



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS:

**La Gestión empresarial de jugueterías en el Centro
Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018**

PRESENTADO POR:

BACH. CARLOS ROGER APAZA FLORES

ASESOR:

DR. JUAN CARLOS APAZA PAUCARA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING
ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA – PERÚ

2020

Índice de Contenido

Portada	i
Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice de Contenido	v
Lista de Tablas	vii
Lista de Gráficos	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
Introducción	xi
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	12
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2. Definición del problema	13
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.4. Justificación e importancia de la investigación	14
1.5. Variables (Operacionalización).....	15
1.6. Hipótesis de la investigación	16
CAPITULO II: MARCO TEORICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.1.1 A nivel internacional.....	17
2.1.2 A nivel nacional	19
2.1.3 A nivel Local.....	21
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual	25
CAPITULO III: MÉTODO	30
3.1. Tipo de la investigación.....	30
3.2. Diseño de la investigación	31
3.3. Población y muestra.....	31
3.3.1. Población	31
3.3.2. La muestra.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	33
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	36
4.1. Presentación de resultados por variables	36
4.2. Contrastación de la hipótesis	80

4.3. Discusión de resultados.....	82
CAPITULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	87
5.1. Conclusiones.....	87
5.2. Recomendaciones	89
REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS	91
ANEXOS	94
ANEXO 1. Matriz de consistencia –Trabajo de investigación.....	94
ANEXO 2. Encuesta sobre gestión empresarial.....	96
ANEXO 3. Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación variable gestión empresarial	99
ANEXO 4. Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación variable gestión empresarial	100
ANEXO 5. Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación variable gestión empresarial	101
ANEXO 6. Confiabilidad del instrumento de investigación variable gestión empresarial	102
ANEXO 7. Solicitud de autorización para la aplicación de la encuesta para la tesis	103

Lista de Tablas

Tabla 1 Dimensiones e indicadores de la variable	15
Tabla 2 Matriz de relación item-indicador-dimensión	16
Tabla 3 Término de empresa.....	25
Tabla 4 Relación entre etapas de empresa y tipo de gestión	26
Tabla 5 Análisis de Rho Spearman	34
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	36
Tabla 7 Estadísticas de total de elemento de la variable Gestión estratégica.....	37
Tabla 8 Sexo.....	40
Tabla 9 Edad.....	41
Tabla 10 Procedencia	41
Tabla 11 Antigüedad empresarial	42
Tabla 12 Tipo de empresa	42
Tabla 13 Ventas	43
Tabla 14 Tipo de empresa*ventas	43
Tabla 15 Análisis por pregunta de la dimensión 1 “Planificación”.....	44
Tabla 16 Análisis por pregunta por indicador 1 “Misión”	47
Tabla 17 Análisis por pregunta por indicador 2 “Visión”	48
Tabla 18 Análisis por pregunta por indicador 3 “Objetivos”	49
Tabla 19 Análisis por pregunta por indicador 4 “Estrategias”	50
Tabla 20 Planificación.....	51
Tabla 21 Análisis por pregunta de la dimensión 2 “Organización”	52
Tabla 22 Análisis por pregunta por indicador 1 “Talento humano”	54
Tabla 23 Análisis por pregunta por indicador 2 “Infraestructura”	55
Tabla 24 Análisis por pregunta por indicador 3 “Emprendimiento”	56
Tabla 25 Análisis por pregunta por indicador 4 “Servicio”	57
Tabla 26 Organización	58
Tabla 27 Análisis por pregunta de la dimensión 3 “Integración”	59
Tabla 28 Análisis por pregunta por indicador 1 “Capacitación”	61
Tabla 29 Análisis por pregunta por indicador 2 “Producto”	62
Tabla 30 Análisis por pregunta por indicador 3 “Clientes”	63
Tabla 31 Análisis por pregunta por indicador 4 “Diferenciación”	64
Tabla 32 Integración	65
Tabla 33 Análisis por pregunta de la dimensión 4 “Dirección”	66
Tabla 34 Análisis por pregunta por indicador 1 “Trabajo en equipo”	68
Tabla 35 Análisis por pregunta por indicador 2 “Motivación”	69
Tabla 36 Análisis por pregunta por indicador 3 “Comunicación”	70
Tabla 37 Análisis por pregunta por indicador 4 “Liderazgo”	71
Tabla 38 Dirección.....	72
Tabla 39 Análisis por pregunta de la dimensión 5 “Control”	73
Tabla 40 Análisis por pregunta por indicador 1 “Sistema”	75
Tabla 41 Análisis por pregunta por indicador 2 “Benchmarking”	76
Tabla 42 Análisis por pregunta por indicador 3 “Mejora continua”	77
Tabla 43 Control	78
Tabla 44 Variable Gestión empresarial.....	79
Tabla 45 Producto*clientes.....	80
Tabla 46 Pruebas de chi-cuadrado	82

Lista de Gráficos

Grafico 1. Modelo Gestión empresarial-dimensiones	24
Grafico 2. Ventas de las empresas en la gestión empresarial de jugueterías.....	44
Grafico 3. Misión en la gestión empresarial de jugueterías	47
Grafico 4. Visión en la gestión empresarial de jugueterías	48
Grafico 5. Objetivos en la gestión empresarial de jugueterías	49
Grafico 6. Estrategias en la gestión empresarial de jugueterías	50
Grafico 7. Dimensión 1 planificación en la gestión empresarial de jugueterías	51
Grafico 8. Talento humano en la gestión empresarial de jugueterías.....	54
Grafico 9. Infraestructura en la gestión empresarial de jugueterías	55
Grafico 10. Emprendimiento en la gestión empresarial de jugueterías.....	56
Grafico 11. Servicio en la gestión empresarial de jugueterías	57
Grafico 12. Dimensión 2 organización en la gestión empresarial de jugueterías.....	58
Grafico 13. Capacitación en la gestión empresarial de jugueterías.....	61
Grafico 14. Producto en la gestión empresarial de jugueterías	62
Grafico 15. Clientes en la gestión empresarial de jugueterías	63
Grafico 16. Diferenciación en la gestión empresarial de jugueterías.....	64
Grafico 17. Dimensión 3 integración en la gestión empresarial de jugueterías	65
Grafico 18. Trabajo en equipo en la gestión empresarial de jugueterías.....	68
Grafico 19. Motivación en la gestión empresarial de jugueterías	69
Grafico 20. Comunicación en la gestión empresarial de jugueterías	70
Grafico 21. Liderazgo en la gestión empresarial de jugueterías	71
Grafico 22. Dimensión 4 dirección en la gestión empresarial de jugueterías	72
Grafico 23. Sistema en la gestión empresarial de jugueterías	75
Grafico 24. Benchmarking en la gestión empresarial de jugueterías	76
Grafico 25. Mejora continua en la gestión empresarial de jugueterías	77
Grafico 26. Dimensión 5 control en la gestión empresarial de jugueterías.....	78
Grafico 27. Variable la gestión empresarial de jugueterías.....	79
Grafico 28. Oferta de productos de los microempresarios en la gestión empresarial de jugueterías	81

Resumen

La presente investigación titulada *La Gestión empresarial de jugueterías en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018*, cuyo objetivo principal fue analizar la gestión empresarial de jugueterías en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018. El tipo de investigación fue descriptivo con diseño no experimental de enfoque cuantitativo y de naturaleza transversal. La población de estudio estuvo constituida por 50 micro empresarios del Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza de la Ciudad de Tacna. La recolección de datos se obtuvo a través de la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario de gestión empresarial de jugueterías lo cual fue validado mediante juicio de expertos. Para el análisis de la consistencia interna de fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach estimado en 0,936 y es altamente confiable. Las conclusiones a las que se arribó en el estudio, fueron las siguientes: Del total de 38 preguntas en el modelo gestión empresarial, un 66,0% es nivel regular y un 28,0% es de nivel alto. Se concluye que de los 50 microempresarios un 28,0% considera que el centro comercial presenta una gestión empresarial de categoría de nivel alto, un 66% de nivel regular y un 6% de nivel bajo correspondientes en sus 5 dimensiones como: planificación, organización, integración, dirección y control.

Palabras Clave: Gestión empresarial, centro comercial, micro empresarios.

Abstract

This research entitled *The Business Management of Toy Stores at the Galleries Mall Coronel Mendoza Tacna, 2018*, whose main objective was to analyze the business management of toy stores at the Galleries Mall Coronel Mendoza Tacna, 2018. The type of research was descriptive with design no experimental quantitative approach and transversal nature. The study population consisted of 50 micro entrepreneurs from the Galleries Coronel Mendoza Shopping Center in the City of Tacna. Data collection was obtained through the survey technique and the questionnaire instrument for business management of toy stores, which was validated through expert judgment. For the analysis of internal consistency of reliability, the Cronbach Alpha estimated at 0.936 was used and is highly reliable. The conclusions reached in the study were the following: Of the total of 38 questions in the business management model, 66.0% is a regular level and 28.0% is a high level. It is concluded that of the 50 microentrepreneurs, 28.0% consider that the shopping center has a business management of a high level category, a 66% of a regular level and a corresponding 6% of low level in its 5 dimensions such as: planning, organization , integration, direction and control.

Keywords: Business management, shopping center, micro entrepreneurs.

Introducción

El presente trabajo de investigación es de tipo no experimental descriptivo “*La Gestión empresarial de jugueterías en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018*”. De una sola variable gestión empresarial con cinco dimensiones planificación, organización, integración, dirección y control.

El trabajo ha sido estructurado en capítulos, en cumplimiento de las disposiciones de la de Pre grado de la Universidad José Carlos Mariátegui, Escuela de Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico.

En el Capítulo I. Se plantea descripción de la realidad, definición del problema, los objetivos, justificación e importancia de la investigación, operacionalización de las variables y el planteo de la hipótesis de la investigación.

Asimismo se plantea importancia, la relevancia en el aspecto de conocer con la descripción de la variable gestión empresarial de jugueterías.

El capítulo II trata sobre aspectos teóricos como los antecedentes de la investigación, bases teóricas y el marco conceptual en el que expone contenidos referentes a la Gestión empresarial y sus respectivas dimensiones.

En el Capítulo III se establece el método: tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos y contraste de la hipótesis.

En el capítulo IV la presentación de resultados por variables, contrastación de la hipótesis y discusión de resultados.

En el Capítulo V conclusión y recomendaciones que ha llegado la investigación.

Seguidamente de las Referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1. Descripción de la realidad problemática

La Asociación del Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza fundada en el año 1980, ubicada en la Avenida Coronel Mendoza de la ciudad de Tacna parte de la Zona Comercial de la ZOFRATACNA con más de 39 años de trabajo en el rubro de servicio de ventas de jugueterías y otros, por los cambios a nivel Global ha bajado su nivel de ventas en comparación a las tres décadas.

Las causas, desconocimiento de aprovechamiento tratado de libre comercio, bajo nivel de planificación estratégica, escasos en la orientación de presentación productos novedosos, diseños, importación e exportación de productos desde el origen para una ventaja competitiva, desorientación en la capacitación a la fuerza de ventas en la promoción, publicidad, en la calidad de atención a la clientela, valores, planes, financiación, en tecnología, merchadeising.

Hay una necesidad urgente de tomar decisiones ante la fuerte competencia de otras empresas trasnacionales que tienen la logística y conocimiento y puede relegar a la zaga a las MyPes de jugueterías del Centro comercial.

Ante la problemática surge una necesidad replantear el sistema tradicional en el uso de las herramientas de gestión empresarial de jugueterías con una Planificación estratégica, y operativa en los aspectos de comercialización de juguetes y otros rubros, capacitando al talento humano, buscando el aprovisionamiento desde el origen, mayor información de productos, tecnología informando mediante la publicidad, promoción y capacitación constante de la fuerza de ventas, para ello

somos visitados por la clientela extranjera, nacional y local de encontrar mercaderías o juguetes diversos de excelente calidad, diseños novedosos, diversidad de productos para clientela y a precios accesibles, con trabajo en equipo de sus gerentes; en la necesidad de una infraestructura moderna, con planes de retos para el futuro, para la mejor atención al cliente ofreciendo productos de alta calidad, la práctica de venta personalizada y garantía.

Recuperar la imagen institucional de años de funcionamiento, buscar crecimiento y estar totalmente comprometida con la clientela, nacional e internacional.

1.2. Definición del problema

Dentro de la problemática definimos el problema de investigación:

¿Cómo es la gestión empresarial de jugueterías en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018?

Problemas específicos

- a. ¿Cómo es la gestión empresarial de jugueterías con respecto a la planificación en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018?
- b. ¿Cómo es la gestión empresarial de jugueterías con respecto a la organización en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018?
- c. ¿Cómo es la gestión empresarial de jugueterías con respecto a la integración en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018?
- d. ¿Cómo es la gestión empresarial de jugueterías con respecto a la dirección en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018?
- e. ¿Cómo es la gestión empresarial de jugueterías con respecto al control en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la gestión empresarial de jugueterías en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018.

Objetivos específicos

- a. Describir la gestión empresarial de jugueterías con respecto a la planificación en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018.
- b. Examinar la gestión empresarial de jugueterías con respecto a la organización en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018.
- c. Describir la gestión empresarial de jugueterías con respecto a la integración en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018.
- d. Describir la gestión empresarial de jugueterías con respecto a la dirección en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018.
- e. Examinar la gestión empresarial de jugueterías con respecto al control en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Conveniencia

La investigación servirá para conocer la realidad del centro Comercial en la gestión de Jugueterías, su fuerza de ventas, su experiencia de trabajo, la atención a la clientela, sus proveedores, levantando el diagnóstico situacional para poder replantear los estilos de trabajo.

Relevancia social

Será de suma importancia para la sociedad por los beneficios que en el futuro se logre el replanteamiento en la calidad de atención, por las novedades que ofrecerá en sus productos de ventas y en la forma de gestión de sus negocios. Los beneficios

que brindará a la sociedad un centro donde visitar y realizar las compras con todas las seguridades, calidad de atención, garantía, etc.

Implicaciones prácticas

El presente trabajo dará a conocer que El centro Comercial ofrece trabajo y práctica para los estudiantes de las universidades, por la necesidad de aprendizaje y experiencia que se da conocer en los negocios.

Valor teórico

Por falta de trabajos de investigación referente a los centros comerciales de Tacna, será un aporte valioso para la comunidad académica a nivel Local y nacional para que los estudiantes puedan mejorar y ser base de futuros trabajos de investigación.

1.5. Variables (Operacionalización)

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Gestión empresarial	Gestión empresarial Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión (León, 2007).	La gestión empresarial conocida también como administración de empresas o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades de acuerdo a las dimensiones: planificación, organización, integración, dirección y control.	1. Planificación	1.1 Misión 1.2 Visión 1.3 objetivos 1.4 Estrategias
			2. Organización	2.1 Talento humano 2.2 Infraestructura 2.3 Emprendimiento 2.4 Servicio
			3. Integración	3.1 Capacitación 3.2 Producto 3.3 Clientes 3.4 Diferenciación
			4. Dirección	4.1 Trabajo en equipo 4.2 Motivación 4.3 Comunicación 4.4 Liderazgo
			5. Control	5.1 Sistema 5,2 Benchmarking 5.3 Mejora continua

Tabla 2*Matriz de relación ítem-indicador-dimensión*

VARIABLE	DIMENSIÓN		INDICADORES	ITEMS
Gestión empresarial	Planificación	1.1	Misión	• 01,02
		1.2	Visión	• 03,04
		1.3	Objetivos	• 05,06
		1.4	estrategias	• 07,08
	Organización	2.1	talento humano	• 09,10
		2.2	Infraestructura	• 11,12
		2.3	Emprendimiento	• 13,14
		2.4	Servicio	• 15,16
	Integración	3.1	Capacitación	• 17,18
		3.2	Producto	• 19,20
		3.3	Clientes	• 21,22
		3.4	Diferenciación	• 23,24
	Dirección	4.1	Trabajo en equipo	• 25,26
		4.2	Motivación	• 27,28
		4.3	Comunicación	• 29,30
		4.4	Liderazgo	• 31,32
	Control	5.1	Sistema	• 33,34
		5.2	Benchmarking	• 35,36
		5.3	Mejora continua	• 37,38

1.6. Hipótesis de la investigación

En la gestión empresarial de jugueterías del Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, los productos que ofrecen los microempresarios son de características y atributos altamente competitivos para captar al cliente potencial o real de juguetes o servicios son en mayor significancia.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 A nivel internacional

Belizaca (2014) investigó sobre: *Plan de marketing para la juguetería mi mundo infantil de la ciudad de Loja*. Tesis de grado. Como objetivo general es Elaborar un Plan de Marketing, el mismo que sirvió de base para plantear objetivos específicos que permitan el desarrollo del tema y la solución de problemas. Para el desarrollo del trabajo estableció materiales y métodos necesarios que sirvieron de apoyo para cumplir con los objetivos planteados, entre los métodos utilizados está el inductivo, deductivo, analítico y descriptivo; también se aplicaron técnicas como la observación directa, la encuesta y la entrevista; se formuló dos tipos de encuesta la primera que se aplicó a una muestra de 293 clientes fijos de la empresa y la segunda se aplicó a los 5 empleados que laboran en Mi Mundo Infantil, esto permitió realizar un diagnóstico situacional de la empresa como también el análisis de los factores externos e internos de la misma.

Como resultado del análisis externo se determinó las oportunidades y amenazas de la juguetería a través de la matriz EFE obteniendo un resultado de 2,82 puntos con ello se determinó que la juguetería cuenta más oportunidades que amenazas, sin embargo no se aprovechan de manera adecuada dichas oportunidades. En el análisis interno se determinó las fortalezas y debilidades que tiene la juguetería por medio de la matriz EFI obteniéndose como resultado del análisis 2,57 puntos, es decir en la juguetería predominan las fortalezas frente a las debilidades esto le ha permitido a la empresa mantenerse en el mercado y desarrollarse económicamente. Con el

análisis situacional de los factores del entorno y de la empresa se construyó la matriz de alto impacto donde se plantean las estrategias en relación al marketing mix de la juguetería. Posteriormente en base a la matriz de alto impacto se realiza la propuesta del plan de marketing, el mismo que plantea 4 objetivos estratégicos cada uno de ellos con su respectiva operacionalidad en relación al mejoramiento de la juguetería Mi Mundo Infantil, estos objetivos son: Realizar un plan de capacitación a la fuerza de ventas de la juguetería mi mundo infantil; Mejorar el sistema de ventas; Realizar campañas publicitarias, aprovechando la demanda existente para captar un mayor número de clientes; Elaborar un plan de promociones con la solvencia que tiene la empresa para posicionar y contrarrestar a la competencia. El presupuesto estimado de la puesta en marcha del plan de marketing es de \$ 1805 valor que deberá ser cubierto por la propia empresa ya sea con financiamiento interno o externo, según como lo estime conveniente.

