



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD  
EN LOS RESTAURANTES DEL CENTRO  
COMERCIAL MEGA PLAZA PARA EL PERÍODO  
2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Julissa Chavez Catire

Asesor:

Mg. Jose Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2022

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a Dios por la vida que me da, por ser  
mi fortaleza en tiempos difíciles y haberme dado la  
oportunidad de llegar a culminar mi carrera  
profesional.*

*A mis padres Eusebia y Marcial, por la educación, la  
confianza, los consejos, el apoyo en todo momento y  
su amor incondicional.*

*A mi hermana Mariana, por estar allí presente,  
acompañándome.*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, ser mi fortaleza en momentos difíciles, cuidar de mí, mantener a mis padres y hermana a mi lado.*

*A mi familia, por ser mi motor y motivo para haber culminado mi carrera profesional, sus consejos, su confianza en mí y en mis capacidades.*

*Agradezco a mis profesores, que durante estos años me han enseñado y educado en valores, por haberme orientado y guiado a su elaboración.*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	5
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b> .....	17
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b> .....	20
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	33
<b>ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	35
<b>ANEXO N° 2</b> .....	36
<b>ANEXO N° 3</b> .....	37
<b>REFERENCIAS</b> .....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variable Gestión empresarial en la dimensión Política empresarial .....	20
Tabla 2	Variable Gestión empresarial en la dimensión Política empresarial .....	21
Tabla 3	Variable Gestión empresarial en la dimensión Planeación empresarial .....	22
Tabla 4	Variable Gestión empresarial en la dimensión Planeación empresarial .....	23
Tabla 5	Variable Gestión empresarial en la dimensión Organización empresarial .....	24
Tabla 6	Variable Gestión empresarial en la dimensión Organización empresarial .....	25
Tabla 7	Variable Competitividad en la dimensión Crecimiento.....	26
Tabla 8	Variable Competitividad en la dimensión Crecimiento.....	27
Tabla 9	Variable Competitividad en la dimensión Desempeño.....	28
Tabla 10	Variable Competitividad en la dimensión Desempeño.....	29
Tabla 11	Variable Competitividad en la dimensión Calidad .....	30
Tabla 12	Variable Competitividad en la dimensión Calidad .....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Variable Gestión empresarial en la dimensión Política empresarial.....	20
Figura 2	Variable Gestión empresarial en la dimensión Política empresarial.....	21
Figura 3	Variable Gestión empresarial en la dimensión Planeación empresarial .....	22
Figura 4	Variable Gestión empresarial en la dimensión Planeación empresarial .....	23
Figura 5	Variable Gestión empresarial en la dimensión Organización empresarial ..	24
Figura 6	Variable Gestión empresarial en la dimensión Organización empresarial ..	25
Figura 7	Variable Competitividad en la dimensión Crecimiento .....	26
Figura 8	Variable Competitividad en la dimensión Crecimiento .....	27
Figura 9	Figura 9 Variable Competitividad en la dimensión Desempeño.....	28
Figura 10	Variable Competitividad en la dimensión Desempeño .....	29
Figura 11	Variable Competitividad en la dimensión Calidad .....	30
Figura 12	Variable Competitividad en la dimensión Calidad .....	31

## RESUMEN

La investigación titulada "GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LOS RESTAURANTES DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA PARA EL PERÍODO 2022" tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la gestión empresarial y la competitividad en los restaurantes del Centro Comercial Mega Plaza para el período 2022.

La investigación realizada corresponde a un diseño no experimental, también transversal y de una forma correlacional. La muestra de estudio está conformada por 22 restaurantes que se encuentran ubicados dentro del centro comercial Mega plaza. El instrumento para obtener los datos que se han utilizado será: la encuesta y el método cuantitativo de Likert.

Mediante la presente investigación se obtuvo un resultado de la correlación en 0.590 demostrando que entre las variables mencionadas gestión empresarial y competitividad existe una correlación significativa moderada.

Las conclusiones en las que se culminó el trabajo de investigación es que se debe tener presente una relación importante entre gestión empresarial y competitividad en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022,

**Palabras clave:** Gestión empresarial, competitividad.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el rubro de la gastronomía se ha incrementado en el transcurso de los años, según la revista KPMG (2019). La suma de estas actividades, es decir, el sector gastronómico, representa una producción de 388.000 millones de euros de producción, lo que deriva en una conclusión: la gastronomía, considerada como esta cadena de valor, representa un 33% del PIB español. Además, supone 168.000 millones de euros de valor añadido bruto, un 14% del PIB; y ocupa 3,73 millones de trabajadores, un 18% del total del empleo español. En el Perú, Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) (2019). En el periodo enero-abril de 2019, el sector alojamiento y restaurantes registró un aumento de 3,72%, sustentado en el avance del subsector restaurantes en 3,80% y del subsector alojamiento en 3,20%. El subsector restaurantes registró una variación acumulada de 3,80%, determinado por el resultado positivo de tres de sus cuatro grandes componentes. El grupo de restaurantes mostró evolución positiva de 2,86% en los rubros de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, carnes y parrillas, chifas y cevicherías, debido a la remodelación y ampliación de locales, atención de eventos corporativos, implementación de nuevas formas de pago, volanteo, publicidad, televisiva y marketing, aunado a la mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros debido a los feriados largos y la temporada de verano. En el mismo sentido, los establecimientos de comida criolla, restaurantes turísticos, sandwicherías, heladerías, comida japonesa y pizzerías registraron aumento por el uso de aplicativos móviles delivery, participación en ferias gastronómicas, atención personalizada y nuevas propuestas gastronómicas. Así mismo, Según Ruiz (2019) indica que el Perú tiene retos importantes en competitividad respecto a los otros miembros de la Alianza del Pacífico (AP), si bien el país tiene las expectativas de crecimiento del PBI más altas de los miembros de la AP, según el índice de Competitividad Global, la mayoría de los indicadores de desarrollo son liderados por Chile, ya que es el país que tiene un mayor nivel desarrollo en su infraestructura a diferencia del Perú que se encuentra en el último lugar. Adicionalmente, Según la PQS (2019). El sector gastronomía es el que más franquicias ha generado en el Perú, reveló la presidenta de la CPF Lidian Gamarra. "Siguiendo siendo gastronomía el sector que más franquicias ha generado, seguido en este momento por belleza, salud, servicios especializados, incorporándose nuevos sectores", resaltó.



Según el Diario Gestión (2019). En Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, cifra que ha sido impulsada por el éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial, lo que ha originado que muchas personas y empresas en el país apuesten por el negocio de la cocina, afirmó la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Sin embargo, el presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL, Nicolai Stakeeff, dijo que del total de establecimientos que se inauguran mes a mes, casi un 50% cierra antes de los tres meses pues no existe un conocimiento vasto de lo que significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio de alimentación. Según Romero (2019). La advertencia está clara: preparar deliciosos platillos no es suficiente. Cuando se trata de alcanzar el éxito, la gestión del restaurante juega un rol importante. Exige a los que están a cargo del negocio estar a la vanguardia de las nuevas tendencias para tener una mejor administración y toma de decisiones del restaurante.

Mega Plaza Independencia abrió sus puertas en el año 2002, como un centro comercial regional de un solo piso y con menos de 60 mil metros cuadrados. Además, sus visitas mensuales llegaban a los 2 millones de personas convirtiéndose así, en uno de los centros comerciales más populares de Lima. En la actualidad, Mega plaza llega a los 75 millones de visitas anuales en todas sus sedes a nivel nacional. Además, cuenta con un amplio patio de comidas y 22 restaurantes, esto genera que haya bastante competencia, variedad de afluencia de clientes, que hace que los tiempos en cada proceso sea mucho más rápido, algunos de ellos tienen más afluencia de públicos que otros, la mayoría también se debe a la ubicación dónde se encuentran, ya que las personas prefieren consumir en el patio de comidas y degustar de comidas rápidas, sin embargo, lo que puede implementar es un estudio de la competencia, ya que por tener competencias directas e indirectas dentro de un centro comercial, es mucho más la competitividad que ellos tienen, es por ese motivo, que se debe implementar, así también como hacer uso de la política empresarial, cumplir con las normas que se rige la empresa, atender al cliente a la hora que le corresponde, tratar de llevar acabo un buen clima laboral, para que también los mozos se puedan sentir satisfechos en su ambiente de trabajo y esto se vea reflejado en la atención que brindan a los clientes.

Según la investigación Sarmiento y Delgado (2020), en su artículo científico: "Medición de la competitividad empresarial para el desarrollo territorial", presentaron: el sistema de indicadores que permita la medición de la competitividad en las empresas según las dimensiones cliente-mercado, social, técnica, económico-financiera y medioambiental, con sus respectivas variables e indicadores para su aplicación en la provincia de Holguín, Cuba. Buitrago, Rodríguez y Serna (2019). en su artículo científico: "Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial", mencionaba que: la gestión de la micro y pequeña empresa se consolidan los aspectos que debe cumplir una microempresa para ser competitiva, consistentes en procesos de dirección, operativos, y de apoyo, como resultado, se encontró que el nivel de competitividad aumenta al trabajar de manera conjunta, pues según la medición, la competitividad de las empresas que trabajan conjuntamente es del 58% y de las que lo hacen individualmente, 31.5%. En conclusión, el instrumento permite identificar oportunidades de mejora para trabajar de manera conjunta e incrementar la competitividad empresarial.

