encontrado pocos trabajos anteriores que hayan sido desarrollados en relación directa con nuestra investigación, lo que conllevó a hacer un estudio mucho más profundo con ciertas informaciones existentes sobre el tema.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Nivel internacional

Según Ghiglione (2015), en su tesis denominada: "Gestión de RR.HH del personal de planta permanente de la Honorable Cámara de diputados. Desafíos para una adecuada evaluación de desempeño, de la Universidad Nacional de la Pampa", sostiene lo siguiente:

De acuerdo con lo expuesto y desarrollado en los capítulos precedentes, y teniendo en cuenta las consideraciones iniciales (en las páginas 9, 10 y 11, hipótesis y objetivos de su investigación), podemos concluir con los siguientes puntos: En primer lugar, hemos observado que la importancia del rol de los Recursos Humanos dentro de la sociedad en general, y las organizaciones en particular, ha cobrado mayor relevancia con el paso de los años. Esto está sustentado por los recursos, léase tiempo y esfuerzos intelectuales, que las ciencias sociales le han dedicado a la comprensión y desarrollo de teorías que interpretan el comportamiento de los seres humanos, como así también sus necesidades y motivaciones. En segundo lugar, podemos afirmar que los Recursos Humanos son el activo más importante dentro de las organizaciones públicas y representan el factor clave de éxito o fracaso. Los responsables de la Dirección de Recursos Humanos de la Honorable Cámara de Diputados de la provincia de La Pampa, son conscientes de la necesidad de desarrollar un sistema integral de gestión de Recursos Humanos, que posibilite estimar el aporte real de los trabajadores a la organización, mediante evaluaciones periódicas de desempeño, así como plantear objetivos y acciones de mejora continua. Sin embargo, al día de la fecha no cuentan con las herramientas necesarias para abordar tal desafío. Los directivos, saben que planificar en forma estratégica e integral, sin dudas, permitirá mejorar los resultados a mediano y largo plazo y cuentan con la intención de empezar a implementar el sistema de gestión de Recursos Humanos. Por otra parte, el uso de la herramienta Tablero de Comando permite, a través de la selección de indicadores agrupados en subsistemas, establecer un diagnóstico de situación, detectar inconvenientes en la planificación y ejecución de las estrategias organizacionales, identificar las interrelaciones e interacciones que influyen y/o afectan el desempeño del personal y, a su vez, proponer pautas básicas y objetivos a mediano plazo, que contribuyan a mejorar

los indicadores de gestión. De la investigación surgen tres indicadores con valores preocupantes que deben ser atendidos de inmediato.

Según Arévalo & Véliz (2015), en su tesis denominada: "Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable", para la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en Finanzas, en Guayaquil, sostiene lo siguiente:

El mercado meta del proyecto pertenece al nivel socioeconómico C+ C- (medio alto), quienes prefieren un almuerzo con alto valor nutricional y les sea enviado directamente a su lugar de trabajo o domicilio. El diagnóstico de la situación arrojó que existe una demanda potencial de almuerzos ejecutivos en el sector empresarial de Samborondón. Y también se comprobó que existe una sola empresa que tiene como actividad principal la comercialización de almuerzos ejecutivos y que cuenta con posicionamiento en el mercado. Habiendo detectado dicha necesidad, se propone la creación de una empresa productora y comercialización de almuerzos ejecutivos, cuya inversión inicial asciende a \$43.600, valor que será financiado al 46% por la aportación de socios y el 54% por instituciones financieras. Se sugiere a los inversionistas seguir estrictamente las diferentes etapas plasmadas en el desarrollo del presente trabajo, ya que es clave para generar la rentabilidad del proyecto y el éxito empresarial. Se recomienda a los inversionistas del proyecto vincularse con programas estatales para conseguir el financiamiento requerido, tales como Empeñe Ecuador, FONDEPYME impulsado por MIPRO, BNF, CFN o aquel programa o institución que se ajuste a lo planteado en el proyecto, con tasas de interés convenientes para nuevos negocios y que promueva la autosustentabilidad del negocio. Se recomienda a los accionistas evaluar constantemente los indicadores financieros operativos del proyecto, de modo que permita planificar y ejecutar con tiempo los diferentes planes de acción necesarios, para cumplir los rendimientos esperados.

Según Gamez (2015), en su tesis denominada Las estrategias de innovación. El caso de la cooperación empresarial en donde sostiene lo siguiente:

La cooperación para la innovación es una estrategia cada vez más frecuente en la medida que las empresas no pueden disponer de todos los recursos y capacidades necesarias para desarrollar nuevos productos, generar nuevos procesos o innovar en otras áreas de la

empresa. La literatura ha arrojado luz sobre los elementos que anteceden a la decisión de cooperar, sin embargo, todavía estamos lejos de llegar a comprender porque las empresas cooperan para innovar y que resultados obtienen de esta cooperación. Uniendo la literatura sobre cooperación y sobre innovación, se puede seguir avanzando en las razones que llevan a las empresas a compartir recursos y riesgos para innovar y los resultados que se derivan de este proceso. En este sentido, se propone un modelo de cooperación para innovar en el que se presentan los antecedentes clave en la decisión, así como se plantean sus consecuencias en términos de resultados de la innovación. Igualmente, se da un paso más allá, cuestionando el papel de los socios en este proceso y la conveniencia de tener un equipo diverso de socios para innovar y beneficiarse de las potenciales complementariedades de cada uno de ellos en pro de generar mejores resultados, invadir toda la empresa de innovación y mejorar el endowment de recursos de I+D. Una de las primeras observaciones es que las empresas utilizan estrategias de cooperación para la innovación de forma combinada con la internalización de la innovación y la adquisición de la misma. Una estrategia que permite crear estas capacidades dinámicas de innovación. Con este tipo de estrategias combinadas, las empresas consiguen procesos de innovación ambidiestros, es decir, que además de explorar el conocimiento lo pueden explotar en el lanzamiento de nuevos productos o servicios (Tiwana, 2008; Jansen et al., 2012). Se observa que las empresas prefieren cooperar con socios de su mismo país o con empresas de la Unión Europea. Igualmente, se pone de manifiesto que el proceso de innovación suele realizarse en la empresa, aunque en segundo lugar, se recurre a la cooperación con socios. Entre los socios que consideran más importantes para innovar, las empresas identifican a sus proveedores, por delante de otras empresas de su propio grupo.

Según Lopez (2012), en su tesis denominada *Innovación del modelo de negocio: Propuesta de un modelo holístico* de la Universidad Autónoma de Madrid, en donde sostiene lo siguiente:

La utilización de estudios cualitativos realizados exclusivamente mediante observaciones secundarias “secondary analysis” es una línea metodológica que está siendo desarrollada recientemente en el ámbito de las ciencias sociales (Corti y Thomson, 2003, 2004; Barbour y Eley, 2007), de forma que se utilizan las observaciones directas de otros investigadores en un proceso de reconstrucción de los datos para obtener

los objetivos de la investigación (Moore, 2006). El nivel de complejidad de los temas investigados, exigirían que el interlocutor tuviera un conocimiento de la organización y de la estrategia de esta al máximo nivel. Por tanto, los únicos interlocutores válidos para poder realizar una técnica de recogida de datos directa fiable serían la alta dirección de la compañía, preferiblemente su máximo ejecutivo. Ante la imposibilidad de fijar entrevistas personales con estos altos ejecutivos y las dudas razonables sobre que sean ellos los que vayan a rellenar las encuestas, se ha realizado la investigación mediante observaciones secundarias de alta fiabilidad. La pregunta realizada en el cuestionario trata temas sensibles para la estrategia de las organizaciones implicadas en el estudio por lo que es posible que no quisieran participar o al menos, es difícil que sean francas con las respuestas.

2.1.2. Nivel nacional

Según Mundaca (2018), en su tesis denominada Modelo Conceptual de desarrollo empresarial para las mypes de la región Lambayeque: Caso centro de desarrollo Empresarial, para optar el grado académico de doctor en bienestar social y desarrollo local, en donde sostiene lo siguiente:

La universidad debe apostar por el emprendimiento en todas sus formas y niveles si es que pretendemos alcanzar el emprendimiento económico. Sus investigaciones deben orientarse a generar desarrollo alrededor de los ejes estratégicos para la Región Lambayeque y del CDE en general, con ello la capacitación y la formación de investigadores con línea de carrera. Su modelo de enseñanza aprendizaje debe orientarse a la formación por lo sistémico y complejo y desarrollar la cultura de la investigación. Como indica Tobón (2007) utilizar el enfoque sistémico complejo para evitar el error y la ilusión según la obra de Edgar Morín (1999, p. 1) La Universidad debe promover el emprendimiento cívico con la participación de otros actores como el estado y el sector privado. La participación de la sociedad civil hace atractivo a las fuentes de financiamiento por ser parte interesada en el desarrollo. La Agenda de Innovación Regional que se ha promovido desde la universidad es una gran oportunidad para organizar a los actores a fin de lograr escenarios favorables para el sector empresarial. En todo el proceso de formación del empresario y desarrollo empresarial deben acompañar las instituciones del estado por su relación con los sectores productivos y por contar con el recurso presupuestario. Los modelos de desarrollo que

aplica el estado son principalmente modelos de promoción importados con los cuales no se pueden evidenciar mejoras en los sectores. Estos modelos adolecen de I + D + i que es una condición necesaria para el modelo de desarrollo empresarial propuesto. El Modelo Conceptual de Desarrollo propuesto implica un punto de partida para generar desarrollo y no puede ser estático ni lineal sino dinámico y flexible dependiendo de las características del empresario o grupo meta en intervención. El modelo de desarrollo debe soportarse en la investigación para hacer más eficiente la intervención considerándose que en la mayoría de los casos los problemas se relacionan con factores sociales y culturales por tanto la intervención debe ser a la medida de los sectores. Incluso en los casos de empresas ya establecidas, para lograr su crecimiento y desarrollo, se necesita de la investigación que permita hacer más eficiente los procesos de articulación, con mayor razón si se aspira a la internacionalización de las empresas desarrollando el emprendimiento dinámico.

Según Apac (2017), en su tesis denominada Gestión empresarial y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huánuco, 2017, para optar el título profesional de licenciado en administración, en donde sostiene lo siguiente:

Se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre gestión empresarial y el desarrollo de las Pymes de la ciudad de Huánuco, esto en base al resultado del cuestionario en general. La utilización de métodos, técnicas e instrumentos propios de las ciencias administrativas inciden en la gestión de las Pymes. Existe relación entre la aplicación de las técnicas administrativas y la gestión de las Pymes de la ciudad de Huánuco, se verifico que aquellas empresas que utilizan técnicas administrativas tienen una mejor gestión que aquellas empresas que no las utilizan. Se determinó que el crecimiento económico de la Ciudad de Huánuco tiene una relación positiva con la gestión de las Pymes, En los últimos años la ciudad de Huánuco ha experimentado un crecimiento económico relacionado en gran parte a la iniciativa de muchos emprendedores que pusieron sus microempresas y que han dinamizado la economía de Huánuco. Se Verifico que los resultados económicos y financieros de la mayoría de empresas en positivo, sobre todo de aquellas empresas que utilizan técnicas e instrumentos de gestión en contraste de los resultados negativos de aquellas empresas que realizan actividad empresarial de manera empírica

2.1.3. Nivel regional

Según Paredes & Reategui (2017), en su tesis denominada Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C del distrito de Callería-Pucallpa, 2016, para optar por el título de licenciado en administración en la ciudad de Pucallpa, en donde sostiene lo siguiente:

La implementación de la capacitación empresarial en la gestión administrativa en el personal que labora en la empresa American Metal S.A.C influye significativamente en el desarrollo del fortalecimiento de las habilidades gerenciales: manejo de liderazgo, manejo de dirección, manejo de personal, manejo interpersonal, buenas relaciones laborales: mejora competencias profesionales, mejor clima laboral, empresa competitiva, reducción del estrés laboral, menos ausentismo laboral, y satisfacción de los usuarios: productos de calidad, cumplimiento con lo ofrecido. Asimismo, la capacitación empresarial fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye significativamente en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C. De igual manera, la capacitación empresarial relaciones laborales influye significativamente en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C. Además, se concluye afirmando que la capacitación empresarial satisfacción de los clientes influye significativamente en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C. Observando los resultados positivos de este trabajo de investigación, se recomienda a futuros estudiantes interesados en este tema, ampliar el estudio a nivel regional y sucesivamente a nivel nacional e internacional. Otra recomendación es que las empresas del rubro apliquen el resultado de este trabajo de investigación, para beneficio de los trabajadores, de los clientes y la empresa, pues se comprobó que la capacitación empresarial tiene una influencia positiva en la gestión Administrativa, lo que trae como consecuencia una mejora significativa en la empresa, por tanto, los trabajadores se sienten más motivados para lograr los objetivos de la empresa en un ambiente laboral más grato. Se implemente programas de capacitación sobre gestión empresarial a través de seminarios talleres, para tener como resultado aumento de la competitividad, disminución de costos y se oriente los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Difundir los resultados de esta investigación, dirigidos a las empresas del rubro, integrando esfuerzos

con la Cámara de Comercio, la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, etc. Realizar otras investigaciones referidos al fortalecimiento de las habilidades gerenciales, las relaciones laborales y a la satisfacción de los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategia de negocio

La estrategia se entiende como "la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la distribución de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos." Funciona para enfocar el esfuerzo, definir o clarificar una organización y proveer consistencia o guía en respuesta al ambiente en el que trabaja.

La gestión estratégica involucra los conceptos de planeación y pensamiento estratégico. La planeación estratégica es analítica, esta sintetiza la información para obtener la estrategia, hace referencia a los mecanismos de control usados para implementar en la estrategia una vez que se han determinado, ocurre alrededor del pensamiento estratégico, se entiende comúnmente como un conjunto de dos procesos principales: *formulación e implementación* de la estrategia.

La estrategia de negocio se ha centrado primordialmente en conseguir el beneficio económico. Generalmente incluye: la idea de negocio, la organización y estructura necesaria para conseguirlo, los recursos económicos adecuados, los productos o servicios, conocimiento del mercado y competencia... Todo ello queda recogido en un documento que considera cómo debe ser la mejor combinación de un conjunto de aspectos para alcanzar los objetivos: misión, visión, valores, cultura, portfolio de productos, estructura de mercado, targets, costes involucrados, logística y distribución, resultados esperados, etc. según Puig (2020).

La estrategia de negocio permite tanto a Pymes como a grandes corporaciones plantearse unos objetivos empresariales en concreto. Y sobre ello, basar su día a día en alcanzar los mismos en el largo plazo. Al tiempo debe permitir la obtención de determinados niveles de rendimiento financiero para la empresa.

En primer lugar, toda estrategia de negocio debe hacer plantear a un emprendedor sobre en qué situación o posición quiere estar en el mercado en un determinado periodo de tiempo (medio y largo plazo generalmente).

Primordialmente, una buena estrategia de negocio debe permitir a una empresa obtener buenos posicionamientos en su sector, beneficio económico o

expansión territorial. Su diseño y aplicación dependerá en gran medida de las características de la sociedad mercantil en particular y del nivel de competencia en el mercado en que opere.

2.2.2. Amenaza del entorno

Una amenaza empresarial se define como un elemento del entorno externo de la empresa que puede resultar negativo para su desarrollo y crecimiento, incluso podría afectar su permanencia en el mercado.

En efecto las amenazas del entorno se presentan como desafíos para una empresa, por lo que si no se toman acciones defensivas podrían afectar el nivel de sus ventas y de sus utilidades.

Sin embargo, si las amenazas se detectan oportunamente y se toman las acciones correctas, se podrían convertir en el largo plazo en oportunidades para el desempeño de la organización.

Por eso, cuando una empresa identifica las amenazas que le pueden afectar, debe prestarle la atención correspondiente, porque son situaciones que tienen una probabilidad alta de suceder y si suceden provocarán daños severos a la empresa.

Sin duda, por lo regular las principales amenazas que enfrenta una empresa tienen que ver con el aparecimiento de nuevos competidores en el mercado o con las situaciones económicas, políticas y sociales en las que se mueve la empresa que puedan ser adversas para su desarrollo.

Que exista mucha competencia en el segmento que atiende la empresa.

Por supuesto, si el mercado al que se dirige la empresa es muy competitivo y sobre todo si los competidores son muy agresivos y fuertes, es difícil que alguno quiera abandonar el mercado. Esto lleva a que se desencadene el aparecimiento de otros productos sustitutivos, las guerras de precios y la batalla de campañas de publicidad.

Aparecimiento de nuevos competidores

Por otra parte, cuando la empresa compite en un mercado que tiene barreras de entrada y de salida bajas, aumenta frecuentemente el ingreso de más competidores que buscan obtener un nivel de ganancias que, aunque no sea muy alto, se logre mantener estable. La empresa se enfrenta entonces a niveles de ganancia que serán bajos.