Escobar (2017) investigó sobre: *Sistema automatizado para el control de inventarios en la Juguetería “Casa de Don Amadeo” de puyo, Ecuador*. El objetivo principal fue diseñar un sistema automatizado para controlar los inventarios en la empresa. Los trabajos se realizaron durante tres meses, con el diagnóstico respectivo de la situación de la gestión de inventario en la juguetería, diseño y elaboración de un software en Microsoft Excel versión 15. El trabajo se basó en la fuente de los procedimientos descritos por Cespón 2008 y por Acevedo 2010. Se trabajó tomándose las brechas de bajo nivel de codificación de mercaderías, necesidad de sistema en el almacén en la identificación de inventarios stock de la mercancía. Los logros en el diseño del sistema software, ayudaran en la buena gestión de inventarios, en abastecimiento de los juguetes para la comercialización en la empresa, a bajos costos, buena atención a la clientela y la creación de valor.

Bravo (2016) investigó sobre: *Estudio y análisis de los modelos de gestión aplicados en las pymes de cuenca en el sector comercial de venta al por mayor de artículos de bazar propuesta de un modelo de gestión integral para la empresa distribuidora Bravo Abad en el periodo 2013- 2014*. Tesis de grado. El objetivo fue realizar el estudio y análisis de los modelos de gestión aplicados en las pymes de Cuenca, en el sector comercial de venta al por mayor de artículos de bazar, Se inicia con el análisis comercial, que las Pymes son de suma importancia por la

contribución en la economía local y nacional. Se hizo la propuesta de un modelo de gestión integral para la empresa mencionada; con su diagnóstico de la situación actual, entorno, industria y análisis interno. Se muestra el plan estratégico, organigrama, filosofía empresarial, con la misión, visión, valores, objetivos: general, específicos y estratégicos; estrategias y el mapa estratégico, finalmente el cuadro de mando integral con sus respectivos indicadores y las perspectivas; se propuso un plan operativo, la evaluación y el monitoreo respectivo.

Macías (2017) investigó sobre: *Elaboración de un modelo de gestión administrativa para el supermercado “Sumesa” en la ciudad de Shushufindi, Cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, para el año 2016*. La administración moderna manifiesta que el éxito de toda empresa u organización, dependen básicamente de la dinámica de sus administradores y del buen uso y aprovechamiento de los diferentes sistemas de gestión. Trabajó con el objetivo de “Diseñar un Modelo de Gestión Administrativa para el Supermercado “SUMESA” de la Ciudad de Shushufindi” con la finalidad de aumentar la eficacia en la gestión de los servicios y mejorar la satisfacción del cliente interno y externo. El método aplicado en la investigación fue: deductivo, inductivo, analítico y estadístico, mientras que para la recolección de la información se aplicó la observación, entrevista a la Gerente y encuesta a 14 trabajadores. Se realizó un diagnóstico interno y se evidenció que en los procesos administrativos la carencia del uso de herramientas administrativas que garanticen la sobrevivencia y desarrollo empresarial, por el bajo nivel de planificación en la parte operativa de comercialización y cumplimiento de metas y objetivos.

2.1.2 A nivel nacional

Chunga (2018) investigó sobre: *Caracterización del financiamiento y formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales rubro abarrotes del mercadillo del distrito de Bellavista, Sullana año 2018*. Objetivo principal: Describir las características del financiamiento y formalización de las MYPES del sector comercio, rubro abarrotes en el mercadillo del distrito de Bellavista, Sullana en el año 2018. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-

descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio estuvo conformada por 35 MYPE, en las que se consideró a los gerentes de las MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los principales resultados del financiamiento los cuales fueron: el 49% de los propietarios de las Micro pequeñas empresas manifestaron que reciben el crédito comercial; el 32% de los propietarios de las Micro pequeñas empresas manifestaron que si han usado el crédito fraccionario; el 32% de los propietarios de las Micro pequeñas empresas manifestaron que si utilizan los fondos de crédito para financiar su crecimiento; el 32% de los propietarios de las Micro pequeñas empresas manifestaron que siempre utilizan el financiamiento para obtener los recursos necesarios. Respecto a la Formalización: El 32% de los propietarios de las Micro pequeñas empresas manifestaron que si cuenta con las licencias. El 52% de los propietarios de las Micro pequeñas empresas manifestaron que si ha realizado contratos con Empresas; en conclusión las MYPE de abarrotes utilizan el financiamiento con la finalidad de obtener bienes e incrementar su capital.

Collazos (2015) investigó sobre: *Propuesta de mejora de la estrategia comercial del Centro Comercial Open Plaza Chiclayo. La investigación plantea una estrategia comercial para el Centro Comercial Open Plaza Chiclayo*; el estudio ha tenido su génesis en el levantamiento de información, teórico y situacional del negocio en estudio; para esto se ha empleado diverso material bibliográfico, para la acopiación de la data se aplicó las encuestas a una muestra clientela del centro comercial. Con diagnóstico situacional se evidencia que el negocio opera bajo lineamientos estratégicos en marcas de los productos en el portafolio comercial de la corporación Falabella, firma matriz a la cual pertenece el Centro Comercial Open Plaza Chiclayo. Se propuso una estrategia comercial de diferenciación para Open Plaza en el mercado de Chiclayo, como una alternativa de valor única para los consumidores potenciales de la localidad.

2.1.3 A nivel Local

Álvarez y Rivera (2018) investigaron sobre: *Impacto de la implementación de herramientas para la mejora de la gestión empresarial en las MyPes del Distrito de Moquegua en el periodo 2015 – 2016*, Como objetivo general fue determinar la eficacia de la implementación de las herramientas de gestión en las MyPes y el impacto de la implementación de herramientas de gestión empresarial en las MyPes del distrito de Moquegua, se tomó una muestra de 30 empresas MyPes tomadas de la data del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, se realizó un diagnóstico en la gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas bajo encuestas, con la implementación de técnicas de gestión, en un periodo de siete meses, con su respectivo seguimiento y monitoreo. Finalmente se aplicó la encuesta final a las micro y pequeños empresarios, con su respectiva medida del impacto de la aplicación de las técnicas de gestión.

Nestor (2015) en su tesis, *Gestión empresarial y su influencia en el desarrollo económico de las MyPes del sector servicios, rubro imprentas en la ciudad de Tacna, año 2013*. Como objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la gestión empresarial y el nivel de desarrollo económico de las MyPes del Sector Servicios, se realizó una encuesta, con instrumento cuestionario validado por expertos y una confiabilidad aceptable ($r=90\%$). Se censó. Se determinó la asociatividad significativa entre las variables gestión empresarial y desarrollo económico de las MyPes del sector servicios, rubro imprentas.

2.2. Bases teóricas

Variable Gestión empresarial

Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p. 4) Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. Esta definición básica necesita ampliarse:

1. Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.

2. La administración se aplica a cualquier tipo de organización.
3. También se adjudica a los gerentes de todos los niveles organizacionales.
4. La meta de todos los gerentes es la misma: crear valor agregado.
5. La administración se ocupa de la productividad, lo que supone efectividad y eficiencia, y la suma de los dos para lograr la eficacia.

- a. **Planificación:** Planear incluye elegir misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas. Hay varios tipos de planes que van desde los propósitos y objetivos generales hasta las acciones más detalladas a seguir, como ordenar un tornillo especial de acero inoxidable para un instrumento, o contratar y capacitar trabajadores para una línea de ensamblaje. Un plan verdadero no existe hasta que se tome una decisión: se comprometen los recursos humanos o materiales; antes de tomar una decisión, lo único que existe es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta: no hay un plan real.
- b. **Organización:** parte del proceso administrativo con una estructura orgánica con sus funciones para el desempeño del recurso humano desde el alto nivel hasta el operativo además ayudar a crear un ambiente para el desarrollo humano de la organización; con el propósito del cumplimiento de las tareas encomendadas y para el logro de los objetivos y metas. Las directivas "...deben diseñarse con base en las habilidades y motivaciones de las personas disponibles".
- c. **Integración del personal:** cumplimiento de los requerimientos de la necesidad del personal para los puestos de la estructura organizacional. Se prepara el perfil del puesto de trabajo, requisitos a nivel de estudios, experiencia y funciones. Para lo cual se tiene que "inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes

actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia”.

- d. **Dirección:** es influir con liderazgo y motivación al recurso humano para que contribuyan en objetivos y metas de la organización y en los equipos de trabajo; por otro lado se debe tener en cuenta las relaciones interpersonales en la administración. Para los gerentes es difícil cambiar a las personas porque ostentan problemas diferentes en cada uno de ellos, en sus deseos, actitudes, en el comportamiento individual y en equipo. Los gerentes efectivos deberían prepararse en liderazgo, para tener seguidores de sus trabajadores y ofrecer “medios para satisfacer sus necesidades, anhelos y deseos, es comprensible que dirigir suponga motivar, estilos y enfoques de liderazgo y comunicación”.
- e. **Control:** Es la comprobación del cumplimiento de los objetivos, metas y planes y su corrección de las desviaciones estándares, errores cometidos y su alineamiento en el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se han cumplido de acuerdo al plan desarrollado. El plan es una guía de los gerentes en el uso de recursos para alcanzar metas específicas; entonces las actividades son examinadas para determinar si se cumplen con el plan. Y el control es el visor de los logros. Las herramientas de control son: el presupuesto de gastos, los registros de inspección y el registro de horas de trabajo perdidas, son los indicadores que muestran si los planes funcionan, para tomar las medidas correctivas, y estos deben llevarse a cabo por personas de la organización.

Grafico 1. Modelo Gestión empresarial-dimensiones



Fuente: Elaboración propia basada en Rubio (2000), Barrios (2015)

La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados...Ningún ser humano está perfectamente cualificado al cien por cien para realizar tareas referidas a las relaciones con otras personas, motivarles, persuadirlas y crear oportunidades para las mismas. Los puntos que a continuación especificamos presentan el perfil que debe reunir todo empresario para alcanzar su máximo desarrollo.

- Un empresario es ante todo alguien que trabaja activamente y tiene una ilimitada vocación por los negocios.
- El empresario no tiene que temer los cambios que se puedan producir en su entorno y debe estar dispuesto a dejar de lado prácticas obsoletas o desfasadas en interés de su empresa.
- Tiene que estar continuamente aprendiendo y ser capaz de adquirir nuevas habilidades y conocimientos.
- Aunque posea una imaginación bien desarrollada, el empresario debe concebir siempre ideas prácticas.
- El empresario debe saber delegar no sólo las tareas, sino las responsabilidades para ejecutarlas.

- Necesita cualidades especiales para relacionarse con otras personalidades distintas a la suya y tratar de adaptarse a las mismas para sacar el mayor partido posible.
- Tiene que saber planificar su tiempo y saber combinar perfectamente sus recursos tanto físicos como intelectuales para conseguir los resultados previstos (Domínguez, 2000, pp. 12–20).

2.3. Marco conceptual

Empresa

Según Sánchez (2015) “la empresa como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos lleva aparejado el vínculo indisoluble entre la misma y la sociedad en la que se desarrolla” (p. 129). Seguidamente en la Tabla 3 se presenta el término de empresa:

Tabla 3

Término de empresa.

Término	Definición
Institución del empresario.	Organización económica conducida por el empresario o por el dueño de la empresa.
Unidad de beneficio.	Logro de beneficio económico, rentabilidad, en la gestión de empresas privadas.
Explotación producción independiente	Cumplir con los proveedores, agilidad en la toma de decisiones en forma independiente.
Unidad jurídica y financiera	Modalidad legal de una empresa y financiero
Conocimiento de la economía empresa	Punto de vista de su rentabilidad y riesgo
Diferenciando de explotación	Factores de producción, Altos beneficios a bajos costes, Con estabilidad financiera.
Combinación de factores	Ejecución de actividades de transformación u oferta de servicio
Punto de vista instrumental	Unión de subsistemas económicos sociales.
Como organización	Entidad con objetivos, recurso humano y medios, suma de esfuerzo, subordinación y relaciones con coordinación.
Como sistema	Conformada por un conjunto de partes interrelacionada de forma directa o indirecta para conseguir una finalidad.
Vinculado a un orden económico	Principio de combinación de factores económicos y financieros.

Fuente: Gil Estallo, 2007 (Citado por Hernández, 2011, p. 39).

Tabla 4*Relación entre etapas de empresa y tipo de gestión*

Tipo de empresa. Etapa	Tipo de gestión
Organización cerrada; se caracteriza por ser fuertemente centralizada y jerarquizada, principio de causalidad.	Gestión mecanicista y reactiva se toma en cuenta la experiencia y el sentido común como formas de conocimiento.
Organización anticipativa pendiente la provisión de información que posibilita la determinación y control de la relaciones. Paradigmas aleatorio (estadístico)	Gestión proactiva que hace énfasis en la función y construir una imagen de la realidad. Los datos deben ser verificados y la información corroborada.
Organización como sistema abierto caracterizado por el desequilibrio, las relaciones no lineales y las propiedades emergentes. Paradigma de complejidad	Gestión sistémica que debe ser creativa innovadora y estratégica a través del lenguaje que permite dar cuenta de relaciones. La actividad cotidiana y la gestión son objetos de control (vigilancia)

Tomado. (Machado, 2009) (Citado por Hernández, 2011, p. 41).

Gestión

La palabra gestión proviene de “gestus”, palabra latina que significa: actitud, gesto, movimiento del cuerpo... Por otro lado, “gestus” es derivada de otra palabra latina: “gerere”, de significados diferentes: llevar adelante o llevar a cabo, cargar una cosa, librar una guerra o trabar combate, conducir una acción o un grupo, ejecutar, en el sentido de un artista que hace algo sobre un escenario. La palabra gestión proviene directamente de “gestio-onis”: acción de llevar a cabo y, además, está relacionada con “gesta”, en tanto historia de lo realizado, y con “gestación” (Huergo, 2004, p. 1).

Gestionar

“...no es exclusivamente administrar (o “gerenciar”), ni simplemente organizar y, mucho menos, conducir (en sus sentidos autocrático, carismático, paternalista, etc.). Tampoco es algo que siga la lógica de las “recetas”, tantas veces relacionadas con el marketing estratégico o la producción de imagen corporativa... es un desafío de cada momento. Porque cambiaron (y cambian permanentemente) las coordenadas de las realidades en las que nos movemos y, al mismo tiempo, nosotros (como

instituciones o como personas) somos partícipes de esas transformaciones de los escenarios sociales dentro de los cuales actuamos” (Huergero, 2004, p. 1).

Gestión de la información

La gestión documental y de la información es un recurso estratégico de primer orden, ofreciendo una repercusión muy notable en el mundo económico, social, político, tecnológico y empresarial; es considerada de vital importancia para el progreso social y de las organizaciones... Gestionar la información contemporáneamente exige de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, por el volumen de información que actualmente se maneja en cualquier organización, proveniente tanto de su entorno interno como externo. Es por ello que resulta imprescindible delimitar los factores clave y definir la información importante que se necesita, para seleccionarla, obtenerla y transmitirla a través de los canales formales de comunicación... Con la utilización y empleo de los sistemas de información y de gestión documental las organizaciones, pueden gestionar sus procesos de planeación, organización, dirección y control, lo que repercute en un mejor proceso de toma de decisiones y eleva la efectividad de la misma en el cumplimiento de sus objetivos (Ruiz & Bodes, 2014, p. 62).

Agilidad organizacional

La agilidad organizacional es la capacidad que tiene una organización de gestionarse estratégicamente y operativamente con dinamismo, aprovechando oportunidades o anticipándose a amenazas, de tal manera que pueda adaptarse y reaccionar de manera efectiva a los cambios en su entorno. Para ello, es de vital importancia que la estructura, los procesos, las personas y la tecnología dentro de una organización tengan como principal característica la flexibilidad (McBride, Valencia, Mejía, Valdivieso, & Andrade, 2019, p. 38).

Juego

Los juguetes tienen una función educativa para el desarrollo cognitivo y social de los menores. Son estímulos que fomentan el ingenio y la imaginación de los niños, lo que es beneficioso para su desarrollo (Pestalozzi, 1928), además de contribuir a

configurar la parte del imaginario social del niño (Huizinga, 2005). La importancia del juguete en la educación de los niños ha sido tan relevante que la industria juguetera ha conseguido posicionarse como uno de los mercados más importantes, ya que sus ventas generan más de 16 mil millones de euros en Europa y más de 62 mil millones de euros en el mundo (Toy Industries of Europe, 2016). (Citado por Martínez, Gaona, & Nicolás, 2017, p. 454).

Proceso de la gestión

“La gestión de una organización es un proceso complejo de toma de decisiones en el que participan todos sus miembros en constante interacción con el entorno”. Las organizaciones, en general, existen porque responden a unas finalidades específicas: son éstas las que guían el proceso de toma de decisiones (Contreras, 2013, p. 11).

Merchandising de presentación

Se conoce también con el nombre de merchandising visual ya que es el que favorece las llamadas compras por impulso o compras no previstas: “todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge se compra”. Este tipo de merchandising hace referencia a la manera de presentar los artículos en las distintas zonas y secciones del establecimiento de modo que no sólo sea fácil para el cliente y rentable para el fabricante, sino que además sea capaz de llamar la atención e impactar visualmente en el consumidor final (Iglesias, 2014, p. 8).

Merchandising de gestión

Consiste en gestionar el espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de sus productos para obtener el máximo rendimiento posible. Para poder lograr esta optimización del espacio, es necesario estar constantemente recogiendo información para poder así adaptar tanto el producto como el propio espacio a las tendencias cambiantes de los consumidores. Dicha información se puede obtener de diversas fuentes y de varias maneras, pero quizá la más útil sea la recogida directamente en el propio establecimiento, mediante técnicas tales como la propia observación, encuestas a consumidores habituales (Iglesias, 2014, p. 8).

Merchandising de seducción

Conocido como merchandising de animación y consiste en lograr que la compra se convierta en una actividad divertida y entretenida para el cliente, convirtiendo el establecimiento en un espectáculo, apelando sobre todo a los sentidos del cliente. Es precisamente en esta acción cuando se pone en práctica las acciones del marketing sensorial, que es un tipo de marketing que está cobrando mucha importancia en nuestros días... La mayoría de enfoques del marketing sensorial se basan en la idea de que el producto debe atraer todos los sentidos, de esta forma la experiencia del consumidor será más agradable y memorable. El merchandising de seducción es el que se encarga de hacer llegar el producto al cliente a través de todos los sentidos (Iglesias, 2014, pp. 8–9).

Talento humano

El talento de una forma muy parecida, aunque más resumida: Como aquella gente cuyas capacidades están comprometidas a hacer cosas que mejoren los resultados en la organización. Asimismo, define al profesional con talento como un profesional comprometido que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores en su entorno y organización (Prieto, 2013, p. 17).

Capacitación

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral (Bermúdez, 2015).

CAPITULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de la investigación

La investigación es tipo básica como lo precisan Cívicos y Hernández (2007) “cuyo principal propósito es el conocimiento de los fenómenos sociales y elaborar, desarrollar o ratificar teorías explicativas, sirve de fundamento para cualquier otro tipo de investigación” (p. 37). “...consiste en trabajos experimentales o teóricos que se emprenden principalmente para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de los fenómenos y hechos observables, sin pensar en darles ninguna aplicación o utilización determinada” (LLanos, 2009, p. 210) y de enfoque cuantitativo y se fundamenta en la sustentación de Sampiere, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la otra. El orden es riguroso (...) parte de una idea, planteamiento del problema...objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y 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 respecto de la o las hipótesis (pp. 4–5).

3.2. Diseño de la investigación

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013, Hernández-Sampiere et al., 2013 y Kalaian, 2008)” (Sampiere et al., 2014, p. 128).

