

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA**

**Facultad de Ciencia Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**

**ANÁLISIS DEL ÉXITO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES DEL  
SECTOR CONFECCIONES EN EL CENTRO COMERCIAL  
TACNA CENTRO, PERIODO 2019**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. EFRAIN ALEX VILCA CAMA**

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2019**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA  
FACULTA DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

## TESIS

### ANÁLISIS DEL ÉXITO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES DEL SECTOR CONFECCIONES EN EL CENTRO COMERCIAL TACNA CENTRO, PERIODO 2019

Tesis sustentada y aprobada el 9 de diciembre del 2019; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE : .....  
Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

SECRETARIO : .....  
Mgr. Gerónimo Víctor Damián López

VOCAL : .....  
Dr. Manuel Segundo Caipa Ramos

ASESOR : .....  
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

## **DEDICATORIA:**

Esta tesis la dedico a mi madre quien me ha apoyado incondicionalmente para llegar a estas instancias de mis estudios, por ser el eje fundamental de mi vida, ejemplo de lucha y superación constante, pues es el motivo en la formación de mi vida profesional, quien me dio valor de confianza y deseo de superación.

## **AGRADECIMIENTOS:**

Agradecer a Dios por su bendición, su gracia y por permitirme culminar esta etapa de mi vida, A mis padres que me enseñaron que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible. A todos los docentes que integran la escuela de Ingeniería comercial por sus buenos consejos.

## CONTENIDO

DEDICATORIA: .....	iii
AGRADECIMIENTOS:.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.3. Justificación de la investigación .....	7
1.4. Alcances y limitaciones .....	8
1.4.1. Alcances.....	8
1.4.2. Limitaciones .....	8
1.5. Objetivos de la investigación.....	8
1.5.1. Objetivo general .....	8
1.5.2. Objetivos específicos .....	8
1.6. Hipótesis .....	9
1.6.1. Hipótesis general .....	9
1.6.2. Hipótesis específicos.....	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO .....	11

2.1.	Antecedentes del estudio .....	11
2.1.1.	A nivel internacional .....	11
2.1.2.	A nivel nacional .....	14
2.1.3.	A nivel regional.....	18
2.2.	BASES TEÓRICOS.....	52
2.2.1.	Él éxito empresarial.....	52
2.2.2.	Modelos y componentes .....	53
2.2.3.	La medición del éxito empresarial .....	60
2.2.4.	Evolución de la MIPYME en el Perú.....	67
2.2.5.	Características de las MIPYMES formales en el Perú. ....	69
2.2.6.	Caracterización de las MIPYMES en la región Tacna.....	81
2.2.7.	La industria textil – confecciones peruana .....	87
2.3.	Definición de términos.....	89
CAPÍTULO III .....		92
MARCO METODOLÓGICO .....		92
3.1.	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	92
3.1.1.	Tipo de investigación.....	92
3.1.2.	Nivel de investigación .....	92
3.1.3.	Diseño de investigación .....	92
3.2.	Población .....	93
3.3.	Muestra .....	95
3.4.	Operacionalización de las variables .....	95
3.5.	Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	96
3.5.1.	Técnicas.....	96
3.5.2.	Instrumentos .....	96
3.5.3.	Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	98

CAPÍTULO IV.....	100
RESULTADOS.....	100
4.1. Presentación .....	100
4.2. Análisis e interpretación de los resultados .....	101
4.2.1. Análisis del éxito empresarial.....	105
CAPÍTULO V.....	115
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	115
5.1. Discusión de la hipótesis general.....	115
5.2. Discusión de la primera hipótesis específica.....	116
5.3. Discusión de la segunda hipótesis específica .....	117
5.4. Discusión de la tercera hipótesis específica.....	117
5.5. Discusión de la cuarta hipótesis específica.....	118
CONCLUSIONES .....	120
RECOMENDACIONES.....	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
ANEXOS .....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos estratégicos, objetivos específicos, acciones estratégicas y responsables .....	22
Tabla 2 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025 .....	28
Tabla 3 Ruta estratégica del objetivo específico 1.1 .....	29
Tabla 4 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025 .....	30
Tabla 5 Ruta estratégica del objetivo específico 1.2 .....	31
Tabla 6 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025 .....	32
Tabla 7 Ruta estratégica del objetivo específico 1.3 .....	33
Tabla 8 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025 .....	34
Tabla 9 Ruta estratégica del objetivo específico 1.4 .....	35
Tabla 10 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025 .....	36
Tabla 11 Ruta estratégica del objetivo específico 1.5.....	37
Tabla 12 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025 .....	38
Tabla 13 Ruta estratégica del objetivo específico 2.1 .....	39
Tabla 14 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025.....	40
Tabla 15 Ruta estratégica del objetivo específico 2.2.....	41
Tabla 16 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025.....	42
Tabla 17 Ruta estratégica del objetivo específico 2.3.....	43
Tabla 18 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025.....	44

Tabla 19 Ruta estratégica del objetivo específico 2.4.....	45
Tabla 20 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025.....	46
Tabla 21 Ruta estratégica del objetivo específico 2.5.....	47
Tabla 22 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025.....	47
Tabla 23 Ruta estratégica del objetivo específico 2.6.....	48
Tabla 24 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025.....	49
Tabla 25 Ruta estratégica del objetivo específico 2.7.....	49
Tabla 26 Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025.....	50
Tabla 27 Ruta estratégica del objetivo específico 2.8 .....	50
Tabla 28 Dimensiones de cuestionario éxito empresarial.....	62
Tabla 29 Dimensiones de cuestionario éxito de las empresas .....	63
Tabla 30 Dimensiones de cuestionario éxito empresarial.....	65
Tabla 31 Dimensiones de cuestionario éxito competitivo .....	66
Tabla 32 Según estrato empresarial.....	70
Tabla 33 Según tipo de contribuyente .....	72
Tabla 34 MIPYMES según número de trabajadores .....	74
Tabla 35 Distribución de las MIPYME por regiones .....	76
Tabla 36 Distribución sectorial de las MIPYME, 2013 y 2017 .....	80
Tabla 37 Según tipo de contribuyente u Organización .....	82
Tabla 38 MIPYME según actividad económica .....	84
Tabla 39 MIPYMES formales según factor manufactura .....	87

Tabla 40 Distribución de los empresarios del Centro Comercial Tacna Centro.....	94
Tabla 41 Operacionalización de la variable éxito empresarial.....	95
Tabla 42 Distribución de ítems en la escala de éxito empresarial .....	97
Tabla 43 Escala de likert .....	97
Tabla 44 Escala global de medición de éxito empresarial.....	98
Tabla 45 Estadísticas de fiabilidad éxito empresarial .....	99
Tabla 46 Frecuencia según grupos de edad .....	101
Tabla 47 Frecuencia según grupos de sexo.....	102
Tabla 48 Frecuencia según años de experiencia .....	103
Tabla 49 Frecuencia según grupos de escolaridad .....	104
Tabla 50 Niveles de dimensión “Gestión empresarial” .....	106
Tabla 51 Niveles de dimensión “Gestión comercial”.....	107
Tabla 52 Niveles de dimensión “Gestión financiera” .....	109
Tabla 53 Niveles de dimensión “Gestión producción” .....	110
Tabla 54 Niveles de dimensión “Gestión recursos humanos”.....	112
Tabla 55 Niveles de éxito empresarial.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejes estratégicos y objetivos .....	21
Figura 2 MIPYMES, promedio de años en el mercado, 2017 .....	76
Figura 3 MIPYMES según rango de edad y estrato empresarial, 2017 ...	77
Figura 4 Tasa de creación, según estrato empresarial, 2017 .....	79
Figura 5 Participación de las Mipyme formales en el sector manufacturero, Según división CIIU, 2017 .....	81
Figura 6 Empresas manufacturera en el departamento de Tacna, 2017.	86
Figura 7 Edad del encuestado .....	102
Figura 8 Género del encuestado .....	103
Figura 9 Años de experiencia del encuestado .....	104
Figura 10 Nivel de escolaridad del encuestado .....	106
Figura 11 Nivel de gestión empresarial del encuestado .....	108
Figura 12 Nivel de gestión comercial del encuestado .....	110
Figura 13 Nivel de gestión financiera del encuestado .....	111
Figura 14 Nivel de gestión de producción del encuestado .....	113
Figura 15 Nivel de gestión de recursos humanos del encuestado .....	114
Figura 16 Resultado global de la variable.....	116

## RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo, determinar el nivel de éxito empresarial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019. El tipo de investigación es básica, nivel descriptivo, y el diseño de investigación es no experimental. La muestra estuvo constituida por 30 socios. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados determinaron que, a un nivel del 61 %, existe un alto nivel de éxito empresarial. Tal como se evidencian en los resultados obtenidos en la mayoría de las dimensiones del éxito empresarial. Para luego comparar con los antecedentes que explican su éxito empresarial y la manera en la que se desarrollan.

Asimismo, se concluye que más del 80 % de las MIPYMES, tienen poca formación profesional, provocada por la escasa visión y pocas proyecciones sobre la relevancia de las capacitaciones, diplomados y los convenios interinstitucionales.

**Palabras clave:** Éxito empresarial, capacidad gerencial, empresario, mercado, micro, pequeña y medianas empresas.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine the level of business success of MSMEs in the clothing sector in the Tacna Centro Shopping Center, period 2019. The type of research is basic, descriptive level, and the research design is non-experimental. The sample consisted of 30 members. The instrument used was the questionnaire. The results determined that, at a level of 61 %, there is a high level of business success. As evidenced in the results obtained in most dimensions of business success. Then compare with the background that explain their business success and the way in which they develop.

Likewise, it is concluded that more than 80

% of MSMEs, have little professional training, caused by low vision and few projections on the relevance of training, diplomas and inter-institutional agreements.

**Keywords:** Business success, managerial capacity, entrepreneur, market, micro, small and medium enterprises.

## **INTRODUCCIÓN**

El análisis del éxito empresarial de las MIPYMES para el mercado local, regional, nacional e internacional como el peruano, es solo una de las formas que existen para poder determinar su desarrollo. Gracias a su expansión de mercado en ventas, se ha reducido el fracaso empresarial; sin embargo, ante eventuales problemas en el escenario de sus dimensiones se verían afectadas la capacidad gerencial de una gran parte de la MIPYME.

Cabe precisar que el éxito empresarial se puede analizar desde varias perspectivas, la literatura en el campo de la gestión de empresas establece vinculaciones muy significativas de este concepto.

Precisamente, uno de los objetivos que explican la investigación se parte de la carencia que las empresas tienen de utilizar herramientas que le permitan crecer y lograr el éxito empresarial. En ese aspecto, la presente investigación se plantea determinar los niveles de las diferentes dimensiones del éxito empresarial y que, por lo tanto, cada disciplina organizativa (márketing, financiera, de producción, de gerencia, de recursos humanos).

Podemos decir que una organización tiene éxito si esta alcanza el cumplimiento de metas y objetivos, constantemente, lo que se pretendía

lograr. En ese sentido, competitividad y productividad empresarial tienen el mismo valor.

Por lo antes referido la actual investigación posee los siguientes capítulos:

El capítulo I se desarrolló la determinación del problema a investigar, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación, así como sus hipótesis a contrastar.

El capítulo II abarcó el marco teórico de las variable éxito empresarial y sus dimensiones gerenciales, para lo cual, se analizan antecedentes, con sus respectivas definiciones, características, teorías, otros.

En el capítulo III se desarrolló el marco metodológico de la investigación, el tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra investigada, la técnica e instrumento empleado.

En el capítulo IV, se efectuó el análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

En el capítulo V, culmina con la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones alcanzadas.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.Descripción del problema**

“La perspectiva del empresario y el estudio de su éxito empresarial desde la complejidad superan la visión parcializada y funcionalista que se tenía tradicionalmente; esta nueva mirada permite además estructurar respuestas pertinentes al fenómeno estudiado (éxito empresarial), porque no sólo se tienen en cuenta las dimensiones que la forman, sino también las interacciones que se dan entre ellas” (Cabrera, López, & Ramírez, 2011, pág. 32).

El sector manufacturero de textil y confecciones exportó US\$434 millones 817 mil montos mayores en 12 % respecto al 2018, aún no iguala el monto del primer cuatrimestre del año 2013 y 2014. Entre los importantes países se registraron EE.UU., Brasil fueron los mayores demandantes de las confecciones, mientras que los textiles se dirigieron a China, EE.UU. y Colombia y otros (Asociación de exportadores - ADEX, 2019).

Arrarte Mera et al. (2017) indica que:

En un esfuerzo por conocer el punto de los propios funcionarios respecto a la problemática del éxito empresarial en el sector privado, a través de técnicas del análisis financiero en los balances de situación y estado de resultados a empresas cotizadas en la BVL (Creditex, Michell & Cía., y Universal Textil). Concluyeron que en las microempresas peruanas no se ha generado éxito empresarial, debido a los costos logísticos; el tipo de cambio reducido; sobrecostos tributarios; baja de precios internacionales; sobrecostos laborales y cierre de mercados por recesión internacional (pág.120).

Según el INEI (2017):

En el Perú, hay 173 mil 427, empresas manufactureras, lo cual significó un aumento de 3,4 % respecto al año anterior. A nivel de segmento empresarial, el 93,6 % de estas unidades económicas fueron microempresas, el 5,4 % pequeñas empresas y el 1,0 % corresponde a la gran y mediana empresa (pág.8).

Según el Ministerio de la Producción - PRODUCE (2015) en su estudio de investigación sectorial, 1a Ed. en diciembre refiere que:

La industria textil y confecciones ha sido uno de los principales motores de crecimiento de las exportaciones no tradicionales. Esta industria se ha transformado en el motor importante de crecimiento para la economía nacional: encadenamiento con otras industrias, uso de materias extraída de origen nacional, intensivo en mano de obra y fuente de exportación (pág.136).

Según el informe de Padrón MyPE de la Dirección Regional de la Producción (2018) señala que existe un mayor costo de entrada de la empresa, por lo trámites y requisitos, por consiguiente tiene mayor dificultad al momento de constituirla, presentan mayor cantidades de restricciones al momento de querer ampliar o reducir al patrimonio de la empresa y presentan mayor dificultad para liquidar o disolver la empresa.

Por otro lado, se encuentran los convenios institucionales y empresas proveedoras de asesorar y asistir con soluciones empresariales, las cuales poseen un papel muy relevante y significativo en el esfuerzo por ofrecer soluciones que sean asequibles y eficientes a la realidad de las (MIPYMES) razón por la cual, cada empresa, en función de su tamaño y actividad, deberá adoptar soluciones diferentes a su realidad.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel de éxito empresarial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de la gestión empresarial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019?

- ¿Cuál es el nivel de la gestión comercial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019?

- ¿Cuál es el nivel de la gestión financiera de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019?

- ¿Cuál es el nivel de la gestión de producción de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019?

- ¿Cuál es el nivel de la gestión de recursos humanos de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019?

### **1.3. Justificación de la investigación**

Esta investigación confiere una importancia determinante, significando que el análisis del éxito empresarial es indispensable para determinar el desarrollo de la MIPYME.

La industria de confección, ha sido uno de los principales motores de crecimiento de las exportaciones no tradicionales peruanas durante la última década, gracias a sus características: encadenamiento con industrias, uso de materias extraída de origen nacional, intensivo en mano de obra y fuente de exportación.

Por naturaleza, el Perú ha sido un país exportador de materias extraídas. Gran parte de su auge económico se ha basado en actividades extractivas con bajo valor agregado (Morón & Serra, 2010).

“La industria textil y confecciones han expuesto indicadores positivos de desempeño en los últimos años, de producción, de inversión, y en el aumento de las ventas; principalmente de las exportaciones. La dinámica exportadora ha tenido el apoyo a la gran empresa participando con casi el 90 % de las exportaciones del sector. Sin embargo, considerando las limitaciones las PYMES han logrado un gran desempeño óptimo en el mercado externo, en especial en el subsector textil” (Miranda, 2007, pág.121).

## **1.4. Alcances y limitaciones**

### **1.4.1. Alcances**

La investigación comprende el nivel de éxito empresarial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019.

### **1.4.2. Limitaciones**

La presente tuvo un escaso financiamiento para el trabajo de campo

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Identificar el nivel de éxito empresarial de las micro, pequeña y medianas empresas del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de gestión empresarial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019.

- Identificar el nivel de gestión comercial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Periodo 2019.

- Identificar el nivel de gestión financiera de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro Tacna Centro, periodo 2019.

- Identificar el nivel de gestión de producción de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019.

- Identificar el nivel de gestión de los recursos humanos de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

El nivel de éxito empresarial de las micro, pequeña y medianas empresas del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Periodo 2019, es regular.

### **1.6.2. Hipótesis específicos**

- El nivel de gestión empresarial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019, es regular.

- El nivel de gestión Comercial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019, es regular.

- El nivel de gestión financiera de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019, es regular.

- El nivel de gestión de producción de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019, es regular.

- El nivel de gestión de los recursos humanos de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019, es regular.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

A continuación, se citan brevemente investigaciones relacionadas a las variables de investigación, éxito empresarial.

##### **2.1.1. A nivel internacional**

Gómez & Villarreal (2013) desarrolló la investigación que lleva como título “Determinantes del éxito empresarial para compañías que han perdurado los últimos cinco años en Colombia”, de la Facultad de economía y negocios de Cartagena – Colombia, esta investigación se realizó para analizar las características que tiene las empresas que lograron permanecer a través del tiempo, para lo cual se centró en el estudio de indicadores financieros de las empresas que se consideran “exitosas” durante el periodo 2005-2010, identificando indicadores financieros como la liquidez, endeudamiento, e indicadores de actividad tienen una gran influencia en la perdurabilidad empresarial, en función a estos criterios internos. El resultado del trabajo concluye que la variable que más afecta en el éxito de las empresas en cuestión es el capital de trabajo y aquella

que más relevancia tiene en que estas perduren en el tiempo es la cobertura para costos fijos.

Bautista (2013) desarrolló la investigación que lleva como título “Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años existencia del sector terciario del municipio de Arauca” de la universidad de Colombia, el objetivo de la investigación es identificar los factores que inciden en el éxito de las microempresas del municipio de Arauca del sector terciario, con mínimo 5 años de existencia. Se hace uso de una base de datos y encuestas que son recolectados de microempresas con 5 años de existencia. Se concluye que durante el periodo de estudio los factores que incidieron en el éxito de las microempresas fueron las relaciones con los clientes, la motivación del propietario y la gestión del conocimiento.

Sainz (2002) en sus trabajo de investigación titulada “Análisis de los factores explicativos del éxito empresarial: una aplicación al sector de denominación de origen calificada Rioja” de la Universidad de la Rioja – España, realizada en las empresas bodegueras españolas, el objetivo principal es la identificación de los factores determinantes de los resultados alcanzados por las empresas pertenecientes a un sector concreto como el vitivinícola, concluye que existen vínculos entre los diferentes factores empresariales, siendo los indicadores más significativos la rentabilidad, el

crecimiento, el grado de intervención vertical, la antigüedad de las empresas, capacidad productiva instalada, etc.

Cálix, Martínez, Vigier, & Núñez (2016) desarrollaron la investigación que lleva como título “El rol del empowerment en el éxito empresarial”, Escuela Superior de Comercio y Administración – México. El estudio se realizó con el fin de analizar los factores que inciden en el éxito de las empresas de la ciudad de La Ceiba, Honduras. Entre ellos, se considera un conjunto de variables explicativas, tales como: el *empowerment*, la antigüedad de la empresa, tamaño de la empresa, sector al que pertenece y nivel de ingresos, llegando a las siguientes conclusiones:

- Las variables más resaltantes el tamaño de la empresa, destacando que aquellas pequeñas y medianas tiene mayores probabilidades de éxito.
- En relación al nivel de ingresos recibidos, los ingresos medios y altos son específicamente relevantes.
- El sector servicios tiene menos posibilidades de ser exitosas. En este sentido, son pocas las empresas que han crecido y son pocos los empresarios que deciden apostar por emprendimientos no tradicionales, como los vinculados a las nuevas tecnologías.
- La aplicación del empowerment como herramienta de gestión incrementa la probabilidad de éxito empresarial.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Valencia (2017) desarrolló la investigación que lleva como título “Relación de la innovación de gestión empresarial y el éxito empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa metropolitana – 2015”, en su objetivos plantea conocer la relación y el grado de correlación entre la innovación de gestión empresarial y el éxito empresarial, identificar y caracterizar las dimensiones de la innovación de gestión empresarial y del éxito empresarial, Identificar y caracterizar los indicadores de la dimensión factores de éxito empresarial, conocer la relación y el grado de correlación entre la dimensión innovación de producto, innovación de procesos, innovación de mercadotecnia con el éxito empresarial y la de conocer las calificaciones asignadas a las variables, dimensiones y factores en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que, existe correlación entre innovación de gestión empresarial y éxito empresarial.
- Las dimensiones identificadas y que representan para el caso del estudio, a la variable innovación de gestión empresarial corresponden a: innovación de producto, innovación de procesos, innovación de mercadotécnica e innovación de la organización.