Según Münch (2017) afirma que: Cualquier empresa para sobrevivir y destacar en el mercado requiere competitividad que es la base del éxito empresarial. Los productos o servicios de la empresa deben reunir ciertas características distintivas que los diferencien de otros similares, de tal forma que cumplan con los requisitos del cliente para asegurar una mayor probabilidad de aceptación del producto. Además de la calidad del producto o servicio, existen múltiples factores que promueven una mayor competitividad; por ejemplo, el precio, las estrategias del mercado y servicio. (p.231). Es así como la competitividad no solo es un enfoque basado en la calidad del producto, si no también se puede competir con diversas estrategias, sobre el precio, el marketing, la tecnología y diversas herramientas que pueda ayudar a incrementar las ventas. Según Münch (2017) afirma que: "La competitividad es la capacidad de una empresa para generar productos con valor agregado en cuanto a costos-beneficios, características y calidad, respecto a los de otras empresas de productos similares" (p.230). La competitividad de acuerdo con el artículo mencionado nos da referencia a que los empresarios deben vender o brindar un servicio con un valor agregado, ya que en el día a día se puede ver que se ofrecen miles de productos, pero ¿Qué te puede diferenciar con el resto?, darle un valor además de lo que estás ofreciendo, ya sea en optimizar el tiempo de entrega, en la atención, para que el producto o servicio se atractivo para los clientes. Seclen y Barrutia (2019) afirman: "La

innovación es una aplicación de la estrategia de diferenciación, como una de las posibles estrategias competitivas, parece razonable pensar en la relación entre innovación y competitividad. Para una eficacia de la estrategia innovadora en la empresa” (p.20). La competitividad y la innovación guardan una relación estrecha, puesto que la innovación dentro de una empresa es fundamental, ya que, dentro de un mundo competitivo, se tiene que buscar las mejores estrategias para salir a flote y no quedarse en lo cotidiano, por lo contrario, crear nuevos productos o mejorarlos. Según Sánchez (2018) afirma que: En épocas anteriores, la ventaja competitiva de las organizaciones procedía de estrategias como el liderazgo de costos (producir con costos más reducidos que la competencia a la vez que se eleva el volumen de ventas), la diferenciación (posicionarse en el mercado con productos diferenciados de los de la competencia) o la focalización (dirigirse a un mercado en concreto, un perfil de consumidores determinado, etc.). Pero, a todo ello hay que sumarle hoy una nueva estrategia con enorme potencial competitivo: la creación, obtención, almacenamiento y difusión de conocimiento. (p.55). La competitividad dentro de las organizaciones actualmente no es solo de costos o de calidad, sino también de creación e innovación.

El propósito del estudio es determinar si la gestión empresarial tiene relación sobre la competitividad en los 22 restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022.

En Estelí (Nicaragua), Gaitán (2021), en una investigación para la Revista científica de FAREM realizó un artículo titulado “La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos”. La investigación ha seguido un enfoque cuantitativo; el método ha sido el hipotético - deductivo. Por su diseño de tipo no experimental, dado que no se manipuló la variable independiente. El estudio es descriptivo, correlacional y no experimental de corte transversal. De acuerdo con la hipótesis general de la investigación, se concluye que la variable gestión empresarial y cada uno de los distintos subsistemas de la gestión de una empresa se enfoca en las actividades tanto internas para el control y optimización de los recursos, como a nivel externo para elaborar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y contrarrestar las acciones de la competencia.

En Piura (Perú), López, Rodríguez y Trujillo (2021), en una investigación para la Universidad Cesar Vallejo realizó un artículo titulado "La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las microempresas del sector pesquero de la ciudad de Piura". Cuyo objetivo fue analizar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las microempresas del sector pesquero de la ciudad de Piura. La investigación ha seguido un enfoque cuantitativo; el método ha sido el hipotético - deductivo. Por su diseño de tipo no experimental, dado que no se manipuló la variable independiente. El estudio es descriptivo, correlacional y no experimental de corte transversal. De acuerdo con la hipótesis general de la investigación, se concluye que la variable gestión empresarial y sus dimensiones influyen en un 50,6% en la competitividad de las empresas del sector pesquero de la ciudad de Piura.

En Bogotá (Colombia), Rivera (2003), en una investigación para la revista Escuela de administración de negocios realizó un artículo titulado "La competitividad y la gestión comercial". En este artículo se indicó cómo la generación de resultados económicos (propósito de la totalidad de compañías que se han enfocado a cambiar su modelo mental en busca de la globalización) demanda estrategias organizacionales mucho más efectivas: la movilización de inteligencias, el aprendizaje, la innovación, muchas de las cuales podemos enmarcar como elementos estructurales de la empresa; e, igualmente, unos procesos que garanticen los resultados económicos.

Según Hernández (2011), La gestión empresarial ya no es un argumento de carácter local ni tampoco nacional, las distancias de nuestro mundo, en la evolución de nuevas sociedades de información y conocimiento, a estos cambios debe considerarse ahora como un asunto de índole mundial, para desarrollo de nuevas estrategias para la permanencia en el mercado y satisfacciones a cliente en cualquier parte del mundo.

Según Llera y Llera (2015), Las políticas identifican las oportunidades y crean las capacidades organizacionales que aseguran la presencia de habilidades y la capacidad para entender y ejecutar la estrategia. La política empresarial se estructura sobre componentes éticos y sociales, que implican valores y normas que regulan y tratan de lograr eficiencia social entre los grupos internos y externos de la empresa.

Teniendo en cuenta la política empresarial como acción organizada, podemos establecer la existencia de diferentes tipos de políticas en función de su alcance. Políticas general: Alcanza a toda la organización y marca sus líneas generales, Debe ser conocida por todos y servir de guía. En el desarrollo de la política empresarial, se fijan los criterios y normas mediante los cuales se asignan y utilizan los recursos disponibles en la empresa. La misión será la determinante en la asignación de recursos, los cuales deben ser equilibrados, coherentes y coordinados entre las distintas funciones. Una buena política general deberá guiar la estrategia fijada por la empresa y servir de referencia por la elaboración del resto de políticas particulares y específicas.

Política particular: Ajustan las tareas y actividades de la organización; por lo tanto; deben considerar:

Propósito: Describir de manera general y concisa el fin que se pretende lograr con el establecimiento de la política.

Definición: Precisar los conceptos básicos que se invocan en la política,

Contenido: Describir en orden numérico y de acuerdo con su importancia los lineamientos específicos necesarios para la aplicación de la política.

Responsables de su observación: Enunciar las unidades orgánicas que deben observar las prácticas de la política.

Definición de fines y la asignación de recursos: Se convierte así en una actividad principal del sistema de política de la empresa. Son reglas específicas que se deben seguir o alas

que se deben ajustar las conductas, tareas o actividades de una organización. Son de alto impacto y criticidad.

Políticas específicas: Este último tipo de políticas son reglas fijadas para actividades y proyectos concretos, hechas a medida de estos. Son las que aplican a determinados procesos. Están delimitadas por su alcance, por ejemplo: política de ventas, política de compras, entre otras.

Según Luna (2015), La planeación determina qué quiere ser la empresa, dónde se va a establecer, cuándo va a iniciar operaciones y cómo lo va a lograr.

Según Cruz (2013), La planeación empresarial es una actividad que constantemente han adoptado las empresas que desean identificar y seguir una visión a través del logro de objetivos y metas. Son estas herramientas administrativas que le dan una guía a las organizaciones que desean consolidarse en un mundo globalizado que requiere de marcos estratégicos para su desarrollo. De ahí la importancia de elaborar en conjunto, considerando el contexto en el que está sumergida la organización, el rumbo y la filosofía que deberá seguir la empresa para alcanzar los resultados planteados.

Según Louffat (2015), La organización es el segundo elemento del proceso administrativo y se encarga de diseñar el ordenamiento interno de una institución de manera compatible con la planeación. Lo primero es plantear el modelo organizacional, es decir, la estructura de ordenamiento interno más adecuada y compatible con las estrategias que se hayan considerado en la institución, lo segundo es definir el organigrama, que consiste en un gráfico cuya misión es representar la estructura organizacional basada en el modelo previamente seleccionado y finalmente en tercer lugar corresponde al desarrollo de los manuales organizacionales, estos documentos sirven de complemento para una mejor información, entendimiento y comprensión del diseño organizacional plasmado en los organigramas. Mediante estos manuales se pueden definir las características adoptadas por la institución, en cuanto a sus funciones, procesos, puestos, procedimientos, políticas e instrucciones de uso. (p.38).

Según Díaz, Quintana y Fierro (2020). La competitividad comprende una de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad puesto que permite avanzar en términos de crecimiento socioeconómico y actualmente es un fenómeno a nivel mundial que incluye a empresas, países. La sociedad moderna en la que se vive actualmente es protagonista de la alta competitividad que se ha intensificado en todas las áreas del conocimiento. Esto como es lógico, conlleva a que las organizaciones se vean en la necesidad de precisar estrategias que permitan ofrecer valor agregado a los productos o servicios que entregan al mercado y, de esta manera, se puedan satisfacer las necesidades de sus clientes más rápido que la competencia. (p.148).