El diseño de investigación es no experimental de tipo descriptivo y transeccional porque la Recolección de datos tomó en un solo momento. Para Palella y Pestana (2012) el diseño no experimental: es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas (p. 87).

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores. (Sampiere et al., 2014, p. 155).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Estuvo conformado por micro empresarios con negocios de jugueterías de la Galería Coronel Mendoza de la ciudad de Tacna y el periodo de medición fue entre los meses de setiembre, octubre y noviembre del 2018. Según Palella y Pestana (2012) sobre la población en estudio está representado por el conjunto de elementos que contribuyen con la información y sobre las cuales se generan

conclusiones...”definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible” (p. 105).

3.3.2. La muestra

Se determinó muestra no probabilística. Los elementos muestrales se identifican bajo los siguientes criterios:

Los micros empresarios del Centro Comercial Galería Coronel Mendoza (CCGCM) que se encuentran dentro del Centro Comercial y que desearon participar del estudio. Dado el tamaño del marco poblacional y la muestra que cumple con los criterios de inclusión, se aplicó la técnica de *Censo*, considerándose el valor $n = 50$. Se aplicó muestreo no probabilístico intencional Palella y Pestana, (2012, p. 114), se estableció previamente el criterio de seleccionar a los microempresarios del Centro comercial Galerías Coronel Mendoza de la ciudad de Tacna para el análisis, se tuvo en cuenta empresarios de tipo con negocios de juguetes. Para cual, se consultó la opinión de microempresarios que cumplan con los requisitos mencionados, que la actividad principal sea ventas de juguetes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la acopiación de la data se utilizó encuestas, las mismas fueron validadas por los expertos con análisis de datos de fiabilidad sometidas a *Pruebas de fiabilidad*, con el Software SPSS V.25.

“Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan reunir datos con un propósito específico” (Sampiere et al., 2014, p. 198).

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). (Sampiere et al., 2014, p. 217).

Se utilizaron equipos consistentes en 2 Computadoras Corel 7, impresora multifuncional; y además se contó con el apoyo de 6 técnicos encuestadores y 02 asesores: metodólogo y temático para el diseño del instrumento de recolección de datos, y el procesamiento, de los mismos. Se la utilizado la técnicas de la encuesta y observación y sus instrumentos el cuestionario tipo Likert de 38 preguntas con 5 dimensiones y la lista de control respectivamente. Las llamadas ,”escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008). Estos instrumentos suelen ser reconocidos entre los más utilizados para la medición en Ciencias Sociales (Cañadas y Sánchez-Bruno, 1998; Dawes, 1975). Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005) (Citado en Matas, 2018, p. 39).

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Validez de constructo debe explicar cómo las mediciones del concepto o variable se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente... Constructo o construcción Variable medida que tiene lugar dentro de una hipótesis, teoría o modelo teórico (Sampiere et al., 2014). Sobre la fiabilidad Oviedo y Campo (2005) el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor, máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay

redundancia o duplicación (p. 577). Por otro lado Corral (2009) considera, que la validez de contenido no puede expresarse cuantitativamente es más bien una cuestión de juicio, se estima de manera subjetiva o intersubjetiva empleando, usualmente, el denominado Juicio de Expertos. Se recurre a ella para conocer la probabilidad de error probable en la configuración del instrumento (p. 231). De igual manera sobre la confiabilidad Corral (2009) sostiene que antes de iniciar el trabajo de campo, es imprescindible probar el cuestionario sobre un pequeño grupo de población. Esta prueba piloto ha de garantizar las mismas condiciones de realización que el trabajo de campo real. Se recomienda un pequeño grupo de sujetos que no pertenezcan a la muestra seleccionada pero sí a la población o un grupo con características similares a la de la muestra del estudio, aproximadamente entre 14 y 30 personas. De esta manera se estimará la confiabilidad del cuestionario (p. 238).

El procesamiento de los datos se efectuó en base al software estadístico SPSS versión 25 en español. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa de Cronbach a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación (Citado en Hernández & Pascual, 2018, p. 160).

Tabla 5

Escala. Alfa de Cronbach (α)

Valor	Significado
➤ 0,9	Excelente
➤ 0,8	Bueno
➤ 0,7	Aceptable
➤ 0,6	Cuestionable
➤ 0,5	Pobre
< 0,5	Inaceptable

Fuente: (George y Mallery 2003, p. 231). (Citado en Apaza, 2019).

El análisis de datos, requirió de las siguientes técnicas estadísticas:

- Tabla de resultados tabulados en escala ordinal
- Tablas de frecuencias, gráficos de barras.
- Estadígrafos descriptivos
- Coeficiente de correlación de Pearson.
- Prueba de Estadístico Chi cuadrado

Contraste de Hipótesis:

Las técnicas de contraste de hipótesis están muy vinculadas a las de cálculo de intervalos de confianza. Hipótesis descriptivas: manifiestan las variables que se van a observar en un contexto. Según Cortés y Iglesias (2004) precisan sobre la hipótesis es una suposición científicamente fundamentada y novedosa acerca de las relaciones y nexos existentes de los elementos que conforman el objeto de estudio y mediante la cual se le da solución al problema de investigación y que constituye lo esencial del modelo teórico concebido. No necesariamente son formuladas en todas las investigaciones, en las investigaciones de tipo cuantitativo, cuyo método es el deductivo siempre se formulan hipótesis si su carácter es correlacional, explicativo o cuando se hacen estudios descriptivos y se desean hacer pronósticos de cifras o hechos (p. 22).

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables

Se validó el instrumento la variable gestión empresarial con la participación de los expertos: Dr. Gabriel Dionisio Cahuana Machaca, Lic. Miguel Guanilo Gómez y el Dr. Felipe Yony Gómez Cáceres docentes de la Universidad Nacional Tacna en los aspectos de evaluación de 9 indicadores en los cuales coincidieron en emitir sus calificaciones de 98% considerado excelente. (Véase los Anexos 3 al 5).

Variable Gestión empresarial

Tabla 6

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	38

Tabla 7**Estadísticas de total de elemento de la variable *Gestión estratégica***

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1 El centro comercial promueve y dirige sus acciones cotidianas al logro de la misión.	123,24	617,207	,458	,935
P2 Considero que me caracterizo por un adecuado nivel de compromiso con el logro de la misión del centro comercial.	122,56	607,802	,607	,933
P3 El centro comercial promueve y dirige sus acciones cotidianas al logro de la visión.	123,16	613,688	,513	,934
P4 Considero que me caracterizo por un adecuado nivel de compromiso con el logro de la visión del centro comercial.	122,58	606,534	,685	,933
P5 El centro comercial difunde oportunamente sus objetivos ante sus asociados.	122,88	606,353	,637	,933
P6 Quien se encuentra a cargo de la dirección toma decisiones de mando para el logro de los objetivos.	122,70	607,643	,680	,933
P7 Consideras que las estrategias planteadas en los negocios están bien definidas.	122,98	617,040	,503	,934
P8 Las estrategias son dirigidas a estrechar y conservar las relaciones, a mantener la fidelidad y preferencia de los Clientes.	122,50	610,214	,558	,934
P9 Consideras que la capacitación de la fuerza de ventas y sus deseos de superación para ser más competente.	122,14	637,633	,167	,937
P10 El Centro comercial cuenta con normas y reglamentos actualizados.	122,06	614,996	,534	,934
P11 Consideras que es necesario una Infraestructura de Calidad moderno para competir en el mercado.	121,62	618,975	,456	,935

P12 La infraestructura ofrece servicios de seguridad, plataforma de internet para sus clientes.	123,34	617,168	,373	,936
P13 El centro comercial genera empleo y crea una cultura emprendedora permanente.	122,28	615,226	,540	,934
P14 Consideras que tienen propuestas de políticas de crecimiento empresarial.	123,10	604,173	,685	,933
P15 Consideras que el centro comercial brinda un buen servicio de calidad.	122,76	604,349	,695	,932
P16 Los gestores del centro comercial organizan ofertas, promociones, exposiciones, para todos los grupos de clientes.	123,82	621,742	,381	,935
P17 Actualizas y te capacitas en marketing y mejoras la tienda con buena presentación constantemente.	122,56	624,986	,342	,936
P18 Has ganado competencias sobre las ventas del servicio al cliente gracias a las capacitaciones.	123,04	613,060	,503	,934
P19 Consideras vender productos con características y atributos altamente competitivos de origen.	121,96	616,692	,521	,934
P20 Los productos que ofrece satisfacen y soluciona los problemas de la clientela.	121,80	626,408	,453	,935
P21 Crees que es necesario posicionar los productos y la imagen del centro comercial al cliente gracias a la comunicación y la publicidad.	121,48	633,806	,345	,935
P22 Consideras que es necesario promociones para captar al comprador potencial o real de los productos o servicios.	121,38	637,098	,294	,936
P23 Crees que son diferentes al resto de los centros comerciales ante los ojos del consumidor.	122,02	612,836	,618	,933
P24 Consideras que es necesario la diferenciación ofreciendo productos de marca y productos que distinguen positivamente de la competencia, y la calidad de atención.	122,02	615,530	,549	,934

P25 Es necesario crear empresa con gente unida por el mismo objetivo, con habilidades diferentes para importar y exportar productos desde el origen.	121,88	613,087	,494	,934
P26 Consideras es importante el trabajo en equipo Uds., una forma de buscar beneficio para la organización por encima de los intereses personales.	121,90	621,602	,424	,935
P27 El centro comercial motiva a la fuerza de ventas diariamente orientada a la consecución de los objetivos.	123,66	615,902	,528	,934
P28 Consideras que estas motivado para el emprendimiento con innovación y creatividad.	122,42	602,657	,631	,933
P29 Consideras que la comunicación comercial es parte marketing para consolidar marcas, alcanzar los objetivos comerciales y obtener rentabilidad.	121,80	626,735	,340	,936
P30 El centro comercial se comunica mediante la publicidad con su público objetivo.	123,26	625,258	,329	,936
P31 El centro comercial cuenta con líderes propensos a analizar los datos a la hora de tomar las decisiones.	123,58	618,371	,541	,934
P32 Consideran que Uds., demuestran mayor capacidad creativa de presentar productos con historias y transmitir mensajes memorables para el consumidor.	122,82	609,661	,573	,934
P33 Cuentan con sistemas para evaluar si los esfuerzos realizados están dando los frutos esperados.	123,48	602,010	,614	,933
P34 Consideras una gestión inteligente y constante con respecto a tu producto o servicio en relación a las necesidades detectadas en el mercado.	122,60	611,959	,550	,934
P35 Es necesario la identificación de la problemática frente a la competencia y hacer los cambios necesarios.	121,84	623,443	,433	,935
P36 Realizan Uds., la evaluación comparativa de negocios frente a empresas de tamaño similar.	122,78	611,685	,475	,935

P37 El centro comercial apuesta por la mejora continua del día a día como parte de su cultura.	123,48	593,602	,769	,931
P38 El centro comercial está preparado para el crecimiento empresarial.	123,56	611,149	,532	,934

Interpretación

Del total de 38 preguntas sometidas al análisis de confiabilidad al software SPSS 25, oscila desde 0,931 al 0,936. Por lo tanto se concluye que la confiabilidad del instrumento muestra una confiabilidad excelente (Véase Tabla 6).

ANÁLISIS DE VARIABLES INTERVENIENTES:

Tabla 8

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	31	62,0	62,0	62,0
	Femenino	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación del total de 100% de encuestados, el 62% de sexo masculino y un 38% de sexo femenino.

Tabla 9*Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	1	2,0	2,0	2,0
	26-33 años	11	22,0	22,0	24,0
	34-40 años	15	30,0	30,0	54,0
	41-50 años	11	22,0	22,0	76,0
	Mayor de 50 años	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación del total de 100% de encuestados, el 30% fluctúa entre 34 a 40 años y un 24% son mayores de 50 años.

Tabla 10*Procedencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cercado	37	74,0	74,0	74,0
	Distrito Gregorio Albarracín	5	10,0	10,0	84,0
	Distrito Alto de la Alianza	2	4,0	4,0	88,0
	Distritito Ciudad Nueva	4	8,0	8,0	96,0
	Otro	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación del total de 100% de encuestados, el 74% son procedencia del cercado y un 5% del Distrito Gregorio Albarracín.

Tabla 11*Antigüedad empresarial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	01-08 años	19	38,0	38,0	38,0
	09-17 años	23	46,0	46,0	84,0
	18-26 años	7	14,0	14,0	98,0
	27-35 años	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación del total de 100% de encuestados, el 46% tiene una antigüedad empresarial entre 09 a 17 años y un 2% entre 27 a 35 años.

Tabla 12*Tipo de empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Persona natural	41	82,0	82,0	82,0
	EIRL	9	18,0	18,0	100,0
	total	50	100,0	100,0	

Interpretación del total de 100% de encuestados, el 82% son tipo de empresa Persona natural y un 18% de Empresa Individual de Responsabilidad limitada (EIRL).

Tabla 13

Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clientela local	14	28,0	28,0	28,0
	Clientela nacional	28	56,0	56,0	84,0
	Clientela extranjera	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación del total de 100% de encuestados, el 56% indicaron que sus ventas son a la clientela nacional y un 8% a la clientela extranjera.

Tabla 14

*TIPO DE EMPRESA*VENTAS*

			VENTAS			Total
			CLIENTEL A LOCAL	CLIENTELA NACIONAL	CLIENTELA EXTRANJERA	
TIPO DE EMPRESA	PERSONA NATURAL	Recuento	13	24	4	41
		Recuento esperado	11,5	23,0	6,6	41,0
		% del total	26,0%	48,0%	8,0%	82,0%
	EIRL	Recuento	1	4	4	9
		Recuento esperado	2,5	5,0	1,4	9,0
		% del total	2,0%	8,0%	8,0%	18,0%
Total		Recuento	14	28	8	50
		Recuento esperado	14,0	28,0	8,0	50,0
		% del total	28,0%	56,0%	16,0%	100,0%

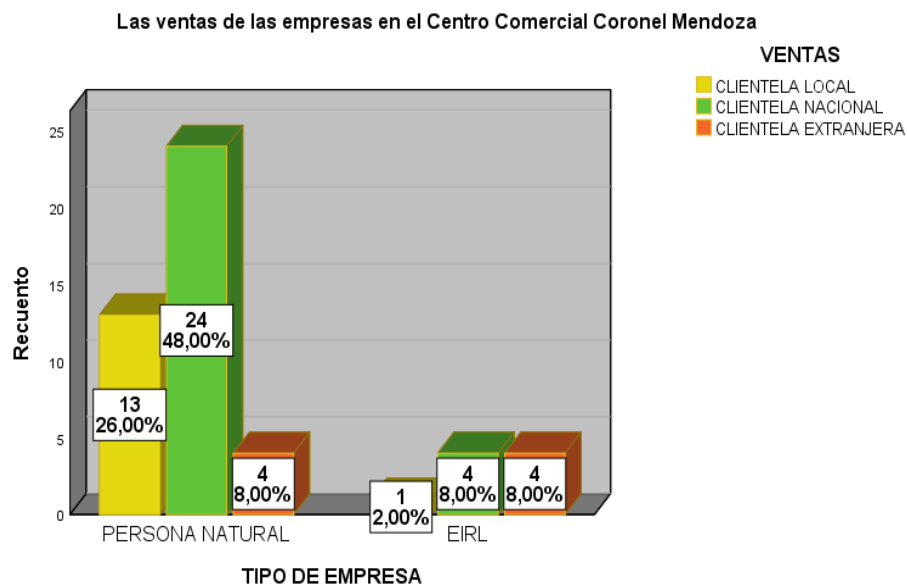


Grafico 2. Ventas de las empresas en la gestión empresarial de jugueterías

Interpretación

Del total de 82% de empresa persona natural un 56% vende a la clientela nacional, 28% a la clientela local y un 8% a la clientela internacional. De los 18% de empresas EIRL un 2% vende a la clientela local, 8% a la clientela nacional y un 8% a la clientela internacional.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 56% de ventas son a nivel nacional, 28,0% a nivel local y 16% a nivel internacional.

Tabla 15

Análisis por pregunta de la dimensión 1 “Planificación”

		Recuento	% de N columnas
P1 El centro comercial promueve y dirige sus acciones cotidianas al logro de la misión.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	12	24,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	11	22,0%
	A veces/Indeciso	12	24,0%
	Casi siempre/De acuerdo	11	22,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	4	8,0%

P2 Considero que me caracterizo por un adecuado nivel de compromiso con el logro de la misión del centro comercial.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	6	12,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	6	12,0%
	A veces/Indeciso	13	26,0%
	Casi siempre/De acuerdo	14	28,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	11	22,0%
P3 El centro comercial promueve y dirige sus acciones cotidianas al logro de la visión.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	12	24,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	6	12,0%
	A veces/Indeciso	20	40,0%
	Casi siempre/De acuerdo	6	12,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	6	12,0%
P4 Considero que me caracterizo por un adecuado nivel de compromiso con el logro de la visión del centro comercial.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	6	12,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	3	6,0%
	A veces/Indeciso	17	34,0%
	Casi siempre/De acuerdo	16	32,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	8	16,0%
P5 El centro comercial difunde oportunamente sus objetivos ante sus asociados.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	7	14,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	11	22,0%
	A veces/Indeciso	12	24,0%
	Casi siempre/De acuerdo	13	26,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	7	14,0%
P6 Quien se encuentra a cargo de la dirección toma decisiones de mando para el logro de los objetivos.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	5	10,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	8	16,0%
	A veces/Indeciso	14	28,0%
	Casi siempre/De acuerdo	17	34,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	6	12,0%
P7 Consideras que las estrategias planteadas en los negocios están bien definidas.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	7	14,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	10	20,0%
	A veces/Indeciso	17	34,0%
	Casi siempre/De acuerdo	11	22,0%

	Siempre/Totalmente de acuerdo	5	10,0%
P8 Las estrategias son dirigidas a estrechar y conservar las relaciones, a mantener la fidelidad y preferencia de los Clientes.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	4	8,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	8	16,0%
	A veces/Indeciso	17	34,0%
	Casi siempre/De acuerdo	5	10,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	16	32,0%

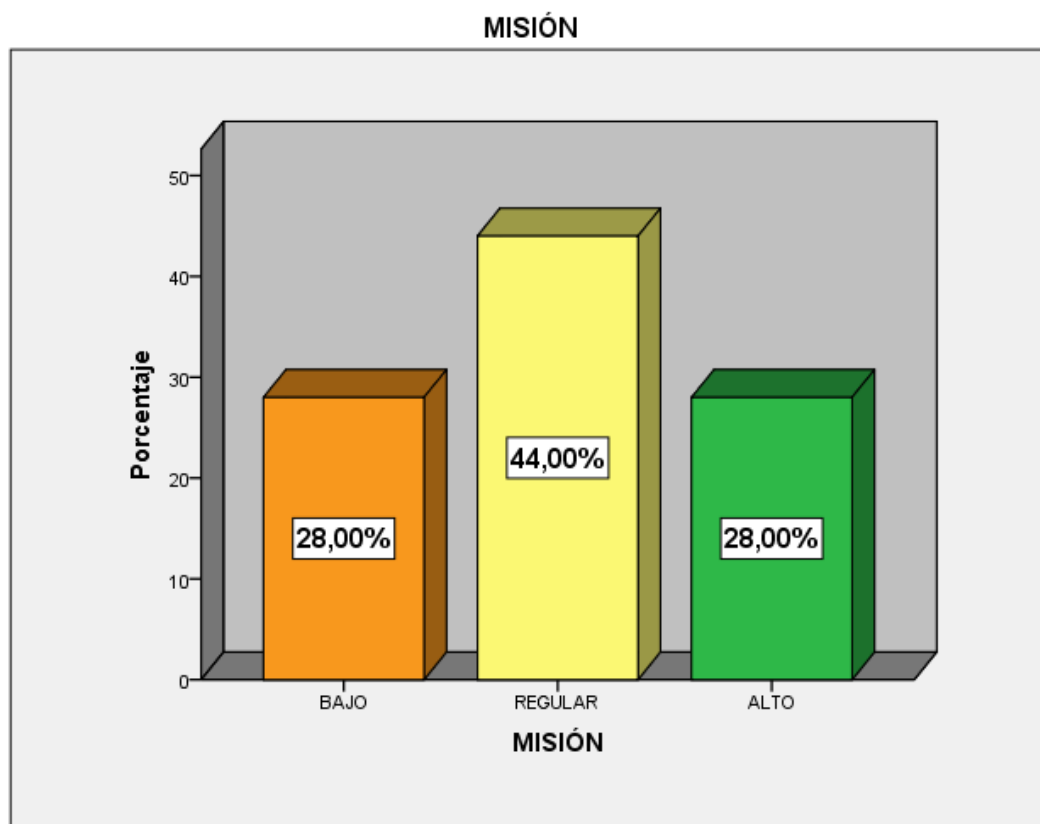
Interpretación.