- Los indicadores de la dimensión factores de éxito empresarial, que representan para el presente caso; la variable éxito empresarial, corresponden a: posición tecnológica, calidad del producto y formación de los trabajadores.
- Existe correlación entre dimensión innovación de producto y éxito empresarial.
- Existe correlación entre dimensión innovación de procesos y éxito empresarial, siendo su grado de correlación significativa con un coeficiente de 0,779.
- Existe correlación entre dimensión innovación de mercadotecnia y éxito empresarial, teniendo como coeficiente de correlación 0,556, de grado moderado.
- Existe correlación entre dimensión innovación de organización y éxito empresarial, teniendo como índice de correlación 0,605, de orden significativo.
- Los perfiles de calificación alcanzados en relación a la innovación de gestión empresarial, muestran que arrojan una calificación entre “sobresaliente” y “excelente”. asimismo, los perfiles de calificación alcanzados en relación al éxito empresarial, muestran resultados similares al de la variable Innovación de gestión empresarial,

situándose la mayor parte de las calificaciones en el rango de excelente.

Barreto (2016) en su informe de investigación “Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015” de la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo principal es determinar la relación de los factores de éxito con el crecimiento empresarial, la relación de los factores de éxito con el crecimiento empresarial, la relación del financiamiento con la gestión empresarial, la relación del marketing con la tecnología y la relación de las actitudes con la motivación, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determinó existe una relación significativa entre los factores de éxito con el crecimiento empresarial. Por lo tanto los factores claves de éxito contribuyen con el crecimiento empresarial.
- Se determinó existe una relación significativa entre el financiamiento con la gestión empresarial. Porque una buena gestión financiera contribuye al éxito de los empresarios.
- Se determinó existe una relación significativa entre el marketing con la tecnología. Además se comprobó que la aplicación del marketing y la tecnología son fundamental para las empresas que están en

constante cambio, pues están ayudando a marcar diferenciación frente a otras empresas.

- Se determinó que existe una relación significativa entre las actitudes con la motivación. Mediante la comprobación de hipótesis se da como conclusión que si existe una relación significativa entre las actitudes con la motivación.

Harman (2012) en proyecto de investigación titulada “Un estudio de los factores de éxito y fracaso en emprendedores de un programa de incubación de empresas: caso del proyecto RAMP Perú” de la Pontificia Universidad Católica del Perú - Lima, concluye que el perfil del emprendedor exitoso, implica: 1) las capacidades emprendedoras individuales, sino debe evaluarse las condiciones de su entorno y como el individuo se relaciona con él, en tanto que dificulta o facilita el desarrollo emprendedor; lo cual permite diseñar herramientas para seleccionar y potenciar futuros innovadores a través de programas o empresas de incubación en el Perú. Constituye la relevancia de un Plan Regional, donde se pueda identificar objetivos, estrategias, actores, roles y compromisos concretos; con el fin de potenciar las capacidades del programa de incubación del proyecto, así como la de los emprendedores peruanos. La formación de una cultura de innovación y emprendimiento tiene mucho que

ver con las actividades e interacción entre los emprendedores, las instituciones de soporte y las políticas públicas regionales y nacionales.

### **2.1.3. A nivel regional**

A nivel local, no se encontraron antecedentes donde se considere solo la variable éxito empresarial; sin embargo, se destacan las siguientes investigación que abordan sobre el tema de la Micro y pequeña empresa en Tacna.

Mamani (2017) de la Universidad Privada de Tacna, realizó la tesis titulada “Factores críticos de éxito y supervivencia empresarial de las empresas productoras de pisco en la ciudad de Tacna, 2016”, en sus objetivos plantea determinar la relación que existe entre los factores críticos de éxito empresarial, determinar el nivel de afectación de los Factores Críticos de Éxito en las empresas productoras de pisco, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que existe relación significativa entre los factores críticos de éxito empresarial de las empresas productoras de pisco en la ciudad de Tacna, actualmente las empresas productoras de Pisco en la ciudad de Tacna han logrado afianzarse con los años, llevan entre 6 y 35 años de vigencia las cuales ya pasaron la curva de aprendizaje y hoy se encuentran en una etapa de madurez y expansión.

- Se determinó que el nivel de afectación de los factores críticos de éxito de las empresas productoras de pisco en la ciudad de Tacna, es alta ya que se han preocupado por brindar un producto de calidad cuentan con denominación de origen y varias marcas ya han sido reconocidas en concursos Nacionales e Internacionales.

Según la Dirección Regional de la Producción (2018) del Gobierno Regional de Tacna (GORETACNA) en su Plan Regional de la Micro y Pequeña empresa con metas al 2021 con horizonte al 2025 se plantean:

#### **a) Visión de desarrollo de la MYPE en la Región Tacna**

“Al año 2025, la MYPE del departamento Tacna es referente nacional por su desarrollo competitivo y sostenible, así como por la generación de trabajo decente en zona de frontera” (Dirección Regional de la Producción de Tacna, 2018).

#### **b) Ejes estratégicos, objetivos generales y objetivos específicos**

El enfoque metodológico señala que la promoción de las MYPE se hará en base a los 02 ejes estratégicos señalados: Competitividad y sostenibilidad. Por cada eje se ha definido participativamente, los objetivos estratégicos siguientes:

1. Crear un clima favorable para una mayor competitividad de las MYPE favoreciendo que los empresarios se beneficien con las oportunidades conformes a las aptitudes productivas y el desarrollo regional.
2. Desarrollar las condiciones oportunas por el progreso de empresas sostenibles con prácticas adecuadas de producción y consumo.

Para cada, eje estratégico hay una relación directa con los componentes, dentro de los cuáles se identificaron las variables respectivas. Para los, ejes estratégicos – objetivos generales se tienen objetivos estratégicos específicos, siendo estos los siguientes:

## Ejes estratégico COMPETITIVIDAD

- **Objetivo específico 1.1:** Facilitar la formalización mediante procesos de información, simplificación administrativa y beneficios especiales.
- **Objetivo específico 1.2:** Incrementar la eficiencia del uso de los recursos de las MyPE.
- **Objetivo específico 1.3:** Promover la innovación tecnológica vinculando las instituciones académicas, privadas y/o públicas con el sector productivo para mejorar los procesos y sistemas de desarrollo.
- **Objetivo específico 1.4:** Mayor competitividad para la aceptación de nuestros productos en el mercado regional, nacional e internacional.
- **Objetivo específico 1.5:** Fortalecer el ecosistema emprendedor de la Región Tacna.

## Eje estratégico SOSTENIBILIDAD

- **Objetivo específico 2.1:** Crear un contexto para una adecuada relación entre la empresa y su medio ambiente.
- **Objetivo específico 2.2:** Facilitar el acceso a los servicios financieros y de desarrollo empresarial.
- **Objetivo específico 2.3:** Articular el trabajo de las instituciones públicas y privadas.
- **Objetivo específico 2.4:** Generar condiciones favorables para el desarrollo del capital social de la empresa.
- **Objetivo específico 2.5:** Desarrollar una infraestructura moderna para el desarrollo empresarial
- **Objetivo específico 2.6:** Utilizar las energías renovables de manera eficiente.
- **Objetivo específico 2.7:** Fortalecer las asociaciones de MYPE existentes.
- **Objetivo específico 2.8:** Fortalecer el COREMYPE como buena práctica de gobernanza

Figura 1. Ejes estratégicos y objetivos

*Nota.* Equipo Consultor, en base a los talleres de Trabajo del COREMYPE Tacna, del 4 y 5 de setiembre del 2018.

Tabla 1

*Objetivos estratégicos, objetivos específicos, acciones estratégicas y responsables*

<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Acciones estratégicas</b>	<b>Responsables</b>
Objetivo estratégico 1: Crear un clima favorable para una mayor competitividad de la Micro y pequeña empresa propiciando que los empresarios aprovechen las oportunidades acordes a las vocaciones productivas y el desarrollo regional	1.1 Facilitar la formalización mediante procesos de información, simplificación administrativa y beneficios especiales	1.1.1 Coordinar acciones interinstitucionales (PRODUCE, SUNAT, SUNARP, entre otros) a fin de llevarse programas de formalización de MYPE en Tacna.	PRODUCE, DIREPRO
		1.1.2 Coordinar la implementación de programas de formalización empresarial desde el Centro de Desarrollo Empresarial (CDE-DIREPRO) y de otras entidades vinculadas a la MYPE (Municipalidad Provincial de Tacna)	PRODUCE, DIREPRO, SUNAT, SUNARP, DRTPE, MPT, Cámara de Comercio y Turismo de Tacna

Tabla 1 (Continuación)

*Objetivos estratégicos, objetivos específicos, acciones estratégicas y responsables*

<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Acciones estratégicas</b>	<b>Responsables</b>
Objetivo Estratégico 1: Crear un clima favorable para una mayor competitividad de las Micro y Pequeñas empresas propiciando que los empresarios aprovechen las oportunidades acordes a las vocaciones productivas y el desarrollo regional	1.1 Facilitar la formalización mediante procesos de información, simplificación administrativa y beneficios especiales	1.1.3. Promover la reducción de tiempo de otorgamiento de autorizaciones de funcionamiento en la Provincia de Tacna.	PRODUCE, DIREPRO, Municipalidad Provincial de Tacna, MEF
		1.2 Incrementar la eficiencia del uso de los recursos de las MYPE	1.2.1 Promover la estandarización de productos y servicios en los sectores económicos priorizados desde el COREMYPE Tacna. 1.2.2 Implementar mecanismos de intercambio de experiencias de MYPE de Tacna a nivel nacional e internacional.

<p>1.3 Promover la innovación tecnológica vinculando las instituciones académicas, privadas y/o públicas con el sector productivo para mejorar los procesos y sistemas de desarrollo.</p>	<p>1.2.3. Promover buenas prácticas de uso eficiente de recursos en las MYPE</p> <p>1.3.1 Realizar alianzas estratégicas, acuerdos y compromisos interinstitucionales para promover la innovación tecnológico productiva de MYPE entre Gobierno Regional de Tacna, PRODUCE, MINCETUR, Universidades e Institutos Tecnológicos en la región.</p> <p>1.3.2. Promover el desarrollo de seminarios de innovación tecnológica en cadenas productivas priorizadas en la región Tacna a cargo de expertos nacionales e internacionales.</p> <p>1.3.2. Promover el desarrollo de seminarios de innovación tecnológica en cadenas productivas priorizadas en la región Tacna a cargo de expertos nacionales e internacionales.</p>	<p>PRODUCE, DIREPRO, DRA, DIRESA</p> <p>GORE, PRODUCE, INNOVATE PERÚ, MINCETUR, UNIVERSIDADES, INSTITUTOS TECNOLÓGICOS,</p> <p>PRODUCE, DIREPRO</p> <p>GORE, PRODUCE – INNOVATE PERÚ, MINCETUR, UNIVERSIDADES, INSTITUTOS TECNOLÓGICOS.</p>
---	---	---

Tabla 1 (Continuación)

Objetivos estratégicos, objetivos específicos, acciones estratégicas y responsables

Objetivos estratégicos	Objetivos específicos	Acciones estratégicas	Responsables
Objetivo Estratégico 1: Crear un clima favorable para una mayor competitividad de las Micro y Pequeñas empresas propiciando que los empresarios aprovechen las oportunidades acordes a las vocaciones productivas y el desarrollo regional	1.4 Mayor competitividad para la aceptación de productos en el mercado regional, nacional e internacional	1.4.1 Identificar mercados potenciales para las MyPE del departamento de Tacna.	PRODUCE, DIREPRO, MINCETUR, DIRCETUR, MINAGRI, CAMARA COMERCIO DRA, DE
		1.4.2 Implementar programas de asistencia técnica y capacitación a MyPE de la región Tacna para atender competitivamente mercados regionales, nacionales e internacionales.	PRODUCE, DIREPRO, MINCETUR, DIRCETUR, MINAGRI, CAMARA COMERCIO DRA, DE
		1.4.3 Promover la articulación comercial de las MYPE de la región Tacna.	PRODUCE, DIREPRO, MINCETUR, DIRCETUR, MINAGRI, DRA, CAMARA DE COMERCIO
		1.4.4 Implementar mecanismos de evaluación de la participación en el mercado de las MYPE de la región Tacna para la mejora en sus horizontes de competitividad.	PRODUCE, DIREPRO
		1.4.5 Promover el Zofra Tacna como plataforma de negocios internacionales de la MYPE nacional.	PRODUCE, DIREPRO, ZOFRA TACNA
	1.5 Fortalecer el ecosistema emprendedor de la Región	1.5 Fortalecer el ecosistema emprendedor de la Región	PRODUCE, DIREPRO, MINEDU

1.5.2 Implementar concursos de emprendimientos de carácter innovador en los sectores económicos priorizadas en la región Tacna. PRODUCE, DIREPRO, GOBIERNOS LOCALES

Nota. Talleres de Trabajo COREMYPE Tacna, 4 y 5 de setiembre 2018.

Tabla 1 (Continuación)

*Objetivos estratégicos, objetivos específicos, acciones estratégicas y responsables*

Objetivos estratégicos	Objetivos específicos	Acciones estratégicas	Responsables
Objetivo Estratégico 2: Desarrollar las condiciones para el desarrollo de empresas sostenibles con prácticas adecuadas de producción y consumo	2.1 Crear un contexto para una adecuada relación entre el empresario y su medio ambiente	2.1.1 Promover el desarrollo de capacidades medioambientales en las MYPE de la región Tacna	PRODUCE, DIREPRO, MINAM, GORE, GOBIERNOS LOCALES
		2.1.2 Originar en la Mype el pilar de producción más limpia desde proyectos pilotos en coordinación con el MINAM	PRODUCE, DIREPRO, MINAM, GORE, GOBIERNOS LOCALES
	2.2 Facilitar el acceso a los servicios financieros y de desarrollo empresarial	2.2.1. Fortalecer las capacidades de gestión de empresarios de la Mype.	PRODUCE, DIREPRO, GOBIERNOS LOCALES, CAMARA DE COMERCIO, UNIVERSIDADES
		2.2.2. Promover la implementación de mecanismos de articulación de las MYPE de la región los servicio financieros.	ENTIDADES FINANCIERAS, COREMYPE, PRODUCE, DIREPRO

---

	2.2.3. Promover buenas prácticas de prestación de servicios de desarrollo empresarial en la Región	COREMYPE, PRODUCE, DIREPRO
2.3 Articular el trabajo de las instituciones públicas y privadas	2.3.1 Fortalecer los espacios para el diálogo y trabajo conjunto entre instituciones públicas y privadas promotoras del desarrollo de las Mypes en Tacna.	COREMYPE, GORE
	2.3.2 Coordinar la ejecución de servicios de desarrollo empresarial a Mypes desde instituciones públicas y privadas de la región Tacna.	PRODUCE, DIREPRO

---

*Nota.* Talleres de trabajo COREMYPE Tacna, 4 y 5 de setiembre 2018.

Tabla 1 (Continuación)  
*Objetivos estratégicos, objetivos específicos, acciones estratégicas y responsables*

<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Acciones estratégicas</b>	<b>Responsables</b>
Objetivo Estratégico 2: Desarrollar las condiciones para el desarrollo de empresas sostenibles con prácticas adecuadas de producción y consumo	2.4 Generar condiciones favorables para el desarrollo del capital social de la MYPE.	2.4.1 Desarrollo de capacidades de los trabajadores de la MYPE en los sectores económicos priorizados desde el COREMYPE.	MTPE, DRTPE, PRODUCE, DIREPRO
		2.4.2 Promover la implementación de programas de integración (incentivos) de los trabajadores MYPE	MTPE, DRTPE
		2.4.3. Promover campañas de información sobre el cumplimiento de los derechos laborales de los trabajadores MYPE	MTPE, DRTPE, COREMYPE
	2.5 Desarrollar una infraestructura moderna para el desarrollo empresarial	2.5.1 Impulsar la implementación del Parque Industrial Tecnológico en Tacna.	PRODUCE, DIREPRO, GORE
		2.5.2 Conocer buenas experiencias de parques industriales y/o CITE	PRODUCE, DIREPRO
	2.6 Utilizar las energías renovables de manera eficiente	2.6.1 Identificar principales fuentes de energía renovable en la región Tacna.	MEM, GORE, PRODUCE
		2.6.2 Conocer buenas experiencias de uso de energías alternativas	MEM, GORE, PRODUCE
	2.7 Fortalecer las asociaciones de MyPE existentes	2.7.1 Institucionalizar la representatividad de las asociaciones MyPE de Tacna ante el Estado	PRODUCE, DIREPRO
		2.7.2 Promover el RENAMYPE en la región Tacna.	PRODUCE, DIREPRO
	2.8 Fortalecer el COREMYPE como buena práctica de gobernanza	2.8.1 Ejecutar y monitorear el Plan estratégico de COREMYPE Tacna	COREMYPE, GORE
2.8.2 Formular y aprobar sus principales instrumentos de gestión		COREMYPE, GORE	

*Nota.* Talleres de Trabajo COREMYPE Tacna, 4 y 5 de setiembre 2018.

## b) Ruta estratégica por objetivo estratégico y objetivo específico

**Objetivo estratégico 1:** Crear un clima favorable para una mayor competitividad de las MyPEs ablandando que las empresas beneficien las oportunidades paralelas a las aptitudes productivas y el desarrollo regional

### **Objetivo específico 1.1.**

Facilitar la formalización mediante procesos de información, simplificación burócrata e intereses especiales.

Tabla 2

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA			META	
		DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	2021	2025
% de informalidad	2012 - 2016 PRODUCE - Perú	77,80 %	82,00 %	72,00 %	77,50 %	73,50 %

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

### **Acciones estratégicas:**

- Coordinar acciones interinstitucionales (PRODUCE, SUNAT, SUNARP, entre otros) a fin de llevarse a punta programas de formalización de MyPE en Tacna.

- Implementar programas de formalización empresarial a MyPE en la región Tacna.

- Promover la reducción de tiempo de otorgamiento de autorizaciones de funcionamiento en la Provincia de Tacna.

Tabla 3

*Ruta estratégica del objetivo específico 1.1*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 1.1.					
Facilitar la formalización mediante procesos de información, simplificación y beneficios especiales.					
Acciones claves	Prioridad				
	1	2	3	4	5
Coordinar acciones interinstitucionales (PRODUCE, SUNAT, SUNARP, entre otros) a fin de llevar a cabo programas de formalización de MyPE en Tacna		X			
Implementar programas de formalización empresarial a MyPE en la región Tacna.		X			
Promover la reducción de tiempo de otorgamiento de autorizaciones de funcionamiento en la Provincia de Tacna.	X				

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna.

**Objetivo específico 1.2.**

Incrementar la eficiencia en el manejo de los capitales de las MYPE.

Tabla 4

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA			META	
		DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	2 021	2 025
Valor Agregado por Trabajador – Miles de Soles	2 014 INEI – Perú	28,0	29,0	32,0	29,5	31,0

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Acciones estratégicas:**

- Promover la estandarización de productos y servicios en los sectores económicos priorizados desde el COREMYPE Tacna.

- Implementar mecanismos de permuta de prácticas en las MyPEs de Tacna a nivel nacional e internacional.

