

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**La competitividad y su relación con la rentabilidad de las microempresas
del sector textil en Gamarra. Lima, 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Farfan Rodriguez, Stephano Gabriel

ORCID: 0009-0001-6932-6194

Peralta Paco, Paola Adriana

ORCID: 0009-0000-0251-2315

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesora:

Dra. Cárdenas Nuñez, Beth Evelyn

ORCID: 0000-0003-4949-2117

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Junio del 2025

Dictamen: 011397-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 011397, presentado por:

2016243082 - PERALTA PACO PAOLA ADRIANA

2016801491 - FARFAN RODRIGUEZ STEPHANO GABRIEL

Titulado:

**LA COMPETITIVIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DEL
SECTOR TEXTIL EN GAMARRA. LIMA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR**



LA COMPETITIVIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD
DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN GAMARRA.
LIMA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	14%	5%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	4%
	Fuente de Internet	
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María	3%
	Trabajo del estudiante	
3	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru	2%
	Trabajo del estudiante	
4	alicia.concytec.gob.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	pe.fashionnetwork.com	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	tvperu.gob.pe	1%
	Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, a mis padres Saúl y Gladys, quienes han sido pilares fundamentales en mi formación académica, por su apoyo, dedicación, a mis hermanos Henry y Mae, a mi abuelita Isabel, por siempre creer en mí y todo el apoyo y motivación que me brindaron.

A Zari por orientarme y acompañarme en cada logro.

Paola Adriana Peralta Paco

A lo largo de este arduo pero gratificante viaje académico, mi corazón rebosa de gratitud y aprecio hacia aquellos que han sido mi sostén y guía. Este trabajo de investigación no solo representa un hito en mi camino, sino también el fruto de incontables horas de trabajo, sacrificio y aprendizaje. Quiero expresar mi profunda gratitud dedicando este trabajo a mis padres, Roberto y Maritza; mis docentes, los licenciados Trillo, Lewis, Vargas, Ugarte, Vera, Ballón, Cruz Cam cuya sabiduría, orientación y apoyo fueron fundamentales en cada etapa de mi proceso. A mis amigos y familiares, quienes me brindaron su inquebrantable apoyo emocional y motivacional.

Que este trabajo no solo sea un testimonio de mi dedicación y pasión, sino también una contribución al cuerpo de conocimiento para mis futuros compañeros y personas de mi campo de estudio. Que inspire a futuras generaciones a explorar, cuestionar y descubrir.

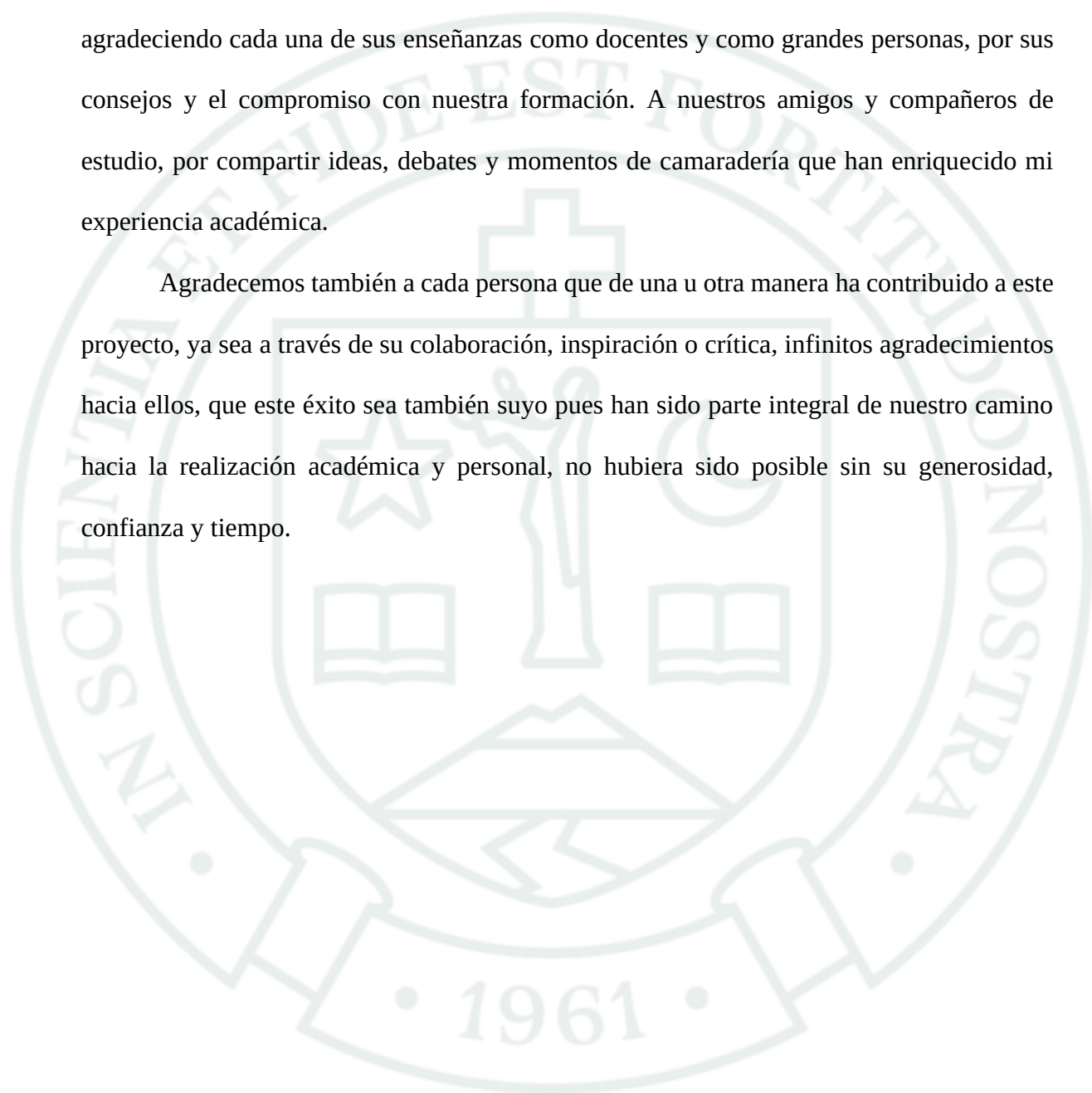
Con humildad y gratitud infinita.

Stephano Gabriel Farfán Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a nuestra asesora Beth Evelyn Cárdenas Nuñez, por su disposición de apoyarnos en este nuevo objetivo de lograr nuestra titulación, y a todos los docentes quienes han sido parte de nuestra formación profesional, a quienes están y quienes ya no, agradeciendo cada una de sus enseñanzas como docentes y como grandes personas, por sus consejos y el compromiso con nuestra formación. A nuestros amigos y compañeros de estudio, por compartir ideas, debates y momentos de camaradería que han enriquecido mi experiencia académica.

Agradecemos también a cada persona que de una u otra manera ha contribuido a este proyecto, ya sea a través de su colaboración, inspiración o crítica, infinitos agradecimientos hacia ellos, que este éxito sea también suyo pues han sido parte integral de nuestro camino hacia la realización académica y personal, no hubiera sido posible sin su generosidad, confianza y tiempo.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal evaluar el impacto que se manifiesta en la rentabilidad y la competitividad en el sector textil, estudio realizado en Gamarra, Lima 2023.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que se analizó la información cualitativa sobre la situación actual en el sector textil, mediante entrevistas y se analizó información cuantitativa a través del tratamiento estadístico de los datos de la población a través de encuestas aplicadas. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, así como la entrevista que nos permite recaudar información de primera mano, como instrumentos se utilizó un cuestionario y un formulario de entrevista. La población que compone el presente estudio está compuesta por MYPES correspondientes al sector textil ubicados en Gamarra, la muestra seleccionada fue de 384 personas. Además, se entrevistó a tres dueños pertenecientes al sector, para conocer la situación que se está dando en la actualidad.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0,646$, $p<.001$) entre la rentabilidad y competitividad.

Palabras Clave: Competitividad, rentabilidad, factores del entorno.

ABSTRACT

The main objective of this research is to evaluate the impact on profitability and competitiveness in the textile sector, a study carried out in Gamarra, Lima 2023.

The focus of the research is mixed, since qualitative information on the current situation in the textile sector was analysed through interviews and quantitative information was analysed through the statistical treatment of population data through applied surveys. The survey was used as a data collection technique, as well as the interview that allows us to collect first-hand information, as instruments a questionnaire and an interview form were used. The population that makes up this study is composed of MSEs corresponding to the textile sector located in Gamarra, the selected sample was 384 people. In addition, three owners belonging to the sector were interviewed to learn about the current situation.

It is observed that there is a significant, positive and strong correlation ($r=0.646$, $p<.001$) between profitability and competitiveness.

Key words: Competitiveness, profitability, environmental factors.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1. Problema.....	4
2. Descripción	4
2.1. Campo, Área y Línea.....	6
2.2. Tipo de problema	6
2.3. Variables	7
2.3.1. Análisis de Variables.....	7
2.3.2. Operacionalización de variables.....	7
2.3.3. Matriz de consistencia	8
2.4. Interrogantes básicas.....	10
2.4.1. Interrogante general	10
2.4.2. Interrogantes específicas	10
2.5. Justificación	10
2.5.1. Justificación social	10
2.5.2. Justificación profesional.....	11
2.5.3. Justificación académica:.....	11
2.5.4. Justificación práctica:.....	11
2.6. Objetivos	12

2.6.1.	Objetivo General.....	12
2.6.2.	Objetivos específicos	12
3.	MARCO TEÓRICO	12
3.1.	Competitividad.....	12
3.1.1.	Dimensiones de competitividad.....	15
3.1.2.	El desafío de la adaptación a través de la innovación basada en la calidad del proceso de innovación.	17
3.1.3.	Competitividad en las empresas	19
3.1.4.	Factores de la competitividad en Pymes y Mypes.....	20
3.1.5.	Ubicación, Competencia y Desarrollo Económico: Clústeres Locales en una Economía Global.	20
3.1.6.	Rentabilidad	21
3.1.7.	Dimensiones de rentabilidad.....	21
3.1.8.	Rentabilidad económica.	24
3.1.9.	Rentabilidad financiera.	24
3.1.10.	Liquidez y rentabilidad	25
3.1.11.	ROA Y ROE	25
3.1.12.	Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en empresas comerciales y en un contexto inflacionario.	26
3.1.13.	La gestión financiera y su resultado en la rentabilidad de las mypes... ..	27
3.1.14.	La mejora de la rentabilidad mediante el control de inventario	28
3.1.15.	La estructura económica	28
3.1.16.	La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial.....	29
3.1.17.	El crecimiento empresarial y su relación en la rentabilidad de una	

MYPE del rubro comercial en Arequipa, Perú.....	32
3.2. Antecedentes	32
3.2.1. Antecedentes Internacionales.....	32
3.2.2. Antecedentes Nacionales	33
3.2.3. Antecedentes Locales	34
3.3. Hipótesis.....	35
3.3.1. Hipótesis general	35
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	37
1. Técnicas e instrumentos.....	38
2. Estructuras de los Instrumentos.....	38
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	39
3.1. Ámbito	39
3.2. Temporalidad	39
3.3. Unidades de Estudio	39
3.3.1. Población.....	39
3.3.2. Muestra	39
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
5. Recursos necesarios	40
5.1. Recursos humanos:	40
5.2. Recursos materiales:	40
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	41
1. ANÁLISIS EXTERNO	42
1.1. Análisis PESTEL.....	42
1.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	49
1.2.1. Amenaza de nuevos productos entrantes:	49

1.2.2.	Poder de negociación con los proveedores:.....	49
1.2.3.	Poder de negociación con los compradores:	50
1.2.4.	Amenaza de nuevos productos sustitutos:	51
1.2.5.	Rivalidad entre competidores existentes.....	52
1.3.	Rentabilidad en relación con la inversión.....	55
2.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	56
2.1.	Análisis descriptivo - Datos de Control.....	56
2.2.	Análisis descriptivo – Dimensiones, variables e ítems	58
2.3.	Análisis inferencial – Prueba de normalidad	85
2.4.	Análisis inferencial – Correlaciones	85
	DISCUSIÓN	88
	CONCLUSIONES.....	93
	RECOMENDACIONES.....	96
	REFERENCIAS.....	98
	ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	7
Tabla 2 Matriz de consistencia	8
Tabla 3 Ventas del periodo 2021.....	53
Tabla 4 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a	85
Tabla 5 Correlación general entre Competitividad y Rentabilidad.....	85
Tabla 6 Correlación entre Factores del entorno y Rentabilidad.....	86
Tabla 7 Correlación entre Factores de la industria textil y Rentabilidad	86
Tabla 8 Correlación entre Factores internos de la empresa y Rentabilidad.....	86
Tabla 9 Correlación entre Rentabilidad en relación con las ventas y Competitividad.....	86
Tabla 10 Correlación entre Rentabilidad en relación con la inversión y Competitividad.....	87
Tabla 11 Correlación entre Rentabilidad sobre capital y Competitividad.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas del periodo 2022	54
Figura 1 Ventas del periodo 2023	54
Figura 3 Tipo de empresa en la que labora.	56
Figura 4 Años de antigüedad de la empresa en la que labora.	57
Figura 5 ¿Cómo percibe las ventas en los últimos 6 meses?	57
Figura 6 Factores del entorno	59
Figura 7 Factores de la industria textil.....	59
Figura 8 Factores internos de la empresa.....	60
Figura 9 Competitividad	61
Figura 10 Rentabilidad en relación con las ventas	61
Figura 11 Rentabilidad en relación con la inversión.	62
Figura 12 Rentabilidad sobre capital.....	63
Figura 13 Rentabilidad.....	63
Figura 14 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la mayoría de las veces en la empresa en la que labora se toma en cuenta las condiciones macroeconómicas del país, como el comportamiento o a las expectativas de inversión para la toma de decisiones?	64
Figura 15 ¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa en la mayoría de las veces toma en cuenta la posible influencia de las condiciones políticas, tributarias o conflictos institucionales en la toma de decisiones?	65
Figura 16 ¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa donde labora en la mayoría de las veces reconoce los efectos de la situación social y la calidad de vida sobre los ingresos por ventas percibidos?	65
Figura 17.....	66

Figura 18 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces monitorea su situación con proveedores y las posibles alianzas con los mismos?	67
Figura 19 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces reconoce características o exigencias de los clientes en relación a sus productos?	67
Figura 20 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa donde labora en la mayoría de las veces que lo requiere cuenta con acceso a financiamiento público o privado?	68
Figura 21.....	69
Figura 22 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se emplean normas de calidad en el proceso textil establecidos y estandarizados?	69
Figura 23 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se utilizan estrategias de marketing de precios, distribución, productos o promociones?	70
Figura 24 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces emplean la gestión del talento humano para la selección, retención y desarrollo de sus empleados?	71
Figura 25 ¿Está de acuerdo en que los costos de producción se han disminuido en este último año?	71
Figura 26 ¿Qué Cuestionario tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces los productos elaborados se producen con niveles de eficiencia operativo?	72
Figura 27.....	72

Figura 28 ¿Está de acuerdo en que se aumentaron los precios de los productos de la empresa en la que labora durante este último periodo?	73
Figura 29 ¿Está de acuerdo en que los niveles de ventas tenían una tendencia al alza durante el último año?.....	74
Figura 30 ¿Está de acuerdo en que los gastos de la empresa en la que labora se mantuvieron estables?	74
Figura 31 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces tiene una eficiente administración fiscal?	75
Figura 32 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces cumple con requerimientos tributarios necesarios?	75
Figura 33 ¿Qué tan de acuerdo está con que las obligaciones tributarias aumentaron en los últimos años?	76
Figura 34 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces un porcentaje de la utilidad generada se distribuye en nuevas.....	76
Figura 35 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces un porcentaje de la utilidad generada justo se distribuye entre los socios de la empresa?.	77
Figura 36 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se establece una relación entre inversión y rentabilidad?.....	78
Figura 37 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se compara el desempeño de la utilidad con los activos de empleados para el logro de objetivos de la misma?	78
Figura 38 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora	

procuran incorporar nuevas maquinarias y herramientas para un mayor	
proceso productivo?	79
Figura 39 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora	
en la mayoría de las veces se relacionan la ganancia neta con el capital invertido	
para obtenerla?	80
Figura 40 ¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa en la que labora en la	
mayoría de las veces presenta niveles de deuda bajos?	80
Figura 41 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora	
en la mayoría de las veces se utilizan los gastos en administraron de manera	
efectiva?	81
Figura 42 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora	
en la mayoría de las veces se compara el desempeño de la utilidad con los	
resultados	82
Figura 43 ¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora	
en la mayoría de las veces se compara el desempeño de la utilidad con otras	
empresas competidoras en el mercado?	82
Figura 44 ¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa en la que labora en la	
mayoría de las veces ha aprovechado oportunidades de inversión fuertes?	83
Figura 45 ¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa en la que labora en la	
mayoría de las veces, al momento de invertir, ha respondido satisfactoriamente	
a la necesidad de expansión del mercado?	84
Figura 46 ¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa en la que labora en la	
mayoría de las veces acepta riesgos financieros mínimos?	84

INTRODUCCIÓN

En el escenario dinámico empresarial en el Emporio Comercial de Gamarra, la competitividad y la rentabilidad surgen como pilares fundamentales para el éxito sostenible de las microempresas. En particular, del sector textil, el mayor dinamismo comercial ubicado en la zona, con su capacidad para fusionar creatividad, innovación, y producción en moda, representa un campo de estudio crucial en este contexto. La emblemática Gamarra es un microcosmos vibrante donde convergen numerosas microempresas textiles, cada una luchando a su modo para destacarse en un mercado altamente competitivo y dinámico.

Esta tesis se adentra en el intrincado entramado de la competitividad y la rentabilidad en las microempresas del sector textil en Gamarra, explorando las complejas relaciones entre estos dos aspectos cruciales del éxito empresarial. Partiendo de la premisa de que la competitividad es un factor determinante para la rentabilidad de las microempresas, se busca comprender cómo estas entidades se posicionan y compiten en un mercado tan diverso y desafiante como el de Gamarra.

A través de un enfoque multidisciplinario que integra conceptos de economía, administración, marketing y análisis empresarial, esta investigación se propone analizar los principales determinantes de la competitividad en las microempresas textiles de Gamarra y su impacto en la rentabilidad empresarial. Se examinarán factores internos y externos que influyen en la competitividad, tales como la calidad del producto, la eficiencia operativa, la capacidad de innovación, el acceso a recursos financieros, la competencia en el mercado y el entorno regulatorio.

Asimismo, se utilizarán herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo para evaluar la relación entre competitividad y rentabilidad, identificando posibles patrones, tendencias y desafíos que enfrentan las microempresas textiles en Gamarra. Se buscará

proporcionar insights valiosos para los empresarios, tomadores de decisiones y otros actores interesados en fortalecer la posición competitiva y la viabilidad económica de estas microempresas.

En última instancia, esta investigación aspira a contribuir al cuerpo de conocimiento en el campo de la gestión empresarial, ofreciendo perspectivas útiles y prácticas que puedan impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de las microempresas textiles en Gamarra y más allá.



CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema

La competitividad y su relación con la rentabilidad de las microempresas del sector textil en Gamarra. Lima, 2023

2. Descripción

La competitividad es la capacidad con la que cuentan las organizaciones de generar crecimiento en un entorno o ambiente, en otras ocasiones la competitividad se puede mejorar o incrementar. Esta capacidad en mención hace referencia a fabricar productos, ofrecer servicios de calidad, costos óptimos, acompañados de la eficiencia.

Ivancevich y Lorenzi (1997) se indica que la competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos. Se considera una característica relevante en un negocio la competitividad, no solo debe ser momentánea o permanecer en el tiempo, por el contrario, debe incrementarse y tener proyección en el transcurso del tiempo.

Según Clavijo (2022) la competitividad impulsa a la empresa a permanecer hasta alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la empresa debe subsistir y continuar siendo competitiva, formando la base para su desarrollo y el crecimiento, este proceso se realiza mediante el empleo de estrategias. Se considera un índice que demuestra la situación en la que se encuentra el negocio, reflejándose en el resultado de la rentabilidad.

La importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Un país puede considerarse competitivo cuando logra manejar sus recursos y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos (International Institute for Management Development IMD, 2012).

Según Mejía (1999) existen variedad de indicadores, que permiten evaluar la calidad

y beneficios de la gestión empresarial, pero el más relevante es la rentabilidad, mediante ella se mide la productividad, esta determina la utilidad, siendo el resultado del capital invertido. La rentabilidad es el resultado del sector en el que se desarrolla la empresa y la gestión del responsable en dirigirla, por esta razón permite ser comparativo con empresas del mismo sector o ya sean diferentes. La rentabilidad facilita realizar comparaciones con el costo de capital o con inversiones alternativas libres de riesgo, lo que también permitirá verificar la conveniencia de mantener o acrecentar una determinada inversión en un sector económico u otro.

Según el ComexPerú (2023) en el mes de enero del presente año, la industria textil se posicionó como cuarto sector económico detrás de la minería no metálica (+80.7%), el sector metalmecánico (+31.3%) y las pieles y cueros (+33.9%). En enero, la mayoría de las exportaciones textiles se dirigieron a Estados Unidos, con envíos valorados en 86 millones de dólares (+37,7%) y que representaron el 59% del total de las exportaciones industriales. El segundo destino en importancia fue Chile con 7 millones de dólares (-31%, 5% del total). Le siguió Italia con 5 millones de dólares (+27%, 4% del total). Brasil completa los cinco primeros con 5 millones de dólares (+10,8%, 4% del total), Alemania con 4 millones de dólares (+56,9%, 3% del total) y Lima encabeza la lista con 103 millones de dólares en enero de este año. Los exportadores de textiles (71% del total) aumentaron un 22,9% desde 84 millones de dólares en el mismo mes de 2022. Arequipa subió un 29 por ciento a 19 millones de dólares con un 13 por ciento. Ica con \$17 millones (+20,5%, 11,9% del total) y Callao con \$5 millones (-48%, 3,3% del total).

Según Ybañez (2023) los microempresarios del sector textil en la actualidad se ven afectados por los cambios climáticos efectos del fenómeno del niño, presentando pérdida por la mercadería de temporada, adicionalmente las importaciones de China afectan a sus precios, sector textil y calzado representan pérdidas de más de S/. 9 millones de soles, a

consecuencia genera que las ventas se paralicen, presencia de desempleo, competencia con los productos de confección importados, disminuye la rentabilidad de las microempresas,

El sector textil en la actualidad se ve afectado por la competencia variada en precios, estos aspectos se ven influidos por la importación directa, viéndose reflejado en el costo, generando variabilidad de precios comparativos con distintas empresas del rubro. Las importadoras textiles abarcan mayor mercado, incrementando sus puntos de ventas y variedades de productos, lo cual afecta a las microempresas, como consecuencia la situación hace que las empresas que pertenecen a este último grupo se encuentren rematando sus precios por percibir algo de liquidez o al menos recuperar la inversión, dejando de lado las ganancias por ventas y alquilar tanto almacenes como puntos de ventas. Sumando a los efectos climáticos, los precios de fábrica se elevan y la adquisición de mercadería se ve limitada.

2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Sociales

Área: Administración de Empresas.

Línea: Administración y gestión.

2.2. Tipo de problema

El tipo de investigación es básica, ya que busca aportar al conocimiento teórico. Presenta un enfoque de problema es mixto, debido a que se aplicó una investigación de tipo cuantitativa mediante encuestas a clientes del sector y estos datos serán estadísticamente procesados, realizando un contraste de los resultados obtenidos con nuestra hipótesis, del mismo modo, la investigación es cualitativa ya que se aplicó una entrevista a expertos y gerentes del sector textil, para obtener una mayor perspectiva del desarrollo del rubro , así como las experiencias, para en base a ello plantear las estrategias de la investigación. Adicionalmente, la investigación contempla una tipología descriptiva y correlacional, puesto

que se dieron a conocer los impactos de la rentabilidad y competitividad que está presente en la actualidad y se midió la relación entre las estrategias tomadas ante dichos impactos (Hernández et al., 2014).