Según Blázquez, Dorta y Verona (2006). El crecimiento empresarial viene condicionado por factores de diversa índole, tanto interna como externamente, toda vez que deben darse situaciones favorables para invertir, al mismo tiempo que ha de existir una clara motivación de la dirección para aprovechar las circunstancias que el entorno facilita. (p.743).

Calderón, Huilcapi, Montiel, Mora y Naranjo (2018). El desempeño laboral de los recursos humanos tendrá mucho que ver con el comportamiento de los trabajadores y los resultados obtenidos, así como la motivación; cuanto mejor sea la motivación mejor es el desempeño del trabajo y por ende mejora la productividad. Para un buen desempeño laboral es importante que los trabajadores entiendan cuáles son sus funciones o tareas específicas, los procedimientos que se deben seguir, las políticas que se deben respetar, los objetivos que deben cumplir.

Hernández, Barrios y Martínez (2018). La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.

Se propone a resolver el siguiente problema, ¿Existe relación entre gestión empresarial y competitividad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022?, de la misma manera se detalla los 3 problemas específicos: ¿Existe relación entre la dimensión política empresarial y el crecimiento en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022?, seguido de ¿Existe relación entre la dimensión planeación empresarial y el desempeño en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022? y finalmente ¿Existe relación entre la dimensión organización empresarial y la calidad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022?.

Por un lado, se menciona el siguiente objetivo, determinar si existe relación entre gestión empresarial y la competitividad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022, de la misma forma se detalla los 3 objetivos específicos: determinar si existe la relación entre la política empresarial y el crecimiento en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022; asimismo Determinar si existe la relación entre la planeación empresarial y el desempeño en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022 y finalmente determinar si existe la relación entre la organización empresarial y la calidad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022.

Por otro lado, se menciona la siguiente hipótesis, la gestión empresarial si tiene relación con la competitividad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022, seguido de las 3 hipótesis específicas: en primer lugar se menciona, la política empresarial tiene relación con el crecimiento en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022; en segundo lugar, la planeación empresarial tiene relación con el desempeño en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022 y por último, la organización empresarial tiene relación con la calidad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La investigación realizada es de tipo básica se denomina investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. (Muntané,2010). El enfoque es cuantitativo, este enfoque representa, un conjunto de procesos es secuencial y probatorio. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández,2014). El nivel es descriptivo, ya que se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables y correlacional, porque tiene la finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Además, cuenta con un diseño no experimental, es decir, no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. Existen muchas razones para realizar este tipo de estudio. (Vásquez, 2020). Así mismo, la investigación tiene un alcance transversal, recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Huairé, 2019). Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. (Huairé, 2019).

Según Hernández (2014), En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Por ello, en la presente investigación se empleó una muestra de tipo no probabilístico.

Según López (2004), La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108). Es por ello, que la población para esta investigación es de 22 restaurantes del centro comercial Mega Plaza, ya que, de acuerdo con la visita realizada al centro comercial, se encontró con este número de restaurantes ubicados en la segunda y tercera planta. Así mismo, Castro (2003), expresa que si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra. Lo señalado por este autor permite inferir, que si se toma el total de la población entonces no se aplicará ningún criterio muestral. Por lo que, se tomará el total de la población como muestra, siendo la muestra los 22 administradores o encargados de los restaurantes del centro comercial Mega Plaza. Por lo tanto, la técnica que se aplicará es la encuesta, en ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento, se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. (Paz, Salazar y Torres 2019). Adicionalmente, se decidió utilizar como instrumento el cuestionario, El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos. (Paz, Salazar y Torres 2019).

El instrumento de recolección de datos consta de 12 preguntas, el mismo que se muestra en el Anexo 2, se aplicó a través de Google Forms, se hizo llegar el enlace Web de la encuesta por medios virtuales a los administradores o encargados de tienda que conformaron la muestra. Se utilizó la escala de Likert a través de una escala de puntaje y valoración que parte de un punto medio y dos extremos opuestos uno hacia la derecha y otro hacia la izquierda dentro de un rango de 5 niveles (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en desacuerdo ni en de acuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo). De esta manera se pudo medir la relación entre las variables y lograr el objetivo de la investigación. Hay que mencionar que, de acuerdo con la confiabilidad del instrumento que se muestra en el Anexo 3, se utilizó el indicador Alfa de Cronbach; el valor estadístico que nos muestra el nivel de fiabilidad empleado en el presente trabajo de investigación fue: el modelo Alfa de Cronbach con un 0.807, el cual es  $> 0.75$ , quiere decir que, el instrumento es aceptable, por lo tanto, es confiable.

La presente investigación cuenta con un aspecto ético, ya que se ha respetado los derechos del autor, se ha realizado el uso de las citas y referencias de acuerdo con la norma APA 7ma edición para citar cada uno de los trabajos de investigación, artículos científicos y libros que se utilizaron. Cumpliendo de esta manera con la transparencia necesaria que requiere la investigación, evitando así la apropiación de otros autores.

La recolección de datos se realizó con el consentimiento de los gerentes o encargados de los restaurantes del centro comercial. En tal sentido, se reserva el anonimato de los participantes encuestados virtualmente en la presente investigación.

Los resultados que obtuvimos luego del procesamiento estadístico han sido presentados sin tener alteraciones ni modificaciones para favor propio. No se han manipulado ni alterado las respuestas de la muestra encuestada.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

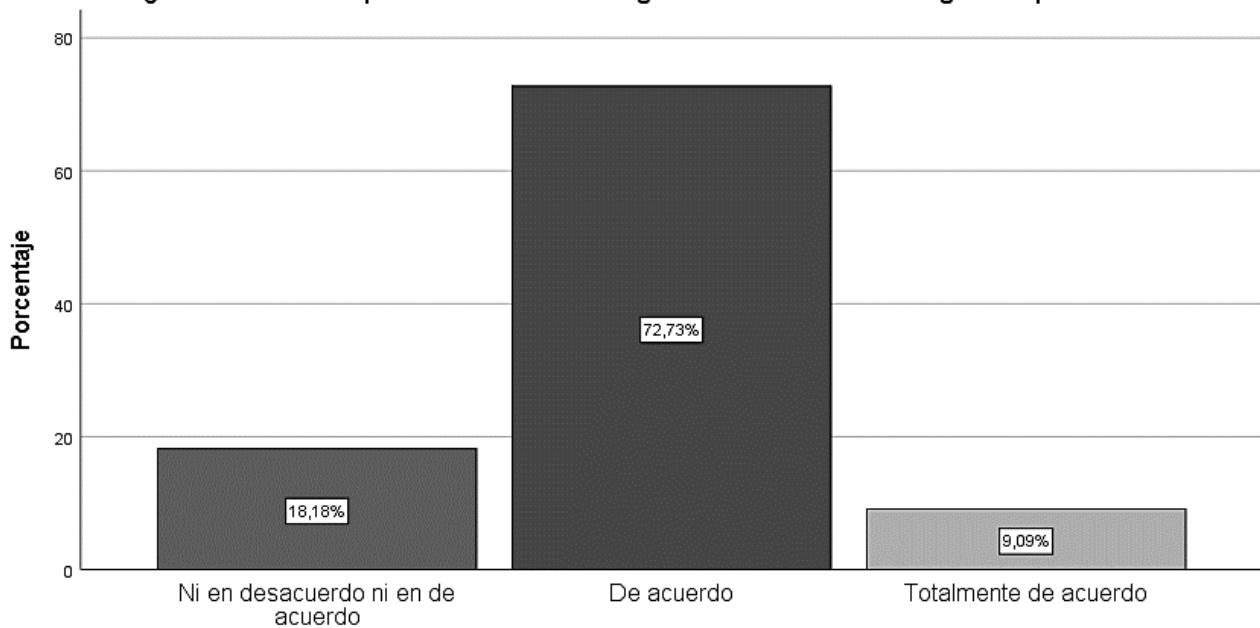
### Estadística Descriptiva

*Tabla 1 Variable Gestión empresarial en la dimensión Política empresarial*

**¿Usted considera que existe un sistema organizacional a la cual se rige la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	4	18,2	18,2	18,2
	De acuerdo	16	72,7	72,7	90,9
	Totalmente de acuerdo	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

**¿Usted considera que existe un sistema organizacional a la cual se rige la empresa?**



*Figura 1 Variable Gestión empresarial en la dimensión Política empresarial*

Se muestra en la tabla 1 en donde se observa que el 72,73% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 18,18% ni en desacuerdo ni en de acuerdo y un 9,09% totalmente de acuerdo.