Del análisis total de 08 preguntas de la dimensión 1 “planificación”,

Un 8,0% al 12% manifiesta que el centro comercial promueve y dirige sus acciones cotidianas al logro de la misión y visión respectivamente y un 32,0% evidencia que las estrategias son dirigidas a estrechar y conservar las relaciones, a mantener la fidelidad y preferencia de los Cliente.

Tabla 16*Análisis por pregunta por indicador 1 “Misión”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	28,0	28,0	28,0
	REGULAR	22	44,0	44,0	72,0
	ALTO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

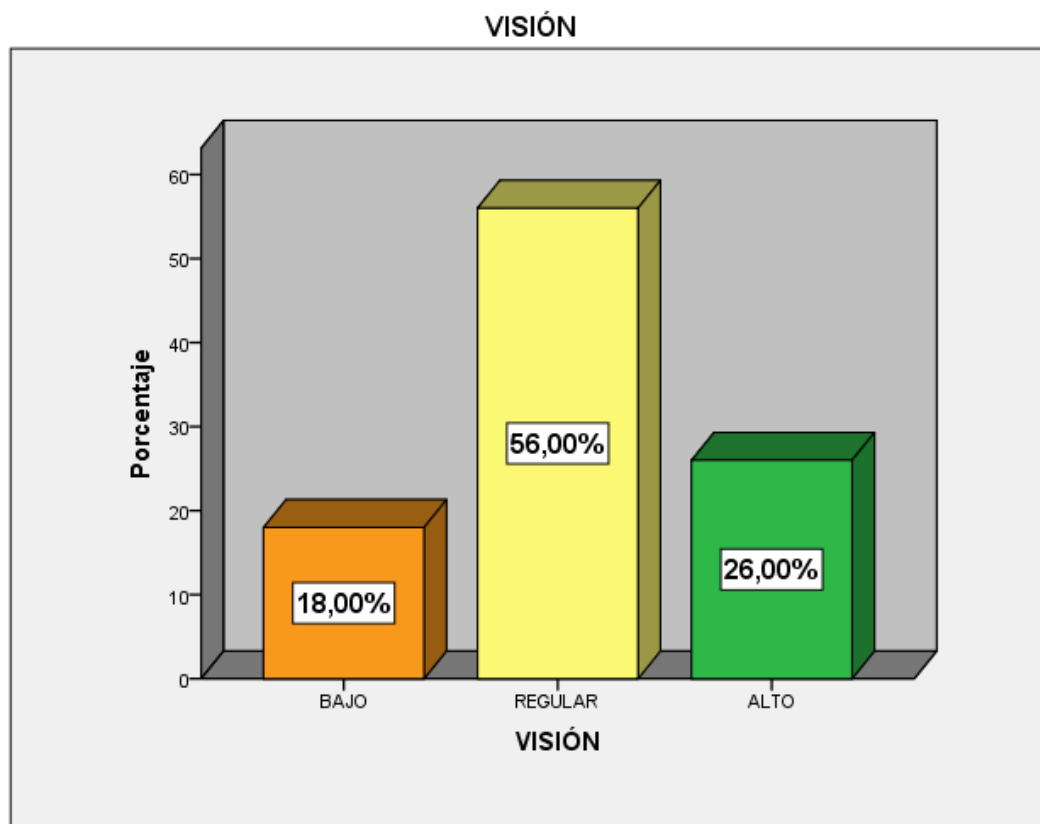
*Gráfico 3. Misi3n en la gesti3n empresarial de jugueterías***Interpretaci3n**

Del total de 2 preguntas en la misi3n, un 44,0% es nivel regular y un 28,0% es de nivel Alto.

Se concluye que de los 50 Microempresarios un 44% considera que el centro comercial promueve y dirige sus acciones cotidianas al logro de la misi3n y se caracterizan por el compromiso con el logro de la misi3n.

Tabla 17*Análisis por pregunta por indicador 2 “Visión”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	18,0	18,0	18,0
	REGULAR	28	56,0	56,0	74,0
	ALTO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

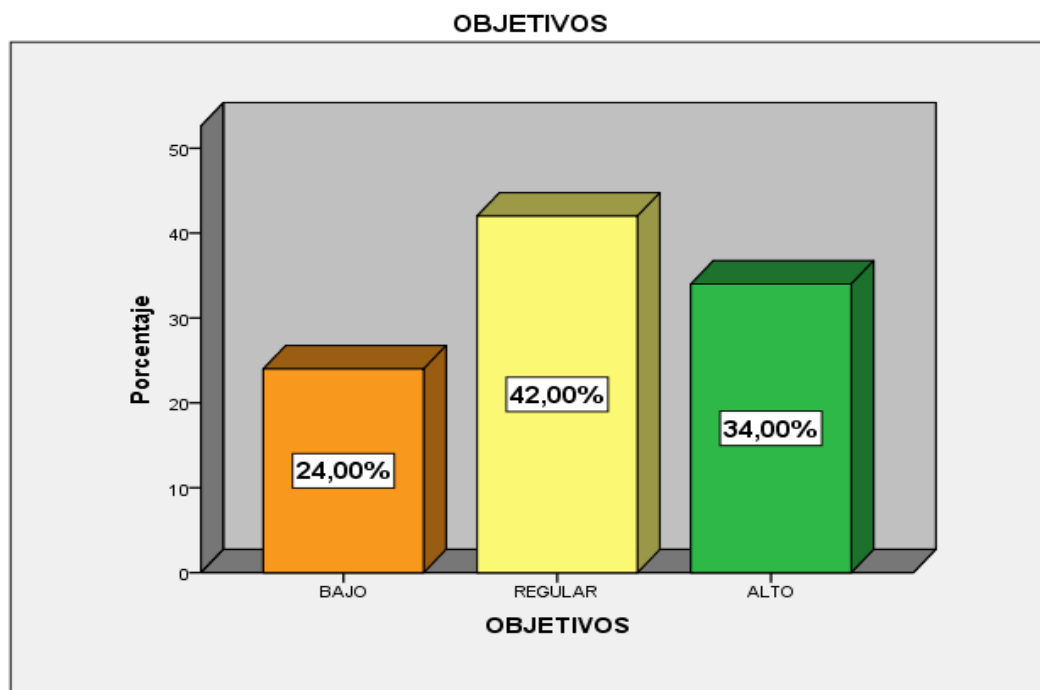
*Grafico 4. Visión en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en la visión, un 56,0% es nivel regular y un 26,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 56,0% observa que el centro comercial promueve y dirige sus acciones cotidianas al logro de la visión y compromiso hacia el logro de la visión.

Tabla 18*Análisis por pregunta por indicador 3 “Objetivos”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	24,0	24,0	24,0
	REGULAR	21	42,0	42,0	66,0
	ALTO	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

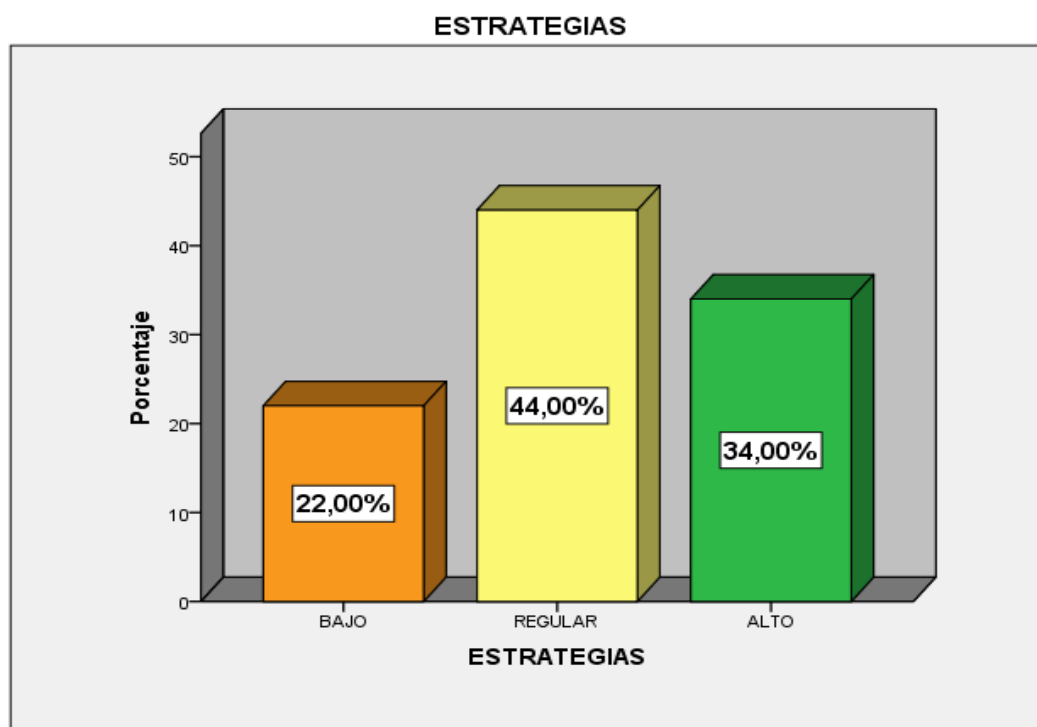
*Grafico 5. Objetivos en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 42,0% es nivel regular y un 34,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 42% Consideran que el centro comercial difunde oportunamente sus objetivos ante sus asociados y el presidente de la institución toma decisiones oportunamente en el logro de los objetivos.

Tabla 19*Análisis por pregunta por indicador 4 “Estrategias”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	22,0	22,0	22,0
	REGULAR	22	44,0	44,0	66,0
	ALTO	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

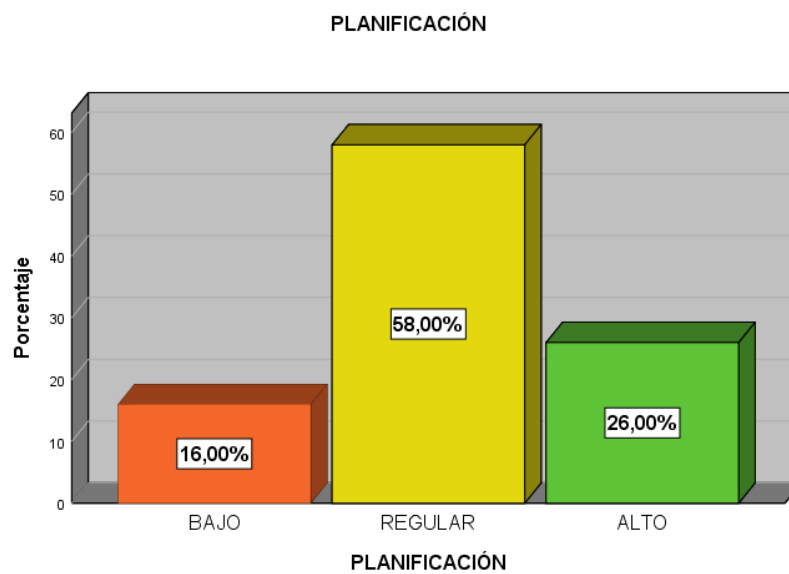
*Grafico 6. Estrategias en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 44,0% es nivel regular y un 34,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 44% consideran que las estrategias planteadas en los negocios están bien definidas y dirigidas a estrechar y conservar las relaciones, a mantener la fidelidad y preferencia de los Clientes.

Tabla 20*PLANIFICACIÓN*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	16,0	16,0	16,0
	REGULAR	29	58,0	58,0	74,0
	ALTO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Grafico 7. Dimensión 1 planificación en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 8 preguntas en la dimensión planificación, un 58,0% es nivel regular y un 26,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 26% consideran que la planificación en sus indicadores misión, visión, objetivos y estrategias en sus negocios están bien definidas y dirigidas a estrechar y conservar las relaciones, a mantener la fidelidad y preferencia de los Clientes.

Tabla 21*Análisis por pregunta de la dimensión 2 “Organización”*

		Recuento	% de N columnas
P9 Consideras que la capacitación de la fuerza de ventas y sus deseos de superación para ser más competente.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	4	8,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	0	0,0%
	A veces/Indeciso	12	24,0%
	Casi siempre/De acuerdo	21	42,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	13	26,0%
P10 El Centro comercial cuenta con normas y reglamentos actualizados.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	4	8,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	2	4,0%
	A veces/Indeciso	9	18,0%
	Casi siempre/De acuerdo	17	34,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	18	36,0%
P11 Consideras que es necesario una Infraestructura de Calidad moderno para competir en el mercado.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	5	10,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	0	0,0%
	A veces/Indeciso	1	2,0%
	Casi siempre/De acuerdo	13	26,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	31	62,0%
P12 La infraestructura ofrece servicios de seguridad, plataforma de internet para sus clientes.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	19	38,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	8	16,0%
	A veces/Indeciso	6	12,0%
	Casi siempre/De acuerdo	9	18,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	8	16,0%
P13 El centro comercial genera empleo y crea una cultura emprendedora permanente.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	3	6,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	3	6,0%

	A veces/Indeciso	19	38,0%
	Casi siempre/De acuerdo	9	18,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	16	32,0%
P14 Consideras que tienen propuestas de políticas de crecimiento empresarial.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	8	16,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	14	28,0%
	A veces/Indeciso	13	26,0%
	Casi siempre/De acuerdo	9	18,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	6	12,0%
P15 Consideras que el centro comercial brinda un buen servicio de calidad.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	6	12,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	7	14,0%
	A veces/Indeciso	19	38,0%
	Casi siempre/De acuerdo	9	18,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	9	18,0%
P16 Los gestores del centro comercial organizan ofertas, promociones, exposiciones, para todos los grupos de clientes.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	23	46,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	11	22,0%
	A veces/Indeciso	8	16,0%
	Casi siempre/De acuerdo	4	8,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	4	8,0%

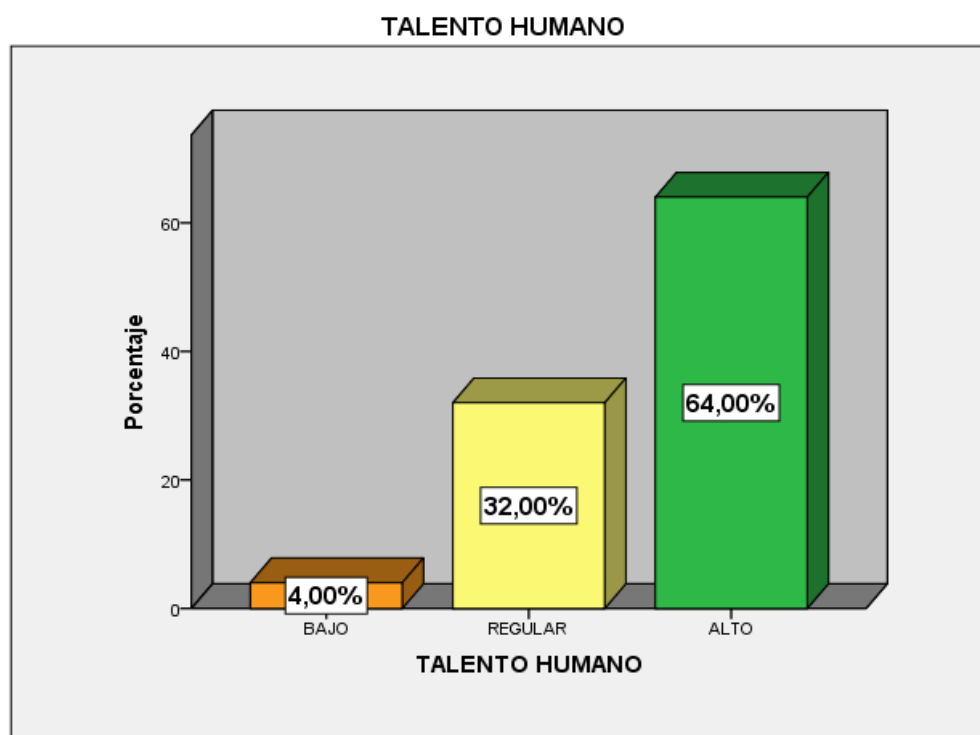
Interpretación

Del análisis total de 08 preguntas de la dimensión 2 “organización”,

Un 32% manifiesta que a veces el centro comercial genera empleo y crea una cultura emprendedora permanente y un 18% evidencia que el centro comercial brinda un buen servicio de calidad.

