

Diseño y validación de un instrumento para medir la gestión comercial en micro y pequeñas empresas de Huánuco, Perú

Psychometric Design and Validation of an Instrument to Measure Commercial Management in Micro and Small Enterprises in Huánuco, Peru

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0478>

Diana Huerto Orizano^{1*}

<https://orcid.org/0000-0003-1634-6674>
diana.huerto@udh.edu.pe

Brand Harrys Martel Fretell¹

<https://orcid.org/0009-0002-5369-9073>
brand.martel@udh.edu.pe

William Giovanni Linares Beraún¹

<https://orcid.org/0000-0002-4305-7758>
william.linares@udh.edu.pe

Sarita Rebeca Alejandro Flores¹

<https://orcid.org/0009-0004-5977-725X>
2021111031@udh.edu.pe

Aldair Jorginho Agustin Hurtado¹

<https://orcid.org/0009-0008-5282-1341>
aldair.agustin@udh.edu.pe

Emerson Junior Polino Puente¹

<https://orcid.org/0000-0003-2131-8547>
emerson.polino@udh.edu.pe

Juan Daniel Toledo Martínez¹

<https://orcid.org/0000-0003-2906-9469>
juan.toledo@udh.edu.pe

Josue Jafet Estela Chujutalli¹

<https://orcid.org/0009-0001-8197-5840>
2021111066@udh.edu.pe

Recibido: 11/11/2025

Aceptado: 20/01/2026

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo diseñar y validar psicométricamente un instrumento para medir la gestión comercial en micro y pequeñas empresas de Huánuco, Perú. Se desarrolló una investigación cuantitativa de tipo instrumental, con diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 750 empresas formales, aplicándose el cuestionario a una muestra de 294 MYPEs. El instrumento incluyó 48 ítems distribuidos en ocho dimensiones teóricas. La validez de contenido fue evaluada mediante el coeficiente V de Aiken, obteniéndose valores superiores a 0.80. La confiabilidad interna alcanzó un alfa de Cronbach de 0.976. El análisis factorial exploratorio explicó el 79.89 % de la varianza total y el análisis factorial confirmatorio evidenció un adecuado ajuste del modelo. Se concluye que el instrumento presenta validez, consistencia interna y estructura factorial sólida, constituyéndose en una herramienta pertinente para evaluar la gestión comercial en contextos empresariales regionales.

Palabras Clave: gestión comercial, MYPEs, Huánuco, diseño de instrumentos, validación, análisis factorial, confiabilidad.

1. Universidad de Huánuco- Perú

* Autor de correspondencia: diana.huerto@udh.edu.pe

ABSTRACT

This study aimed to design and psychometrically validate an instrument to measure commercial management in micro and small enterprises in Huánuco, Peru. A quantitative instrumental research design with a cross-sectional approach was conducted. The population consisted of 750 formal enterprises, and the questionnaire was applied to a sample of 294 MSEs. The instrument included 48 items distributed across eight theoretical dimensions. Content validity, assessed using Aiken's V coefficient, yielded values above 0.80. Internal reliability reached a Cronbach's alpha of 0.976. Exploratory factor analysis explained 79.89% of the total variance, and confirmatory factor analysis demonstrated adequate model fit. The findings confirm that the instrument exhibits strong validity, internal consistency, and factorial structure, providing a reliable tool for evaluating commercial management in regional business contexts.

Keywords: commercial management, MSEs, Huánuco, instrument design, validation, factor analysis, reliability.

INTRODUCCIÓN

La micro y pequeña empresa (MYPE) constituye un componente fundamental del tejido productivo peruano, representando el 99.5 % de las unidades económicas formales y generando más del 70 % del empleo nacional (ComexPerú, 2024). En regiones intermedias como Huánuco, su papel es aún más relevante; sin embargo, el Índice de Competitividad Regional evidencia brechas significativas asociadas a la informalidad, limitada capacidad de gestión y escasa sistematización de procesos comerciales (Diario Ahora, 2025).

En este contexto, numerosas MYPEs desarrollan sus prácticas comerciales de manera no estructurada, basadas principalmente en la experiencia del propietario y sin herramientas formales que permitan evaluar indicadores, planificar estrategias o monitorear el desempeño comercial (Luaces, 2024). Esta situación restringe su capacidad de adaptación, innovación y competitividad, especialmente en entornos caracterizados por creciente digitalización y transformación de mercados (OECD, 2023; World Bank, 2024).