Surgimiento de productos sustitutivos

Mientras mayor sea la cantidad de productos sustitutos que aparezcan en un mercado, menor es el poder de la empresa para fijar sus precios y

mantener sus márgenes de ganancia; en esta situación tanto los precios como las ganancias tiende a bajar.

Alto poder de negociación de los clientes y proveedores

Ahora, si la empresa se dirige a clientes que le compran en grandes volúmenes, o proveedores que controlan la oferta de un insumo importante para su proceso de producción; la empresa sabe que se enfrenta con clientes y proveedores que tendrán un enorme poder de negociación, por lo que se tendrá que contentar ganancias moderadas o bajas.

Cambio en las necesidades y preferencias de los clientes y consumidores

De la misma forma, un cambio en las necesidades y las preferencias de los compradores de una empresa puede provocar una baja en el nivel de ventas y como consecuencia en las ganancias de la empresa.

Cambios demográficos

En relación con los cambios demográficos en un mercado determinado, esto podría provocar que el crecimiento del mercado se detenga o disminuya como podría ser el caso que se reduzcan los nacimientos, que aumente la mortandad o que se presenten fenómenos migratorios. Situaciones que podrían afectar negativamente a la empresa, puesto que haría que bajara el nivel de consumo y como consecuencia los niveles de venta, de ingresos y de utilidad de la empresa.

Cambios de tipo político, económico y social

Por otro lado, las modificaciones en las variables como leyes estrictas de control de precios, un bajo crecimiento económico, una baja en el ingreso per cápita de los consumidores y cualquier otro cambio de tipo social como una oposición a querer consumir los productos que la empresa produce, afectarán los ingresos y las utilidades que se puedan generar.

2.2.3. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar,

etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué KPI medir.

Este documento suele tener un año de vigencia. Año nuevo, vida nueva, o eso dicen.

Así pues, **es conveniente revisarlo de manera anual e ir renovándolo** para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, nuestro público, lo que hemos conseguido y plantear nuevas acciones para adaptarnos a una nueva realidad.

Aunque es mucho trabajo, es importante comprobar que ha funcionado todo lo que hemos implementado, así como evaluar cuál es la situación actual y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Escala (2017).

2.2.4. Proceso empresarial

Un proceso empresarial es aquel movimiento eficiente de recursos financieros, técnicos y humanos que en conjunto dan funcionamiento a una organización con estructura de empresa.

Una empresa es un sistema que funciona de manera integrada gracias a personas que cumplen funciones en todos los niveles:

- Directivos.
- Intermedios.
- Jefaturas.
- Empleados de soporte que trabajan directamente con los clientes.

Sus funciones son parte de una estructura organizacional construida para cumplir un objetivo de funcionamiento y que a su vez se sostiene en recursos disponibles para hacerlo posible: presupuestos, sistemas de tecnologías e información y profesionales altamente calificados dispuestos a resolver dudas de carácter técnico; como abogados, contadores, ingenieros o psicólogos.

Diseñar estos procesos es un arte que la gerencia debe, por obligación, analizar previamente, para que queden perfectamente entrelazados y este sistema funcione de la forma más eficiente y operativa posible

El concepto de proceso en general es muy amplio. En el caso de la economía y la empresa ocurre lo mismo. Por ello, podemos encontrarnos con diferentes textos sobre la materia que ofrecen diferentes significados.

De estas acepciones alternativas, una de las más utilizadas habla sobre el proceso empresarial como un proceso económico. Es decir, el proceso que va desde que la empresa se crea hasta que se extingue. Este significado de proceso empresarial también sería válido. Según Orellana (2019)

2.2.5. Cultura empresarial

La cultura empresarial es, en pocas palabras, el conjunto de normas, valores, suposiciones, creencias, formas de actuar, pensar y sentir que comparten los miembros de una organización.

Creencias

Las creencias de una empresa aglutinan las ideas generales sobre la situación actual, la misión, el origen y los pronósticos futuros. Se dice que, a partir de las creencias los miembros de una empresa fijan sus comportamientos.

Valores

Los valores empresariales suelen definirse como la concepción compartida por todos los miembros de una organización sobre lo que es deseable.

Si las creencias fundamentan la cultura de una empresa, los valores marcan el ritmo y el camino sobre cómo la empresa tiene que actuar frente a su actividad normal y a los imprevistos.

Dentro de los valores, solemos encontrar conceptos muy amplios que definen un determinado comportamiento, como tolerancia, respeto, igualdad.

De la suma de los dos elementos que hemos tratado hasta ahora (creencias + valores) obtenemos lo que se suele conocer como la ideología.

Símbolos

Los símbolos suelen ser los modelos de comportamiento de los miembros de una empresa y personifican la ideología.

Generalmente, cuando hablamos de símbolos en la cultura empresarial de una organización, nos referimos a personas que se han comportado o se comportan que demuestran el potencial de la cultura y que son fuente de motivación para el resto.

Los símbolos o héroes tienen el rol de catalizadores de la cultura empresarial, por lo que su función comunicadora, como en el liderazgo, es fundamental.

Comunicaciones

Si la cultura es realmente compartida es fundamental que exista una red de comunicaciones que difunda todas las creencias y valores y que permita a los símbolos mostrarse y ser mostrados para permitir a la cultura renovar su valía.

Dentro de este elemento encontraríamos todos los medios formales e informales que se usan para transmitir información.

Mitos

Los mitos son todas las historias, anécdotas o “fábulas”, que en ocasiones se cuentan en la empresa acerca de ciertos acontecimientos del pasado, ciertas acciones de alguno de los símbolos existentes y reflejan metafóricamente o directamente los valores de dicha cultura.

Muchos de los mitos se refieren a los fundadores o a esa etapa, transmitiendo las ideas originales sobre la misión, las creencias, los valores y los comportamientos ejemplares de los pioneros.

Rituales

Son las actividades sistemáticas y programadas que se realizan en la empresa para señalar ciertos momentos clave. Constituyen una forma de comunicación de los valores de la cultura, que se han formalizado en una expresión formal, que se puede repetir para ejercer mejor su valor didáctico.

En la empresa pueden existir, por ejemplo, rituales de iniciación de las personas que se incorporan, rituales en los ascensos de los empleados, o incluso rituales de despedida de empleados.

Lenguaje

Aprender un lenguaje es aprender una parte de la cultura de la organización que lo utiliza. Puede considerarse como el pensamiento cristalizado de un grupo y por ello es una clave para comprender su cultura

2.3. Definiciones conceptuales

Innovación

Según Ferras (2014), donde asegura que la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria.

Todos los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción en el mercado con éxito de nuevos o mejorados productos, el uso comercial de nuevos o mejorados procesos y equipos, o la introducción de una nueva aproximación a un servicio social. La I+D es sólo uno de estos pasos

Desarrollo empresarial

Según Delfin (2016), el desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el

logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. Alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una Pyme aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa en un entorno globalizado.

Plan

Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. Según Conceptodefinicion.de (2019).

2.4. Bases epistémicos

La presente investigación se sustenta en teorías modernas y/o bases epistémicos bajo un enfoque cualitativo, considerando que los datos estadísticos y las muestras utilizadas darán resultados de aproximación, pero, sin embargo, esto no influye en el objeto de estudio sobre la interpretación de las estrategias y su incidencia en el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

2.5. Bases antropológicas

La antropología de los negocios, como se nombra en manuales y revistas especializadas, hace parte de un dominio conceptual más extenso conocido como antropología aplicada, que se concibe como la aplicación de los principios teóricos y metodológicos de la antropología al estudio de un amplio rango de actividades sociales. Estas actividades, señalan Kedia y Van Willigen (2005), abordan un número cada vez mayor de fenómenos asociados a la educación, el derecho, el arte, la medicina, la política y la diplomacia, el desarrollo económico y tecnológico, la administración de empresas e industrias, la agricultura, el medio ambiente, entre muchos otros campos o dominios en los que la participación de especialistas en antropología facilita una comprensión más profunda de los estilos de vida humana y de los modos en los que, en su complejidad, las diversas comunidades organizan la propia experiencia de la realidad.

Por tratarse de aspectos esenciales de la vida social, el intercambio de bienes y servicios y las relaciones económicas en general están en el foco de atención de los antropólogos y de la teoría antropológica. En el ámbito de los negocios internacionales, en tanto actividad culturalmente determinada, la antropología ha ganado gran pertinencia como instrumento para la resolución de problemas de orden gerencial y de recursos humanos, la toma de decisiones

estratégicas, el manejo de conflictos en el interior de las organizaciones, la motivación, las investigaciones de mercado y el desarrollo de nuevos productos y servicios, el estudio y la caracterización de perfiles de consumidores y dinámicas de consumo, ello a través de la puesta en práctica de métodos clásicos como el de la observación-participación, las entrevistas estructuradas, el análisis lingüístico, entre muchas otras herramientas etnográficas de recolección de información cualitativa in situ¹ , que han demostrado ser de enorme utilidad para la comprensión del mundo de las corporaciones y de la así llamada cultura organizacional.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación de acuerdo a su grado de abstracción corresponde al tipo de investigación aplicada, su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde el punto de vista teórico. Hernández, Fernández & Baptista (1997) pág. 57

El presente estudio de investigación es del nivel correlacional-causal, por cuanto no solo describe la forma cómo la estrategia de negocio incide en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, sino también estudia las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

3.2 Diseño y esquema de la investigación

No experimental

Según Hernández (1994), “Se define que un diseño no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables materia de estudio

Transaccional

Según Hernández (1994), “Se toman los datos en un solo tiempo y contexto”.

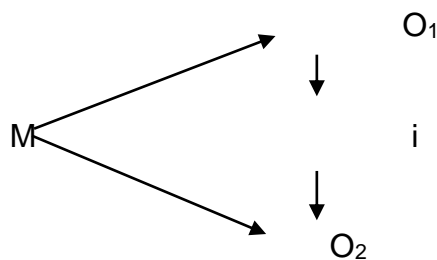
Descriptivo

Según Dankhe (1986), “Describe situaciones y fenómenos como se comportan, así mismo busca especificar las propiedades más importantes de personas o grupos que se sometió a análisis”.

Correlacionales

Según Hernández (1994), “Consiste en una investigación correlacional porque permite medir el grado de relación entre dos o más variables.

Se realizará el trabajo incidental, de acuerdo al siguiente esquema:



Donde:

M : Muestra.

O₁: Observaciones empíricas sobre la variable independiente.

I : incidencia de la variable independiente en la variable dependiente.

O₂: Observaciones empíricas sobre la variable dependiente

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población y la muestra está basada en 35 micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020; aquellas empresas que se dediquen al rubro industrial de las cuales se tomara el 100% de la población para la muestra, es decir, la muestra constara de 35 micro y pequeñas empresas del sector industrial

3.3.2. Muestra

La muestra está basada en 35 micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020; aquellas empresas que se dediquen al rubro industrial de las cuales se tomara el 100% de la población para la muestra, es decir, la muestra constara de 35 micro y pequeñas empresas del sector industrial.

3.4. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó en la investigación, fue a través de encuesta, las mismas que fueron elaborados en base a las variables del estudio, en donde se formularon preguntas cerradas e inteligibles para la población que se estudió.

3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos

Técnicas de Recojo de datos

Las técnicas de recojo de datos para la presente investigación que se utilizaron es la observación, el análisis y el cuestionario aplicado a los contribuyentes generadores de tercera categoría de la ciudad de Pucallpa.

Procesamiento de datos

Para el procesamiento del presente trabajo de investigación. El procedimiento se utilizaron modelos cuantitativos que se reflejan en los respectivos resultados apoyándose con sistemas o herramientas informáticas como: SPSS versión 24.

Presentación de datos

Para la presentación de los datos, en el caso de los cuadros y gráficos que se presentaron, fueron el resultado de la aplicación de la prueba del SPSS versión 24, que corresponde a uno de los múltiples usos de la misma. En dichos casos, la prueba aplicada sirvió para establecer, si hay diferencias significativas o no entre

las estimaciones, vale decir, si es verdad o no lo observado o estimado frente a lo esperado teórico.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

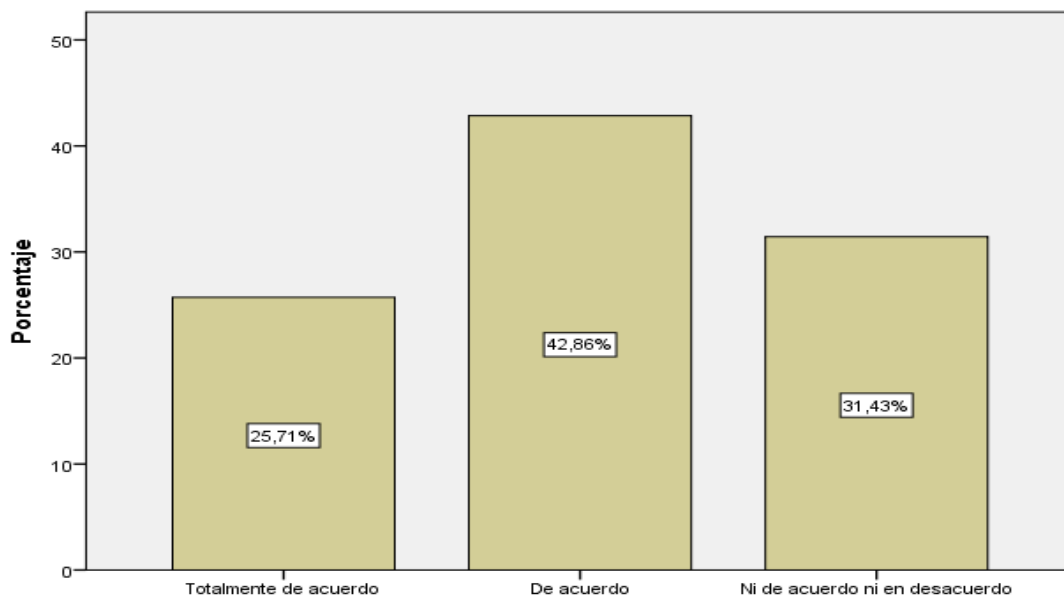
4.1.1. Variable Estrategia de negocio

Tabla 1: Resultados de la variable Estrategia de Negocio

		ESTRATEGIA DE NEGOCIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	25,7	25,7	25,7
	De acuerdo	15	42,9	42,9	68,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	31,4	31,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 1: Resultados de la variable Estrategia de Negocio



Fuente: Tabla 1

Interpretación:

Respecto a la estrategia de negocio, hasta un 25,71% de los encuestados sostiene estar totalmente de acuerdo en base al conocimiento y la aplicación de la misma en las empresas, hasta un 42,86% está de acuerdo, mientras que solo un 31,43% mantiene una posición neutral.

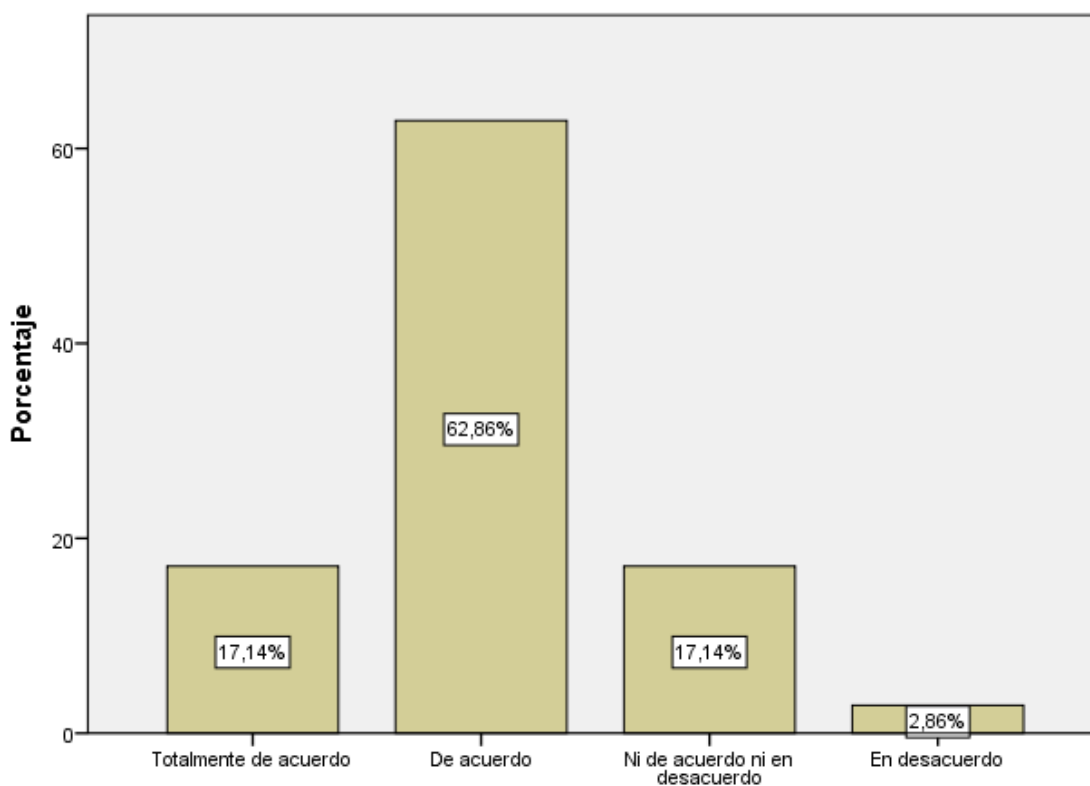
4.1.1.1. Resultados de la dimensión Innovación

Tabla 2: Resultados de la dimensión Innovación

		INNOVACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	17,1	17,1	17,1
	De acuerdo	22	62,9	62,9	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17,1	17,1	97,1
	En desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 2: Resultados de la dimensión Innovación



Fuente: Tabla 2

Interpretación:

La innovación es relevante para el desarrollo de las empresas, en sus operaciones y crecimiento, en este sentido, hasta un 17,14% está totalmente de acuerdo al respecto, mientras que un 62,86% está de acuerdo, solo un 17,14% se mantiene con opinión neutral, finalmente solo un 2,86% está en desacuerdo.