- Promover buenas prácticas de uso eficiente de recursos en las MYPE

Tabla 5

*Ruta estratégica del objetivo específico 1.2*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 1.2.					
Incrementar la productividad y sostenibilidad de las MYPE de la región					
Acciones Claves	Prioridad				
	1	2	3	4	5
Promover la estandarización de productos y servicios en los sectores económicos priorizados desde el COREMYPE Tacna			X		
Implementar mecanismos de cambio de prácticas en las MyPEs de Tacna a nivel nacional e internacional		X			
Promover buenas prácticas de uso eficiente de recursos en las MYPE		X			

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna.

**Objetivo específico 1.3.**

Promover la innovación tecnológica vinculando las instituciones académicas, privadas y/o públicas sector de producción para mejorar los procesos y sistemas de desarrollo.

Tabla 6

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA			META	
		DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	2021	2025
Financiación por Fondos Concursables	2015 PRODUCE – Perú	13	13	25	20	25

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Acciones estratégicas:**

- Realizar alianzas estratégicas, acuerdos y compromisos interinstitucionales para promover la innovación tecnológico productiva de MYPE entre GORETACNA, PRODUCE, MINCETUR, Universidades e Institutos Tecnológicos en la región.

- Promover el desarrollo de seminarios de innovación tecnológica en cadenas productivas priorizadas en la región Tacna a cargo de expertos nacionales e internacionales.

- Establecer mecanismos de difusión de buenas prácticas de innovación en las MYPE de la Región

Tabla 7

*Ruta estratégica del objetivo específico 1.3*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 1.3.					
Promover la innovación tecnológica vinculando las instituciones académicas, privadas y/o públicas con el sector productivo para mejorar los procesos y sistemas de desarrollo					
Acciones Claves	Prioridad				
	1	2	3	4	5
Realizar alianzas estratégicas, acuerdos y compromisos interinstitucionales para promover la innovación tecnológica productiva de MyPEs entre Gobierno Regional de Tacna, PRODUCE, MINCETUR, Universidades e Institutos Tecnológicos en la región		X			
Promover la realización de seminarios de innovación tecnológica en cadenas productivas priorizadas en la región Tacna a cargo de expertos nacionales e internacionales		X			
Establecer mecanismos de difusión de buenas prácticas de innovación en las MYPE de la Región		X			

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

#### **Objetivo específico 1.4.**

Mayor competitividad para la aceptación de nuestros productos en el mercado regional, mercado local, nacional e internacional.

Tabla 8

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA			META	
		DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	2021	2025
Financiación por Fondos Concursables	2015 PRODUCE – Perú	13	13	25	20	25

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

#### **Acciones estratégicas:**

- Identificar mercados potenciales para las MyPEs del departamento Tacna.

- Implementar programas de asistencia técnica y capacitación a MyPEs de la región Tacna para atender competitivamente mercados locales, nacionales e internacionales.

- Promover la articulación comercial de las MyPEs de la región Tacna.

- Implementar mecanismos de evaluación de la participación en el contexto de las MyPEs del departamento de Tacna en la mejora de los niveles competitividad.

- Promover el Zofra Tacna como plataforma de negocios internacionales de la MYPE nacional.

Tabla 9

*Ruta estratégica del objetivo específico 1.4.*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 1.4.					
Satisfacer la demanda de mercados exigentes de manera asociativa					
Acciones Claves	Prioridad				
	1	2	3	4	5
Identificar mercados potenciales para las MyPEs del departamento Tacna					X
Implementar programas de asistencia técnica y capacitación a MyPEs del departamento Tacna para atender competitivamente mercados.					X
Promover la articulación comercial de las MyPEs de la región Tacna.					X
Implementar mecanismos de evaluación de la participación en el contexto de las MyPEs de la región Tacna para la mejora de sus niveles de competitividad				X	
Promover el Zofra Tacna como plataforma de negocios internacionales de la MYPE nacional		X			

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

### Objetivo específico 1.5.

Fortalecer el ambiente emprendedor en la Región

Tabla 10

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA			META	
		DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	2021	2025
Tasa de empresariedad	2016 PRODUCE– Perú	15,1	15,8	18,0	17,0	18,0
Tasa de entrada bruta	2016 PRODUCE – Perú	11,0	13,5	18,0	16,5	18,0
Tasa de salida bruta	2015-2016 PRODUCE – Perú	3,5	4,0	3,0	3,2	3,0

*Nota.* Equipo consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

#### **Acciones estratégicas:**

- Fortalecer la función promotora de emprendimientos tecnológicos con las Universidades e Institutos Tecnológicos de la región Tacna.

- Promover la implementación de concursos de emprendimientos de carácter innovador en los sectores económicos priorizados en la región Tacna.

- Promover buenas prácticas de prestación de productos para el desarrollo del empresario de la Región.

Tabla 11

*Ruta estratégica del objetivo específico 1.5.*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 1.5. Fortalecer el ecosistema emprendedor de la Región Tacna					
Acciones Claves	Prioridad				
	1	2	3	4	5
Fortalecer la función promotora de emprendimientos tecnológicos de las Universidades e Institutos Tecnológicos de la región Tacna			X		
Implementar concursos de emprendimientos de carácter innovativo en los sectores económicos priorizadas en la región Tacna.			X		
Promover buenas prácticas de prestación de servicios de desarrollo empresarial en la Región.		X			

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Objetivo estratégico 2:**

Desarrollar las condiciones en el desarrollo de empresas sostenibles con prácticas adecuadas de producción y consumo.

**Objetivo específico 2.1.**

Crear un contexto para una adecuada relación entre empresario y su medio ambiente

Tabla 12

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA			META	
		DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	2021	2025
Incremento de MYPE que cumplen con normas ambientales	2015 PRODUCE – Perú	23,7	29,0	38,0	32,0	35,0
Incremento de MYPE con capacitación ambiental	ND	0,0	7,0	18,0	11,0	14,0

*Nota.* Equipo consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Acciones estratégicas:**

- Impulsar el proceso de capacidades medioambientales en las MYPE de la región Tacna.

- Promover en la MyPE, el pilar de producción más limpia desde planes pilotos en coordinación con el MINAM.

Tabla 13

*Ruta estratégica del objetivo específico 2.1*

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 2.1.</b>					
<b>Crear un contexto para una adecuada relación entre el empresario en el medio ambiente.</b>					
<b>Acciones Claves</b>	<b>Prioridad</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Promover el progreso en capacidades medioambientales en las MYPE del departamento Tacna		X			
Promover a la MYPE el pilar de producción más limpia desde planes pilotos en coordinación con el MINAM.		X			

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Objetivo específico 2.2.**

Facilitar la accesibilidad a productos financieros y de desarrollo empresarial.

Tabla 14

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA			META	
		DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	2021	2025
Tasa de Morosidad	2017 BCRP - Perú	4,3	4,5	3,5	4,0	3,7

*Nota.* Equipo consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Acciones estratégicas**

- Fortalecer las capacidades en gestión de empresarios de la MyPE.
- Coordinar la implementación de mecanismos de articulación de las MyPEs de la región a productos financieros.
- Promover buenas prácticas de prestación de servicios de progreso del empresario de la Región.

Tabla 15

*Ruta estratégica del objetivo específico 2.2.*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 2.2.					
Facilitar la accesibilidad a productos financieros y de desarrollo empresarial.					
Acciones Claves	Prioridad				
	1	2	3	4	5
Fortalecer las capacidades en gestión empresarial de empresarios del sector MyPEs del departamento Tacna		X			
Implementar mecanismos de articulación de las MYPE del departamento a los productos financieros.		X			
Promover buenas prácticas de prestación de productos de progreso empresarial de la Región		X			

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Objetivo específico 2.3.**

Articular el trabajo de los aparatos públicos y privados.

Tabla 16

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA			META	
		DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	2021	2025
% de MYPE con capacitación empresarial y técnica	2014 INEI – Perú	17,5	18,5	22,0	20,0	22,0

*Nota.* Equipo consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Acciones estratégicas:**

- Fortalecer los espacios para el diálogo y trabajo conjunto entre instituciones públicas y privadas promotoras del desarrollo de las MyPEs en Tacna.

- Coordinar la ejecución de productos de progreso empresarial a MyPEs desde aparatos públicos y privados de la región Tacna.

Tabla 17

*Ruta estratégica del objetivo específico 2.3.*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 2.3.					
Articular el trabajo de las instituciones					
Acciones Claves	Prioridad				
	1	2	3	4	5
Fortalecer los espacios para el diálogo y trabajo conjunto entre instituciones públicas y privadas promotoras del desarrollo de las MYPE en Tacna		X			
Coordinar la ejecución en servicios de progreso empresarial a MYPE desde aparatos públicos y privados de la región Tacna.		X			

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Objetivo específico 2.4.**

Generar contextos propicios en el desarrollo del capital social de la empresa.

Tabla 18  
Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025

INDICADORES	FUENTE	LINEA			META	
		DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	2021	2025
% de capacitaciones a trabajadores	2014 INEI – Perú	42,4	43,5	50,0	46,5	50,0
Tasa de PEA Informal	2016 INEI – Perú	73,9	71,0	68,0	70,0	68,0

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Acciones estratégicas:**

- Desarrollo de aptitudes en los recursos humanos de la MYPE en los sectores económicos priorizados desde el COREMYPE.
- Promover la implementación de programas de integración (incentivos) de los trabajadores MYPE.
- Promover campañas de información sobre el cumplimiento de los derechos del trabajador en la MYPE.

Tabla 19

*Ruta estratégica del objetivo específico 2.4.*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 2.4.					
Generar condiciones favorables para el desarrollo del capital social de la empresa					
Acciones Claves	Prioridad				
	1	2	3	4	5
Desarrollo de capacidades de los trabajadores de la MYPE de Tacna en los sectores económicos priorizados desde el COREMYPE Tacna.		X			
Promover incentivos laborales en las MYPE de Tacna		X			
Promover campañas de información sobre el cumplimiento de los derechos laborales de los trabajadores MYPE			X		

*Nota.* Equipo consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Objetivo específico 2.5.**

Desarrollar una infraestructura moderna en el progreso empresarial.

Tabla 20

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	META	
					2021	2025
N° de proyectos de desarrollo productivo	ND	0	5	12	9	12

*Nota.* Equipo consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Acciones estratégicas:**

- Impulsar la implementación del Parque Industrial Tecno Ecológico en Tacna.
- Conocer buenas experiencias de parques industriales y/o CITE.

Tabla 21

*Ruta estratégica del objetivo específico 2.5.*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 2.5.						
Desarrollar una infraestructura moderna para el desarrollo empresarial						
Acciones Claves	Prioridad					
	1	2	3	4	5	
Impulsar la implementación del Parque Industrial Tecno Ecológico en Tacna		X				
Conocer buenas experiencias de parques industriales y/o CITE		X				

*Nota.* Equipo consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Objetivo específico 2.6.**

Utilizar las energías renovables de manera eficiente.

Tabla 22

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	META	
					2 021	2025
Nº de MYPE con capacidades en energías alternativas	ND	0	25	45	29	40

*Nota.* Equipo consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Acciones estratégicas:**

- Identificar importantes fuentes de energía renovable de la región Tacna.
- Conocer buenas experiencias de uso de energías alternativas.

Tabla 23

*Ruta estratégica del objetivo específico 2.6.*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 2.6.					
Utilizar las energías renovables de manera eficiente.					
Acciones Claves	Prioridad				
	1	2	3	4	5
Identificar importantes fuentes de energía renovable de la región Tacna.		X			
Conocer buenas experiencias de uso de energías alternativas.		X			

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Objetivo específico 2.7.**

Fortalecer las asociaciones de MyPEs existentes.

Tabla 24  
Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025

INDICADORES	FUENTE	LINEA DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	META	
					2021	2025
inscritas en el RENAMYPE	2017 PRODUCE - Perú	0	6	11	7	12

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Acciones estratégicas:**

- Institucionalizar la representatividad de las asociaciones MyPE de Tacna ante el Estado.
- Promover el RENAMYPE en la región Tacna.

Tabla 25

*Ruta estratégica del objetivo específico*

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 2.7. Fomentar la asociatividad empresarial					
Acciones Claves	Prioridad				
	1	2	3	4	5
Institucionalizar la representatividad de las asociaciones MyPEs de Tacna ante el Estado		X			
Promover el RENAMYPE en la región Tacna		X			

*Nota.* Equipo consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Objetivo específico 2.8.**

Fortalecer el COREMYPE como buena práctica de gobernanza.

Tabla 26

*Indicadores, escenarios y metas 2021 y 2025*

INDICADORES	FUENTE	LINEA DE BASE	TENDENCIAL	OPTIMISTA	META	
					2021	2025
N° de Instrumentos de gestión en el COREMYPE	2 017 PRODUCE – Perú	1	4	4	4	4

*Nota.* Equipo consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

**Acciones estratégicas:**

- Ejecutar y monitorear la planificación estratégica del COREMYPE Tacna.
- Formular y aprobar sus principales instrumentos de gestión.

Tabla 27

*Ruta estratégica del objetivo específico 2.8.*

Acciones Claves	OBJETIVO ESTRATÉGICO ESPECÍFICO 2.8. Fortalecer la institucionalidad del COREMYPE				
	1	2	3	4	5
Ejecutar y monitorear la planificación estratégica de COREMYPE Tacna	X				
Formular y aprobar sus principales instrumentos de gestión	X				

*Nota.* Equipo Consultor, en base a talleres del COREMYPE Tacna

### **c) Conclusiones**

- Entre las principales actividades económicas de la Región Tacna son el comercio, servicios y manufactura, sin embargo, es necesario potenciar aquellas actividades que aportan menor valor agregado bruto (VAB), ya que en el extenso plazo podrían significar actividades de gran aporte para la economía de la región como la pesca, electricidad, minería, entre otros. La Región Tacna cuenta con una considerable reserva de recursos naturales que requieren ser aprovechados y explotados de forma responsable, sin perjudicar la naturaleza y resguardando el medio ambiente. No obstante, es necesario que el sector privado aumente su interés en invertir en la región.
- La situación económica peruana ha tenido un notable crecimiento por más de una década, lo que ha permitido que la población rural migre a la ciudad, reflejando un proceso de urbanización que ha alcanzado un 69% de personas que viven en zona urbana. Por lo tanto la región Tacna debe crear las condiciones adecuadas para que este proceso siga aumentando, debido a que en la zona urbana, los habitantes tendrán mayores oportunidades de morar su calidad de vida.
- Tacna es una región que carece del plan estratégico integral a largo plazo, por lo que se propone la adopción de este trabajo para permitir

a la Región cambiar su situación presente y obtener la situación deseada.

- El planeamiento estratégico busca determinar acciones estratégicas y una ruta estratégica que establecen prioridades; sin embargo, continúa siendo una de las regiones más competitivas en el país.

## **2.2. BASES TEÓRICOS**

### **2.2.1. El éxito empresarial**

#### **2.2.1.1. Definición**

A continuación se presentan algunas definiciones más representativas de éxito empresarial dadas por diferentes autores, que permiten obtener una visión global del alcance de este concepto:

González (2017) la define como la sensación de satisfacción y realización que tiene cuando termina su carrera empresarial, el éxito tiene otras dimensiones que para muchos propietarios de empresas son tan importantes, o más, que las recompensas monetarias.

Deborah (2015) considera que una empresa es exitosa cuando logra aumentar de manera importante su producción, expandirse a nuevos mercados, resistir a períodos de crisis económica o lograr adaptarse eficientemente a los cambios en el consumo y la tecnología.

Delgado (2011) refiere al éxito está en crear algo que de verdad contribuya a mejorar la vida de los demás; un proyecto que nos ayude a cambiar las cosas para hacer que, de alguna manera, el mundo sea un poco mejor.

Mahoney & Pandian (1992) afirman que se manifiesta en la obtención por parte de la empresa de rentas superiores a la obtención de rentas superiores a las obtenidas por sus competidores. En este sentido se entiende por renta aquellos que exceden el costo de oportunidad de los recursos propios, pudiéndose distinguir distintos tipos.

### **2.2.2. Modelos y componentes**

#### **A. Modelo de éxito empresarial propuesto por Espeza & Gonzales**

Según Espeza & Gonzales (2015) se basaron en un modelo de éxito empresarial; según ellos, las sub-variables del área producen niveles de éxito empresarial débiles que conducen a que la gestión empresarial y financiera afecten en el éxito de las empresas. Las dimensiones del modelo son:

**(1) Gestión empresarial:** Calificación profesional, aumento de las tendencias del mercado, direccionamiento estratégico, planificación

estratégica, posicionamiento de marca, aptitud de adaptación al cambio y/o crecimiento, diseño de productos, innovación, sistemas de información, uso de redes, calidad en función a lo que espera el cliente.

**(2) Gestión de la producción:** Capacidad instalada, calidad de la materia prima, capacidad de negociación con los proveedores, sistemas de inventarios, flexibilidad, inversión en tecnología y equipos, productividad.

**(3) Gestión de la comercialización:** Demanda, política de precios, experiencia en el mercado, canal de distribución, publicidad, competencia.

**(4) Gestión financiera:** Cultura financiera, rentabilidad, liquidez y endeudamiento.

**(5) Gestión de recursos humanos:** Organización en los recursos humanos, proceso de selección, proceso de reclutamiento, capacitación y desarrollo, plan de compensaciones, clima y cultura organizacional.

## **B. Modelo de éxito empresarial planteado por Vicente**

Vicente (como se citó en Espeza & Gonzales, 2015) en su modelo clásico de éxito empresarial mide la aptitud que tiene la organización para el logro y la conservación de ventajas que les consientan fortalecer y mejorar su posición socioeconómica. Planteó 11 variables para evaluar el éxito de la empresa.

**(1) Gestión empresarial:** Capacidad directiva de empresas competitivas se caracteriza por tener como líder una persona que se adapte con facilidad a nuevas situaciones, procesa grandes volúmenes de información, sea capaz de gestionar su empresa en entornos ambiguos e inciertos y se oriente a la creatividad y la innovación.

**(2) Gestión de la producción:** En el proceso de producción se utilizan unos recursos (inputs), que conjeturan siempre un costo, para la obtención de resultados, que son los productos o servicios (outputs) y esto se pretende conseguir de manera que se obtenga la máxima calidad al menor precio.

**(3) Gestión de la comercialización:** La gestión de comercialización es la que trata, tomando en cuenta objetivos en base a indicadores de la empresa, de satisfacer las demandas insatisfechas del mercado en cuanto a los potenciales clientes que lo componen.

**(4) Gestión financiera:** Son el conjunto de procesos de obtención, controlar, conservar el capital a través de instrumentos que a su vez convierten al direccionamiento estratégico en operaciones financieras.

**(5) Gestión de recursos humanos:** Conjunto de procesos y sistemas que permiten que la materia prima de una empresa acreciente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades de resolución

de problemas de manera eficiente, cuyo objetivo final es la de generar ventajas competitivas sustentables en el tiempo.

**(6) Tecnología:** Conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear productos que facilitan la adaptación al medio ambiente y a las satisfacciones de las necesidades esenciales y deseos de la humanidad.

**(7) Sistemas de información:** Es el conjunto de elementos encaminados al tratamiento y administración de datos e información, organizados y listos para uso posterior, creados para cubrir una necesidad o un objetivo.

**(8) Adaptación al entorno:** Es el conjunto de medidas útiles que permiten crecer a la empresa frente a alguna diversidad, haciendo más competitiva a la empresa.

**(9) Marco institucional:** Se refieren a la disposición formal que asigna responsabilidad, gestión de la información y la coordinación entre los distintos órganos.

**(10) Responsabilidad social empresarial:** Se precisa a la contribución activa y voluntaria al progreso social. Eco ambiental por parte de las empresas, totalmente con el objetivo de perfeccionar su situación competitiva, valorativa y su valor agregado.

**(11) Identidad empresarial:** Es la representación conceptual que tiene una organización, en referencia a la percepción que las personas tienen respecto a una empresa.

