



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO COMPRA VENTA DE CALZADO
EN EL MERCADO MODELO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2014.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. ORELLANO GUERRA LISBE CORINA

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Dr. Santos Felipe LLenque Tume

Presidente

Mgtr: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

Secretario

Mgtr : Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Dr Reinerio Zacarías Centurión Medina

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ayudarme en la culminación de la realización de mi Tesis.

A mis padres y hermanas, por su apoyo incondicional en todo momento y por haberme brindado su confianza y solidaridad siempre.

Agradecer a todos mis docentes, por los conocimientos brindados en el desarrollo de mi carrera profesional.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme culminar mis estudios profesionales y lograr mi objetivo.

A mis Padres y hermanos por haberme incentivado en el logro de este objetivo.

A mi asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarías, por su apoyo y comprensión en el desarrollo de la presente Tesis; Así mismo agradecer a mis compañeros de aula, que me han acompañado y brindado en todo momento su apoyo durante el tiempo de estudio.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar las principales características de la competitividad en la Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro, compra venta de calzado en el mercado modelo del Distrito de Chimbote, 2014. La investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 08 micro y pequeñas empresas de una población de 15, a quienes se les aplicó un cuestionario por 15 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados : El 50 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son mayores a 50 años de edad , son de sexo femenino representado por el 50.00%, tienen estudios secundarios el 62.50%, siendo dueños el 50%, teniendo una permanencia en el cargo y en el rubro de 7 a más años, representado por un 62.50% y 75.00%, El 100.00% son formales, el 75.00% de las Micro y Pequeñas Empresas , se creó para obtener ganancia, teniendo de 1 a 3 trabajadores representado por 87.5%. : El 100.00% de las micro y pequeñas empresas conoce el termino competitividad, no cuenta con un plan estratégico, representado por un 75%, por otra parte el 75.00% de los representante de las Micro y Pequeñas Empresas desarrollan la diferenciación de sus productos, mientras que el 100.00% han mejorado su infraestructura, pero el 75.00% mide su desempeño a través de la rentabilidad. Por lo que se concluye que las Micro y Pequeñas Empresas reconocen que en la actualidad deben ser competitivos para poder desarrollarse, ya que vienen mejorando su infraestructura y se diferencian por los productos que ofrecen.

Palabras clave: Competitividad, MYPE, Representante

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the main characteristics of competitiveness in the Micro and Small Enterprises of the commercial sector in the sale of footwear in the model market of the District of Chimbote, 2014. The research was quantitative type, level Descriptive, design No Experimental / cross-sectional study, we used a sample of 08 micro and small enterprises from a population of 15 who were given a questionnaire for 15 closed questions through the survey technique, obtaining the following results: 50% The Micro and Small Enterprises are more than 50 years of age, they are female represented by 50.00%, have secondary education 62.50%, owners being 50%, having a tenure in the position and in the item of 7 to more Years, represented by 62.50% and 75.00%, 100.00% are formal, 75.00% of Micro and Small Enterprises was created to earn With 1 to 3 workers represented by 87.5%. : 100.00% of micro and small companies knows the term competitiveness, does not have a strategic plan, represented by 75%, on the other hand 75.00% of the representatives of Micro and Small Companies develop the differentiation of their products, While 100.00% have improved their infrastructure, but 75% measure their performance through profitability. So it is concluded that Micro and Small Companies recognize that at present they must be competitive to be able to develop, since they have been improving their infrastructure and are differentiated by the products they offer.

Keywords:, Competitiveness, MYPE, Representative

CONTENIDO

Carátula...	Pág.
Hoja de firma del jurado y asesor.....	02
Agradecimiento.....	03
Dedicatoria.....	04
Resumen	05
Abstract.....	06
Contenido.....	07
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	08
I. INTRODUCCIÓN.....	09
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Bases Teóricas	24
2.3 Marco conceptual.....	32
III. HIPÓTESIS.....	37
IV METODOLOGÍA	38
4.1 Diseño de investigación.....	38
4.2 Población y muestra	38
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	39
4.4 Técnicas e instrumentos	41
4.5 Plan de análisis.....	42
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos.....	44
V. RESULTADOS.....	45
5.1 Resultados.....	45
5.2 Análisis de resultados.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
Anexos.....	59-75

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla N° 01: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra-venta de calzado del mercado modelo - Chimbote, año 2014.....	45
Tabla N° 02: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra venta de calzado del mercado modelo Chimbote, año 2014.....	46
Tabla N°03: Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra-venta de calzado del mercado modelo Chimbote, año 2014.....	47

Figuras (Anexos)

Figura N° 01: Edad de los representantes.....	68
Figura N° 02: Género de los representantes.....	68
Figura N° 03: Grado de instrucción de los representantes.....	69
Figura N° 04 : Cargo de los representantes.....	69
Figura N° 05: Tiempo que desempeña en el cargo.....	70
Figura N° 06: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	70
Figura N° 07: La empresa es	71
Figura N° 08: Su empresa se creó.....	71
Figura N° 09: Número de trabajadores de las MYPE.....	72
Figura N° 10: Conoce el termino Competitividad	72
Figura N°11: Su empresa cuenta con un plan estratégico.....	73
Figura N° 12: Que criterios de competitividad desarrolla su empresa.....	73
Figura N° 13: Conoce a sus principales competidores.....	74
Figura N° 14: Ha mejorado la infraestructura de su empresa.....	74
Figura N° 15: Como mide su empresa la competitividad	75

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas son de trascendental y vital importancia para el crecimiento y desarrollo de nuestro país, ya que generan una fuente de empleo para nuestra población y por ende es una fuente de ingreso para numerosas familias peruanas, muchas de estas Micro y Pequeñas Empresas cuentan con problemas que limitan su continuidad en el mercado, por lo que de acuerdo a la investigación realizada se encontró que uno de los muchos inconvenientes es la falta de Competitividad; por lo tanto cabe mencionar que este impedimento no solo se encuentra en nuestro país, también se aprecia nacional e internacionalmente.

Desde hace algunos años es innegable la importancia que tienen las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) en la dinámica ejercida en el mercado interno, empresas de los cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas, según los nuevos criterios de la Ley MYPE; la cual modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. (INEI,2013).

En Europa, existe el programa la “Estrategia Europa 2020” la cual establece como objetivos prioritarios conseguir una salida exitosa a la crisis actual y convertir a la Unión Europea en una economía inteligente, sostenible e integradora que disfrute de altos niveles de empleo, de productividad y de cohesión social. Una economía competitiva es una economía que tiene un crecimiento elevado y sostenido de la productividad, lo cual constituye una de las principales prioridades políticas de la Unión

Europea (UE). La competitividad es una condición indispensable para que la UE logre los objetivos de una economía inteligente.

Para ser competitiva, la UE debe superar a sus competidores en cuanto a investigación e innovación, tecnologías de la información y la comunicación, espíritu empresarial, competencia y educación y formación.