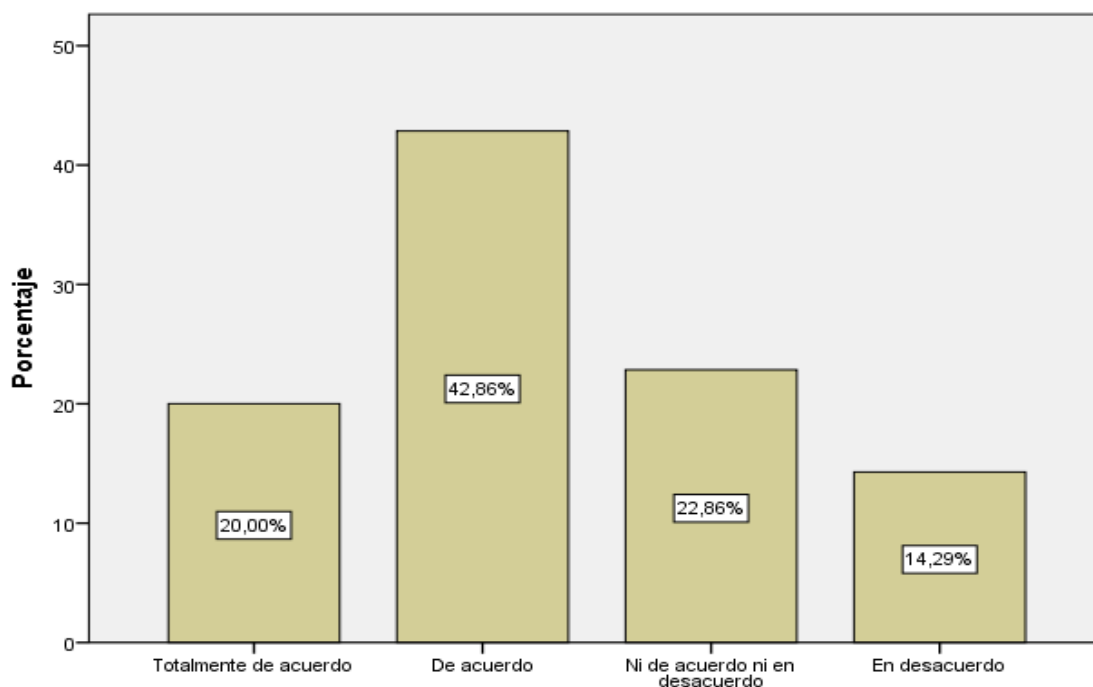
4.1.1.2. Resultados de la dimensión Entorno

Tabla 3: Resultados de la dimensión Entorno

		ENTORNO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	15	42,9	42,9	62,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	22,9	22,9	85,7
	En desacuerdo	5	14,3	14,3	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 3: Resultados de la dimensión Entorno



Fuente: Tabla 3

Interpretación:

Para el cumplimiento de las metas de las empresas y el desarrollo de sus actividades eficientemente, es necesaria un adecuado entorno, al respecto hasta un 20% está totalmente de acuerdo, mientras que un 42,86% está de acuerdo, manteniéndose en una posición neutral hasta un 22,86%, finalmente solo un 14,29% está en desacuerdo al respecto.

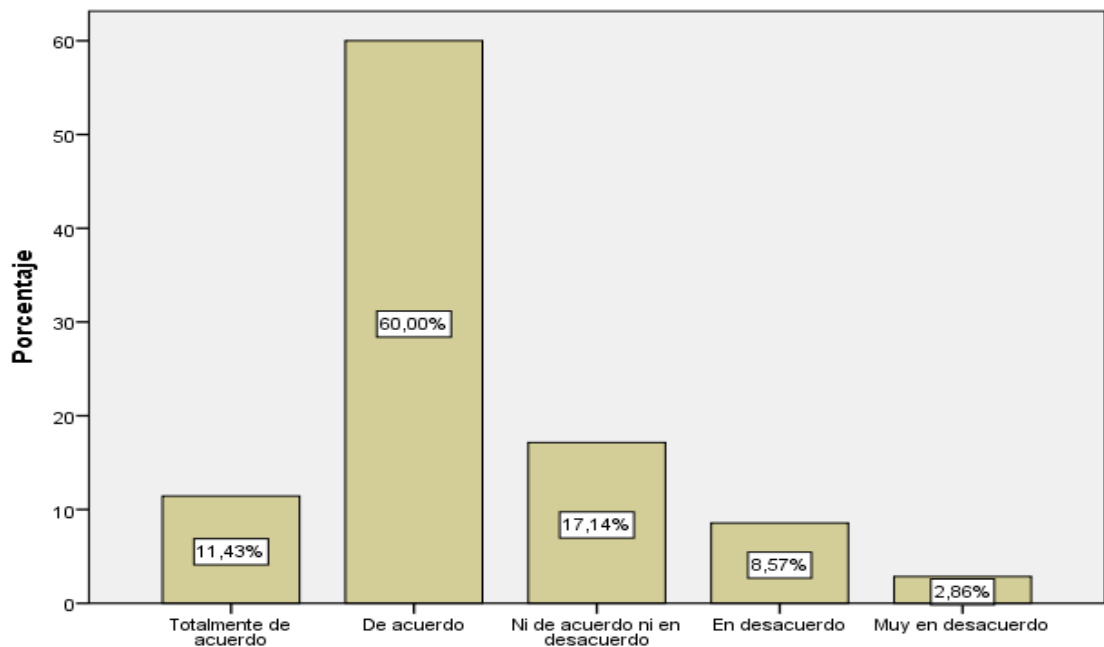
4.1.1.3. Resultados de la dimensión Implicancias en competitividad

Tabla 4: Resultados de la dimensión Implicancias en competitividad

IMPLICANCIAS EN COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	21	60,0	60,0	71,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17,1	17,1	88,6
	En desacuerdo	3	8,6	8,6	97,1
	Muy en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4: Resultados de la dimensión Implicancias en competitividad



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

El hecho de informarse sobre la competencia de mercados es relevante para la toma de decisiones en la empresa, conocer al respecto es fundamental, de esta manera, hasta un 11,43% está totalmente de acuerdo, hasta un 60% está de acuerdo, mientras que un 17,14% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, solo un 6,57% está en desacuerdo, por lo que solo un 2,86% está muy en desacuerdo.

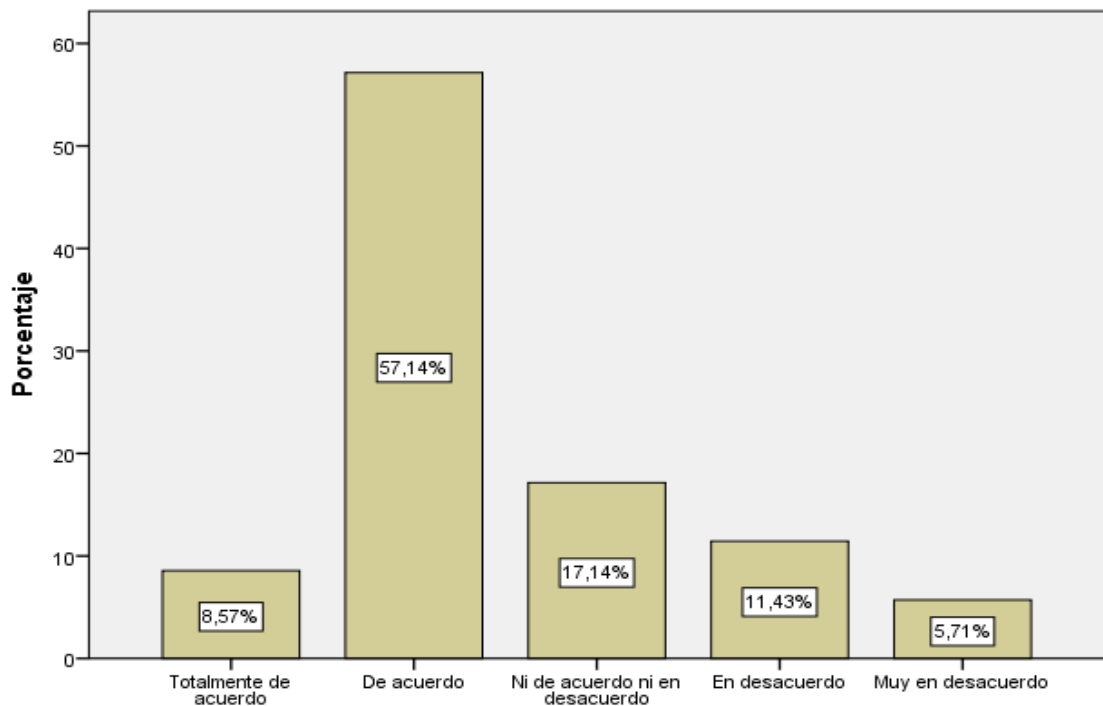
4.1.1.4. Resultados de la dimensión Recurso humano

Tabla 5: Resultados de la dimensión Recurso humano

RECURSO HUMANO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	20	57,1	57,1	65,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17,1	17,1	82,9
	En desacuerdo	4	11,4	11,4	94,3
	Muy en desacuerdo	2	5,7	5,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 5: Resultados de la dimensión Recurso humano



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

El recurso humano de una empresa es determinante para que las operaciones de la misma se desarrollen de acuerdo a los objetivos de la empresa, en este sentido, hasta un 8,57% está totalmente de acuerdo, mientras que un 57,14% está de acuerdo, solo un 17,14% no está de acuerdo ni en desacuerdo, hasta un 11,43% está en desacuerdo, por lo que hasta un 5,71% está muy en desacuerdo.

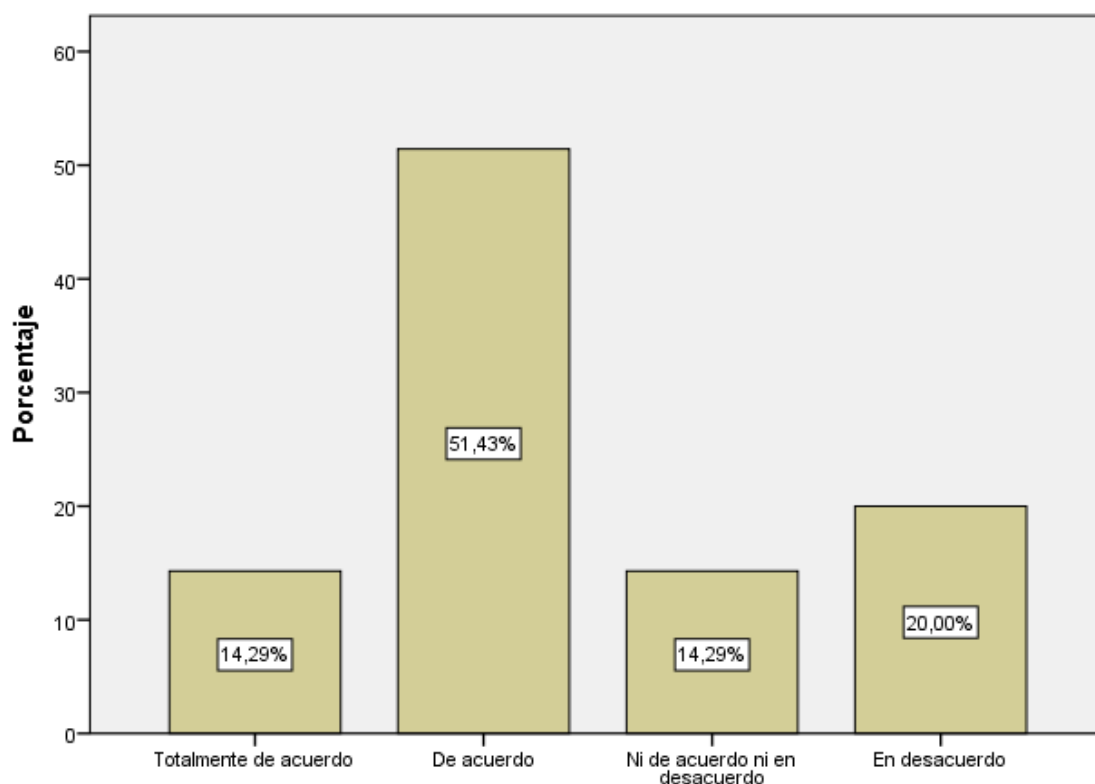
4.1.1.5. Resultados de la dimensión Estrategias de negocios

Tabla 6: Resultados de la dimensión Estrategias de negocios

		ESTRETAEGIAS DE NEGOCIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	14,3	14,3	14,3
	De acuerdo	18	51,4	51,4	65,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14,3	14,3	80,0
	En desacuerdo	7	20,0	20,0	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 6: Resultados de la dimensión Estrategias de negocios



Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En base a las estrategias de negocios, hasta un 14,29% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ello, el 51,43% está de acuerdo, solo el 14,29% mantiene una posición neutral, hasta el 20% está en desacuerdo.

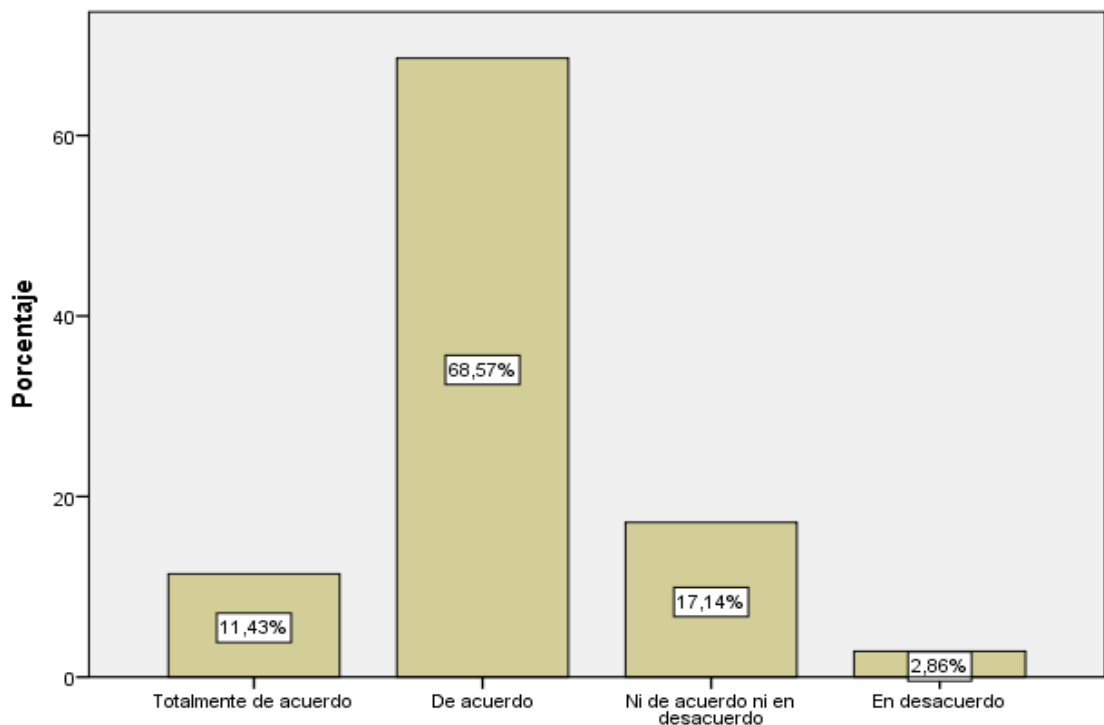
4.1.2. Variable Desarrollo empresarial

Tabla 7: Resultados de la variable Desarrollo empresarial

DESARROLLO EMPRESARIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	24	68,6	68,6	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17,1	17,1	97,1
	En desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 7: Resultados de la variable Desarrollo empresarial



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

Respecto al desarrollo empresarial, hasta un 11,43% está totalmente de acuerdo con el conocimiento de la misma, mientras que un 68,57% está de acuerdo, solo un 17,14% se mantiene con una opinión neutral y finalmente solo un 2,86% está en desacuerdo.