### **C. Modelo de éxito empresarial presentado por Jiménez**

Según Jiménez Ramírez (2006) en su modelo de éxito empresarial lo concibe en función a la aptitud de gestión gerencial todos los aspectos del negocio. En el modelo planteado define los siguientes factores que determinarán el nivel de éxito. Las sub variables del modelo son:

**Gestión gerencial:** Consiste en fijar a las particiones del empresario hacia los objetivos sujetos para cada una de ellos, mediante proyectos y programas concretos para asegurar el correcto progreso de las operaciones y de las actividades (Planeamiento estratégico).

**Gestión comercial:** Es la que se dirige a cerrar brechas de necesidades del mercado que la dirección ha seleccionado como objetivo.

**Gestión financiera:** Es el análisis y posiciones tomadas sobre los productos financieros de la población, frecuentando de utilizar los recursos óptimos para el logro de los objetivos sociales.

**Gestión de producción:** Es el estudio de las técnicas de gestión utilizadas para lograr la mayor diferencia entre el valor añadido y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales.

**Ciencia y tecnología:** Implica la inversión en investigación y desarrollo, patentes, medios de producción además se trata de cómo los valores sociales, políticos, y culturales afectan a la investigación científica y a la innovación tecnológica y estas, en el mismo tiempo afectan a la sociedad, la política y a la cultura.

**Internacionalización:** Implica la participación directa de los empresarios que fortalece la integración de los países a la economía global a través del progreso de la productividad de sus empresas.

#### **D. Modelo de éxito empresarial formulado por Quiroga**

Según Quiroga (2003) en su modelo de éxito empresarial de la Pyme determinó 11 factores y variables críticas que incluyen elementos internos manipulables por la empresa, elementos externamente que perturban su desempeño.

**Talento humano:** Nivel de colaboración y compromiso, nivel productivo de los trabajadores, participación en la toma de decisiones, programa de incentivos, cultura organizacional, respecto a calidad y productividad, condiciones del puesto de trabajo, estabilidad laboral, nivel de capacitación.

**Manejo de materiales:** Costo total de las materias primas, precio, proveedores, costos de producción, procedencia de los proveedores,

calidad de los materiales, tiempo de inventarios y sistema logístico en el manejo de inventarios.

**Métodos de comunicación:** Medio de comunicación utilizado con los proveedores, medios utilizados para la administración de la información dentro de la empresa.

**Métodos de control:** Medio de control de los procesos productivos, control de los procesos, indicadores utilizados.

**Métodos financieros:** Sistema de costeo, existencia de registros contables, sistema para registros contables, análisis financiero, aplicación de indicadores, política de dividendos.

**Métodos administrativos:** Planeación estratégica, visión, benchmarking, selección del personal, política gerencial de recursos humanos, modelos administrativos utilizados, gestión de mercadeo, publicidad.

**Métodos de producción:** Proceso productivo, método de control del sistema productivo, tipo de manejo que se da a la cadena de suministros, distribución física a la planta, calidad en el flujo interno de la información, materiales, tipos de entrega, sistemas de distribución aprovisionamiento y nivel de productividad.

**Investigación y desarrollo:** Enfoque e investigación y desarrollo, relevancia de la investigación y desarrollo para el éxito.

**Sistema de calidad:** Importancia del sistema de calidad, aseguramiento y administración de la calidad, control de la calidad.

**(10) Tecnología y generación del conocimiento:** Conocimiento tecnológico, nivel de automatización y sistematización de los equipos de producción, nivel de automatización, sistematización del equipo, presencia de alianzas estratégicas, así como la forma de alianza estratégica.

**(11) Medio externo:** Manera en que se ve afectada la empresa con la situación económica de un país, entorno externo que influyen en el progreso de la empresa, realización de las exportaciones, competitividad a nivel nacional e internacional, desempeño de la empresa.

### **2.2.3. La medición del éxito empresarial**

Los investigadores, al trabajar con sus propias definiciones en función de la perspectiva teórica adoptada, han desarrollado diversos instrumentos; sin embargo, Valencia (2017) afirma que “depende en gran medida del instrumento empleado y aplicado, pues su estructura debería estar configurada en una moldura que garantice la fiabilidad y validez del contenido” (pág. 52).

#### **A. Cuestionario de éxito empresarial**

Según Espeza & Gonzales (2015) miembros del Grupo de Investigación en Éxito empresarial de la Universidad Nacional del Centro

- Huancayo, elaboraron un instrumento para medir el éxito en las empresas en función de todos los aspectos del negocio. En el instrumento planteado busca medir el nivel de éxito a través de cinco dimensiones, las cuales se muestran en la tabla 28.

El cuestionario consta de 30 ítems con un formato de opciones múltiple restringida (en la que se solicita seleccionar sólo una opción), que oscilan entre 1 (Nunca) y 4 (Siempre), tal como se detalla en la tabla 28, además de las interrogantes variables psicográficas.

Tabla 28

*Dimensiones de cuestionario éxito empresarial*

<b>Factores/Dimensiones</b>	<b>N° de Ítems</b>
Dimensión 1: Gestión gerencial	6
Dimensión 2: Gestión comercial	9
Dimensión 3: Gestión financiera	4
Dimensión 4: Gestión de producción	5
Dimensión 5: Gestión de los recursos humanos	5
Total Escala	30

*Nota.* Espeza & Gonzales (2015) Análisis de los factores determinantes en el nivel de éxito empresarial en la empresa de “tejidos y confecciones Sabritex EIRL”, de la Universidad Nacional del Centro - Huancayo.

**B. Dimensiones de éxito para las empresas Cáliz, Martínez, Vigier, & Núñez**

Según Cáliz et al. (2016), miembros del Departamento de investigación en la Escuela Superior de Comercio y Administración, D. F. México, se fundamenta en el modelo teórico de financiero, demanda, innovación y aprendizaje, instrumento validado y adaptado (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

En concordancia a las respuestas, se presentan en una escala de Likert que va del “1” a “5”, donde “1” corresponde “Totalmente en desacuerdo”, “2” corresponde “En desacuerdo”, “3” corresponde

“Indiferente”, “4” corresponde “De acuerdo” y “5” corresponde “Totalmente de acuerdo”.

La confiabilidad del instrumento se midió con el coeficiente Alpha de Cronbach, que permite comprobar el contexto interno de cada ítem, resultando con un Alpha de Cronbach de 0,89 (Cálix, Martínez, Vigier, & Núñez, 2016, pág.29).

Tabla 29

*Dimensiones de cuestionario éxito de las empresas*

Factores/Dimensiones	N° de Ítems
Éxito de perspectiva financiera	3
Éxito en función del cliente	3
Éxito desde una perspectiva interna	3
Éxito desde una perspectiva de innovación y aprendizaje	2
Test completo	11

*Nota.* Kaplan y Norton (1992) En búsqueda de la excelencia, plan de investigación. Harvard manager, pág. 37-46.

#### **D. Dimensiones de éxito empresarial por Sainz**

Según Sainz (2002) desarrolló una escala de éxito empresarial, que recoge información sobre la percepción y sensación de bienestar que experimentan las empresas en el entorno empresarial. El instrumento contiene 24 afirmaciones y está dividido de 11 dimensiones; presenta

adecuadas propiedades psicométricas, claridad de sus reactivos y una apropiada consistencia interna, por cada una de sus sub variables al igual que para la escala total (ver tabla 30).

La consecuencia del análisis factorial y la fiabilidad interna obtenida en la escala general  $\alpha = 0,99$  y por dimensiones evidencia el apoyo al proceso de validación del instrumento (Sainz, 2002, pág. 288).

Consta con un formato de escala Likert de dos opciones, que oscilan entre (Muy en deficitaria) y 5 (Muy superior).

Tabla 30

*Dimensiones de cuestionario éxito empresarial*

Factores/Dimensiones	Nº de ítems
Sistemas de control	2
Propiedad de Recursos	2
Experiencia en el mercado	1
Tamaño de mercado	7
Nivel de preparación	1
Auto-eficiencia	2
Gestión financiera	2
Recursos humanos	2
Calificación profesional	2
Gestión comercial	2
Innovación	1
Total escala	24

*Nota.* Sainz Ochoa (2002) Estudio de los factores explicativos del éxito empresarial: una aplicación al sector de denominación de origen calificada Rioja. pág. 282-283

**E. Dimensiones de éxito de las MIPYMES propuesto por**

**Pardo**

Según Pardo (2017), desarrolló una escala de Éxito empresarial, basado en el modelo teórico: Condición de los factores, condiciones de la demanda, industrias unidas y de apoyo; estrategia, estructura y rivalidad empresarial; el papel del gobierno y la causalidad Porter (1990), que recoge información sobre la producción, Marketing y asociatividad que la MIPYMES disponen en su entorno empresarial, el cual fue sometido a un proceso de validación de contenido, constructo y criterio, garantizando propiedades psicométricas, claridad de sus reactivos y una apropiada

consistencia interna, en cada una de las sub variables al igual que para la escala total.

Respecto a las respuestas, consiste en una prueba de rápida aplicación. Su formato de respuesta es de tipo Likert con 5 opciones, donde “1 = totalmente de acuerdo” al “5 = completamente en desacuerdo”.

La confiabilidad del instrumento se midió con el coeficiente Alpha de Cronbach, que permite comprobar el contexto interno de cada ítem, resultando este de 0,95 (Pardo, 2017).

El cuestionario está compuesto por 32 ítems, agrupados en siete dimensiones, tal como se detalla en la tabla 31.

Tabla 31

*Dimensiones de cuestionario éxito competitivo*

Dimensiones	N° de Ítems
Especialización	8
Identificación de marca	5
Calidad de producto	4
Liderazgo tecnológico	3
Posición de costos	5
Política de precios	2
Apalancamiento	2
Vínculo con el gobierno	2
Test completo	74

*Nota.* Pardo (2017). Elaboración y validación para medir el éxito de las empresas comerciales. Tesis de nivel. Universidad César Vallejo, Trujillo.

#### **2.2.4. Evolución de la MIPYME en el Perú.**

Según el Decreto Legislativo 27711 El Peruano (2002), “Ley Creación del Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa – PROMPYME”, se crea sobre la base de la comisión de PROMPYME creada mediante Decreto Supremo N° 057-97-PCM, y tiene como objeto principal el promover la ampliación y dinamización de los mercados y de las micro y pequeñas empresas, en el marco de las políticas establecidas por el sector. Se crea el ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE) que a diferencia del anterior ministerio de trabajo y promoción social (MTPS), presenta un enfoque en favor de la micro y pequeña empresa.

Según el Decreto Legislativo 28015 El Peruano (2003), “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa”, esta ley dispone un Plan Nacional MYPE, el cual plantea: a) Amplio consenso y que la totalidad de la institucionalidad MYPE se sienta parte de ella. De hecho, la participación de los “Consejos Regionales de la MYPE” (COREMYPE) en cada región del país y del “Consejo Nacional para el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa” (CODEMYPE) convocados por el MTPE, son un gran desafío para el mismo y b) Ganar fortalezas por su intersectorialidad.

Según el Decreto Legislativo 1086, el Peruano (2008) “Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente”, modifica las características de las MYPE, según el cual una MYPE debe reunir dos criterios, uno es la cantidad de empleados y el otro el monto de las ventas anuales equivalentes a Unidades Impositivas Tributarias.

Según el Decreto Legislativo 30056, el Peruano (2013) que modifica el “texto único ordenado (TUO) de la ley de Impulso al desarrollo productivo y a crecimiento empresarial” aprobado mediante D.S. 007-2008-TR:

En su artículo 4° define a la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación. Producción, comercialización de bienes y prestación de servicios. Cuando en esta ley se hace mención a la sigla MyPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

En su artículo 5° señala que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) deben ubicarse en algunas de las categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas por años:

**Micro empresa:** ventas por año hasta un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)

**Pequeña empresa:** ventas por año superiores a 150 UIT y hasta un monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

**Medianas empresas:** Ventas por año superiores a 1 700 UIT y hasta un monto máximo de 2 300 UIT.

#### **2.2.5. Características de las MIPYMES formales en el Perú.**

##### **a) Según estrato empresarial**

Según el Informe Anual de las MIPYMES en cifras 2017 1ª Ed. del Ministerio de la Producción (2018) señala: En el Perú el tejido empresarial formal estaba comprendido en un 99,5 % por MIPYMES. De la cuales la gran mayoría son microempresas con un 96,2 %. El estrato de las MIPYME presenta una baja participación, con 3,2 % de pequeñas empresas y 0,1 % de medianas empresas. Se trata de un segmento demasiado dinámico en tanto a sus tasas de creación y cierre; pero equivalentemente heterogéneo en sus características y desempeño.

Tabla 32

*Según estrato empresarial*

Estrato Empresarial <sup>1</sup>	Nº de empresas	%
Microempresa	1 836 848	96,2 %
Pequeña Empresa	60 702	3,2 %
Mediana Empresa	2 034	0,1 %
Total de MIPYMES	1 899 584	99,5 %
Gran empresa	9 245	0,5 %
Total de empresas	1 908 829	100,0 %

1/ El estrato empresarial estipulado de acuerdo con la Ley N° 30056

*Nota.* PRODUCE Anuario La MIPYME en cifras (2017).

Según la Agenda de Competitividad 2014-2018 del Consejo nacional de la Competitividad (2015) sostiene: “Las MIPYMES emplean alrededor del 59% de la PEA ocupada, sin embargo, un gran porcentaje de ellas son de baja productividad (bajos ingresos por persona o pocas ventas por persona) y son informales” (pág. 19). Concordaron con esta afirmación, debido a que una gran mayoría de empresarios de la MIPYME creó su propio puesto de trabajo ante la falta de un empleo de calidad y una remuneración acorde a sus capacidades.

## **b) Según tipo de contribuyente**

Una empresa puede estar constituida legalmente como persona natural o jurídica. Por lo general, dicha elección depende de la actividad económica que realiza, del capital disponible, de la cantidad de personas que invierten en la empresa, entre otros factores.

Según el Informe Anual de las MIPYMES en cifras 2017 1ª Ed. del Ministerio de la Producción (2018) señala: Las MIPYMES se constituye como persona natural (80 %). Sin embargo, este porcentaje varía según el estrato empresarial, donde el 82,3 % de las microempresas se constituyeron como persona natural, en tanto, la cifra para la pequeña empresa bordeó el 11,9 %. Por el contrario, solo el 26,8 % de las microempresas constituyen como persona jurídica; en cambio, mientras que para la pequeña empresa, el 86,7 % se constituye como persona jurídica. En conclusión, los datos demuestran que, a mayor estrato empresarial, mayor es la posibilidad de que la empresa se constituya como persona jurídica.

Tabla 33

*Según tipo de contribuyente*

Tipo de Contribuyente	Micro	%	Pequeña	%	Mediana	%	Total MIPYME	%
Persona Natural	1 506 024	82,3 %	7 143	11,9 %	77	3,9 %	1 513 244	80,0 %
S.A.C.	160 754	8,8 %	30 947	51,4 %	1 191	59,8 %	192 892	10,2 %
E.I.R.L.	112 373	6,1 %	12 252	20,4 %	226	11,4 %	124 851	6,6 %
S.C.R.L.	39 301	2,1 %	6 688	11,1 %	217	10,9 %	46 206	2,4 %
S.A.	10 121	0,6 %	3 098	5,1 %	274	13,8 %	13 493	0,7 %
Otros	686	0,0 %	53	0,1 %	5	0,3 %	744	0,0 %
Total	1 829 259	100 %	60 181	100 %	1 990	100 %	1 891 430	100 %

*Nota.* PRODUCE Anuario, la MIPYME en cifras (2017).

Elaboración propia

### **c) Las MIPYMES como generadoras de empleo**

Actualmente, es indiscutible la relevante labor que llevan las MIPYMES, no solo teniendo conocimiento en la contribución a la generación de trabajo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las líneas en donde se ubican (Avolio, Mesones, & Roca, s/f., citado en Juli, 2018, pág.30).

A este respecto, Okpara y Wynn (2007, citado por Juli, 2018) afirman que:

Los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de trabajo y la disminución de la pobreza en los países subdesarrollados. En términos económicos, cuando el empresario de la Micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, por que demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se aumentan, y logra mayores beneficios, lo cual aporta, a la formación del Producto Bruto Interno (pág.30).

Según el Informe Anual de las MIPYMES en cifras 2017 1ª Ed. del Ministerio de la Producción, (2018) señala, el 98,1 % de las Micro, pequeñas y medianas empresas formales tienen hasta 5 trabajadores. De

esta manera, la relevancia de las MIPYMES en términos de empleo está más vinculada al gran número de empresas que existen de manera agregada que a su capacidad individual para contratar a trabajadores.

Tabla 34

*MIPYMES según número de trabajadores*

Rango de Trabajadores	Micro	%	Pequeña	%	Mediana	%	Total MIPYME	%
[0 5]	1 801 688	98,1	27 620	45,5	391	19,2	1 829 699	96,3
[6 10]	22 439	1,2	11 900	19,6	203	10,0	64 542	1,8
[11 20]	8 486	0,5	11 489	18,9	395	19,4	30 370	1,1
[21 50]	3 298	0,2	7 268	12,0	532	26,2	11 098	0,6
[51 100]	715	-	1 825	3,0	298	14,7	2 838	0,1
[101 200]	178	-	485	0,8	149	7,3	812	-
mayor a 201	44	-	115	0,2	66	3,2	225	-
Total	1 836 848	100%	60 702	100 %	2,034	100 %	1 899 584	100 %

*Nota.* PRODUCE Anuario La MIPYME en cifras (2017).

Elaboración propia

#### **d) Distribución de las MIPYME por Regiones**

Según el Informe Anual de las MIPYMES en cifras 2017 1ª Ed. del Ministerio de la Producción (2018), permite un análisis detallado de la estructura empresarial en cada región. Las regiones con mayor número de MIPYMES son Lima 45,8 %, Arequipa 5,6 %, La Libertad 5,3 %, Cusco 3,9 % y Piura 4,5 %, las que en conjunto constituyen el 65,1% del total de las MIPYMES peruanas.

Estos resultados reflejan la ausencia relativa de PYME en el país, lo que representa una debilidad para el progreso del sistema y de la hacienda en general, pues este segmento de firmeza y consistencia a las relaciones inter-empresariales; permitiendo la articulación entre la micro y la gran empresa (Villarán, 2000, citado en Juli, 2018, pág.31).

El estrato del micro empresariado refleja una participación exagerada, lo que debilita el sistema productivo privado, pues este sector está mayormente constituido por actividades de subsistencia con bajos niveles de ventas, carencia de capacidades empresariales y productivas.

Tabla 35

*Distribución de las MIPYME por regiones (Según estrato empresarial)*

Estrato empresarial				Total	MIPYME
Región	Micro	Pequeña	Mediana		Part. %
Amazonas	11 258	38	2	11 298	0,6 %
Ancash	54 003	1 227	22	55 252	2,9 %
Apurímac	16 595	432	4	17 031	0,9 %
Arequipa	102 819	3 344	71	106 234	5,6 %
Ayacucho	24 533	639	15	25 187	1,3 %
Cajamarca	41 109	914	37	42 060	2,2 %
Callao	62 330	2 073	78	64 481	3,4 %
Cusco	72 771	1 265	20	74 056	3,9 %
Huancavelica	8 437	111	2	8 550	0,5 %
Huánuco	27 901	234	8	28 143	1,5 %
Ica	46 883	1 258	28	48 169	2,5 %
Junín	69 961	956	26	70 943	3,7 %
La libertad	97 488	3 030	71	100 589	5,3 %
Lambayeque	67 644	1 380	36	69 060	3,6 %
Lima	828 526	39 553	1 458	869 537	45,8 %
Loreto	33 236	25	4	33 265	1,8 %
Madre de Dios	14 001	35	4	14 040	0,7 %
Moquegua	11 565	259	6	11 830	0,6 %
Pasco	11 006	204	5	11 215	0,6 %
Piura	82 806	1 812	57	84 675	4,5 %
Puno	40 407	1 035	29	41 471	2,2 %
San Martín	38 064	63	14	38 141	2,0 %
Tacna	29 987	502	16	30 505	1,6 %
Tumbes	15 564	247	11	15 822	0,8 %
Ucayali	27 954	66	10	28 030	1,5 %
Total	1 836 848	60 702	2 034	1 899 584	100 %

*Nota.* PRODUCE Anuario La MIPYME en cifras (2018).