Tabla 22*Análisis por pregunta por indicador 1 “Talento humano”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	4,0	4,0	4,0
	REGULAR	16	32,0	32,0	36,0
	ALTO	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

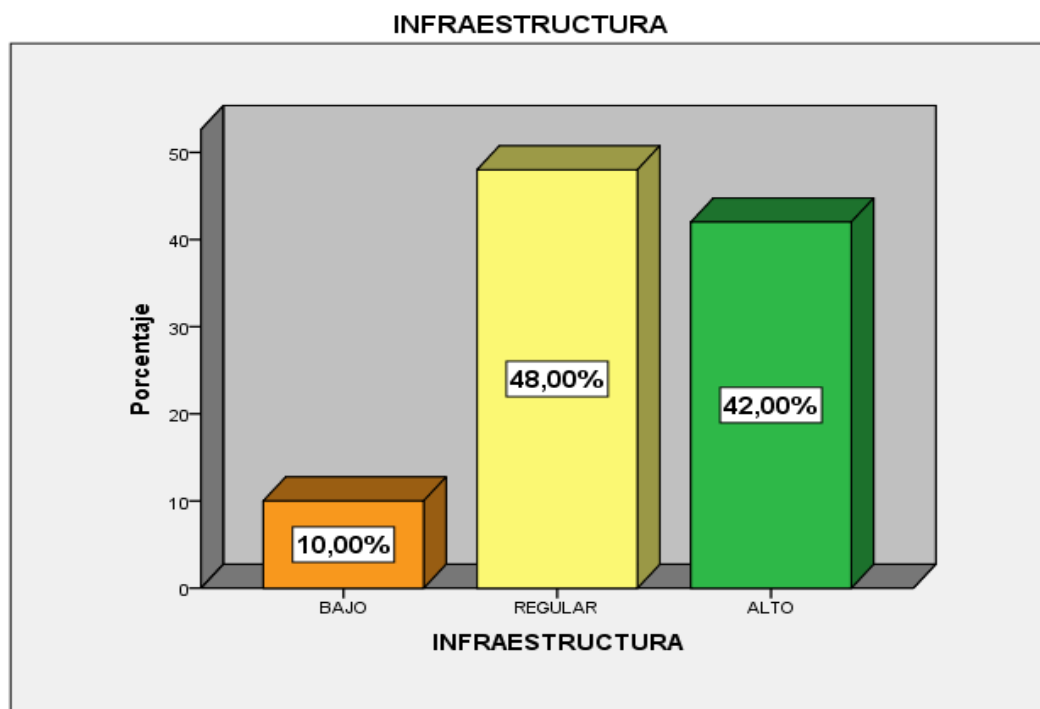
*Gráfico 8. Talento humano en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 32,0% es nivel regular y un 64,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 64,0% observa que la capacitación es necesaria para la fuerza de ventas y sus deseos de superación para ser más competentes y el centro comercial cuenta con normas y reglamentos actualizados.

Tabla 23*Análisis por pregunta por indicador 2 "Infraestructura"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	24	48,0	48,0	58,0
	ALTO	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

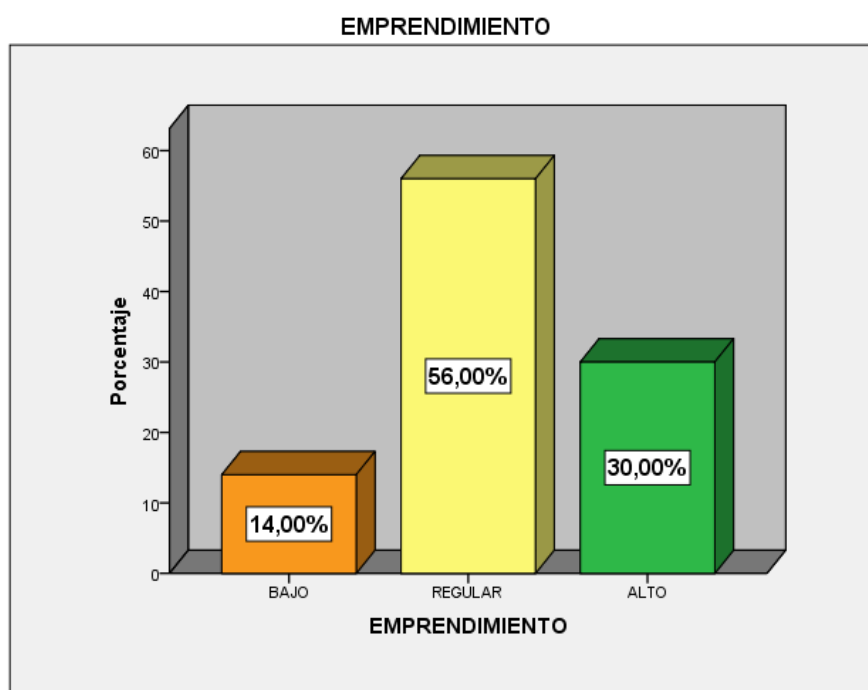
*Gráfico 9. Infraestructura en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 48,0% es nivel regular y un 42,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 42,0% observa que es necesario una Infraestructura de Calidad moderno para competir en el mercado, por el momento la infraestructura ofrece servicios de seguridad, plataforma de internet para sus clientes.

Tabla 24*Análisis por pregunta por indicador 3 "Emprendimiento"*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	7	14,0	14,0	14,0
REGULAR	28	56,0	56,0	70,0
ALTO	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

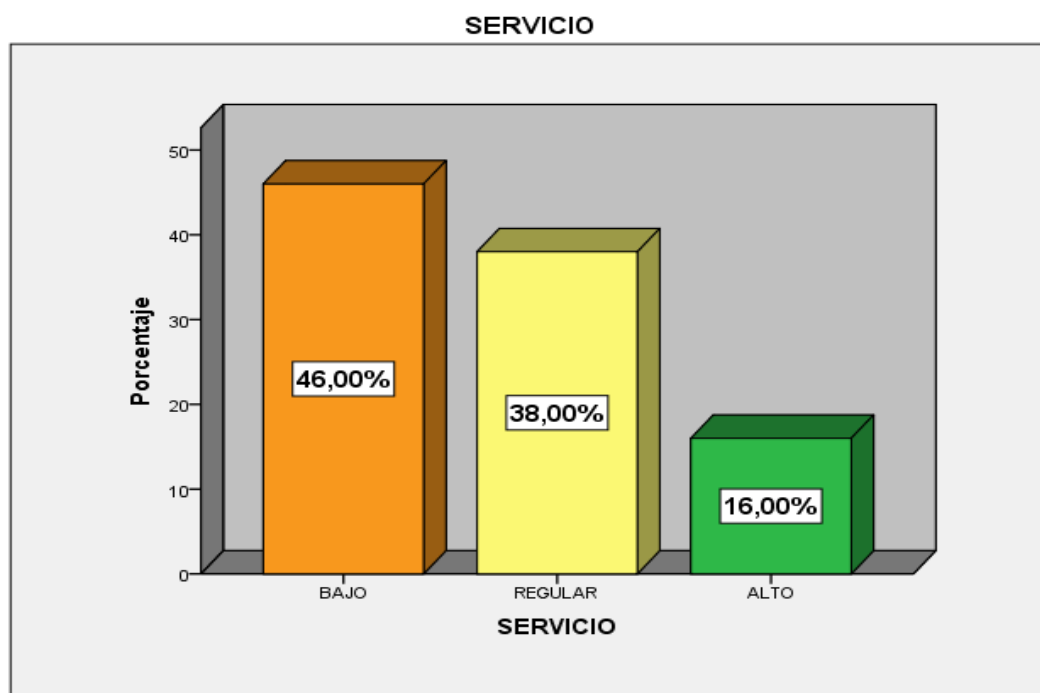
*Grafico 10. Empeñamiento en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 56,0% es nivel regular y un 30,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 30,0% observa que el centro comercial genera empleo y crea una cultura emprendedora permanente y existen oportunidades y propuestas de políticas de crecimiento empresarial.

Tabla 25*Análisis por pregunta por indicador 4 "Servicio"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	23	46,0	46,0	46,0
	REGULAR	19	38,0	38,0	84,0
	ALTO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

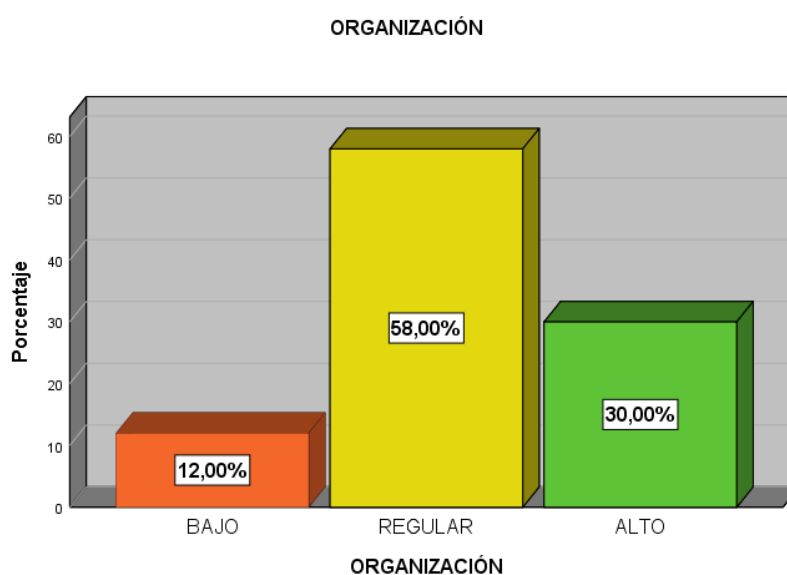
*Gráfico 11. Servicio en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 4 preguntas en el modelo, un 38,0% es nivel regular y un 16,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 16,0% consideran que el centro comercial brinda un buen servicio de calidad y los gestores del centro comercial organizan ofertas, promociones, exposiciones, para todos los grupos de clientes.

Tabla 26**ORGANIZACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	12,0	12,0	12,0
	REGULAR	29	58,0	58,0	70,0
	ALTO	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Grafico 12. Dimensión 2 organización en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 8 preguntas en el modelo, un 58,0% es nivel regular y un 30,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 30,0% consideran que el centro comercial presenta una organización de nivel alto en sus indicadores de talento humano, infraestructura, emprendimiento y servicio.

Tabla 27*Análisis por pregunta de la dimensión 3 "Integración"*

		Recuento	% de N columnas
P17 Actualizas y te capacitas en marketing y mejoras la tienda con buena presentación constantemente.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	5	10,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	8	16,0%
	A veces/Indeciso	11	22,0%
	Casi siempre/De acuerdo	16	32,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	10	20,0%
P18 Has ganado competencias sobre las ventas del servicio al cliente gracias a las capacitaciones.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	10	20,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	9	18,0%
	A veces/Indeciso	16	32,0%
	Casi siempre/De acuerdo	7	14,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	8	16,0%
P19 Consideras vender productos con características y atributos altamente competitivos de origen.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	3	6,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	1	2,0%
	A veces/Indeciso	13	26,0%
	Casi siempre/De acuerdo	11	22,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	22	44,0%
P20 Los productos que ofrece satisfacen y soluciona los problemas de la clientela.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	1	2,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	1	2,0%
	A veces/Indeciso	9	18,0%
	Casi siempre/De acuerdo	19	38,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	20	40,0%
P21 Crees que es necesario posicionar los productos y la imagen del centro comercial al cliente	Nunca/Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	2	4,0%

gracias a la comunicación y la publicidad.	A veces/Indeciso	3	6,0%
	Casi siempre/De acuerdo	16	32,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	29	58,0%
P22 Consideras que es necesario promociones para captar al comprador potencial o real de los productos o servicios.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	1	2,0%
	A veces/Indeciso	3	6,0%
	Casi siempre/De acuerdo	14	28,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	32	64,0%
P23 Crees que son diferentes al resto de los centros comerciales ante los ojos del consumidor.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	1	2,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	5	10,0%
	A veces/Indeciso	12	24,0%
	Casi siempre/De acuerdo	12	24,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	20	40,0%
	P24 Consideras que es necesario la diferenciación ofreciendo productos de marca y productos que distinguen positivamente de la competencia, y la calidad de atención.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	2
	Casi nunca/En desacuerdo	5	10,0%
	A veces/Indeciso	8	16,0%
	Casi siempre/De acuerdo	16	32,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	19	38,0%

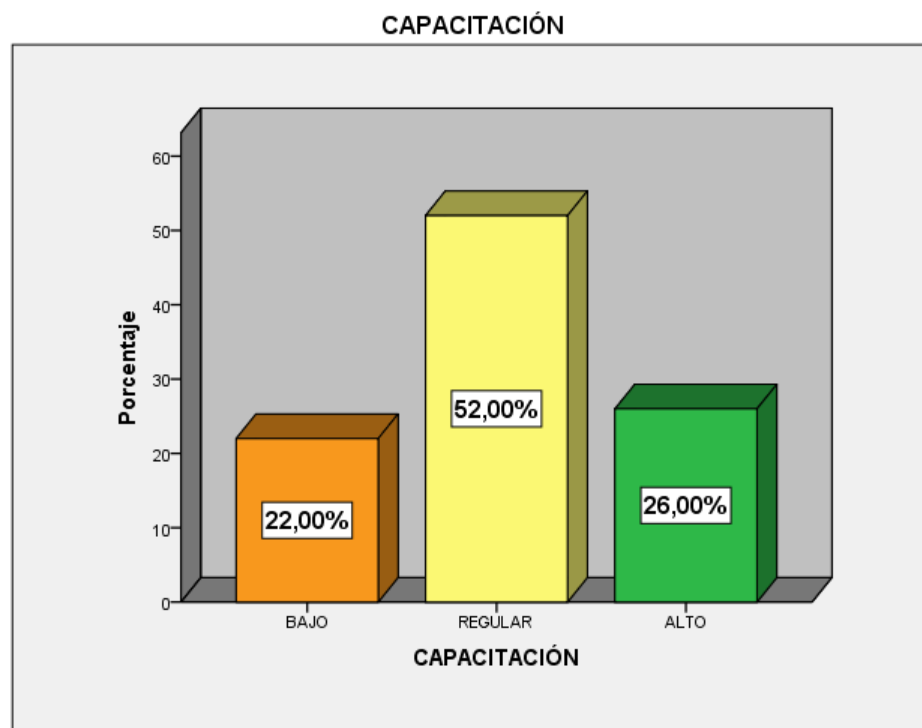
Interpretación

Del análisis total de 08 preguntas de la dimensión 3 “integración”,

Un 58% manifiesta que es necesario posicionar los productos y la imagen del centro comercial al cliente con la comunicación y la publicidad y un 38% evidencia que es necesario la diferenciación ofreciendo productos de marca y productos que distinguen positivamente de la competencia y la calidad de atención.

Tabla 28*Análisis por pregunta por indicador 1 "Capacitación"*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	11	22,0	22,0	22,0
REGULAR	26	52,0	52,0	74,0
ALTO	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

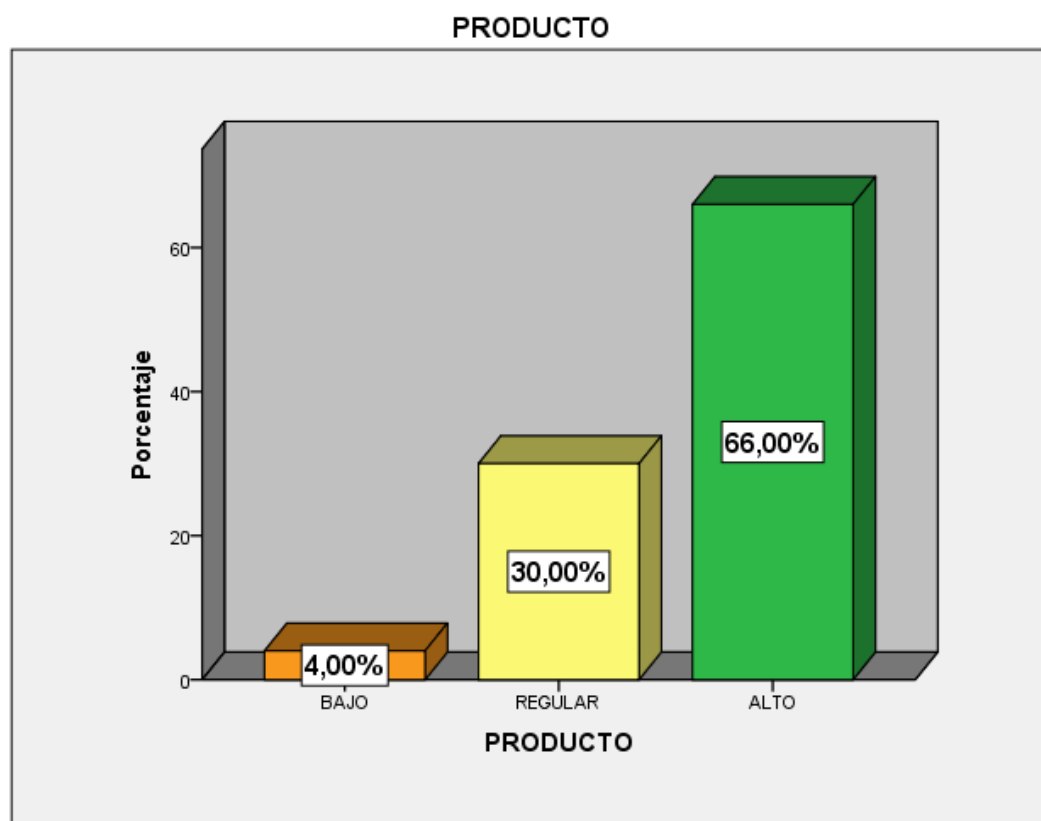
*Grafico 13. Capacitación en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 52,0% es nivel regular y un 26,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 26,0% observa que se actualizan y se capacitan en marketing y mejoras de la tienda con buena presentación constantemente y haber ganado competencias sobre las ventas del servicio al cliente.

Tabla 29*Análisis por pregunta por indicador 2 “Producto”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	4,0	4,0	4,0
	REGULAR	15	30,0	30,0	34,0
	ALTO	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

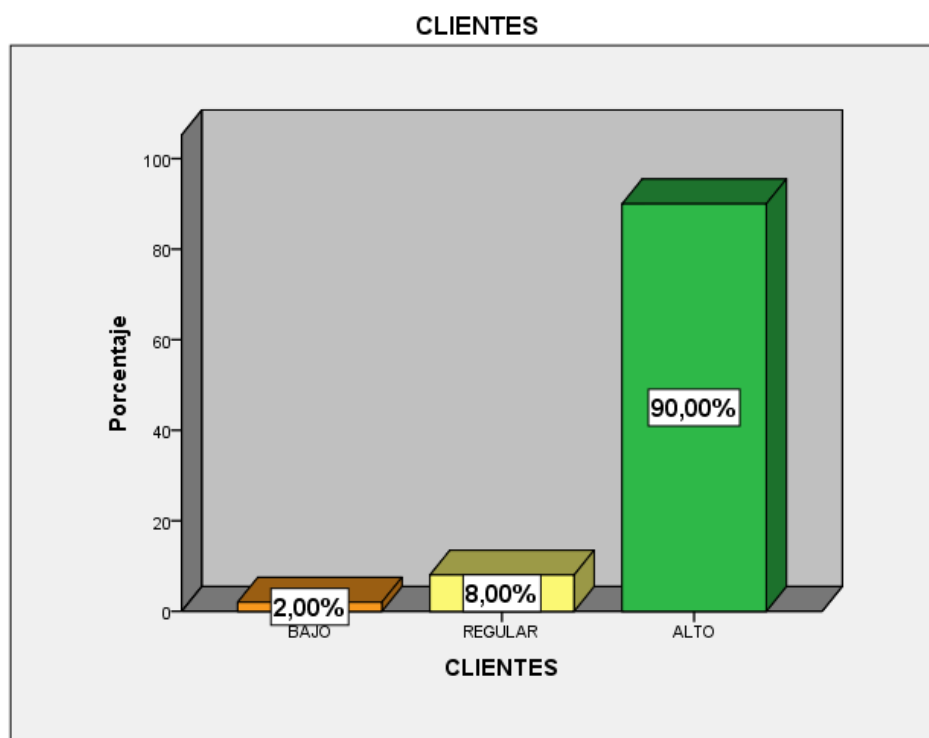
*Gráfico 14. Producto en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 30,0% es nivel regular y un 66,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 66,0% consideran vender productos con características y atributos altamente competitivos de origen y sus productos satisfacen y solucionan los problemas de la clientela.