Tabla 2 Variable Gestión empresarial en la dimensión Política empresarial

**¿Considera usted que en la empresa existe una cultura organizacional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	1	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	20	90,9	90,9	95,5
	Totalmente de acuerdo	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

**¿Considera usted que en la empresa existe una cultura organizacional?**

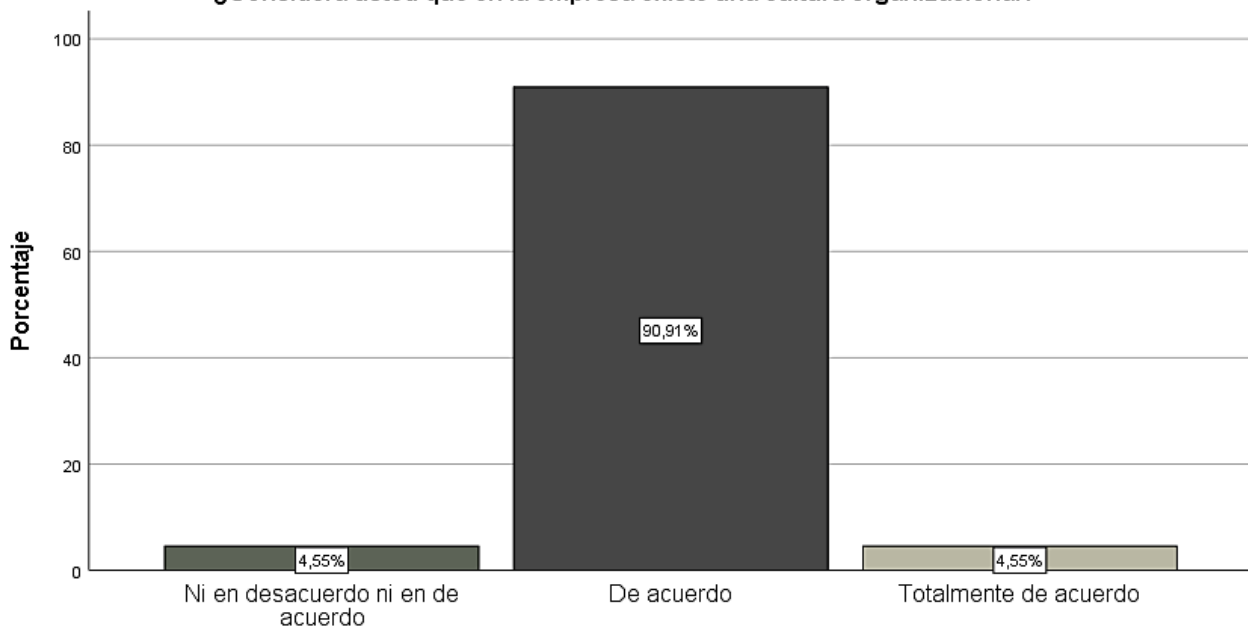


Figura 2 Variable Gestión empresarial en la dimensión Política empresarial

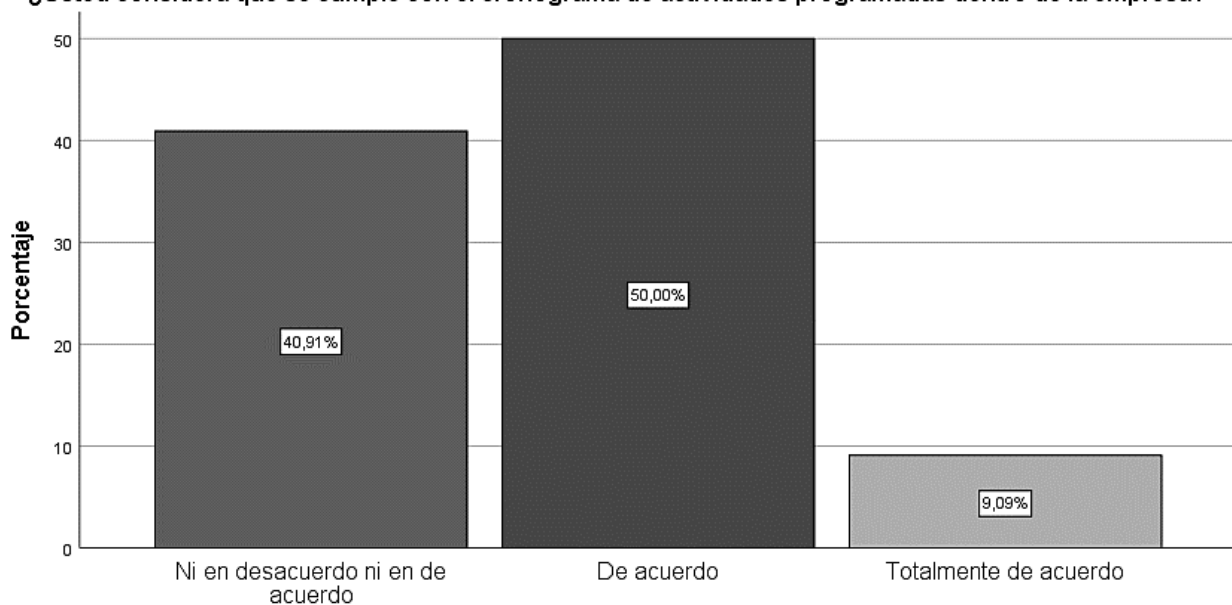
Se muestra en la tabla 2 en donde se observa que el 90,91% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 4,55% ni en desacuerdo ni en de acuerdo y un 4,55% totalmente de acuerdo.

*Tabla 3 Variable Gestión empresarial en la dimensión Planeación empresarial*

**¿Usted considera que se cumple con el cronograma de actividades programadas dentro de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	9	40,9	40,9	40,9
	De acuerdo	11	50,0	50,0	90,9
	Totalmente de acuerdo	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

**¿Usted considera que se cumple con el cronograma de actividades programadas dentro de la empresa?**



*Figura 3 Variable Gestión empresarial en la dimensión Planeación empresarial*

Se muestra en la tabla 3 en donde se observa que el 50% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 40,91% ni en desacuerdo ni en de acuerdo y un 9,09% totalmente de acuerdo.

Tabla 4 Variable Gestión empresarial en la dimensión Planeación empresarial

**¿Usted considera que la planeación tiene influencia en el proceso de la toma de decisiones en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	3	13,6	13,6	18,2
	De acuerdo	13	59,1	59,1	77,3
	Totalmente de acuerdo	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

¿Usted considera que la planeación tiene influencia en el proceso de la toma de decisiones en la empresa?

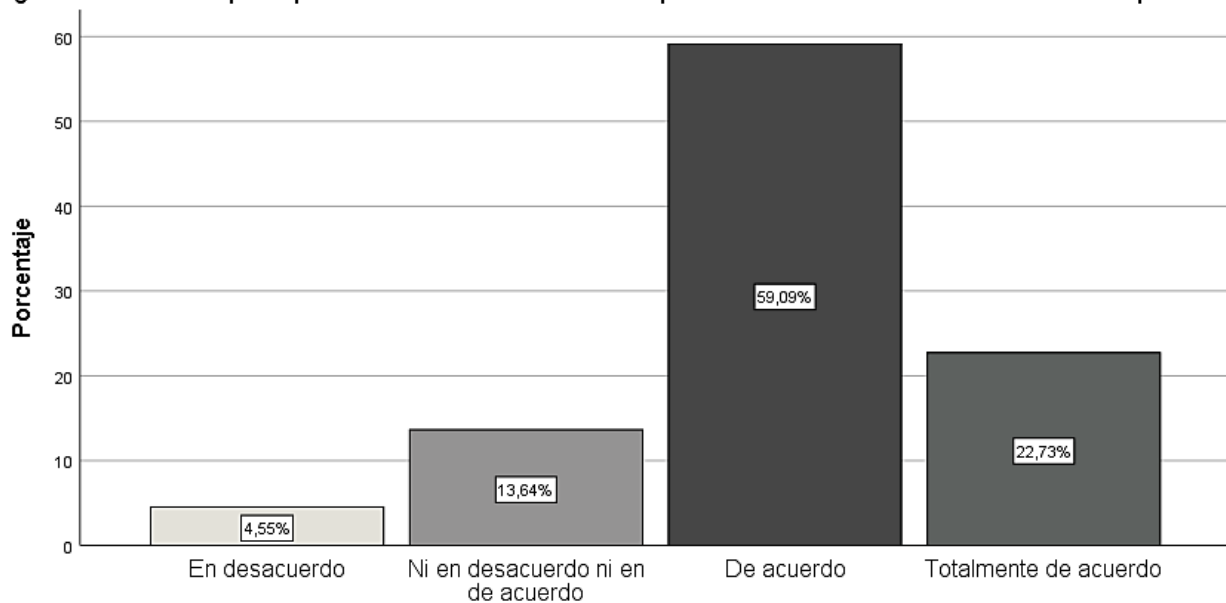


Figura 4 Variable Gestión empresarial en la dimensión Planeación empresarial

Se muestra en la tabla 4 en donde se observa que el 59,09% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 22,73% totalmente de acuerdo, un 13,64% ni en desacuerdo ni en de acuerdo y un 4,55% en desacuerdo.