La gestión comercial se define como el conjunto de procesos orientados a planificar, ejecutar y controlar estrategias destinadas a posicionar productos, captar y fidelizar clientes, así como asegurar la sostenibilidad empresarial (Kotler & Keller, 2016). Diversas investigaciones han demostrado que la aplicación sistemática de prácticas comerciales —como planificación de ventas, segmentación de mercado y uso de herramientas digitales— se asocia positivamente con el crecimiento y la competitividad de las pequeñas empresas (Andrade, 2017; Mundaca & Huarachi, 2019). No obstante, en el caso específico de Huánuco, persiste una brecha entre los modelos teóricos disponibles y la medición empírica de dichas prácticas.

Si bien existen estudios que validan modelos de gestión empresarial en otras regiones del país, se observa una limitada disponibilidad de instrumentos psicométricamente validados que evalúen de manera integral la gestión comercial

en MYPEs considerando particularidades locales como niveles de digitalización, informalidad, estructura productiva y dinámicas comerciales regionales. Esta carencia metodológica dificulta la obtención de diagnósticos precisos y comparables.

Frente a este vacío, la presente investigación propone el diseño y validación psicométrica de un instrumento de medición de la gestión comercial contextualizado a las MYPEs de Huánuco. El modelo conceptual integra ocho dimensiones derivadas de la literatura especializada y del análisis empírico: planeamiento comercial, canales de distribución, gestión del cliente, gestión de precios, comercio electrónico, sostenibilidad, relaciones comerciales y adaptación al mercado.

La contribución científica del estudio es doble. En el plano metodológico, aporta un instrumento validado mediante juicio de expertos, análisis factorial exploratorio y confirmatorio, y pruebas de confiabilidad interna. En el plano aplicado, ofrece una herramienta que permite evaluar de manera objetiva la gestión comercial en contextos regionales, facilitando la toma de decisiones empresariales y el diseño de políticas públicas orientadas al fortalecimiento de las MYPEs.

El objetivo del estudio fue diseñar y validar un instrumento para medir la gestión comercial en micro y pequeñas empresas de Huánuco, Perú.

MARCO TEÓRICO

Gestión comercial en micro y pequeñas empresas

La gestión comercial se concibe como un proceso estratégico orientado a planificar, ejecutar y controlar acciones destinadas a posicionar productos y servicios, captar y fidelizar clientes, y garantizar la sostenibilidad económica de la organización (Kotler & Keller, 2016). Desde esta perspectiva, no se limita a actividades de venta, sino que integra decisiones relacionadas con segmentación, fijación de precios, distribución, comunicación y relaciones comerciales.

En el contexto de las micro y pequeñas empresas (MYPEs), la gestión comercial adquiere un carácter determinante para la supervivencia y competitividad. A diferencia de grandes organizaciones, las MYPEs operan con estructuras organizativas más simples, limitados recursos tecnológicos y alta dependencia de la experiencia del propietario (Mundaca & Huarachi, 2019). Esta condición incrementa la vulnerabilidad frente a cambios del mercado y limita la sistematización de procesos comerciales.

Diversos estudios han demostrado que las MYPEs que implementan prácticas comerciales estructuradas como planificación de ventas, análisis competitivo y uso de herramientas digitales presentan mejores resultados en crecimiento y posicionamiento (Andrade, 2017; OECD, 2023). Sin embargo, en regiones intermedias como Huánuco, la aplicación formal de estos enfoques aún es incipiente, lo que evidencia la necesidad de instrumentos que permitan medir objetivamente su nivel de desarrollo comercial.

Dimensiones de la gestión comercial

La literatura especializada señala que la gestión comercial es un constructo multidimensional que integra componentes estratégicos, operativos y relacionales (Kotler & Keller, 2016). A partir de la revisión teórica y empírica, el presente estudio estructura el modelo conceptual en ocho dimensiones interrelacionadas:

- **Planeamiento comercial**, referido a la definición de objetivos, misión y visión orientadas al mercado.
- **Canales de distribución**, vinculados a los mecanismos logísticos y de entrega de productos o servicios.
- **Gestión del cliente**, centrada en captación, fidelización y atención de reclamos.
- **Gestión de precios**, relacionada con estrategias de fijación y condiciones de pago.
- **Comercio electrónico y herramientas digitales**, que integran el uso de redes sociales y medios electrónicos de pago.
- **Sostenibilidad**, asociada a prácticas de responsabilidad social y ambiental.
- **Relaciones comerciales**, referidas a alianzas estratégicas y redes empresariales.
- **Adaptación al mercado**, vinculada a la capacidad de respuesta ante cambios del entorno competitivo.

Estas dimensiones no operan de forma aislada, sino que interactúan como un sistema integral que fortalece la competitividad empresarial. La incorporación de sostenibilidad y comercio electrónico responde a tendencias contemporáneas de transformación digital y responsabilidad corporativa, particularmente relevantes en economías regionales en proceso de modernización.