Es ahora cuando Europa tiene que demostrar que es capaz de alcanzar un crecimiento inclusivo, de encontrar el modo de crear nuevos puestos de trabajo y de ofrecer una orientación a nuestras sociedades. Para lograrlo, el papel de las empresas es fundamental por la capacidad que tienen para generar crecimiento económico, crear empleo e innovar. La creación de valor, especialmente, a través de bienes intangibles, sin duda, capitalizará la atención de las empresas en los próximos años.

(Rodríguez,2010).

Como se puede observar la UE con dicha estrategia pretende convertir la economía europea en una economía competitiva con la ayuda empresarial fomentando más empleo y de la misma manera innovación, de este modo podrá lograr los objetivos trazados.

Sin embargo en los EE.UU. en medio de las turbulencias políticas y económicas, aún prevalece la idea general de que este país es una cantera de oportunidades. Efectivamente, Estados Unidos ofrece cada año más y mejores condiciones para iniciar, desarrollar y consolidar, pequeños emprendimientos. Las iniciativas pueden ir desde negocios locales, hasta pequeñas empresas globalizadas, dependiendo del producto y los medios de comercialización. Estados Unidos posee uno de los más

sólidos y efectivos sistemas de apoyo a los pequeños negocios que se han creado. EE.UU. ha obtenido 5,48 puntos en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Dicho Valor le coloca entre los 10 países más competitivos del mundo. **(Garcia,2010)**.

Se puede decir que EE.UU por ser una potencia económica mundial brinda un apoyo importante a las Pequeñas Empresas, de esta manera se pueden desarrollar y ser más competitivas. Lo que no sucede en nuestro país, ya que falta apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, y de esta manera las MYPE puedan evolucionar.

Las Micro y Pequeñas Empresas son agentes económicos que están llamados a jugar un papel renovado muy importante en la dinamización de las relaciones entre América Latina y el Caribe y la Unión Europea. Ambas regiones se encuentran estrechamente vinculadas desde el punto de vista económico, sobre todo a través del comercio y las inversiones directas, así como por el nutrido intercambio histórico de personas e ideas. Hoy el crecimiento de América Latina y el Caribe puede ser un aporte para la mitigación de los efectos de la crisis en Europa. La internacionalización de las Micro y Pequeñas Empresas, además de contribuir a la generación de empleo y al incremento de los ingresos, brinda la posibilidad de agregar valor en origen e introducir mejoras en la producción que aumenten la participación de este tipo de agentes en los mercados, promoviendo un mayor dinamismo empresarial. Para ello es fundamental reducir las brechas de productividad incorporando tecnología, innovaciones y conocimiento a sus productos, así como impulsar mejoras en la Competitividad.**(Cepal,2013)**.

Por lo tanto las empresas deben intensificar mejoras en su producto y de esta manera ser más competitivas.

En Chile, las Micro y Pequeñas Empresas corresponden a alrededor del 17% del total de empresas pequeñas (14.8%) y una porción menor, medianas (2.2%). Si bien es cierto que las Micro y Pequeñas Empresas no son el grupo de empresas más numerosas, tiene una participación importante en las ventas totales, puesto que según datos del servicio de Impuestos Internos (SII)- sus ventas representan el 20% del total, con una participación similar de las Empresas Pequeñas y Medianas. Según el Índice de Competitividad Global (GCI- Global Competitiveness Index), Chile se ubica en el lugar 30 a nivel mundial (133 economías), liderando el ranking de competitividad en Latino América por 12 puesto más cercanos a (Puerto Rico), e incluso en una mejor posición que algunos países europeos, tales como España(33), Portugal (46), e Italia (48). Mientras que la mayor debilidad de Chile sigue siendo la forma de reformas con respecto a la apertura de un negocio según el Índice Doing Business 2011 dado a conocer por el Banco Mundial.(**Eugenin,2010**).

Por lo tanto apreciamos que hoy por hoy Chile se encuentra competitivamente a la altura de muchos países europeos.

En el Perú, al igual que la mayoría de países de Latinoamérica, se observó en los últimos años un importante incremento del número de MYPE, debido principalmente a las reformas económicas, la fuerte crisis económica experimentada en el país desde la década pasada, obligó a realizar cambios estructurales; desencadenando un alto crecimiento del nivel de desempleo.(**Valladares. 2015**).

En nuestro País las Micro y Pequeñas Empresas hacen su aparición a partir de la década del ochenta; sin embargo ellas se han venido gestando desde los años cincuenta como solución al problema del desempleo y bajos ingresos, sobre todo en la capital, a consecuencia, de las olas de inmigración que empezaron a llegar del interior del país. En la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las Micro Empresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales porcentaje que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas.(Vasquez,2013).

Por lo tanto se puede decir que las Micro y Pequeñas Empresas actualmente en nuestro país son un factor primordial en nuestra economía, gracias a la generación de empleo que nos brinda y el aporte económico que ingresa a las familias peruanas.

En la ciudad de Chimbote donde se desarrolló el presente trabajo de investigación existen Micro y Pequeñas Empresas dedicadas a la comercialización de calzado, pero se desconoce si estas empresas son competitivas entre ellas, si utilizan herramientas y técnicas de Competitividad. Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro compra venta de calzado en el mercado modelo del Distrito de Chimbote Año 2014?

Para dar solución a la pregunta de investigación se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro compra - venta de calzado en el Mercado Modelo del

Distrito de Chimbote Año 2014?

Para poder alcanzar el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro compra venta de calzado en el mercado modelo de Chimbote, 2014.
- Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro, compra venta de calzado del mercado modelo de Chimbote, 2014.
- Determinar las principales características de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro compra venta de calzado del mercado modelo de Chimbote, 2014.

Finalmente, cabe recalcar que la presente investigación se justifica porque permitirá dar a conocer las principales características de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas y de sus representantes, del sector comercio - rubro compra-venta de calzado del mercado modelo en la ciudad de Chimbote, año 2014, además que proporcionará información para que los representantes, y empresarios puedan tomar decisiones sobre la competitividad en sus empresas mediante esta investigación, así como a estudiantes, profesionales y público en general para que los resultados obtenidos sirvan como antecedente de futuras investigaciones y nuevos emprendimientos empresariales.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Berrú, (2014), En su trabajo de investigación titulada *“Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014”*. Se llegó a los siguientes resultados: Que el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial rubro zapatería tiene entre 36 y 50 años. El 62.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de sexo masculino. El 37.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial rubro zapatería tienen grado de instrucción secundaria. El 50% tienen estado civil casado, El 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas es artesano. El 37.50% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen más de 3 años en el mercado. El 75% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial rubro zapaterías son informales. El 50% tiene 01 trabajador permanente. El 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales. El 75% se formó por subsistencia. El 87.50% aprueban la competitividad para el buen desempeño de las mismas. El 62.50% de las Micro y Pequeñas Empresas no asesoran al comprador. El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas entregan el producto al cliente lo más rápido posible. El 75% de las Micro y Pequeñas Empresas procesan el pago de los clientes de forma rápida y sin errores. El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas responden a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra. El 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes. El 57.50% de las Micro y Pequeñas Empresas utilizan publicidad por medio de la radio. El 47.50% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial rubro zapaterías el empleador

capacita e incentiva a los trabajadores cada año. El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas considera regular el aspecto y estado físico de las instalaciones. Por lo que concluye, con respecto al perfil del empresario, del 100% de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Respecto a las características de las Micro y Pequeñas Empresas Las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del ámbito de estudio son: El 37.50 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente. Respecto a las características de la competitividad