Tabla 5 Variable Gestión empresarial en la dimensión Organización empresarial

**¿Usted considera que el proceso de organización le ha permitido cumplir con los objetivos principales en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	1	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	14	63,6	63,6	68,2
	Totalmente de acuerdo	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

**¿Usted considera que el proceso de organización le ha permitido cumplir con los objetivos principales en la empresa?**

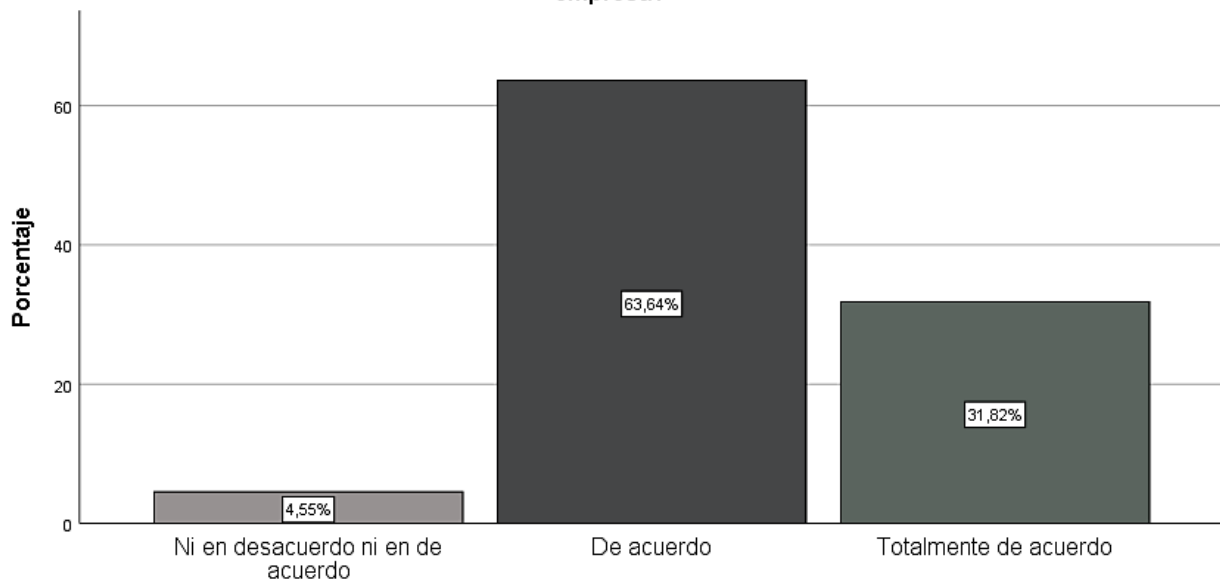


Figura 5 Variable Gestión empresarial en la dimensión Organización empresarial

Se muestra en la tabla 5 en donde se observa que el 63,64% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 31,82% totalmente de acuerdo y un 4,55% ni en desacuerdo ni en de acuerdo.



Tabla 6 Variable Gestión empresarial en la dimensión Organización empresarial

**¿Usted considera que existe un trabajo en equipo entre los colaboradores y directivos de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	13,6	13,6	13,6
	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	1	4,5	4,5	18,2
	De acuerdo	15	68,2	68,2	86,4
	Totalmente de acuerdo	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

¿Usted considera que existe un trabajo en equipo entre los colaboradores y directivos de la empresa?

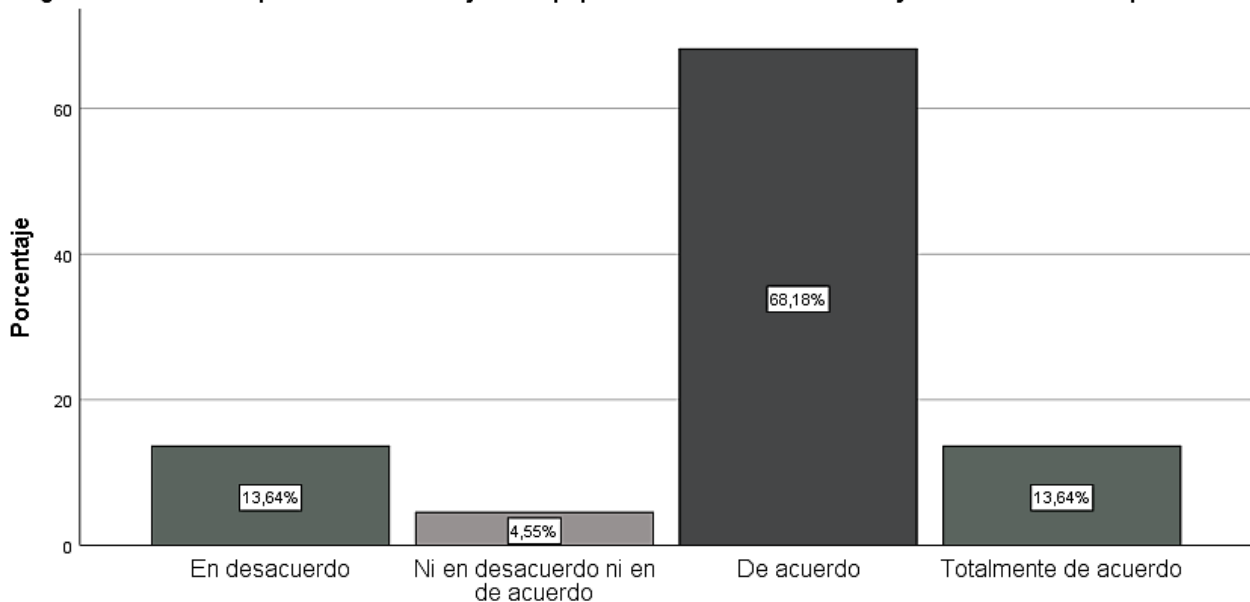


Figura 6 Variable Gestión empresarial en la dimensión Organización empresarial

Se muestra en la tabla 6 en donde se observa que el 68,18% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 13,64% en desacuerdo, un 13,64% totalmente de acuerdo y un 4,55% ni en desacuerdo ni en de acuerdo.

Tabla 7 Variable Competitividad en la dimensión Crecimiento

**¿Cree usted que la empresa es competitiva en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	1	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	16	72,7	72,7	77,3
	Totalmente de acuerdo	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

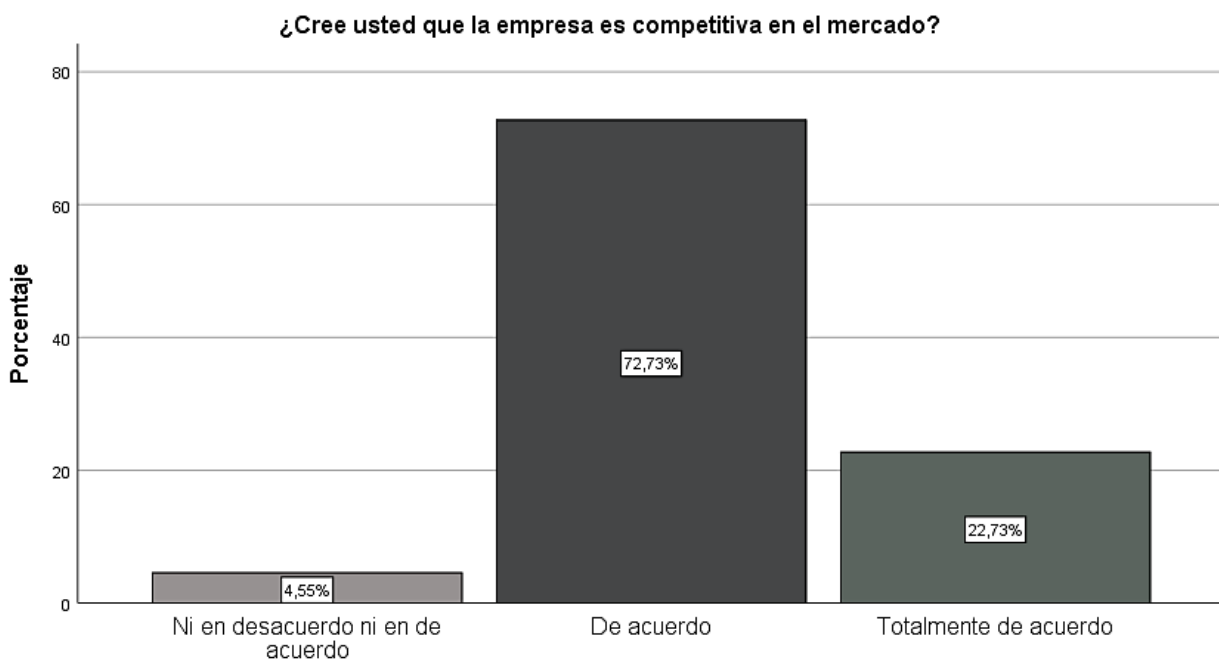


Figura 7 Variable Competitividad en la dimensión Crecimiento

Se muestra en la tabla 7 en donde se observa que el 72,73% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 22,73% totalmente de acuerdo y un 4,55% ni en desacuerdo ni en de acuerdo.