2.3. Variables

2.3.1. Análisis de Variables

- Variable independiente:

Competitividad

- Variable dependiente:

Rentabilidad

2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Sub variables	Indicadores	Instrumentos
Variable Independiente: Competitividad	Factores del entorno	- Nivel de consideración de las condiciones macroeconómicas. -Grado de consideración de las condiciones políticas. -Nivel de reconocimiento de las condiciones sociales. -Grado de conocimiento del marco legal para la exportación.	Cuestionario / Entrevista
	Factores de la industria	-Nivel de estudio de la demanda internacional. -Grado de monitoreo de la situación de los proveedores. -Nivel de reconocimiento de las características de los clientes. -Grado de disponibilidad de financiamiento en la MYPE.	
	Factores internos de la MYPE	-Nivel de elaboración de la planeación estratégica. -Grado de empleo de sistemas de calidad. -Nivel de utilización de estrategias de marketing. -Grado de gestión del talento humano.	
Variable Dependiente: Rentabilidad	Rentabilidad en relación con las ventas.	-Nivel de ampliación del margen de ganancias netas. -Grado de mejora del margen de ganancias brutas.	Cuestionario / Entrevista
	Rentabilidad en relación con la inversión.	-Nivel de ampliación del margen de beneficios después de impuestos. -Grado de aumento de los activos totales.	
	Rentabilidad sobre el capital.	-Nivel de ampliación del margen de ganancias después de impuestos. -Grado de aumento del capital.	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	Variables	Técnica/ Instrumento
Pregunta General: ¿Cuál será la relación entre la competitividad y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en Gamarra, Lima al 2023?	Objetivo General: Determinar la relación entre la competitividad y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en Gamarra en Lima al 2023.	Hipótesis General Dado que, la competitividad es el conjunto de factores propios del entorno, de la industria o sector de la empresa, que permiten construir una ventaja sostenible sobre sus competidores de modo que garantiza el crecimiento económico de la empresa. Es probable que exista una relación significativa entre la competitividad y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en Gamarra, Lima al 2023.	Microempresas del sector textil en Gamarra.	• Variable 1: Competitividad • Dimensiones • Factores del entorno • Factores de la industria textil • Factores internos • Indicadores • Nivel de consideración de las condiciones macroeconómicas. • Grado de consideración de las condiciones políticas. • Nivel de reconocimiento de las condiciones sociales. • Grado de conocimiento del marco legal para la exportación. • Nivel de estudio de la demanda internacional. • Grado de monitoreo de la situación de los proveedores. • Nivel de reconocimiento de las características de los clientes. • Grado de disponibilidad de financiamiento en la MYPE. • Nivel de elaboración de la planeación estratégica. • Grado de empleo de sistemas de calidad. • Nivel de utilización de estrategias de marketing. • Grado de gestión del talento humano.	Encuesta/ Cuestionario/ Entrevista/ Guía de entrevista

Preguntas específicas: 1. ¿Cuál será la relación entre los factores del entorno y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023? 2. ¿Cuál será la relación entre los factores de la industria textil y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023? 3. ¿Cuál será la relación entre los factores internos y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023? 4. ¿Cuál será la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a las ventas de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023? 5. ¿Cuál será la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a la inversión de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023? 6. ¿Cuál será la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación al capital de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023?	Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre los factores del entorno y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. 2. Establecer la relación entre los factores de la industria textil y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. 3. Precisar la relación entre los factores internos y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. 4. Establecer la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a las ventas de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. 5. Determinar la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a la inversión de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. 6. Precisar la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación al capital de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023.	Variable 2: Rentabilidad Dimensiones 1. Rentabilidad en relación con las ventas. 2. Rentabilidad en relación con la inversión. 3. Rentabilidad sobre el capital. • Nivel de ampliación del margen de ganancias netas. • Grado de mejora del margen de ganancias brutas. • Nivel de ampliación del margen de beneficios después de impuestos. • Grado de aumento de los activos totales. • Nivel de ampliación del margen de ganancias después de impuestos. • Grado de aumento del capital.
--	--	---

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

2.4. Interrogantes básicas

2.4.1. Interrogante general

¿Cuál será la relación entre la competitividad y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en Gamarra, Lima al 2023?

2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál será la relación entre los factores del entorno y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023?
- ¿Cuál será la relación entre los factores de la industria textil y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023?
- ¿Cuál será la relación entre los factores internos y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023?
- ¿Cuál será la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a las ventas de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023?
- ¿Cuál será la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a la inversión de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023?
- ¿Cuál será la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación al capital de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023?

2.5. Justificación

2.5.1. Justificación social

Este estudio está socialmente justificado, ya que a largo plazo puede impactar positivamente a las personas que buscan empleo en este sector, siendo beneficiados con mejores condiciones laborales y salarios. Asimismo, esta tesis puede impulsar el crecimiento económico en la comunidad en general, esto podría traducirse en una mayor inversión en infraestructura, servicios públicos y oportunidades de empleo para otros miembros de la

comunidad.

2.5.2. Justificación profesional

En el aspecto profesional, se busca disponer los conocimientos como administrador de empresas para aportar soluciones a los empresarios, gerentes y expertos del rubro textil, para que puedan posicionarse ante la competencia de las grandes empresas, brindar un mejor servicio a sus clientes y puedan fidelizarlos para evitar la pérdida de estos, siendo este un punto importante ante las tendencias del consumo, donde la competitividad entre empresas es cada vez mayor.

2.5.3. Justificación académica:

Esta investigación constituye un desafío fundamental para el profesional de la gestión empresarial, que permite utilizar herramientas y metodologías aprendidas durante el proceso académico, como las estrategias de marketing mix, para analizar profundamente las operaciones industriales y proponer nuevas estrategias de mejora, que podría basarse en el consumidor, lo que permite saber qué o quién promociona las ventas de las empresas, la rentabilidad de implementar nuevos precios y campañas, y saber si son los más adecuados en la situación dada. Para ello se utiliza una técnica de encuesta basada en una encuesta, que permite conocer la situación de las microempresas con una previsión más clara de la demanda, los competidores en el sector y por tanto también más información para el segmento de mercado más adecuado. Se aplican de manera similar las entrevistas con expertos de la industria textil.

2.5.4. Justificación práctica:

En la justificación práctica de la presente investigación tiene como logro hacer posible que las microempresas textiles de Gamarra reduzcan los efectos negativos que están viviendo en la actualidad y prepararse ante la competencia y la escasez de rentabilidad en el corto y mediano plazo, por consiguiente, las empresas podrán cumplir con sus estándares de

ventas establecidos a principio de año y así mismo obtener una buena reputación, mejorando su participación en el mercado.

2.6. Objetivos

2.6.1. *Objetivo General*

Determinar la relación entre la competitividad y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en Gamarra en Lima al 2023.

2.6.2. *Objetivos específicos*

- Determinar la relación entre los factores del entorno y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023.
- Establecer la relación entre los factores de la industria textil y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023.
- Precisar la relación entre los factores internos y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023.
- Establecer la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a las ventas de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023.
- Determinar la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a la inversión de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023.
- Precisar la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación al capital de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Competitividad

Como mencionan Medeiros et al. (2019) definen la competitividad como la capacidad de una empresa para crear, implementar, mantener o mejorar estrategias competitivas fuertes; estas capacidades se refieren a una variedad de factores que la empresa

controla, desde la formación técnica de los empleados y los procesos de gestión-administración hasta las políticas públicas, la provisión de infraestructura y las características de la oferta y la demanda.

La importancia de la competitividad, como señalan Medeiros et al., se refleja en su relación positiva con el crecimiento económico de largo plazo y un país que gestiona sus recursos y su poder de manera que aumente la producción de sus empresas y mejore la calidad de vida de sus ciudadanos puede considerarse competitivo.

Según la definición estándar de la Unión Europea (UE, 2001), la competitividad regional y nacional es la capacidad de un determinado país o región para generar tasas sostenidas de crecimiento y empleo.

La Real Academia Española (RAE, 2023) define competitividad como la capacidad de competir o rivalizar para la consecución de un fin.

Según Rojas y Sepúlveda (1999), la competitividad tiene su esencia principal en aspectos económicos, teóricamente en la economía la competitividad se basa en ventajas comparativas de una región u organización en cualquier ámbito básico de producción. Las ventajas competitivas se generan mediante la distinción de productos o servicios y la optimización de los costos; en este contexto, la tecnología, la capacidad de innovación y los elementos especializados desempeñan un papel fundamental. Los elementos especializados necesarios para obtener una ventaja competitiva no son heredados, sino que se construyen a partir de habilidades específicas del sistema educativo, del singular legado en el "saber-hacer" tecnológico, de una infraestructura especializada, de actividades de investigación y del nivel de formación proporcionado al capital humano, así como de mercados de capitales desarrollados y de una amplia cobertura de servicios públicos de apoyo, entre otros factores.

Estas ventajas competitivas poseen características únicas y resulta complicado que competidores de otras regiones u organizaciones puedan imitarlas o acceder a ellas. Esto se

debe a que, además de satisfacer las necesidades particulares de una industria específica, demandan inversiones sustanciales y sostenidas para su mantenimiento y mejora continua (Rojas & Sepúlveda, 1999).

Según Suñol (2006), en el ámbito nacional, se ha planteado la noción de que para que las empresas logren una mayor competitividad, se necesita más que simplemente un aumento sostenido de la inversión y la apertura comercial. Al analizar el concepto de competitividad desde diversas perspectivas de diferentes autores, se evidencia que es considerablemente más complejo de lo que comúnmente se asume. Alcanzar una auténtica competitividad sostenible a lo largo del tiempo requiere la implementación de una amplia gama de políticas que aborden los obstáculos existentes para lograr dicho objetivo. La competitividad empresarial no se reduce únicamente a incrementar la inversión y fomentar la apertura de los mercados. Es un concepto multifacético que involucra diversos aspectos económicos, sociales y políticos.

Desde la perspectiva de algunos expertos, la competitividad también implica la capacidad de innovar, de adaptarse a los cambios del entorno, de mejorar la calidad de los productos y servicios, así como de fomentar un entorno favorable para la inversión y el desarrollo empresarial. Además, Suñol (2006) aclara que es fundamental comprender que la competitividad no es un objetivo estático, sino un proceso dinámico que requiere esfuerzos constantes y políticas específicas para su promoción y mantenimiento a lo largo del tiempo. Esto implica la necesidad de políticas que fomenten la educación y la formación de capital humano, que impulsen la investigación y el desarrollo tecnológico, que mejoren la infraestructura y faciliten el acceso a los mercados, entre otras medidas. Asimismo, es importante reconocer que los obstáculos para alcanzar una competitividad genuina pueden ser diversos y complejos. Desde barreras regulatorias y burocráticas hasta problemas estructurales en el sistema económico y social, estos desafíos requieren estrategias integrales

y coordinadas para su superación.

3.1.1. Dimensiones de competitividad

a) Factores del entorno

La primera dimensión de la competitividad refiere Muñoz (2021) es un conjunto de factores externos que afectan la capacidad de una empresa para competir en el mercado. Por tanto, explica el autor, esta medida tiene en cuenta la situación macroeconómica del país, incluido el comportamiento empresarial y las expectativas de inversión a la hora de tomar decisiones.

Del mismo modo, según Muñoz, hay que considerar el impacto potencial de circunstancias políticas y financieras o conflictos institucionales en el proceso de toma de decisiones de la empresa, como el impacto de las condiciones sociales y la calidad de vida en los ingresos por ventas, la base legal para comercializar los productos de una empresa; estas dimensiones son cómo los factores macroeconómicos, políticos, sociales y legales externos que influyen en las decisiones corporativas y, en última instancia, en la competitividad corporativa.

b) Factores de la industria

Señala Nájera (2015) que estos factores se centran en los aspectos importantes que inciden en la competitividad y rentabilidad de las pequeñas empresas; esta dimensión está relacionada con la dinámica de la empresa y del sector en el que opera e incluye los siguientes aspectos:

- Identificar oportunidades para ampliar la presencia de la empresa en áreas no explotadas mediante el estudio de la demanda de productos y la exploración de nuevos mercados potenciales. Esto incluye investigar las tendencias del mercado, comprender los perfiles de los consumidores y evaluar nichos de mercado sin explotar.
- Monitorear las relaciones con los proveedores y evaluar el potencial para formar alianzas estratégicas con ellos; mantener relaciones de colaboración sólidas con sus proveedores

puede brindarle una ventaja competitiva, incluida la obtención de materias primas de alta calidad a precios competitivos.

- Reconocer las preferencias y requisitos de los consumidores sobre productos textiles; esto implica identificar las características únicas que sus clientes valoran y personalizar su producto para satisfacer esas necesidades, lo que puede ser importante para la retención de clientes y la lealtad a la marca.
- Acceso a financiación pública y privada para apoyar el crecimiento y la sostenibilidad empresarial; la financiación puede ser importante para la inversión en infraestructura, la expansión de la producción y el desarrollo de nuevos productos.
- En términos generales, esta dimensión de los factores industriales examina cómo las consideraciones y estrategias relacionadas con la demanda, los proveedores, las preferencias de los consumidores y el acceso a la financiación afectan la competitividad de las pequeñas empresas en el sector textil; comprender y gestionar eficazmente estos factores es fundamental para el éxito en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución.

c) Factores internos de la empresa

Como afirman Acosta y Oreja (2008) son un conjunto de importantes factores internos que juegan un papel clave en la capacidad de las empresas para competir en el mercado y lograr rentabilidad; en el corazón de cualquier organización, los siguientes elementos son clave para el éxito empresarial:

- Planificación en línea con la visión y misión de la empresa: Implica diseñar actividades y estrategias que sean consistentes con la visión y misión de largo plazo de la empresa, que define el propósito y los objetivos centrales de la empresa. Esta coordinación proporciona una dirección clara y consistente.
- Utilizar estándares de calidad en el procesamiento: la implementación de estándares de calidad en todas las etapas de la producción, desde la selección de la materia prima hasta

el control de calidad, aumenta la estabilidad y confiabilidad del producto, lo que impacta la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa.

- **Uso de Estrategias de Marketing:** Las estrategias relacionadas con el precio, la distribución, el producto o la promoción son importantes en la promoción y comercialización de productos.
- **Diseñar una estrategia de marketing eficaz** impacta en el conocimiento de la marca, la capacidad de llegar a su público objetivo, diferenciarse de la competencia y maximizar las ventas.
- **Gestión de recursos humanos:** la gestión eficaz de los recursos humanos, incluida la selección, retención y desarrollo de empleados talentosos, mejora el rendimiento y la productividad de la empresa.
- También crear un ambiente de trabajo positivo que atrae y retiene a empleados clave.

Estos factores internos muestran que la planificación estratégica, la orientación a la calidad, la estrategia de marketing y la gestión del talento dentro de la organización son factores importantes que contribuyen a la competitividad y, en última instancia, al éxito de las empresas; la gestión eficaz de estos factores internos es una parte esencial del éxito en un mercado dinámico y competitivo.

3.1.2. El desafío de la adaptación a través de la innovación basada en la calidad del proceso de innovación.

Según Dervitsiotis (2011), en el actual escenario empresarial, caracterizado por cambios continuos en las preferencias de los clientes en economías desarrolladas y en desarrollo, la innovación se erige como la fuerza motriz que ha desplazado a la calidad como la principal fuente de ventaja competitiva. La necesaria adaptación a un entorno empresarial dinámico y en constante transformación requiere la implementación de innovaciones exitosas en diversas dimensiones, abarcando nuevos productos o procesos, modelos de

negocios más efectivos, así como la adopción de nuevos estilos de liderazgo y estructuras organizacionales.

A pesar de que existe un consenso generalizado entre los líderes empresariales acerca de la importancia crucial de la innovación, según revelan recientes encuestas ejecutivas, prevalece una insatisfacción generalizada con respecto a los resultados obtenidos de las inversiones realizadas en este ámbito. La gestión efectiva de la calidad del proceso de innovación se presenta, por ende, como una tarea esencial para asegurar la supervivencia y alcanzar la excelencia en la adaptación a un entorno empresarial dinámico. Enfocarse en este desafío implica adoptar una visión sistémica del proceso de innovación, utilizando un conjunto equilibrado de métricas específicas que no solo ofrezcan información detallada, sino que también faculten a los administradores para realizar intervenciones estratégicas en todas las etapas de la cadena de valor de la innovación. Esta cadena, que abarca desde la concepción de ideas hasta la implementación exitosa en el mercado, requiere una atención meticulosa para garantizar que cada fase contribuya de manera efectiva a la creación de valor y al logro de los objetivos empresariales (Dervitsiotis, 2011).

Además, Dervitsiotis (2011) también indica que la promoción de una cultura organizacional que fomente la creatividad y la experimentación se presenta como un pilar fundamental. Además, la colaboración, tanto interna como externa, emerge como un elemento crucial para el intercambio de conocimientos y la generación conjunta de ideas innovadoras. La adopción de enfoques ágiles y estrategias de inversión alineadas cuidadosamente con los objetivos a largo plazo constituyen prácticas esenciales para gestionar de manera efectiva la innovación en un panorama empresarial en constante evolución.

3.1.3. Competitividad en las empresas:

Según Porter (1987), el éxito o fracaso de las empresas se ve moldeado por su nivel de competitividad, así como por la eficacia de las actividades que respaldan su rendimiento, como la innovación, una cultura cohesionada y una implementación adecuada. La estrategia desempeña un papel esencial al buscar una posición ventajosa en la industria, el escenario clave donde se desarrolla la competencia. Su objetivo primordial es asegurar que la empresa alcance una posición rentable y sostenible, considerando las fuerzas que influyen en la competencia de la industria. Además, la elección de la estrategia competitiva se basa en dos aspectos cruciales. En primer lugar, se evalúa el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y los factores que la afectan. No todos los sectores ofrecen las mismas oportunidades para desarrollar una rentabilidad constante, y la rentabilidad intrínseca se convierte en el factor esencial que determina la prosperidad de una empresa. En segundo lugar, se consideran los factores relacionados con la posición competitiva dentro de un sector industrial. En la mayoría de los casos, algunas compañías son considerablemente más rentables que otras, independientemente de la actividad específica del sector.

Asimismo, Porter (1987) aclara que la formulación de la estrategia competitiva no puede depender exclusivamente de uno de los dos aspectos previamente mencionados. Aunque una empresa opere en una industria intrínsecamente atractiva, sus utilidades podrían no ser sustanciales si la estrategia competitiva adoptada resulta deficiente. Por otro lado, una compañía podría implementar una estrategia competitiva excepcional, pero si opera en una industria poco rentable, los esfuerzos dirigidos a mejorar su posición podrían ser infructuosos. Ambos aspectos son inherentemente dinámicos, ya que tanto el atractivo de la industria como la posición competitiva experimentan cambios constantes.

Es posible que una empresa ejerza influencia tanto en el atractivo de una industria

como en su posición competitiva, lo cual añade interés y emoción a la selección de la estrategia competitiva. El atractivo de la industria, en parte, refleja factores sobre los cuales la empresa tiene una influencia limitada; en cambio, la estrategia competitiva tiene el poder suficiente para elevar o reducir significativamente la posición de una empresa dentro de la industria al elegir una estrategia particular. Por lo tanto, la estrategia competitiva no solo responde al entorno empresarial, sino que también busca activamente dar forma a ese entorno a su favor. Este proceso de selección y ejecución de estrategias competitivas se convierte en una tarea dinámica y estratégica que va más allá de simplemente reaccionar a las condiciones del mercado, ya que implica una intervención proactiva para influir en el curso de la competencia y la rentabilidad de la empresa (Porter, 1987).

3.1.4. Factores de la competitividad en Pymes y Mypes

La importancia de la competitividad en el ámbito empresarial ha ido en aumento, una condición que se atribuye a las demandas del entorno económico actual, especialmente en el contexto de la globalización. Destacando así que los factores preeminentes incluyen la innovación, la productividad, la calidad, el desarrollo del capital humano, la tecnología e inversión en I+D, y finalmente, la gestión financiera (Saavedra, 2012).

3.1.5. Ubicación, Competencia y Desarrollo Económico: Clústeres Locales en una Economía Global.

Para que las empresas alcancen competitividad, es esencial desenvolverse en un entorno propicio, caracterizado por un capital humano adecuado para satisfacer necesidades específicas, una infraestructura económica sólida y la adopción de la innovación como un elemento central en la oferta de bienes o servicios. Además, según la perspectiva de Porter (2000), las empresas pueden aumentar su productividad en cualquier industria mediante la aplicación de métodos sofisticados, la utilización de nueva tecnología avanzada y nuevas ofertas de bienes y servicios únicos. Es crucial destacar que el papel del estado es

fundamental en el impulso de la competitividad empresarial. Las normas y leyes que regulan el sector empresarial pueden tanto incentivar como perjudicar la competitividad de las empresas en sus respectivos sectores, poniendo al gobierno en un puesto clave para fomentar y proteger la competitividad empresarial dada su importancia económica y social.

3.1.6. Rentabilidad

Según De la Hoz et al. (2008) la rentabilidad es uno de los objetivos que toda empresa se plantea al conocer el retorno de la inversión al realizar un conjunto de actividades en un periodo determinado; esto también se puede definir como el resultado de decisiones tomadas por la dirección de la empresa.

3.1.7. Dimensiones de rentabilidad

a) Rentabilidad Con Relación Con Las Ventas

Refiere Contreras (2006) que implica una serie de factores interrelacionados que afectan directamente la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con los ingresos por ventas; estos factores trabajan juntos, se influyen mutuamente y dan forma al éxito financiero de una empresa; por ejemplo, reducir los costos de producción está estrechamente relacionado con mejorar la eficiencia operativa; es decir, aumenta directamente la rentabilidad de la unidad al producir más con los mismos o menos recursos.

La alta producción, como menciona Camarena (2018) es un activo valioso porque permite distribuir los costos fijos entre un mayor número de unidades, lo que aumenta la rentabilidad unitaria; el aumento de los precios de los productos puede aumentar los ingresos por ventas, pero es importante equilibrar esta estrategia con la demanda del mercado para evitar posibles pérdidas de los consumidores debido a los aumentos de precios y observar una tendencia al alza en los niveles de ventas indica un alto potencial de rentabilidad, especialmente si se mantienen márgenes de beneficio consistentes.

El gasto excesivo, de acuerdo con Contreras (2006) puede reducir las ganancias, por lo que la coherencia en el gasto empresarial es esencial para mantener y aumentar la

rentabilidad; la gestión tributaria eficaz y el cumplimiento tributario son esenciales para minimizar la carga tributaria y maximizar las ganancias; sin embargo, a medida que aumenta la carga fiscal, es necesario gestionarla adecuadamente para evitar un impacto negativo en la rentabilidad. Estos factores, señala el autor, resaltan la importancia de una gestión estratégica equilibrada; esta métrica se está convirtiendo en una forma clave de analizar y optimizar la rentabilidad de una empresa en relación con los ingresos por ventas.

b) Rentabilidad En Relación Con La Inversión

Según Jardei y García (2000) incluye varios elementos que analizan cómo se gestionan y utilizan las inversiones en una empresa en relación con los beneficios obtenidos; estos factores brindan una imagen integral de cómo se utilizan los recursos y cómo se distribuyen los beneficios en términos de inversión y rentabilidad. Este análisis, mencionan los autores, examina si la empresa está reinvertiendo una parte de sus ganancias en nuevos proyectos o activos adicionales generadores de ingresos que podrían representar su futura estrategia de crecimiento a largo plazo; también se evalúa los siguientes puntos:

- La distribución de ganancias entre socios o accionistas, dependiendo de la política de dividendos o acuerdos específicos entre los propietarios.
- También se centra en la relación entre inversiones y rendimientos, proporcionando información valiosa sobre la eficiencia de la inversión y maximizando los rendimientos.
- La comparación de los activos en uso y las cifras de beneficios que determina si los activos se gestionan eficazmente con fines de lucro.
- Del mismo modo evalúa la introducción de nuevas máquinas y herramientas en el proceso productivo; esto se debe a que puede afectar la eficiencia y la productividad, lo que a su vez puede afectar la rentabilidad e indicar estrategias de inversión para mejorar la producción.
- Juntos, estos factores proporcionan una comprensión integral de cómo se gestionan las inversiones en relación con la rentabilidad empresarial.

c) Rentabilidad Sobre El Capital

Tal como mencionan De la Hoz et al. (2008) es la encargada de evaluar la eficiencia financiera de una empresa en términos de la relación entre los beneficios obtenidos y el capital invertido y para comprender plenamente esta dimensión es necesario analizar los elementos clave que la componen, tal como señala Govindarajan (2003):

- En primer lugar, el rendimiento del capital se calcula restando el beneficio neto de la empresa, es decir, los ingresos totales, y luego asignando el coste total de la inversión de capital necesaria para obtener este beneficio. Este número es importante para evaluar el rendimiento que puede esperar de su inversión inicial. Una característica importante de un alto rendimiento sobre el capital es mantener bajos los niveles de deuda; esto significa que las empresas deben evitar incurrir en cargas excesivas de deuda, ya que los costos de los intereses pueden reducir significativamente la rentabilidad. Mantener un nivel razonable de deuda es importante para garantizar unos ingresos saludables.
- La gestión eficaz de los costes también es importante. La gestión eficaz de costes implica reducir costes innecesarios y optimizar el uso de los recursos. Esto ayuda a aumentar la rentabilidad al garantizar que los ingresos superen significativamente los costos.
- El rendimiento sobre el capital también se evalúa comparando el desempeño de las ganancias con los resultados esperados y con otras empresas del mercado. Estas comparaciones proporcionan información valiosa sobre la competitividad y eficacia de una empresa en su entorno.
- De manera similar, una rentabilidad saludable significa que la empresa ha identificado y explotado oportunidades de inversión sólidas. Las inversiones estratégicas pueden generar retornos significativos y así contribuir a la rentabilidad general de una empresa. Es importante que las inversiones satisfagan las necesidades de expansión del mercado, ya que el capital debe utilizarse estratégicamente para incrementar el crecimiento y la presencia de la empresa en el sector.