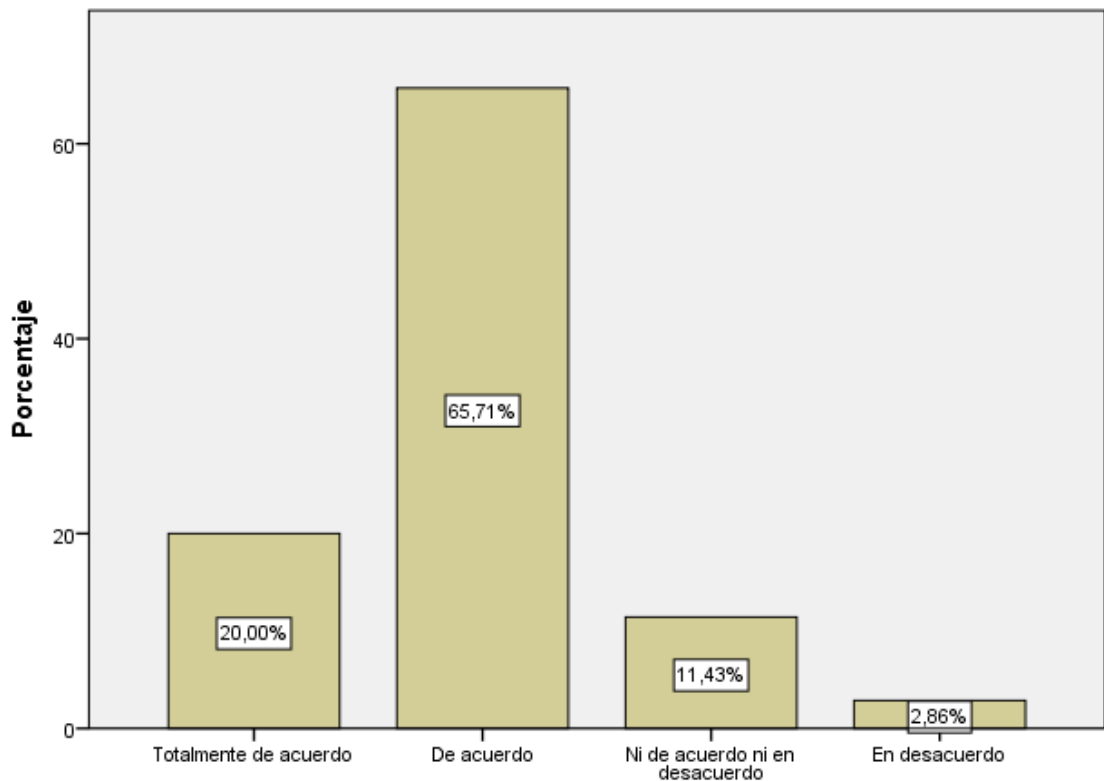
4.1.2.1. Resultados de la dimensión Desarrollo institucional

Tabla 8: Resultados de la dimensión Desarrollo institucional

DESARROLLO INSTITUCIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	23	65,7	65,7	85,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,4	11,4	97,1
	En desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 8: Resultados de la dimensión Desarrollo institucional



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En relación al desarrollo institucional, hasta un 20% posee conocimiento del tema, y está totalmente de acuerdo con ello, mientras que un 65,71% está de acuerdo, por otra parte, solo un 11,43% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo un 2,86% está en desacuerdo.

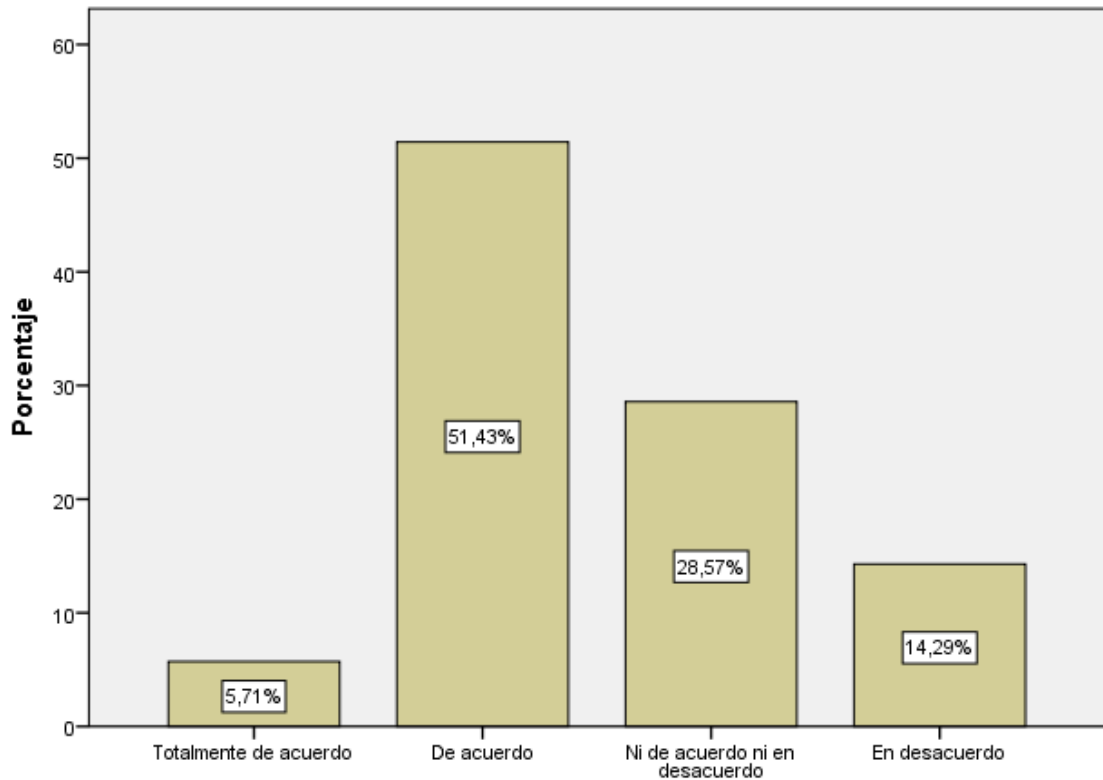
4.1.2.2. Resultados de la dimensión Plan de marketing

Tabla 9: Resultados de la dimensión Plan de marketing

		PLAN DE MARKETING			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	18	51,4	51,4	57,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	28,6	28,6	85,7
	En desacuerdo	5	14,3	14,3	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 9: Resultados de la dimensión Plan de marketing



Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Hasta un 5,71% está totalmente de acuerdo respecto al conocimiento del plan de marketing, mientras que el 51,43% está de acuerdo, por otra parte, hasta un 28,57% mantiene una posición neutral, mientras que solo el 14,29% está en desacuerdo.

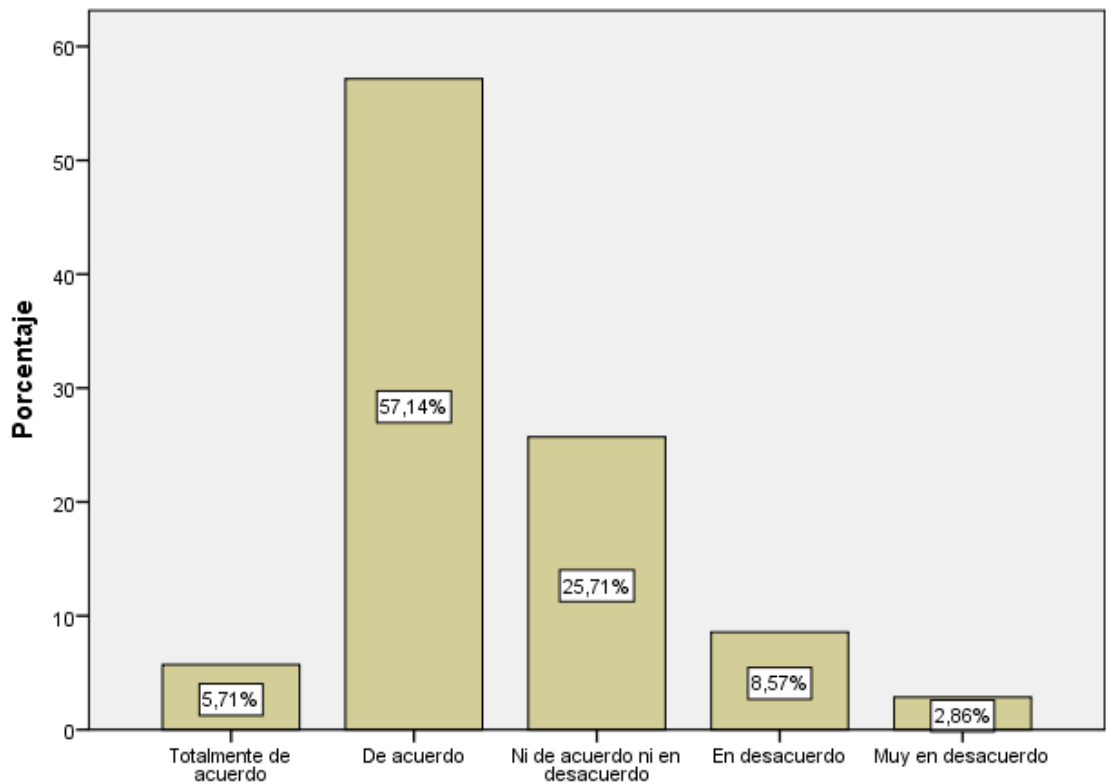
4.1.2.3. Resultados de la dimensión Gestión empresarial

Tabla 10: Resultados de la dimensión Gestión empresarial

GESTIÓN EMPRESARIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	20	57,1	57,1	62,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	25,7	25,7	88,6
	En desacuerdo	3	8,6	8,6	97,1
	Muy en desacuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 10: Resultados de la dimensión Gestión empresarial



Fuente: Tabla 10

Interpretación:

Hasta un 5,71% del total de encuestados está totalmente de acuerdo con poseer conocimiento respecto a la gestión empresarial, mientras que un 57,14% está de acuerdo al respecto, por otra parte, solo el 8,57% está en desacuerdo, por lo que solo un 2,86% está muy en desacuerdo.

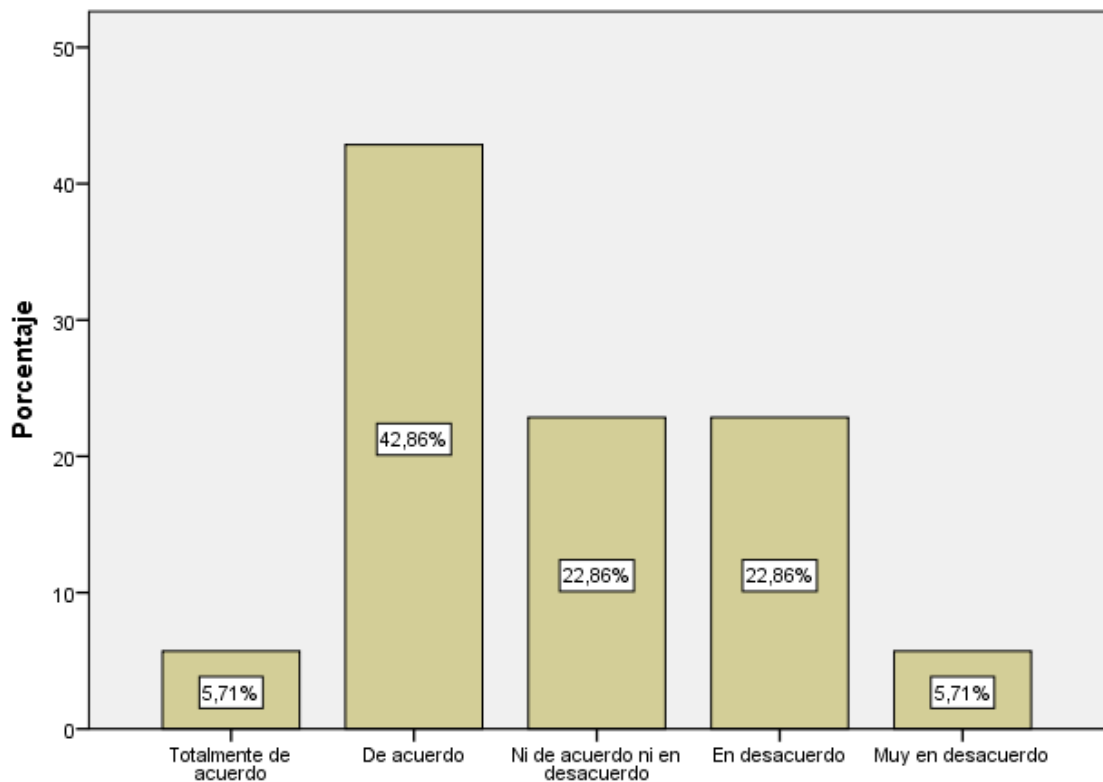
4.1.2.4. Resultados de la dimensión Planeación organizacional

Tabla 11: Resultados de la dimensión Planeación organizacional

PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	15	42,9	42,9	48,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	22,9	22,9	71,4
	En desacuerdo	8	22,9	22,9	94,3
	Muy en desacuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 11: Resultados de la dimensión Planeación organizacional



Fuente: Tabla 11

Interpretación:

La planeación organizacional es indispensable para la empresa respecto a su aplicación y su conocimiento, en este sentido, hasta un 5,71% está totalmente de acuerdo al respecto, mientras que un 42,86% está de acuerdo, manteniendo con una posición neutral esta un 22,86%, y en desacuerdo un 22,86%, finalmente solo un 5,71% está muy en desacuerdo.

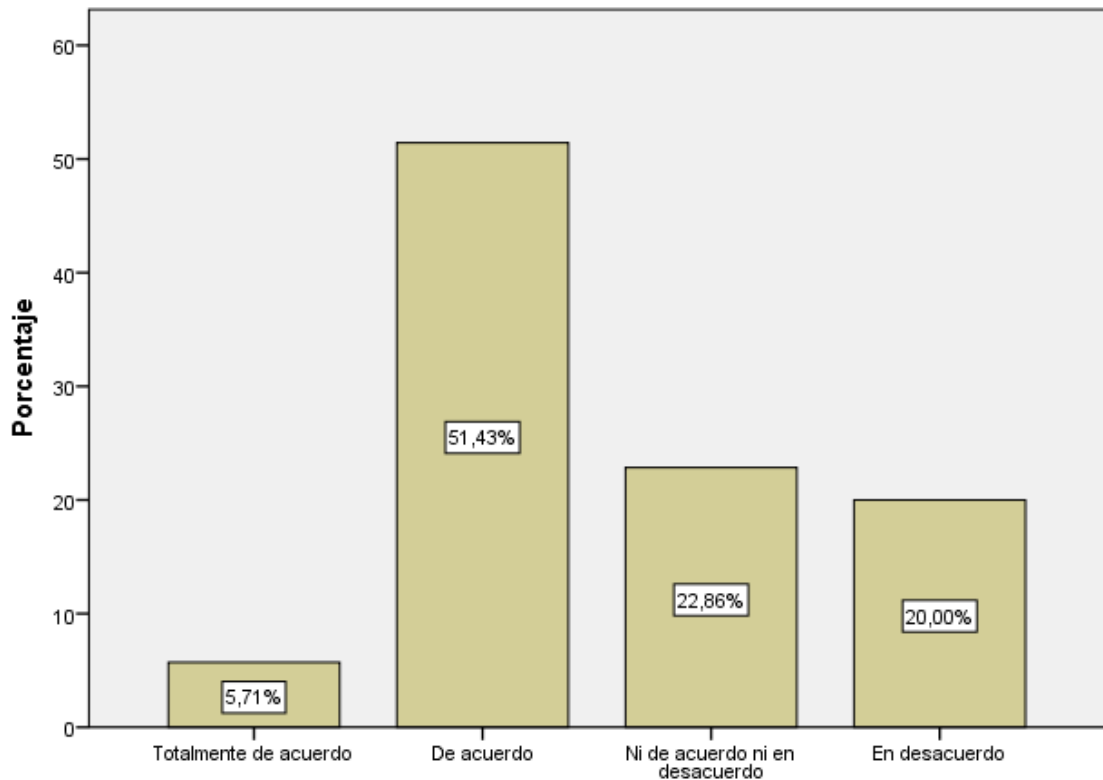
4.1.2.5. Resultados de la dimensión Desarrollo regional

Tabla 12: Resultados de la dimensión Desarrollo regional

DESARROLLO REGIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	18	51,4	51,4	57,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	22,9	22,9	80,0
	En desacuerdo	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 12: Resultados de la dimensión Desarrollo regional