Instrumentos de medición en contextos regionales

La medición de constructos organizacionales en MYPEs presenta desafíos metodológicos asociados a heterogeneidad sectorial, informalidad y variabilidad en niveles de gestión (Ato et al., 2013). Si bien existen modelos de gestión empresarial validados en otras regiones del país (Mundaca & Huarachi, 2019), estos no siempre consideran las particularidades económicas y comerciales de contextos regionales como Huánuco.

En este sentido, el diseño y validación psicométrica de instrumentos contextualizados resulta fundamental para garantizar validez de contenido, coherencia factorial y consistencia interna. La aplicación de técnicas como el juicio de expertos, el análisis factorial exploratorio y confirmatorio, y la evaluación de confiabilidad interna permite asegurar que el instrumento mida adecuadamente el constructo en el entorno específico donde será aplicado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Por tanto, el presente estudio aporta un modelo teórico-operacional que articula fundamentos conceptuales clásicos con dimensiones adaptadas a la

realidad empresarial regional, fortaleciendo la validez científica y la aplicabilidad práctica del instrumento propuesto.

METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, dado que los datos son recolectados mediante el cuestionario siendo expresados en valores numéricos y analizados mediante técnicas estadísticas (Hernández y Mendoza, 2018). El tipo de estudio es instrumental, porque el objetivo principal es el diseño y validación de un instrumento de medición sobre la gestión comercial en las micro y pequeñas empresas (MYPE) de la ciudad de Huánuco (Ato, López, & Benavente, 2013).

El alcance de la investigación es exploratorio, dado que se orienta a identificar, analizar y estructurar las dimensiones e indicadores fundamentales, sin buscar establecer relaciones causales con otras variables (Malhotra, 2020). El diseño es no experimental y de corte transversal, pues los datos fueron recolectados en un solo momento del tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

La población estuvo conformada por las micro y pequeñas empresas (MYPE) formalmente constituidas en la ciudad de Huánuco. El número de MYPEs son 750, se recurrió a fuentes de la Cámara de Comercio e Industrial de Huánuco CCIHCO para identificar.

Para la aplicación del instrumento, se consideró a toda la población accesible de micro y pequeñas empresas (MYPEs) ubicadas en la ciudad de Huánuco, tomando en cuenta la disponibilidad y accesibilidad de los participantes, conforme a los criterios de inclusión definidos: empresas pertenecientes a los sectores comercial, de servicios, manufactura, agroindustria, transporte interprovincial y nacional, transporte de carga, comercialización de combustibles, extracción de materiales no metálicos, hospedaje, restaurantes y servicios de peluquería y belleza, cuyos representantes aceptaran participar de forma voluntaria e informada en la investigación. La muestra estuvo compuesta por 294 empresas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta solo a los socios activos (Otzen & Manterola, 2017).

La técnica empleada fue la encuesta estructurada, la cual permitió obtener información precisa y comparable sobre la gestión comercial de las MYPE. Esta técnica resulta adecuada para estudios de tipo instrumental, ya que posibilita la obtención de datos estandarizados (Malhotra, 2020).

La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial y virtual, previa autorización de los representantes de las empresas. Se garantizó la confidencialidad, anonimato y uso exclusivamente académico de la información, en cumplimiento con los principios éticos de la investigación científica (Aries y Covinos, 2021).

El instrumento diseñado fue un cuestionario, elaborado con base en la revisión teórica y empírica sobre gestión comercial (Mundaca & Huarachi, 2019). Los ítems permitieron contextualizar los resultados y describir las características sociodemográficas y empresariales de los participantes (Otzen & Manterola, 2017). Constituida por 48 ítems distribuidos en ocho dimensiones, diseñadas para medir los componentes de la gestión comercial, valorado mediante una escala tipo Likert

de cinco puntos, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, según la percepción del encuestado (Malhotra, 2020).

Para garantizar la validez de contenido, el instrumento fue sometido a la evaluación de juicio de expertos, quienes revisaron la claridad, relevancia y coherencia de cada ítem respecto a las dimensiones planteadas (Arias y Covinos, 2021). La validez se cuantificó mediante el coeficiente V de Aiken, obteniendo valores superiores a 0.80, lo que indica una adecuada pertinencia de los ítems.

Una vez validado el contenido, el instrumento fue aplicado a una muestra de 294 micro y pequeñas empresas (MYPEs) de la ciudad de Huánuco, con el objetivo de evaluar su confiabilidad empírica y consistencia interna. La confiabilidad interna se determinó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando valores superiores a 0.90, lo que demuestra una excelente consistencia interna en todas las dimensiones (George & Mallery, 2019).