### e) Experiencia de los empresarios en el mercado

Si bien las MIPYMES tienen el papel muy relevante en la economía, el territorio donde se desarrollan todavía es muy frágil, pues se aprecian bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial (Juli, 2018, pág.33).

Según el Informe Anual de las MIPYMES en cifras 2017 1ª Ed. del Ministerio de la Producción (2018), se muestra que existe la relación directa entre el estrato empresarial y la permanencia de la empresa en el mercado, pues mientras la gran empresa tiene en promedio 13 años en el mercado, la microempresa solo tiene la mitad.

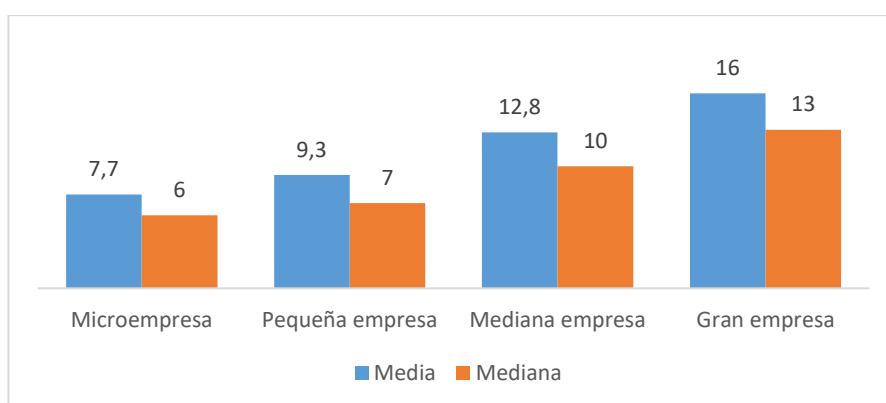


Figura 2. MIPYMES, promedio de años en el mercado (según estrato, 2017)

Nota. PRODUCE Anuario La MIPYME en cifras (2018).

El tejido empresarial peruano se caracteriza por tener empresas jóvenes. Por ello, en mayor parte de las MIPYMES tienen hasta cinco años en el mercado.

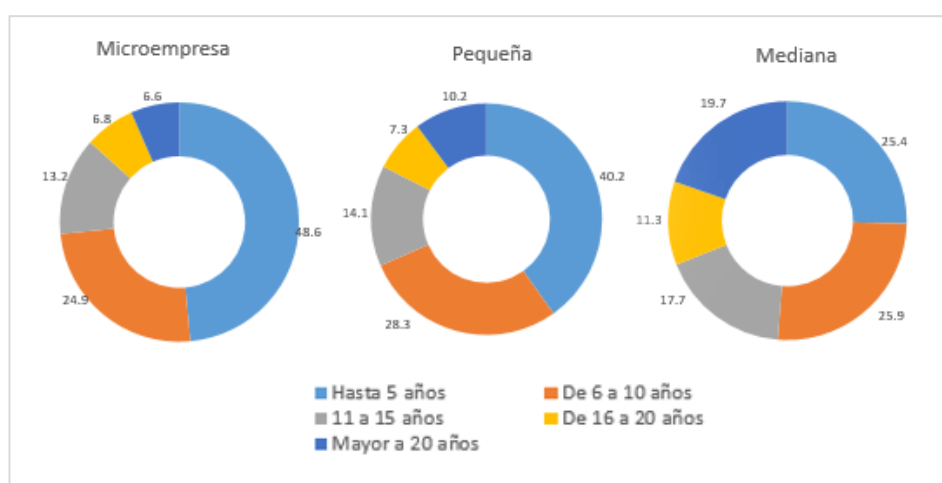


Figura 3. MIPYMES según rango de edad y estrato empresarial, 2017.

*Nota.* PRODUCE Anuario La MIPYME en cifras (2018).

#### f) Creación y destrucción de MIPYMES en Perú

Las MIPYMES afrontan una serie de obstáculos que lo limitan su supervivencia y su desarrollo a largo plazo. Estudios muestran que la tasa de mortalidad de los pequeñas empresas es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados (Avolio et al., s/f., citado por Juli Espinoza, 2018).

Por ello, las MIPYMES tienen que desarrollar estrategias específicas de corto a largo plazo para protegerse de la mortalidad, puesto que iniciar una empresa implica un nivel de riesgo, y sus probabilidades de permanecer más de cinco años son bajas (Avolio et al., s/f. pág.71, citado por Juli Espinoza, 2018, pág.34).

Según el Informe Anual de las MIPYMES en cifras 2017 1ª Ed. del Ministerio de la Producción (2018), a diciembre del año 2017, la tasa de creación empresarial tuvo un valor de 3,5%; esto quiere decir, que, por cada 100 empresas existentes, se crearon 4 nuevas empresas. Dicha tasa es aplicada por los avances en la reducción de los costos administrativos burocráticos para iniciar un negocio formal de manera más fácil, especialmente para las MIPYMES.

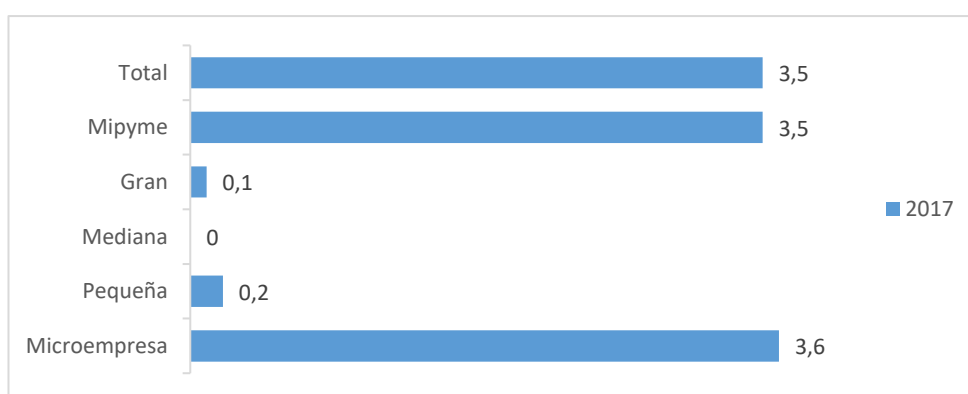


Figura 4. Tasa de creación, según estrato empresarial, 2017

*Nota.* PRODUCE Anuario La MIPYME en cifras (2017)

**g) Distribución sectorial de las micro, pequeñas y medianas en cifras**

En el último quinquenio, los sectores comercio y servicios concentraron aproximadamente el 87,6 % de las MIPYME formales, en tanto el sector manufacturero aumentó en 183,927, equivalente a un crecimiento anual promedio de 1,3 %, siendo este sector el tercero en concentrar el mayor número de MIPYME.

Tabla 36

*Distribución sectorial de las MIPYME, 2013 y 2017*

Sector	MIPYME		MIPYME 2017		VAP <sup>1</sup>
	2013				2013/2017
	N°	%	N°	%	
Comercio	694 358	45,9 %	878 285	46,2 %	1,3
Servicios	589 357	39,0 %	784 859	41,3 %	1,3
Manufactura	144 506	9,6 %	158 233	8,3 %	1,1
Construcción	47 378	3,1 %	41 916	2,2 %	0,9
Minería	24 131	1,6 %	24 004	1,3 %	1,0
Agropecuario	9 620	0,6 %	9 349	0,5 %	1,0
Pesca	3 656	0,2 %	2 938	0,2 %	0,8
Total	1 513 006	100,0 %	1 899 584	1,00	1,3

<sup>1</sup>Variación anual promedio

Nota. PRODUCE Anuario La MIPYME en cifras (2018)

A continuación, se aprecia el desglose de las distintas actividades que componen el sector manufacturero según la categorización internacional industrial Uniforme (CIIU), donde el sector de confecciones (División CIIU 14) concentra el mayor número de MIPYMES.

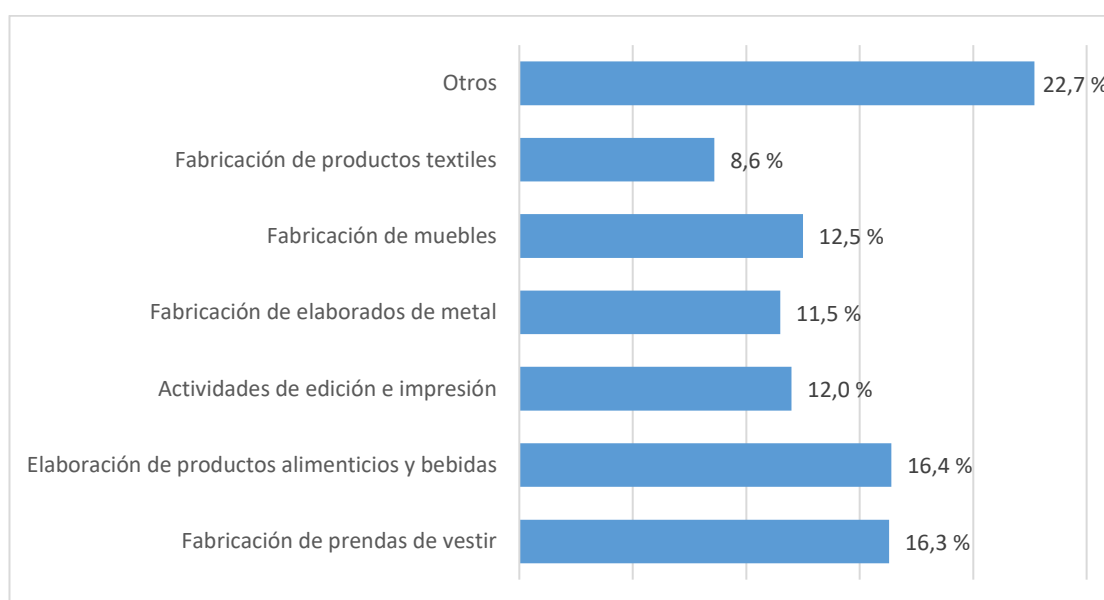


Figura 5. Participación de las MIPYME formales en el sector manufacturero, según división CIIU, 2017 (%)

*Nota.* PRODUCE Anuario La MIPYME en cifras (2018)

## 2.2.6. Caracterización de las MIPYMES en la región Tacna

### a) Según tipo de contribuyente

Según el Padrón Manufacturero Industrial de Tacna de la Dirección Regional de Producción de Tacna/Dirección de Industria (2017), las

MIPYMES organizadas como persona natural representan el 81,01 % y solo el 18,99 % de las MIPYMES se constituyen como persona jurídica, de las cuales el 4,59 % se organiza como S.A.C., el 8,88 % como E.I.R.L., el 2,55 % como S.C.R.L., mientras que las sociedades: anónima, irregular y otras representan el 0,31 %, 0,73 % y 1,93 respectivamente. A nivel regional el 94,48 % de las MIPYMES tienen preferencia por las siguientes formas de organización: persona natural, S.A.C. y E.I.R.L.

Tabla 37

*Según tipo de contribuyente u organización*

TIPO DE ORGANIZACIÓN Y/O CONTRIBUYENTE	MIPYMES	
	Nº	%
EMPRESAS INDIVIDUALES	29 611	89,89 %
PERSONA NATURAL	26 687	81,01 %
E.I.R.L.	2 924	8,88 %
EMPRESAS EN SOCIEDAD	2 694	8,18 %
S.A.C.	1 513	4,59 %
S.C.R.L.	839	2,55 %
S.A.	103	0,31 %
OTROS	637	1,93 %
TOTAL	32 942 000	100 %

*Nota.* Dirección Regional de Producción de Tacna/Dirección de Industria (2017)

### **b) La actividad económica de la MIPYME en la Región de Tacna**

Según el Padrón Manufacturero Industrial de Tacna de la Dirección Regional de Producción de Tacna/Dirección de Industria (2017), en su clasificación CIIU, muestra la distribución de las empresas por actividad económica a nivel regional, apreciándose que el 60,51 % de las MIPYMES desarrollan actividades de comercio, en tanto que el 28,19 % están orientadas a la generación de servicios; es decir el sector terciario representa el 88,70 % de las MIPYMES.

El sector secundario representa el 9,84 % de MIPYMES, donde el sector de manufactura aporta el 8,32 % y el sector construcción el 1,52%. Las empresas del sector primario representan el 1,47 %, en donde el sector agropecuario representa el 1,14 %, la minería y la pesca tienen el 0,22 % y 0,11 % respectivamente.

Tabla 38

*MIPYME según actividad económica*

ACTIVIDAD ECONÓMICA	MIPYME	
	N°	%
COMERCIO	17 604	60,51 %
SERVICIOS	8 202	28,19 %
MANUFACTURA	2 421	8,32 %
CONSTRUCCIÓN	441	1,52 %
PESCA	31	0,11 %
MINERÍA	63	0,22 %
AGROPECUARIO	332	1,14 %
TOTAL MIPYMES	29 094	100 %

*Nota.* Dirección Regional de Producción de Tacna/Dirección de Industria (2017)

**a) Sector manufactura**

El sector manufactura representa a nivel regional a 2 280 empresas, el mismo que agrupa a las actividades económicas que transforman la materia extraída e insumos diversos, bienes orientados en el consumo humano o al consumo de la industria.

Las empresas dedicadas a la fabricación de alimentos representan el 20,88 % de las Micro, pequeña y medianas empresas de manufactura, donde la elaboración de productos de panadería contribuye con el 9,96 %, mientras que otros productos alimenticios contribuyen con 10,92 %.

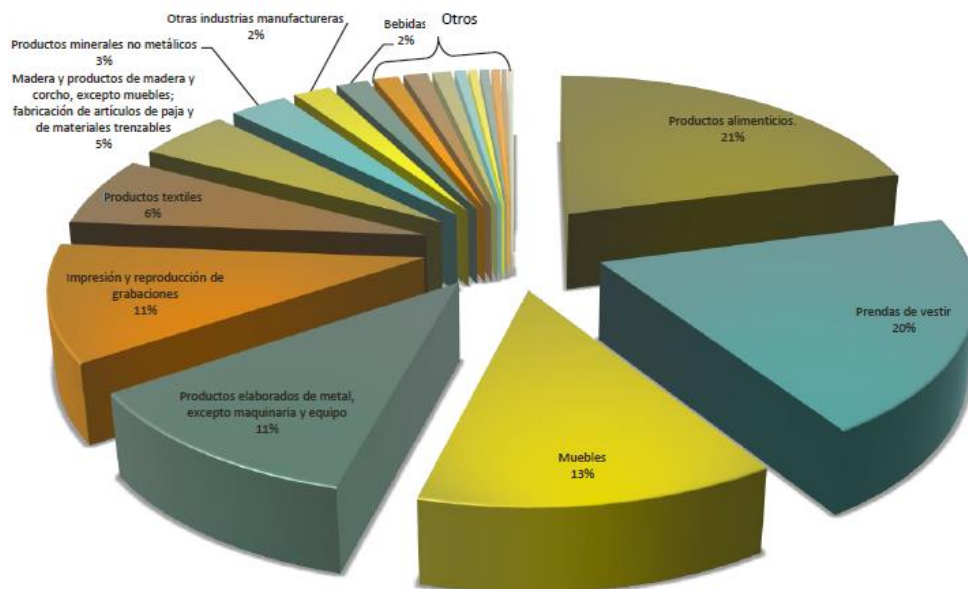
Los entes vinculados en la transformación de confecciones textiles y calzado son el 27,81 % de las MIPYMES, donde el sector confecciones contribuye con el 20,09 %, la fabricación de calzado con el 1,23 % y la fabricación de otros productos textiles representa el 6,49 %.

Las actividades de muebles y aserradero representan el 15,48 %, de los cuales la fabricación de muebles aporta el 13,11 %, y la actividad de aserrado, cepilladura de madera participan con el 0,79 % y la fabricación de otros productos de madera contribuyen con el 1,58 %.

Las actividades de impresión y edición concentran el 10,79 % de las MIPYMES, donde el sector de actividades de impresión contribuye con el 9,78 % y servicios para la impresión aporta en un 1,01 %.

Las actividades de Metalmecánica aportan el 14,91 %, de las MIPYMES conformado por el 11,40 % la fabricación de productos metálicos de uso estructural, fabricación de otros productos de metal con 1,58 % y fabricación de partes y piezas de carpintería para edificio y construcción 1,93 %.

La clasificación "Otras actividades manufactureras" concentra el 6% de las MIPYMES y agrupa actividades de fabricación de metales comunes, maquinaria, equipo de oficina, aparatos espectritos, instrumental médico, equipos de transporte, medicamento, reciclamiento de desperdicios, metálico y no metálico entre otros.



*Figura 6. Empresas manufacturera en el departamento de Tacna, 2017*

*Nota. SUNAT 2017*

Tabla 39

MIPYMES formales según factor manufacturero			
CIU	Industrias manufactureras	Número de empresas	%
10	Productos alimenticios.	476	20,88%
14	Prendas de vestir	458	20,09%
31	Muebles	299	13,11%
25	Productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	260	11,40%
18	Impresión y reproducción de grabaciones	246	10,79%
13	Productos textiles	148	6,49%
16	Madera y productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables	108	4,74%
23	Productos minerales no metálicos	68	2,98%
32	Otras industrias manufactureras	44	1,93%
11	Bebidas	37	1,62%
29	Vehículos automotores, remolques y semirremolques	29	1,27%
15	Productos de cuero y productos conexos	28	1,23%
17	Papel y productos de papel	22	0,96%
20	Sustancias y productos químicos	13	0,57%
24	Metales comunes	11	0,48%
28	Maquinaria y equipo N.C.P.	11	0,48%
22	Productos de caucho y de plástico	10	0,44%
27	Equipo eléctrico	6	0,26%
21	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	3	0,13%
30	Otro equipo de transporte	2	0,09%
26	Productos de informática, de electrónica y de óptica	1	0,04%
	<b>Total manufactura</b>	<b>2 280</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Dirección Regional de Producción de Tacna / Dirección de Industria (2017)

### 2.2.7. La industria textil – confecciones peruana

La industria textil – confección peruana contiene un proceso de actividades “Comprende el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continua con la elaboración, acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos. La

elaboración de textiles y confecciones en el Perú ha expuesto un gran crecimiento los últimos años, su crecimiento en el mercado internacional ha estado en ventajas competitivas entre las que podemos mencionar la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas y el alto nivel de integración del sector a lo largo en el proceso productivo” (Perez, Rodriguez, & Ingar, 2010, pág. 2).

El Perú es un país textil por tradición, reconocido por la alta calidad de sus fibras, el algodón pima y la alpaca principalmente; lo que unido a las inversiones en innovación tecnológica y alta especialización de la mano de obra textil y la diversificación, le permitirán ingresar a nuevos mercados y diferenciarse de los ya existentes frente a los productos chinos de bajos precios (Juli, 2018, pág.43).

#### **2.2.7.1. Subsectores de la industria textil en el Perú**

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU, de la Sunat (2019) indica: esta industria se encuentra compuesta por 2 grandes sub-sectores:

- Subsector textil – CIU: 17: Hilados, Tejidos y Confecciones distintas a confecciones de prendas de vestir. Capítulos:50-60 y 63 del arancel de Aduanas

- Sub Sector Prendas de Vestir – CIIU: 18: Confección de Prendas de vestir, excepto las de cuero, Capítulos: 61 y 62 del Arancel Aduanero.

### **2.3. Definición de términos**

#### **Registro Nacional de Asociaciones de Micro y Pequeña Empresa RENAMYPE.-**

Según el Ministerio de la Producción (2019) afirma que es un instrumento que permite identificar a las asociaciones de las MYPE, a fin de acreditar su representatividad. Habilita en el ejercicio del derecho a elegir libremente a los representantes MYPE ante los diversos espacios de representaciones del Estado creadas o adecuadas para tal fin.