Fuente: Tabla 12

Interpretación:

Respecto al desarrollo regional, hasta un 5,71% está totalmente de acuerdo en cuanto al conocimiento de la misma, mientras que un 51,43% está de acuerdo, solo un 22,86% del total de encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente solo un 20% está de en desacuerdo.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

1. Hipótesis estadísticas

Hi: La estrategia de negocio incide en el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020

Ho: La estrategia de negocio no incide en el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

2. Estadístico de prueba

Se optó por utilizar el estadístico de prueba de Rho de Spearman

3. Cálculo de prueba

Tabla 13: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis general

		Correlaciones		
			ESTRATEGIA DE NEGOCIO	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE NEGOCIO	Coefficiente de correlación	1,000	,671**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

4. Toma de decisión

En la tabla 13, se puede observar que la variable estrategia de negocio y la variable desarrollo empresarial, tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.671, mostrando una correlación positiva moderada, es decir, la estrategia de negocio incide de manera positiva en el desarrollo empresarial, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

4.2.1. Contrastación de hipótesis específicas

4.2.1.1. Contrastación de hipótesis específica 1

1. Hipótesis estadísticas

Hi: El grado de incidencia de la innovación incide en el desarrollo institucional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

Ho: El grado de incidencia de la innovación no incide en el desarrollo institucional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

2. Estadístico de prueba

Se optó por utilizar el estadístico de prueba de Rho de Spearman

3. Cálculo de prueba

Tabla 14: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			INNOVACIÓN	DESARROLLO INSTITUCIONAL
Rho de Spearman	INNOVACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	DESARROLLO INSTITUCIONAL	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

4. Toma de decisión

Mediante la observación de la tabla 14, se determina que la innovación se correlaciona con el desarrollo institucional, hasta por un coeficiente de relación de Rho de Spearman de 0,821, la cual muestra una correlación positiva alta, la innovación es fundamental para el desarrollo institucional, dada su repercusión positiva, de esta manera se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

4.2.1.2. Contrastación de hipótesis específica 2

1. Hipótesis estadísticas

Hi: El entorno de la empresa incide en el plan de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

Ho: El entorno de la empresa no incide en el plan de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

2. Estadístico de prueba

Se optó por utilizar el estadístico de prueba de Rho de Spearman

3. Cálculo de prueba

Tabla 15: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			ENTORNO	PLAN DE MARKETING
Rho de Spearman	ENTORNO	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	PLAN DE MARKETING	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

4. Toma de decisión

Mediante la observación de la tabla 15, se determina que el entorno se correlaciona con el plan de marketing, hasta por un coeficiente de relación de Rho de Spearman de 0,602, la cual muestra una correlación moderada, el entorno se relaciona con el plan de marketing, dada su repercusión, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

4.2.1.3. Contrastación de hipótesis específica 3

1. Hipótesis estadísticas

Hi: Las implicancias de competitividad inciden en la gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

Ho: Las implicancias de competitividad no inciden en la gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

2. Estadístico de prueba

Se optó por utilizar el estadístico de prueba de Rho de Spearman

3. Cálculo de prueba

Tabla 16: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			IMPLICANCIAS EN COMPETITIVIDAD	GESTIÓN EMPRESARIAL
Rho de Spearman	IMPLICANCIAS EN COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	GESTIÓN EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

4. Toma de decisión

Mediante la observación de la tabla 16, se determina que las implicancias competitivas se correlacionan con la gestión empresarial, hasta por un coeficiente de relación de Rho de Spearman de 0,596, la cual muestra una correlación moderada, se manifiesta de esta manera la incidencia de la implicancia competitiva en la gestión de las empresas, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

4.2.1.4. Contrastación de hipótesis específica 4

1. Hipótesis estadísticas

Hi: Los recursos humanos inciden en la planeación organizacional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

Ho: Los recursos humanos no inciden en la planeación organizacional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.

2. Estadístico de prueba

Se optó por utilizar el estadístico de prueba de Rho de Spearman

3. Cálculo de prueba

Tabla 17: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 4

		Correlaciones		
			RECURSO HUMANO	PLANEACION ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	RECURSO HUMANO	Coeficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	35	35
	PLANEACION ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	35	35

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

4. Toma de decisión

Mediante la observación de la tabla 17, se determina que el recurso humano se correlacionan con la planeación organizacional, hasta por un coeficiente de relación de Rho de Spearman de 0,479, la cual muestra una correlación baja, aun así, repercute, aunque no es significativa, existe una correlación de por medio, por lo que se considera una correlación moderada, de esta manera se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

4.2.1.5. Contrastación de hipótesis específica 5

1. Hipótesis estadísticas

Hi: La estrategia de negocio incide en el desarrollo regional.

Ho: La estrategia de negocio no incide en el desarrollo regional.

2. Estadístico de prueba

Se optó por utilizar el estadístico de prueba de Rho de Spearman

3. Cálculo de prueba

Tabla 18: Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 5

		Correlaciones		
			ESTRETAEGIAS DE NEGOCIOS	DESARROLLO REGIONAL
Rho de Spearman	ESTRETAEGIAS DE NEGOCIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	DESARROLLO REGIONAL	Coefficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

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

4. Toma de decisión

Mediante la observación de la tabla 18, se determina que las estrategias de negocios se correlacionan con el desarrollo regional, hasta por un coeficiente de relación de Rho de Spearman de 0,550, la cual muestra una correlación moderada baja, aun así, repercute, aunque no es significativa, existe una correlación de por medio, por lo que se considera una correlación moderada, de esta manera se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis de resultados descriptivos

Los resultados indican que las empresas investigadas, hasta un 42.9 del total de encuestados está de acuerdo con la estrategia de negocio que se puedan aplicar en sus operaciones, estando totalmente de acuerdo, hasta un 25.7%; En base a la innovación, las empresas investigadas, afirman está de acuerdo en su implementación y poseer conocimiento de la misma, en este contexto, Mundaca (2018), menciona que para un adecuado desempeño empresarial es necesario innovar de la mano con el emprendimiento, con el objetivo de generar desarrollo. hasta un 80%, conformados por los que están totalmente de acuerdo y los que están de acuerdo, respecto al entorno de las empresas, es estiman que hasta un 62% están conforme en que el entorno coadyuva al mejor desempeño de la empresas en sus actividades, como menciona Paredes & Reátegui (2017), menciona que la capacitación coadyuva a la mejora del entorno laboral, es decir, en su desempeño, sus habilidades, esta a su vez, se manifiesta en la mejora de los procesos que la empresa realiza en su giro de negocio. En cuanto a la implicancia en la competitividad, es obtuvo como resultado que hasta un 71.4%, toma en cuenta dichas implicancias para optar por tomar mejores decisiones, López (2012), hacer referencia que parte de la competitividad de las empresas es la preparación y la capacidad de los propios, para tratar datos y cuestionamientos respecto a sus organizaciones, lo que les otorga una ventaja competitiva. Siendo el recurso humano un aspecto fundamental para el desarrollo de las empresas, hasta un 65.7% de los encuestados, considera que contribuye al cumplimiento de los objetivos de la empresa, al respecto, Ghiglione (2015), sostiene que los recursos humanos, significan el activo más importante de las organizaciones, ya que, a través de la gestión del recurso humano, se aprovecha el desempeño de los propios en beneficio de las operaciones de la empresa. Por otra parte, hasta un 51.14% está de acuerdo con las estrategias de negocios aplicado en sus empresas, la cual coadyuva al logro de sus metas.

En este sentido, en relación con el desarrollo empresarial, se obtuvo como resultado que hasta un 11.4% está totalmente de acuerdo en lograr el desarrollo empresarial, el 68.6% concuerda con ello, Mundaca (2018), afirma que para garantizar un adecuado desarrollo empresarial, es necesario investigar, es decir aplicar I + D + i, dado que la información que se obtenga de estas investigaciones, servirá para establecer mejores estrategias de negocios y garantizar el éxito de la misma; mientras que respecto a la dimensión desarrollo institucional, hasta un 85.7% está conforme con el conocimiento de la misma, mientras que solo un 2.9% está en desacuerdo al respecto; Apac (2017), afirma que la gestión empresarial se relaciona positivamente

con el desarrollo de las pymes, debido a las técnicas administrativas que se utilizan como ventaja competitiva, significando además, un desarrollo institucional. Por otra parte, el 51.4% está de acuerdo con el plan de marketing, aplicada en su empresa, posee conocimiento razonable, de esta forma, en base a la gestión empresarial, hasta un 57.14% está de acuerdo en que posee conocimiento al respecto, ya que es un factor fundamental en las empresas, Arévalo y Veliz (2015), menciona que, tras el análisis de la demanda y la competencia se establece un adecuado plan de Marketing que garantice ganancias y permite establecerse en el mercado como líder, incentivando a la inversión. En cuanto a la planeación organizacional, hasta un 42.9% está de acuerdo en que posee conocimiento al respecto, siendo solo un 22.9% que no está de acuerdo con ello, es así, que Ghuglione (2015) menciona que la planeación organizacional contribuye a obtener mejores resultados en las operaciones de la empresa, ya sean estos resultados a mediano o largo plazo. En base al desarrollo regional, hasta un 51.4% está de acuerdo con el conocimiento que poseen al respecto, al respecto, Mundaca (2018), además sostiene, que el Estado debe acompañar a los emprendedores y empresarios para un desarrollo regional, pues poseen el presupuesto necesario para contribuir en el crecimiento de la región.

5.2. Análisis de resultados de contrastación de hipótesis

Respecto a las contrastaciones de hipótesis, las variables estrategia de negocio se correlaciona con un coeficiente de correlación de hasta 0.671, respecto al desarrollo empresarial, la cual indica una correlación moderada aceptable, dado que las estrategia de negocio repercute en el desarrollo empresarial, al aplicar una adecuada estrategia se ve garantizada el crecimiento empresarial, la cual se manifiesta en la correlación de las variables del estudio.

En cuanto a las contrastaciones de los objetivos específicos: para la hipótesis específica 1, se obtuvo una correlación de hasta 0.821, entre las dimensiones de innovación y la dimensión desarrollo institucional, Paredes y Reátegui (2017), mencionan que esto desarrolla una ventaja competitiva en las empresas que innovan. En cuanto a la hipótesis específica 2, se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.602, entre las dimensiones entorno y plan de marketing, ya que al contar con un adecuado entorno, se desarrollan las habilidades de los colaboradores, incentivándolo a través de capacitaciones, esto permitirá que el plan de marketing tome en cuenta el talento humano y establecer estrategias más acertadas. Respecto a la hipótesis específica 3, se obtuvo una correlación de 0.596, entre las dimensiones implicancias en competitividad y gestión empresarial, siendo una correlación moderada, pero aceptable, dado que la competitividad es un factor clave a tomar en cuenta en la gestión empresarial, puesto que se relaciona con el entorno de la empresa. En base a la hipótesis específica 4, la correlación entre la dimensión recurso humano y

planeación organizacional, la correlación fue de 0.479, siendo una correlación moderada baja, mientras que la correlación entre las dimensiones estrategias de negocios y desarrollo regional fue de 0.550, siendo una correlación moderada, las cuales indican que la estrategia de negocio incide en el desarrollo empresarial.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

6.1. Respecto al objetivo específico 1

En base a los resultados obtenidos, se pudo determinar la incidencia de la innovación en el desarrollo institucional de las mypes en el distrito de Calleria, respecto a las empresas industriales, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de hasta 0.821, siendo una correlación alta positiva, la cual indica que la innovación repercute en el desarrollo empresarial a través de la mejora en las capacidades institucionales de las mypes, es decir, mediante la adopción de técnicas administrativas, organización empresarial y el desarrollo de los departamentos de la misma, además de ello, hasta un 62.9% del total de encuestados está de acuerdo en que la innovación coadyuva al crecimiento de la empresa, frente al 2.9% que sostiene lo contrario.

6.2. Respecto al objetivo específico 2

A través de los resultados obtenidos, se concluye que el entorno de la empresa, al fomentar el desarrollo de habilidades no solo de los colaboradores, pues también de la empresa, incide de manera positiva en el plan de marketing, dado que se al significar el entorno un aspecto fundamental de la empresa, el plan de marketing se desarrolla tomando en cuenta dicho aspecto, la incidencia se manifiesta a través del coeficiente de Rho de Spearman las cual muestra una correlación de hasta 0,602, la cual es una correlación moderada, que incide de manera positiva. Respecto a lo mencionado, hasta un 42.9% de los encuestados están de acuerdo con el entorno de la empresa, mientras que un 51,4% está de acuerdo con el plan de marketing en sus empresas.

6.3. Respecto al objetivo específico 3

En relación con .los resultados obtenidos, se determinó que las implicancias en competitividad forman parte del entorno de la empresa, en este sentido, los competidores influyen en la gestión de la empresa, es así que, a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman mostró una correlación de 0.596, entre las implicancias en competitividad y la gestión empresarial, la cual es una correlación moderada, además de ello, del total de encuestados, el 60% está de acuerdo con las implicancias en competitividad en la empresa, mientras que el 57.1% está de acuerdo con la gestión empresarial, a su vez esta correlación, contribuye a explicar la incidencia de la estrategia de negocio y el desarrollo empresarial.

6.4. Respecto al objetivo específico 4

En base a los resultados descritos, se concluye que el recurso humano incide en la planeación organizacional de las empresas investigadas, debido que el recurso humano siendo el activo más importante de la empresa, es imprescindible frente a la planeación organizacional, dicha incidencia se respalda en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la cual muestra una correlación de hasta 0.479, siendo una correlación moderada, sumando a ello, que el 57.1% del total de encuestados está de acuerdo con el recurso humano en las empresas, mientras que hasta un 42.9% está de acuerdo con la planeación organizacional y conoce al respecto, de esta manera, a través de las dimensiones mencionadas, se manifiesta la incidencia de las estrategias de negocio frente al desarrollo empresarial.

6.5. Respecto al objetivo específico 5

Los resultados determinaron mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, una correlación de 0.550, entre las estrategias de negocios y el desarrollo regional, siendo una correlación moderada, se concluye que la incidencia de las estrategias de negocios, tiene relevancia en cuanto al desarrollo de las actividades de la empresa y el desarrollo regional, dado que esta incidencia, si bien es cierto, no es necesariamente directa, esta influye colateralmente, puesto que al aplicar estrategias de negocios en una empresa, esta garantiza su crecimiento y por ende la generación de empleo e inversiones, por lo que beneficiaría al desarrollo de la región, demostrando así su incidencia.

VII. SUGERENCIAS

7.1. Respecto al objetivo específico 1

Respecto a la innovación. La creatividad del ser humano es amplia y por ende se sugiere la innovación de idea al momento de promocionar los negocios y más aún si los negocios que recién se encuentran en la etapa de surgimiento, además de contribuir al desarrollo institucional. Es primordial el enfoque que se dé a en esta etapa por la estrategia de negocio que se puede armar para un comercio en especial, que el desarrollo de nuevos productos o mejoras de las tecnologías existentes, existe un canal digital en una herramienta de comunicación idónea entre empresa y consumidor, la innovación dentro de su empresa incide como un impulsor primordial del desarrollo, comunicación y procesos de innovación, que el implementar mejoras o estructura de innovación impulsa el sistema económico de la entidad. Respecto al desarrollo institucional, tiene estrategias de desarrollo institucional el sector industrial se está dando un desarrollo empresarial, la innovación ayuda en el desarrollo institucional a que los costos por transformación de un producto no afectan el desarrollo institucional de la entidad, que el desarrollo institucional ha tenido que desprenderse de actividades secundarias, se sugiere que articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar una organización hacia el logro de sus objetivos, el desarrollo empresarial le permitirá al empresario aprovechar las oportunidades que se les presenta en un entorno globalizado.

7.2. Respecto al objetivo específico 2

Respecto al entorno, el consumidor se ve impulsado por el cambio de tecnología, el entorno digital ayuda al consumidor, se sugiere que el entorno ambiental es adecuado para el progreso económico de la entidad, los entornos ambientales influyen en la producción de la entidad, que el entorno influye en el crecimiento económico dentro de la entidad. Es muy importante cuidar y analizar sobre todo el entorno de la entidad, para poder evaluar las estrategias a plantear ya que repercute además en el plan de marketing. Respecto al Plan de Marketing, la existencia de un plan de marketing, el entorno tecnológico logra manejar un plan de marketing dentro la micro y pequeña empresa, el liderazgo de la entidad ayuda en las actividades del plan de marketing; el liderazgo de la entidad ayuda en las actividades del plan de marketing; la cultura empresarial influye en el plan de marketing; la gestión del conocimiento influye en la creación de un plan de marketing de la entidad, por ende se sugiere el logro de actividades en conjunto con las normas tributarias que coadyuven a impulsar estrategias de negocio con el fin de un desarrollo empresarial en conjunto. Que favorezca el entorno y el bien común.