- En última instancia, es importante lograr un equilibrio entre crecimiento y estabilidad financiera. Se puede asumir algún riesgo financiero, pero se espera que la empresa asuma un riesgo financiero mínimo. Esto garantiza que la rentabilidad del capital se mantenga estable y que la estabilidad financiera de la empresa no se vea comprometida en la búsqueda de mayores beneficios.

3.1.8. Rentabilidad económica.

Para Sánchez (2002), la rentabilidad económica o de la inversión es un indicador de los activos de una empresa durante un determinado período de tiempo, independientemente de su financiación; la rentabilidad económica se ve, por tanto, como una medida de la capacidad de crear valor de los activos de una empresa, independientemente de cómo se financien, permitiendo comparaciones de rentabilidad entre empresas sin diferencias en sus diferentes estructuras financieras, que se reflejan en los pagos; afecta los costos de rentabilidad.

Por tanto, sostiene Sánchez que la rentabilidad económica se convierte en un indicador clave para evaluar la eficacia de la gestión empresarial; esto se debe a que, independientemente de la financiación, la actividad de estos activos suele determinar con precisión si una empresa es económicamente eficiente o ineficiente; además, si no se tiene en cuenta la forma de financiar los activos, se puede considerar que las empresas no rentables se benefician debido a problemas en el desarrollo de la actividad económica o a la implementación incorrecta de las políticas de financiación.

3.1.9. Rentabilidad financiera.

El rendimiento financiero o capital, refiere Sánchez (2002), también conocido como retorno sobre el capital (ROE) en la literatura anglosajona, es una medida del rendimiento alcanzado por este capital y suele referirse a un período de tiempo determinado, independientemente de la distribución del capital; por lo tanto, la rentabilidad financiera

puede verse como una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica y, por lo tanto, teórica y convencionalmente puede verse como una medida de rentabilidad mediante la cual los gerentes se esfuerzan por maximizar las ganancias de los propietarios.

Además, expresa Sánchez, la falta de rentabilidad financiera significa que el acceso a nuevo capital es limitado en ambas direcciones; en primer lugar, porque este bajo nivel de rentabilidad financiera es un indicador de los recursos generados internamente por la empresa; en segundo lugar, porque puede limitar la financiación externa.

3.1.10. Liquidez y rentabilidad.

La liquidez, según Gutiérrez y Tapia (2016) tiene una base conceptual basada en el criterio de facilidad de conversión; es una medida de activos líquidos que puede ayudarle a tomar decisiones financieras y de inversión.

Por su parte Lawrence (2007) afirma que la liquidez se refiere a la facilidad, velocidad y grado de pérdida del intercambio de activos líquidos por bonos gubernamentales, y la falta de liquidez se considera un signo de una crisis financiera; se mide mediante indicadores financieros para determinar la capacidad de atender obligaciones de corto plazo según su vencimiento.

Para Aguilar (2013) es un atributo que mide la certeza de que un activo puede adquirirse en un corto período de tiempo sin incurrir en una pérdida; al mismo tiempo, otorga a la empresa la mayor libertad de elección a la hora de tomar decisiones de inversión o financiación que marcan el inicio y el final del ciclo operativo y dirigen la transición hacia cualquier tipo de activo.

3.1.11. ROA Y ROE

De acuerdo con Contreras y Diaz (2015) se desarrolla a continuación la definición de cada una de las ratios:

- Retorno económico (ROA):

El rendimiento económico se refiere a la eficiencia con la que se utilizan los activos. Se mide dividiendo el beneficio operativo después de impuestos por los activos netos promedio. La rentabilidad económica se refiere al costo de utilizar los activos de una empresa. Este indicador representa un indicador contable de los activos netos sin tener en cuenta el impacto de la estructura financiera; esta ratio mide la rentabilidad dividiendo el beneficio operativo después de impuestos por los activos netos promedio y varía según el riesgo inherente al tipo de inversión.

- Retorno financiero sobre el capital (ROE):

El rendimiento financiero sobre el capital, también conocido como índice de rentabilidad, mide el rendimiento sobre el capital medido dividiendo el ingreso neto por el capital. ROE significa retorno sobre el capital y también se denomina índice de retorno; esto se debe a que el beneficio neto está vinculado al precio de las acciones. Para Eslava, el ROE se mide dividiendo el beneficio neto entre el capital que se devuelve a los accionistas, tanto preferentes como comunes, por su inversión en la organización.

3.1.12. Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en empresas comerciales y en un contexto inflacionario.

Contreras (2006) indica lo siguiente: En economías que experimentan inflación, la teoría propone que las compañías deben adquirir deuda (E), ya que al realizar el ajuste por inflación de los estados financieros básicos (EFB), los pasivos monetarios mantienen su valor nominal y permiten presentar una empresa menos endeudada. Las ventajas de endeudarse en inflación no son completamente ciertas; la deuda tiene un costo financiero (p), y este debe ser menor que la rentabilidad sobre la inversión (ROI) antes del impuesto sobre la renta (ISLR) para tener un apalancamiento financiero positivo; de lo contrario, la deuda y p reducen la rentabilidad del patrimonio (ROE).

a) Apalancamiento financiero y rentabilidad de la industria manufacturera del cantón en Cuenca, Ecuador.

Existe una fuerte correlación entre el apalancamiento financiero y la rentabilidad, pero no es tan robusta para las micro, pequeñas y medianas empresas. Además, se observa poca variación entre el apalancamiento financiero y la rentabilidad. Esto puede deberse a la influencia de otros factores que afectan los productos fabricados por una empresa, como su tipo de negocio, el tipo de activos y las decisiones tomadas (Borja et al., 2022).

3.1.13. La gestión financiera y su resultado en la rentabilidad de las mypes

Los propietarios de micro y pequeñas empresas necesitan un buen sistema de contabilidad para analizar sus estados financieros y lograr ganancias suficientes para sus negocios. Se considera que brindar charlas y capacitación al personal administrativo de las micro y pequeñas empresas puede asegurar una buena rentabilidad empresarial (Céspedes, 2022).

a) Comprender la importancia de la rentabilidad

FasterCapital (2023) sugiere que la revisión periódica de los estados financieros, como los estados de resultados y los balances, permite a las empresas identificar tendencias, monitorear costos y pronosticar flujos de ingresos. Las inspecciones periódicas ayudan a identificar áreas de mejora y permiten cambios oportunos para optimizar la rentabilidad, como se menciona a continuación:

- **Controlar costos:** Es muy importante controlar los costos para garantizar la rentabilidad. Las empresas deben evaluar periódicamente sus costos, negociar mejores contratos con los proveedores, optimizar sus operaciones y eliminar gastos innecesarios. La gestión inteligente de costos asegura un uso eficiente de los recursos, lo que aumenta la rentabilidad.
- **Centrarse en productos o servicios de alto margen:** Identificar y resaltar productos o servicios de alto margen puede contribuir significativamente a la rentabilidad. Al

comprender la rentabilidad de cada oferta, las empresas pueden asignar recursos y esfuerzos de marketing en consecuencia para maximizar el retorno de la inversión.

3.1.14. *La mejora de la rentabilidad mediante el control de inventario*

Según Córdova et al. (2022), el control interno es ventajoso ya que reduce los costos financieros asociados con la compra excesiva de productos que no se venden debido a la poca demanda. Además, disminuye los casos de fraude, robos o pérdida de productos adquiridos que se vencen al no venderse. También mantiene una venta constante en la empresa, dado que los productos con alta demanda se encuentran disponibles en el almacén. Finalmente, evita situaciones de reducción de precios.

a) *Análisis de rentabilidad y pos optimalidad de un modelo de inventario colaborativo.*

Segura et al. (2022) dado que los modelos de bases de datos y las interacciones tienden a converger en un único valor óptimo, se recomienda realizar un análisis posterior a la optimización para obtener un rango de valores óptimos para las cantidades ordenadas o publicadas, incurriendo en un cargo. Se debe considerar un número medio mínimo de filas. Este método calcula el margen bruto de mercancía (GMROI), una medida de la rentabilidad del inventario que muestra la relación entre las ventas totales, la ganancia bruta de esas ventas y el valor del capital invertido en el inventario. Este indicador determina qué tan bien está funcionando su inversión creativa. El análisis posterior a la optimización es una herramienta que apoya la toma de decisiones y la negociación entre los miembros de la cadena de suministro. Sin embargo, se vuelve un cálculo difícil porque no conocemos qué tipo de función describe el comportamiento que ocurre al cambiar un valor a la vez, asumiendo que todos los valores son iguales.

3.1.15. *La estructura económica*

Surge de una combinación de recursos internos o externos. Se asegura de acuerdo a la situación financiera que maneja la empresa, ya sea conservadora o agresiva, esta decisión se refleja en la doble partida. Contreras y Díaz (2015) señalan que la estructura económica

surge de una combinación de recursos internos o externos, la cual se determina según la situación financiera que maneja la empresa, ya sea conservadora o agresiva; esta decisión se refleja en la doble partida. Hay dos teorías en la estructura financiera: compromiso y ajuste. La teoría del compromiso muestra que la estructura financiera se define por el equilibrio óptimo entre las ventajas fiscales de la deuda y los costos financieros, también conocidos como costos de default financiero; el ratio de endeudamiento óptimo es el objetivo de esta teoría. La teoría del ranking de pecking order, también llamada teoría de la jerarquía de preferencias se basa en información asimétrica entre las empresas y el mercado de capitales para financiarse primero internamente, es decir, utilizar los recursos existentes y elegir financiación externa solo cuando sea necesario.

Aunque todas las entidades económicas toman decisiones sobre su situación financiera, su principal objetivo es la rentabilidad, la cual resulta de la reducción de ingresos y gastos, que a su vez se reflejan en los indicadores ROA (rentabilidad financiera) y ROE (beneficio económico), dependiendo de la perspectiva de medición. En conclusión, se destaca que la estructura financiera se obtiene con la ayuda de recursos internos o externos, siendo la rentabilidad un indicador que evalúa la situación financiera.

3.1.16. La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial.

Según Correa et al. (2010), la falta de preparación de un plan de negocios dificulta la puesta en marcha de un negocio, afectando su supervivencia y posterior crecimiento y desarrollo. Es crucial realizar una valoración previa, a modo de diagnóstico, para conocer en qué condiciones y situaciones se encuentra la empresa y así evaluar y gestionar sus riesgos potenciales. Por ende, la creación de planes de negocio respaldados por la planificación financiera se erige como la base ideal para establecer negocios sostenibles en el tiempo. De esta forma, el carácter estratégico de la planificación financiera como motor para la creación

de negocios sostenibles constituye la base principal para su consolidación y expansión.

Asimismo, la planificación financiera emerge como una herramienta de gestión empresarial crucial que permite visualizar el proyecto fundacional de la empresa desde una perspectiva financiera global, facilitando la cuantificación de estrategias y planes operativos para prever el futuro. Por otro lado, varios procesos de planificación financiera actuales han introducido errores que se manifiestan en el módulo financiero de los planes de negocios elaborados por los emprendedores. La falta de educación financiera de los emprendedores hace que no encuentren apoyo estratégico en el proceso de planificación financiera posterior a la hora de crear y gestionar un negocio. En conclusión, se puede afirmar la importancia de la planificación financiera en el desarrollo de planes de negocios a largo plazo para el establecimiento de empresas. Además, abre puertas para investigar las dificultades financieras, lo que puede demostrarse evaluando los planes de negocios de los posibles empresarios (Correa et al., 2010).

b) El plan de negocios y la rentabilidad.

Gaytan (2020) menciona que un plan de negocios le permite recopilar y visualizar toda la información sobre su organización en un solo documento, proporcionando una visión general de la viabilidad del negocio. Además, le permite evaluar, implementar pautas, buscar alternativas y proponer un plan de acción para facilitar la implementación de las operaciones comerciales que permiten a la organización llevar a cabo sus actividades. Describe el plan estratégico y, lo más importante, el logro de sus objetivos financieros rentables. La información cuantitativa y cualitativa debe respaldarse con asesoramiento estratégico, de recursos humanos, operativo, comercial, económico y financiero. Los objetivos de preparar primero la planificación estratégica y luego desarrollar planes de negocios varían según el ciclo de vida de la organización, que suele dividirse en inicio, crecimiento, consolidación o declive. Más a menudo, un plan de negocio influye en el departamento en el que se creará u otras áreas de la organización.

Un plan de negocios establece objetivos a corto, mediano y largo plazo que la organización espera lograr. Estos objetivos deben delinear metas concretas y específicas para que cada miembro las desarrolle en coordinación con los diferentes departamentos. Los objetivos se establecen en términos de tiempo, normalmente de acuerdo con el ciclo anual, y los planes incluyen recursos propios o una combinación de recursos externos esperados en el futuro. Las metas permiten que las actividades y esfuerzos del grupo se centren en la misma meta y dirección, contribuyendo al logro de metas y objetivos. Un plan de negocios es una herramienta de planificación estratégica que permite a una organización planificar su futuro, centrarse en las mejores oportunidades de negocio, determinar su alcance, en qué negocios participar y, lo más importante, visualizar y cuantificar sus recursos tangibles e intangibles. Contribuye al compromiso con el proyecto, y estos recursos sirven como referencia de la utilidad y rentabilidad que se generará al fijar objetivos y requisitos (Gaytan, 2020).

La estrategia financiera es una parte crucial de la planificación estratégica y empresarial, ya que abarca todas las decisiones de inversión y financiación necesarias para obtener el máximo beneficio, reflejándose en eficiencia y rentabilidad. La planificación financiera cuantifica los recursos tangibles e intangibles que se utilizarán para la implementación de proyectos viables, asegurando que se disponga de recursos financieros suficientes para la implementación efectiva, eficiente y eficaz de estos proyectos y alcanzar los objetivos de eficiencia y rentabilidad. La estrategia financiera debe guiar a los líderes empresariales en el desarrollo de planes que equilibren el uso de capital, deuda y flujo de caja libre, directamente relacionados con los objetivos de la organización de generar ganancias, rentabilidad y valor agregado, midiendo principalmente la rentabilidad (Gaytan, 2020).

3.1.17. El crecimiento empresarial y su relación en la rentabilidad de una MYPE del rubro comercial en Arequipa, Perú.

Según Gonzales (2023), el crecimiento empresarial es fundamental para la supervivencia a largo plazo de una empresa. De esta manera, este crecimiento permite obtener nuevos clientes y una financiación importante; a su vez, aporta grandes beneficios a la empresa y ayuda a la organización a expandirse.

a) La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial.

Medina et al. (2021) señalan que la baja rentabilidad conlleva consecuencias que pueden desembocar en el cierre de la empresa, una decisión crucial para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) que pretenden garantizar el desarrollo sostenible. A través de ello, estas PYMEs buscan identificar factores externos que afectan el desarrollo empresarial.

La baja rentabilidad o la decisión final de cerrar, según las investigaciones, muestra que las pequeñas y medianas empresas constituyen la base económica de muchos países en el mundo. En la actual era de globalización económica, estas empresas se ven obligadas a multiplicarse para seguir siendo competitivas en el mercado. Esto implica entrar en la cadena de valor, ya que necesitan desarrollar procesos de gestión avanzada y toma de decisiones. El objetivo es prever cambios sociales o tecnológicos, la aparición de nuevos competidores y productos, así como los cambios en el mercado, entre otros. Esto les permitirá garantizar su seguridad en un futuro generalmente complejo e inseguro (Medina et al., 2021).

3.2. Antecedentes

3.2.1. Antecedentes Internacionales

Zuluaga-Maz, Cano-Arenas y Montoya-Peláez (2018) *Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: Retos y oportunidades de mejora para la competitividad*. Revista Clío América, Colombia

En este artículo científico se revisa y analiza una problemática de actualidad en el

sector textil colombiano, describe que la competitividad y productividad fueron fuertemente golpeados debido a una coyuntura económica atravesada por el país nacidos de factores externos como, guerra sucia competitiva, reformas tributarias constantes y demás puntos que ponen en jaque a unas o muchas de las partes de la cadena de suministro, con el propósito de detectar e identificar el papel de la logística en el sector textil y proponer alternativas productivas y competitivas.

Escobar (2019) *El crecimiento y la rentabilidad en empresas del sector textil y confecciones de la zona de planificación*, Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador

Tesis la cual tiene el objetivo de determinar el crecimiento y rentabilidad de empresas encargadas a la elaboración de productos textiles y de elaboración de prendas de vestir. La población de estudio estuvo conformada por 41 organizaciones ecuatorianas entre los años 2012 y 2017, así mismo, para lograr los objetivos planteados se utilizaron fuentes secundarias en balances financieros sustentados por la Superintendencia de Compañías; como variables se tomaron los ingresos, activos, patrimonios y utilidades, desglosando cada uno para conocer su composición y así formar conclusiones, como conclusiones se indica que la rentabilidad de las empresas analizadas se ven afectadas ya que los activos no son utilizados de forma correcta, además que sus indicadores (ratios) son bajos comparándolos con el costo de oportunidad en el mercado comercial

3.2.2. Antecedentes Nacionales

Caballero (2023) *Gestión de capacidades para la innovación y desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022*; Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.

La investigación buscó determinar la relación de la gestión de capacidades para la innovación en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo

Perú 2022. Se utilizó como técnica la encuesta, por lo tanto, el instrumento fue el cuestionario el cual fue aplicado a 100 gerentes del sector textil en Trujillo, llegando a la conclusión que la gestión de capacidades para la innovación se relaciona positiva y estadísticamente significativamente en el desarrollo del comercio internacional. Esta investigación aporta información para generar mayor rentabilidad en el Norte y poner alcanzar mayor competitividad en este mercado.

Montes y Huaman (2021) *Relación entre la capacidad dinámica y el resultado empresarial en las empresas del sector textil de la provincia de Arequipa*, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa – Perú.

La investigación realizada, tiene como objetivo general analizar la relación entre la capacidad dinámica y el resultado empresarial en las empresas textiles de la provincia de Arequipa, 2019. Empleando como herramienta encuestas validadas, mediante ellas realizaron la recopilación de datos, con una muestra de 128 empresas, siendo en su mayoría micro y medianas empresas. Llegan a la conclusión que existe una relación considerable de “ $r = 0.568^{**}$ ” entre las capacidades dinámicas y el resultado empresarial para las empresas del sector textil de la provincia de Arequipa, 2019. Esta investigación aporta información con datos de la provincia de Arequipa, en la cual se cuenta con un mercado de clientes, de esta manera conocemos la situación del sector textil.

3.2.3. Antecedentes Locales

Meléndez (2018) *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra*, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la relación entre la gestión estratégica con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra, con la finalidad de plantear un modelo de competitividad que permita mejorar las ventas a

las MYPES; para esta investigación se aplicó entrevistas a 307 encargados de las MYPES de Gamarra, mediante un cuestionario, se empleó la escala de Likert, con el fin de medir fácilmente su opinión y sus respuestas. Se concluyó que las MYPES del Emporio Comercial Gamarra que comercializan telas, basado en la percepción de sus trabajadores deberían implementar estrategias para así mejorar los procesos, tal como se ha verificado en el presente estudio que la gestión estratégica presenta una relación significativa con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra. Esta investigación es relevante por su enfoque a la competitividad de MYPES ubicadas en Gamarra, siendo un antecedente para el estudio a realizar.

Huamani, Omonte, Quispe y Sullca (2020) *La importación de telas chinas y la producción de prendas de vestir en el Emporio Comercial Gamarra 2018*, Universidad Cesar Vallejo, Lima.

La investigación tiene como objetivo conocer la importación de telas chinas y la producción de prendas de vestir en el Emporio comercial de Gamarra, 2018. Para este estudio, se empleó el cuestionario para recaudar información, adicional a ello, se elaboraron encuestas realizadas a una población. Como conclusión señalan que la importación de tela desde China genera una competencia de precios, siendo en algunos casos desleales, considerando también los canales de distribución que impacta en la importación y producción de telas. Esta investigación aporta información relevante con el tema de la competitividad en el sector textil de Gamarra, enfatizando en la variabilidad de precios.

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

La competitividad es el conjunto de factores propios del entorno, de la industria o sector de la empresa, que permiten construir una ventaja sostenible sobre sus competidores de modo que garantiza el crecimiento económico de la empresa. Entonces, es probable que

exista una relación significativa entre la competitividad y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en Gamarra, Lima al 2023.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas fueron la encuesta y entrevista, por lo tanto, los instrumentos son el cuestionario y guía de entrevista.

2. Estructuras de los Instrumentos

La estructura de los cuestionarios fue basada en la investigación de Lima (2019), siendo de la siguiente manera:

Para la primera variable competitividad el cuestionario estuvo compuesto por 03 dimensiones y 12 preguntas, distribuidas de la siguiente forma: Factores del Entorno (4 ítems), Factores de la industria textil (4 ítems) y Factores internos de la empresa (4 ítems).

Para la segunda variable rentabilidad el cuestionario estuvo compuesto por 3 dimensiones y 22 preguntas, distribuidas de la siguiente forma: Rentabilidad con relación a las ventas (9 ítems), Rentabilidad en relación con la inversión (5 ítems), Rentabilidad sobre el capital (8 ítems).

Para medir los cuestionarios se utilizaron las siguientes escalas:

1= Muy de desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Regular.

4= De acuerdo.

5= Muy de acuerdo.

Por otro lado, la guía de entrevista estuvo conformada por 16 preguntas, las cuales se basaron en 5 ejes temáticos, distribuidos de la siguiente manera: Factores del Entorno (4 ítems), Factores de la Industria textil (5 ítems), Capacidad de respuesta (3 ítems), Seguridad (1 ítem), Empatía (3 ítems):

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ámbito

El estudio se realizó en la capital Lima, en Mypes ubicadas en el emporio comercial de gamarra.

3.2. Temporalidad

Se realizó la investigación entre los meses de octubre del 2023 y enero del 2024.

3.3. Unidades de Estudio

3.3.1. Población

La población de estudio fueron las microempresas del sector textil en Gamarra con código CIIU 1399 – Fabricación de otros Productos Textiles N.C.P, las cuales se desconoce la cantidad de empresas activas actualmente

Por otro lado, la población de la guía de entrevista fueron 3 dueños de negocios de microempresas del sector textil.

3.3.2. Muestra

La muestra se determinó a través de la fórmula de poblaciones infinitas de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Parámetro	Valor
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Tamaño de muestra

"n" =

384.16

Por lo tanto, el tamaño de muestra es **384.16 microempresas textiles**.

En cuanto a la entrevista, la muestra fue censal ya que se tomó como muestra a la misma cantidad de la población, es decir 3 dueños de negocios de microempresas del sector textil.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En primer lugar, el cuestionario se desarrolla en Google Forms para que las unidades de estudio puedan responderlo online. Después de confirmar el correcto funcionamiento de la encuesta, se determinan los medios más eficaces para lograr el tamaño de muestra calculado. Por lo tanto, la recolección de datos se transfiere a una tabla de Excel, donde los datos fueron analizados en la tabla utilizando el programa estadístico SPSS versión 25.0. En este programa se inicia un agrupamiento visual entre variables y dimensiones, así como la generación de frecuencias con porcentajes de las expresiones de cada variable, luego de lo cual se utiliza una prueba de normalidad, que tiene como objetivo identificar el método de correlación. Utilizado: Spearman o Pearson respectivamente, esto nos permite cumplir con los objetivos de la investigación.

5. Recursos necesarios

5.1. Recursos humanos:

- Farfán Rodríguez Stephano.
- Peralta Paco Paola Adriana.