#### **El Consejo Nacional para el Desarrollo de la MYPE (CODEMYPE)**

Según el Ministerio de la Producción (2019) afirma que es un espacio de diálogo y concertación donde el estado, los gobiernos regionales y locales, las instituciones privadas, universidades, consumidores y representantes de asociaciones MYPE, proponen políticas, planes y programas en pro de la competitividad y del desarrollo de la Micro y Pequeña empresa nacional.

### **Los Consejos Regionales de la MYPE (COREMYPE)**

Ministerio de la Producción (2019) Son espacios de concertación regional, que tienen por objeto promover el desarrollo, competitividad y formalización de las MYPE en su ámbito geográfico, así como articular los planes y programas nacionales para la promoción y competitividad de la MYPE a nivel regional. Creados por los gobiernos regionales, cuentan con una secretaria técnica. Están conformados por representantes de los sectores y organismos públicos, universidades, organismos privados, municipalidades provinciales y gremios de la MYPE, designados según las particularidades de cada región.

### **Productividad**

Según Alfaro & Alfaro (1999) afirman que es la productividad se expresa por el cociente resultante entre la producción obtenida y el coste que hayan producido los factores que en ella han intervenido.

### **Gestión**

Según Rubio (2008) afirma que la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados.

### **Participación de mercado**

Según Headways Media (2016) se refiere al índice de un producto vendido por la empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten de la misma categoría en su mercado específico.

### **Eficiencia**

Se define a la capacidad de utilizar un número mínimo reducido los recursos para alcanzar los objetivos de la organización. (Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996)

### **Eficacia**

Según Stoner, Freeman, & Gilbert (1996) la definen a la capacidad para determinar los objetivos apropiados “Hacer lo que se debe hacer”.

### **Rentabilidad empresarial**

Según Rey, De la morena, & Fleifel (s.f.) la definen como la capacidad que tiene una empresa para generar los beneficios suficientes, relación con sus ventas, activos, para considerarse rentable en el tiempo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El presente estudio es de tipo básico, debido a que su propósito es la de profundizar esta variable en estudio, afín de ampliar el conocimiento, y de esta forma permita analizar, describir y utilizar los fenómenos de estudio, con el fin de ampliar los conocimientos, de tal manera permita analizar, describir y utilizar los fenómenos del estudio.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

El presente estudio es de tipo descriptivo porque se analiza y se centrará en responder a la pregunta ¿cuáles son los niveles? de éxito empresarial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019.

##### **3.1.3. Diseño de investigación**

Este trabajo presenta un diseño no experimental por que no se manipularán las unidades de estudio en el proceso de recabación de datos, asimismo será transversal porque se aplicarán los instrumentos de

investigación en un contexto único (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Es transaccional, la recopilación de datos se realizó en un momento único.

### **3.2. Población**

La población está conformada por 30 socios de la MIPYME cuyas actividades comerciales están a confeccionar prendas de vestir y demás artículos relacionados, en la Asociación Centro Comercial Tacna Centro, lo cual detallo a continuación (ver tabla 40).

Tabla 40

*Distribución de los empresarios del Centro Comercial Tacna Centro*

ITEM	RAZON SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN
1	GRECIA CONFECCIONES
2	CREACIONES KRISSTEL
3	MULT.&CONFEC.IDOLOS SPORT
4	CONFECCIONES TAIS
5	CONFECCIONES EMANUEL
6	CONFECCIONES ZELIAV
7	CONFECCIONES LINA
8	CONFECCIONES JHON
9	CONFECCIONES JUANINA
10	CONFECCIONES EMANUEL
11	CONFECCIONES RIKY
12	CONFECCIONES JUSTO
13	CONFECCIONES CRISTIAN
14	CONFECCIONES YANET
15	CONFECCIONES ARIAS
16	CONFECCIONES EVA
17	CONFECCIONES DE LUZ
18	CONFECCIONES EDITH
19	CONFECCIONES FLORES
20	CONFECCIONES BALVIN
21	CONFECCIONES FANNY SPORT
22	INDUSTRIALES MARY S.A.C.
23	CONFECCIONES EL ESPECIALISTA
24	CONFECCIONES ALEXANDRA
25	CONFECCIONES KEISY
26	CONFECCIONES WILLY
27	CONFECCIONES COTEXA
28	CONFECCIONES MEZA SPORT
29	CONFECCIONES ARAUJO
30	CONFECCIONES V & V

*Nota.* Elaboración propia

### 3.3. Muestra

La muestra de estudio está constituida por todos los elementos de la población, es decir, de tipo censal, la conforman 30 socios, debido a que representa un número controlable para la aplicación de la encuesta.

### 3.4. Operacionalización de las variables

Tabla 41

#### *Operacionalización de éxito empresarial*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de Medición
Es la capacidad de lograr objetivos en el mercado y de generar la empresa mayor rentabilidad y satisfacción de los consumidores.	Capacidad que tiene la empresa de un sector, que, por su capacidad de producción, costos inferiores y mayor de calidad, puede alcanzar mayores niveles de éxito.	Gestión Empresarial	- Estudio de Mercado (1) - Plan estratégico(2,3) - Posicionamiento de Mercado(4,7)	
		Gestión de la producción	- Capacidad empresarial (5) - Mercado meta(6)	
		Gestión Comercial	- Estudio de mercado (8, 9, 10,11,13) - Participación en el mercado(12)	
		Gestión Financiera	- Oferta Exportable(14,15) - Rentabilidad(16) - Financiamiento(17) - Acceso al crédito(18) - Liquidez(19) - Capacidad instalada (20) - Poder de negociación(21)	Ordinal Alto Regular Bajo
		Gestión de los Recursos humanos	- Inventarios(22) - Experiencia productiva(23) - Inversión en Tics(24) - Control de calidad(25) - Plan de contratación(26,27) - Formación y desempeño de personal(28,29) - Compensaciones(30)	

*Nota.* Espeza & Gonzales (2015)

### **3.5. Técnicas e instrumentos para recolección de datos**

#### **3.5.1. Técnicas**

La técnica que se utilizó fue la encuesta y observación, dirigido a los dueños de las empresas para evaluar el estado situacional del nivel de éxito empresarial de las MIPYMES del sector confecciones del Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019.

#### **3.5.2. Instrumentos**

Se utilizó el instrumento cuestionario éxito empresarial desarrollada por Espeza & Gonzales (2015) es una escala psicométrica de 30 ítems, la mayoría de opción múltiple restringida (Escala de Likert), además de las preguntas de identificación, caracterización y análisis del objeto de investigación, fue aplicada a las MIPYMES del sector confecciones del Centro Comercial Tacna Centro, periodo 2019, que busco evaluar el nivel de éxito empresarial a través de cinco dimensiones.

El instrumento planteado para recabar la información necesaria se compone por tres apartados, como se detalla a continuación (ver tabla 42):

Tabla 42

*Distribución de Ítems en la escala de éxito empresarial*

Dimensiones	Ítems en el cuestionario	N° de Ítem
Gestión Empresarial	1,2,3,4,5,6	6
Gestión Comercial	7, 8, 9,10,11,12,13,14,15	9
Gestión Financiera	16, 17, 18, 19	4
Gestión de la Producción	20,21,22,23,24,25	9
Gestión de los recursos humanos	26,27,28,29,30	5
	Total	30

*Nota.* Espeza & Gonzales (2015) Estudio de los elementos que determinan el éxito empresarial de la empresa “tejidos y confecciones Sabritex EIRL”, de la Universidad Nacional del Centro - Huancayo.

Respecto al formato de escala de evaluación y puntuación, los encuestados deben seleccionar a las preguntas en una escala de 5 puntos, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 43

*Escala de Likert*

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

*Nota.* Elaboración propia

Para la codificación de las puntuaciones, las puntuaciones más altas indican un alto nivel de éxito empresarial, la categorización de los resultados que se establece en la Tabla 44.

Tabla 44

*Escala Global de medición de éxito empresarial*

Categorización	Puntajes
Bajo	1 - 2
Regular	3
Alto	4 - 5

*Nota.* Escala Likert

### 3.5.3. Validación y confiabilidad de los instrumentos

#### - Validación del instrumento

En la validación del instrumento, se utilizó el método de la validez de su contenido, por lo cual se sometió al juicio de expertos.

#### - Confiabilidad del instrumento

Según Hernández Sampieri, et al. (1991) en su libro Metodología de la Investigación 5ª Ed. afirma: “podemos decir de manera más o menos general que si obtengo 0.25 en la correlación, esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0,50; la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0,75 es aceptable, y si es mayor a 0,90 es elevada”.

#### - Aplicación del coeficiente de Alpha de Cronbach

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 22 es el siguiente:

Tabla 45

*Estadísticas de fiabilidad éxito empresarial*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,943	30

*Nota.* Elaboración Propia

En conclusión, el coeficiente obtenido tiene el valor de 0,943 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Éxito empresarial” es de alta confiabilidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación**

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos del proceso de recolección de información, mediante la estadística descriptiva, estableciéndose las frecuencias y porcentajes de éstos, exponiéndoles siguiendo el orden de presentación de las variables y sus indicadores. El análisis se desarrolla mediante la interpretación de los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados, los mismos pueden ser observados en tablas desarrolladas para tal fin.

Los resultados que se presentan, a continuación se realiza, en forma de tablas y figuras de información, acompañados del análisis correspondiente y ordenados según ítems y dimensiones del estudio.

## 4.2. Análisis e interpretación de los resultados

### Resultado en base a grupos de edad

Tabla 46

#### *Frecuencia según grupos de edad*

Grupos de edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 20 a 30 años	10	33 %
De 31 a 50 años	13	43 %
De 51 años a más	7	23 %
Total	30	100 %

*Nota.* Cuestionario obtenido de los microempresarios en el Centro Comercial Tacna centro, 2019.

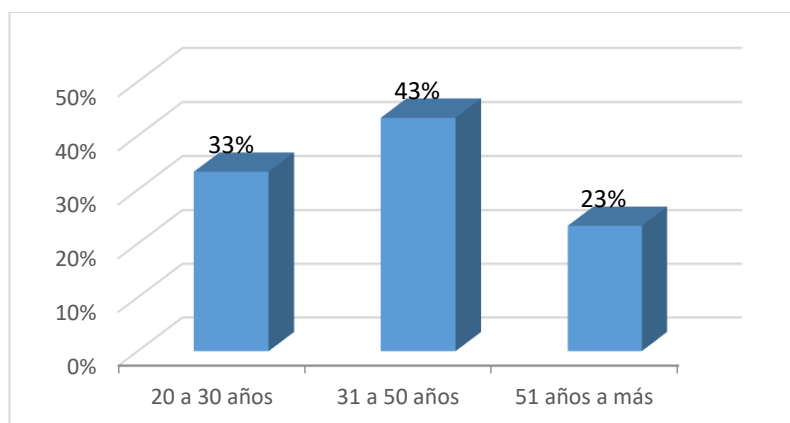


Figura 7. Edad del encuestado del Centro Comercial Tacna Centro, 2019

*Nota.* Tabla 46

Tal como se observa en Figura 7, el mayor porcentaje de las MIPYMES se ubican en el grupo de edad entre 31 a 50 años, seguido por el grupo de 20 a 30 años, representando en conjunto un 76 % del total.

## Resultado en base a variable sexo

Tabla 47

*Frecuencia según grupos de sexo*

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	9	30 %
Femenino	21	70 %
Total	30	100 %

*Nota.* Matriz de encuesta

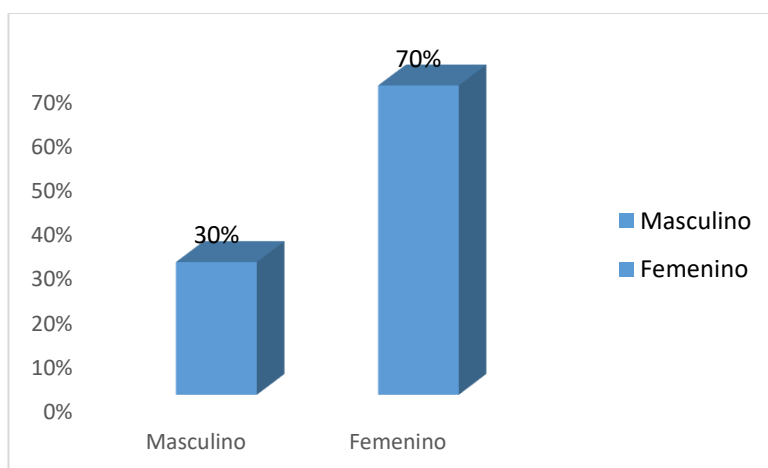


Figura 8. Género del encuestado del Centro Comercial Tacna Centro, 2019

*Nota.* Tabla 47

En la Figura 8, se observa el género del encuestado del Centro Comercial Tacna centro de la ciudad de Tacna: El 70 % corresponde al género femenino y el 30 % corresponde al género masculino.

## Resultado en base a la experiencia en el mercado

Tabla 48

*Frecuencia según años de experiencia*

Grupos de años de experiencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 0 a 2 años	3	10 %
De 3 a 5 años	8	27 %
De 6 años a más	19	63 %
Total	30	100 %

*Nota.* Matriz de encuesta

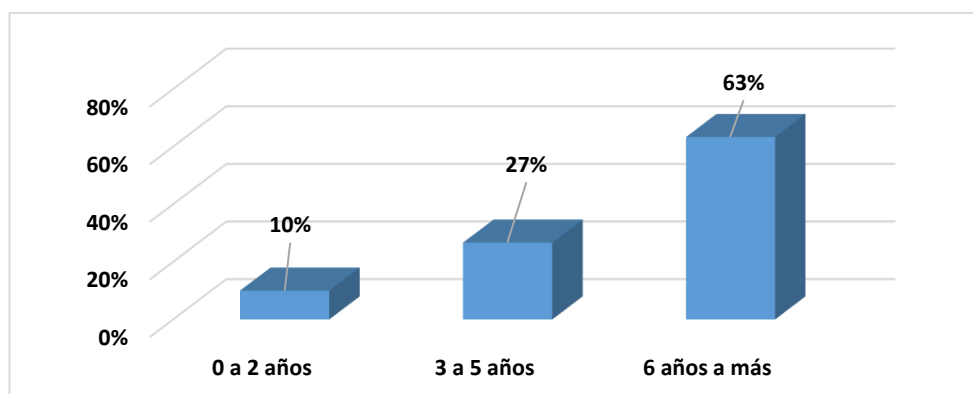


Figura 9. Años de experiencia del encuestado en el Centro Comercial Tacna Centro, 2019

*Nota.* Tabla 48

En la figura 9, se observa el mayor porcentaje de MIPYMES se encuentran el 63 % en el grupo de 6 años a más y el otro 27 % corresponde de 3 a 5 años en el mercado de confecciones.

## Nivel de escolaridad

Tabla 49

*Frecuencia según grupos de escolaridad*

Grupos de escolaridad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Postgrado	2	7 %
Universitario	3	10 %
Técnico	11	37 %
Secundario	13	43 %
Primario	1	3 %
Total	30	100 %

*Nota.* Matriz de encuesta

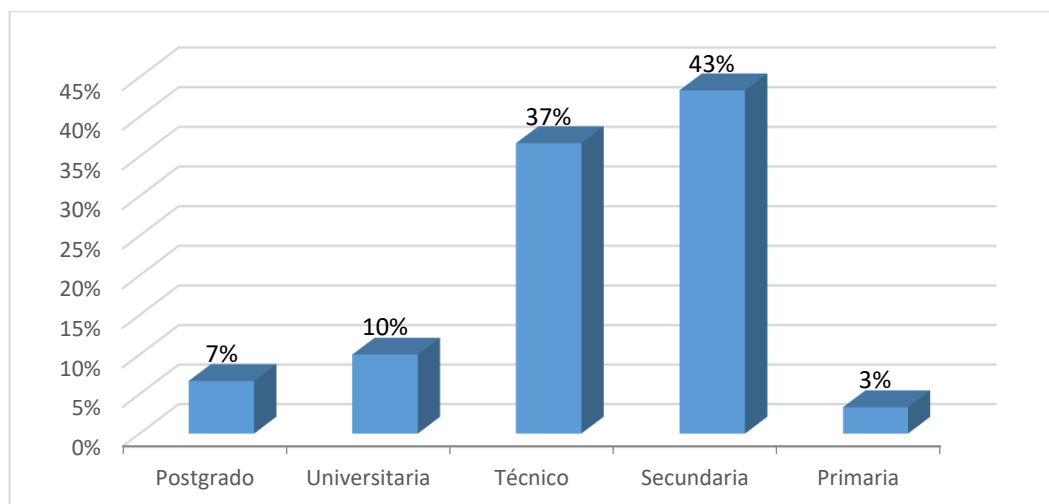


Figura 10. Nivel de escolaridad del encuestado en el Centro Comercial

Tacna Centro, 2019

*Nota.* Tabla 49

En la figura 10, se aprecia el nivel de instrucción del encuestado del microempresario en el Centro Comercial Tacna Centro: El 43 % tiene secundaria completa, el 37 % tiene Técnica completa, el 10 % tiene universitaria completa y el 7 % tiene primaria completa.

#### **4.2.1. Análisis del éxito empresarial**

La evaluación del éxito empresarial se realizó en función de cinco dimensiones que se analizan en forma independiente y global, según el rango de puntuaciones obtenidas en la encuesta aplicada a la población de estudio.

##### **4.2.1.1. Resultados en base a cada dimensión**

###### **Dimensión 1: Gestión empresarial**

Esta Sub-escala muestra, hasta qué punto el empresario se siente involucrado en las decisiones gerenciales que afectan a su empresa. Refleja el nivel en el que el empresario siente que puede ejercer lo que considera un nivel apropiado de capacidad directiva en su ambiente empresarial. Considerando la oportunidad de realizar elecciones estratégicas en base a las exigencias del entorno. En este campo sugiere que en la percepción de Gerencia puede afectar fuertemente tanto los conocimientos como sus habilidades gerenciales.

En general se percibe, la mayoría de los encuestados (63 %) se encuentra en un nivel alto de gestión empresarial, seguido de un 23 % nivel regular, mientras que tan solo un 13% tienen bajos niveles (ver figura 11).

Tabla 50

*Niveles de dimensión “Gestión empresarial”*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJO	4	13 %
REGULAR	7	23 %
ALTO	19	63 %
TOTAL	30	100 %

*Nota.* Cuestionario obtenido de los microempresarios del centro Comercial Tacna centro, 2019.

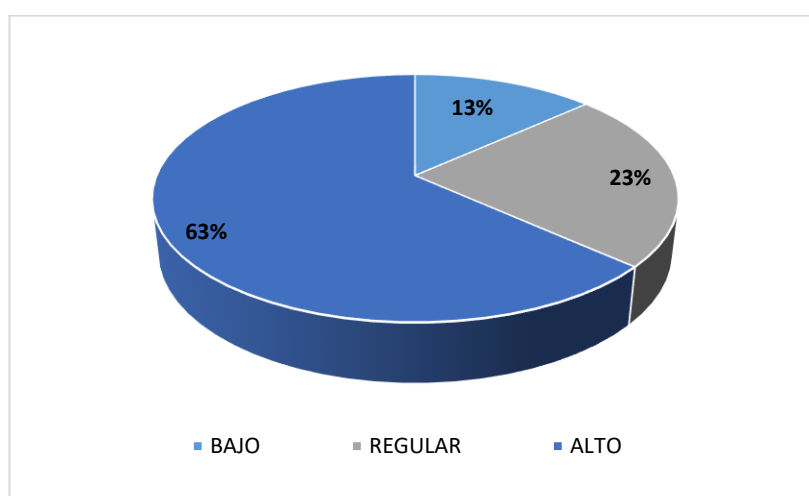


Figura 11. Nivel de gestión empresarial del encuestado

*Nota.* Tabla 50

## **Dimensión 2: Gestión comercial.**

Es una sub-escala importante del éxito empresarial en general. La puntuación, en esta dimensión, se refiere a que, si los microempresarios sienten que los niveles de venta le proporcionan la clara orientación al mercado, como una mayor proximidad al cliente lo cual les permite un mejor y más rápido conocimiento de sus necesidades y los medios adecuados para satisfacerlos. La sub-escala está influenciada por la claridad en los objetivos del microempresario, la de satisfacer las necesidades en el mercado de confecciones en cuanto a potenciales clientes que lo componen.