Los empresarios encuestados manifestaron que respecto a la competitividad, el 87.50% aprueban el buen desempeño de las Micro y Pequeñas Empresas, mientras que el 62.50% el vendedor no asesora al comprador en las Micro y Pequeñas Empresas. El 50% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 75 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 50% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra

Valdeiglesia. (2014), En su trabajo de investigación titulada *“Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado del distrito el porvenir, año 2014”*, Obteniéndose los siguientes resultados: Con respecto a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas: El 53% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son personas

adultas ya que sus edades oscilan entre 41 y 55 años, además un 73 % de ellos son de sexo masculino, y 40 % de ellos manifestaron haber concluido sus estudios secundarios. con respecto a la variable competitividad: Se considera a la competencia alta ya que cuenta con un 53 % del total de los encuestados, el 60 % considera que la amenaza de productos sustitutos (productos importados) es alta, además el 47 % considera que el precio es el aspecto que más influye en el nivel de competitividad de su empresa, y también un 80 % de los encuestados considera tener un buen trato con sus proveedores, así también un 80 % de ellos manifestaron tener un buen grado de negociación y fidelización con sus clientes, y finalmente el 80 % de ellos considera que el uso de la tecnología en sus procesos es media. Por lo que se concluye con respecto a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del distrito El Porvenir son personas adultas con experiencia en el sector de calzado en su mayoría hombres, ya que se tiene cierta tendencia a que los hombres son los que dirigen el negocio como cabeza de familiar, solo tienen como grado de instrucción secundaria por lo que quizá se vieron en la necesidad de formar un negocio para poder tener ingresos económicos. Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del distrito El Porvenir tienen un buen trato con sus proveedores y un buen nivel de fidelización con sus clientes, lo que genera un buen trato de negociación tanto como con sus clientes como con sus proveedores, además se enfrentan a un alto nivel de competencia, para ello en el aspecto que más deben tener en cuenta es el precio y seguido por la calidad del producto para contrarrestar la alta amenaza de productos importados a bajo costo, con la finalidad de incrementar sus ingresos y así ir equipándose de maquinaria tecnológica para sus procesos productivos.

Viera. (2013), En su trabajo de investigación titulada *“Caracterización de la competitividad y rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas comerciales rubro calzado en las lomas (Piura), 2013*, obtuvo los siguientes resultados : el 92% opina que las micro y pequeñas empresas son competidoras porque son eficientes al vender un producto, el 50% indica que las Micro y Pequeñas Empresas competidoras se caracterizan por ser innovadoras, el 74% el factor de eficiencia productiva determina la competitividad, el 80% indica que el precio del producto es un factor innovador, el 74% dice que el servicio que recibe de las micro y pequeñas empresas competidoras es de su agrado, el 90% manifestó que no ha recibido ningún obsequio como parte de motivación, el 76% se caracteriza por la calidad de sus productos, el 60% determina la competencia en el mercado, el 90% manifestó que la imagen y marca del producto son muy importantes y el 100% considera que la competencia afecta la rentabilidad. Concluimos manifestando que según esta investigación el 92% son eficientes al vender su producto, el 50% indica que se caracterizan por ser innovadores, el 74% la eficiencia productiva determina la competitividad, el 80% el precio del producto es innovador, el 74% manifiesta que el servicio que recibe es de sus grado, el 90% no recibió ningún obsequio como motivación, el 76% se caracteriza por la calidad, el 60% determina la competencia en el mercado, el 90% manifiesta que la imagen y marca del producto son importantes, finalmente el 100% considera que la competencia afecta la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas. Por lo que se concluye: Los clientes de las Micro y Pequeñas Empresas competidoras se caracterizan por ser innovadoras ya que esto permite que las Micro y Pequeñas Empresas logren un mayor desarrollo con un mejor incremento en sus ventas, donde se debe tener en cuenta que la innovación no debe

considerarse como un gasto, sino como una inversión el cual se logra obtener una mejor rentabilidad ante la competencia.

Se dio a conocer que los clientes respondieron que las Micro y Pequeñas Empresas competidoras se caracterizan por la calidad del producto ofrecido, ya que el cliente a la hora de la compra se basa en el precio y otros en la calidad del producto, es ahí donde nuestro objetivo principal debe ser encontrar el equilibrio entre estos dos puntos para que nuestros productos tengan aceptación y éxito porque hoy en día la calidad cada vez forma una parte más fundamental en el desarrollo de cualquier negocio .

Valderrama. (2014), En su trabajo de investigación titulada “*Gestión de calidad y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de calzados para damas del distrito de el porvenir, año 2014*” obtuvo los siguientes resultados : Con respecto a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas , el 42.86% de los representantes tienen la edad entre 50 y 60 años, contando con estudios secundarios el 53.3%; El 60% de estas organizaciones realizan sus actividades más de 10 años a pesar de alta competitividad, teniendo una demanda del 66.7% en calzado para dama y el 33.3% para caballero. Por ultimo con respecto a las variables gestión de calidad y competitividad se obtuvo lo siguiente, el 46.7% de los representantes encuestados dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad como requisito de compra. Teniendo que el 40% de los microempresarios determinan su calidad atreves de su materia prima que utilizan.

Con 66.7% de estas empresas se consideran competitivas y un 33.3% no por la falta de maquinaria importada, dándose a conocer como empresas mediante afiches con un 60%.

Podemos concluir según las encuestas que la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas está entre 50 y 60 años, lo que nos indica que son personas

Completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Micro y Pequeñas Empresas vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%. Por lo que se concluye que mayormente estas empresas realizan controles posteriores a la fabricación del calzado con un 40% y un 26.7% no emplean ningún control en sus procesos por lo tanto corren el riesgo de que sus productos terminados resulten fuera de las especificaciones correctas o defectuosos que ocasionen posiblemente pérdida de clientes

Según las encuestas el 33.3% de las Micro y Pequeñas Empresas no se consideran competitivas por la falta de maquinaria importada y escases de materia prima,

representando un punto de baja competitividad ya que al no contar con materia prima oportuna y maquinaria que requieren ciertos zapatos la producción de los lotes de calzado se verá afectada por lo tanto en la rentabilidad de la microempresa también.

Los microempresarios constataron en la encuesta que su diferenciación como empresa tienen que ver con los precios y por la calidad de su calzado con un 33.3%, Podemos decir que la diferencia de estas microempresas de las demás es mínima.