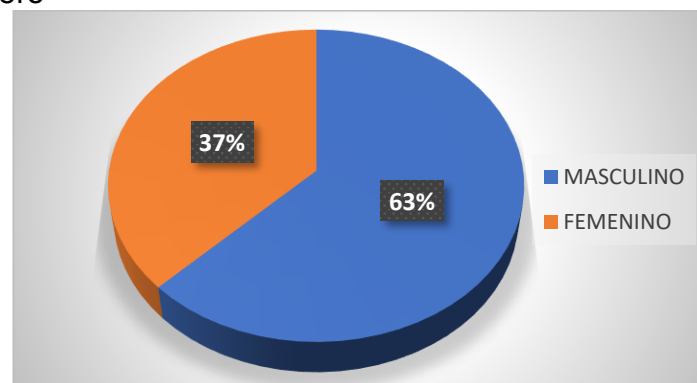
Posteriormente, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con el fin de identificar la estructura subyacente de la escala y corroborar la agrupación de los ítems según las dimensiones teóricas propuestas. Las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y esfericidad de Bartlett confirmaron la adecuación muestral (KMO > 0.80) y la existencia de correlaciones significativas ($p < 0.05$), lo que validó la pertinencia del análisis factorial. Los resultados evidenciaron una adecuada comunalidad y cargas factoriales mayores a 0.50, confirmando la validez estructural del cuestionario (Hair et al., 2019; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

De este modo, el proceso de validación demostró que el instrumento aplicado es válido, confiable y estadísticamente consistente, constituyéndose en una herramienta científica pertinente para evaluar la gestión comercial de las MYPEs en la ciudad de Huánuco y en contextos similares del país.

RESULTADOS

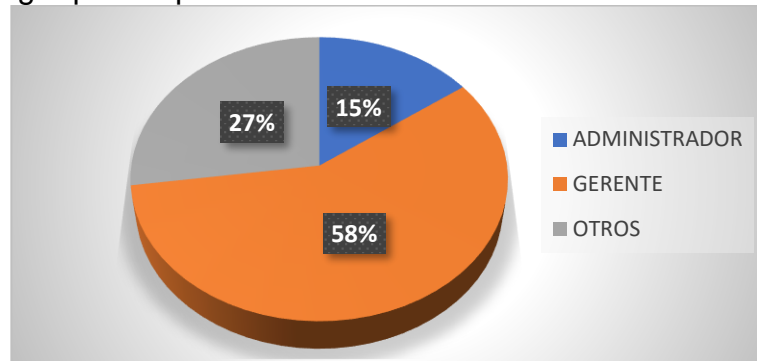
Los resultados del análisis psicométrico del instrumento se presentan a continuación.

Figura 1.
Análisis del género



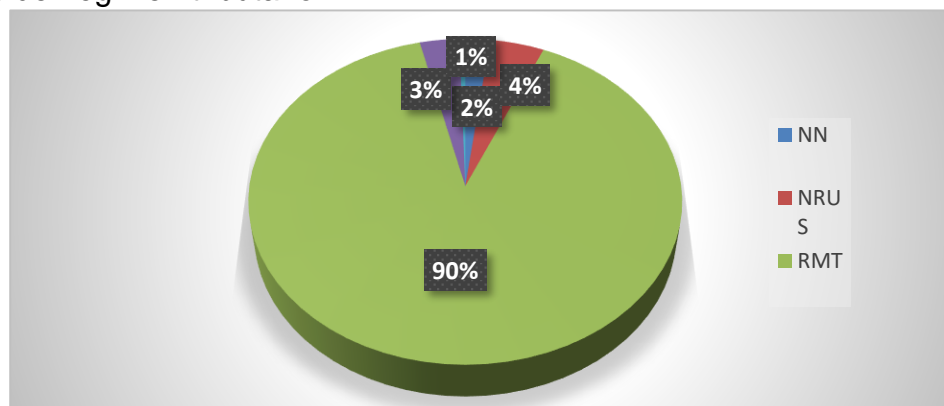
La Figura 1 El 63 % de los participantes corresponde al sexo masculino y el 37 % al femenino.

Figura 2.
Análisis del cargo que ocupa



La Figura 2, El 58 % ocupa el cargo de gerente, seguido por 27 % administradores y 15 % otros cargos.

Figura 3.
Análisis del régimen tributario



La Figura 3 se aprecia que la gran mayoría de las MYPEs se encuentran acogidas al Régimen MYPE Tributario (RMT), El 90 % pertenece al régimen tributario RMT.

Validez de contenido mediante el Coeficiente V de Aiken

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente V de Aiken, aplicado a las valoraciones de tres expertos en administración, marketing y metodología de la investigación. Los jueces calificaron la claridad, coherencia y pertinencia de los 48 ítems en una escala ordinal de cinco puntos.