5.2. Recursos materiales:

- Lápices
- Lapiceros
- Laptops
- Celulares
- Escritorio



CAPÍTULO III

RESULTADOS

1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1. Análisis PESTEL

POLITICO

- El Ministerio de la Producción (Produce) declaró por 60 días calendario en emergencia al sector textil y confecciones a nivel nacional, para la toma de acciones y medidas correspondientes para lograr la reactivación económica, mediante el acceso a financiamiento, fortaleciendo capacidades, brindando facilidades a más micro y pequeñas empresas a las compras públicas (Peru21, 2022).
- El 7 de diciembre del 2022, Dina Boluarte tras asumir el cargo de la presidencia, se hizo presente las manifestaciones de la población quienes exigían su renuncia y el adelanto de elecciones, originando las protestas que afectaron en su mayor nivel entre los meses de diciembre 2022 y febrero 2023, sumándose a ello una tensión que dejó muertes, generando paralizaciones de sectores productivos y el bloqueo de carreteras, las consecuencias afectaron económicamente a diversos sectores a nivel nacional (La República, 2023).
- El Gobierno presentó propuestas de medidas económicas para reactivación del sector textil, denominado “Con Punche Perú Textil” el objetivo es reactivar este sector afectado por la pandemia y una recesión de varios años. “Desde el 2010 al 2020 lo que observamos es que de las pequeñas empresas, el 53% de ellas se convirtieron en microempresa, achicaron su tamaño; y el 27% de las medianas empresas se convirtieron en microempresas” precisó el ministro de La Producción, Raúl Pérez Reyes.
- El ministro de la producción adicional informó que otro esfuerzo que se

realiza para reactivar a las Mype es brindar facilidades para el acceso al crédito en las entidades financieras. El Ministerio de Economía y Finanzas a través del Programa Impulso MYPERÚ realizó una primera subasta por 400 millones de soles, destaca que de esta manera las MYPE accederán a préstamos con tasas efectivas, en promedio, de 10.81%. “Para la micro y pequeña empresa la tasa de mercado es alrededor del 30%. Estamos hablando que en este caso la tasa está bajando por la garantía estatal”, finalizó (Reyes, 2023, párr. 4).

El aspecto político influye en la economía, Perú en sus últimos años ha estado en paralizaciones y sumando a los estragos de la pandemia, la reactivación en diversos sectores como en el textil, no llegan a su totalidad, y los proyectos que plantean para reactivar la economía deben ser más accesibles a los mypes y pymes.

ECONOMICO

- El Ministerio de la Producción, a través del Núcleo Ejecutor de Compras (NEC) del sector Textil-confecciones, lanzó la tercera convocatoria dirigida a proveedores de insumos y servicios textiles, destinando como inversión un monto que supera los 15 millones de soles. El objetivo de la convocatoria fue impulsar el desarrollo y reactivación económica de las micro y pequeñas empresas (MYPE) y proveedores del sector a nivel nacional para la confección de 223.438 prendas que serán destinadas a la Policía Nacional del Perú (Ministerio de la Producción, 2024).
- Rizal Bragagnini, actual presidente del gremio de indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCI), indicó que se estima el incremento en el mercado nacional textil y exportaciones del rubro. La proyección está basada según la mejora que se registró desde el día de la madre y la temporada de

invierno, las exportaciones del sector textil y confecciones tiende a superar US\$ 1,500 millones el 2024, recuperación impulsada por Estados Unidos que entra en un proceso electoral y mostrando un escenario optimista (Gestión, 2024).

- La ministra de Comercio Exterior y Turismo, Elizabeth Galdo, indicó las exportaciones del sector textil-confecciones incrementaron 9,2% en el mes de abril, después de 14 meses que se vio afectado. Es un indicio para continuar apoyando al rubro y logre su recuperación que genera puestos de empleo y movimiento económico. Con el apoyo de Mincetur y Promperú implementarán programas y tomarán acciones para impulsar este sector (MINCETUR, 2024).

El sector textil es un sector muy amplio que cuenta con productos nacionales e importados, el consumo de estos productos como prendas y telas han sido incrementadas en temporadas, el acceso factible para acceder a préstamos o créditos deberían de ser reglamentados para que dichas propuestas resulten a beneficio de los comerciantes que buscan seguir compitiendo en el mercado y puedan tener stock acorde a las campañas en los tiempos requeridos.

SOCIAL

- El emporio comercial de Gamarra se encontró en disputa por las mafias de cobro de cupos, debido a que mafias externas ingresan al emporio, entre otros casos se registró, extorsión, muertes, razón para que los comerciantes dejen de acudir, la presencia policial no era suficiente para cubrir toda Gamarra, resaltado que la presencia de los mismo era ocasional, en estos conflictos los comerciantes se veían obligados a cerrar sus puntos de venta por los saqueos que realizaban constantemente (Arce, 2023).

- En el mes de Julio, la población incrementó su visita al emporio de Gamarra, se vio reflejado en las altas ventas de prendas de vestir de invierno, frezadas, etc., la temporada de invierno superó a la campaña del día de la madre, registrándose mayor afluencia de compradores los fines de semana, la Asociación de Empresarios de Gamarra registro medio millón de visitas en el emporio (Schreiber, 2024).
- La programación de retiro de aportes realizados a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), así como el cobro la gratificación de mitad de año y la liberación de los fondos de Compensación por Tiempo de Servicios (CTS).se vio reflejado en la alta demanda registrada en diversos productos, entre ellos prendas de vestir, calzado, sector textil, el poder adquisitivo se vio incrementado (Schreiber, 2024).

El aspecto de seguridad ciudadana en los últimos años se encuentra en déficit y no cumple las medidas necesarias, generando el temor en comerciantes, afectando a las ventas, en temporadas de campaña tiende a haber mayor cantidad de visitantes a Gamarra tanto mayoristas y minoristas. Los comerciales se vieron obligados a cerrar sus puntos de venta cada vez que se había presente los enfrentamientos por cobro de cupos y en riesgo la vida de quienes están en el emporio, el poder adquisitivo tiende a variar según ingresos que perciben siendo elevados en retiro de AFP, CTS, gratificaciones.

TECNOLOGICO

- La industria textil peruana manifiesta una transformación positiva preparándose al futuro, reflejado en cifras y la recuperación postpandemia, centrada en la sostenibilidad, el lujo, la innovación y la tecnología para el futuro, según se concluyó en el XVIII Foto Textil Exportador celebrado a finales de junio (Gonzales, 2022).

- En la agenda que se llevó a cabo en la edición 2022 del Foro Textil, organizado por la Asociación de Exportadores de Perú (ADEX), los participantes extranjeros resaltaron la necesidad que existe de incluir cada vez más la innovación y la tecnología en los procesos textiles en Perú. Se destacó la alta calidad de los productos peruanos, la confección local y sus textiles, se considera que se puede acoplar la mano de obra italiana o francesa, e incluso superar la calidad de las materias primas, según se informó. El proyecto de Ley número 1567 de 2021 ayudará a fortalecer la cadena textil confecciones y traerá consigo un impacto positivo a nivel económico social, destacó Juan José Córdova, presidente del comité de confecciones de ADEX. El proyecto de ley mencionado busca mejorar la competitividad e incrementar la tasa de exportaciones del país. En el marco del evento se llevó a cabo además la premiación a los empresarios textiles más destacados de 2021, donde Graciela Lima Granda, de Ablimatex fue elegida como la Empresaria del año 2021, mientras Textile Sourcing Company SAC fue galardonada como la Empresa innovadora del año, por sus desarrollos de textil antibacteriano (Gonzales, 2022).
- En las nuevas tendencias se va implementando Be Green, lo cual busca diseñar y producir telas, hilos y prendas bajo un enfoque ambiental. Se da uso a fibras sostenibles, químicos seguros, seleccionados bajo los más altos estándares y criterios de sostenibilidad desde la selección de la materia prima. Como referencia tenemos a Textiles Camones, la cual certificó el proceso de producción de Be Green, alcanzando el sello de STANDARD 100 de OEKO-TEX, considerada como la etiqueta ecológica más aceptada en el mundo que garantiza el uso de productos textiles sostenibles, adicional se ha certificado

el uso de Poliéster reciclado RCS y GRS así como del uso del algodón orgánico con el certificado GOTS, detalles brindado por la revista (Caretas, 2023).

El sector textil se encuentra en constante innovación, la tendencia va innovando según el transcurso del tiempo y debe cubrir las necesidades de los consumidores de estos productos, Perú cuenta con la materia y el potencial para competir ante industrias grandes del extranjero, sin embargo, son muy pocas las empresas que toman la decisión de invertir en desarrollar nuevas tecnologías.

ECOLOGICO

Según la Sociedad Nacional de Industrias (SIN), 12 industrias fueron afectadas por El Niño y el Ciclón Yakku en los primeros siete meses de 2023. Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) indicó que los sectores más afectados durante este período son: productos de madera, prendas de vestir, producción de papel, textiles, alimentos, calzado de cuero, productos de caucho y plástico, etc. De enero a julio, a excepción del coque, además del sector de productos de refinación y procesamiento de petróleo, también obtuvo resultados positivos el sector de productos farmacéuticos. Una de las consecuencias ha sido la pérdida de negocios, con una caída de las ventas en Gamarra Mall de hasta un 20 por ciento (Artica, 2023).

Las innovaciones sostenibles en textilería también se hacen presente, desarrollando productos que permitan un mayor compromiso con el medio ambiente, tales como el uso de tintas orgánicas, cebolla, cúrcuma y cochinilla. Asimismo, presentó una gran variedad de prendas y fibras de alpaca, algodón y otros camélidos oriundos de la geografía peruana. (Lukacs, 2023).

El desarrollo de productos con insumos naturales son parte de la nueva tendencia,

generando una sostenibilidad y responsabilidad de las empresas con el medio ambiente, los efectos del cambio climático también repercuten en las ventas, escasez de insumos, incremento de precios, dificultad de transporte, la nueva tendencia son telas ecológicas y que permitan reutilizar materiales para su elaboración.

LEGAL

En diciembre de 2023 se aprobó y promulgó la Ley N° 31969 con el objetivo de incrementar la competitividad y promover la creación de empleo en los sectores textil, agrícola y agroexportador (S.A.C. Mente Corporativa, 2023).

La ley tiene como objetivo promover la recuperación económica, el crecimiento sostenible y la rehabilitación a nivel internacional, y beneficia a los contribuyentes bajo el sistema tributario Mype y el sistema general, principalmente a los pertenecientes a las industrias textil y del vestido, e incluye ciertos alivios, uno de ellos es la posibilidad de recibir un crédito fiscal del 20% para las empresas que reinviertan ganancias luego de pagar el impuesto a la renta de 2024 a 2028 en 5%. Otro beneficio es que la maquinaria y equipo gravable usado y adquirido entre 2024 y 2026 podrá depreciarse al 33,33% de su valor y al 20% de su valor para maquinaria y equipo adquirido entre 2026 y 2028 hasta que el valor alcance el valor deseado. Asimismo, entre otros alivios previstos por la ley, se señalan deducciones adicionales en el cálculo del impuesto sobre la renta del salario base pagado por las empresas a los nuevos empleados independientes en contrato y en jornada laboral. En 2024 y 2025, esta reducción será de hasta el 70% y el 50% en 2026, 2027 y 2028 respectivamente (Mente Corporativa S.A.C., 2023).

Vale la pena señalar que, para poder recibir estos beneficios, las empresas deben cumplir varios requisitos, como que el salario del nuevo empleado no puede superar los S/.1.700 por mes, debiendo el empleador incluir al nuevo empleado en la nómina electrónica; en un período determinado después del registro T, etc. En aspectos legales existen propuestas

con el objetivo de impulsar el sector textil y lograr su recuperación, pero existen aspectos como la reglamentación que aún no cuenta con definiciones claras (Mercado, 2024).

En el aspecto legal se tiende a encontrar nuevas oportunidades con el objetivo de impulsar el sector textil y lograr su recuperación, pero existen aspectos como la reglamentación que aún no cuenta con definiciones claras.

1.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

1.2.1. Amenaza de nuevos productos entrantes:

Esta fuerza tiene una influencia media, aunque hay barreras de entrada moderadas, como el capital inicial y la necesidad de diferenciación, el acceso a insumos y el apoyo a emprendedores facilitan la entrada de nuevas empresas, se toman en cuenta los siguientes factores:

- Barreras de entrada:
 - Regulaciones: Las normativas locales sobre producción y comercio pueden ser un obstáculo, aunque son más accesibles para pequeñas empresas.
 - Acceso a capital: Aunque se requieren inversiones en maquinaria y tecnología, hay opciones de financiamiento y programas de apoyo gubernamental para emprendedores
- Economías de escala:
 - Las grandes empresas pueden producir a menos costo, lo que dificulta la entrada de nuevos jugadores que no pueden competir en precio.
- Diferenciación de marca:
 - Marcas reconocidas poseen reconocimiento, lo que dificulta que nuevos entrantes o genéricos de buena calidad atraigan clientes sin una propuesta de valor, como anterior fue mencionada, calidad.

1.2.2. Poder de negociación con los proveedores:

Esta fuerza tiene una influencia media dado a la disponibilidad de proveedores locales de insumos textiles, que ayudan a reducir el poder de negociación con proveedores. Sin embargo, si se dependiera de insumos específicos o escasos, la influencia de este poder aumenta, se toman en cuenta los siguientes factores:

- Concentración de proveedores:
 - Si hay pocos proveedores de telas o materias primas específicas, su poder aumenta. Sin embargo, según Mallqui et al. (2017) Perú cuenta de condiciones muy favorables y un sector agrícola de competencia mundial que produce algodón, lo que puede mitigar este riesgo
- Disponibilidad de insumos:
 - Según Mallqui et al. (2017), la variedad de productores locales de textiles y fibras es amplia, esto puede reducir la dependencia de un solo proveedor, otorgando mayor poder de negociación a las empresas.
- Relaciones a largo plazo:
 - Establecer buenas relaciones y solidificarlas puede mejorar la negociación en términos de precio, cantidad y calidad.

1.2.3. Poder de negociación con los compradores:

La influencia de este poder es alta, esto debido a la variedad de opciones que el mercado otorga a los consumidores y les brinda un alto poder de negociación. La sensibilidad al precio y la búsqueda de calidad son factores clave que las empresas del sector deben considerar, se toman en cuenta los siguientes factores:

- Diversidad de opciones:
 - Consumidores en Emporio comercial de Gamarra y Lima en general tienen acceso a una amplia de opciones, desde marcas locales y genéricas de buena calidad hasta importaciones de grandes marcas reconocidas mundialmente,

esto otorga un alto poder de negociación.

- Sensibilidad al precio:

- Según IPSOS (2023) Lima es un mercado en donde la mayoría de los niveles socioeconómicos en 2023 se dividen en NSA A (2.9%), NSA B (20.9%), NSA C (48.0%), NSA D (22.0%) Y NSA E (6.2%), por ende, la mayoría de población limeña se encuentra con los niveles C y D, lo que denota a una sensibilidad al precio por los ingresos mensuales al hogar, las empresas deben ser competitivas. Por ello una estrategia muy común en organizaciones del rubro son las ofertas y promociones.

- Consciencia de marca y calidad:

- Dado que los compradores pueden llegar a valorar la calidad y el diseño, es necesario ofrecer productos únicos o de mejor calidad dado que de esa forma las empresas del rubro textil en el emporio comercial de Gamarra pueden mantener un mejor control sobre sus precios.

1.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos:

La influencia de esta fuerza es media dado a la existencia de alternativas como ropa de segunda mano y productos sostenibles que pueden presentar una amenaza, la lealtad de marca y la calidad de sus productos pueden mitigar este riesgo en ciertos segmentos de mercado, se toman en cuenta los siguientes factores:

- Alternativas en el mercado:

- La ropa de segunda mano, la corta vida de las modas y productos de confección a medida representan opciones que pueden sustituir a los productos textiles convencionales.

- Cambios en las tendencias:

- Dado a la volatilidad de la moda, los cambios en preferencias de los

consumidores pueden llevar a un aumento de la demanda de productos sustitutos. Las marcas y empresas deben estar muy pendientes a tendencias emergentes y adaptarse velozmente.

- Innovación y sustentabilidad:
 - Productos que promuevan la sostenibilidad pueden atraer a un segmento de consumidores dispuestos a elegir alternativas que tengan un menor impacto ambiental

1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

Esta fuerza tiene una influencia alta, dado que la competencia en el sector textil en Lima es intensa, con muchas marcas y de un mercado saturado. La constante presión para innovar, la facilidad de copia y mantener precios competitivos crean un ambiente muy competitivo, se toman en cuenta los siguientes factores:

- Competencia intensa:
 - El sector textil en Lima es altamente competitivo, con gran cantidad de marcas establecidas y nuevas. Esto genera una constante presión sobre precios y calidad
- Estrategias de marketing:
 - Las empresas invierten en marketing digital y publicidad para diferenciarse. La presencia en redes sociales y el uso de influencers del momento son tácticas comunes que empresas en comercio comercial de gama baja suelen utilizar.
- Innovación y diseño:
 - La innovación constante en diseño y la capacidad de adaptarse a las preferencias cambiantes del consumidor son cruciales. Las empresas que no logran diferenciarse pueden perder su cuota en el mercado.

- Ciclo de vida del producto
 - La rápida obsolescencia de tendencias puede intensificar la competencia, dado que las empresas deben lanzar nuevos productos con frecuencia.

Este análisis proporciona una visión más clara del entorno competitivo y los desafíos que enfrentan empresas textiles en el Emporio comercial de Gamarra y en Lima en general, lo que puede apoyar a formulación de estrategias efectivas para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en dicho entorno o entornos similares.

2. Análisis de la Rentabilidad de las microempresas textiles

2.1 Ventas (2019-2023, y 2024 y 2025)

Se analizó el registro de ventas de la empresa EDITEX E.I.R.L, ubicado en el emporio comercial de Gamarra, la cual se toma como caso de estudio. Esta empresa cuenta con seis años en el sector textil, dedicado a la venta de diferentes variedades de telas. Para el estudio se considera los últimos 3 años.

Tabla 3

Ventas del periodo 2021

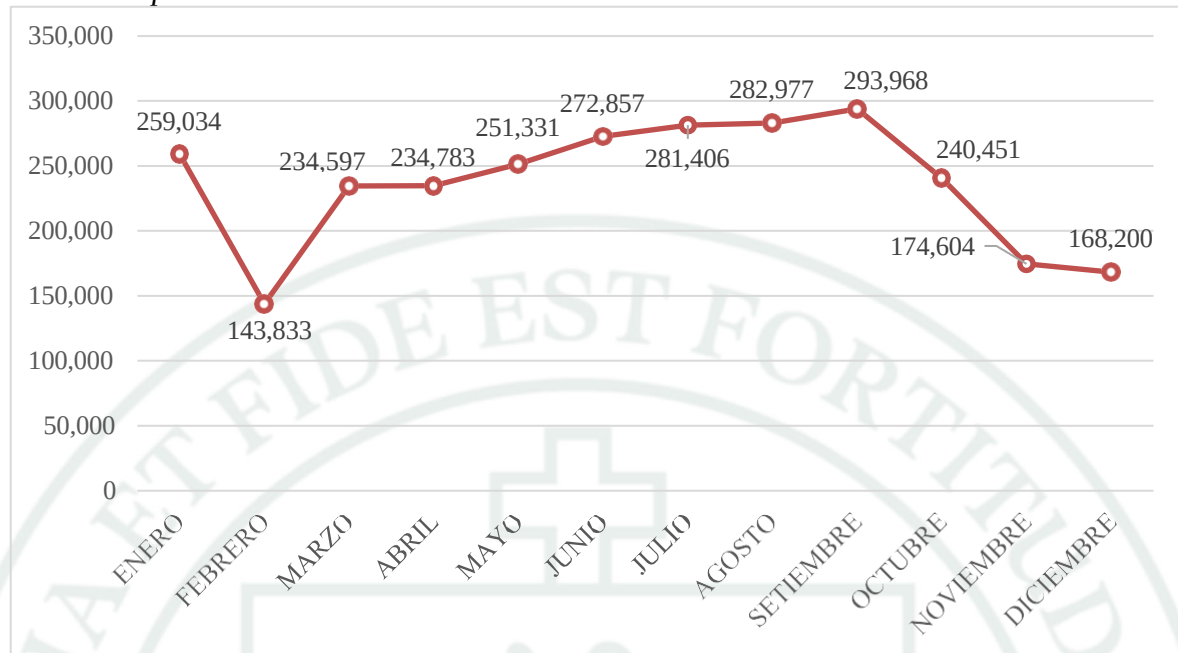
2021	
ENERO	193,169.97
FEBRERO	124,528.07
MARZO	114,869.55
ABRIL	102,196.48
MAYO	150,865.81
JUNIO	98,253.51
JULIO	211,722.85
AGOSTO	200,291.78
SETIEMBRE	162,789.71
OCTUBRE	244,809.41
NOVIEMBRE	144,654.19
DICIEMBRE	200,479.54
TOTAL	1,948,630.87

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En el año 2021 se aprecia que la empresa EDITEX E.I.R.L. tuvo su pico de ventas en el mes de octubre, con un total de S/. 244,809.41 soles, por otro lado, sufriendo su mayor caída en ventas el mes de Junio S/. 98,253.51.

Figura 1

Ventas del periodo 2022

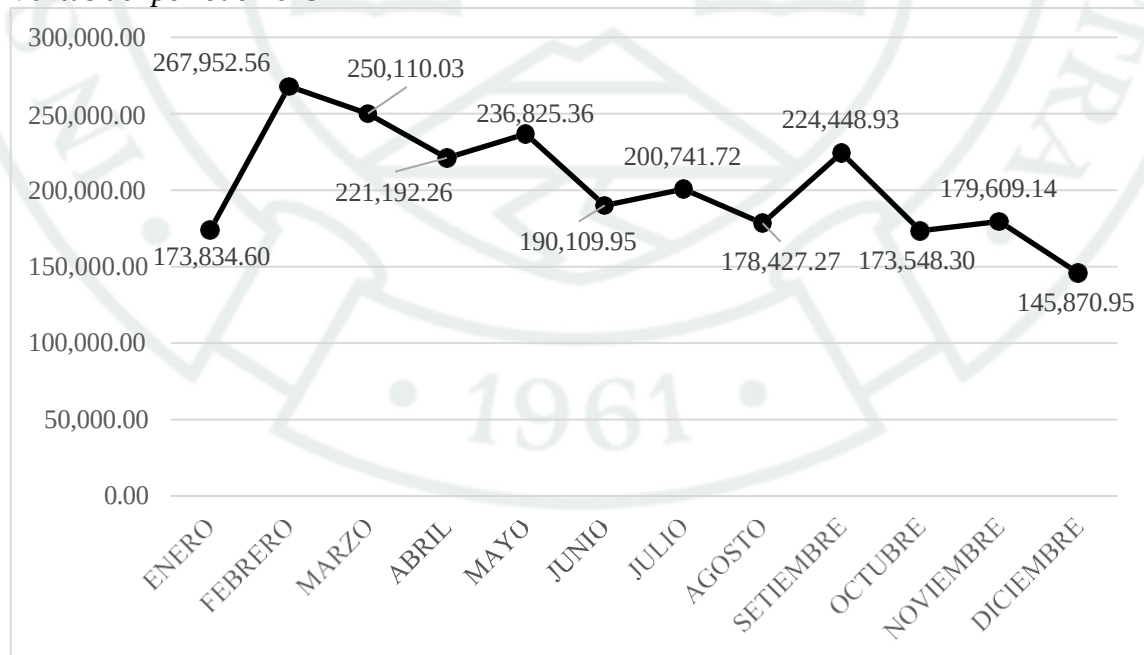


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En el año 2022 se aprecia que la empresa EDITEX E.I.R.L. tuvo su pico de ventas en el mes de Setiembre, con un total de S/. 293,967.60 soles, por otro lado, sufriendo su mayor caída en ventas el mes de Febrero S/. 143,833.22.

Figura 2

Ventas del periodo 2023



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En el año 2023 se aprecia que la empresa EDITEX E.I.R.L. tuvo su pico de ventas en el mes de febrero, con un total de S/. 267,952.56 soles, por otro lado, sufriendo su mayor caída en ventas el mes de Diciembre S/. 145,870.95.

1.3. Rentabilidad en relación con la inversión

La rentabilidad en relación con la inversión en las empresas del sector textil del emporio comercial de Gamarra (Lima) se refiere a la capacidad de estas empresas para generar beneficios o ganancias en relación con los recursos que invierten en su actividad productiva. En el contexto de Gamarra, uno de los principales polos comerciales y de producción textil en América Latina, esta rentabilidad se ve influenciada por diversos factores.