Pinedo. (2009-2010), En su trabajo de investigación titulada “*Características del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería, periodo 2009- 2010*”. Obteniendo el siguiente resultado: Del 100% de los empresarios encuestados: el 100% no precisaron su edad, el 88% son del sexo masculino y el 50% tienen grado de instrucción secundaria completa. Así mismo, el 100% de las Micro y Pequeñas Empresas estudiadas tienen más de tres años en el rubro empresarial y el 75% poseen dos trabajadores eventuales. Respecto a la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 88% si han mejorado los servicios de atención al cliente, el 100% si se han preocupado por mejorar la calidad de los productos que venden y el 88% dijeron que los clientes compran en sus establecimientos por el mejor servicio que brindan. Por lo que se concluye: Respecto a los empresarios Del 100% de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas no precisa su edad, el 88% son del sexo masculino y el 50% tiene grado de instrucción secundaria completa. Respecto a las características de las Micro y Pequeñas Empresas. Las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del ámbito de estudio

son: el 100% de los representantes legales encuestados tienen más de tres años en el rubro empresarial, el 100% de los encuestados no posee ningún trabajador permanente, el 75% manifestó posee dos trabajadores eventuales y el 100% de los encuestados manifestaron que la formación de las Micro y Pequeñas Empresas fue por subsistencia. Respecto a la competitividad Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la competitividad de sus Micro y Pequeñas Empresas son : el 100% de los encuestados, si ha mejorado su proceso de compra y venta, el 88% manifestaron que si ha mejorado los servicios de atención al cliente, el 100% de los encuestados si se ha preocupado por mejorar la calidad de los productos que vende, el 100% de los encuestados si se han preocupado por brindar un mejor servicio que el de sus competidores y el 88% manifestaron que los clientes compran en su establecimiento por el mejor servicio que brindan.

Padilla. (2014), En su trabajo de Investigación titulada *“La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo , año 2014 “*. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la conformidad de la gestión de calidad el sector comercial el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% un grado medio. Por lo cual se puede afirmar que los empresarios, toma en cuenta políticas, para atraer a más clientes a los diferentes lugares de ventas de calzado de nuestra provincia de Chiclayo, región Lambayeque. La aprobación de los clientes de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas , el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, y el 40% un grado medio y mínimo, con respecto a la calidad del

servicio que ofrecen. Pero como se sabe, muchos de los encuestados no responden con veracidad, pero es muy importante tomar en cuenta, qué es lo que desearían para sus Micro y Pequeñas Empresas, es cierto que hoy en día existe una mejor tecnología y debemos de utilizar estos recursos tan importantes para maximizar nuestra rentabilidad. Respecto a la conformidad de la capacitación como una inversión, el 50% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad cero y mínimo, el 30% considerable, el 20% máximo. El tema en discusión, es que el personal de las Micro y Pequeñas Empresas opinan que: Para muchos la capacitación es un gasto, debido a los bajos salarios que reciben los trabajadores. Y es una dificultad capacitarse por el poco tiempo que tienen y por la incomprensión muchas veces de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas. Queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre la gestión de calidad y la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial en su rubro de zapaterías. Por lo que se concluye que se necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes, es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Micro y Pequeñas Empresas. La calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Micro y Pequeñas Empresas, por ende la fidelización de sus clientes. La tendencia de la capacitación en la muestra de Micro y Pequeñas Empresas estudiadas es creciente, destacando el rubro zapaterías. El 50% de los trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas manifestaron que las capacitaciones son consideradas como una inversión. En las Micro y Pequeñas Empresas de zapaterías existe asociación (relación) entre la calidad y la competitividad. La tendencia a solicitar y recibir créditos (financiamiento) es creciente, en el sector comercial rubro zapaterías de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque. El sector comercial demanda competitividad para mantenerse en el mercado.

2.2. Bases Teóricas:

Las Micro y Pequeñas Empresas según la ley N° 28015, (2003).

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Como se puede indicar toda Micro y Pequeña Empresa es tratada con la misma igualdad según la presente ley, en términos generales cada una de las Micro y Pequeñas Empresas que son creadas sea cual sea su función, permite el crecimiento económico de las familias al elevarse el consumo.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Según la ley 30056, (2013). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes, categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto

máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 Unidades impositivas tributarias (UIT).

Las características de las Micro y Pequeñas Empresas según la Ley 30056 se diferencian por el monto de las ventas anuales.

Importancia de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el Perú

La importancia de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. Se promueven las Pequeñas Empresas porque generan empleo e innovación, brindándole capacitación, fuente de crédito y normas promotoras. **Tello, (2014)**

Como se aprecia en lo indicado en el texto, las Micro y Pequeñas Empresas son un apoyo de vital importancia, no solo como generador de empleo, sino también como generador de ganancias, así lo demuestra la investigación realizada, donde observamos que el 75% de estas Micro y Pequeñas Empresas se crearon para generar ganancia, de este modo ven en ellas su fuente principal de ingreso.

Definiciones sobre competitividad

Competitividad

Según indica Caan, (2016) En su publicación , **El Foro Económico Mundial** que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”.

Por lo tanto la competitividad puede medirse a través del nivel de producción de un país.

Según **Mora, (2009)**.La Globalización nos ha mostrado como la competitividad desempeña un rol determinante en la vida económica de cada país, y como aquellas empresas que se han preparado para ello han logrado desarrollarse, conquistar mercados, permanecer en ellos.

Por lo indicado en la publicación, las empresas que logran proyectarse permanecen y conquistan el mercado.

Importancia de la competitividad

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenidos a los requerimientos del mercado para **Benzaquen** la **ventaja competitiva** se fundamenta en la productividad y en los factores que la determinan dentro de la empresa, debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación obtenida entre un sistema de producción de bienes

y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos.(García,2015)

Lo que significa que una empresa debe optimizar los recursos con los que cuenta de una manera eficiente, para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Otros factores que influyen en la competitividad del calzado

Para que una empresa sea competitiva depende de muchos componentes como la calidad del producto, el precio, la innovación; así como la durabilidad y el mercado objetivo, hacen que un producto o servicio sea competitivo. En esta oportunidad hablaremos de nuestro producto de investigación que es el calzado.

- **Calidad.-** Según la investigación realizada La Calidad del Calzado, depende de los materiales con los que son elaborados, el cuero es uno de los principales componentes para la fabricación de este producto, ya que es un material resistente y de mucha durabilidad. Por lo tanto un calzado de calidad y duración es un Calzado hecho en cuero.
- **Precio.-** El precio debe estar acorde al mercado, y de acuerdo al producto ofrecido, un producto de calidad y de mayor durabilidad tendrá un valor monetario superior al de otro producto que normalmente ofrece la competencia (material sintético).

- **Durabilidad.-** Para que en un calzado sea durable, debe de estar confeccionado con materiales de primera calidad que lleven a superar las expectativas del cliente, de este modo este cliente regresará.
- **Innovación.-** La innovación es esencial para mantenerse en el mercado, estar actualizados y renovarse constantemente esa estar a la altura de la competencia.
- **Mercado.-** Debe de estar dirigido a un mercado objetivo, de esta manera podrá direccionarse a que mercado queremos llegar o que publico específicamente es el que se espera captar, para satisfacer sus necesidades , teniendo en cuenta que en el mercado hay mucha variedad de este producto.