7.3. Respeto al objetivo específico 3

Respecto a las implicancias en competitividad, las empresas industriales del distrito de Callería, realizan sus operaciones de acuerdo a los recursos que poseen, en este sentido, la competitividad se ve limitado al conocimiento de la utilización de estos recursos y la manera en como lo usan, por lo que se sugiere capacitarse en el uso y gestión de los recursos con el que cuenta, de esta manera aprovecharía de manera óptima sus activos y será palpable el desarrollo de una ventaja competitiva. Respecto a la gestión empresarial, a través de la capacitación, las empresas mejoraran la capacidad de la empresa. Por lo que se recomienda, además, que se informen al respecto, ya que con base a un conocimiento académico los resultados se ven garantizados, más allá de un conocimiento empírico.

7.4. Respeto al objetivo específico 4

En cuanto al recurso humano, siendo considerado el activo más importante de una empresa, es recomendable establecer particularmente una gestión de recursos humanos, la cual permita identificar riesgos e irregularidades respecto a los colaboradores de la empresa, aquello permitirá contrarrestar las debilidades en este aspecto y mantener el desempeño óptimo de los colaboradores en beneficio de la empresa, por otra parte, esto beneficiará además a la planeación organizacional, ya que es recomendable establecer un nuevo MOF y ROF, en base a las capacidades desarrolladas producto de la gestión de recursos humanos.

7.5. Respeto al objetivo específico 5

Se sugiere establecer en la empresas estrategias de negocio en base a estudios científicos y relevantes, haciendo uso de I + D + i, a través de ello, se garantiza el éxito de dichas estrategias, la cual será el punto de partida de la elaboración de nuevas estrategias, ejecutado además en articulación de departamentos de la empresa afines a la función que desempeña las estrategias de negocio en la empresa, además de ello, permitiría la creación de un nuevo departamento enfocada a la investigación. En la realización de estrategias de negocios relevantes, se contribuye al desarrollo de la región, ya que incentiva a la investigación y el emprendimiento.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Apac Acosta, J. L. (2017). *Gestión empresarial y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huanuco, 2017*. Huanuco: Repositorio de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Arevalo Freire, F., & Véliz Vera, M. A. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. Guayaquil: Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana.
- ConceptoDefinición.de. (2019). *Definición de Plan*. Lima: ConceptoDefinición.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia: Pensamiento & gestión.
- Delfin Pozos, F. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Veracruz: Instituto de la contaduría.
- Díaz Bueno, R. (2013). *Calidad total en la empresa peruana*. Lima: Fondo de desarrollo editorial de la Universidad de Lima.
- Escala López, A. (2017). *Plan de Marketing*. Sitio Web: Inbouncycle.
- Ferrás, X. (2014). *Una definición de innovación*. México: Blog de la innovación.
- Gamez Alcalde, C. (2015). *Las estrategias de innovación. El caso de la cooperación empresarial*. Madrid: Programa de doctorado en Organización de Empresas.
- Ghiglione, F. (2015). *Gestión de RR.HH del personal de planta permanente de la Honorable Cámara de Diputados. Desafíos para una adecuada evaluación de desempeño*. La Pampa: Universidad Nacional de la Pampa.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, México.
- Koontz, & O'Donnell. (2013). *El desarrollo empresarial*. Sitio Web: Desarrollo empresarial gestiopolis.
- López López, R. (2012). *Innovación del modelo de negocio: Propuesta de un modelo holístico*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Mundaca Guerra, J. (2018). *Modelo Conceptual de desarrollo empresarial para las mypes de la región Lambayeque: Caso centro de desarrollo Empresarial*. Chiclayo: Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Orellana Nirian, P. (2019). *Proceso Empresarial*. Sitio Web: Economipedia.

- Paredes Huanlo, M., & Reategui Pinedo, N. M. (2017). *Capacitacion empresarial y su incidencia en la gestion administrativa de la empresa American Metal S.A.C del distrito de Callería-Pucallpa, 2016*. Pucallpa: Repositorio de la Universidad Privada de Pucallpa.
- Puig Falco, C. (2020). *Estrategias de negocio, estrategia de marca*. Mexico: Branderstand.
- Valdez Cornejo, R. A. (2019). *Filosofia organizacional: base del desarrollo empresarial*. Lima: Glo-val Consultores.

IX. ANEXOS

9.1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE Cs. ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLESESCUELA DE Cs. CONTABLES Y FINANCIERAS
ENCUESTA**INSTRUCCIONES:**

La presente encuesta, tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación titulada “**ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020**”; al respecto, se le solicita que frente a las preguntas que a continuación se les presentan, marque con un aspa (X) en la alternativa que usted considera correcta. Se le agradece su participación:

VARIABLE: ESTRATEGIA DE NEGOCIO1. *¿Usted está de acuerdo con la estrategia de negocio en su empresa?*

TOTALMENTE DE ACUERDO	()
DE ACUERDO	()
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	()
EN DESACUERDO	()
MUY EN DESACUERDO	()

2. *¿Considera que la estrategia de negocio mejora las operaciones de su empresa?*

TOTALMENTE DE ACUERDO	()
DE ACUERDO	()
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	()
EN DESACUERDO	()
MUY EN DESACUERDO	()

3. *¿Ha considerado hacer cambios en su estrategia de negocio?*

TOTALMENTE DE ACUERDO	()
DE ACUERDO	()
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	()

EN DESACUERDO ()
MUY EN DESACUERDO ()

4. *¿Usted se encarga de la estrategia de negocio de su empresa?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
DE ACUERDO ()
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
EN DESACUERDO ()
MUY EN DESACUERDO ()

5. *¿Posee el conocimiento necesario para elaborar una estrategia de negocio?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
DE ACUERDO ()
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
EN DESACUERDO ()
MUY EN DESACUERDO ()

6. *¿La estrategia de negocio es adecuado para el giro de negocio de su empresa?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
DE ACUERDO ()
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
EN DESACUERDO ()
MUY EN DESACUERDO ()

DIMENSION: INNOVACION

7. *¿Está usted de acuerdo que en su entidad insertan ideas innovadoras sobre la venta de sus productos?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
DE ACUERDO ()
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
EN DESACUERDO ()
MUY EN DESACUERDO ()

8. *¿Está usted de acuerdo que existe competitividad dentro del mercado sectorial?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
DE ACUERDO ()
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
EN DESACUERDO ()
MUY EN DESACUERDO ()

9. *¿Considera usted que la innovación ayuda en la creación de un plan de negocio?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

10. ¿Considera que existe el desarrollo de nuevos productos o mejoras de las tecnologías existentes?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

11. ¿Está de acuerdo que existe un canal digital en una herramienta de comunicación idónea entre empresa y consumidor?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

12. ¿Está de acuerdo que la innovación dentro de su empresa incide como un impulsor primordial del desarrollo, comunicación y procesos de innovación?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

DIMENSION: ENTORNO

13. ¿Está de acuerdo que tu consumidor se ve impulsado por el cambio de tecnología?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

14. ¿Considera Ud. Que el entorno digital ayuda al consumidor?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

15. ¿Considera Ud. Que el entorno ambiental es adecuado para el progreso económico de la entidad?

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

16. ¿Considera que el entorno ambiental influyen en la producción de la entidad?

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

17. ¿Está de acuerdo que el mercado está dentro de las líneas?

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

18. ¿Está de acuerdo que el entorno influye en el crecimiento económico dentro de la entidad?

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

DIMENSION: IMPLICANCIAS EN COMPETITIVIDAD

19. ¿Considera que su empresa es competente?

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

20. ¿Conoce los factores que intervienen en la competitividad de su empresa?

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

21. ¿Percibe una competencia significativa en el entorno de la empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

22. ¿Realiza toma de decisiones en base a las implicancias competitivas?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

23. ¿Las implicancias competitivas influye en los objetivos de la empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

24. ¿Conoce las debilidades y fortalezas de su empresa que intervienen en la competitividad?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

DIMENSION: RECURSO HUMANO

25. ¿Cuenta con el recurso humano necesario para realizar las actividades de su empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

26. ¿Su empresa incentiva el desarrollo del talento humano?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

27. ¿En las operaciones de su empresa se desarrolló las capacidades de sus trabajadores?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

28. ¿La empresa realiza actividades en función de la retención del talento humano?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

29. ¿Posee un control adecuado respecto al recurso humano de la empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

30. ¿La empresa tiene establecido particularmente la gestión de recursos humanos?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

DIMENSION: ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

31. ¿Cuenta con el personal adecuado para la elaboración de estrategias de negocios?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

32. ¿Las estrategias de negocios aplicadas dieron óptimos resultados?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

33. ¿A través de las estrategias de negocios, la empresa mejoro sus utilidades?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

34. ¿Las estrategias de negocios aporta a la competitividad de la empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

35. ¿Cuenta con una estrategia de negocios actualmente?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

36. ¿Realiza estrategias de negocios con frecuencia?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

VARIABLE: DESARROLLO EMPRESARIAL

37. ¿La empresa mostró crecimiento empresarial en los últimos años?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

38. ¿El desarrollo empresarial fue producto de una óptima gestión?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

39. ¿Las estrategias aplicadas contribuyeron al desarrollo empresarial?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

40. ¿Se capacita en temas administrativos para el desarrollo de su empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

41. ¿Cuenta con asesoría externa para garantizar el desarrollo de su empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

42. ¿Supervisa y monitorea las actividades de la empresa para el desarrollo de la misma?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

DIMENSION: DESARROLLO INSTITUCIONAL

43. *¿Considera Ud. Que en su entidad tiene estrategias de desarrollo institucional?*

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

44. *¿Esta Ud. De acuerdo que en el sector industrial se está dando un desarrollo empresarial?*

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

45. *¿Esta Ud. De acuerdo que la innovación ayuda en el desarrollo institucional?*

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

46. *¿Considera usted que los costos por transformación de un producto no afecta el desarrollo institucional de la entidad?*

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

47. *¿está de acuerdo que para el desarrollo institucional ha tenido que desprenderse de actividades secundarias?*

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

48. *¿Considera usted que articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar una organización hacia el logro de sus objetivos?*

- TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

DIMENSION: PLAN DE MARKETING

49. *Considera Ud. Que existe un plan de marketing dentro de la entidad?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

50. *¿Esta Ud. de acuerdo que el entorno ambiental logra manejar un plan de marketing dentro la micro y pequeña empresa?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

51. *¿Esta Ud. de acuerdo que el entorno tecnológico logra manejar un plan de marketing dentro la micro y pequeña empresa?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

52. *¿considera que el entorno social logra manejar un plan de marketing dentro la micro y pequeña empresa?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

53. *¿Esta Ud. de acuerdo que el liderazgo de la entidad ayuda en las actividades del plan de marketing?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

54. *¿Considera usted que la cultura empresarial influye en el plan de marketing?*

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

DIMENSION: GESTIÓN EMPRESARIAL

55. ¿Posee la experiencia necesaria para gestionar la empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

56. ¿Se capacita en temas de gestión empresarial para mejorar los resultados de la empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

57. ¿Mantiene una comunicación pertinente con los departamentos de su empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

58. ¿Verifica las actividades de su empresa adecuadamente?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

59. ¿Realiza planes de acción para solucionar las problemáticas del giro de su negocio en los tiempos razonables?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

60. ¿Cumple razonablemente con sus obligaciones con terceros para garantizar el financiamiento de la empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

DIMENSIÓN: PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL

61. ¿Se realizan planes proyectados en base a los objetivos de la empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

62. ¿Establece una planeación estratégica que garantice el cumplimiento de las metas?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

63. ¿Cuenta con un modelo de planeación estratégica?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

64. ¿Aplica el análisis FODA en la empresa?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()

EN DESACUERDO ()

MUY EN DESACUERDO ()

65. ¿La empresa tiene establecida claramente sus objetivos?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()

DE ACUERDO ()

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

66. ¿La empresa es evaluada interna y externamente con frecuencia?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

DIMENSIÓN: DESARROLLO REGIONAL

67. ¿La empresa aporta al desarrollo regional a través de las actividades que realiza?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

68. ¿La empresa genera empleo respetando las normas que la regulan?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

69. ¿La empresa paga debidamente sus impuestos en beneficio del desarrollo de la región?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

70. ¿Las actividades que realiza la empresa respeta razonablemente el medio ambiente en el que se desempeña?

TOTALMENTE DE ACUERDO ()
 DE ACUERDO ()
 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ()
 EN DESACUERDO ()
 MUY EN DESACUERDO ()

71. ¿Considera que las oportunidades que otorga el estado benefician a la región?

TOTALMENTE DE ACUERDO	()
DE ACUERDO	()
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	()
EN DESACUERDO	()
MUY EN DESACUERDO	()

72. ¿Está de acuerdo con las obligaciones que paga al estado para el desarrollo de la región?

TOTALMENTE DE ACUERDO	()
DE ACUERDO	()
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	()
EN DESACUERDO	()
MUY EN DESACUERDO	()

¡Gracias por su colaboración!

9.2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	X: VARIABLE INDEPENDIENTE	1. Tipo de investigación Aplicativa 2. Nivel de investigación Descriptivo correlacional 3. Método de investigación Analítico 4. Diseño de la investigación Experimental 5. Población 35 micro y pequeñas empresas del sector
¿De qué manera la estrategia de negocio incide en el desarrollo empresarial de las micros y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020?	Determinar el grado de incidencia de la estrategia de negocio en el desarrollo empresarial de las micros y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.	La estrategia de negocio incide en el desarrollo empresarial de las micros y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.	<i>Estrategia de negocio</i> DIMENSIONES: X₁: Innovación X₂: Entorno X₃: Implicancias de competitividad X₄: Recurso humano X₅: Estrategia de negocio	
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICA	Y: VARIABLE DEPENDIENTE	
<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la innovación incidirá en el desarrollo institucional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020? ¿De qué manera el entorno de la empresa incide en el plan de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020? ¿De qué manera las implicancias de competitividad inciden en la gestión empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el grado de incidencia de la innovación incidirá en el desarrollo institucional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020. Analizar el grado de incidencia del entorno de la empresa incide en el plan de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020. Analizar el grado de incidencia de las implicancias de competitividad en la gestión 	<ul style="list-style-type: none"> La innovación incide en el desarrollo institucional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020. El entorno de la empresa incide en el plan de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020. Las implicancias de competitividad inciden en la gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas 		

<p>de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera los recursos humanos inciden en la planeación organizacional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020? • ¿De qué manera la estrategia de negocio incide en el desarrollo regional? 	<p>empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el grado de incidencia de los recursos humanos en la planeación organizacional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020- • Analizar el grado de incidencia la estrategia de negocio en el desarrollo regional. 	<p>del sector industrial del distrito de Callería, 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los recursos humanos incide en la planeación organizacional de las micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020. • La estrategia de negocio incide en el desarrollo regional. 	<p><i>Desarrollo empresarial</i></p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Y₁:Desarrollo institucional</p> <p>Y₂: Plan de marketing</p> <p>Y₃: gestión empresarial</p> <p>Y₄: Planeación organizacional</p> <p>Y₅: Desarrollo regional</p>	<p>industrial del distrito de Callería, 2020</p> <p>6. Muestra 35 micro y pequeñas empresas del sector industrial del distrito de Callería, 2020</p> <p>7. Técnicas Encuestas Entrevistas</p> <p>8. Instrumentos Cuestionarios Guías de entrevistas</p>
---	---	---	--	--