El coeficiente se calculó con la fórmula:

$$V = \frac{S}{N(C-1)}$$

Donde S es la suma de las puntuaciones otorgadas, $n = 3$ y $c = 5$, resultando un denominador constante de 16, como se evidencia en la matriz enviada. Los resultados obtenidos oscilaron entre 0.8125 y 0.9375, valores muy superiores al mínimo sugerido de 0.70.

Confiabilidad del instrumento

La consistencia interna del cuestionario fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obtenidos de una muestra de 294 micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco. El cual permite evaluar, el grado en que los ítems que conforman cada dimensión se vinculan entre sí para medir el mismo constructo. Los resultados evidenciaron valores de $\alpha > 0.90$ en todas las dimensiones, lo que indica una excelente confiabilidad según los criterios de George y Mallery (2019), quienes establecen que valores superiores a 0.90 son considerados óptimos.

Tabla 1.

Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	48

Como se observa en la tabla 2 el valor total obtenido del Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.976$) demuestra una muy alta consistencia interna entre los ítems, confirmando que el instrumento diseñado es confiable y estable para medir la gestión comercial de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

Análisis factorial exploratorio

Para evaluar la validez estructural del instrumento, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Previamente se verificaron los supuestos estadísticos.

Tabla 2.

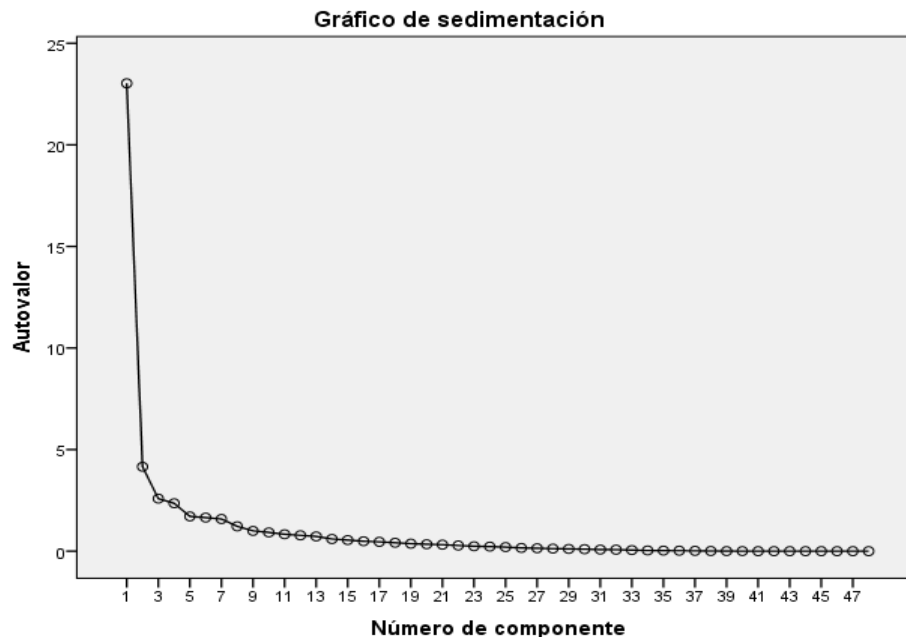
Prueba de KMO y Bartlett de la gestión comercial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida KaiserMeyerOlkin de adecuación de muestreo		0.874
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9862.342
	gl	294
	Sig.	0.000

Para evaluar la adecuación de los datos en el proceso de validación del instrumento, en la tabla 3 se presentan los resultados de la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. El análisis arrojó un valor KMO de 0.874, lo cual indica una excelente adecuación de la muestra, puesto que supera ampliamente el valor mínimo recomendado de 0.60 y sugiere que los ítems comparten suficiente varianza común para proceder con el análisis factorial. Por su parte, la prueba de esfericidad de Bartlett reportó un estadístico Chi-cuadrado aproximado de 9862.342, con 294 grados de libertad y

una significancia de $p = 0.000$. Este resultado confirma que las correlaciones entre los ítems son estadísticamente significativas y que la matriz de correlaciones no corresponde a una matriz identidad.

Figura 4.
Análisis de sedimentación de la gestión comercial



El gráfico de sedimentación confirmó la presencia de ocho factores significativos, en concordancia con el criterio de Kaiser (autovalores > 1).

Análisis factorial confirmatorio

Como parte del proceso de validación del instrumento diseñado para medir la variable gestión comercial, y considerando que esta se estructura en ocho dimensiones conceptuales derivadas del análisis teórico y empírico, se aplicó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) mediante el método de Máxima Verosimilitud.