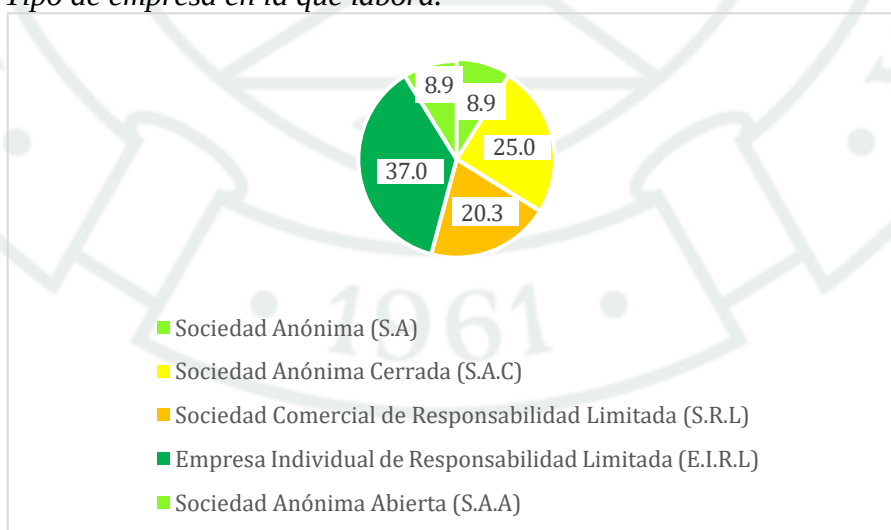
- **Costos de producción:** Las empresas deben gestionar eficientemente los costos asociados con la compra de materias primas (como telas e insumos), la mano de obra, y el mantenimiento de la infraestructura. En Gamarra, donde predominan las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), la rentabilidad depende de la capacidad de optimizar estos costos.
- **Competencia y precios de venta:** Gamarra es un mercado altamente competitivo, tanto para los productores como para los minoristas. Las empresas deben adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, lo cual impacta en los precios y, en consecuencia, en los márgenes de ganancia. La rentabilidad se ve afectada por la habilidad de las empresas para mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad.
- **Acceso a financiamiento:** Las PyMEs textiles en Gamarra suelen enfrentar desafíos relacionados con el acceso a crédito y financiamiento. Esto puede limitar su capacidad para invertir en tecnología, maquinaria o innovación, lo que afectaría su rentabilidad a largo plazo.

- **Tecnología e innovación:** Las empresas que logran incorporar tecnología en sus procesos de producción (como maquinaria avanzada o sistemas de gestión de inventarios) suelen obtener mayores márgenes de rentabilidad debido a la eficiencia operativa y la reducción de costos.
- **Mercado local e internacional:** Las empresas de Gamarra también dependen de la demanda tanto en el mercado local como en la exportación. Las exportaciones a otros países, especialmente en la industria textil, pueden ofrecer mayores márgenes de ganancia, pero también presentan riesgos asociados a la volatilidad del tipo de cambio y la demanda externa.
- **Estrategias de comercialización:** La capacidad para diversificar productos, innovar en diseño y llegar a nuevos nichos de mercado también influye en la rentabilidad. El uso de plataformas digitales y la presencia en línea se ha convertido en un factor clave en los últimos años para acceder a un mayor número de consumidores.

2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

2.1. Análisis descriptivo - Datos de Control

Figura 3
Tipo de empresa en la que labora.



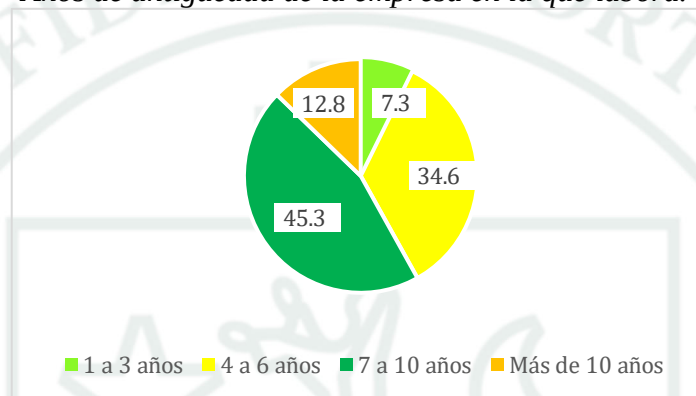
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 3, se muestra que en cuanto al tipo de empresa el 37% es de una empresa individual de responsabilidad limitada, el 25% está en una sociedad anónima cerrada, el 20.3% en una sociedad comercial de responsabilidad limitada, y el 8.9% están en la sociedad anónima y una sociedad anónima abierta.

Figura 4

Años de antigüedad de la empresa en la que labora.



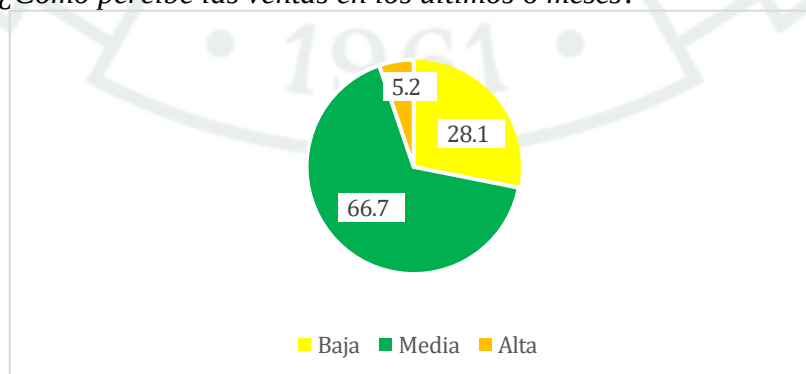
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 4, se muestra que en cuanto a los años de antigüedad de la empresa el 45.3% tiene una antigüedad entre 7 a 10 años laborando en la empresa, el 34.6% tiene una antigüedad entre 4 a 6 años laborando en la empresa, el 12.8 % tiene una antigüedad de más de 10 años laborando en la empresa y el 7.3% tiene una antigüedad entre 1 a 3 años laborando en la empresa.

Figura 5

¿Cómo percibe las ventas en los últimos 6 meses?



Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 5, se muestra que en cuanto a cómo se percibe las ventas en los últimos 6 meses el 66.7% percibe ventas en una escala media, el 28.1% percibe venta baja y el 5.2% percibe venta alta, el incremento de la competencia e importadores directos generan una variación constante de precios y calidad, adjunto a la situación económica del país, la proyección que se tenía de incremento en el sector se manifiesta contrariamente a lo estimado.

2.2. Análisis descriptivo – Dimensiones, variables e ítems

A continuación, se visualizan tres niveles para los resultados descriptivos los cuales son bajo, medio y alto, para utilizar estos tres niveles se emplea la ley de Sturges, la cual es una fórmula utilizada para determinar el número adecuado de clases o categorías en las que se debe agrupar una serie de datos. La fórmula de Sturges es la siguiente (Sturges, 1926):

$$k = 1 + 3.322 \log_{10}(n)$$

Donde:

k representa el número de clases o niveles.

n es el número total de observaciones o datos.

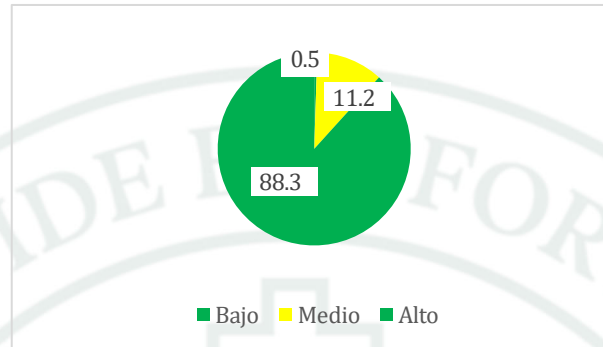
Por lo tanto, primer se determinaron del número de clases, en ese sentido, se aplicó la ley de Sturges para calcular el número de clases necesarias para agrupar los datos de la investigación, por lo que se decidió ajustar a tres niveles para facilitar la interpretación de los resultados (Bajo, Medio y Alto), un enfoque común en muchas investigaciones.

Luego, se hizo la distribución en niveles, para ello una vez determinado el número de clases que son 3, se asignó rangos de datos dentro de cada nivel. Así, los valores más bajos se agruparon en el nivel "Bajo", los valores intermedios en "Medio" y los más altos en "Alto".

Este proceso permitió organizar los datos de manera clara y comprensible, lo que

facilitó el análisis de los resultados.

Figura 6
Factores del entorno



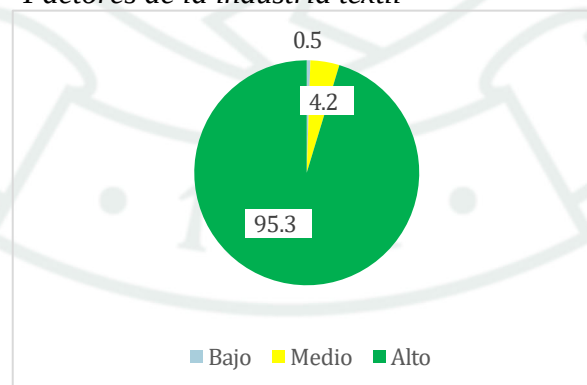
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 6, se observa que en cuanto a los factores del entorno el 88.3% tienen un nivel alto, 11.2% un nivel medio y 0.5% un nivel bajo.

Esto se puede deber a factores como las condiciones macroeconómicas como el PBI, expectativas de inversión, las condiciones políticas, tributarias o conflictos institucionales, los efectos de la situación social y la calidad de vida, el marco legal para la comercialización de productos textiles contribuye a un buen comercio en el rubro textil.

Figura 7
Factores de la industria textil



Nota. Elaboración propia, 2024.

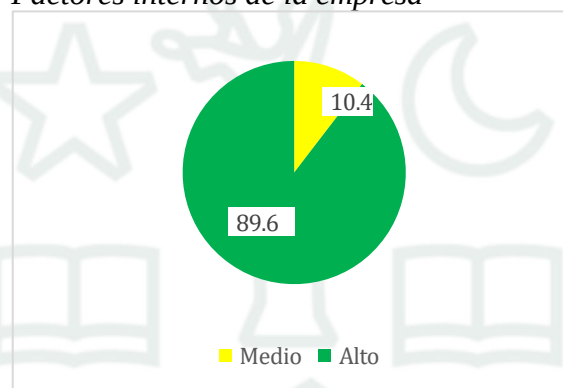
Interpretación

En la figura 7, se observa que en cuanto a los factores de la industria textil el 95.3%

tienen un nivel alto, 4.2% un nivel medio y 0.5% un nivel bajo.

Esto se puede deber a factores como el estudio sobre la demanda de los productos y posibles nuevos mercados, monitorear la situación con los proveedores y generar alianzas con ellos. factores como las características o exigencias de los clientes con relación a los productos y factores como los tipos de acceso a financiamiento público o privado contribuyen a contar con variedad de productos y las distintas calidades que existen, adquirir novedades en mercadería textil para poder competir con otros distribuidores y cumplir con las expectativas de los clientes generando la satisfacción con la calidad y precio que ellos esperan.

Figura 8
Factores internos de la empresa



Nota. Elaboración propia, 2024.

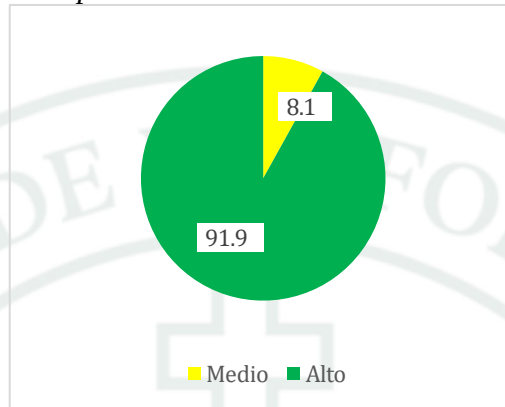
Interpretación

En la figura 8, se observa que en cuanto a los factores internos de la empresa el 89.6% tienen un nivel alto y el 10.4% tienen un nivel medio.

Esto se puede deber a factores como la elaboración de planeación estratégica, sistemas de calidad, emplear estrategias de marketing y la gestión de talento humano y otros criterios que las empresas deben elaborar y poner en práctica para de esta manera resaltar sus productos, contar con precios competitivos y contar con el recurso humano capacitado para su correcto desempeño en su área y se realice el proceso correcto de principio a fin de

las compras y distribución.

Figura 9
Competitividad



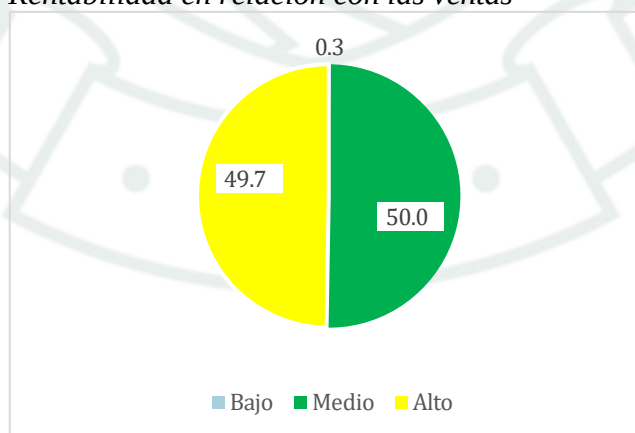
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 9, se observa que en cuanto a los factores de competitividad el 91.9% tiene un nivel alto y el 8.1% tienen un medio.

Esto se puede deber a factores como la variedad de productos, la calidad, novedades, precios accesibles, estudios de mercado, servicio adicional al cliente, son un complemento que genera una competitividad que permite mantenerse en el rubro textil.

Figura 10
Rentabilidad en relación con las ventas



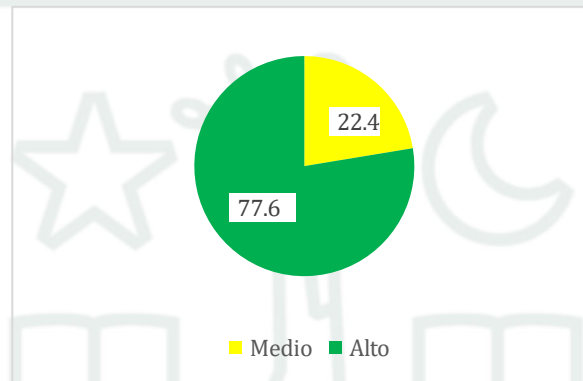
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 10, se observa que en relación a la rentabilidad en relación con las ventas el 50.0% tienen un nivel alto, el 49.7% un nivel medio y 0.3% un nivel bajo.

Esto se puede deber a factores como el margen de ganancias netas y el margen de ganancias brutas, contribuyendo a una mejor percepción de la situación tanto de la empresa como del sector en general, ya que los precios tienden a variar y no existe una estabilidad permanente y puedan según este aspecto evaluar la variabilidad de precios y tener un control sobre las ventas y los márgenes que se obtienen de ellas, de igual manera en los costos.

Figura 11
Rentabilidad en relación con la inversión.



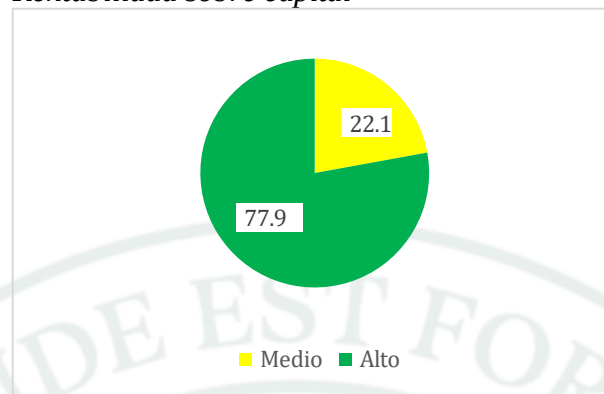
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 11, se observa que en relación a la rentabilidad en relación con la inversión el 77.6% tienen un nivel alto y el 22.4% tienen un nivel medio.

Esto se puede deber a factores como la ampliación del margen de beneficios después de impuestos, el incremento de activos totales, mediante ellos se percibe de una manera más concreta la situación de la empresa y las posibilidades de mejoría al realizar una inversión necesaria.

Figura 12
Rentabilidad sobre capital



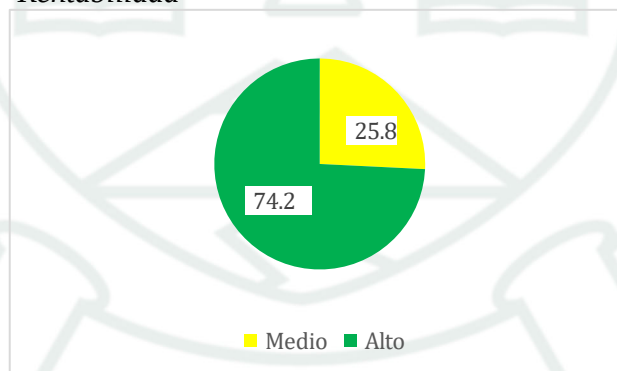
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 12, se observa que en relación a la rentabilidad sobre capital el 77.9% tienen un nivel alto y el 22.1% tienen un nivel medio.

Esto se puede deber a factores como la ampliación del margen de ganancias después de impuestos, el incremento de capital, generando un estado positivo para la empresa y el sector, al generar ganancias en incremento facilita realizar inversiones necesarias.

Figura 13
Rentabilidad



Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

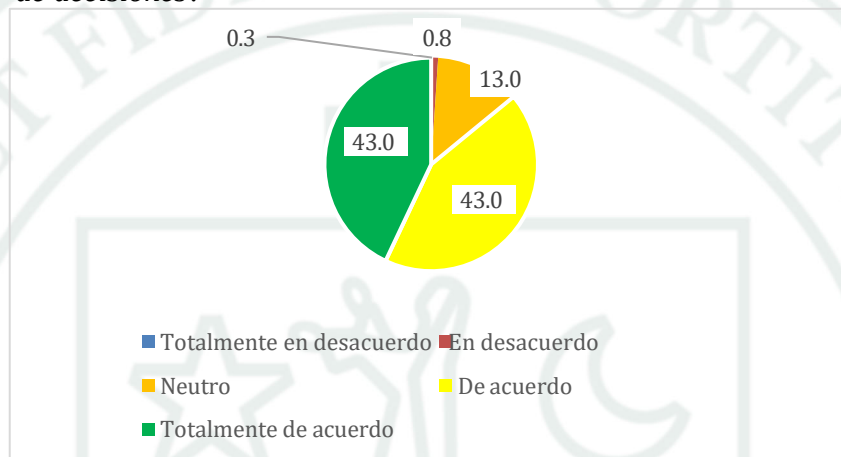
En la figura 13, se observa que en relación de la rentabilidad el 74.2% tienen un nivel alto y el 25.8% tienen un nivel medio.

Esto se puede deber a factores como los ingresos totales y la inversión, al ser positiva

la rentabilidad, se genera mayores posibilidades de realizar nuevas inversiones en productos o aspectos internos de la empresa para la mejoría del servicio, de igual manera abarcar nuevos mercados para la distribución.

Figura 14

¿Qué tan de acuerdo considera que en la mayoría de las veces en la empresa en la que labora se toma en cuenta las condiciones macroeconómicas del país, como el comportamiento o a las expectativas de inversión para la toma de decisiones?



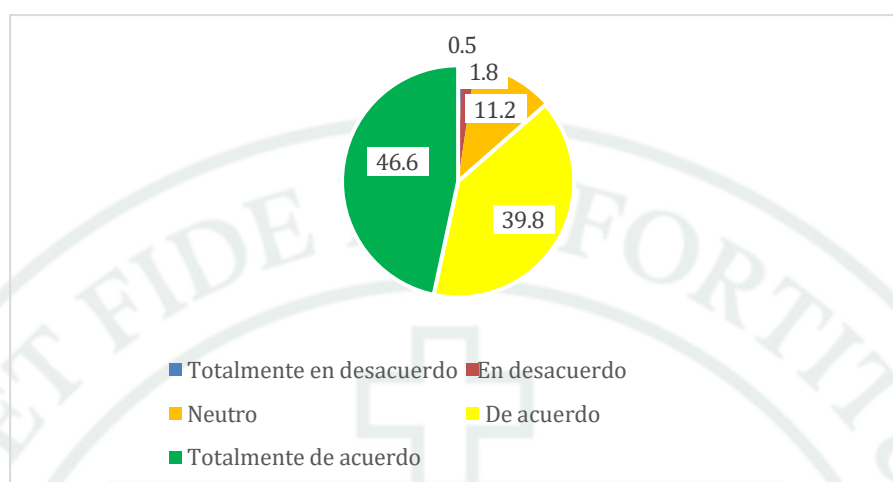
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 14, se muestra que el 43.0% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en que considera que en la mayoría de las veces en la empresa en la que labora se toma en cuenta las condiciones macroeconómicas del país, como el comportamiento o a las expectativas de inversión para la toma de decisiones, mientras que el 13.0% es neutral, el 0,8% se encuentran en desacuerdo y el 0,3% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Figura 15

¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa en la mayoría de las veces toma en cuenta la posible influencia de las condiciones políticas, tributarias o conflictos institucionales en la toma de decisiones?



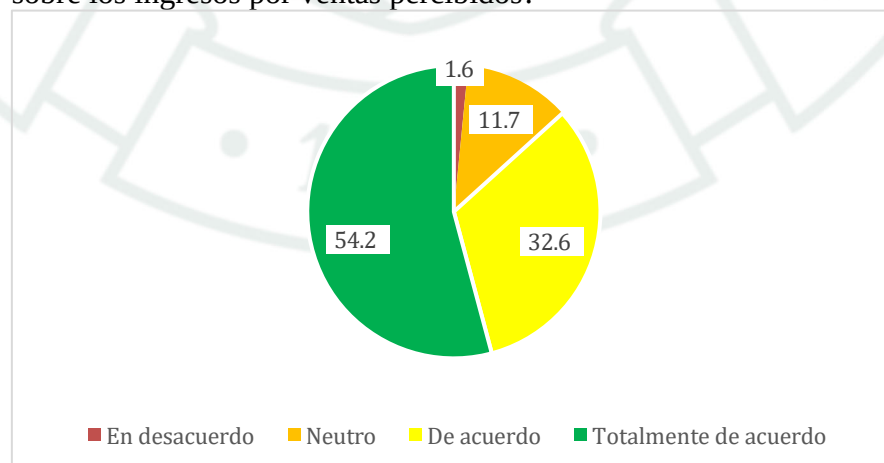
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 15, se muestra que el 46.6% se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa en la mayoría de las veces toma en cuenta la posible influencia de las condiciones políticas, tributarias o conflictos institucionales en la toma de decisiones, el 39.8% está de acuerdo, el 11.2 % es neutro, el 1.8% se encuentra en desacuerdo y el 0.5% totalmente en desacuerdo.

Figura 16

¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa donde labora en la mayoría de las veces reconoce los efectos de la situación social y la calidad de vida sobre los ingresos por ventas percibidos?



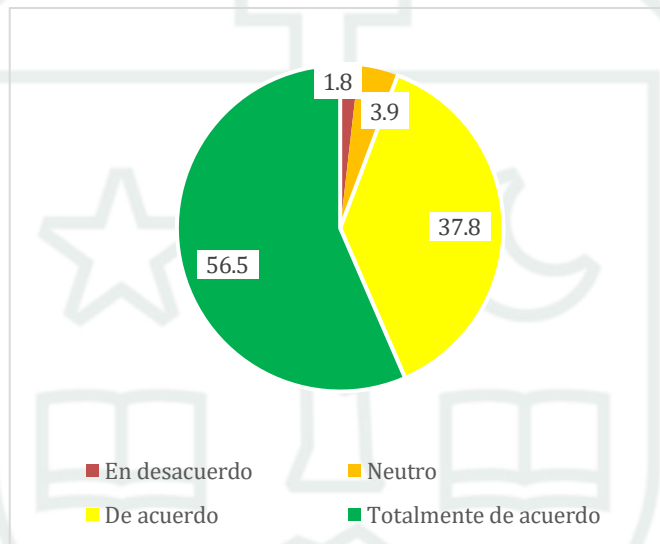
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 16, se muestra que el 54.2% se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa donde labora en la mayoría de las veces reconoce los efectos de la situación social y la calidad de vida sobre los ingresos por ventas percibido, mientras que el 32.6 está de acuerdo, el 11.7% se considera neutro y el 1.6% en desacuerdo.

Figura 17

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se estudia la demanda de sus productos y los posibles nuevos mercados en los cuales pueda colocarlos?
Sin título



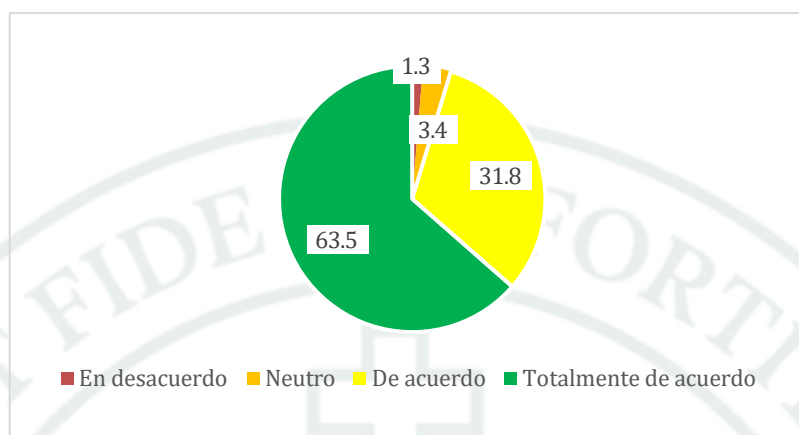
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 17, se muestra que el 56,5% se encuentra totalmente de acuerdo de que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se estudia la demanda de sus productos y los posibles nuevos mercados en los cuales pueda colocarlos, el 37,8% está de acuerdo, el 3,95 es neutro y el 1,8 se encuentra en desacuerdo.