Tabla 30*Análisis por pregunta por indicador 3 "Clientes"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,0	2,0	2,0
	REGULAR	4	8,0	8,0	10,0
	ALTO	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

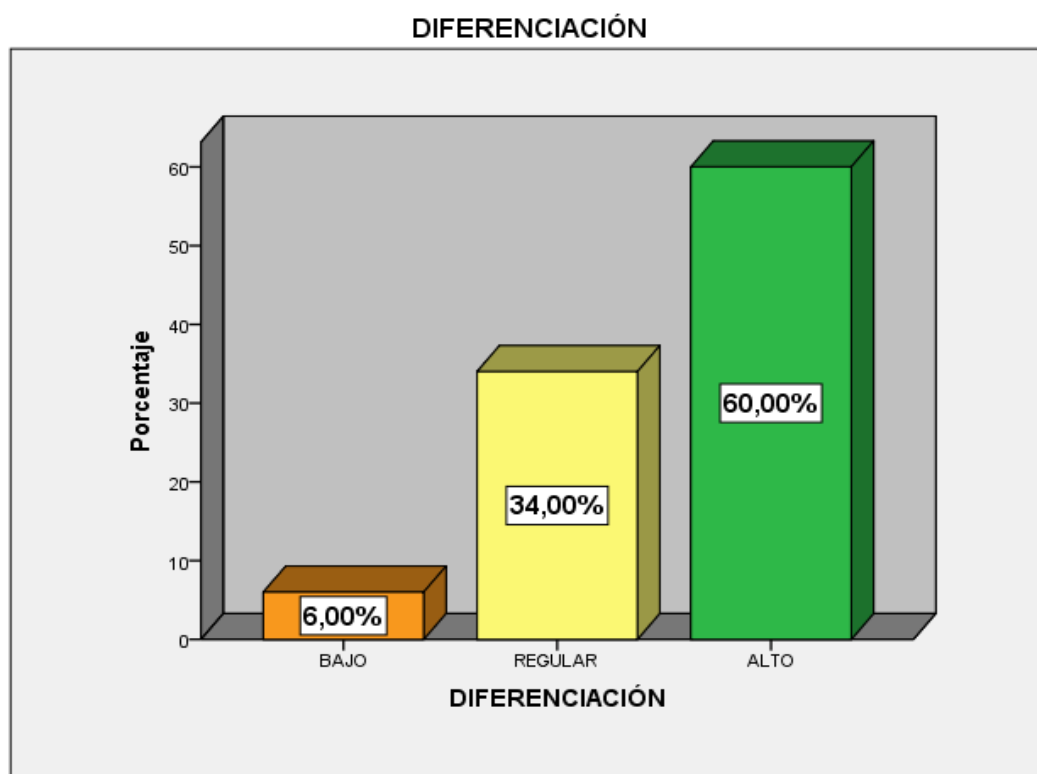
*Grafico 15. Clientes en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 8,0% es nivel regular y un 90,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 90,0% creen que es necesario posicionar los productos y la imagen del centro comercial al cliente con la comunicación y la publicidad y realizar promociones para captar al comprador potencial o real de los productos o servicios.

Tabla 31*Análisis por pregunta por indicador 4 "Diferenciación"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	6,0	6,0	6,0
	REGULAR	17	34,0	34,0	40,0
	ALTO	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

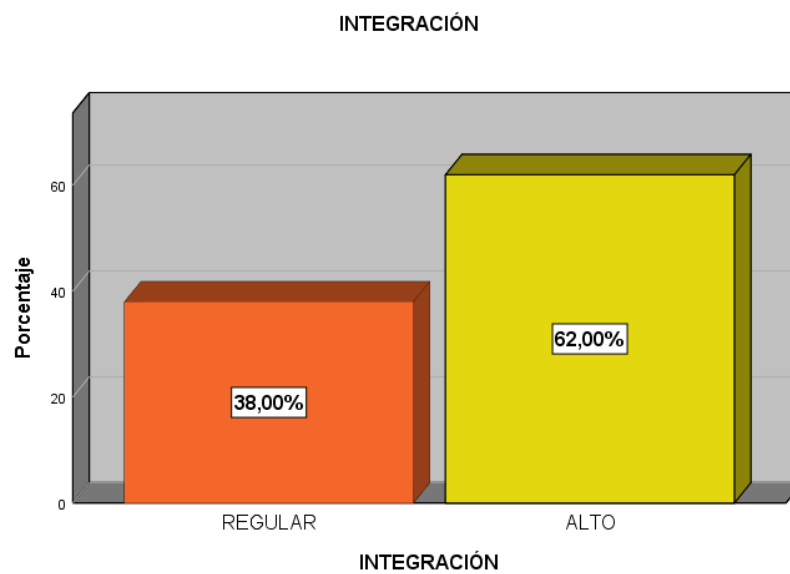
*Grafico 16. Diferenciación en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 34,0% es nivel regular y un 60,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 60% creen que son diferentes al resto de los centros comerciales ante los ojos del consumidor y que es necesario la diferenciación ofreciendo productos de marca y productos que distinguen positivamente de la competencia y la calidad de atención.

Tabla 32*INTEGRACIÓN*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	19	38,0	38,0	38,0
	ALTO	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Grafico 17. Dimensión 3 integración en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 8 preguntas en el modelo, un 38,0% es nivel regular y un 62,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 62% presenta una integración alta en sus indicadores capacitación, producto, clientes y diferenciación.

Tabla 33*Análisis por pregunta de la dimensión 4 "Dirección"*

		Recuento	% de N columnas
P25 Es necesario crear empresa con gente unida por el mismo objetivo, con habilidades diferentes para importar y exportar productos desde el origen.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	5	10,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	3	6,0%
	A veces/Indeciso	5	10,0%
	Casi siempre/De acuerdo	9	18,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	28	56,0%
P26 Consideras es importante el trabajo en equipo Uds., una forma de buscar beneficio para la organización por encima de los intereses personales.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	3	6,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	2	4,0%
	A veces/Indeciso	10	20,0%
	Casi siempre/De acuerdo	11	22,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	24	48,0%
P27 El centro comercial motiva a la fuerza de ventas diariamente orientada a la consecución de los objetivos.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	16	32,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	15	30,0%
	A veces/Indeciso	12	24,0%
	Casi siempre/De acuerdo	4	8,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	3	6,0%
P28 Consideras que estas motivado para el emprendimiento con innovación y creatividad.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	6	12,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	7	14,0%
	A veces/Indeciso	10	20,0%
	Casi siempre/De acuerdo	10	20,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	17	34,0%
P29 Consideras que la comunicación comercial es parte marketing para consolidar marcas,	Nunca/Totalmente en desacuerdo	2	4,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	4	8,0%

alcanzar los objetivos comerciales y obtener rentabilidad.	A veces/Indeciso	7	14,0%
	Casi siempre/De acuerdo	10	20,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	27	54,0%
P30 El centro comercial se comunica mediante la publicidad con su público objetivo.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	12	24,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	12	24,0%
	A veces/Indeciso	11	22,0%
	Casi siempre/De acuerdo	11	22,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	4	8,0%
P31 El centro comercial cuenta con líderes propensos a analizar los datos a la hora de tomar las decisiones.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	14	28,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	12	24,0%
	A veces/Indeciso	18	36,0%
	Casi siempre/De acuerdo	5	10,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	1	2,0%
P32 Consideran que Uds., demuestran mayor capacidad creativa de presentar productos con historias y transmitir mensajes memorables para el consumidor.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	7	14,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	8	16,0%
	A veces/Indeciso	18	36,0%
	Casi siempre/De acuerdo	7	14,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	10	20,0%

Interpretación

Del análisis total de 08 preguntas de la dimensión 4 “dirección”,

Un 34% manifiesta que están motivados para el emprendimiento con innovación y creatividad y un 20,0% evidencia que demuestran mayor capacidad creativa de presentar productos con historias y transmitir mensajes memorables para el consumidor.

Tabla 34

Análisis por pregunta por indicador 1 “Trabajo en equipo”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	6,0	6,0	6,0
	REGULAR	12	24,0	24,0	30,0
	ALTO	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

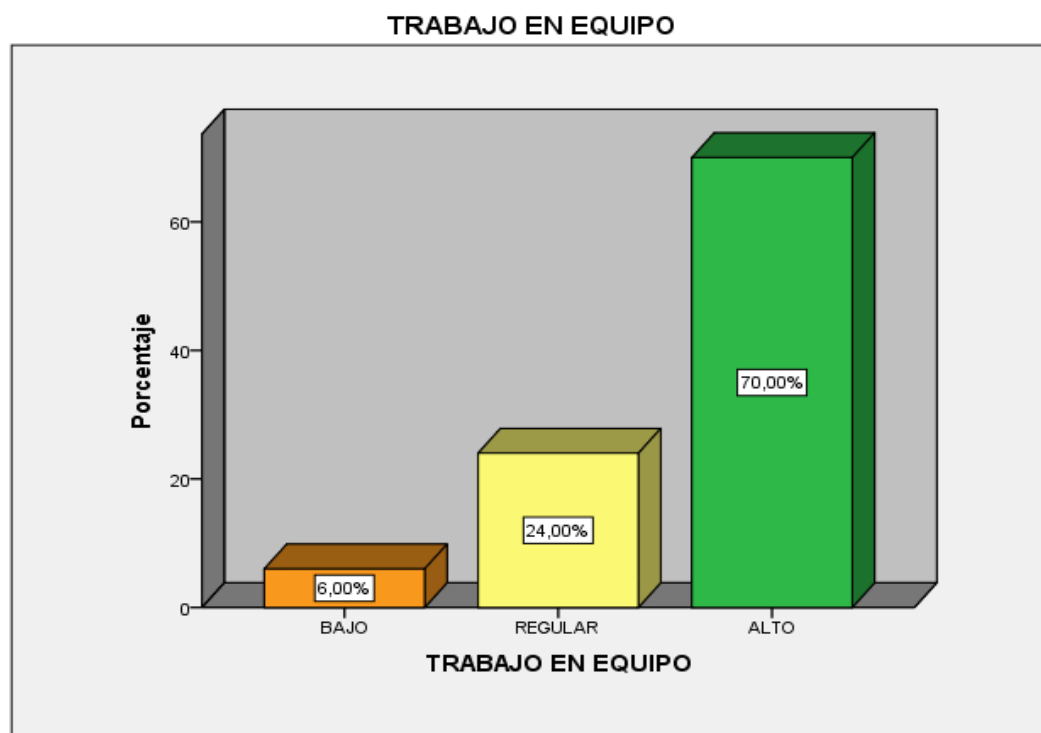


Grafico 18. Trabajo en equipo en la gestión empresarial de jugueterías

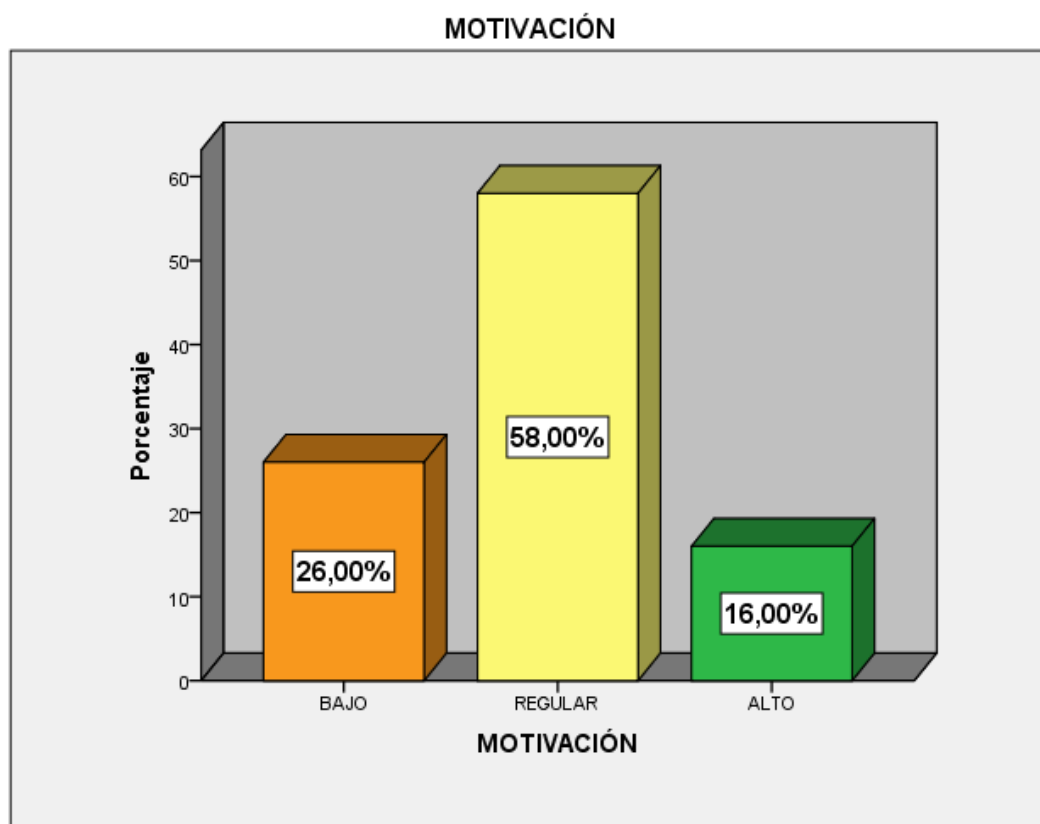
Interpretación

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 24,0% es nivel regular y un 70,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 70,0% considera que es necesario crear empresa con gente unida por el mismo objetivo, con habilidades diferentes para importar y exportar productos desde el origen y el trabajo en equipo con fines de buscar beneficios para la organización por encima de los intereses personales.

Tabla 35*Análisis por pregunta por indicador 2 "Motivación"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	26,0	26,0	26,0
	REGULAR	29	58,0	58,0	84,0
	ALTO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

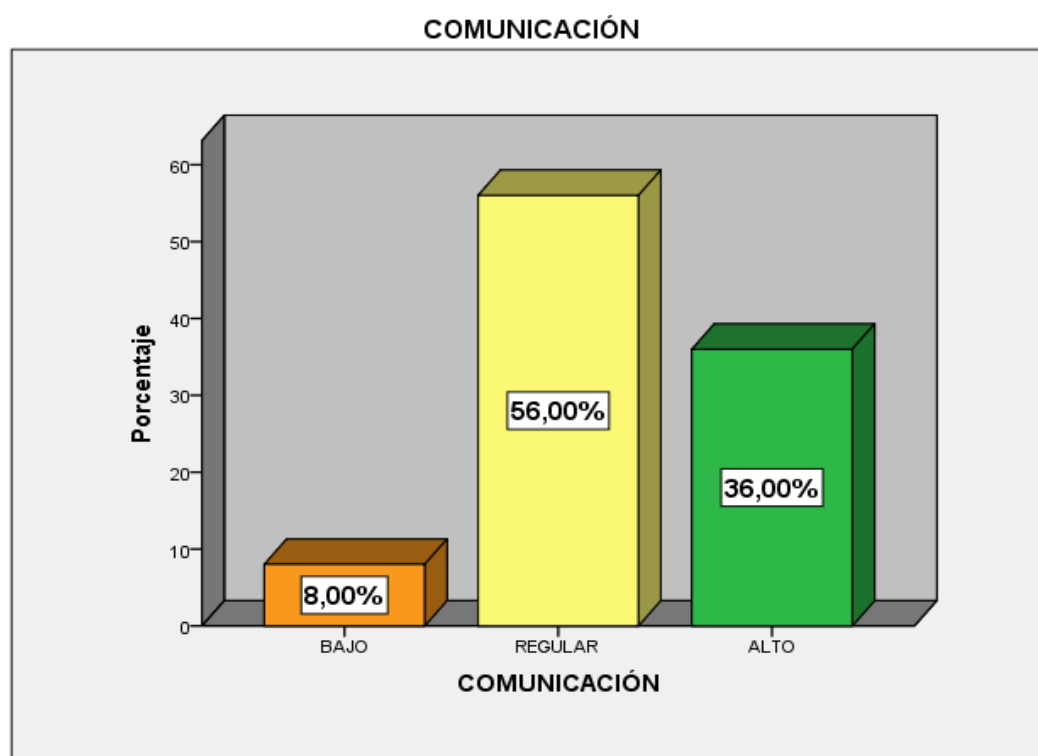
*Grafico 19. Motivación en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 58,0% es nivel regular y un 16,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 16,0% considera que el centro comercial motiva a la fuerza de ventas diariamente orientada a la consecución de los objetivos y para el emprendimiento con innovación y creatividad.

Tabla 36*Análisis por pregunta por indicador 3 “Comunicación”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	8,0	8,0	8,0
	REGULAR	28	56,0	56,0	64,0
	ALTO	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

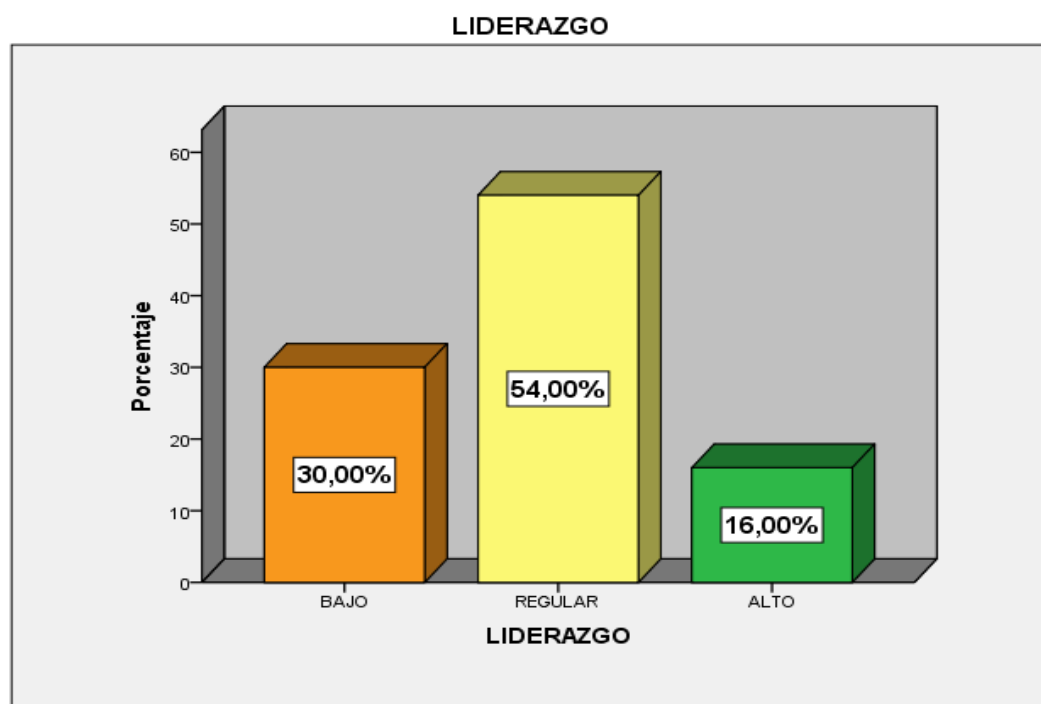
*Grafico 20. Comunicación en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 56,0% es nivel regular y un 36,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 36,0% consideran que la comunicación comercial es parte de marketing para consolidar marcas, alcanzar los objetivos comerciales y obtener rentabilidad, y el centro comercial se comunica mediante la publicidad con su público objetivo.