9.3. Base de datos

n	ESTRATEGIA DE NEGOCIO						ST	n	INNOVACION						ST	n	ENTORNO						ST	n	IMPLICANCIAS EN COMPETITIVIDAD						ST	RECURSO HUMANO						ST	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS						ST
	1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	3	3	1	19	2	2	4	4	4	4	20
2	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	2	2	2	12	2	1	1	1	1	1	7	2	4	4	4	4	2	20	
3	1	1	1	1	1	1	6	3	1	1	1	1	1	1	6	3	1	1	1	1	1	1	6	3	4	3	4	4	4	23	1	3	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	2	19	
4	2	2	2	2	2	2	12	4	2	1	2	2	1	1	9	4	1	1	1	2	1	1	7	4	1	1	2	3	1	3	11	1	2	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	2	7
5	1	1	1	1	1	1	6	5	1	1	1	1	1	1	6	5	1	1	1	1	1	1	6	5	1	1	2	2	2	10	2	2	1	2	2	2	11	2	3	3	1	1	1	11	
6	2	2	1	1	2	2	10	6	2	2	2	1	2	2	11	6	1	2	1	3	2	2	11	6	1	1	1	3	3	3	12	1	1	1	1	1	3	8	2	2	2	1	1	1	9
7	1	1	1	1	1	1	6	7	1	1	1	1	1	1	6	7	1	1	1	1	1	1	6	7	3	2	3	3	3	3	17	1	5	5	4	5	2	22	4	4	3	3	3	2	19
8	1	1	1	1	1	1	6	8	1	1	1	1	1	1	6	8	1	1	1	1	1	1	6	8	2	2	2	1	2	2	11	2	1	2	1	1	2	9	3	3	3	3	3	2	17
9	1	2	1	2	3	2	11	9	1	2	3	2	1	3	12	9	1	2	3	2	2	2	12	9	1	2	2	2	2	11	1	2	1	1	1	2	8	3	2	1	1	2	2	11	
10	2	1	4	5	3	2	17	10	2	2	2	1	1	3	11	10	2	2	2	2	3	3	14	10	2	2	2	2	2	12	4	4	4	5	5	5	27	3	3	1	1	1	1	10	
11	1	3	1	2	2	2	11	11	1	1	1	1	1	3	8	11	1	1	1	2	2	2	9	11	4	4	5	5	5	2	25	1	2	2	3	3	3	14	1	1	1	3	3	1	10
12	1	2	4	5	2	1	15	12	1	2	2	2	1	2	10	12	3	3	2	2	2	2	14	12	1	2	1	2	2	3	11	1	2	1	2	2	3	11	1	2	1	1	1	3	9
13	2	1	2	1	2	3	11	13	1	1	1	1	1	3	8	13	1	1	1	1	2	2	8	13	1	1	1	1	2	4	10	1	1	1	1	2	2	8	1	3	1	3	1	1	10
14	2	1	2	3	5	4	17	14	2	2	5	3	5	4	21	14	2	2	2	2	3	2	13	14	2	1	4	4	4	4	19	2	1	2	2	2	2	11	2	3	4	3	4	4	20
15	1	1	1	2	1	2	8	15	1	1	1	2	1	2	8	15	1	1	1	1	1	2	7	15	1	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	2	7	4	3	4	4	4	2	21
16	1	1	1	1	1	1	6	16	1	2	3	1	3	1	11	16	4	4	3	4	3	3	21	16	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	3	2	10	1	3	1	1	1	2	9	
17	1	1	1	1	1	1	6	17	1	2	1	2	3	1	10	17	1	2	4	4	4	4	19	17	1	1	1	1	1	6	3	3	1	1	1	1	10	2	2	3	2	3	3	15	
18	2	1	1	1	1	2	8	18	2	1	1	2	3	2	11	18	3	3	4	4	3	2	19	18	2	2	3	3	3	2	15	2	2	3	2	3	2	14	2	2	1	2	3	2	12
19	2	1	1	1	1	2	8	19	4	1	1	2	1	2	11	19	3	2	4	4	4	4	21	19	3	2	3	3	1	2	14	3	2	4	4	4	2	19	3	1	2	4	4	2	16
20	2	1	1	1	2	1	8	20	5	1	1	2	2	1	12	20	1	2	1	2	2	2	10	20	1	2	1	1	2	2	9	3	2	1	2	3	2	13	3	1	1	2	2	2	11
21	2	1	4	5	2	3	17	21	2	1	5	2	2	3	15	21	1	2	2	2	2	2	11	21	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	1	1	3	14	2	4	2	2	4	3	17
22	3	2	5	4	1	2	17	22	1	3	3	3	2	2	14	22	1	2	3	3	3	3	15	22	1	4	4	4	4	4	21	1	2	1	1	2	2	9	1	1	3	2	2	2	11
23	2	1	4	5	2	3	17	23	3	3	2	2	2	2	14	23	1	1	1	1	1	2	7	23	1	1	3	3	3	3	14	3	3	3	4	4	2	19	1	2	2	1	2	2	10

24	2	2	5	3	2	1	15	24	2	2	5	3	2	2	16	24	1	1	1	1	1	2	7	24	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	2	10	
25	1	2	3	2	1	1	10	25	1	2	3	2	1	2	11	25	2	2	3	2	1	2	12	25	2	2	3	2	1	2	12	1	2	1	2	1	2	9	3	3	2	2	2	2	14
26	1	1	1	1	1	1	6	26	1	1	1	1	1	2	7	26	1	1	1	1	1	1	6	26	2	1	1	1	1	2	8	1	1	1	2	2	2	9	1	1	1	1	1	1	6
27	2	1	2	1	3	1	10	27	1	1	2	1	3	2	10	27	4	4	4	4	4	4	24	27	2	1	2	1	3	2	11	1	2	2	2	1	1	9	1	1	1	1	1	1	6
28	1	2	3	1	1	1	9	28	1	1	1	1	2	2	8	28	2	1	1	1	1	1	7	28	2	1	1	1	1	1	7	3	4	5	5	5	4	26	4	4	2	2	5	2	19
29	2	1	2	3	2	1	11	29	1	1	2	3	1	1	9	29	2	1	2	3	1	1	10	29	2	1	2	3	1	1	10	1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	1	1	1	6
30	1	4	1	2	3	1	12	30	1	4	1	2	3	3	14	30	1	1	1	1	1	2	7	30	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
31	2	2	1	4	1	1	11	31	2	2	2	1	1	1	9	31	2	2	2	1	1	1	9	31	2	2	2	1	1	1	9	1	2	2	4	1	1	11	1	2	2	2	1	2	10
32	1	4	5	4	1	2	17	32	1	1	2	1	1	2	8	32	1	1	2	3	3	3	13	32	1	1	2	1	1	2	8	1	1	2	3	1	2	10	1	4	1	1	1	2	10
33	2	1	4	2	3	5	17	33	2	1	2	2	2	2	11	33	2	1	2	2	3	4	14	33	2	1	2	2	3	3	14	1	1	1	1	3	1	8	1	1	1	1	1	2	7
34	2	1	4	1	2	3	13	34	1	2	2	2	2	2	11	34	1	1	3	3	3	3	14	34	2	3	2	2	2	1	12	2	1	1	2	2	1	9	2	1	1	1	3	2	10
35	2	1	4	1	2	3	13	35	1	3	3	3	3	3	16	35	1	3	3	3	3	1	14	35	1	2	2	2	2	2	11	1	2	1	2	2	2	10	1	1	1	1	1	1	6

DESARROLLO EMPRESARIAL						ST	DESARROLLO INSTITUCIONAL						ST	PLAN DE MARKETING						ST	GESTION EMPRESARIAL						ST	PLANEACION ORGANIZACIONAL						ST	DESARROLLO REGIONAL						ST
1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7	2	1	1	1	1	2	8	4	4	4	3	3	1	19	4	4	4	4	4	4	24	
1	2	2	1	1	2	9	1	1	1	1	1	6	1	1	1	5	5	5	18	1	1	1	2	2	2	9	1	1	1	2	2	2	9	4	4	4	4	4	4	24	
1	1	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	6	2	1	4	4	4	2	17	2	4	4	4	4	3	21	2	4	1	1	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	
1	1	2	2	1	1	8	1	1	2	2	3	12	2	1	2	2	3	2	12	2	1	1	3	1	3	11	2	4	1	1	1	5	14	2	2	4	4	4	5	21	
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	3	1	10	1	1	1	1	1	5	10	1	2	1	1	1	5	11	
1	1	1	1	2	2	8	1	2	2	1	1	3	10	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	3	1	9	1	1	1	1	1	2	7	2	2	1	1	1	2	9	
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	2	2	3	4	2	4	17	2	2	2	3	3	4	16	4	4	4	4	4	4	24	1	4	4	1	2	4	16	
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	1	2	2	2	1	2	10	1	2	2	2	1	2	10	4	4	4	4	4	4	24	1	4	4	2	2	1	14	
1	2	1	2	1	1	8	1	2	1	2	1	8	1	1	1	2	1	1	7	1	1	2	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24	1	1	4	2	2	1	11	
2	1	2	1	1	1	8	2	1	1	1	2	2	9	2	2	2	2	4	4	16	2	2	1	1	4	1	11	5	5	5	5	4	4	28	1	4	1	3	2	1	12
1	1	2	2	1	1	8	1	1	2	2	1	8	1	2	1	1	1	1	7	1	2	1	1	1	1	7	1	1	4	4	4	2	16	1	4	1	1	4	1	12	
1	2	2	1	1	1	8	1	2	2	1	1	8	1	2	2	2	3	1	11	4	4	4	4	5	5	26	1	1	4	1	2	2	11	1	1	4	1	4	2	13	
2	1	3	1	2	3	12	2	1	1	1	2	1	8	4	1	1	1	3	1	11	1	1	1	1	3	1	8	1	1	1	2	2	2	9	1	4	4	4	2	2	17
2	2	3	3	5	4	19	2	2	4	3	4	4	19	4	2	1	3	3	4	17	3	3	3	3	3	4	19	3	2	2	2	2	1	12	4	4	4	4	2	1	19
1	2	3	2	1	2	11	1	2	1	1	2	2	9	4	5	1	1	1	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	1	3	3	3	3	16	4	5	5	5	2	2	23
1	2	3	1	3	1	11	1	2	1	1	1	5	11	4	5	3	1	2	5	20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	3	3	3	1	12	2	2	2	2	2	2	12
1	2	1	1	3	1	9	1	2	1	1	5	1	11	4	5	3	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	6	1	1	3	2	2	1	10	2	2	2	2	2	2	12
2	1	1	2	3	2	11	2	2	1	2	3	2	12	1	4	4	4	3	4	20	2	2	2	4	2	1	13	2	1	2	2	2	2	11	1	1	1	1	1	2	7
2	1	1	2	1	2	9	2	1	1	1	1	2	8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	2	4	18	4	4	2	2	5	4	21	4	4	2	2	2	4	18
2	1	1	2	2	1	9	2	1	4	2	4	1	14	2	1	1	2	1	1	8	1	2	1	2	3	2	11	1	2	2	2	1	2	10	1	2	2	2	2	2	11
2	1	4	5	2	3	17	2	1	1	1	2	3	10	2	1	1	1	1	3	9	1	2	2	2	1	2	10	1	2	2	1	1	2	9	1	1	1	1	2	2	8
3	2	5	4	1	2	17	1	1	2	3	3	3	13	2	2	2	3	2	3	14	5	2	4	3	2	3	19	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7
2	1	4	5	2	3	17	2	1	1	3	3	3	13	1	2	1	3	2	3	12	4	2	5	1	2	3	17	4	4	2	4	4	3	21	1	1	1	1	1	3	8
2	2	5	3	2	2	16	1	2	5	3	2	2	15	1	2	1	1	2	2	9	4	2	1	2	2	2	13	4	1	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12

Nº de Orden	ESTRATEGIA DE NEGOCIO		Nº de Orden	INNOVACION		Nº de Orden	ENTORNO		Nº de Orden	IMPLICANCIAS EN COMPETITIVIDAD		Nº de Orden	RECURSO HUMANO		Nº de Orden	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS	
	Post Test			Post Test			Post Test			Post Test			Post Test			Post Test	
	Ptje	Nivel		Ptje	Nivel		Ptje	Nivel		Ptje	Nivel		Ptje	Nivel		Ptje	Nivel
1	6	Totalmente de acuerdo	1	6	Totalmente de acuerdo	1	6	Totalmente de acuerdo	1	12	De acuerdo	1	19	En desacuerdo	1	20	En desacuerdo
2	6	Totalmente de acuerdo	2	6	Totalmente de acuerdo	2	6	Totalmente de acuerdo	2	12	De acuerdo	2	7	De acuerdo	2	20	En desacuerdo
3	6	Totalmente de acuerdo	3	6	Totalmente de acuerdo	3	6	Totalmente de acuerdo	3	23	En desacuerdo	3	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	19	En desacuerdo
4	12	De acuerdo	4	9	De acuerdo	4	12	De acuerdo	4	11	De acuerdo	4	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7	De acuerdo
5	6	Totalmente de acuerdo	5	6	Totalmente de acuerdo	5	6	Totalmente de acuerdo	5	10	De acuerdo	5	11	De acuerdo	5	11	De acuerdo
6	10	De acuerdo	6	11	De acuerdo	6	10	De acuerdo	6	12	De acuerdo	6	8	De acuerdo	6	9	De acuerdo
7	6	Totalmente de acuerdo	7	6	Totalmente de acuerdo	7	6	Totalmente de acuerdo	7	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	22	En desacuerdo	7	19	En desacuerdo
8	6	Totalmente de acuerdo	8	6	Totalmente de acuerdo	8	6	Totalmente de acuerdo	8	11	De acuerdo	8	9	De acuerdo	8	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
9	11	De acuerdo	9	12	De acuerdo	9	11	De acuerdo	9	11	De acuerdo	9	8	De acuerdo	9	11	De acuerdo
10	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	11	De acuerdo	10	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12	De acuerdo	10	27	Muy en desacuerdo	10	10	De acuerdo
11	11	De acuerdo	11	8	De acuerdo	11	11	De acuerdo	11	25	Muy en desacuerdo	11	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	10	De acuerdo
12	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	10	De acuerdo	12	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11	De acuerdo	12	11	De acuerdo	12	9	De acuerdo
13	11	De acuerdo	13	8	De acuerdo	13	11	De acuerdo	13	10	De acuerdo	13	8	De acuerdo	13	10	De acuerdo
14	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	21	En desacuerdo	14	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	19	En desacuerdo	14	11	De acuerdo	14	20	En desacuerdo
15	8	De acuerdo	15	8	De acuerdo	15	8	De acuerdo	15	7	De acuerdo	15	7	De acuerdo	15	21	En desacuerdo
16	6	Totalmente de acuerdo	16	11	De acuerdo	16	6	Totalmente de acuerdo	16	6	Totalmente de acuerdo	16	10	De acuerdo	16	9	De acuerdo
17	6	Totalmente de acuerdo	17	10	De acuerdo	17	6	Totalmente de acuerdo	17	6	Totalmente de acuerdo	17	10	De acuerdo	17	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
18	8	De acuerdo	18	11	De acuerdo	18	8	De acuerdo	18	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12	De acuerdo

19	8	De acuerdo	19	11	De acuerdo	19	8	De acuerdo	19	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19	En desacuerdo	19	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
20	8	De acuerdo	20	12	De acuerdo	20	8	De acuerdo	20	9	De acuerdo	20	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	11	De acuerdo
21	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
22	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	21	En desacuerdo	22	9	De acuerdo	22	11	De acuerdo
23	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	19	En desacuerdo	23	10	De acuerdo
24	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6	Totalmente de acuerdo	24	6	Totalmente de acuerdo	24	10	De acuerdo
25	10	De acuerdo	25	11	De acuerdo	25	10	De acuerdo	25	12	De acuerdo	25	9	De acuerdo	25	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
26	6	Totalmente de acuerdo	26	7	De acuerdo	26	6	Totalmente de acuerdo	26	8	De acuerdo	26	9	De acuerdo	26	6	Totalmente de acuerdo
27	10	De acuerdo	27	10	De acuerdo	27	10	De acuerdo	27	11	De acuerdo	27	9	De acuerdo	27	6	Totalmente de acuerdo
28	9	De acuerdo	28	8	De acuerdo	28	9	De acuerdo	28	7	De acuerdo	28	26	Muy en desacuerdo	28	19	En desacuerdo
29	11	De acuerdo	29	9	De acuerdo	29	11	De acuerdo	29	10	De acuerdo	29	7	De acuerdo	29	6	Totalmente de acuerdo
30	12	De acuerdo	30	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	12	De acuerdo	30	6	Totalmente de acuerdo	30	6	Totalmente de acuerdo	30	6	Totalmente de acuerdo
31	11	De acuerdo	31	9	De acuerdo	31	11	De acuerdo	31	9	De acuerdo	31	11	De acuerdo	31	10	De acuerdo
32	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8	De acuerdo	32	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8	De acuerdo	32	10	De acuerdo	32	10	De acuerdo
33	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	11	De acuerdo	33	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8	De acuerdo	33	7	De acuerdo
34	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	11	De acuerdo	34	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	12	De acuerdo	34	9	De acuerdo	34	10	De acuerdo
35	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	11	De acuerdo	35	10	De acuerdo	35	6	Totalmente de acuerdo
Media		10.42	Media		10.33	Media		10.42	Media		12.96	Media		12.79	Media		13.50