Estrategia y ventaja competitiva

Una de las principales estrategias que existe en la actualidad en el mercado competitivo en el que vivimos, es tener una ventaja competitiva, es decir si contamos con una ventaja competitiva, se puede lograr atraer al cliente y poder defendernos de nuestra competencia, mediante:

- Diferenciación del Producto
- Ubicación estratégica
- Mejora continua
- Innovación permanente
- Actualización

Elementos de la competitividad

Para poder ser competitivos debemos de tener en cuenta las habilidades propias de cada persona y desarrollarlas de acuerdo a los objetivos trazados, por ello debemos considerar lo siguiente:

1.- La Toma de decisiones.- En el mundo globalizado en el que el mundo se encuentra hoy en día, muchas veces obliga a los jefes o administradores tomar decisiones, teniendo como base la información necesaria para poder ser analizada y optar por la mejor opción.

2.- La Diferenciación.- Diferenciarnos de nuestra competencia obliga a brindar un producto o servicio con un valor agregado a nuestro cliente.

3.- Adaptación.- Poder adaptarse adecuadamente a los cambios brinda una mayor seguridad.

4.- Innovación.- Innovarse de manera constante ayuda a estar al nivel de los cambios que se producen en el mercado.

5.- Aprender de las Incertidumbres.- La incertidumbre se da muchas veces por estos cambios constantes, pero de esto debemos aprender y sacar el mayor provecho posible de esta experiencia para posteriores ocasiones.

El modelo de competitividad

Según **Gonzales (2007)**. En su publicación denominada “Ganancias de competitividad: un enfoque agregado y de largo plazo. Análisis Económico. 57(24): 81-105, 2008”. Nos dice que: El modelo de competitividad está compuesto por un modelo de crecimiento y

una definición de equilibrio en el mercado internacional de donde se desprende la expresión del desempeño comercial. Específicamente, consiste en tomar la solución de equilibrio de un modelo de crecimiento multisectorial para hallar una expresión que relacione al indicador de desempeño comercial de largo plazo y el correspondiente indicador de ganancias de competitividad.

Importancia de los principios básicos

Según Putsis, (2015), en su publicación “**Compita Sabiamente**” indica que para pensar “fuera de la caja” primero hay que tener una caja. Es peligroso resolver un problema de negocios en una forma nueva o creativa sin contar con una base sólida.

Lo que nos indica que empecemos por los principios básicos, cuando tengamos un problema de negocios por resolver, hay que estar bien informados de la situación que generó el problema, y contar con una base bien cimentada, sin tomar decisiones apresuradas o creativamente.

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas

Según Thompson (2006). En su publicación digital acerca de las definiciones de Marketing, nos dice que Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

Lo que nos indica que mediante el Marketing las empresas pueden conquistar su segmento de mercado y vencer a su competencia, conociendo las principales características de sus clientes, así como las debilidades y fortalezas de sus competidores y de esta manera realizar un plan de acción que le lleve a enfrentarse y posicionarse en el mercado.

Capacitación

Las empresas para ser Competitivas hoy en día deben brindar una Capacitación constante a sus trabajadores, ampliando las habilidades y aptitudes de su personal; por lo tanto estas empresas están preparadas para desempeñarse de una mejor manera ante los cambios existentes. Cabe indicar que la Capacitación es importante para que las empresas sean Competitivas.

Como beneficia la capacitación en una organización

Los beneficios que una Capacitación produce en una organización son muy positivas, porque al contar con personal capacitado, esta organización está preparada para asumir riesgos y cumplir sus funciones de manera satisfactoria. Los beneficios que se obtienen son

- Mejora el conocimiento del puesto de trabajo
- Encaminados a mejorar la rentabilidad
- Otorga al cliente una mejor imagen
- Existe un mejor trato entre el jefe y el subordinado
- Existe una mejor comunicación entre los miembros de la organización

- Permite el mejor manejo de áreas de conflictos
- Brinda una mayor confianza al desarrollo
- Ayuda a forjar líderes
- Permite mejorar el logro de metas individuales
- Ayuda a eliminar los temores

2.3. Marco conceptual

Las Micro y Pequeñas Empresas de venta de calzado

En la ciudad de Chimbote según la investigación realizada, la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro compra venta de calzados, está representada por personas adultas, en su mayoría personas de sexo masculino, que tienen más de 7 años en el cargo, su grado de instrucción es secundaria , muchas de estas Micro y Pequeñas Empresas han sido desplazadas por tiendas mucho más grandes modernas y competitivas, que ingresaron al mercado local con calzados mucho más modernos y actualizados, imponiendo la moda y la innovación. A pesar de esta gran competencia existen algunas de estas Micro y Pequeñas Empresas que aún se mantienen en el mercado, ya sea por su producto, precio o duración.

Estas Micro y Pequeñas Empresas tienen muchos años en el rubro, son formales, porque tienen conocimiento que siendo formales accederán a muchos beneficios, y se crearon para generar ganancias, ya que este es el único medio de ingresos con el que cuentan , no se proyectan a más y solo se dedican a comercializar sus productos, no tienen una visión de crecimiento y viven el día a día.

Historia del calzado en Chimbote

En la ciudad de Chimbote, la mayoría de tiendas solo se dedica a la comercialización del producto en mención, no existe en la actualidad Industria de Calzado, según la investigación realizada, existió una Industria que se inició en los años 70, en el pueblo joven Miramar alto, de propiedad del Sr. Félix Ibáñez, quien empezó a confeccionar calzado artesanal de cuero para damas, caballeros y niños.

En su casa tenía una pequeña fábrica y contaba con unos 8 trabajadores que desempeñaban la labor de modelador, perfilador, cortador, alistador, acabados y entrega. Con el transcurrir de los años fue comprando maquinarias, y se trasladó al centro de la ciudad donde actualmente se encuentra ubicada la tienda, av. José Gálvez n° 489. Con la tecnología y la entrada de la competencia la fabricación ya no era rentable, por lo que tuvieron que cerrar la fábrica y ahora solo se dedican a la comercialización de calzado, pero siguen ofreciendo su producto original que es el calzado confeccionado en cuero, el cual es muy escaso por su exportación y mantiene una gran diferencia en su precio frente a la competencia que mayormente venden calzados en material 100% sintético. Aparte de ofrecer calidad y garantía, es una de las pocas tiendas de calzado que en nuestra ciudad ofrecen este tipo de producto y que a pesar de los años y de existir una gran competencia se siguen manteniendo en el mercado gracias a sus clientes quienes confían en su calzado.

En la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas del mercado modelo, según los resultados obtenidos en la investigación realizada, nos da a conocer que estas MYPE que en su totalidad se dedican al rubro de compra venta de calzado, no cuentan con un

plan estratégico, lo que no les permite tener claro sus objetivos, conocen a sus competidores, han mejorado su infraestructura, debido a que saben que la innovación es muy importante para mantenerse en el mercado, se diferencian por sus productos, es por ello que siguen vigentes y miden la competitividad a través de su rentabilidad, lo que es muy importante para poder seguir con su negocio.