Para evaluar el grado de ajuste del modelo, se recurrió a los indicadores comúnmente establecidos en la literatura metodológica: RMR (Root Mean Square Residual), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness of Fit Index), IFI (Índice de Ajuste Incremental), TLI (Índice de Tucker-Lewis), CFI (Comparative Fit Index), así como el estadístico chi-cuadrado (χ^2), los grados de libertad (gl) y la razón χ^2/gl . Estos índices permiten valorar de manera integral la adecuación estructural del modelo, estimando tanto el nivel de error como la parsimonia del ajuste. El procesamiento se realizó mediante el programa AMOS, que también proporcionó los índices de modificación necesarios para identificar ajustes potenciales en la especificación del modelo, siempre que exista respaldo conceptual.

Tabla 3.

Indicadores de ajuste y error del análisis factorial confirmatorio del instrumento de gestión comercial

Resultado	RMR	RMSEA	GFI	IFI	TLI	CFI	χ^2	GL	χ^2 Normado
Obtenido	0.052	0.050	0.966	0.967	0.902	0.967	5.993	2	2.997
Esperado	$0.05 < x < 0.08$	< 0.08	$>$	$>$	$>$	$>$	$<$	-	< 3.5
	0.08		0.90	0.90	0.90	0.90	Posible		

Fuente: Elaboración propia a partir de AMOS Graphics, 2025.

Los resultados muestran que el instrumento diseñado para medir la variable gestión comercial presenta un ajuste adecuado. Los índices de ajuste incremental (IFI y CFI), así como el GFI, se sitúan por encima de los valores recomendados, lo que indica que el modelo reproduce satisfactoriamente las relaciones entre los ítems y sus dimensiones. A su vez, los índices de error (RMR y RMSEA) se encuentran dentro de los rangos aceptables, reflejando un nivel bajo de discrepancia entre el modelo estimado y los datos observados. La razón χ^2/gl también evidencia parsimonia en el ajuste. En conjunto, estos resultados respaldan la validez factorial del instrumento, confirmando que la estructura de ocho dimensiones representa adecuadamente la variable gestión comercial.

Dimensiones propuestas del modelo de gestión comercial

El AFE identificó ocho componentes que explican el 79.889% de la varianza total, lo cual respalda la estructura multidimensional del instrumento. A partir de las cargas factoriales observadas en la matriz rotada, se establecieron las siguientes dimensiones finales

Tabla 4.

Dimensiones finales del instrumento

Dimensión	Ítems	Concepto clave
D1. Gestión estratégica y relaciones comerciales	P36, P33, P35, P45, P34, P31, P32, P39, P42, P38, P30, P15, P37, P44	Planeamiento estratégico, calidad, responsabilidad social y relaciones comerciales
D2. Gestión del cliente e innovación	P47, P17, P2, P18, P3, P48, P20, P5	Atención al cliente, innovación y estrategias de precios
D3. Distribución, logística y control	P24, P9, P8, P23, P41, P43, P40, P7, P22	Logística, distribución y control de inventarios
D4. Gestión de entrega y monitoreo	P12, P27, P26, P11, P10, P25	Satisfacción del cliente, sostenibilidad y cumplimiento en la entrega de productos
D5. Marketing digital y comercio electrónico	P28, P13, P29, P14	Promoción, publicidad digital y comercio electrónico
D6. Planeamiento y estrategias de pago	P6, P21	Planificación comercial y facilidades de pago
D7. Adaptación al mercado y competencia	P4, P19	Capacidad de respuesta ante cambios del entorno y análisis competitivo