Figura 18

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces monitorea su situación con proveedores y las posibles alianzas con los mismos?



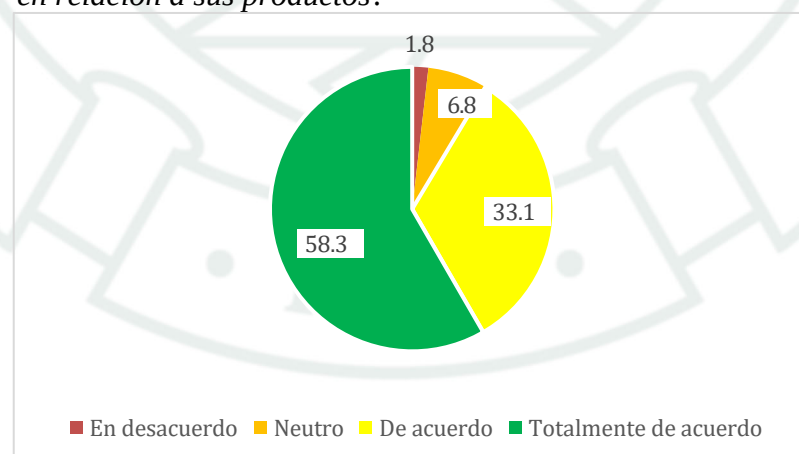
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 18, se muestra que el 63.5% se encuentra totalmente de acuerdo que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces monitorea su situación con proveedores y las posibles alianzas con los mismos, el 31.8% está de acuerdo, el 3.4 es neutro y el 1.3% está en desacuerdo.

Figura 19

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces reconoce características o exigencias de los clientes en relación a sus productos?



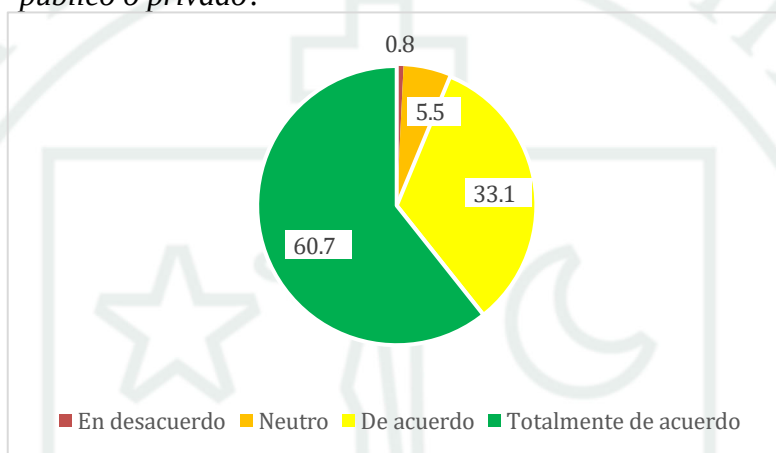
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 19, se muestra que el 58.3% se encuentra totalmente de acuerdo que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces reconoce características o exigencias de los clientes en relación a sus productos, el 33.1% está de acuerdo, el 6.8% es neutro y el 1.8% está en desacuerdo.

Figura 20

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa donde labora en la mayoría de las veces que lo requiere cuenta con acceso a financiamiento público o privado?



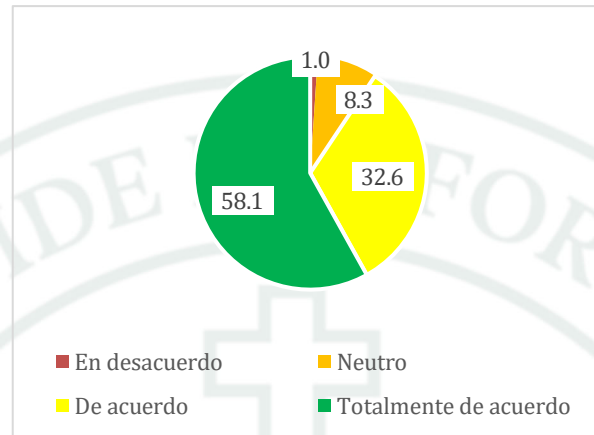
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 20, se muestra que el 60.7% se encuentra totalmente de acuerdo que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces que lo requiere cuenta con acceso a financiamiento público o privado, el 33.1% está de acuerdo, el 5.5% es neutro y el 0.8% está en desacuerdo.

Figura 21

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se planifican las operaciones según una visión y misión anteriormente establecidas?



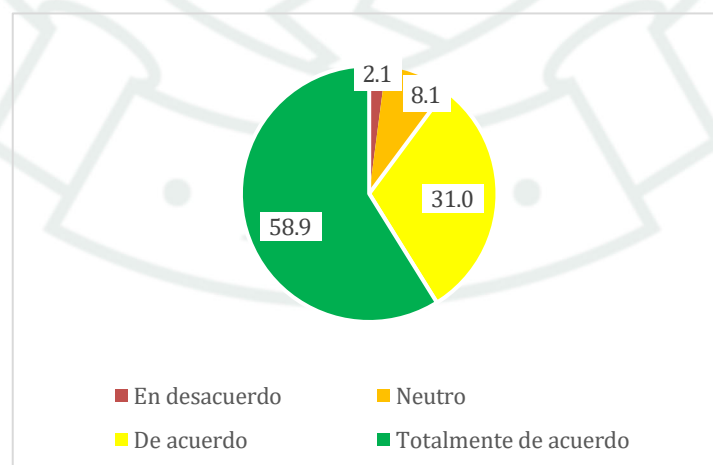
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 21, se muestra que el 60.7% se encuentra totalmente de acuerdo que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se planifican las operaciones según una visión y misión anteriormente establecidas, el 58.1% está de acuerdo, el 8.3% es neutro y el 1.0% está en desacuerdo.

Figura 22

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se emplean normas de calidad en el proceso textil establecidos y estandarizados?



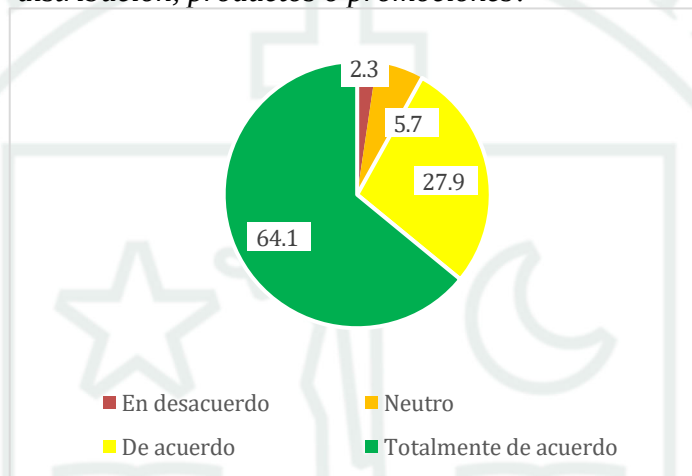
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 22, se muestra que el 58.9% se encuentra totalmente de acuerdo que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se emplean normas de calidad en el proceso textil establecidos y estandarizados, el 31.0% está de acuerdo, el 8.1% es neutro y el 2.1% está en desacuerdo.

Figura 23

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se utilizan estrategias de marketing de precios, distribución, productos o promociones?



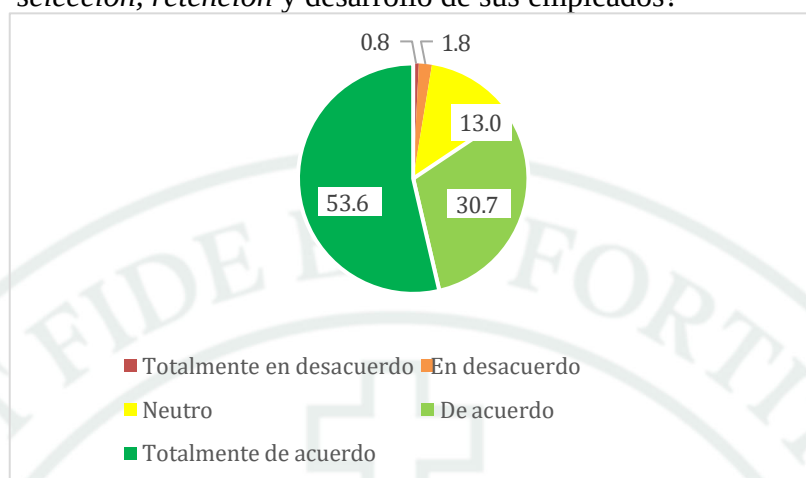
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la. figura 23, se muestra que el 64.1% se encuentra totalmente de acuerdo que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se utilizan estrategias de marketing de precios, distribución, productos o promociones, el 27.9% está de acuerdo, el 5.7% es neutro y el 2.3% está en desacuerdo.

Figura 24

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces emplean la gestión del talento humano para la selección, retención y desarrollo de sus empleados?



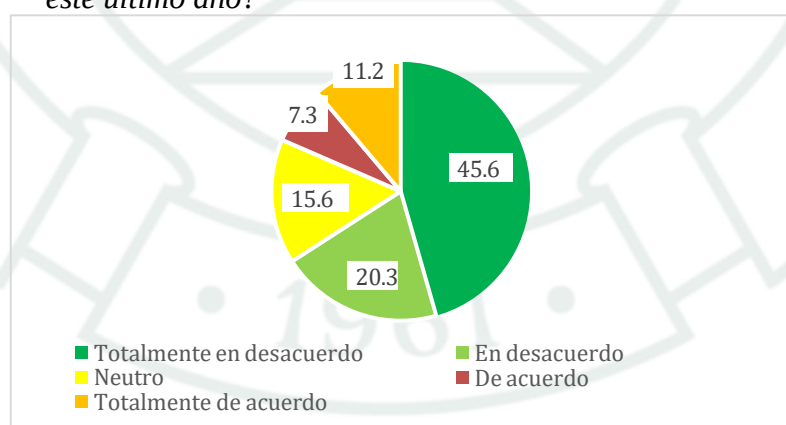
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 24, se muestra que el 53.6% se encuentra totalmente de acuerdo que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se utilizan estrategias de marketing de precios, distribución, productos o promociones, el 30.7% está de acuerdo, el 13.7% es neutro, el 1.8% está en desacuerdo y el 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Figura 25

¿Está de acuerdo en que los costos de producción se han disminuido en este último año?



Nota. Elaboración propia, 2024.

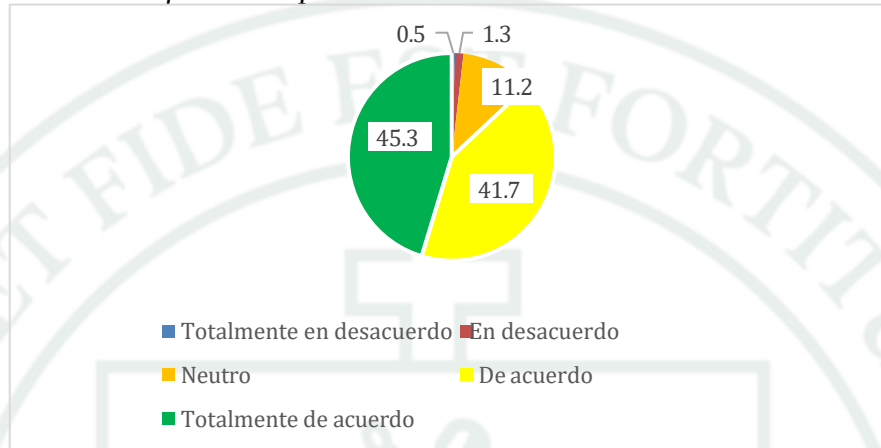
Interpretación

En la figura 25, se muestra que el 11.2% se encuentra totalmente de acuerdo en que

los costos de producción se han disminuido en este último año, el 7.3% está de acuerdo, el 15.6% es neutro, el 20.3% está en desacuerdo y el 45.6% está totalmente en desacuerdo.

Figura 26

¿Qué Cuestionario tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces los productos elaborados se producen con niveles de eficiencia operativo?



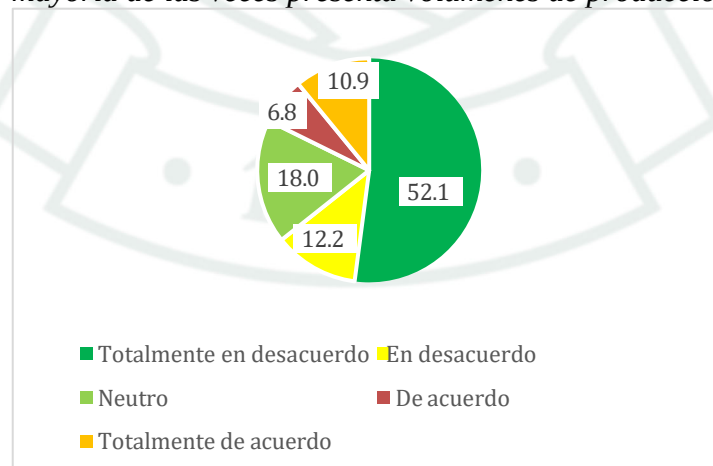
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 26, se muestra que el 45.3% se encuentra totalmente de acuerdo que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces los productos elaborados se producen con niveles de eficiencia operativo, el 41.7% está de acuerdo, el 11.2% es neutro, el 1.3% está en desacuerdo y el 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Figura 27

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces presenta volúmenes de producción altos?.



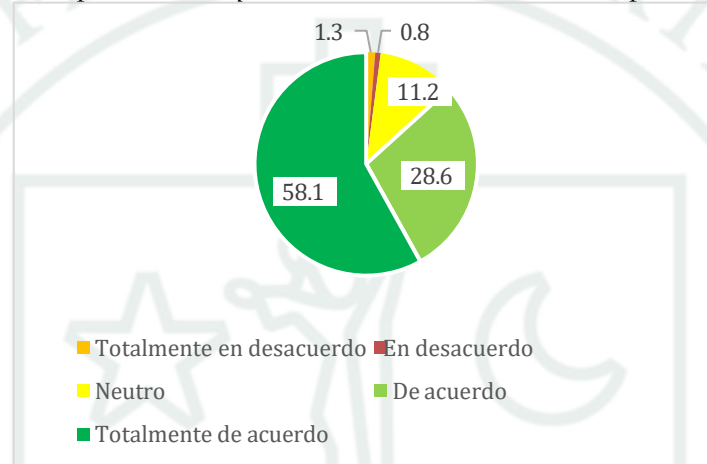
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 27, se muestra que el 10.9% se encuentra totalmente de acuerdo en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces presenta volúmenes de producción altos, el 6.8% está de acuerdo, el 18% es neutro, el 12.2% está en desacuerdo y el 52.1% está totalmente en desacuerdo.

Figura 28

¿Está de acuerdo en que se aumentaron los precios de los productos de la empresa en la que labora durante este último periodo?



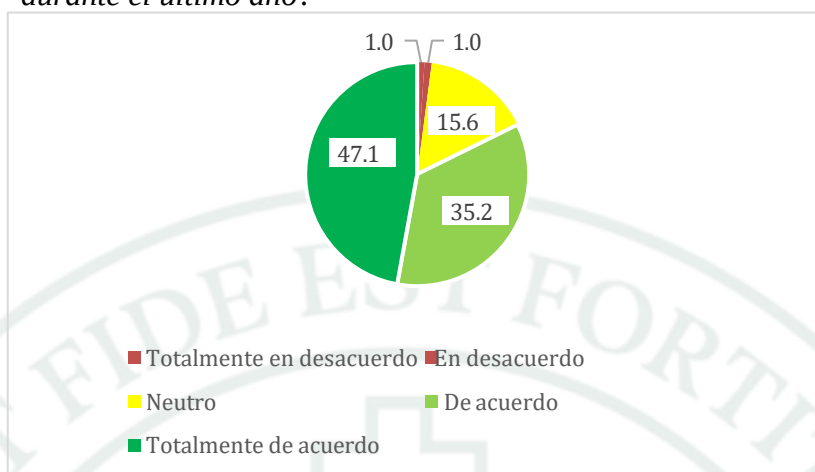
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 28, se muestra que el 58.1% se encuentra totalmente de acuerdo, en que se aumentaron los precios de los productos de la empresa en la que labora durante este último periodo, el 28.6% está de acuerdo, el 11.2% es neutro, el 0.8% está en desacuerdo y el 1.3% está totalmente en desacuerdo.

Figura 29

¿Está de acuerdo en que los niveles de ventas tenían una tendencia al alza durante el último año?



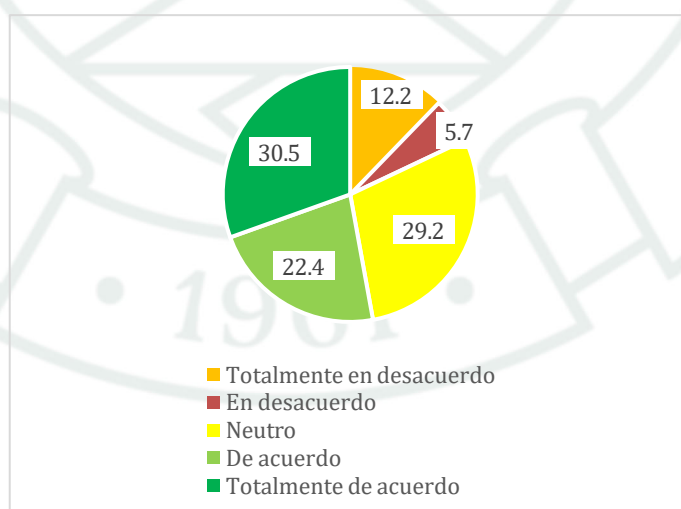
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 29, se muestra que el 47.1% se encuentra totalmente de acuerdo, en que los niveles de ventas tenían una tendencia al alza durante el último año, el 35.2% está de acuerdo, el 15.6% es neutro, el 1.0% está en desacuerdo y el 1.0% está totalmente en desacuerdo.

Figura 30

¿Está de acuerdo en que los gastos de la empresa en la que labora se mantuvieron estables?



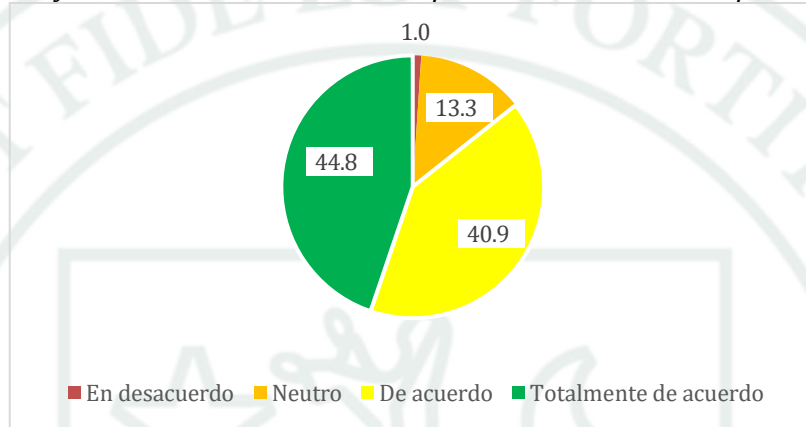
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 30, se muestra que el 30.5% se encuentra totalmente de acuerdo, en que los gastos de la empresa en la que labora se mantuvieron estables, el 22.4% está de acuerdo, el 29.2% es neutro, el 5.7% está en desacuerdo y el 12.2% está totalmente en desacuerdo.

Figura 31

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces tiene una eficiente administración fiscal?



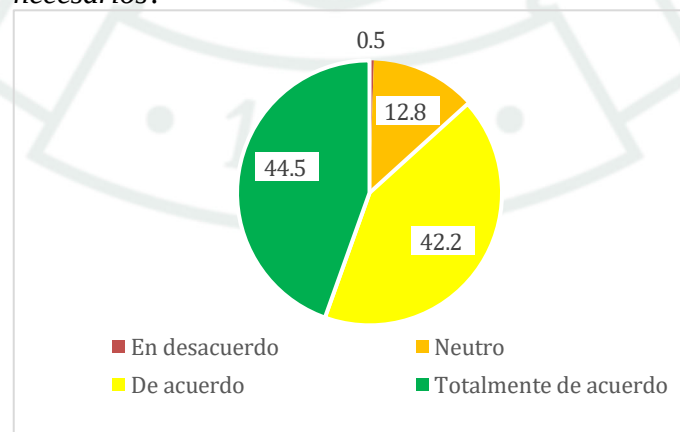
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 31, se muestra que el 44.8% se encuentra totalmente de acuerdo, en que la empresa en la que labora en la mayoría de las veces tiene una eficiente administración fiscal, el 40.9% está de acuerdo, el 13.3% es neutro, el 1.0% está en desacuerdo.

Figura 32

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces cumple con requerimientos tributarios necesarios?



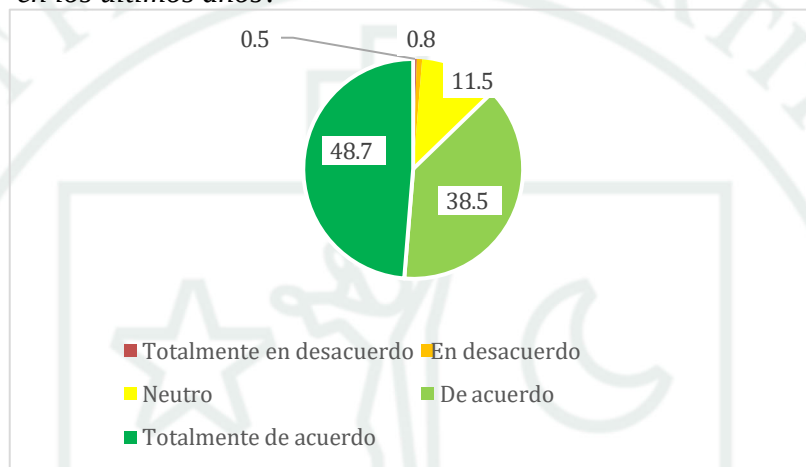
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 32, se muestra que el 44.5% se encuentra totalmente de acuerdo, en la empresa en la que labora cumple la mayoría de las veces cumple los requerimientos tributarios necesarios, el 42.2% está de acuerdo, el 12.8% es neutro, el 0.5% está en desacuerdo.

Figura 33

¿Qué tan de acuerdo está con que las obligaciones tributarias aumentaron en los últimos años?



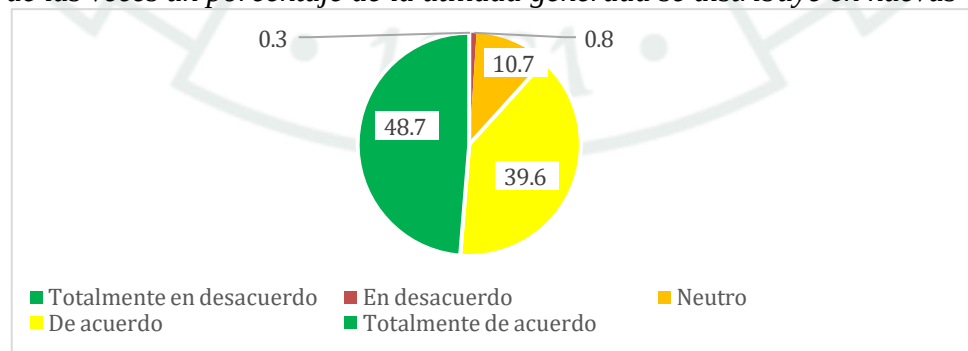
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 33, se muestra que el 48.7% se encuentra totalmente de acuerdo, con las obligaciones tributarias aumentaron en los últimos años, el 38.5% está de acuerdo, el 11.5% es neutro, el 0.8% está en desacuerdo, el 0.5% está totalmente en desacuerdo.