Nº de Orden	DESARROLLO EMPRESARIAL		Nº de Orden	DESARROLLO INSTITUCIONAL		Nº de Orden	PLAN DE MARKETING		Nº de Orden	GESTION EMPRESARIAL		Nº de Orden	PLANEACION ORGANIZACIONAL		Nº de Orden	DESARROLLO REGIONAL	
	Post Test			Post Test			Post Test			Post Test			Post Test			Post Test	
	Ptje	Nivel		Ptje	Nivel		Ptje	Nivel		Ptje	Nivel		Ptje	Nivel		Ptje	Nivel
1	6	Totalmente de acuerdo	1	6	Totalmente de acuerdo	1	7	De acuerdo	1	8	De acuerdo	1	19	En desacuerdo	1	24	En desacuerdo
2	9	De acuerdo	2	6	Totalmente de acuerdo	2	18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	9	De acuerdo	2	9	De acuerdo	2	24	En desacuerdo
3	8	De acuerdo	3	6	Totalmente de acuerdo	3	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	21	En desacuerdo	3	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	24	En desacuerdo
4	8	De acuerdo	4	12	De acuerdo	4	12	De acuerdo	4	11	De acuerdo	4	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	21	En desacuerdo
5	6	Totalmente de acuerdo	5	6	Totalmente de acuerdo	5	6	Totalmente de acuerdo	5	10	De acuerdo	5	10	De acuerdo	5	11	De acuerdo
6	8	De acuerdo	6	10	De acuerdo	6	6	Totalmente de acuerdo	6	9	De acuerdo	6	7	De acuerdo	6	9	De acuerdo
7	6	Totalmente de acuerdo	7	6	Totalmente de acuerdo	7	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	24	En desacuerdo	7	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
8	6	Totalmente de acuerdo	8	6	Totalmente de acuerdo	8	10	De acuerdo	8	10	De acuerdo	8	24	En desacuerdo	8	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
9	8	De acuerdo	9	8	De acuerdo	9	7	De acuerdo	9	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	24	En desacuerdo	9	11	De acuerdo
10	8	De acuerdo	10	9	De acuerdo	10	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	11	De acuerdo	10	28	Muy en desacuerdo	10	12	De acuerdo
11	8	De acuerdo	11	8	De acuerdo	11	7	De acuerdo	11	7	De acuerdo	11	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12	De acuerdo
12	8	De acuerdo	12	8	De acuerdo	12	11	De acuerdo	12	26	Muy en desacuerdo	12	11	De acuerdo	12	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
13	12	De acuerdo	13	8	De acuerdo	13	11	De acuerdo	13	8	De acuerdo	13	9	De acuerdo	13	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
14	19	En desacuerdo	14	19	En desacuerdo	14	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	19	En desacuerdo	14	12	De acuerdo	14	19	En desacuerdo
15	11	De acuerdo	15	9	De acuerdo	15	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	23	En desacuerdo
16	11	De acuerdo	16	11	De acuerdo	16	20	En desacuerdo	16	6	Totalmente de acuerdo	16	12	De acuerdo	16	12	De acuerdo
17	9	De acuerdo	17	11	De acuerdo	17	24	En desacuerdo	17	6	Totalmente de acuerdo	17	10	De acuerdo	17	12	De acuerdo

18	11	De acuerdo	18	12	De acuerdo	18	20	En desacuerdo	18	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	11	De acuerdo	18	7	De acuerdo
19	9	De acuerdo	19	8	De acuerdo	19	24	En desacuerdo	19	18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21	En desacuerdo	19	18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
20	9	De acuerdo	20	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	8	De acuerdo	20	11	De acuerdo	20	10	De acuerdo	20	11	De acuerdo
21	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	10	De acuerdo	21	9	De acuerdo	21	10	De acuerdo	21	9	De acuerdo	21	8	De acuerdo
22	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	19	En desacuerdo	22	6	Totalmente de acuerdo	22	7	De acuerdo
23	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12	De acuerdo	23	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	21	En desacuerdo	23	8	De acuerdo
24	16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9	De acuerdo	24	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12	De acuerdo
25	11	De acuerdo	25	11	De acuerdo	25	11	De acuerdo	25	9	De acuerdo	25	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12	De acuerdo
26	7	De acuerdo	26	7	De acuerdo	26	7	De acuerdo	26	7	De acuerdo	26	24	En desacuerdo	26	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
27	11	De acuerdo	27	11	De acuerdo	27	19	En desacuerdo	27	18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	24	En desacuerdo	27	6	Totalmente de acuerdo
28	10	De acuerdo	28	8	De acuerdo	28	9	De acuerdo	28	9	De acuerdo	28	26	Muy en desacuerdo	28	20	En desacuerdo
29	12	De acuerdo	29	8	De acuerdo	29	10	De acuerdo	29	12	De acuerdo	29	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
30	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	11	De acuerdo	30	10	De acuerdo	30	15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
31	8	De acuerdo	31	8	De acuerdo	31	7	De acuerdo	31	7	De acuerdo	31	10	De acuerdo	31	10	De acuerdo
32	7	De acuerdo	32	7	De acuerdo	32	8	De acuerdo	32	8	De acuerdo	32	10	De acuerdo	32	10	De acuerdo
33	10	De acuerdo	33	11	De acuerdo	33	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8	De acuerdo	33	8	De acuerdo	33	8	De acuerdo
34	8	De acuerdo	34	6	Totalmente de acuerdo	34	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	7	De acuerdo	34	7	De acuerdo	34	7	De acuerdo
35	14	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9	De acuerdo	35	13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	12	De acuerdo	35	6	Totalmente de acuerdo	35	6	Totalmente de acuerdo
Media		10.29	Media		9.75	Media		13.25	Media		12.88	Media		14.63	Media		14.38

9.4. Fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

9.4.1. Variable Estrategia de negocio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,690	6

9.4.2. Dimensión Innovación

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	6

9.4.3. Dimensión Entorno

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	6

9.4.4. Dimensión Implicancias en competitividad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	6

9.4.5. Dimensión Recurso humano

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	6

9.4.6. Dimensión Estrategias de negocios

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	6

9.4.7. Variable Desarrollo Empresarial

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,694	6

9.4.8. Dimensión Desarrollo institucional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,633	6

9.4.9. Dimensión Plan de marketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	6

9.4.10. Dimensión Gestión empresarial

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	6

9.4.11. Dimensión Planeación organizacional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	6

9.4.12. Dimensión Desarrollo regional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	6

9.5. Proceso de investigación

La presente investigación permitió consolidar algunas percepciones en relación a las estrategias de gestión que aplican las grandes empresas y que pueden ser adaptadas a las medianas empresas con relativo éxito, al revisar las investigaciones previas existen propuestas de modelos estratégicos que refieren a los modelos de aprendizaje organizacional y que confirman la presente propuesta de investigación cuando se analiza a la empresa específicamente como un modelo de organización bajo un enfoque sistémico, integrador donde se articulen las personas, los procesos, la tecnología todos encaminados a lograr ventaja competitiva.

De las investigaciones realizadas existen puntos de encuentro como afirmar que la gestión administrativa y sus particularidades refieren a la cultura organizacional como puntal para el desarrollo empresarial, igualmente se puede observar que a pesar de existir modelos de gestión estructurados y estandarizados para cada organización deberá adaptarse uno por las características propias y diversas que tiene, igualmente existen coincidencias en que los modelos de competitividad sistémica se basan en un sistema de gestión de calidad.

La implementación de innovación en los emprendimientos es necesaria, para lograr la competitividad en los nuevos mercados, es importante destacar, que, si bien el emprendimiento ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, uno de sus obstáculos todavía sigue siendo la falta de inversionistas la formación en emprendimiento siempre será importante para cualquier país, el emprendimiento se refleja en todos los sectores económicos, lo cual genera beneficios para la economía del país y favorece a la reducción de las tasas de desempleo.



PROTOTIPO

Las mypes son empresas con emprendimientos categorizados de acuerdo a su volumen de ventas, capital social y números de trabajadores se la categoría como tal, buscan dar solución a las necesidades de la población, ayudan al desarrollo de la economía de los países, generando empleo; en su mayoría, superan el 90% de la fuerza laboral, sus estructuras organizacionales se adaptan al cambio de la economía. La presente investigación, pretende mejorar los niveles de competitividad de las pymes, a través de estrategias de negocios presentadas en el modelo de gestión estratégica, que de ser aplicada permite lograr mayor rentabilidad, crear valor a sus productos, teniendo como meta la innovación.

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una de las partes más importantes del plan de negocios puesto que siempre, una idea de negocio nace al identificar una necesidad que se quiere satisfacer y este estudio precisamente se trata de identificar y caracterizar a quienes tienen la necesidad, conocer cuántos individuos son, donde se encuentran, que otras opciones tienen para satisfacer su necesidad y permite a los emprendedores determinar si esta idea de negocio que se tiene es útil y factible para sacarle provecho. Es necesario definir los elementos que caracterizan y determinar el perfil del consumidor en quien se enfoca el esfuerzo, esto ayuda a decidir otros aspectos como estrategias de precio, distribución, publicidad que se usarán. El producto o servicio que se quiere ofrecer pertenece necesariamente a un sector de la industria de la cual es también importante conocer sus características tales como los antecedentes de crecimiento, los avances tecnológicos científicos con que cuenta esta industria, y las clases de productos que también hacen parte de ella. Una herramienta bastante útil para aplicar dentro de cualquier estudio de mercado es la propuesta por Michael Porter en 1989 quien propone que existen ciertos factores que afectan el desempeño la producción de un bien o servicio, según Porter, estos factores son: - Los compradores o clientes - Los proveedores - Nuevos entrantes - Los productos sustitutos - Rivalidad entre competidores. Aunque esta es una herramienta con un carácter más general y tiene que ver con el direccionamiento estratégico de una empresa, vale la pena tenerla en cuenta en el momento de hacer el estudio de mercado, puesto que este es el primer paso que define el resto de las características del proyecto empresarial, como el tamaño, modo de operación, distribución, promoción y precio.

PLAN ORGANIZACIONAL

El plan organizacional consiste en decidir cómo se estructurará la empresa describir los procesos que la conforman, estos procesos generalmente se agrupan en tres diferentes grupos que son los procesos directivos, misionales, y los de apoyo. Los procesos directivos se encargan de administración estratégica de las empresas definen las políticas y plantear los objetivos a cumplir, también se encargan de evaluar

los progresos y tomar decisiones enfocadas a tomar el rumbo adecuado con el fin de cumplir estos objetivos y a dirigirse a las posiciones estratégicas deseadas. Existen herramientas o técnicas que se pueden aplicar para la realización de estas tareas, como la aplicación del análisis DOFA llamado así por las iniciales de las cuatro partes que deben identificarse que son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Una vez identificadas estos cuatro factores se contrasta entre ellos para tomar decisiones sobre las fortalezas y debilidades que son propias de cada organización y sobre las cuales se tiene control y oportunidad de modificarlas con las amenazas y oportunidades que son factores externos sobre los cuales generalmente no se tiene poder, con la idea de tomar decisiones encaminadas a lograr los objetivos de la empresa.

ESTUDIO TÉCNICO

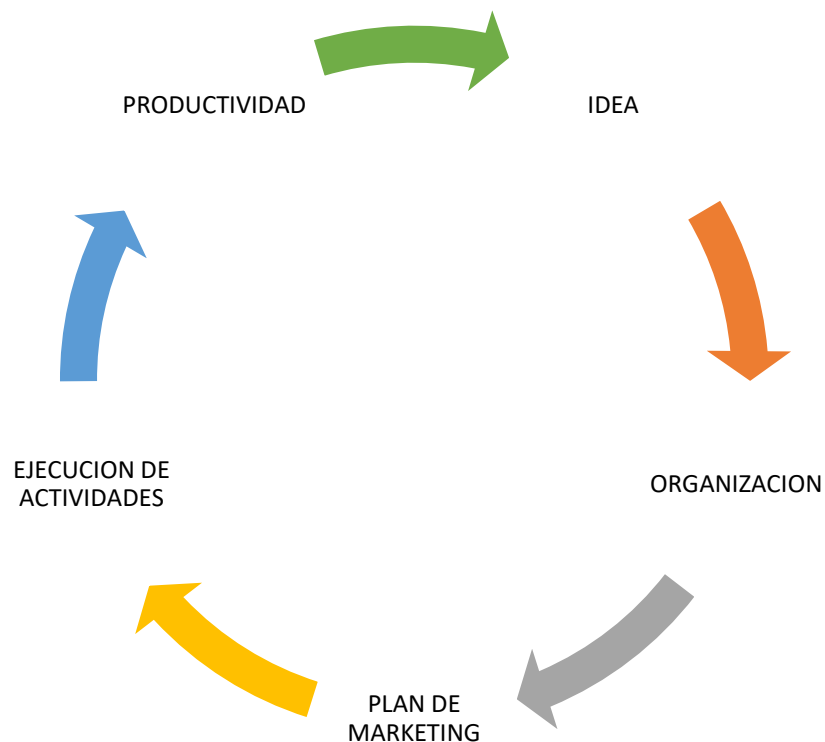
El estudio técnico tiene que ver con la preparación de la infraestructura necesaria para garantizar que creación del producto o servicio que se ofrece se haga de la mejor manera posible de una manera eficiente efectiva y eficaz. La planeación de este tipo de procesos requiere el análisis de los equipos necesarios, los perfiles de los operarios encargados de la producción, la capacidad de la planta de producción y las actividades a realizar por cada trabajador de acuerdo con la producción necesaria para satisfacer el mercado objetivo y teniendo en cuenta la capacidad económica de los inversionistas. Hay que tener en cuenta que la infraestructura instalada debe ser capaz de crear un producto con las especificaciones que el mercado requiere y además se debe procurar que los recursos se aprovechen de una manera adecuada, por esto se debe incluir en el plan de negocios las características de las herramientas de producción y de la mano de obra necesaria, así como los costos que conlleva instalarla y las necesidades de materia prima y otros recursos, para su operación. Todos estos costos son necesarios también para el análisis financiero.

ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero corresponde a determinar las necesidades de recursos económicos y la fuente de donde se obtienen, si la obtención de estos recursos implica la financiación se debe determinar el costo de esta financiación para tener claro los pagos que se deben hacer cuando se hace uso de préstamos bancarios. Otra tarea que se debe realizar en el análisis financiero son las proyecciones financieras esperadas de la empresa que indican que inversiones y gastos se deben hacer para la creación y operación de la empresa y los beneficios económicos que se pueden obtener lo cual nos da información sobre la viabilidad económica del proyecto empresarial. Dentro de los aspectos que se deben estudiar en esta parte del proceso están la determinación de la inversión inicial, los costos periódicos de operación, (costos fijos y costos variables), los ingresos de acuerdo con las estimaciones de

ventas y estrategias de precio, calculando las pérdidas y ganancias en los periodos iniciales de la conformación de la empresa para poder prever las condiciones financieras de la empresa en un momento determinado. También se debe realizar un flujo de caja pronosticado para los periodos iniciales que permitan evitar que se presenten problemas de liquidez en algún periodo. Y por último se realiza la evaluación que permite decidir si vale la pena invertir en el proyecto, mediante técnicas como el cálculo de VPN, Tasa Interna de Retorno TIR. Estas son las principales partes de las cuales se conforma un plan de negocios, esto no quiere decir que sean las únicas, en algunas ocasiones y dependiendo de la naturaleza del negocio pueden existir otras, pero seguramente se pueden incluir dentro de los análisis de las mencionadas aquí, en cambio un plan de negocios que no contenga estas necesariamente quedará incompleto y muy probablemente no será confiable. Es muy acostumbrado incluir un resumen con las principales características y conclusiones de cada una de las partes de un plan de negocios y se le llama comúnmente “Resumen ejecutivo” el cual es de gran utilidad para quienes quieren ver las principales características sin leer las 40 o 50 páginas que puede tener un plan de negocios completo, la mayoría de veces son presentados a inversionistas quienes quieren hacerse una idea inicial de los beneficios económicos que pueden lograr antes de profundizar en los demás detalles.

Lo más importantes es la organización y las ideas nuevas que puedan realizar en un negocio.



En esta oportunidad el proyecto tiene la función de mostrar una estrategia de negocio que brinde el soporte de desarrollo con las empresas del sector industrial.



IDEA INNOVADORA

EMPRESA
INDUSTRIAL



Productos a créditos



***¿De qué trata
esto?***

Esta idea de negocio se ve desarrollada para los pequeños clientes a un público en específico, lo que ocupará es acrecentar las ventas de las empresas industriales en las ventas de sus productos manufacturados y procesados, es decir las empresas industriales pueden vender madera en listón, en puertas, en muebles dando a créditos a sus clientes pequeños implementando el control del SBSS. Es decir, con introducción al sistema financiero.

Organización



IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA
DE CONTROL FINANCIERO



ANÁLISIS CREDITICIO



OTORGAR CRÉDITO



PRODUCTIVIDAD





Plan de marketing

Publicidad por redes sociales

Productividad dirigida a los pequeños clientes

Estrategias de negocio

Ejecución de actividades

N°	Actividad
01	Integración de un sistema financiero
02	Evaluación de los productos a vender
03	Evaluación de mercado
04	Identificación de riesgos
05	Canal digital como herramienta de comunicación entre empresa y consumidor
06	Crear un plan de liderazgo
07	Evaluación del cliente potencial
08	Creación de contrato y análisis de interés
09	Entrega del producto
10	Control de cobros

Productividad

El objetivo de esta idea es que los clientes pequeños puedan adquirir productos por medio de préstamos o simulación financiera y tenga accesibilidad, asimismo la empresa generará más producción desarrollando esta estrategia para lograr aumentar su productividad.