D8. Gestión del P16, P1, P46
cliente y enfoque
estratégico

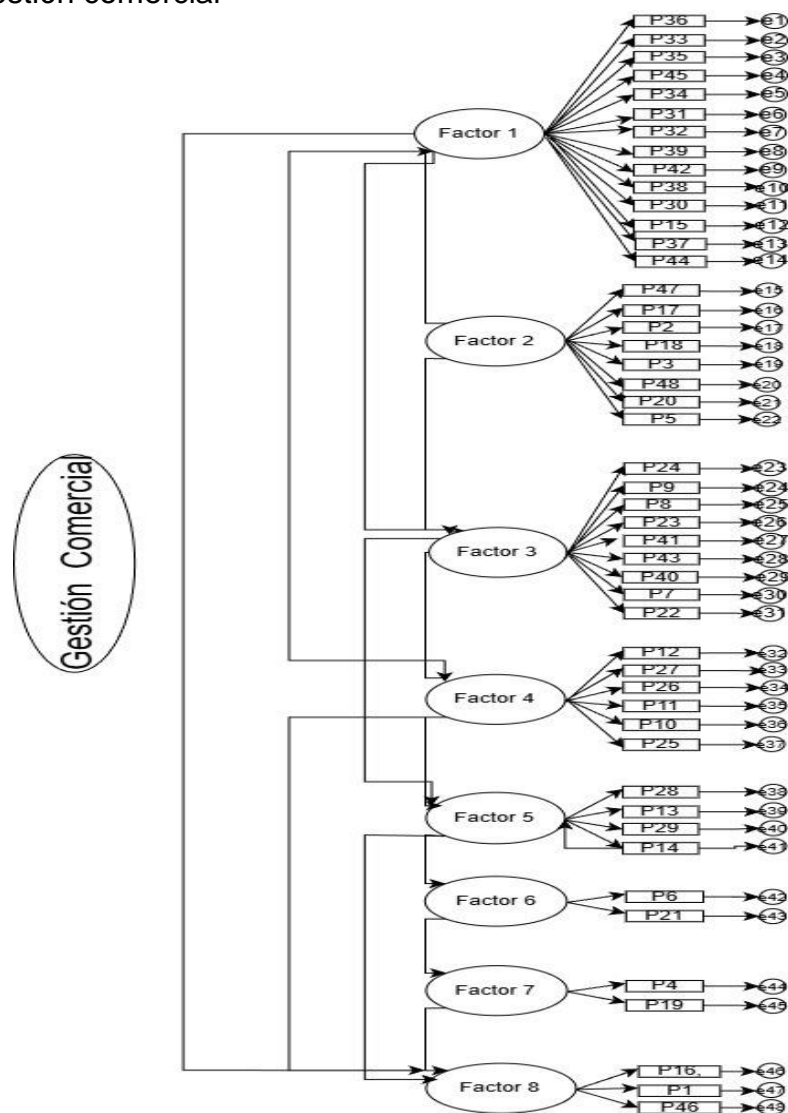
Misión empresarial, análisis de
mercado y gestión de clientes

La estructura final quedó conformada por ocho dimensiones coherentes con la literatura y los resultados empíricos.

Modelo estructural propuesto

El modelo refleja la relación entre las ocho dimensiones y la variable general de gestión comercial. Las cargas factoriales estandarizadas evidencian la contribución de cada dimensión al constructo general. La estructura confirma la coherencia teórica y empírica obtenida en AFE y AFC.

Figura 5.
Modelo de gestión comercial



DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten confirmar que el instrumento diseñado para medir la gestión comercial en las MYPES de Huánuco posee adecuados niveles de validez y confiabilidad, respaldados por procedimientos metodológicos rigurosos y consistentes con la literatura especializada.

En primer lugar, la validez de contenido evaluada mediante el coeficiente V de Aiken evidenció valores superiores al mínimo recomendado (≥ 0.70), lo que indica una adecuada claridad, coherencia y pertinencia de los ítems respecto al constructo teórico. Este resultado coincide con lo señalado por Aiken (1985) y estudios posteriores que destacan la importancia del juicio experto como mecanismo de validación inicial en la construcción de instrumentos en ciencias sociales.

Respecto a la confiabilidad, el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0.976, evidenciando una consistencia interna sobresaliente. Este hallazgo se alinea con los criterios establecidos por George y Mallery (2019), quienes sostienen que valores superiores a 0.90 reflejan alta homogeneidad entre los ítems que componen el instrumento. En este caso, la elevada consistencia interna confirma que los ítems miden de manera estable y coherente la gestión comercial como constructo multidimensional.

En relación con la validez de constructo, el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) confirmó la existencia de una estructura subyacente compuesta por ocho dimensiones que explican aproximadamente el 79.88 % de la varianza total, lo cual representa una capacidad explicativa alta dentro del ámbito de estudios organizacionales. El valor de KMO (0.874) y la significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.001$) respaldan la adecuación de la matriz de correlaciones para el análisis factorial, confirmando que los datos presentan interrelaciones suficientes para la reducción dimensional.

Posteriormente, el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), estimado mediante el método de Máxima Verosimilitud, mostró índices de ajuste adecuados (CFI, IFI, GFI > 0.90 ; RMSEA y RMR dentro de rangos aceptables), lo que confirma que la estructura teórica propuesta se ajusta de manera satisfactoria a los datos empíricos. Estos resultados refuerzan la coherencia entre el modelo conceptual planteado y la evidencia estadística obtenida, consolidando la validez estructural del instrumento.

Desde una perspectiva conceptual, las ocho dimensiones identificadas como gestión estratégica y relaciones comerciales; gestión del cliente e innovación; distribución, logística y control; gestión de entrega y monitoreo; marketing digital y comercio electrónico; planeamiento y estrategias de pago; adaptación al mercado y competencia; y gestión del cliente con enfoque estratégico que reflejan una visión integral de la gestión comercial en el contexto de las MYPES. Esta estructura multidimensional coincide con enfoques contemporáneos de gestión empresarial que integran estrategia, mercado, cliente, operaciones y entorno competitivo como componentes interdependientes del desempeño comercial.