- ❖ **Ventas.-** Se le llama venta a la acción y efecto de vender un producto, a cambio de un valor monetario.
- ❖ **Industria.-** Es una actividad económica que transforma la materia prima en producto terminado, para satisfacer necesidades del consumidor.
- ❖ **Comercialización.-** Es la acción en la que se pone en venta un producto, viene hacer un intercambio, donde se entrega o brinda un servicio a cambio de una cantidad de dinero.

Definiciones del calzado y sus componentes

- **Calzado:** Es un producto utilizado para cubrir y proteger los pies, de esta manera poder caminar tranquilamente sin temor a lastimarse.
 - **Cuero.-** Es la Piel de los animales curtida y que mediante un proceso minucioso queda listo como materia prima para elaboraciones de calzado, carteras, correas, etc.
 - **Forro.-** Sirve para reforzar el calzado y no manche el pie, el material que se utiliza normalmente es badana.

- **Plantilla:** Esta situada en la zona del pie, va al interior del calzado. y el material utilizado también es badana. A veces se utiliza solo para la mitad del calzado.
- **Puntera.-** Situado en la punta del calzado, es una pieza interior que se utiliza para reforzar y tenga consistencia.
- **Suela:** Es la parte del calzado que hace contacto con el suelo. Puede ser de suela o planta.
- **Tacón:** Esta parte del calzado va en el talón en su parte externa. En varias alturas (damas) y como tapa (caballero). Puede ser de madera, plástico, planta, forrado etc.

➤ **Tipos de calzado :**

- Vestir
- Sport
- Botas
- Sandalias
- Zapatos de plataforma
- Zapatillas Urbanas
- Zapatos deportivos
- Zapatos planos, de tacón

III HIPOTESIS :

En el presente estudio de investigación no se plantea Hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva, ya que consiste en llegar a conocer las características de los representantes, de las Micro y Pequeñas Empresas y de la Competitividad, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de de la Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, - transversal- descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro compra- venta de calzado , en el Mercado Modelo de Chimbote, año 2014, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro compra- venta de calzado, en el Mercado Modelo de Chimbote, año 2014” Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2014).

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro compra- venta de calzado , en el Mercado Modelo de Chimbote, año 2014

4.2 Población y muestra

a) Población

La población muestral está conformada por 8 Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro compra- venta de calzado , en el Mercado Modelo de Chimbote, año 2014. Esta población se encontró mediante un sondeo en la zona de influencia del estudio (Ver anexo n°2).

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los dueños y/o Representante legal de las Micro y Pequeña Empresa	Son personas emprendedoras y decididas a invertir en cualquier actividad comercial que les genere ganancias, buscando la competitividad comercial a base de innovación, infraestructura, etc con el objetivo de obtener un crecimiento y desarrollo empresarial	Edad	a). 18-30 b). 31-50 c). 51 a más	Cuantitativo
		Sexo	a). Masculino b). Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no Universitario e) Superior Universitario	Nominal
		Cargo que Desempeña	a) Dueño b) Administrador c) Gerente	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	años) a). 1 a 3 b). 4 a 6 c). 7 a más	Nominal
Variable	Definición Variable	Dimensión	Indicadores	Medición

Micro y Pequeña Empresa	La Micro y pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia en el rubro	a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 Más	Cuantitativa
		La empresa es :	a) Formal b) Informal	Nominal
		Su empresa se creó para:	a). Generar ganancias b). Subsistencia	Nominal
		Trabajadores	a) 1 a 3 trabajadores b) 4 a 6 trabajadores	Cuantitativa

Variable	Definición Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
	Una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano y las empresas compiten para ser "únicas", lo cual es, a la larga, más sostenible que competir para ser la mejor determinada por la productividad, definida como el valor del	Conoce el termino competitividad	a) Si b) No	Nominal
		Su empresa cuenta con un plan estratégico	a) Si b) No	Nominal
		Qué criterios de competitividad desarrolla su empresa	a).En costos b).Identificación de clientes y desarrollar estrategias para cliente c).Diferenciación de productos	Nominal

Competitividad	producto generado por una unidad de trabajo o de capital.	Conoce a sus principales competidores	a) Si b) No	Nominal
		Ha mejorado la infraestructura de su empresa	a) Si b) No	Nominal
		Cómo mide su empresa la competitividad	a). Desempeño b). Resultados c). Rentabilidad	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la **técnica de la encuesta**. Con la técnica de la encuesta se busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado.

Los datos se obtuvieron mediante un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la población objetivo, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El recojo de la información se realizó aplicando como **instrumento al cuestionario**, el que consta de 15 preguntas dirigidas a los propietarios y/o representantes de las Micro y pequeñas empresas. Además, el diseño del cuestionario consta de tres secciones: la primera desarrolla Generalidades de los representantes, la segunda de la Empresa; y la tercera sección responde a la variable de la investigación “Competitividad”

4.5. Plan de análisis.

Para el presente trabajo de investigación se recolecto la información necesaria en la que se tuvo una muestra de 08 Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio - rubro compra venta de calzados del mercado modelo de Chimbote, año 2014, a quienes se les aplico un cuestionario que consta de 15 preguntas dividido en tres partes, teniendo que las cinco primeras preguntas son referentes a los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas, las cuatro siguientes preguntas con relación a las características de las Micro y Pequeñas Empresas y las seis últimas preguntas con relación a la variable competitividad .

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel y Word.

4.6 Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Universo y muestra	Método y diseño
<p>¿Cuáles son las principales características de la Competitividad en las MYPE del Sector comercio rubro Compra venta de calzado en el Mercado Modelo del Distrito de Chimbote Año 2014 ?</p> <p>¿Cuáles son las principales características de los representantes legales de las MYPE del Sector comercio rubro Compra venta de calzado en el Mercado Modelo del Distrito de Chimbote Año 2014 ?</p> <p>¿Cuáles son las principales características de las MYPE del Sector comercio rubro Compra venta de calzado en el Mercado Modelo del Distrito de Chimbote Año 2014 ?</p>	<p>Objetivo General : Determinar las principales características de la competitividad de las MYPE , del sector comercio, rubro Compra venta de calzado en el Mercado Modelo del Distrito de Chimbote Año 2014 ?</p> <p>Objetivos Específicos Determinar las características de la competitividad de las MYPE del sector comercio rubro compra venta de calzado en el mercado modelo del Distrito de Chimbote Año,2014?</p> <p>Determinar las características de las MYPE del sector comercio rubro comercialización de calzado del mercado modelo de Chimbote, año 2014.</p> <p>Determinar las características de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro comercialización de calzado del mercado modelo de Chimbote</p>	<p>Caracterización de la Competitividad en las MYPE del sector comercio rubro compra venta de calzados en el mercado modelo de Chimbote, Año 2014</p>	<p>La población de nuestro estudio estuvo conformado por 8 los micros y pequeñas empresas de del sector comercio- rubro compra venta de calzado en el mercado modelo Chimbote, Año 2014.</p>	<p>Diseño de la investigación: Se utilizó el diseño NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL- DESCRIPTIVO Fue no Experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por q el estudio se realizó en tiempo determinado, año 2014.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las MYPE representantes y la variable en estudio.</p>

4.7. Principios éticos

El presente trabajo de investigación fue realizado a los Micro y pequeñas empresarios del Mercado Modelo con optimismo y dedicación.