Tabla 37*Análisis por pregunta por indicador 4 "Liderazgo"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	30,0	30,0	30,0
	REGULAR	27	54,0	54,0	84,0
	ALTO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

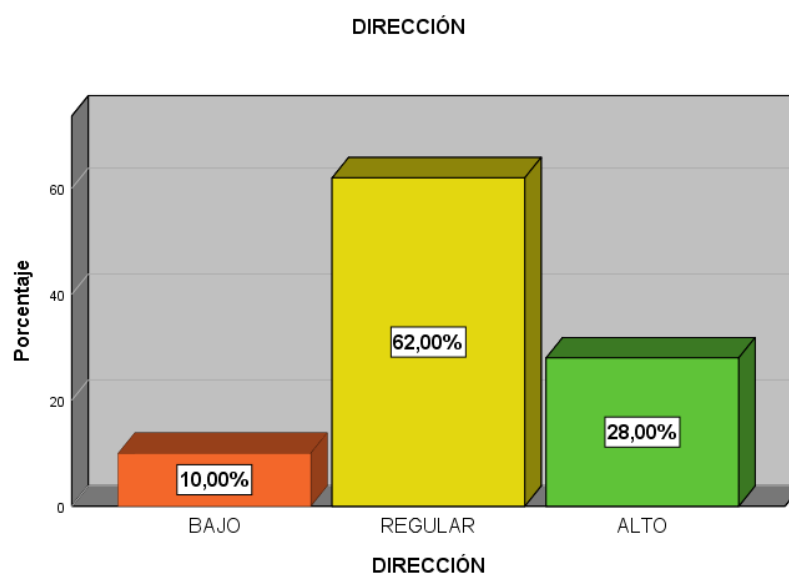
*Grafico 21. Liderazgo en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 54,0% es nivel regular y un 16,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 16,0% considera que el centro comercial cuenta con líderes propensos a analizar los datos a la hora de tomar las decisiones, y se muestran con mayor capacidad creativa de presentar productos con historias y transmitir mensajes memorables para el consumidor.

Tabla 38*Dirección*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	31	62,0	62,0	72,0
	ALTO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Grafico 22. Dimensión 4 dirección en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 8 preguntas en el modelo, un 62,0% es nivel regular y un 28,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 28,0% considera que el centro comercial presenta un nivel alto en la dimensión dirección con sus indicadores trabajo en equipo, motivación, comunicación y liderazgo.

Tabla 39***Análisis por pregunta de la dimensión 5 “Control”***

		Recuento	% de N columnas
P33 Cuentan con sistemas para evaluar si los esfuerzos realizados están dando los frutos esperados.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	19	38,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	11	22,0%
	A veces/Indeciso	5	10,0%
	Casi siempre/De acuerdo	9	18,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	6	12,0%
P34 Consideras una gestión inteligente y constante con respecto a tu producto o servicio en relación a las necesidades detectadas en el mercado.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	5	10,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	7	14,0%
	A veces/Indeciso	17	34,0%
	Casi siempre/De acuerdo	9	18,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	12	24,0%
P35 Es necesario la identificación de la problemática frente a la competencia y hacer los cambios necesarios.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	2	4,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	2	4,0%
	A veces/Indeciso	9	18,0%
	Casi siempre/De acuerdo	14	28,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	23	46,0%
P36 Realizan Uds., la evaluación comparativa de negocios frente a empresas de tamaño similar.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	10	20,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	6	12,0%
	A veces/Indeciso	14	28,0%
	Casi siempre/De acuerdo	7	14,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	13	26,0%

P37 El centro comercial apuesta por la mejora continua del día a día como parte de su cultura.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	17	34,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	12	24,0%
	A veces/Indeciso	10	20,0%
	Casi siempre/De acuerdo	4	8,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	7	14,0%
P38 El centro comercial está preparado para el crecimiento empresarial.	Nunca/Totalmente en desacuerdo	18	36,0%
	Casi nunca/En desacuerdo	11	22,0%
	A veces/Indeciso	11	22,0%
	Casi siempre/De acuerdo	5	10,0%
	Siempre/Totalmente de acuerdo	5	10,0%

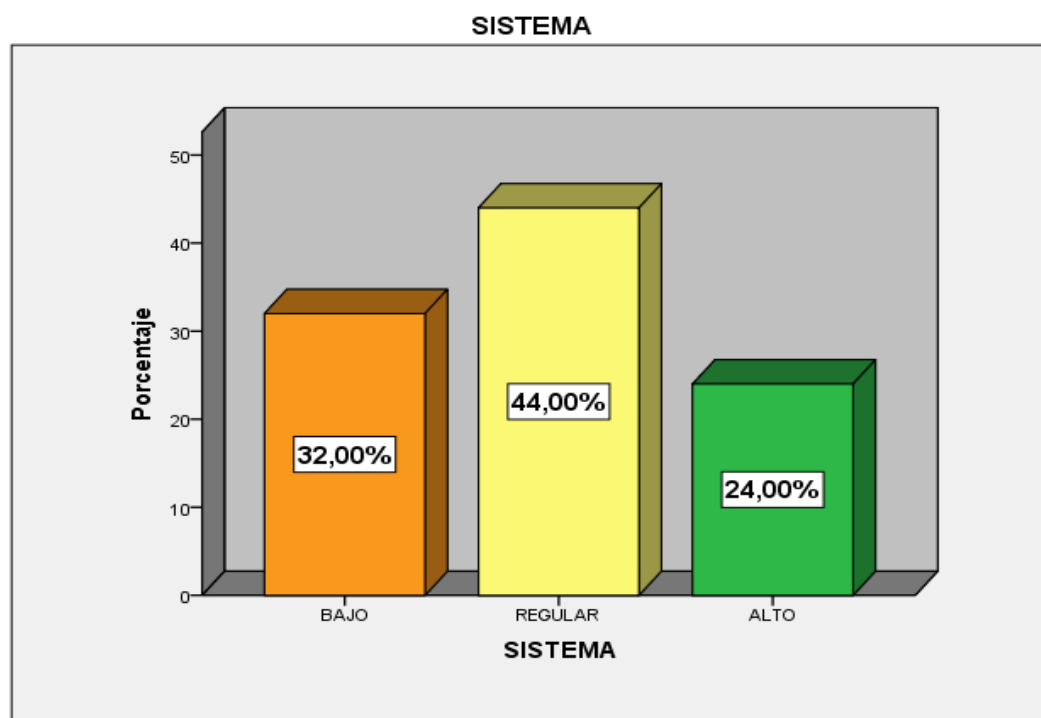
Interpretación

Del análisis total de 06 preguntas de la dimensión 5 “control”,

Un 14% manifiesta que el centro comercial apuesta por la mejora continua del día a día como parte de su cultura y un 46% evidencia que es necesario la identificación de la problemática frente a la competencia y hacer los cambios necesarios.

Tabla 40*Análisis por pregunta por indicador 1 "Sistema"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	32,0	32,0	32,0
	REGULAR	22	44,0	44,0	76,0
	ALTO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

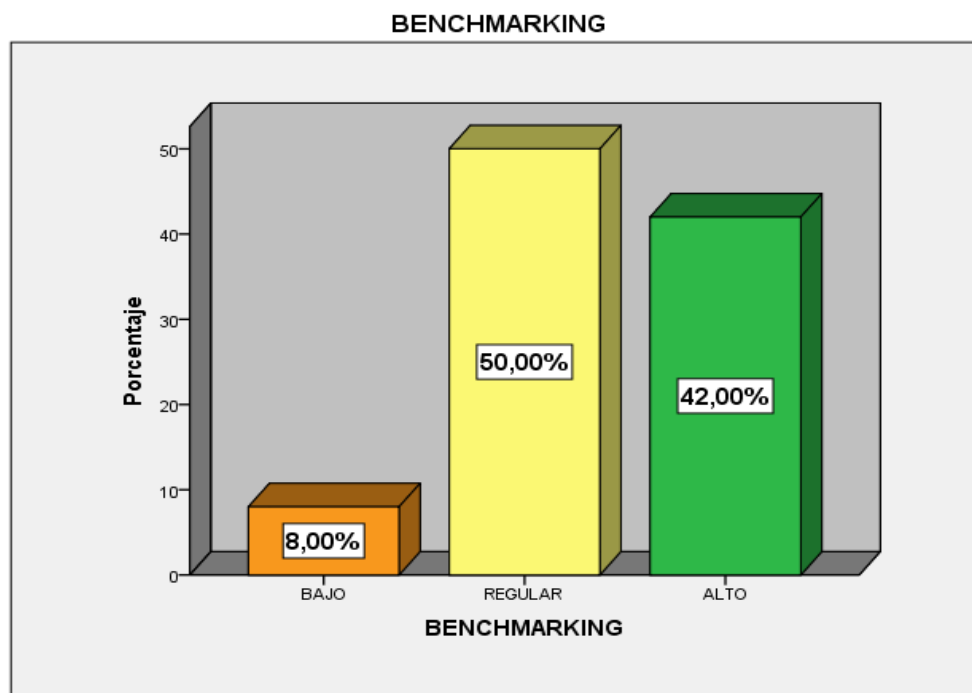
*Gráfico 23. Sistema en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 44,0% es nivel regular y un 24,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 24,0% consideran que cuentan con sistemas para evaluar si los esfuerzos realizados están dando los frutos esperados y una gestión correcta, sostenible referidos a los productos o servicios en las oportunidades, amenazas y la demanda del mercado.

Tabla 41*Análisis por pregunta por indicador 2 "Benchmarking"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	8,0	8,0	8,0
	REGULAR	25	50,0	50,0	58,0
	ALTO	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

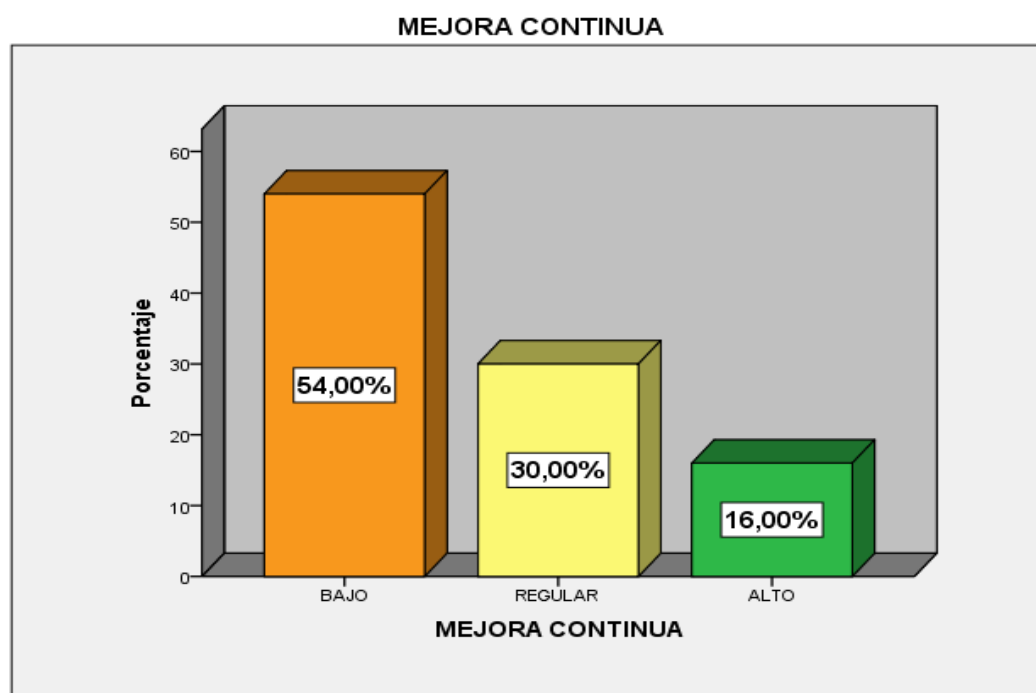
*Grafico 24. Benchmarking en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 50,0% es nivel regular y un 42% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 42,0% consideran que es necesario la identificación de la problemática frente a la competencia y hacer los cambios necesarios y la evaluación comparativa de negocios frente a empresas de tamaño similar.

Tabla 42*Análisis por pregunta por indicador 3 “Mejora continua”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	54,0	54,0	54,0
	REGULAR	15	30,0	30,0	84,0
	ALTO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

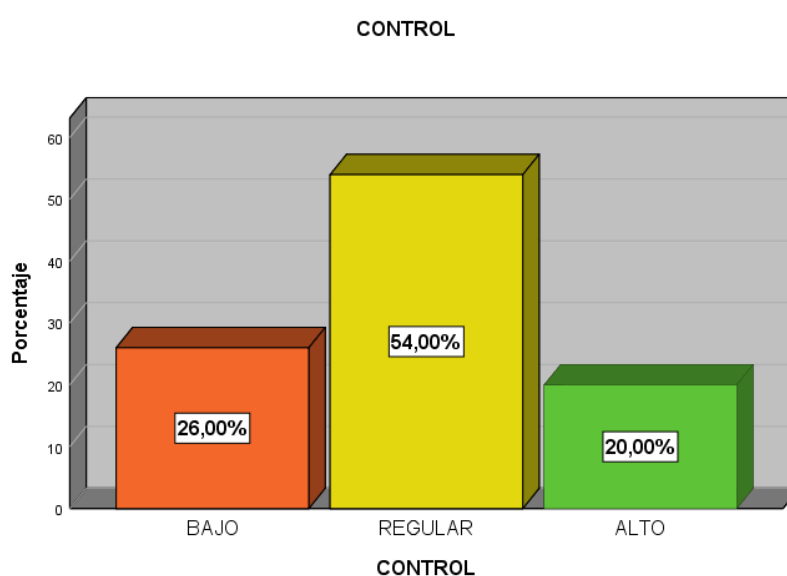
*Grafico 25. Mejora continua en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 2 preguntas en el modelo, un 30,0% es nivel regular y un 16,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 16,0% considera que el centro comercial apuesta por la mejora continua del día a día como parte de su cultura y está preparado para el crecimiento empresarial.

Tabla 43

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	26,0	26,0	26,0
	REGULAR	27	54,0	54,0	80,0
	ALTO	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

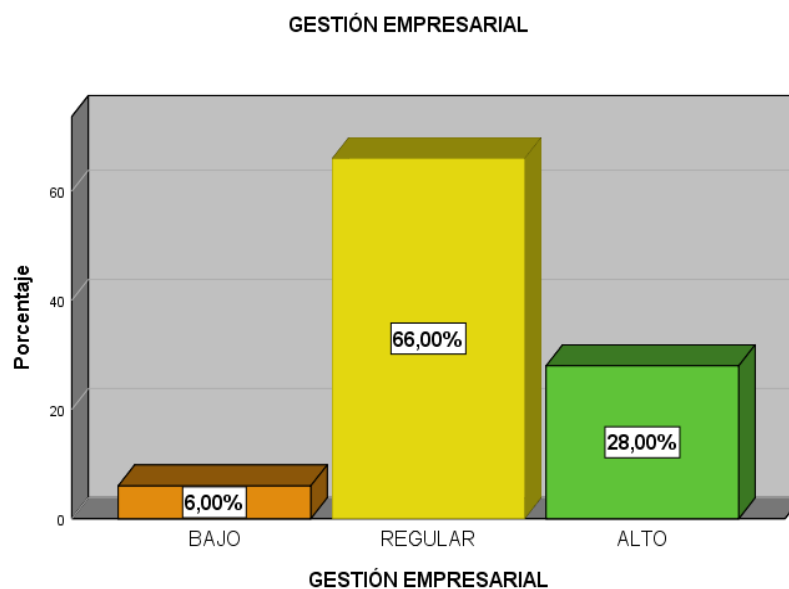
*Grafico 26. Dimensión 5 control en la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 6 preguntas en el modelo, un 54,0% es nivel regular y un 20,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 20,0% considera que el centro comercial `presenta un control de nivel alto en sus indicadores sistema, benchmarking y mejora continua.

Tabla 44*Variable Gestión empresarial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	6,0	6,0	6,0
	REGULAR	33	66,0	66,0	72,0
	ALTO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Gráfico 27. Variable la gestión empresarial de jugueterías***Interpretación**

Del total de 38 preguntas en el modelo, un 66,0% es nivel regular y un 28,0% es de nivel alto.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 28,0% considera que el centro comercial presenta una gestión empresarial de categoría de nivel alto, un 66% de nivel regular y un 6% de nivel bajo correspondientes en sus 5 dimensiones como: planificación, organización, integración, dirección y control.

4.2. Contrastación de la hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

En la gestión empresarial de jugueterías del Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, los productos que ofrecen los microempresarios son de características y atributos altamente competitivos para captar al cliente potencial o real de juguetes o servicios son en mayor significancia.

Ho: En la gestión empresarial de jugueterías del Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, los productos que ofrecen los microempresarios no son de características y atributos altamente competitivos para captar al cliente potencial o real de juguetes o servicios son en mayor significancia.

H1: En la gestión empresarial de jugueterías del Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, los productos que ofrecen los microempresarios son de características y atributos altamente competitivos para captar al cliente potencial o real de juguetes o servicios son en mayor significancia.

Prueba de Estadística Chi cuadrado

Tabla 45

			CLIENTES			Total
			BAJO	REGULAR	ALTO	
PRODUCTO	BAJO	Recuento	0	0	2	2
		Recuento esperado	,0	,2	1,8	2,0
		% del total	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
	REGULAR	Recuento	0	4	11	15
		Recuento esperado	,3	1,2	13,5	15,0
		% del total	0,0%	8,0%	22,0%	30,0%
	ALTO	Recuento	1	0	32	33
		Recuento esperado	,7	2,6	29,7	33,0
		% del total	2,0%	0,0%	64,0%	66,0%
Total	Recuento	1	4	45	50	
	Recuento esperado	1,0	4,0	45,0	50,0	
	% del total	2,0%	8,0%	90,0%	100,0%	

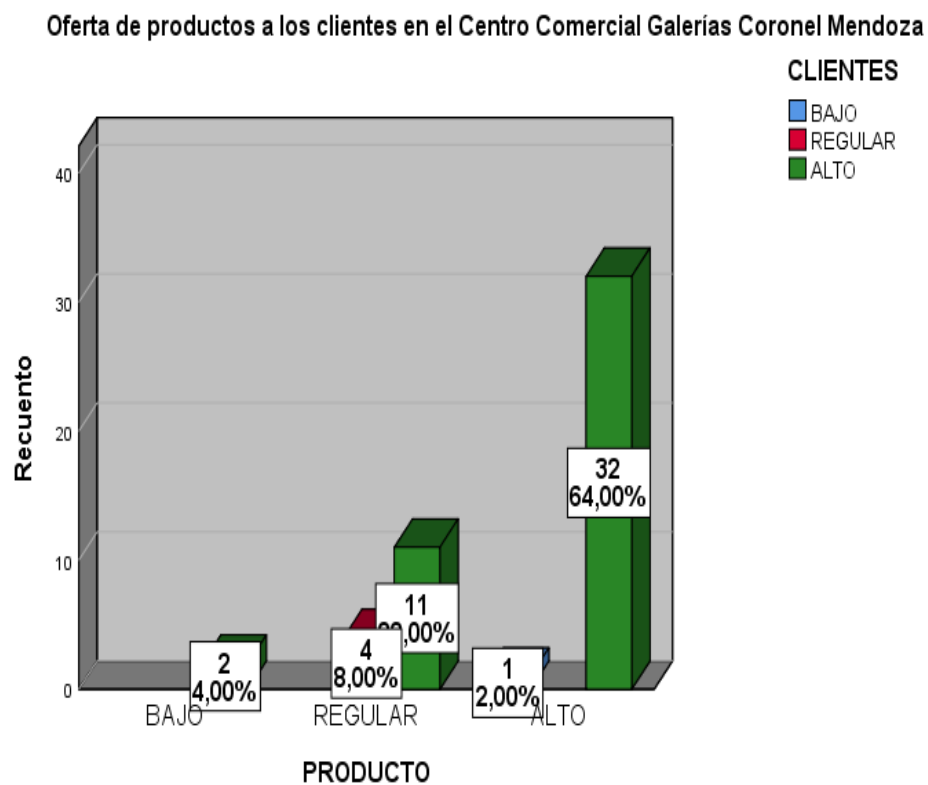


Grafico 28. Oferta de productos de los microempresarios en la gestión empresarial de jugueterías

Interpretación

Del total de 66% son productos que satisfacen a la clientela, 64% es de nivel alto y un 4% de nivel bajo.