En general se perciben niveles alto-regular en la dimensión “Gestión Comercial”; solo un 13% indica tener un nivel bajo en esta dimensión (ver figura 12).

Tabla 51

### *Niveles de dimensión “Gestión comercial”*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJO	4	13 %
REGULAR	8	27 %
ALTO	18	60 %
TOTAL	30	100 %

*Nota.* Cuestionario obtenido de los microempresarios del centro comercial Tacna centro, 2019.

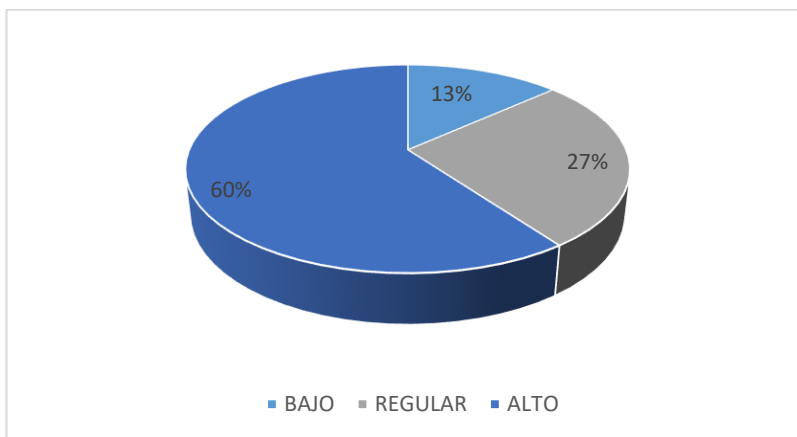


Figura 12. Nivel de gestión comercial del encuestado

Nota. Tabla 51

### **Dimensión 3: Gestión financiera.**

Esta sub-escala evalúa hasta qué punto está satisfecho con los recursos fundamentales, positivo nivel de rentabilidad, financiamiento propio y externo, el acceso al crédito y alto nivel en liquidez necesarios para hacer su gestión de recursos financieros más efectiva.

En la figura 13, se muestra los niveles percibidos de la “Gestión Financiera”. En base a las respuestas brindadas en el cuestionario para recabar información, el 60 % de los microempresarios encuestados se ubica en un nivel alto respecto a la cultura financiera.

Tabla 52

*Niveles de dimensión “Gestión financiera”*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJO	5	17 %
REGULAR	7	23 %
ALTO	18	60 %
TOTAL	30	100 %

*Nota.* Cuestionario obtenido de los microempresarios del centro comercial Tacna centro, 2019.

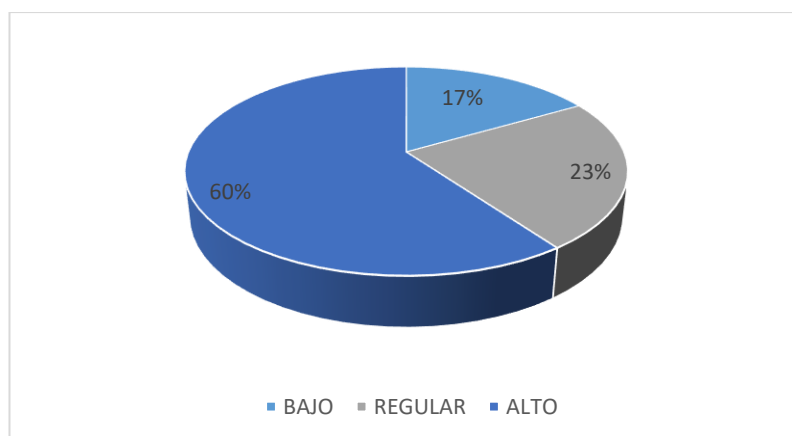


Figura 13. Nivel de gestión financiera del encuestado

*Nota.* Tabla 52

#### **Dimensión 4: Gestión de producción**

Se mide, por esta sub-escala, el nivel en el que el empresario siente a la organización en adecuados procesos internos dentro del trabajo, Se relaciona con la comercialización, sobre el sistema organizativo del cuándo, dónde, cuánto y cómo lo trabajan. Se logra con un buen nivel de poder de negociación, inversión en tecnología y maquinaria, control de materias primas y nivel de experiencia. La escasa capacidad instalada tiene efectos negativos en el nivel de producción.

Respecto a la “Gestión producción”, en la figura 14, se evidencia que esta dimensión al igual que las anteriormente expuestas, el mayor porcentaje se concentra en un nivel alto con cerca del 63 %.

Tabla 53  
Niveles de dimensión “Gestión producción”

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJO	4	13 %
REGULAR	7	23 %
ALTO	19	63 %
TOTAL	30	100 %

*Nota.* Cuestionario obtenido de los microempresarios del Centro Comercial Tacna centro, 2019

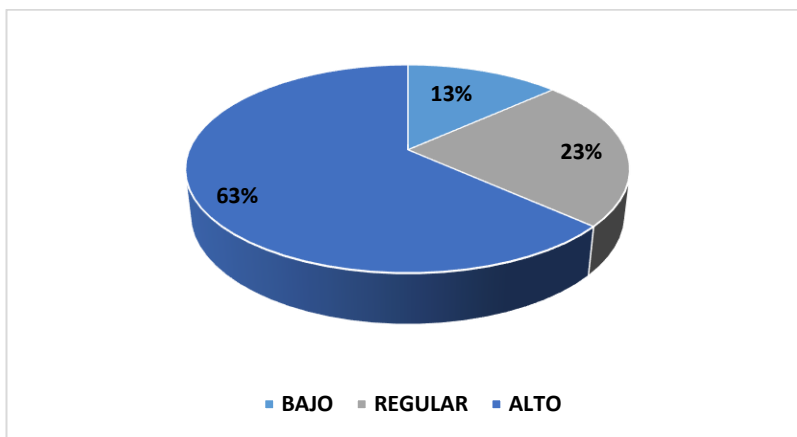


Figura 14. Nivel de gestión de producción del encuestado

Nota. Tabla 53

### **Dimensión 5: Gestión de recursos humanos**

La sub escala está influenciada por los adecuados procesos en el tema del personal, capacitaciones que brindan las instituciones públicas, positivo desempeño del personal y la disponibilidad de compensaciones para el cumplimiento de metas.

En la figura 15, se pueden apreciar los niveles de “Gestión de recursos humanos” percibidos, los trabajadores del Centro Comercial Tacna Centro en su mayoría tiene el nivel regular de 67 % y alto de 20 % en los procesos de aprendizaje, tan solo 13 % indica tener un nivel bajo en esta dimensión.

Tabla 54

*Niveles de dimensión “Gestión recursos humanos”*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJO	4	13 %
REGULAR	6	20 %
ALTO	20	67 %
TOTAL	30	100 %

*Nota.* Cuestionario obtenido de los microempresarios del centro comercial

Tacna centro, 2019.

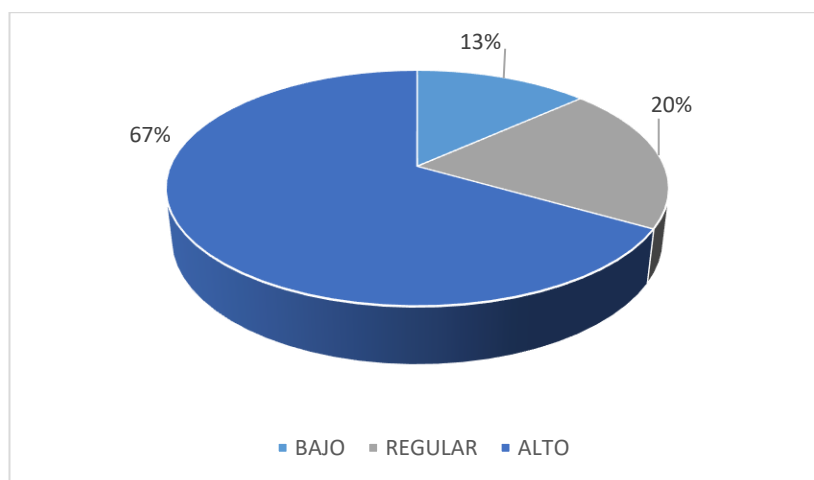


Figura 15. Nivel de gestión recursos humanos del encuestado

*Nota.* Tabla 54

#### 4.2.1.2. Resultado global de la variable éxito empresarial

La escala general de escala empresarial, de acuerdo a las puntuaciones obtenidas por medio de los cuestionarios aplicados a los confeccionistas del Centro Comercial Tacna Centro del sector confecciones, resulta que un 63 % de los encuestados percibe niveles altos de éxito empresarial, seguido por un 23 % con niveles regulares de éxito empresarial y 13 % de niveles bajos de éxito empresarial.

En general, el panorama se muestra positivo, ya que ninguno considera tener niveles bajos de éxito empresarial (ver figura 16).

Tabla 55

##### *Niveles de éxito empresarial*

NIVEL	G. Emp.	G. Com.	G. Prod.	G. RRHH	Global
BAJO	13 %	13 %	13 %	13 %	13 %
REGULAR	23 %	27 %	23 %	20 %	23 %
ALTO	63 %	60 %	63 %	67 %	63 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

*Nota.* Resultados de categorización de puntuaciones del cuestionario aplicado a los microempresarios del Centro Comercial Tacna Centro en setiembre de 2019.

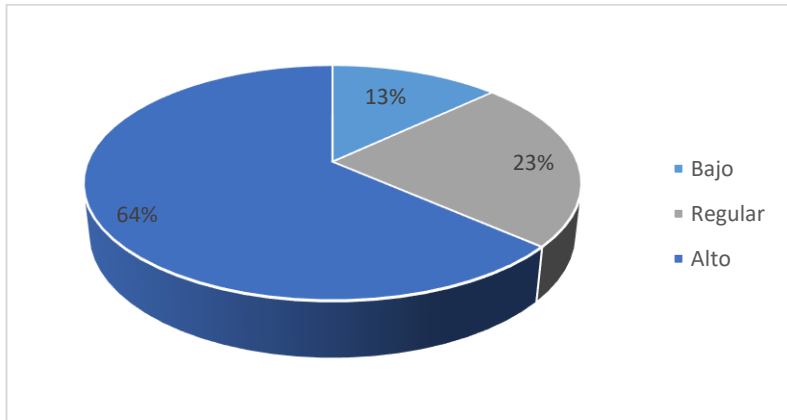


Figura 16. Resultado del nivel de éxito empresarial

*Nota.* Tabla 55

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **5.1. Discusión de la hipótesis general**

En cuanto al éxito empresarial en la tabla 55 se registró un nivel alto de 63, luego un regular de 23 % y bajo de 13 % de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, año 2019; caracterizado este nivel regular por la baja capacidad gerencial, falta de disponibilidad de tiempo para participar en las capacitaciones, la poca investigación de mercado, el financiamiento externo limitado, la poca inversión en publicidad y medios publicitarios. Por lo tanto, estas son solo algunos de los factores que repercuten en el éxito de los empresarios.

Al respecto Calderón et al. (2017) sostiene que para el éxito empresarial la industria textil debe buscar agremiar a productores medianos y pequeños para garantizar acceso a financiamiento conjunto y el fortalecimiento de sus procesos productivos con tecnología de última generación. La participación en eventos internacionales de la moda facilitará la difusión de esta propuesta comercial en el mercado internacional. Sus proveedores han de ser seleccionados privilegiando la

ubicación territorial de estos, de tal manera que los costos logísticos no se vean afectados.

## **5.2. Discusión de la primera hipótesis específica**

En cuanto a la gestión empresarial en la tabla 50 se identificó un nivel alto de 63 %, un nivel regular de 23 % y bajo de 13 % en la de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, año 2019; caracterizado este segundo y tercero por la baja participación de los empresarios en las capacitaciones brindadas por las instituciones. Además, no se invierten en diplomados de gerencia, la baja formación profesional y la baja participación en convenios hacen que los conocimientos y habilidades del empresario repercutan en la rentabilidad de los mismos.

Según Espeza Tello & Gonzales Santivañez (2015) afirman que la gestión empresarial tiene como aspectos resaltantes el nivel de escolaridad del empresario es post grado, en direccionamiento estratégico cuenta con visión, misión, valores o principios y objetivos, sin embargo en cuanto a innovación y sistemas de información obtiene que la empresa lleva su información en registros manuales y a través de office no teniendo ningún sistema que sirva para la toma de decisiones.

### **5.3. Discusión de la segunda hipótesis específica**

En la tabla 51 y figura 12 se identificó un nivel alto de 60 %, un nivel regular de 27 % y bajo de 13 % en la gestión comercial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, esto refleja a que no se invierte en estudios de mercado, tampoco en publicidad, medios publicitarios, desconocen en muchos casos de plataformas electrónicas como el “Exporta Fácil” y también su participación en el mercado.

Según Saavedra García (2012) refiere a las limitaciones del éxito empresarial de las MIPYMES como las fallas en el comportamiento de los mercados de factores y bienes y servicios finales. A las ineficiencias de los canales de distribución, la complejidad de los procedimientos de licitación, la falta de información, la falta de experiencia en la comercialización internacional, la escala reducida, las deficiencias en la calidad y normalización de los productos.

### **5.4. Discusión de la tercera hipótesis específica**

Según la tabla 52 se identificó un nivel alto de 60 %, un nivel regular de 23 % y bajo de 17 % en la gestión financiera de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, año 2019; caracterizado esta última por la limitada condición crediticia de

financiamiento por parte de las instituciones y la baja cultura financiera que les predominan a las mismas.

Según Bautista Martín (2013) muestra que el recurso financiero que utilizó la mayoría de los microempresarios al iniciar su negocio, fueron ahorros propios con relación a las demás fuentes propuestas, sobre el acceso y utilización del crédito que han tenido los microempresarios durante el funcionamiento de su negocio, en primera medida se nota la tendencia hacia el acceso y utilización del crédito a través de bancos y financieras, seguidamente, los microempresarios han utilizado el crédito que les brindan sus respectivos proveedores.

#### **5.5. Discusión de la cuarta hipótesis específica**

En la tabla 53 y figura 14 determinó al nivel alto de 63 %, un nivel regular de 23 % y bajo de 13 % en el nivel de Gestión de Producción de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, año 2019, esto se debe a que la capacidad instalada de esas empresas es insuficiente para atender al mercado y en muchos casos no disponen de tecnologías sofisticadas.

Según Costa & Duch (2005) demuestra que la inversión en tecnología y la renovación de los equipos productivos es fundamental para

mejorar el éxito empresarial de un sector como el textil, expuesto a la competencia internacional de países con costes notablemente inferiores.

### **5.6. Discusión de la quinta hipótesis específica**

En la tabla 54 y figura 15 se identificó un nivel alto de 67 %, un nivel regular de 20 % y bajo de 13 % en la gestión de recursos humanos los empresarios de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, año 2019, esto refleja principalmente la poca participación de los empresarios en las capacitaciones brindadas por las instituciones.

Según Espeza Tello & Gonzales Santivañez (2015) mediante el modelo éxito empresarial se logra determinar que la gestión de recursos humanos de la empresa se caracteriza por el reclutamiento es decir el empresario realiza un análisis de las actividades del puesto y evalúa a los candidatos de manera adecuada, los aspectos más débiles se encuentran en cuanto a las compensaciones y en la cultura organizacional desfavorable.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se identificó que el nivel de éxito empresarial de las MIPYMES, sector confecciones, periodo 2019 es de nivel alto, el 64 % de los encuestados se ubicó en este nivel, seguido por un 23 % con niveles regulares de éxito empresarial y de un 13 % de nivel bajo de éxito empresarial, lo que indica que existe un 36 % de MIPYMES con niveles bajos de preparación, dado que más del 43 % tienen estudios de nivel secundario, seguido por un 37 % con estudios técnicos, a esto se le suma una escasa visión y pocas proyecciones sobre la relevancia de las capacitaciones, diplomados y los convenios. En efecto estas condiciones afectan en las decisiones gerenciales de la MIPYME.

**SEGUNDA:** Se identificó que el nivel de gestión empresarial de las MIPYMES, sector confecciones, periodo 2019 es de nivel alto, el 63% de los encuestados se ubicó en este nivel, seguido por un 23 % de niveles regulares y 13 % de niveles bajos, lo que indica que existe un bajo nivel de escolaridad del empresario dado que el 80 % cuenta con estudios de nivel secundario y técnico, en planeamiento estratégico del plan de negocio y sobre los conocimientos de las tendencias del mercado de confecciones.

**TERCERA:** Se identificó que el nivel de gestión comercial de las MIPYMES, sector confecciones, periodo 2019 es de nivel alto, el 60 % de

los encuestados se ubicó en este nivel, seguido por un 27 % de niveles regulares y el 13 % bajos niveles, lo que indica que existe una escasa relevancia sobre la utilización de plataformas electrónicas como el “Exporta Fácil”, el uso que le dan al internet que no va más allá de los trámites que efectúan las MIPYMES con los bancos comerciales (revisión de estado de cuentas y saldos), con el Estado (acceder al portal de Ventas al Estado, efectuar trámites ante la SUNAT) y la búsqueda de información instantánea.

**CUARTA:** Se identificó que el nivel gestión financiera de las MIPYMES, del sector confecciones, periodo 2019 es de nivel de alto, el 60 % se ubicó en este nivel, seguido por un 23 % de niveles regulares y el 17 % de bajos niveles, lo que indica que existe una baja cultura financiera, respecto a los recursos financieros con los que iniciaron algunas MIPYMES, fueron los capitales propios en relación a otras propuestas. En tanto al acceso al crédito y su utilización más de la mitad de los microempresarios argumentaron que eran restringidos debido a las garantías reales que se les exige para el otorgamiento del préstamo bancario. Por lo tanto, la flexibilidad de las condiciones crediticias, todavía representan un gran desafío para los empresarios pese a sus beneficios y posibilidades conferidas por estas instituciones de financiamiento.

**QUINTA:** Se identificó que el nivel de gestión de producción de las MIPYMES, sector confecciones, periodo 2019 es de nivel alto, el 63% de los encuestados se ubicó en este nivel, seguido por un 23 % de niveles regulares y el 13 % de bajos niveles, lo que indica que existe una escasa visión y pocas proyecciones sobre la relevancia de las inversiones en tecnologías y maquinarias de producción, siendo algunas de las MIPYMES interiorizadas en esta perspectiva.

**SEXTA:** Se identificó que el nivel de gestión de recursos humanos de las MIPYMES, del sector confecciones, periodo 2019 es de nivel alto, el 67 % se ubicó en este nivel, seguido por un 20 % de niveles regulares y el 13 % de niveles bajos, lo que indica la instituciones públicas y privadas no están siempre presentes en las capacitaciones, asesoría y asistencias en las MIPYMES; en tanto que la mayoría de los empresarios argumentaron que les parecen temas monótonos y/o no disponen de tiempo para capacitarse por las actividades rutinarias que desarrollan. Sin embargo, su disposición y aprovechamiento debería ser principal para el desarrollo de las mismas.

## **RECOMENDACIONES**

### **SECTOR PRIVADO**

Si bien es claro, la minoría de la MIPYME estudiada (36 %) se encuentra en un nivel regular y bajo de éxito empresarial, esto demuestra que hay posibilidades de mejoría; además, del cual se requiere atención. Para alcanzar mejores niveles, se visualiza la importancia de atender al desarrollo de empresarios calificados a fin de que puedan gerenciar con profesionalidad, por lo que sugiere a las instituciones, atender ciertos aspectos, tales como:

1. Participar en capacitaciones, actividades, talleres, diplomados, cursos de actualización, etc.
2. Exteriorizarse sobre las oportunidades en el mercado internacional.
3. Incentivarlos al uso de plataformas electrónicas como “Exporta Fácil”.
4. Transformar la rutina laboral en una cultura organizacional.
5. Participar en convenios con las instituciones

Claro está, que no toda la responsabilidad debe ser únicamente de la entidad, sino que, en la búsqueda del propio individuo de comprometerse de lleno buscando desarrollarse y creando su propio escenario.