La presente investigación estuvo fundamentada por principios éticos, como la justicia que exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad porque es la cualidad que posee cierta información la que debe de mantenerse reservada para el conocimiento de una persona o de algunas, pero no debe ser expuesta en forma masiva, además, no perjudicará a nadie ya que los datos recolectados no tienen fines punitivos ya que son de uso académicos y públicos en general, Asimismo, los datos se basan en la confidencialidad y de valores proporcionados bajo el consentimiento de los propios dueños.

Es importante que se haga con profesionalismo y se buscará realizar con datos reales, solo se realizó con los datos recabados que son de uso público y no presenten ningún conflicto de investigación ya que el presente estudio no tiene fines de lucro ni afines y se limita a la variable en estudio

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla N° 01. Características del representante de las Micros y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro - compra venta de calzado, del mercado modelo de Chimbote, año 2014.

Datos generales:	Nros. De MYPE	Porcentaje
Edad (años)		
a) 18 – 30	2	25,0
b) 31 – 50	2	25,0
c) 51 a más	4	50,0
Tota	8	100,0
Sexo		
a) Masculino	4	50,0
b) Femenino	4	50,0
Total	8	100,0
Grado de instrucción		
a) Sin instrucción	0	0,0
b) Primaria	0	0,0
c) Secundaria	5	62,5
d) Superior no universitaria	0	0,0
e) Superior universitaria	3	37,5
Total	8	100,0
Cargo		
a) Dueño	4	50,0
b) Gerente	4	50,0
c) Representante	0	0,0
Total	8	100,0
Tiempo que desempeña en el cargo(años)		
a) 1 a 3	1	12,5
b) 4 a 6	2	25,0
c) 7 a más	5	62,5
Total	8	100,0

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio -rubro compra venta de calzado del mercado modelo Chimbote, año 2014.*

Tabla N° 02: Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro compra venta de calzado del mercado modelo Chimbote, año 2014.

De la Empresa :	Nros de MYPE	Porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
a) 0 a 3	1	12,5
b) 4 a 6	1	12,5
c) 7 a más	6	75,0
Total	8	100,0
La empresa es :		
a) Formal	8	100,0
b) Informal	0	0,0
Total	8	100,0
Su empresa se creó para :		
a) Generar ganancia	6	75,0
b) Subsistencia	2	25,0
Total	8	100,0
Trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas :		
a) 1 a 3	7	87,5
b) 4 a 6	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio -rubro compra venta de calzado del mercado modelo Chimbote, año 2014

Tabla N°03: Características de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro compra venta de calzado del mercado modelo Chimbote, año 2014.

Variable Competitividad	Nros de MYPE	Porcentaje
Conoce el termino competitividad		
a) Si	8	100,0
b) No	0	0,0
Total	8	100,0
Su empresa cuenta con un plan estratégico		
a) Si	2	25,0
b) No	6	75,0
Total	8	100,0
Qué criterios de competitividad desarrolla su empresa :		
a) En costos	3	37,5
b) Identificación y estrategias al cliente	1	12,5
c) Diferenciación del producto	4	50,0
Total	8	100,0
Conoce ud. a sus principales competidores :		
a) Si	7	87,5
b) No	1	12,5
Total	8	100,0
Ha mejorado la infraestructura de su empresa:		
a) Si	6	75,0
b) No	2	25,0
Total	8	100,0
Como mide su empresa la Competitividad		
a) Desempeño	0	0,0
b) Resultados	2	25,0
c) Rentabilidad	6	75,0
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio -rubro compra venta de calzado del mercado modelo Chimbote, año 2014

5.2. Análisis de los Resultados

Tabla Nro 1 : Referente a las características generales del representante legal de la Micro y Pequeñas Empresas

Con respecto a la edad del representante legal: Se observa que la mayoría tiene una edad promedio de 51 años a más representado por un 50%,(TABLA N°1) esto coincide con los resultados encontrados por Valderrama, (2014) donde menciona que el 42.86% de los representantes tienen la edad entre 50 y 60 años, así mismo coincide con lo investigado por Valdeiglesia, (2014) que indica que El 53% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 41 y 55 años .

Con respecto al sexo del representante legal de las Micro y Pequeñas Empresas : Nos indica que están igualados en un 50% son de sexo masculino y otro 50% son de sexo femenino (TABLA N°1). Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Berrú,(2014) donde menciona que el 62.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de sexo masculino. Esto coincide con Valdeiglesia, (2014) donde menciona que un 73 % de ellos son de sexo masculino.

Con respecto al grado de instrucción del Representante legal: el 62.5% tienen estudios secundarios, (TABLA N°1). Estos datos coinciden con Valderrama,(2014) que indica que cuentan con estudios secundarios el 53.3%; Esto contrasta con Berrú,(2014) que nos indica que el 37.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial rubro zapatería tienen grado de instrucción secundaria , así mismo contrasta con los

resultados obtenidas por Valdeiglesia, (2014) donde indica que 40 % manifestaron haber concluido sus estudios secundarios.

Cargo que desempeña en la empresa: El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son dueños y el otro 50% son administradores.

Cuantos años se desempeña en el cargo: El 62,5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro compra venta de calzado del mercado modelo , tiene más de 7 años en el cargo, lo que coincide con Valderrama,(2014) que manifiesta que el 60% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene más de 10 años en el cargo, lo que contrasta con Pinedo, (2009-2010) que nos dice que el 100% de las Micro y pequeñas empresas estudiadas tienen más de tres años en el rubro.

Como se puede observar las Micro y Pequeñas Empresas están siendo administradas por personas adultas, del sexo masculino y que tienen grado de instrucción secundaria, los representantes son dueños y/o administradores, y cuentan con más de 7 años en el cargo. Lo que nos indica que no necesariamente hay que ser profesionales para llevar al éxito a una empresa.

Tabla Nro 2. Referente a las características de la Micro y Pequeñas Empresas:

Permanencia en el rubro

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro (años): El 75% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más (TABLA Nro.2) lo que coincide con Valderrama,(2014) El 60% de estas organizaciones realizan sus actividades más de 10 años, lo que contrasta con Berrú,(2014) que indica que . El 37.50% de las Micro y Pequeñas

Empresas tienen más de 3 años en el mercado.

Con respecto a la formalidad de la Micro y Pequeña Empresa: La totalidad de los representantes legales manifestaron que su Micro y Pequeña Empresa es formal representado por un 100%. (TABLA N^a 2). Estos datos contrastan con Berrú,(2014) quién indica que el 75% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial rubro zapaterías son informales.