Se concluye que de los 50 microempresarios un 90% manifiesta que sus clientes acuden al Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza por la presentación, calidad de sus productos y un 1% de nivel bajo por otros motivos.

Tabla 46*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,512 ^a	4	,033
Razón de verosimilitud	11,152	4	,025
Asociación lineal por lineal	1,262	1	,261
N de casos válidos	50		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Toma de decisiones:

Se rechaza cuando $P < 0,05$ con un nivel de significancia de 95% de seguridad.

Se acepta cuando $P = 0,033 < 0,05$ con un nivel de significancia de 95% de seguridad.

Por lo tanto se acepta el H1: En la gestión empresarial de jugueterías del Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, los productos que ofrecen los microempresarios son de características y atributos altamente competitivos para captar al cliente potencial o real de juguetes o servicios son en mayor significancia.

4.3. Discusión de resultados

Se ha encuestado a 50 microempresarios del Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza, en un porcentaje de 62% y 38% entre sexos masculino y femenino, respectivamente (véase la Tabla 8). El instrumento es altamente confiable, estimado por alfa Cronbach en 0,936 (Véase Tabla 5) “correlacionados (Welch & Comer, 1988)”. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. [...] Como criterio general, George y Mallery (2003, citado en Apaza, 2019) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: Coeficiente alfa > 8 es bueno. Con respecto a las

edades fluctúan entre un 30% de 34-40 años y un 24% mayor de 50 años (Véase Tabla 9). En cuanto a la procedencia representa un 74% son del cercado de Tacna (Véase Tabla 10). En cuanto a la antigüedad empresarial un 46% tienen una experiencia de 9-17 años (Véase Tabla 11). Tipo de empresa que ostentan son un 82% es persona natural y un 18% EIRL (Véase Tabla 12). Con respecto a las ventas son un 56% a la cliente procedente nacional y un 16% a los extranjeros (Véase Tabla 13).

Gestión empresarial de jugueterías. A nivel general que de los 50 microempresarios un 6% considera que es de nivel bajo, 66% de nivel regular y un 28,0% evalúa un centro comercial con una gestión empresarial de categoría de nivel alto, correspondientes a 5 dimensiones como: planificación, organización, integración, dirección y control (Véase Figura 27).

De los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo determinar que la gestión empresarial de jugueterías en sus cinco dimensiones:

Planificación. Se obtuvo que de los 50 microempresarios un 16% consideran que la planificación en sus indicadores misión, visión, objetivos y estrategias en sus negocios representan un nivel bajo, un 58% de categoría regular y un 26% de considera nivel alto lo cual indica que están bien definidas y dirigidas a estrechar y conservar las relaciones, a mantener la fidelidad y preferencia de los Clientes (Véase Figura 7).

Organización. Consideran que de los 50 microempresarios un 12,0% consideran que el centro comercial presenta una organización de bajo nivel, un 58% de nivel regular y un 30% de nivel alto en sus indicadores de talento humano, infraestructura, emprendimiento y servicio (Véase Figura 12).

Integración. Se observa que de los 50 microempresarios un 62% presenta una integración alta y un 38% de nivel regular en sus indicadores capacitación, producto, clientes y diferenciación (Véase Figura 17).

Dirección. Se evidencia que de los 50 microempresarios un 10% de nivel bajo, 62% de nivel regular y un 28,0% considera que el centro comercial presenta un

nivel alto en la dimensión dirección con sus indicadores trabajo en equipo, motivación, comunicación y liderazgo (Véase Figura 22)

Control. Se intuye que de los 50 microempresarios un 26% considera de nivel bajo, 54,0% nivel regular y un 20% de nivel alto como un centro comercial que controla en base a los indicadores sistema, benchmarking y mejora continua, herramientas de la actualidad (Véase Figura 26).

En cuanto a la investigación de la literatura:

Belizaca (2014) en su investigación sobre: *Plan de marketing para la juguetería mi mundo infantil de la ciudad de Loja*. Con objetivo general es Elaborar un Plan de Marketing con los objetivos planteados, los métodos utilizados está el inductivo, deductivo, analítico y descriptivo; en este caso la encuesta ha sido a los 293 clientes fijos de la empresa y a los 5 empleados que laboran en Mi Mundo Infantil, esto permitió realizar un diagnóstico situacional de la empresa como también el análisis de los factores externos e internos de la misma. Como resultado se determinó los parámetros de inventario que sirvieron de base para el diseño del sistema automatizado para una buena gestión de inventarios con un abastecimiento oportuno de los productos de venta en la empresa y en la minimización del costo total de las actividades logísticas en el control de inventarios, asegurando una mejor rentabilidad y atención al cliente. Por otro lado **Bravo** (2016) investigó sobre: Estudio y análisis de los modelos de gestión aplicados en las pymes de cuenca en el sector comercial de venta al por mayor de artículos de bazar propuesta de un modelo de gestión integral para la empresa distribuidora Bravo Abad en el periodo 2013- 2014. Desarrolló la propuesta de un modelo de gestión integral para la empresa Distribuidora Bravo Abad su direccionamiento estratégico, organigrama, filosofía corporativa, como la misión, visión, valores, objetivo general, objetivos específicos, objetivos estratégicos, estrategias y el mapa estratégico, construcción del cuadro de mando integral o *balance score card* con indicadores y las perspectivas; con propuesta de un plan operativo, evaluación y el monitoreo del cuadro de mando integral. **Escobar** (2017) analizó una propuesta de: Sistema automatizado para el control de inventarios en la Juguetería “Casa de Don Amadeo” de puyo, Ecuador. Una propuesta de un sistema de control de inventarios en Excel,

codificando la mercadería. Con la implicancia de garantizar un abastecimiento oportuno de los productos de venta en la empresa y en la minimización del costo total de las actividades logísticas en el control de inventarios, asegurando una mejor rentabilidad y atención al cliente. **Macías** (2017) Diseñó un modelo de gestión administrativa para el supermercado “Sumesa” en la ciudad de Shushufindi, Cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, para el año 2016, con el fin de aumentar la eficacia en la gestión de los servicios, para mejorar la satisfacción del cliente interno y externo. Usó métodos: deductivo, inductivo, analítico y estadístico, para la recolección de la información se aplicó la observación, entrevista a la Gerente y encuesta a los 14 trabajadores. En el diagnóstico interno evidenció que en el Supermercado “Sumesa” sus procesos administrativos carecen del aval técnico administrativo que garanticen su continuidad y desarrollo empresarial ya que no se ejecutan actividades de planificación que garanticen el cumplimiento efectivo y eficaz de sus principales metas y objetivos corporativos lo que no permite que se dinamice y garantice plenamente lo propuesto.

A nivel nacional Chunga (2018) investigó sobre: Caracterización del financiamiento y formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales rubro abarrotes, población de estudio conformada por 35 gerentes de MYPES, utilizó la técnica de la encuesta. Y sus resultados de características financiamiento fueron un 49% de los propietarios de las MYPES manifestaron: que reciben el crédito comercial; el 32% que han usado el crédito fraccionario; el 32% utilizaron los fondos de crédito para financiar su crecimiento; el 32% manifestaron que utilizaron el financiamiento para obtener los recursos necesarios. Respecto a la Formalización: El 32% de los propietarios de las MYPES manifestaron: que si cuenta con las licencias. El 52% que si ha realizado contratos con Empresas; en conclusión las MYPES de abarrotes utilizan el financiamiento con la finalidad de obtener bienes e incrementar su capital.

Collazos (2015) investigó sobre: Propuesta de mejora de la estrategia comercial del Centro Comercial Open Plaza Chiclayo. Plantea una estrategia de diferenciación comercial para el Centro Comercial Open Plaza Chiclayo; con el levantamiento de información, teórico y situacional del negocio, encuestas aplicadas sobre una muestra representativa de la población visitante al centro comercial. El diagnóstico

situacional ha demostrado que este negocio funciona bajo lineamientos estratégicos genéricos para el resto de marcas que se encuentran bajo el portafolio comercial de la corporación Falabella, firma matriz a la cual pertenece el Centro Comercial Open Plaza Chiclayo. Ante esta situación se propone una estrategia comercial específica para Open Plaza en el mercado de Chiclayo; la misma le permitirá diferenciarse como una alternativa de valor única para los consumidores potenciales de la localidad.

A nivel Local **Álvarez y Rivera** (2018) se plantearon: Como objetivo general fue determinar la eficacia de la implementación de las herramientas de gestión en las MyPes y el impacto de la implementación de herramientas de gestión empresarial en las MyPes del distrito de Moquegua, con una muestra de 30 empresas MyPes con data del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, se inició con un diagnóstico en la gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas encuestándolas, seguidamente se aplicó las técnicas de gestión, por siete meses, con su respectivo seguimiento y monitoreo. Finalmente se aplicó la encuesta final a las micro y pequeños empresarios, con su respectiva medida del impacto de la aplicación de las técnicas de gestión. Por otro lado **Nestor** (2015) trabajó con el objetivo principal de determinar la relación que existe entre la gestión empresarial y el nivel de desarrollo económico de las MyPes del Sector Servicios, bajo una encuesta, con instrumento validado por expertos y con una confiabilidad aceptable ($r=90\%$). Con resultados de la existencia de la asociatividad significativa entre las variables gestión empresarial y desarrollo económico de las MyPes del sector servicios, rubro imprentas.

CAPITULO V

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Que de los 50 microempresarios analizados sobre la gestión empresarial de jugueterías en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, de 38 preguntas en la variable de gestión empresarial de jugueterías, un 66,0% es nivel regular y un 28,0% es de nivel alto y un 6% de nivel bajo correspondientes en sus 5 dimensiones como: planificación, organización, integración, dirección y control.
2. La gestión empresarial de jugueterías con respecto a la planificación en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, que de los 50 microempresarios consideran que un 16% de nivel bajo, 58,0% de nivel regular y un 26,0% es de nivel alto en sus indicadores misión, visión, objetivos y estrategias en sus negocios están bien definidas y dirigidas a estrechar y conservar las relaciones, a mantener la fidelidad y preferencia de los Clientes.
3. La gestión empresarial de jugueterías con respecto a la organización en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, que de los 50 microempresarios consideran que el centro comercial presenta en la organización un 12% de nivel bajo, 58,0% de nivel regular y un 30,0% es de nivel alto en sus indicadores de talento humano, infraestructura, emprendimiento y servicio.

4. La gestión empresarial de jugueterías con respecto a la integración en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, que de los 50 microempresarios un 38% de nivel regular y un 62,0% de nivel alto en sus indicadores capacitación, producto, clientes y diferenciación.
5. La gestión empresarial de jugueterías con respecto a la dirección en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, que de los 50 microempresarios consideran que el centro comercial presenta en la dimensión dirección un 10% de nivel bajo, 62,0% de nivel regular y un 28,0% es de nivel alto en sus indicadores trabajo en equipo, motivación, comunicación y liderazgo.
6. La gestión empresarial de jugueterías con respecto al control en el Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza Tacna, 2018, que de los 50 microempresarios consideran que el centro comercial `presenta en la dimensión control un 26% de nivel bajo, 64,0% de nivel regular y un 20,0% es de nivel alto en sus indicadores sistema, benchmarking y mejora continua.

5.2. Recomendaciones

Se hace las siguientes recomendaciones:

1. Elaborar el Plan Estratégico del Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza para poder aprovechar las oportunidades del presente y el futuro por un proceso participativo con los involucrados un diagnóstico, misión, visión valores y los objetivos estratégicos, y en la parte operativa plantear el presupuesto y sus respectivos proyectos para un escenario de futuro competitivo y actuaciones consensuadas.
2. Impulsar en el mejoramiento de la infraestructura del Centro Comercial Galerías Coronel Mendoza tipo *Mall* moderno, con implementación de seguridad, plataforma de conexión de *Hosting* con tiendas virtuales para que puedan publicitar sus productos con emprendimientos innovadoras y puedan ofrecer un servicio de calidad y garantía a sus clientes.
3. Fortalecer en el servicio de calidad a la clientela, considerando la presentación de productos o los bienes que satisfacen las necesidades del cliente en el aspecto tangible de consistencia material de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad y los bienes intangibles o los servicios de atención donde la clientela se sienta satisfecha y soluciona sus problemas o carencias.
4. Desarrollar el trabajo en equipo con liderazgo, motivación y buen manejo de información actualizada y conformar una empresa para poder importar productos desde el origen y exportar productos peruanos en el futuro para ser más competitivos en el mercado, con buen trabajo en marketing en los aspectos de publicidad.

5. Capacitar en el manejo de sistemas, tecnologías para una ventaja competitiva frente a los competidores e incluir talleres de enfoque de mejora continua en procesos de movimientos de rotación de productos, compras, logística, que se basa en la necesidad de revisar continuamente los problemas, costos de oportunidad, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización.

REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS

- Álvarez Chiotti, A. G., & Rivera Angulo, C. A. (2018). *Impacto de la implementación de herramientas para la mejora de la gestión empresarial en las MyPes del Distrito de Moquegua en el periodo 2015-2016. Tesis de grado. Universidad José Carlos Mariátegui.* 66.
- Apaza Paucara, J. C. (2019). *Aplicación de un programa instruccional basado en la gestión de la calidad y sus efectos en el nivel de conocimiento y desarrollo de las habilidades personales de los estudiantes de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales del I.* 186. Retrieved from http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1899/T025_46253683T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrios, D. A. (2015). *Gestión empresarial en las pequeñas empresas que prestan los servicios para fiestas en los Municipios de Colomba Costa Cuca y Coatepeque. Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar.*
- Bermúdez Carrillo, L. A. (2015). Capacitación: Una Herramienta De Fortalecimiento De Las Pymes. *InterSedes: Revista de Las Sedes Regionales*, XVI(33), 1–25.
- Bravo Abad, J. B. (2016). *Estudio y Análisis de los modelos de gestión aplicados en las Pymes de Cuenca en el sector comercial de venta al por mayor de artículos de bazar. Propuesta de un modelo de gestión integral para la empresa DISTRIBUIDORA BRAVO ABAD en el periodo 2013-2014.* 2–106.
- Chunga Estrada, W. (2018). *Caracterización del financiamiento y formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales rubro abarrotes del mercadillo del distrito de Bellavista, Sullana año 2018.(Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.*
- Cívicos Juárez, A., & Hernández Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en Trabajo Social. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 23(23), 25–55. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200723306
- Collazos Zuñiga, F. (2015). *Propuesta De Mejora De La Estrategia Comercial Del Centro Comercial Open Plaza Chiclayo.* 135.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión. Pensamiento y Gestión*, 35, 152–181.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de La Educación*, 19(33), 228–247.
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. *Universidad Autónoma Del Carmen, Campeche*,(Primera Edición), 1–105.
- Domínguez, P. R. (2000). *Introducción a la gestión empresarial. B-EUMED.*
- Escobar Barroso, E. I. (2017). *Sistema automatizado para el control de inventarios en la Juguetería “Casa de Don Amadeo” de puyo, Ecuador.* Retrieved from

http://rraae.org.ec/Record/UNIANDES_b719e7a6f3e438639660eb5610cb06fd

- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 157–164. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hernández Palma, H. G. (2011). *La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas*. 38–51.
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Retrieved from www.seminariodeinvestigacion.com
- Huergo, J. (2004). Los Procesos de Gestión. *Material de Lectura Para Los Cursos de "Comunicación En Las Organizaciones Públicas,"* 1–5. Retrieved from [http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/](http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf)
- Iglesias Megías, A. (2014). *Merchandising: Evolución reciente y futuras tendencias en el sector del gran consumo*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. 36. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/203/1/TFG000071.pdf>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. 14ª edición. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA, México (Vol. 304).
- León, C. (2007). *Gestión Empresarial para Agronegocios*. España. Editorial Eumed. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/318/index.htm>
- Llanos, R. A. (2009). La Investigación En Ciencias Sociales: Sugerencias Prácticas Sobre El Proceso. *Revista Investigacion & Desarrollo*, 17(1), 208–229.
- Macías Carpio, C. L. (2017). *Elaboración de un modelo de gestión administrativa para el supermercado "Sumesa" en la ciudad de Shushufindi, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, para el año 2016*. Tesis de grado. Universidad Nacional de Loja. 144.
- Martínez Pastor, E., Gaona, C., & Nicolás, M. Á. (2017). Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España. *Gestión y Política Pública*, XXCVI(2), 453–490.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- McBride, D., Valencia, P., Mejía, L., Valdivieso, A., & Andrade, M. (2019). *Nuevos métodos para la innovación ¿Una nueva moda o un cambio de paradigma en la gestión de organizaciones?* 51.
- Nestor Asillo, J. D. (2015). *Gestión empresarial y su influencia en el desarrollo económico de las MyPes del sector servicios, rubro imprentas en la ciudad de Tacna, año 2013*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. 150. Retrieved from <http://www.unjbg.edu.pe/institucion/historia.php>

- Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 45(1), 572–580. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf><http://www.redalyc.org/pdf/806/80650839004.pdf>
- Parella, S. S., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. FEDUPEL. Caracas.
- Prieto Bejarano, P. G. (2013). *Gestión del talento humano como estrategia para la retención del personal*.
- Ruiz González, M. de los Á., & Bodes Bas, A. (2014). La Gestión Documental y su Impacto en el Sector Empresarial Cubano. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión Del Conocimiento y La Tecnología*, 2(1), 60–75. Retrieved from <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/973>https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo616197-gestion-documental-impacto-sector-empresarial-cubano-document-management-impact-cuban-enterprise-sector
- Sánchez, C. A. B. (2014). *Plan de marketing para la juguetería Mi Mundo Infantil de la ciudad de Loja*. Tesis de grado. Universidad Nacional de Loja. 1–183.
- Sánchez Jiménez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad barataria. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 20, 129–145. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>