Tabla 8 Variable Competitividad en la dimensión Crecimiento

¿Cree usted que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	6	27,3	27,3	27,3
	De acuerdo	13	59,1	59,1	86,4
	Totalmente de acuerdo	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

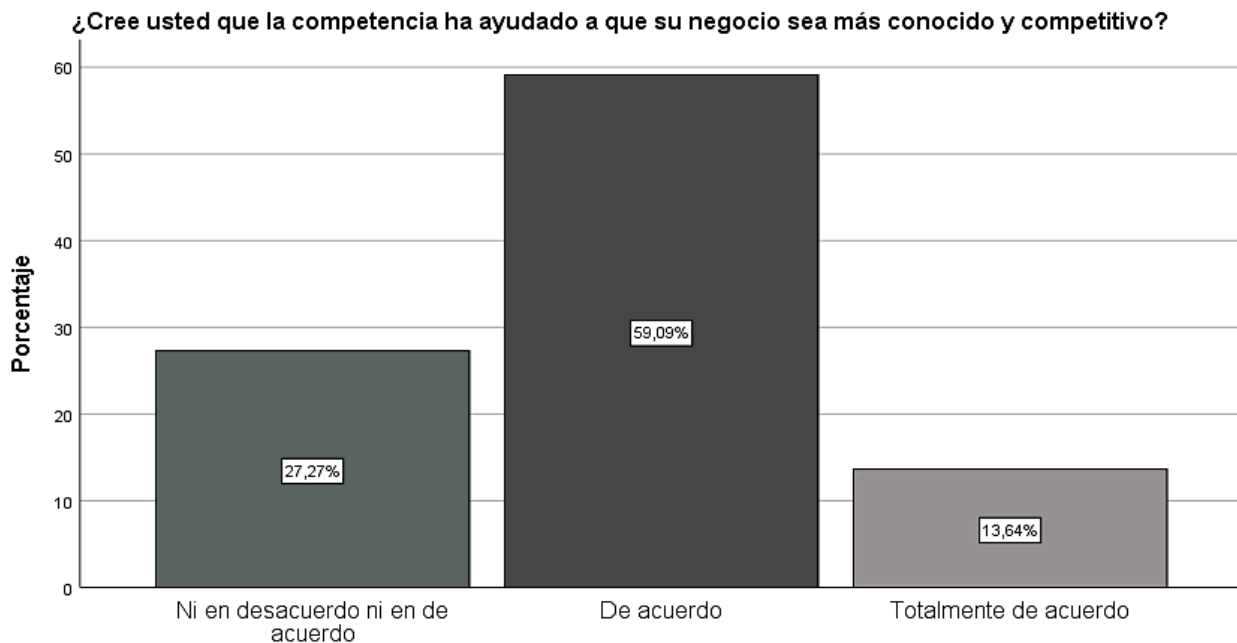


Figura 8 Variable Competitividad en la dimensión Crecimiento

Se muestra en la tabla 8 en donde se observa que el 59,09% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 22,27% ni en desacuerdo ni en de acuerdo y un 13,64% totalmente de acuerdo.

Tabla 9 Variable Competitividad en la dimensión Desempeño

**¿El personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	1	4,5	4,5	9,1
	De acuerdo	18	81,8	81,8	90,9
	Totalmente de acuerdo	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

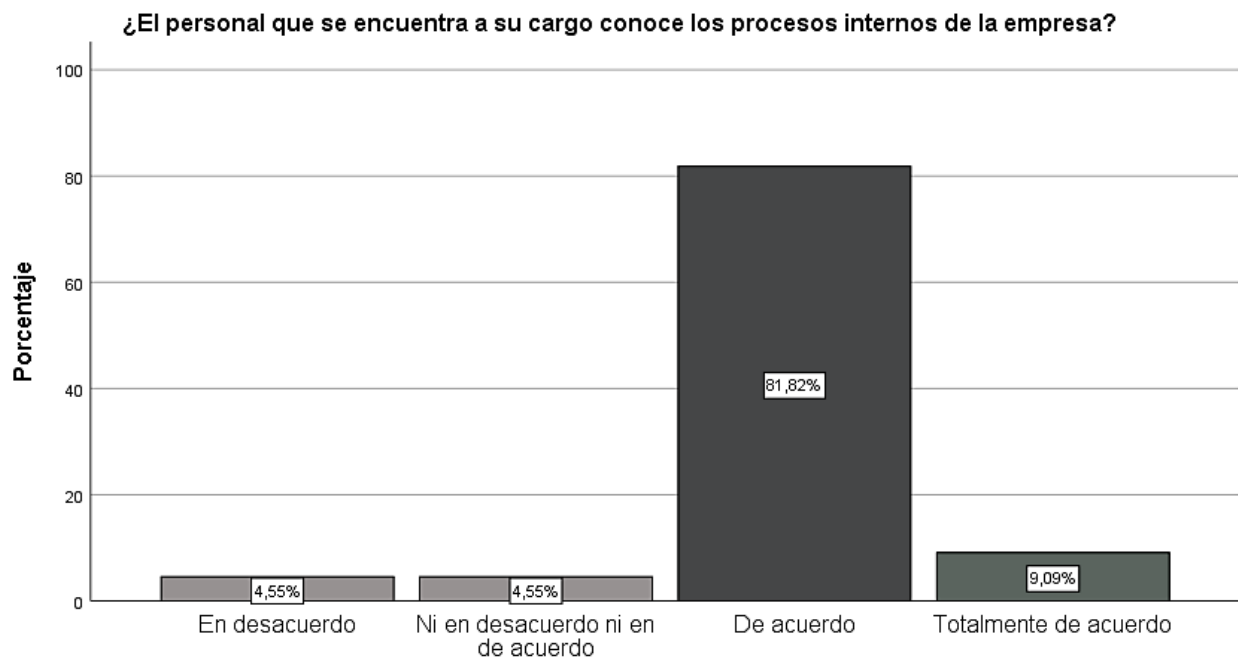


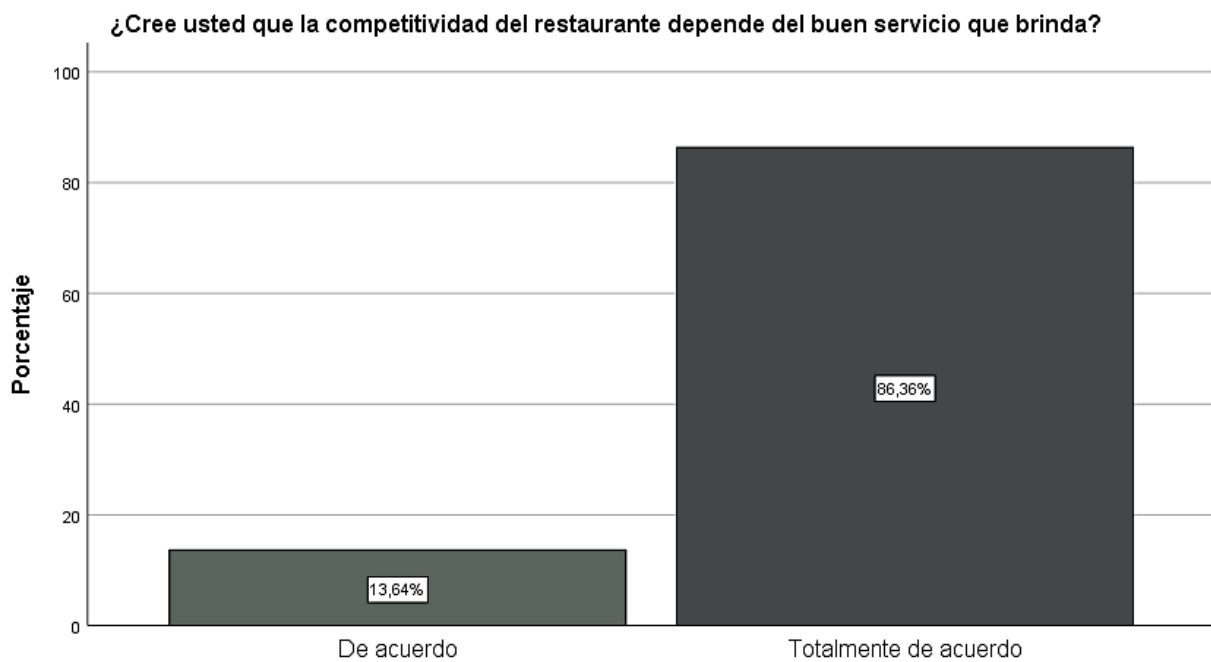
Figura 9 Variable Competitividad en la dimensión Desempeño

Se muestra en la tabla 9 en donde se observa que el 81,82% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 9,09% totalmente de acuerdo, un 4,55% en desacuerdo y un 4,55% ni en desacuerdo ni en de acuerdo.

*Tabla 10 Variable Competitividad en la dimensión Desempeño*

**¿Cree usted que la competitividad del restaurante depende del buen servicio que brinda?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	13,6	13,6	13,6
	Totalmente de acuerdo	19	86,4	86,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



*Figura 10 Variable Competitividad en la dimensión Desempeño*

Se muestra en la tabla 10 en donde se observa que el 86,36% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo y un 13,64% de acuerdo.