Figura 34

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces un porcentaje de la utilidad generada se distribuye en nuevas



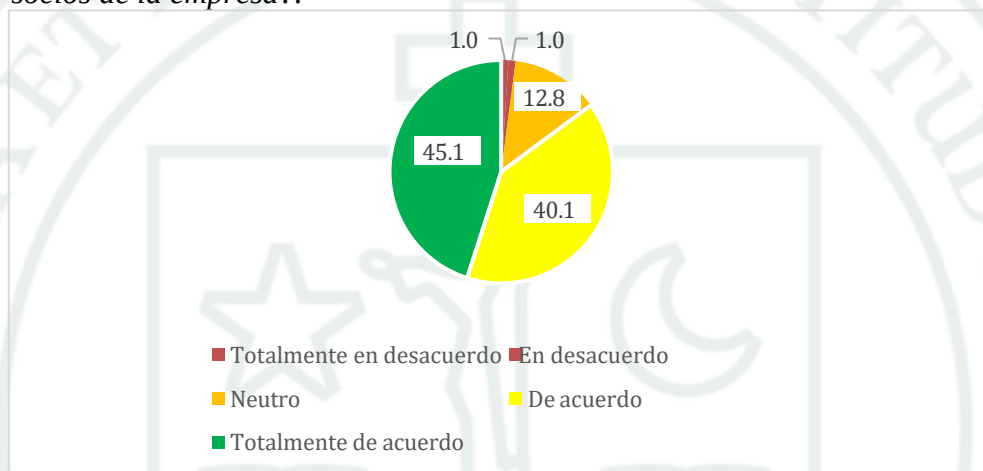
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 34, se muestra que el 48.7% se encuentra totalmente de acuerdo, en la mayoría de las veces un porcentaje de la utilidad generada se distribuye en nuevas inversiones el 39.6% está de acuerdo, el 10.7% es neutro, el 0.8% está en desacuerdo, el 0.3% está totalmente en desacuerdo.

Figura 35

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces un porcentaje de la utilidad generada justo se distribuye entre los socios de la empresa?.



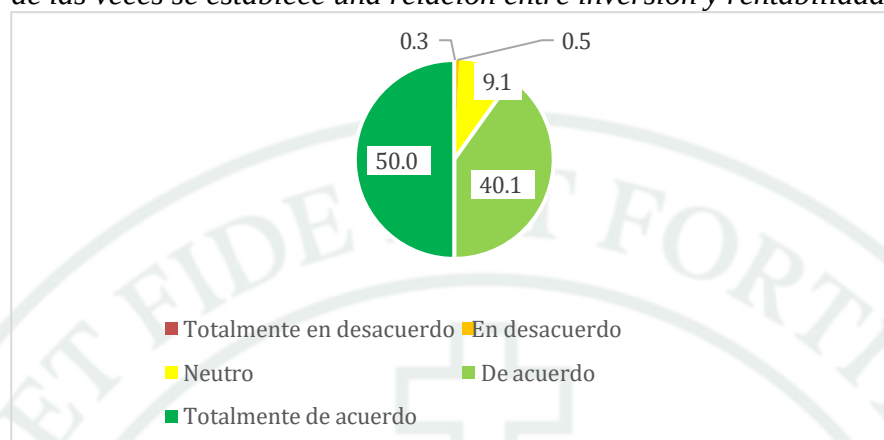
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 35, se muestra que el 45.1% se encuentra totalmente de acuerdo, en que la empresa labra en la mayoría de las veces un porcentaje de la utilidad generada justo se distribuye entre los socios de la empresa el 40.1% está de acuerdo, el 12.8% es neutro, el 1.0% está en desacuerdo, el 1.0% está totalmente en desacuerdo.

Figura 36

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se establece una relación entre inversión y rentabilidad?



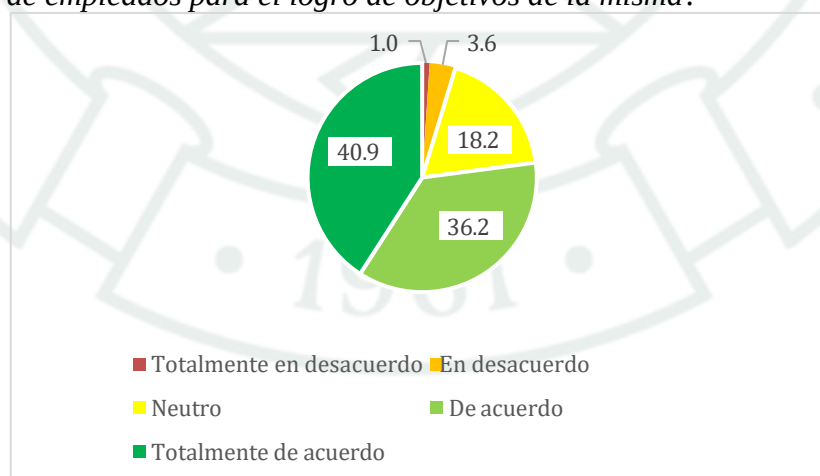
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 36, se muestra que el 50.0% se encuentra totalmente de acuerdo, en la empresa que labora la mayoría de las veces se establece una relación entre inversión y rentabilidad el 40.1% está de acuerdo, 9.1% es neutro, el 0.5% está en desacuerdo, el 0.3% está totalmente en desacuerdo.

Figura 37

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se compara el desempeño de la utilidad con los activos de empleados para el logro de objetivos de la misma?



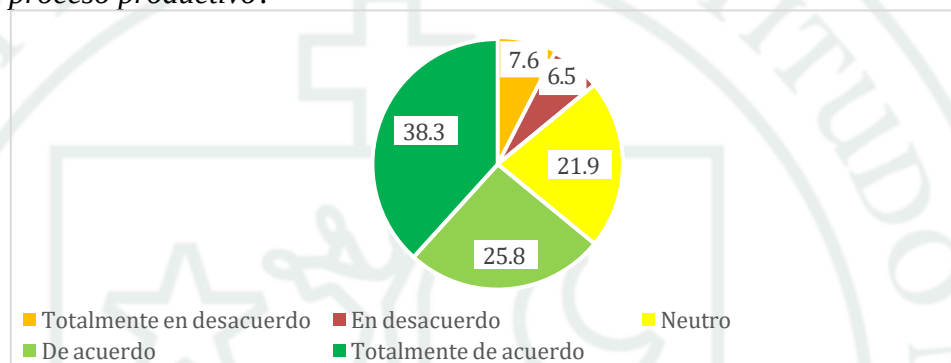
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 37, se muestra que el 40.9% se encuentra totalmente de acuerdo, en la mayoría de las veces se compara el desempeño de la utilidad con los activos de empleados para el logro de objetivos de la misma, el 36.2% está de acuerdo, 18.2% es neutro, el 3.6% está en desacuerdo, el 1.0% está totalmente en desacuerdo.

Figura 38

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora procuran incorporar nuevas maquinarias y herramientas para un mayor proceso productivo?



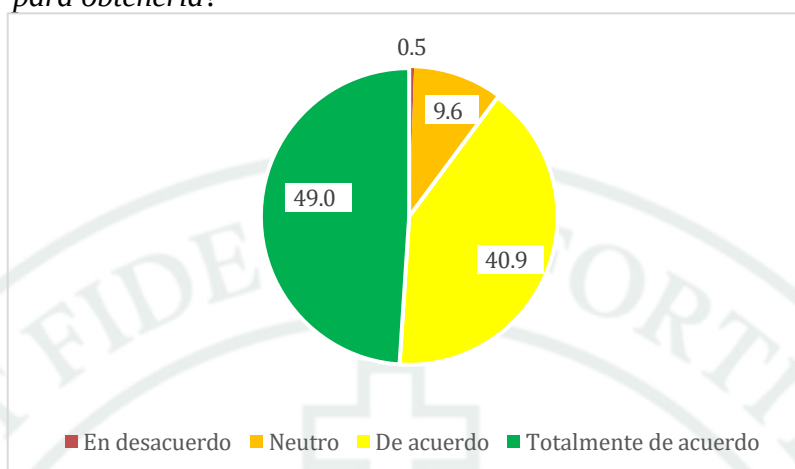
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 38, se muestra que el 38.3% se encuentra totalmente de acuerdo, en la empresa en la que labora procuran incorporar nuevas maquinarias y herramientas para un mayor proceso productivo, el 25.8% está de acuerdo, 21.9% es neutro, el 6.5% está en desacuerdo, el 7.6% está totalmente en desacuerdo.

Figura 39

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se relacionan la ganancia neta con el capital invertido para obtenerla?



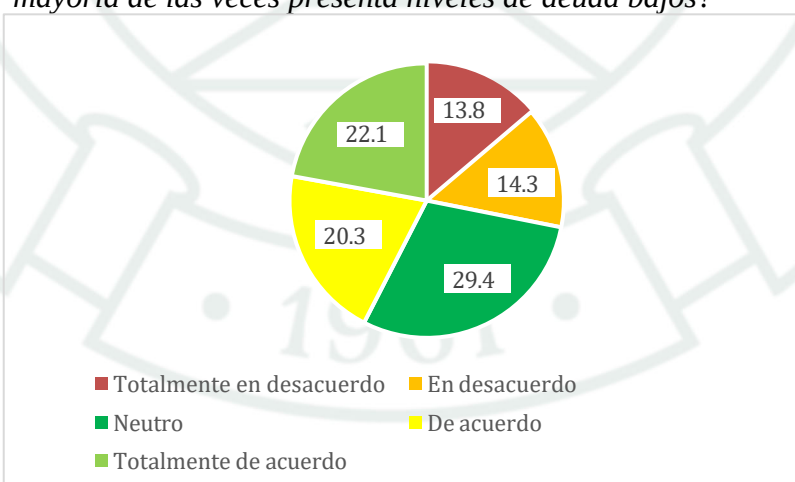
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 39, se muestra que el 49.0% se encuentra totalmente de acuerdo, en la empresa en la que labora la mayoría de las veces se relacionan la ganancia neta con el capital invertido para obtenerla, el 40.9% está de acuerdo, 9.6% es neutro, el 0.5% está en desacuerdo.

Figura 40

¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa en la que labora en la mayoría de las veces presenta niveles de deuda bajos?



Nota. Elaboración propia, 2024.

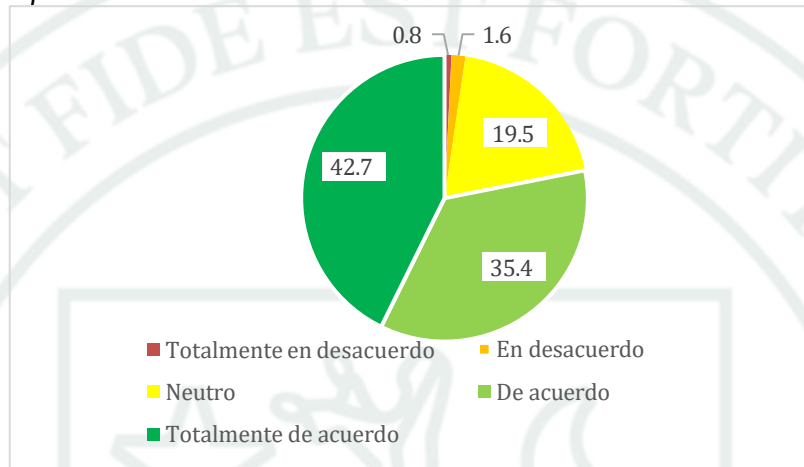
Interpretación

En la figura 40, se muestra que el 22.1% se encuentra totalmente de acuerdo, en la

empresa en la que labora, la mayoría de las veces presenta niveles de deuda bajos, el 20.3% está de acuerdo, 29.4% es neutro, el 14.3% está en desacuerdo. el 13.8% está totalmente en desacuerdo.

Figura 41

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se utilizan los gastos en administraron de manera efectiva?



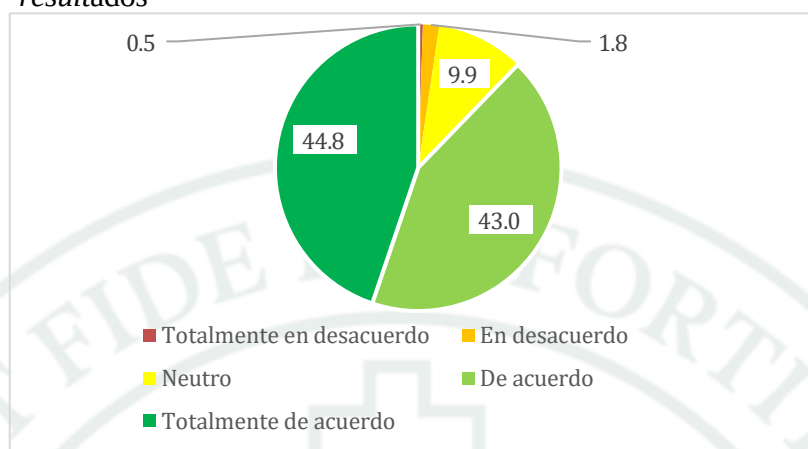
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 41, se muestra que el 42.7% se encuentra totalmente de acuerdo, en la empresa en la que labora, la mayoría de las veces se utilizan los gastos se administraron de manera efectiva, el 35.4% está de acuerdo, 19.5% es neutro, el 1.6% está en desacuerdo. el 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Figura 42

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se compara el desempeño de la utilidad con los resultados



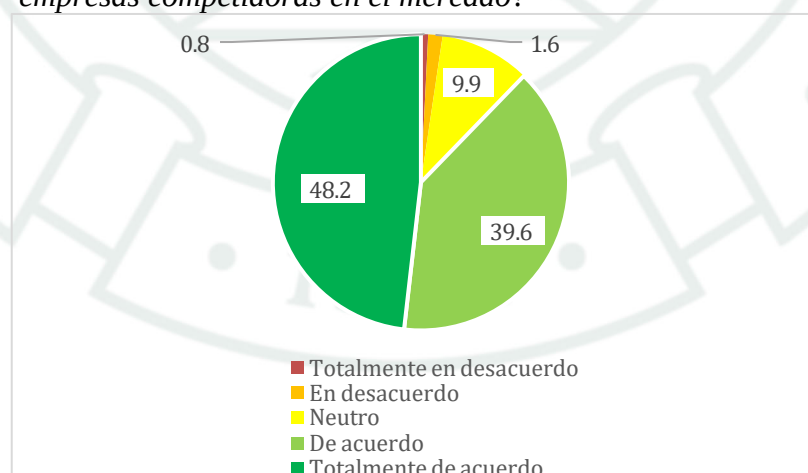
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 42, se muestra que el 44.8% se encuentra totalmente de acuerdo, en que la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se compara el desempeño de la utilidad con los resultados, el 43.0% está de acuerdo, 9.9% es neutro, el 1.8% está en desacuerdo. el 0.5% está totalmente en desacuerdo.

Figura 43

¿Qué tan de acuerdo considera que en la empresa en la que labora en la mayoría de las veces se compara el desempeño de la utilidad con otras empresas competidoras en el mercado?



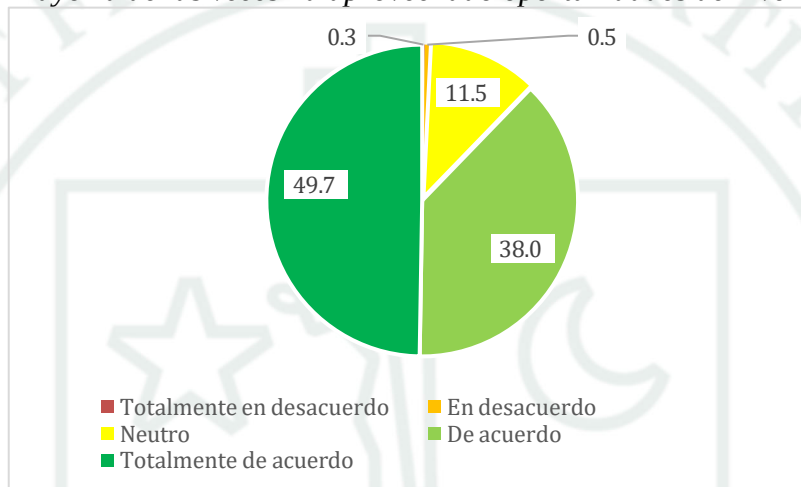
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 43, se muestra que el 48.2% se encuentra totalmente de acuerdo, en la empresa que labora, en la mayoría de las veces se compara el desempeño de la utilidad con otras empresas competidoras en el mercado, el 39.6% está de acuerdo, 9.9% es neutro, el 1.6% está en desacuerdo. el 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Figura 44

¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa en la que labora en la mayoría de las veces ha aprovechado oportunidades de inversión fuertes?



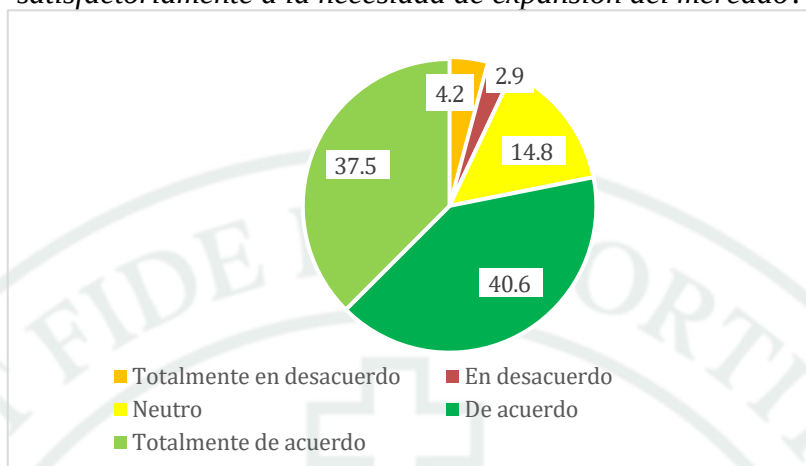
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 44, se muestra que el 49.7% se encuentra totalmente de acuerdo, en la empresa en la que labora la mayoría de las veces ha aprovechado oportunidades de inversión fuertes, el 38.0% está de acuerdo, 11.5% es neutro, el 0.5% está en desacuerdo. el 0.3% está totalmente en desacuerdo.

Figura 45

¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa en la que labora en la mayoría de las veces, al momento de invertir, ha respondido satisfactoriamente a la necesidad de expansión del mercado?



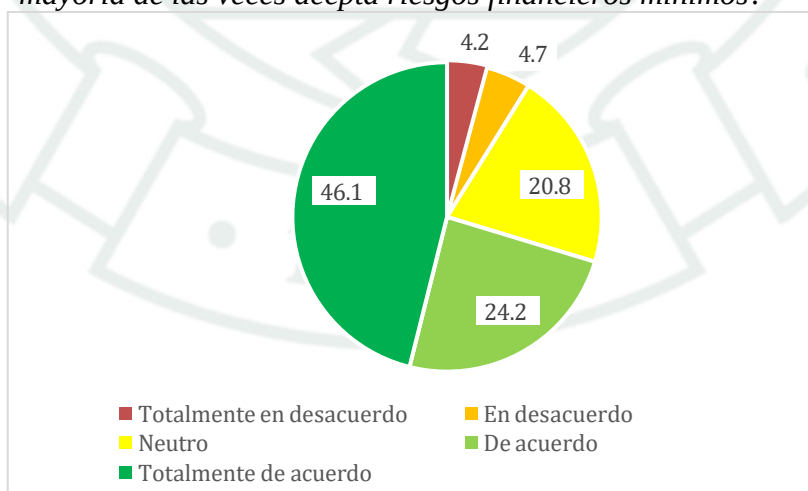
Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 45, se muestra que el 37.5% se encuentra totalmente de acuerdo, en la empresa en la que labora la mayoría de las veces al momento de invertir, ha respondido satisfactoriamente a la necesidad de expansión del mercado, el 40.6% está de acuerdo, 14.8% es neutro, el 2.9% está en desacuerdo. el 4.2% está totalmente en desacuerdo.

Figura 46

¿Qué tan de acuerdo considera que la empresa en la que labora en la mayoría de las veces acepta riesgos financieros mínimos?



Nota. Elaboración propia, 2024.

Interpretación

En la figura 46, se muestra que el 46.1% se encuentra totalmente de acuerdo, en la empresa en la que labora la mayoría de las veces acepta riesgos financieros mínimos, el 24.2% está de acuerdo, 20.8% es neutro, el 4.7% está en desacuerdo. el 4.2% está totalmente en desacuerdo.

2.3. Análisis inferencial – Prueba de normalidad

Tabla 4

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad	0.131	384	0.000
Rentabilidad	0.073	384	0.000

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamientos estadístico en SPSS.

Se emplea la prueba de kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

2.4. Análisis inferencial – Correlaciones

Tabla 5

Correlación general entre Competitividad y Rentabilidad

		Competitividad
Rentabilidad	Rho de Spearman	0.646
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamientos estadístico en SPSS.

Se evidencia que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.646$, $p<.001$) entre competitividad y rentabilidad.

Tabla 6*Correlación entre Factores del entorno y Rentabilidad*

		Rentabilidad
Factores del entorno	Rho de	0.577
	Spearman	
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamientos estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.577$, $p<.001$) entre factores del entorno y rentabilidad.

Tabla 7*Correlación entre Factores de la industria textil y Rentabilidad*

		Rentabilidad
Factores de la industria textil	Rho de	0.542
	Spearman	
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamientos estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.542$, $p<.001$) entre factores de la industria textil y rentabilidad.

Tabla 8*Correlación entre Factores internos de la empresa y Rentabilidad*

		Rentabilidad
Factores internos de la empresa	Rho de	0.577
	Spearman	
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamientos estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.577$, $p<.001$) entre factores internos de la empresa y rentabilidad.

Tabla 9*Correlación entre Rentabilidad en relación con las ventas y Competitividad*

		Competitividad
Rentabilidad en relación con las ventas	Rho de	0.484
	Spearman	
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamientos estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada ($r=0.484$,

$p < .001$) entre rentabilidad en relación con las ventas y competitividad.

Tabla 10

Correlación entre Rentabilidad en relación con la inversión y Competitividad

		Competitividad
Rentabilidad en relación con la inversión	Rho de Spearman	0.559
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamientos estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.559$, $p < .001$) entre rentabilidad en relación con la inversión y competitividad.

Tabla 11

Correlación entre Rentabilidad sobre capital y Competitividad

		Competitividad
Rentabilidad sobre capital	Rho de Spearman	0.484
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamientos estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada ($r=0.484$, $p < .001$) entre rentabilidad sobre capital y competitividad.

DISCUSIÓN

En la presente investigación se buscó determinar la relación de la rentabilidad con la competitividad de las microempresas del sector textil del emporio comercial de Gamarra en Lima. Según los resultados hallados y existiendo una correlación positiva se avala la hipótesis del investigador que menciona que la competitividad es el conjunto de factores propios del entorno, de la industria o sector de la empresa, que permiten construir una ventaja sostenible sobre sus competidores de modo que garantiza el crecimiento económico de la empresa. Existe una correlación **significativa, positiva y fuerte** ($r=0,646$, $p< .001$) entre la rentabilidad y competitividad de las microempresas del sector textil en Gamarra, Lima al 2023. Los resultados hallados concuerdan con la investigación de Céspedes (2021) en donde concluyó que existe una relación positiva entre la buena gestión financiera y su resultado para con la rentabilidad, concluyendo que una buena gestión, impulsando capital de trabajo para así potenciar el nivel de rentabilidad de las micro y pequeñas empresas de la capital lo cual da un valor agregado a la organización y la vuelve más competitiva frente a su sector.

De igual manera, la relación hallada entre rentabilidad y competitividad coincide con la investigación de Salvatierra y Sedano (2023) quienes hallaron que existe una relación positiva moderada en donde la intensidad de la relación entre la competitividad y la rentabilidad en las microempresas es de $r = 0,65$ lo cual se asocia con una probabilidad de $p = 0,0 > 0.05$, también las autoras acotan que la rentabilidad y la competitividad son variables muy importantes y complementarias para así impulsar objetivos o metas financieras esperadas.

Por otro lado, los datos recopilados y analizados indican que las empresas que han logrado mantener altos niveles de competitividad tienen a experimentar altos niveles de rentabilidad. Este hallazgo sugiere que, en un entorno tan dinámico y competitivo como lo es en el emporio comercial de Gamarra, la capacidad de adaptación y búsquedas constantes

de ventajas competitivas son factores críticos clave para el éxito financiero a largo plazo de las microempresas textiles. Esto coincide con lo hallado por Salvatierra y Sedano (2023) quien menciona que los resultados obtenidos muestran una relación directa entre la competitividad y la rentabilidad de las microempresas, observan que las empresas con niveles más altos de competitividad tienden a registrar mayores niveles de rentabilidad, lo que sugiere que la capacidad de competir de manera efectiva en el mercado de Huancavelica influye significativamente en la salud financiera de las microempresas, en contraste con los resultados de la presente investigación, se revela una tendencia muy similar a la de los estudios realizados en Gamarra, Lima, donde también se encuentra una buena correlación entre la competitividad y la rentabilidad entre microempresas independientemente de la zona geográfica, la capacidad de adaptación y la búsqueda de ventajas competitivas son fundamentales para el éxito financiero a largo plazo de las microempresas textiles.