Los hallazgos de la investigación no solo validan estadísticamente el instrumento, sino que aportan una herramienta diagnóstica robusta para las micro y pequeñas empresas de Huánuco. Su aplicación permitirá identificar debilidades

específicas en áreas críticas como logística, marketing digital, adaptación al entorno competitivo o gestión estratégica, facilitando la toma de decisiones basada en evidencia. Esto resulta especialmente relevante en contextos donde las MYPES enfrentan limitaciones de planificación y recursos técnicos para evaluar su desempeño comercial de manera sistemática.

Desde el enfoque de desarrollo económico local, el instrumento validado puede ser utilizado por gobiernos locales, cámaras de comercio y programas de fortalecimiento empresarial como mecanismo de diagnóstico sectorial. Su aplicación permitiría diseñar intervenciones focalizadas en capacitación, transformación digital, innovación comercial o mejora de procesos logísticos, contribuyendo al fortalecimiento competitivo de las MYPES y, en consecuencia, al dinamismo económico regional.

En el plano científico, esta investigación aporta un instrumento multidimensional validado empíricamente en el contexto de micro y pequeñas empresas peruanas, ampliando la literatura sobre medición de la gestión comercial en economías emergentes. La integración de AFE y AFC en el proceso de validación fortalece la solidez metodológica del estudio y proporciona un referente para futuras investigaciones que busquen adaptar o replicar el modelo en otros contextos empresariales.

En conjunto, los resultados obtenidos respaldan la consistencia teórica, empírica y práctica del instrumento, confirmando que la gestión comercial en las MYPES puede comprenderse y medirse como un constructo multidimensional coherente, válido y aplicable en el ámbito empresarial y académico.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió diseñar y validar un instrumento para medir la gestión comercial en las micro y pequeñas empresas (MYPES) de la ciudad de Huánuco, demostrando adecuados niveles de validez y confiabilidad psicométrica.

La validez de contenido, evaluada mediante el coeficiente V de Aiken, evidenció una adecuada pertinencia, claridad y coherencia de los ítems respecto al constructo teórico. Asimismo, la confiabilidad interna alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.976, lo que confirma una alta consistencia interna del instrumento.

Desde el punto de vista estructural, el Análisis Factorial Exploratorio identificó ocho dimensiones que explican el 79.889% de la varianza total, respaldando la naturaleza multidimensional del constructo. Posteriormente, el Análisis Factorial Confirmatorio confirmó el adecuado ajuste del modelo, con índices de bondad de ajuste dentro de los parámetros recomendados en la literatura metodológica, consolidando la validez estructural del instrumento.

En consecuencia, el instrumento validado constituye una herramienta científica robusta, aplicable para diagnosticar, evaluar y fortalecer la gestión comercial de las MYPES en contextos regionales similares. Su aplicación puede contribuir a la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia, favoreciendo la competitividad empresarial.

REFERENCIAS

- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131–142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Andrade, J. E. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí, Ecuador. *ECA Sinergia*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=585862207006>
- Arias, M., & Covinos, J. (2021). Metodología de la investigación científica en ciencias sociales. Fondo Editorial UCSS.
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059.
- ComexPerú. (2024). Las micro y pequeñas empresas en el Perú – Resultados 2024. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2024.pdf>
- Diario Ahora. (2025, julio 10). Huánuco: Competitividad en crisis, altos niveles de informalidad y brechas en salud y educación. <https://ahora.com.pe/huanuco-competitividad-en-crisis-altos-niveles-de-informalidad-y-brechas-en-salud-y-educacion/>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge.
- Gilem, J. A., & Gilem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Luaces, S. (2024). La transformación digital de las MYPES es clave para impulsar la competitividad. PNUD Perú. <https://www.undp.org/es/peru/noticias>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* (8.ª ed.). Pearson Educación.
- Mundaca, J. A., & Huarachi, J. A. (2019). Validación empírica del modelo conceptual de gestión empresarial para las MYPES de la región Lambayeque. *Revista Científica Pakamuros*, 7(2), 1–12.
- OECD. (2023). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/oecd-outlook-2023-en>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Puma Rimachi, J. R., Puma Rimachi, M. J., & Rivas Mago, L. (2024). Gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPES del distrito de Sicunani, Cusco, Perú. *Integración*, 8(1), 14–25. <https://doi.org/10.38881/ir.v8i1.881>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- World Bank. (2024). *Small and medium enterprise (SME) finance report 2024*. World Bank Group. <https://www.worldbank.org/smefinance>