Tabla 11 Variable Competitividad en la dimensión Calidad

**¿Conoce usted a los principales competidores de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	1	4,5	4,5	9,1
	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	8	36,4	36,4	45,5
	De acuerdo	10	45,5	45,5	90,9
	Totalmente de acuerdo	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

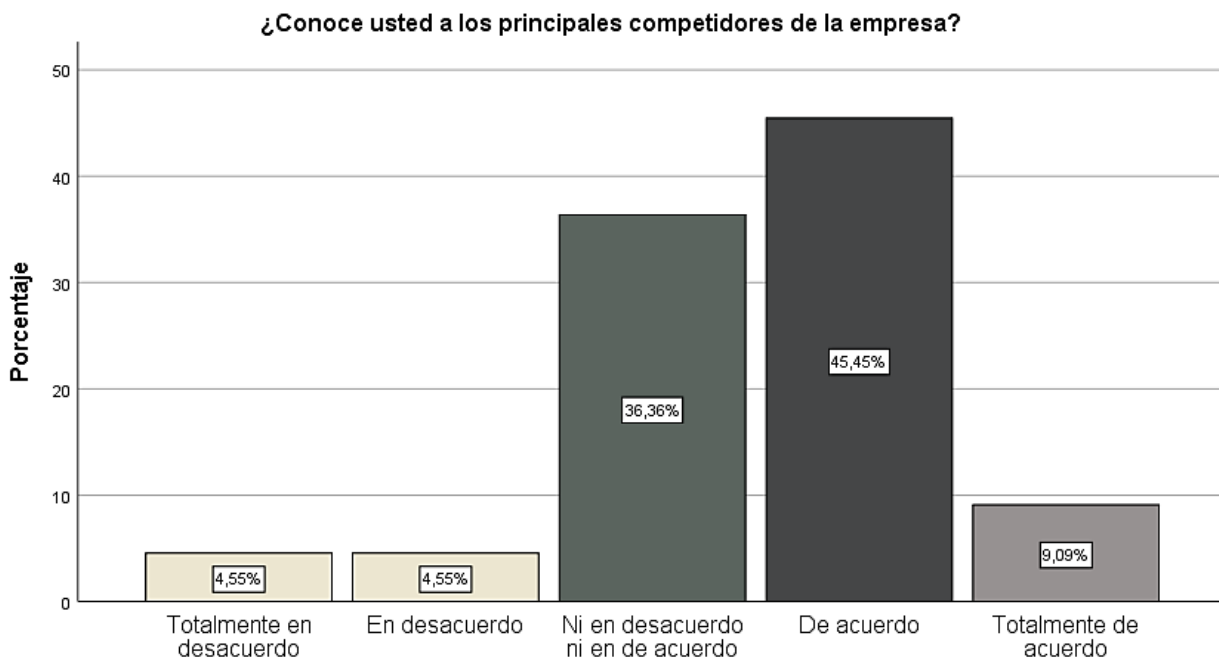


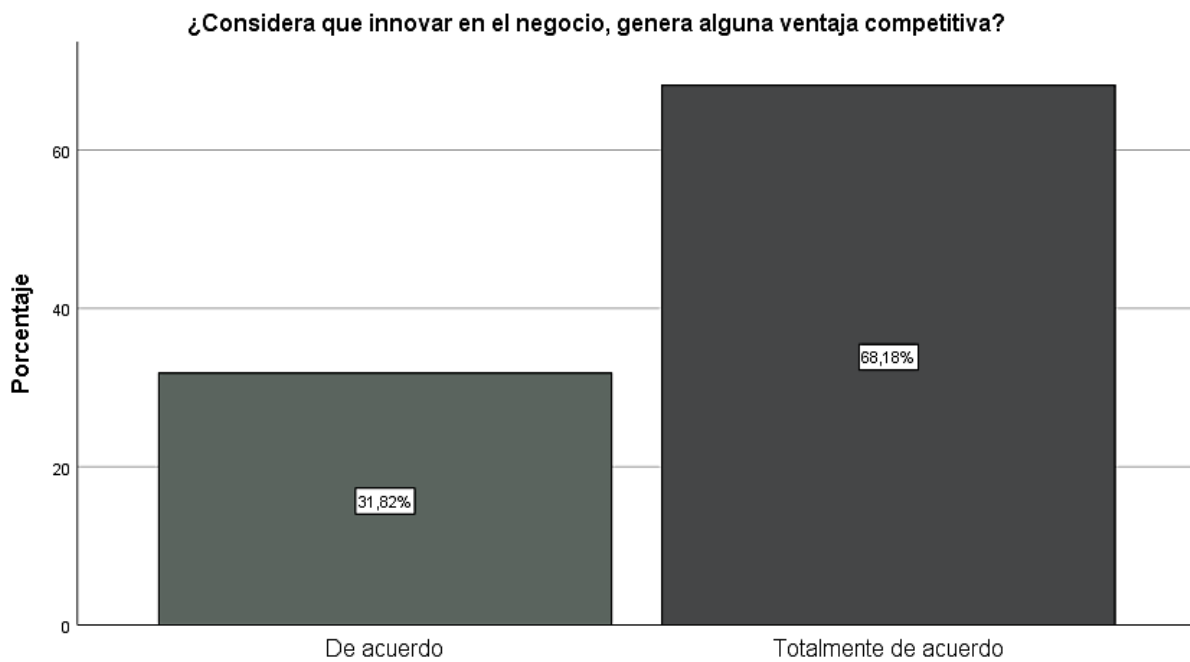
Figura 11 Variable Competitividad en la dimensión Calidad

Se muestra en la tabla 11 en donde se observa que el 45,45% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 36,36% ni en desacuerdo ni en de acuerdo, un 9,09% totalmente de acuerdo, un 4,55% en desacuerdo y un 4,55% totalmente en desacuerdo.

*Tabla 12 Variable Competitividad en la dimensión Calidad*

**¿Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	31,8	31,8	31,8
	Totalmente de acuerdo	15	68,2	68,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



*Figura 12 Variable Competitividad en la dimensión Calidad*

Se muestra en la tabla 12 en donde se observa que el 68,18% de los encuestados respondieron totalmente acuerdo y un 31,82% de acuerdo.

## Estadística Inferencial

Los resultados obtenidos después de recopilar los datos de la encuesta se exponen de forma estructurada. Inicialmente, se presenta el resultado de confiabilidad del instrumento utilizado obtuvo un resultado con un eficiente de Alfa de Cronbach de 0.807. Luego, se exhiben los resultados de la estadística descriptiva de las variables y de sus dimensiones. Seguidamente se presenta la estadística inferencial con la prueba de normalidad de los datos generados con el indicador estadístico de Kolmogórov-Smirnov. A continuación, se prueban la hipótesis con el análisis correlacional. En cuanto a nuestra hipótesis "La gestión empresarial si tiene relación con la competitividad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022", se obtuvo como resultado  $p = 0.000$ .  $\alpha = 0.05$  y una correlación de 0.590; por un lado, obtuvimos en la hipótesis específica 1 "La política empresarial tiene relación con el crecimiento en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022" se rechaza la hipótesis específica 1, ya que la significancia tiene un valor mayor a 0.05; a continuación, en la hipótesis específica 2 "La planeación empresarial tiene relación con el desempeño en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022" se obtuvo los siguientes resultados  $p = 0.000$   $\alpha = 0.05$  y una correlación de 0.502, finalizando con la hipótesis específica 3 "La organización empresarial tiene relación con la calidad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022" se obtuvo los siguientes resultados  $p = 0.000$   $\alpha = 0.05$  y una correlación de 0.426.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se inicia la discusión indicando que la fiabilidad del instrumento utilizado obtuvo un buen resultado con un eficiente de Alfa de Cronbach de 0.807. De esta manera se rectifica la fiabilidad de dicho instrumento, ya que nos brindó información sobre las dimensiones y permitió determinar la relación entre la gestión empresarial y competitividad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022.

Según los resultados mostrados en el análisis de investigación: se puede verificar que la planeación empresarial si tiene relación con el desempeño teniendo una correlación significativamente moderada, este resultado tiene relación con lo mencionado por Gonzáles, Rodríguez (2019), quien indica que la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo las pautas de orientación, la secuencia de operaciones y la determinación del tiempo para su realización.

Por otra parte, se verifica que la organización empresarial si tiene relación con la calidad teniendo una correlación significativamente moderada, este resultado tiene relación con lo mencionado por Diaz, Quintana, Fierro (2020), quien menciona que la competitividad constituye el motor impulsor del crecimiento y desarrollo para las organizaciones modernas; es por eso que actualmente las estrategias planteadas por la cúpula empresarial están direccionadas a la producción de bienes o servicios con valor agregado para el cliente con el fin de generar una ventaja competitiva que según los aportes de Porter (1980), permiten vencer a los competidores del mercado e implica un factor determinante para el éxito o fracaso de la compañía.