- OB. ESPECIFICO 1:

En la presente investigación se buscó determinar la relación entre los factores del entorno y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima. Según los resultados hallados existe una correlación **significativa, positiva y moderada con tendencia alta** ($r=0,577$, $p<.001$) entre los factores del entorno y competitividad. Este hallazgo coincide con la investigación de Montes y Huaman (2019) quien halló que existe una correlación positiva media entre la dimensión de capacidad de innovación y el resultado empresarial en las empresas textiles de la provincia de Arequipa, ya que ambos estudios destacan la importancia de la competitividad y la innovación en el sector textil, aunque enfocados en diferentes regiones y periodos de tiempo ambos estudios.

- OB. ESPECIFICO 2:

En la presente investigación se buscó establecer la relación entre los factores de la industria textil y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio

comercial de Gamarra en Lima al 2023. Según los resultados hallados existe una correlación **significativa, positiva y moderada con tendencia alta** ($r=0,542$, $p< .001$) entre los factores de la industria textil y competitividad. Este hallazgo coincide con Cruz y Dominguez (2022) quien explica que existen tres niveles importantes: Agente, Negocio y Entorno; estos niveles abarcan niveles tanto internos como externos y su clasificación se adapta al enfoque del crecimiento empresarial.

- OB. ESPECIFICO 3:

En la presente investigación se buscó precisar la relación entre los factores internos y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima, según los resultados hallados el nivel de correlación es **significativa, positiva y fuerte** ($r=0,577$, $p< .001$) entre los factores internos y competitividad, asimismo, la industria textil y confecciones es una de las más importantes en el sector manufacturero del país. Los textiles peruanos tienen un mayor precio y posicionamiento en el mercado. Entonces, es probable que exista una relación significativa, este hallazgo coincide con Polanco (2023) quien en su artículo señala según expertos el sector textil tiene influencia por factores internos y externos que reflejan efectos en el 2023 con la posibilidad de mejoría.

- OB. ESPECIFICO 4:

En la presente investigación se buscó establecer la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a las ventas de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima. Según los resultados hallados existe una correlación que se caracteriza por ser **significativa, positiva y moderada** ($r=0,484$, $p< .001$) entre la competitividad y la rentabilidad en relación a las ventas.

Este hallazgo coincide con Lima (2019) quien logró identificar una influencia significativa y positiva entre el nivel competitividad en la rentabilidad en relación a las ventas de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte, la magnitud del coeficiente superior

a 0.8 ($r=0.855$) y su signo positivo sugieren una relación positiva y fuerte. Es decir, cuando aumenta la competitividad se incrementa la rentabilidad sobre el capital, siendo acorde al resultado esperado según el modelo teórico. Este resultado se explica por el hecho de que una mayor competitividad de las PYME contribuiría a mejorar su nivel de ventas y, al mismo tiempo, se reflejaría en acciones que incrementarían su rentabilidad.

- OB. ESPECIFICO 5:

En la presente investigación se buscó determinar la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a la inversión de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. Según los resultados hallados a continuación significativa, **positiva y moderada con tendencia alta** ($r=0,559$, $p< .001$) existe una correlación entre la competitividad y la rentabilidad en relación a la inversión. Dicho resultado coincide con Lima (2019), quien explica que se logró identificar una influencia significativa y positiva entre el nivel competitividad en la rentabilidad en relación a inversión de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. Este hallazgo se explica pues al crear condiciones más competitivas, se mejoran los niveles de eficiencia de las inversiones ejecutadas.

- OB. ESPECIFICO 6:

En la presente investigación se buscó precisar la relación entre la competitividad y la rentabilidad en relación al capital de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. Según los resultados existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0,585$, $p< .001$) entre la competitividad y la rentabilidad en relación al capital. Dicho resultado coincide con Lima (2019) quien explica que existe una influencia significativa y positiva entre el nivel competitividad en la rentabilidad en relación al capital de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte. Dicho resultado tiene su sustento en la mayor capacidad de aprovechamiento

del capital de origen externo o interno que se genera, como consecuencia de realizar acciones financieras y administrativas que convergen en una posición más competitiva.



CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se determinó una relación significativa, positiva y fuerte ($r=0,646$, $p<.001$) entre la rentabilidad y competitividad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. Esto se debe a que la rentabilidad de una o varias empresas del sector textil —e incluso del sector en su conjunto— ha sido positiva y presenta una tendencia creciente. Este comportamiento refleja un alto grado de competitividad en la industria, impulsado por la presencia de múltiples empresas que ofrecen productos similares y compiten entre sí, algunas incorporando tecnologías innovadoras y propuestas novedosas. En este contexto, la competencia se basa principalmente en el precio y la calidad, los dos criterios fundamentales que los clientes priorizan al momento de realizar sus compras.

Segunda conclusión: Se determinó una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.577$, $p<.001$) entre factores del entorno y rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. Esto puede atribuirse a diversos factores, entre ellos las condiciones macroeconómicas —como el crecimiento del PBI y las expectativas de inversión—, así como el entorno político, tributario e institucional. Asimismo, influyen la situación social y la calidad de vida de la población, así como el marco legal que regula la comercialización de productos textiles. En conjunto, estos elementos crean un escenario favorable para el desarrollo y fortalecimiento del comercio en el sector textil.

Tercera conclusión: Se estableció una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.542$, $p<.001$) entre los factores de la industria textil y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. Esto puede deberse a una serie de factores estratégicos, como el análisis de la demanda de productos textiles y la identificación de nuevos mercados potenciales. También influye el

monitoreo constante de la relación con los proveedores y la generación de alianzas comerciales sólidas. Asimismo, aspectos como las características y exigencias de los clientes respecto a los productos, junto con las posibilidades de acceso a financiamiento público o privado, permiten diversificar la oferta, incorporar distintas calidades y adquirir mercadería novedosa. Todo ello fortalece la capacidad de competir con otros distribuidores y permite cumplir con las expectativas de los clientes, generando altos niveles de satisfacción en cuanto a calidad y precio.

Cuarta conclusión: Se precisó una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.577$, $p<.001$) entre factores internos de la empresa y la rentabilidad de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. Esto puede deberse a factores como la implementación de una planificación estratégica efectiva, el desarrollo de sistemas de gestión de calidad, la aplicación de estrategias de marketing y una adecuada gestión del talento humano. Estos y otros criterios son fundamentales para que las empresas puedan destacar sus productos en el mercado, ofrecer precios competitivos y contar con personal capacitado que garantice un desempeño eficiente en cada área. De esta forma, se asegura que todo el proceso, desde la compra hasta la distribución, se lleve a cabo de manera óptima y alineada con los objetivos empresariales.

Quinta conclusión: Se estableció una relación significativa, positiva y moderada ($r=0.484$, $p<.001$) entre la competitividad y la rentabilidad en relación a las ventas de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. Esto puede deberse a factores como los márgenes de ganancia neta y bruta, los cuales influyen directamente en la percepción de la salud financiera tanto de la empresa como del sector en general. Dado que los precios tienden a fluctuar y no existe una estabilidad sostenida en el tiempo, resulta fundamental conocer la variabilidad de los precios, así como mantener un control riguroso sobre las ventas, los márgenes obtenidos y los costos asociados. Esta gestión

permite tomar decisiones informadas que favorecen la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio.

Sexta conclusión: Se estableció que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.559$, $p<.001$) entre la competitividad y la rentabilidad en relación a la inversión. Esto se puede deber a factores como la ampliación del margen de beneficios después de impuestos, el incremento de activos totales, mediante ellos se percibe de una manera más concreta la situación de la empresa y las posibilidades de mejoría al realizar una inversión necesaria.

Séptima conclusión: Se precisó que existe una relación significativa, positiva y moderada ($r=0.484$, $p<.001$) entre la competitividad y la rentabilidad en relación al capital de las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en Lima al 2023. Esto puede deberse a factores como la ampliación del margen de ganancias después de impuestos y el incremento del capital disponible, lo cual genera un escenario financiero positivo tanto para la empresa como para el sector. El aumento sostenido de las ganancias facilita la realización de inversiones estratégicas, necesarias para fortalecer la competitividad, mejorar procesos y expandir la presencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se recomienda que las microempresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra adopten un enfoque integral de gestión estratégica que articule de manera coordinada los factores internos (como la planificación, la calidad, el talento humano y el marketing), los factores externos (como el entorno económico, político y legal), y los elementos propios de la industria (como la demanda, los proveedores y el acceso a financiamiento). Este enfoque debe orientarse hacia la mejora continua de la competitividad mediante la innovación en productos, optimización de procesos, inversión en activos clave y gestión eficiente del capital, todo ello respaldado por un sólido control financiero sobre ventas, costos y márgenes de ganancia. Solo a través de esta visión sistémica e interconectada será posible consolidar una rentabilidad sostenible, aumentar la capacidad de respuesta ante cambios del entorno y fortalecer la posición del sector textil de Gamarra como un referente competitivo a nivel nacional.

Segunda recomendación: Las microempresas deben realizar un seguimiento constante del entorno macroeconómico, político y legal, adaptando sus estrategias comerciales ante cambios en políticas tributarias, condiciones de inversión o situaciones sociales. Se sugiere también participar activamente en gremios del sector para incidir en normativas que favorezcan el desarrollo textil.

Tercera recomendación: Se aconseja realizar estudios periódicos de mercado para identificar nuevas oportunidades de negocio, reforzar alianzas estratégicas con proveedores clave y facilitar el acceso a financiamiento. Estas acciones permitirán a las empresas diversificar su oferta, responder mejor a las necesidades del mercado y mantener una estructura de costos eficiente.

Cuarta recomendación: Se recomienda que las empresas desarrollen e implementen un plan estratégico integral que contemple sistemas de gestión de calidad, marketing digital y capacitación constante del personal. Esto permitirá optimizar los procesos internos, mejorar la productividad y alinear los recursos humanos con los objetivos de rentabilidad y competitividad.

Quinta recomendación: Es fundamental que las microempresas establezcan mecanismos de control financiero rigurosos sobre ventas, costos y márgenes de ganancia. La implementación de sistemas contables eficientes y herramientas de análisis de precios ayudará a mejorar la toma de decisiones y mantener un equilibrio rentable en contextos de alta variabilidad del mercado.

Sexta recomendación: Se recomienda que las empresas prioricen la inversión en activos estratégicos (como maquinaria, infraestructura o tecnología) que generen valor a largo plazo. Asimismo, deben evaluar cuidadosamente la rentabilidad de sus inversiones mediante análisis financieros que permitan tomar decisiones basadas en proyecciones realistas y sostenibles.

Séptima recomendación: Es importante que las microempresas gestionen de manera eficiente su capital y utilidades, reinvertiendo estratégicamente en actividades que generen mayor valor añadido. Una adecuada planificación del uso del capital contribuirá a fortalecer la posición financiera de la empresa y mejorar su capacidad para enfrentar la competencia.

REFERENCIAS

- Acosta, F., & Oreja, J. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247001.pdf>
- Aguilar, V. (2013). *Gestión de cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa contratista Corporación Petrolera S.A.C. Tesis de licenciatura. Universidad San Martín de Porres. Universidad San Martín de Porres.*
- Borja, L., Villa, O., & Armijos, J. (2022). Apalancamiento financiero y rentabilidad de la industria manufacturera del cantón en Cuenca, Ecuador. *Quipukamayoc*, 30(62), 47 - 54. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v30i62.22103>
- Caballero, D. (2023). *Gestión de capacidades para la innovación y desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/34256>*
- Camarena, A. (2018). Hacia la determinación de la competitividad de la PYME. *Innovaciones de Negocios*, 169-176. Obtenido de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/viewFile/97/91>
- Céspedes, W. (2022). La gestión financiera y su resultado en la rentabilidad de las mypes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 1 - 21. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2611
- ComexPerú. (2023). *Las exportaciones textiles alcanzan su mayor valor desde 2012 con envíos por US\$ 144 millones en enero 2023. Obtenido de COMEXPERÚ: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-exportaciones-textiles-alcanzan-su-mayor-valor-desde-2012-con-envios-por-us-144-millones-en-enero-de-2023>*
- Contreras, I. (2006). Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en

empresas comerciales y en un contexto inflacionario. *Visión Gerencial*, 13-28.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545874003>

Contreras, N., & Díaz, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y

definiciones. *Revista Valor Contable*, 35-44. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/346363164_Estructura_financiera_y_rentabilidad_origen_teorias_y_definiciones/link/5fbf159c299bf104cf7a4185/download

Córdova, I., Manguinuri, L., Farfán, S., & Romero, R. (2022). La mejora de la rentabilidad mediante el control de inventario. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 9(2), 32 - 48. Obtenido de

https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/3105/2765

Correa, J., Ramírez, L., & Castaño, C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(1), 1-16. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n1/v18n1a11.pdf>

De la Hoz, B., Ferrer, M., & De la hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008

Dervitsiotis, K. (2011). The Challenge of adaptation through innovation based on the quality of the innovation process. *Total Quality Management & Business Excellence*, 553-566. doi:<https://doi.org/10.1080/14783363.2011.568256>

Escobar, A. (2019). *El crecimiento y la rentabilidad en empresas del sector textil y confecciones de la zona de planificación 3*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30506>

- FasterCapital. (2023). Comprender la importancia de la rentabilidad. *FasterCapital*(27).
Obtenido de <https://fastercapital.com/es/startup-tema/Comprender-la-importancia-de-la-rentabilidad.html>
- Ferraz, J., Kupfer, D., & Haguenauer, L. (1996). *Desafíos competitivos para a indústria*. Campus.
- Gaytan, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143 - 156. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- Gonzales, J., Chávez, W., Berrio, J., & Santos, S. (2023). El crecimiento empresarial y su relación en la rentabilidad de una MYPE del rubro comercial en Arequipa, Perú. *Región Científica.*, 2(2), 1 - 11. doi:<https://doi.org/10.58763/rc202387>
- Govindarajan, A. (2003). *Sistemas de control de gestión*. Editorial Mc Graw Hill.
- Gutierrez, J., & Tapia, J. (2016). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Revista Valor Contable*, 9-32. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1229/1573
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huamani, E., Omonte, J., Quispe, J., & Sullca, J. (2020). *La importación de telas chinas y la producción de prendas de vestir en el Emporio Comercial Gamarra, 2018*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62448>
- Jardei, E., & García, J. (2000). Rentabilidad y decisiones de inversión. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas*, 121-122. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/95052225.pdf>
- Lawrence, J. (2007). Principios de administración financiera. *Revista Valor Contable*.
Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=KS_04zILe2gCypg=PA229ylpg=PA229ydq=fundamentos+de+administración+financiera+gitmanysource=blyots=Cx4mwdLnL6ysig=vKkFONsrheGxJ5E8_eaf1is6xREyhl=esysa=Xyei=qlpZVZ3eJKmIsQTmiIKYCWyved=0CDIQ6AEwBA#v=onepageyq=fundamen

- Lima, R. (2019). *Competitividad y rentabilidad en las pymes textiles del distrito de Ate - Vitarte, 2019*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85835/Lima_ORDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medeiros, V., Goncalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL*, 7-27. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Medina, M., Quilindo, M., Fernández, S., & Martínez, L. (2021). La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial. *Cultura tributaria*, 156 - 184. Obtenido de <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/209/212/3756?inli>
- Mejía, C. (1999). La importancia de medir la rentabilidad (I) . *La Estrategia del Conocimiento*, 1-4. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio1999.pdf
- Melendez, N. (2018). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes del Centro Comercial e Industrial Gamarra*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/b88b216c-8fa8-4553-99ff-f6278e37fc2a>
- Montes, A., & Huaman, J. (2021). *Relación entre la capacidad dinámica y el resultado*

empresarial en las empresas del sector textil de la provincia de Arequipa, 2019.

Universidad Tecnología del Perú. Obtenido de

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4914>

Muñoz, G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones.

INNOVA Research Journal, 145-161. doi:DOI:

<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>

Nájera, J. (2015). Modelo de competitividade para a industria têxtil e do vestuário no

México. *Universidad y empresa*, 37-68. doi:DOI:

<http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02>

Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño*

superior). Mexico DF, Mexico: Grupo editorial Patria S.A. de C.V. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Porter, M. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local

Clusters in a Global Economy. *Economic development quarterly*, 15-34. Obtenido de chrome-

[extension://efaidnbnmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://themys.sid.uncu.edu.ar/rpalma/Industrial/Casos/089124240001400105.pdf](https://efaidnbnmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://themys.sid.uncu.edu.ar/rpalma/Industrial/Casos/089124240001400105.pdf)

Real Academia Española RAE. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de Real

Academia Española: <https://dle.rae.es/competitividad?m=form>

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la Competitividad?* San José, Costa Rica:

AGRIS. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CEg2gkQ421wC&oi=fnd&pg=PA3>

[&dq=la+competitividad+definici%C3%B3n&ots=LOsnQwH4iW&sig=vLwGUek](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CEg2gkQ421wC&oi=fnd&pg=PA3&dq=la+competitividad+definici%C3%B3n&ots=LOsnQwH4iW&sig=vLwGUek_GzQELiEQQUU7u07GLI#v=onepage&q=la%20competitividad%20definici%C3)

[_GzQELiEQQUU7u07GLI#v=onepage&q=la%20competitividad%20definici%C3](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CEg2gkQ421wC&oi=fnd&pg=PA3&dq=la+competitividad+definici%C3%B3n&ots=LOsnQwH4iW&sig=vLwGUek_GzQELiEQQUU7u07GLI#v=onepage&q=la%20competitividad%20definici%C3)

%B3n&f=false

- Saavedra, M. (2012). Una Propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y gestión*, 93-124. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n33/n33a05.pdf
- Sanchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de ciberconta.unizar.es: <https://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Segura, E., & Olvera, V. (2022). Análisis de rentabilidad y posoptimalidad de un modelo de inventario colaborativo. *The Anáhuac journal*, 22(2), 100–122.
doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n2.04>
- Suñol, S. (Junio de 2006). Aspectos Teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 179-198. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7438487>
- Unión Europea. (2001). *Second Report on Economic and Social Cohesion*. Bruselas.
- Ybañez, I. (2023). *Mypes del sector textil y calzado pierden S/ 9 millones diarios por altas temperaturas*. Obtenido de Infobae:
<https://www.infobae.com/peru/2023/04/13/mypes-del-sector-textil-y-calzado-pierden-s-9-millones-diarios-por-altas-temperaturas/>
- Zuluaga-Maz, A., Cano-Arenas, J., & Montoya-Peláez, M. (2018). Gestión logística en el sector textil-confección en colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad. *Revista Clío América*, 12(23), 98 - 108.
doi:10.21676/23897848.2621

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionarios



INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES: COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD

Somos estudiantes de la Universidad Católica de Santa María, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.

Marque según la siguiente escala donde 1 = totalmente en desacuerdo 5 = totalmente de acuerdo

Datos de control

1. Tipo de empresa

Sociedad Anónima (S.A.)
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)

2. Años de antigüedad de la empresa

1 a 3 años
4 a 6 años
7 a 10 años
Más de 10 años

3. Percepción de las ventas en los últimos meses

Baja
Media
Alta

Dimensiones	Items Evaluados	1	2	3	4	5
FACTORES DEL ENTORNO	Tomando en cuenta las condiciones macroeconómicas del país, que tan de acuerdo considera el comportamiento o a las expectativas de inversión para la toma de decisiones de una empresa.					
	¿Qué tan de acuerdo considera sobre la posible influencia de las condiciones políticas, tributarias o conflictos institucionales en la toma de decisiones de la empresa?					
	¿Qué tan de acuerdo se encuentra en reconocer los efectos de la situación social y la calidad de vida sobre los ingresos por ventas en la empresa?					
	¿Considera importante el conocimiento del marco legal para la comercialización de los productos del rubro de la empresa en la que labora?					
FACTORES DE LA INDUSTRIA TEXTIL	¿Considera que en la empresa en la que labora se estudia la demanda de sus productos y los posibles nuevos mercados en los cuales pueda colocarlos?					
	¿Considera que la empresa en la que labora monitorea su situación con proveedores y las posibles alianzas con los mismos?					
	¿Considera que la empresa en la que labora reconoce características o exigencias de los clientes en relación a sus productos?					
	¿Considera que la empresa en la que labora cuenta con acceso a financiamiento público o privado?					
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	¿Considera que la empresa en la que labora se planifican las operaciones según una visión y misión anteriormente establecidas?					
	¿Considera que en la empresa en la que labora se emplean normas de calidad en el proceso textil establecidos y estandarizados?					
	¿Considera que en la empresa en la que labora se utilizan estrategias de marketing de precios, distribución, productos o promociones?					
	¿Considera que en la empresa en la que labora emplean la gestión del talento humano para la selección, retención y desarrollo de sus empleados?					
RENTABILIDAD CON RELACION CON LAS VENTAS	¿Considera que los costos de producción se han disminuido en este último periodo?					
	¿Considera que los productos elaborados por la empresa en la que labora se producen con niveles de eficiencia operativo?					
	¿Considera que la empresa en la que labora presenta volúmenes de producción altos?					
	¿Considera que los niveles de ventas tenían una tendencia al alza durante el último año?					
	Según su apreciación, ¿Considera que los gastos de la empresa se mantuvieron estables?					
	Según su apreciación, ¿Considera que la empresa en la que labora tiene una eficiente administración fiscal?					
RENTABILIDAD EN RELACION CON LA INVERSIÓN	Según su apreciación, ¿Considera que las obligaciones tributarias aumentaron en los últimos años?					
	Según su apreciación, ¿Considera que un porcentaje de la utilidad generada se distribuye en nuevas inversiones?					
	Según su apreciación, ¿Considera que un porcentaje de la utilidad generada justo se distribuye entre los socios de la empresa?					
	Según su apreciación, ¿Considera que en la empresa en la que labora se establece una relación entre inversión y rentabilidad?					
	Según su apreciación, ¿Considera que en la empresa en la que labora se compara el desempeño de la utilidad con los activos de empleados para el logro de objetivos de la misma?					
	Según su apreciación, ¿Considera que en la empresa en la que labora se han incorporado nuevas maquinarias y herramientas para un mayor proceso productivo?					
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL	Según su apreciación, ¿Considera que en la empresa en la que labora se relacionan la ganancia neta con el capital invertido para obtenerla?					
	Según su apreciación, ¿Considera que la empresa en la que labora presenta niveles de deuda bajos?					
	Según su apreciación, ¿Considera que en la empresa en la que labora se utilizan los gastos en administraron de manera efectiva?					
	Según su apreciación, ¿Considera que en la empresa en la que labora se compara el desempeño de la utilidad con los resultados?					
	Según su apreciación, ¿Considera que en la empresa en la que labora se compara el desempeño de la utilidad con otras empresas competidoras en el mercado?					
	Según su apreciación, ¿Considera que la empresa en la que labora, al momento de invertir, ha respondido satisfactoriamente a la necesidad de expansión del mercado?					
	Según su apreciación, ¿Considera que la empresa en la que labora acepta riesgos financieros mínimos?					

Anexo 02: Guía de entrevista

Guía de entrevista

Cargo:

Nombre y apellidos:

Edad:

Fecha:

Factores del entorno

1. ¿Qué opina de las condiciones macroeconómicas del país como el PBI o expectativas de inversión?
2. ¿Qué condiciones políticas, tributarias o conflictos institucionales considera para la toma de decisiones de la empresa?
3. ¿Qué reconoce sobre los efectos de la situación social y la calidad de vida en los ingresos por ventas?
4. ¿Qué opina sobre el marco legal para la comercialización de productos textiles de la empresa?

Factores de la industria textil

5. Consideró algún estudio sobre la demanda de los productos y los posibles nuevos mercados en los cuales se puedan colocar productos ¿Cuáles?, de no ser así, ¿Por qué?
6. ¿Cómo monitorean la situación con sus proveedores? ¿Cómo incentivó la generación de alianzas con los mismos?
7. ¿Cómo toma en cuenta las características o exigencias de los clientes en relación con los productos?
8. ¿Con qué tipos de acceso a financiamiento público o privado cuenta la empresa?

Capacidad de respuesta

9. ¿Qué servicios adicionales ofrecen para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes?
10. ¿Cómo gestionan las situaciones de emergencia o problemas inesperados que puedan afectar las operaciones con sus clientes?
11. ¿Qué sistemas de seguimiento y notificación utilizan para mantener a los clientes informados sobre el estado de sus compras o envíos?

Seguridad

12. ¿Realizan encuestas o evaluaciones periódicas de la satisfacción del cliente? Si es así, ¿Cómo utilizan esta retroalimentación para mejorar sus servicios?

Empatía

13. ¿Cómo emplean su gestión del talento humano para la selección, retención y desarrollo de sus colaboradores?
14. ¿Cómo manejan las quejas o reclamaciones de los clientes y qué procesos tienen en marcha para resolverlas?
15. ¿Tienen políticas claras de reembolso o compensación en caso de problemas durante el despacho aduanero?