## **DIRECCIÓN REGIONAL DE LA PRODUCCIÓN**

Al hallarse evidencia de la MIPYME en un nivel bajo de 39 % de éxito de las empresas, en el escenario actual, se le sugiere:

1. Realizar estudios que mejoren esta posibilidad, de participación de los productores en ferias internacionales de negocios.
2. Proporcionar información respecto a las oportunidades en los mercados en los que se desempeñan las MIPYMES del sector privado.
3. Darle la relevancia en la actualidad a las MIPYMES en la economía nacional así como el tratamiento de sus factores: recursos humanos, recursos financieros, de producción, comerciales entre otros.

Por lo anterior, teniendo en cuenta que son elementos que aportan significativamente en el logro de los fines empresarial y en la imagen que proyecta el sector privado. Contribuyendo de esta manera a la revalorización del empleo.

### **El Consejo Nacional para el Desarrollo de la MYPE (CODEMYPE)**

1. Fortalecer el espacio de diálogo y concertación del estado, con los gobiernos regionales y locales, las instituciones privadas, universidades, consumidores y representantes de asociaciones MYPE.

2. Establecer una propuesta regional de valor, donde se establezca un rol local, regional y global, así como identificar un valor único para los negocios y los tipos de negocios donde Tacna puede ser competitiva.
3. Desarrollar capacidades únicas y generar un mejor clima de inversiones que permita a Tacna lograr una ventaja competitiva respecto de otras regiones.

#### **Al Consejo Regional de Micro y Pequeña Empresa (COREMYPE)**

Si bien es cierto, teniendo en cuenta que existe una cierta cantidad que se ubica en un nivel bajo o deficiente, el cual requiere mayor atención, se les sigue:

1. Articular un plan estratégico regional donde se realice una evaluación y diagnóstico que concluya con una completa iniciativa de competitividad regional. Este proceso, de la mano con el Gobierno Regional.
2. Promover más el desarrollo y la formalización de la MYPE en su ámbito geográfico, así como articular los planes y programas nacionales para la promoción y competitividad de la MYPE a nivel regional.
3. Ejecutar el plan regional de la Micro y Pequeña empresa con metas al 2021 con horizonte al 2025 para alcanzar mejores niveles.

#### **CÁMARA DE COMERCIO Y OCER TACNA**

Respecto a estos organismos, se recomienda los siguientes:

1. Crear convenios interinstitucionales, empresas proveedoras de asesorar y asistir con soluciones empresariales con el gremio empresarial.
2. Impulsar permanentemente la participación, capacitación y desarrollo de las industrias en talleres. Esta responsabilidad recae en las mismas, en la búsqueda y apertura de nuevos mercados, en el compromiso y desarrollo de las empresas de la Región Tacna.
3. Reconocer los logros individuales y grupales de los gremios empresariales, fomentando el trabajo en equipo.

#### **A LOS GOBIERNOS LOCALES**

1. Realizar campañas conjuntas para facilitar la formalización de la MYPE de su circunscripción territorial con criterios homogéneos y de simplificación administrativa.
2. Coordinar con el gobierno regional el desarrollo y fomento de la MIPYME, actividades relacionadas con la formalización empresarial.
3. Diseñar y socializar un plan estratégico de competitividad para el desarrollo económico sostenible de las MIPYMES.

## **A futuras investigaciones**

Al hallarse evidencia de la incidencia positiva de las sub variables de éxito empresarial en el escenario estudiado, se les sugiere:

1. Realizar estudios que revisen esta posibilidad y que proporcionen más información respecto al éxito empresarial de empresarios que se desempeñan en el sector privado.
2. Darle la relevancia en la actualidad del estado en el tratamiento de los gremios empresariales, teniendo en cuenta son elementos que aportan significativamente en la consecución de los fines laborales, en la imagen que proyecta la empresa. Contribuyendo así en la generación del empleo decente.

Se comprobó que los comportamientos de capacidad gerencial que con mayor frecuencia son utilizados por los exitosos empresarios, son los reversibles, después la gestión comercial, gestión financiera y, en última instancia y menor frecuencia, los indicadores asociados en el tema de la gestión de producción y gestión de recursos humanos.

1. Ampliar el estudio a una cantidad representativa de provincias y regiones a nivel nacional, a fin de que los resultados se puedan generalizar. Considerando como una de las limitaciones de este estudio es la imposibilidad de generalizar sus resultados, a dado

que resultados e implicaciones de esta investigación se limitan al objeto de estudio.

2. Respecto a herramientas utilizadas, se sugiere evaluar otros que midan con mayor precisión la variable estudiada, dado que este estudio se vio limitado por el número limitado de ítems que los componen, teniendo en cuenta que se evidenció que a mayor cantidad de ítems se satura a los encuestados, lo que conlleva a que en muchos casos marquen alternativas de respuesta sin haber leído la pregunta, implicando del sesgo en la investigación.

## **A la universidad**

Para finalizar, se sugiere a la Universidad los siguientes:

1. Propicien programas de formación continua, abordada por la universidad y las organizaciones estatales en forma conjunta.
2. Planificar acciones orientadas a la promoción de cursos para empresarios, tales como capacitaciones, actividades, talleres, diplomados, cursos de actualización, asistencia y asesoría profesional.
3. Propicien programas de capital semilla para la formación continua de emprendedores y futuros empresarios, con las organizaciones estatales en forma conjunta.
4. Ejecutar convenios interinstitucionales con los gremios empresariales que permitan la mejora y el desarrollo de la misma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEX. (3 de 10 de 2019). *Exportaciones industriales sumaron US\$ 1,739 millones entre enero y abril*. Diario Gestión.
- Alfaro Beltrán, F., & Alfaro Escolar, M. (1999). *Diagnósticos de productividad por multimomentos*. Barcelona-España: Marcombo S. A.
- Arrarte Mera, R., Bortesi Longhi, L., & Michue Salguero, E. (2017). *Productividad y competitividad en la industria textil - confecciones peruana 2012 - 2015*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: Quipukamayoc.  
doi:<http://doi.org/10.15381/quipu.v25i47.13809>
- Barreto Mariños, D. (2016). *Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015*. TRUJILLO – PERÚ: Universidad Cesar Vallejo.
- Bautista Martín, P. A. (2013). *Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años existencia del sector terciario del municipio de Arauca*. Arauca, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

- Cabrera Martinez, A., López López, PÁG., & Ramírez Méndez, C. (2011). *El éxito Empresarial: un Marco Conceptual para su Estudio*. Colombia: Universidad Dentrar de Colombia.
- Calderón Salcedo , R., Leyva Flores , V. D., Miranda Bazán, M., & Pais Vera, C. (2017). *Planeamiento Estratégico para el Sector Textil*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cálix, C. G., Martínez, L. B., Vigier, H. PÁG., & Núñez, J. J. (2016). *El rol del Empowerment en el éxito empresarial*. México: Investigación administrativa.
- Chesnais, F. (1981). The notion of international competitiveness. Paris.
- Cohen, S. (1994). Speaking Freely. Foreign Affairs.
- Consejo nacional de la competitividad. (2015). *Agenda de Competitividad 2014–2018*. Lima.
- Costa, M. T., & Duch, N. (2005). *La renovación del sector textil-confección en España*. Revista Economía Industrial.
- Deborah. (28 de Marzo de 2015). *Definición de Éxito*. Obtenido de <https://www.definicion.co/exito/>
- Delgado Tenorio, M. (s/f de Enero de 2011). *Gestión de empresas*. Obtenido de ¿Cómo definirías el éxito empresarial?: <https://manueldelgado.com/definicion-exito-empresarial/>

Diario Oficial el Peruano. (15 de 9 de 2016). *Diario Oficial el Peruano*. Actualidad Empresarial(358), 24.

Diario Oficial El peruano. (19 de 3 de 2019). *Diario Oficial El peruano*. Sector textil y confecciones exportó US\$1,400 mllns. Obtenido de <http://elperuano.pe>

Dirección regional de la producción. (2018). *Padron MYPE 2018*. Tacna.

Dirección Regional de la Producción de Tacna. (2018). *Plan regional de la Micro y pequeña empresa con metas al 2021 con horizonte al 2025*. Tacna.

El Diario Oficial el Peruano. (2 de Julio de 2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial*. I.EY 30056.

El Peruano. (abril de 2002). *Creación del Centro de Promoción de la Pequeña y Microempresa*. Diario Oficial El Peruano.

El Peruano. (2 de julio de 2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa*. Ley 28015.

El Peruano. (28 de JUNIO de 2008). *Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*. Ley 1086.

Espeza Tello, K., & Gonzales Santivañez, M. (2015). *Análisis de los factores que determinan el Éxito empresarial en la empresa de*

*“tejidos y confecciones sabritex E.I.R.L.”*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.

Esther Mamani Mercado, J. A. (2017). *Factores críticos de éxito y supervivencia empresarial de las empresas productoras de pisco en la ciudad de tacna, 2016*. Tacna-Perú: Universidad privada de tacna.

Fagerberg, J. (Junio de 1988). *International competitiveness*. The Economic Journal, 391.

Fajnzylber, F. (1988). *Una visión renovadora del desarrollo de América Latina*. Chile: Universida de Chile.

Gomez Perez, K. D., & Villareal Pereira, E. (2013). *Determinantes del éxito empresarial para compañías que han perdurado los últimos cinco años en colombia*. Cartagena - Colombia: Facultad de economía y negocios.

Harman Canalle, U. (2012). *Un estudio de los factores de éxito y fracaso en emprendedores de un programa de incubación de empresas: caso del proyecto RAMP Perú*. Lima: Editorial de la PUCPÁG.

Headways Media. (2016). *Participación de mercado* . Obtenido de <https://www.headways.com>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, PÁG. (1991). *Metodología de la invetigación*. México: Mc Graw Hill.

INEI. (2017). *Perú: Estructura emprearial, 2016*. Lima-Perú.

- Jiménez Ramírez, M. H. (2006). *Modelo de éxito empresarial*. Colombia: Umbral Científico.
- Juli, Y. E. (2018). *Análisis situacional del uso de las tics en las mypes del sector confecciones de la ciudad de tacna*. Tacna.
- Larios Francia, R. (2017). *Estado actual de la Mipyme del sector textil de la confección en Lima*. Ingeniería Industrial.
- Mahoney, J., & Pandian, J. (1992). The Resource-Based View within the Conversation of Strategic Management (Vol. 13). *Strategic Management Journal*.
- Ministerio de la Producción. (2015). *Industria textil y confecciones*. Lima.
- Ministerio de la Producción. (2019). *Normatividad MYPE*. Obtenido de <http://www.crecemype.pe>
- Ministerio de la Producción(PRODUCE). (2018). *Anuario La MIPYME en cifras 2017*. Lima.
- Miranda Herrera, J. (2007). *Desarrollo de las pymes en el mercado*. Lima - Perú: Universidad Mayor Nacional de San Marcos.
- Morón, E., & Serra, C. (2010). *Tecnología e innovación: Lima*: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico .
- OCDE. (1996). *Industrial Competitiveness. Benchmarking Business Environments In The Global Economy*.

- Okpara , J., & Wynn, PÁG. (15 de 5 de 2007). SAM Advanced Management Journal. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284&lang=es&site=ehost-live>
- Pardo, PÁG. (2017). Éxito empresarial en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Trujillo.
- Perez, V., Rodriguez, C., & Ingar, B. (2010). *Sector textil del Perú*. Lima - Perú: CENTRUM.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Presidencia del consejo de ministros. (2018). Simplificación administrativa. Obtenido de [sgpág.pcm.gob.pe](http://sgpág.pcm.gob.pe)
- Quiroga, D. (2003). *Modelo matemático para determinar el éxito empresarial de las Pymes*. Cali, Colombia: Corporación Universitaria Autónoma de occidente.
- Rey, F., De la morena, A., & Fleifel, F. (s/f). Rentabilidad empresarial. Obtenido de <http://www.mytriplea.com>
- Rubio Dominguez, PÁG. (2008). *Introducción a la gestión empresarial*. Madrid-España: Instituto europeo de Gestión Empresarial.
- Saavedra García, M. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Pensamiento & Gestión.

Sainz Ochoa, A. (2002). *Análisis de los factores explicativos del éxito empresarial: una aplicación al sector de denominación de origen calificada Rioja*. La rioja - España: Universidad de la rioja.

Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Valencia Durand, R. (2017). *Relación de la innovación de gestión empresarial y el éxito empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa metropolitana*. Arequipa - Perú: Universidad nacional de san agustin de arequipa.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

“ANÁLISIS DEL ÉXITO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES DEL SECTOR CONFECCIONES EN EL CENTRO COMERCIAL TACNA CENTRO, PERIODO 2019”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>GENERAL</b> ¿Cuál es el nivel de éxito empresarial de las MIPYMES sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> a) ¿Cuál es el nivel de la Gestión Empresarial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019? b) ¿Cuál es el nivel de la Gestión de producción de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019? c) ¿Cuál es el nivel de la Gestión Comercial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019? d) ¿Cuál es el nivel de la Gestión Financiera de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019? e) ¿Cuál es el nivel de la Gestión de Recursos Humanos de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019?</p>	<p><b>GENERAL</b> Determinar el nivel de éxito empresarial de las MIPYMES sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> a) Determinar el nivel de Gestión Empresarial de las MIPYMES sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019. b) Determinar el nivel de Gestión producción de las MIPYMES sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019. c) Determinar el nivel de Gestión Comercial de las MIPYMES sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019. d) Determinar el nivel de Gestión Financiera de las MIPYMES sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019. e) Determinar el nivel de Gestión de los recursos humanos de las MIPYMES sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019.</p>	<p><b>GENERAL</b> El nivel de éxito empresarial de las MIPYMES del sector confecciones en el Centro Comercial Tacna Centro, Período 2019, es Regular. <b>ESPECÍFICOS</b> a) El nivel de Gestión empresarial de las MIPYMES del sector confecciones de la ciudad de Tacna, período 2019, es Regular. b) El nivel de Gestión producción de las MIPYMES del sector confecciones de la ciudad de Tacna, período 2019, es Regular. c) El nivel de Gestión Comercial de las MIPYMES del sector confecciones de la ciudad de Tacna, período 2019, es Regular. d) El nivel de Gestión Financiera de las MIPYMES del sector confecciones de la ciudad de Tacna, período 2019, es regular. e) El nivel de Gestión de los recursos humanos de las MIPYMES del sector confecciones de la ciudad de Tacna, período 2019, es Regular.</p>	<p>Gestión empresarial</p> <p>Gestión Comercial</p> <p>Gestión Financiera</p> <p>Gestión de Producción</p> <p>Gestión de los Recursos humanos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de Mercado (1)</li> <li>- Plan estratégico(2,3)</li> <li>- Posicionamiento de Mercado(4,7)</li> <li>- Capacidad empresarial (5)</li> <li>- Mercado meta(6)</li> <li>- Estudio de mercado (8, 9, 10,11,13)</li> <li>- Participación en el mercado(12)</li> <li>- Oferta Exportable(14,15)</li> <li>- Rentabilidad(16)</li> <li>- Financiamiento(17)</li> <li>- Acceso al crédito(18)</li> <li>- Liquidez(19)</li> <li>- Capacidad instalada(20)</li> <li>- Poder de negociación(21)</li> <li>- Inventarios(22)</li> <li>- Experiencia productiva(23)</li> <li>- Inversión en Tics(24)</li> <li>- Control de calidad(25)</li> <li>- Plan de contratación(26,27)</li> <li>- Formación y desempeño de personal(28,29)</li> <li>- Compensaciones(30)</li> </ul>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
<p>TIPO: BÁSICA NIVEL: DESCRIPTIVA DISEÑO: NO EXPERIMENTAL</p>	<p>POBLACIÓN: 30 MUESTRA: 30 (m. no probabilístico)</p>	<p><b>Técnicas:</b> - Encuesta - Observación</p>		<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario: Éxito Empresarial</p>

## Anexo 2. Cuestionario de éxito empresarial

### 1. Edad

- a) 20 a 30 años ( )      b) 31 a 40 años ( )      c) 41 a 50 años ( )      d) 51 años a más ( )

### 2. Género

- a) Masculino ( )      b) Femenino ( )

### 3. Años de experiencia

- a) 0 a 2 años ( )      b) 2 a 4 años ( )      c) 4 a 5 años ( )      d) 5 años a más ( )

### 4. Calificación profesional

- a) Profesional de área ( )      b) Profesional de otra área afín ( )      c) Técnico ( )

1=Muy en desacuerdo; 2=En desacuerdo ; 3= Indiferente; 4=De acuerdo; 5=Muy de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>GESTIÓN GERENCIAL</b>					
1	Tienen conocimiento sobre las tendencias del mercado					
2	La empresa cuenta con direccionamiento estratégico					
3	Las empresa tienen un Plan estratégico para la exportación					
4	La empresa tienen claro su posicionamiento en el mercado					
5	Las empresa cuenta con Aptitud de Adaptación al cambio y/o crecimiento					
6	Tienen claro los requerimientos y especificaciones del mercado meta					
	<b>GESTIÓN COMERCIAL</b>					
7	La empresa tiene identificada el tipo de mercado en la que opera					
8	La empresa fija los precios en relación a sus competidores					
9	Tienen identificado los canales de comercialización					
10	Tienen cuenta con medios publicitarios					
11	La empresa realiza estudios de mercado					
12	La empresa mide el nivel de participación el en el mercado					
13	La empresa cuenta con una plataforma electrónica					
14	La empresa cuenta con un plan de exportación					
15	La empresa participa en Mercados potenciales					
	<b>GESTIÓN FINANCIERA</b>					
16	Es buena el nivel de rentabilidad de la Empresa					

17	La empresa cuenta con un financiamiento					
18	Cuenta con el acceso al crédito					
19	Cuenta con un aceptable grado de liquidez					
	<b>GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN</b>					
20	Tienen la capacidad instalada óptima de producción para el mercado objetivo					
21	Tienen una alto poder de negociación con sus proveedores					
22	La empresa cuenta con un sistema de control de Inventarios					
23	Es necesario la experiencia productiva de su personal					
24	La empresa realiza inversiones en Tics					
25	La empresa realiza control de calidad sobre las Materias Primas					
	<b>GESTIÓN DE LOS RR.HH.</b>					
26	La empresa desarrolla un adecuado proceso de selección					
27	La empresa desarrolla un adecuado proceso de reclutamiento					
28	La empresa realiza planes de capacitaciones y desarrollo					
29	La empresa realiza evaluaciones de desempeño					
30	La empresa desarrolla un Plan de compensaciones					

*Nota.* Elaboración propia

### Anexo 3. Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
pregunta 1	116,27	415,651	,506	,942
pregunta 2	116,30	418,286	,381	,943
pregunta 3	116,60	401,697	,686	,940
pregunta 4	116,47	404,740	,688	,940
pregunta 5	116,40	397,697	,735	,939
pregunta 6	116,27	418,271	,379	,943
pregunta 7	116,07	415,720	,523	,941
pregunta 8	116,37	414,654	,529	,941
pregunta 9	116,57	409,495	,610	,941
pregunta 10	116,47	409,568	,598	,941
pregunta 11	116,43	412,254	,489	,942
pregunta 12	116,73	398,478	,873	,938
pregunta 13	116,47	405,085	,615	,941
pregunta 14	116,77	403,151	,619	,941
pregunta 15	116,57	405,495	,646	,940
pregunta 16	116,67	386,437	,877	,937
pregunta 17	116,53	402,878	,710	,940
pregunta 18	116,47	416,809	,436	,942
pregunta 19	116,57	419,151	,404	,943
pregunta 20	116,57	415,909	,513	,942
pregunta 21	116,43	418,392	,470	,942
pregunta 22	116,70	415,872	,445	,942
pregunta 23	116,73	397,099	,775	,939
pregunta 24	116,43	414,530	,648	,941
pregunta 25	116,07	423,030	,457	,942
pregunta 26	116,43	425,151	,327	,943
pregunta 27	116,57	416,461	,592	,941
pregunta 28	116,53	408,602	,557	,941
pregunta 29	116,40	414,179	,529	,941
pregunta 30	116,67	403,402	,671	,940