Por último, se identificó que la gestión empresarial si tiene relación con la competitividad teniendo una correlación significativamente moderada, este resultado tiene relación con lo mencionado por López, Rodríguez y Trujillo (2021), en una investigación para la Universidad Cesar Vallejo realizo un artículo titulado "La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las microempresas del sector pesquero de la ciudad de Piura". En su estudio utilizó la correlación de Pearson, para determinar si existe relación y la magnitud de esta relación entre las variables gestión empresarial y competitividad. La correlación de Pearson  $r=0,501$  y su  $p\_valor= 0,005$ , valores indican que hay una relación directa, moderada y estadísticamente significativa entre las variables gestión empresarial y competitividad. Se concluyó que existe relación entre las variables gestión

empresarial y la competitividad en las empresas del sector pesquero de la ciudad de Piura. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

El presente estudio conto con algunas limitaciones, la principal fue la dificultad para encuestar a los gerentes o encargados, ya que por cuestión de tiempo la mayoría de ellos se encontraban ocupados, por la alta demanda de clientes, sin embargo, esta limitación no impidió obtener las 22 respuestas de los cuestionarios realizados.

Otra limitación fue obtener acceso artículos científicos enfocadas a las mismas variables, dimensiones y al rubro de restaurantes, en su mayoría, se encontraron con una de las variables y de diferentes rubros.

En cuanto a las conclusiones, podemos observar que se realizó la prueba de la hipótesis general "La gestión empresarial si tiene relación con la competitividad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022" en donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.004, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una correlación moderada de 0.590, por lo que se encuentra en el rango de 0.40 a 0.70. Así mismo, se realizó la prueba de la hipótesis específica 1 "La planeación empresarial tiene relación con el desempeño en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022" obtuvo un nivel de significancia de 0.254, siendo así un valor mayor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis específica 1. A continuación, se realizó la prueba de la hipótesis específica 2 "La planeación empresarial tiene relación con el desempeño en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022" en donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.017, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una correlación moderada de 0.502, por lo que se encuentra en el rango de 0.40 a 0.70. Finalmente, se realizó la hipótesis específica 3 "La organización empresarial tiene relación con la calidad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022" en donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.048, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una correlación moderada de 0.426, por lo que se encuentra en el rango de 0.40 a 0.70.

## ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1 Gestión empresarial	Enfoque cuantitativo
¿Existe relación entre gestión empresarial y competitividad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022?	Determinar si existe la relación entre gestión empresarial y competitividad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022.	La gestión empresarial si tiene relación con la competitividad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022.	Dimensiones Política Empresarial Planeación empresarial Organización empresarial	El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental y transversal, nivel correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Población y muestra
¿Existe relación entre la dimensión política empresarial y el crecimiento en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022?	Determinar si existe la relación entre la política empresarial y el crecimiento en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022.	La política empresarial tiene relación con el crecimiento en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022.	Variable 2 Competitividad	Población 22 restaurantes
¿Existe relación entre la dimensión planeación empresarial y el desempeño en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022?	Determinar si existe la relación entre la planeación empresarial y el desempeño en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022.	La planeación empresarial tiene relación con el desempeño en los restaurantes del centro comercial mega plaza para el período 2022.	Dimensiones Crecimiento Desempeño Calidad	Muestra
¿Existe relación entre la dimensión organización empresarial y la calidad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022?	Determinar si existe la relación entre la organización empresarial y la calidad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza para el período 2022.	La organización empresarial tiene relación con la calidad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza 2022.		22 administradores o encargados de los restaurantes del centro comercial Mega Plaza.

## ANEXO N° 2

# ENCUESTA

### Gestión Empresarial y competitividad en los restaurantes del centro comercial Mega Plaza.

Señor administrador o encargado le agradeceremos su colaboración participando en esta encuesta sobre gestión empresarial y competitividad que se desarrolla para obtener el título en Administración. Esta es una encuesta voluntaria y anónima.

Instrucciones: Lea cada pregunta y marque con un (x) la opción que mejor lo describe. No hay respuestas correctas o incorrectas. Las respuestas son las siguientes.

Leyenda:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1) ¿Usted considera que existe un sistema organizacional a la cual se rige la empresa?					
2) ¿Considera usted que en la empresa existe una cultura organizacional?					
3) ¿Usted considera que se cumple con el cronograma de actividades programadas dentro de la empresa?					
4) ¿Usted considera que la planeación tiene influencia en el proceso de la toma de decisiones en su empresa?					
5) ¿Usted considera que el proceso de organización le ha permitido cumplir con los objetivos principales en la empresa?					
6) ¿Usted considera que existe un trabajo en equipo entre los colaboradores y directivos de la empresa?					
7) ¿Cree usted que su empresa es competitiva en el mercado?					
8) ¿Cree usted que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo?					
9) ¿El personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa?					
10) ¿Cree usted que la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda?					
11) ¿Conoce usted a los principales competidores de su empresa?					
12) ¿Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva?					

### ANEXO N° 3

## Fiabilidad Alfa de Cronbach

### Escala: Gestión empresarial y competitividad

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	22	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,792	12

## REFERENCIAS

- Balbin, F., & Bellido, C. (2019). Gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las empresas de la asociación de agentes de aduana del Perú, callao, 2018. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/090a21e6-9a6f-4bdd-865c-2118c695c3cd/content>
- Buitrago, A., Rodríguez, M. & Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. Recuperado de <https://revistas.uces.edu.ec/index.php/Podium/article/view/310/223>
- Blázquez, F., Dorta, J. & Verona, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- Castillo, J. (2017). La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPEs del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3127/Castillo\\_PJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3127/Castillo_PJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Recuperado de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=9590>
- Calderón, R., Huilcapi, M., Montiel, P., Mora, J. & Naranjo, D. (2018). Desempeño laboral y los procesos administrativos, fuentes de ~ desarrollo empresarial. Recuperado de <file:///C:/Users/uzx/Downloads/43-1-161-1-10-20180308.pdf>
- Cruz, I. (2013). Planeación estratégica. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>
- Fierro, D., Díaz, G. & Q, M. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. Recuperado de <file:///C:/Users/uzx/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906.pdf>
- Fierro, D., Díaz, G. & Q, M. (2020). Metodología de investigación. Recuperado de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465/1834>
- Gaitán., F. (2021). La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos. Recuperado de <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/1084/1150>
- González, J.& Rodríguez, M. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Recuperado de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>

- Hernández, H. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. Recuperado de [file:///C:/Users/uzx/Downloads/Dialnet-LaGestionEmpresarialUnEnfoqueDelSigloXXDesdeLasTeo-3875234%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/uzx/Downloads/Dialnet-LaGestionEmpresarialUnEnfoqueDelSigloXXDesdeLasTeo-3875234%20(1).pdf)
- Hernández, H., Barrios, I. & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Recuperado de <file:///C:/Users/uzx/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidad-6676025.pdf>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley N°. (13 de Julio de 2002). El Peruano. Lima, Perú. Recuperado de [https://www.peru.gob.pe/normas/docs/ley\\_27806.pdf](https://www.peru.gob.pe/normas/docs/ley_27806.pdf)
- Ley Universitaria (Ley N°30220). (3 de Julio de 2014). Ley Universitaria. El Peruano. Lima, Perú: Congreso de la República. Recuperado de [http://www.minedu.gob.pe/reformauniversitaria/pdf/ley\\_universitaria.pdf](http://www.minedu.gob.pe/reformauniversitaria/pdf/ley_universitaria.pdf)
- Louffat, E. (2015). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. Recuperado de [file:///C:/Users/uzx/Downloads/Dialnet-LaGestionEmpresarialUnEnfoqueDelSigloXXDesdeLasTeo-3875234%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/uzx/Downloads/Dialnet-LaGestionEmpresarialUnEnfoqueDelSigloXXDesdeLasTeo-3875234%20(1).pdf)
- Luna, L. (2015). Proceso administrativo. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7c9UCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=proceso+administrativo&ots=-LDN7r2rSa&sig=bsxHSSwTi-46K2qfmTv5muv2Mz8#v=onepage&q=proceso%20administrativo&f=false>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- López, R., Rodríguez, L. & Trujillo, G. (2021). La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las microempresas del sector pesquero de la ciudad de Piura. Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/245/330>
- Llera, L. & Llera, J. (2011). Política empresarial: Línea de dirección y estratégicas. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=J4F-DwAAQBAJ&pg=PT360&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=J4F-DwAAQBAJ&pg=PT360&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)

- Münch, L. (2017). Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. Recuperado de <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9786073244466/pageid/0>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Investigacion\\_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf)
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M. & Romero, H. (2018). Metodología de investigación. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Paz, K., Salazar, F. & Torrez, M. (2020). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Rivera, H. (2003). La competitividad y la gestión empresarial. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/258/248>
- Sarmiento, Y. & Delgado, M. (2020). Medición de la competitividad empresarial para el desarrollo territorial. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n3/2310-340X-cod-8-03-409.pdf>
- Seclen, P. J. y Barrutia, J. (2019). Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas. Recuperado de <https://webebsco.bibliotecaupn.elogim.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzI2MzI4MzhfX0FO0?sid=ace93c2f-6cff-43e2-a2ed-5f9afdcdb20c@sdv-sessmgr02&vid=3&format=EK&rid=2>
- Sánchez, M. (2018). Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos. Recuperado de <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5349902&query=gestion+empresarial#>
- Vásquez, W. (2020). Metodología de investigación. Recuperado de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>