Con respecto a la creación de la Micro y Pequeña Empresa: La mayoría de los representantes legales contestaron que crearon su Micro y Pequeña Empresa para generar ganancias representadas por el 75% del total de las micro empresas. (TABLA N^a 2). Lo que contrasta con Berrú,(2014) que indica que El 75% se formó por subsistencia, y con Pinedo, (2009-2010) que indica que el 100% de los encuestados manifestaron que la formación de las Micro y Pequeñas Empresas fue por subsistencia.

Con respecto a cuantos trabajadores tienen las Micro y Pequeñas Empresas: El 87,5% de las Micro y Pequeñas Empresas cuentan con 1 a 3 trabajadores lo que coincide con Pinedo, (2009-2010) que manifiesta que el 75% poseen dos trabajadores eventuales y coincide también con Berrú,(2014) que nos dice que el 50% tiene 2 trabajadores eventuales.

Se puede ver que las Micro y Pequeñas Empresas tiene más de 7 años de permanencia en el rubro, existen en igual proporción tanto empresas formales como informales y son creadas por subsistencia, teniendo entre 1 y 3 trabajadores.

Tabla Nro 3 : Referente a la variable Competitividad.

Cuenta con un plan estratégico: Según nos indican que el 75% de las Micro y Pequeñas Empresas del mercado modelo rubro compra venta de calzado no cuenta con un plan estratégico (TABLA N°3).

Con respecto en el conocimiento del término competitividad: el 100% de los representantes encuestados si conocen el término competitividad. (TABLA N°3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Berrú,(2014) donde manifiesta que el 87.50% aprueban la competitividad para el buen desempeño de las mismas.

Qué Criterios de Competitividad tiene su empresa: El 50% manifiesta que miden la competitividad por medio de sus productos, lo que contrasta con Viera, (2013), quien manifiesta que el 92% de las Micro y Pequeñas Empresas opina que las micro y pequeñas empresas son competidoras porque son eficientes al vender un productos Valdeiglesia, (2014) el 47 % considera que el precio es el aspecto que más influye en el nivel de competitividad. Contrasta con Pinedo, (2009-2010) donde manifiesta que el 88% si han mejorado los servicios de atención al cliente.

Conoce Usted a sus principales competidores: El 87,5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas manifestó conocer a sus principales competidores.

Ha mejorado la infraestructura de su empresa: El 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas dice haber mejorado su infraestructura.

Con respecto que su empresa es competitiva: del 100% de los representantes legales el 50% creen que si es competitiva, mediante la diferenciación de su producto. (TABLA N°3). Lo

que coincide con Viera, (2013) que indica que el 74% dice que el servicio que recibe de las micro y pequeñas empresas competidoras es de su agrado, Como también coincide con Valdeiglesia, (2014) que considera a la competencia alta ya que cuenta con un 53 % del total de los encuestados,

Las Micro y Pequeñas Empresas del mercado modelo rubro compra venta de calzado no cuentan con un plan estratégico, conocen el término competitividad, tiene diferentes criterios a la hora de medir la competitividad, conocen a sus principales competidores, han mejorado a infraestructura de su empresa consideran que su empresa si es competitiva.

VI. CONCLUSIONES

Referente a los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas

Se concluye que la mayoría de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas son personas adultas, ya que cuentan con más de 51 años de edad, en su mayoría son representadas por personas de sexo masculino y cuentan mayormente con estudios secundarios, son dueños y/o administradores, tiene más de 7 años en el cargo. Como podemos analizar las Micro y Pequeñas Empresas son administrados no solo por profesionales, si no que con personas trabajadoras que pueden llevar al éxito de una empresa, con el resultado de mucho esfuerzo y dedicación, en su mayoría son de sexo masculino, porque es el hombre el jefe de familia y se dedican administrar esta actividad por muchos años.

Referente a las Micro y Pequeñas Empresas

Se concluye que las Micro y Pequeña Empresa vienen desarrollando su actividad hace más de 7 años, tiene en su totalidad son formales, creadas en su mayoría para generar ganancia, y cuentan con 1 a 3 trabajadores. Según lo observado estas Micro y Pequeñas Empresas viene desarrollando esta actividad por mucho tiempo atrás, son formales porque saben que la formalidad les permite acceder a préstamos y otros beneficios en mejora de su negocio, han sido creados para generar ganancias, y es su único medio de ingresos, en su totalidad tienen como máximo 3 trabajadores.

Referente a la competitividad

En conclusión la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas no cuentan con un plan estratégico, lo que no les permite tener una visión de sus objetivos, la mayoría de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas conocen el término de competitividad, tiene diferentes criterios al manifestar que son competitivas, conocen a sus principales competidores, han mejorado su infraestructura y son competitivos. Tienen conocimiento que para mantenerse en el mercado deben ser competitivos y mejorar la infraestructura de sus negocios, siendo innovadores y conociendo a sus competidores.

RECOMENDACIONES

- Toda MYPE debe ser Competitiva, los representantes o dueños de las mismas, deben buscar estrategias para satisfacer a sus clientes, mejorando a la competencia, es un trabajo del día a día.
- La capacitación es otro punto muy importante para ser competitivos en el mercado, el personal o los mismos dueños de estas Micro y Pequeñas Empresas, deben detener una capacitación por lo menos anual, para estar acorde a la actualidad.
- Con Innovación constante las MYPE pueden desarrollarse y estar actualizados con las nuevas tendencias del mercado, lo que les permitirá obtener mayores ventas y elevar su rentabilidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berrú. E. (2014), En su tesis titulada “Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014”. (Tesis Pregrado) Facultad de Administración Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Padilla. I. (2014), En su tesis titulada “La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo , año 2014”. (Tesis Pregrado) Facultad de Administración Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Pinedo. E. (2009-2010), En su tesis titulada “Características del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio - rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería, periodo 2009- 2010”. ”. (Tesis Pregrado) Facultad de Administración Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Valdeiglesia. R. (2014), En su tesis titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado del distrito el porvenir, año 2014”. ”. (Tesis Pregrado) Facultad de Administración Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Valderrama. S. (2014), En su tesis titulada “Gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector comercio- rubro venta de calzados para damas del distrito de el porvenir, año 2014”. ”. (Tesis Pregrado) Facultad de Administración Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Viera. S. (2013), En su tesis titulada “Caracterización de la competitividad y rentabilidad de las MYPE comerciales rubro calzado en las lomas (Piura), 2013. ”.

(Tesis Pregrado) Facultad de Administración Universidad católica los Ángeles de
Chimbote. Perú

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Caan, O. (2016), World Economic Forum “Qué es la competitividad “ Recuperado el 12 de octubre del 2016 de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Cepal, (2013), “ Como mejorar la competitividad de las PYME en la Unión Europea, América y el Caribe : propuestas de política del sector privado” Recuperado en el año 2013 de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/3094>

García ,V. (2010), “Pequeñas empresas en Estados Unidos” Recuperado el 19 de noviembre del 2010 de <http://coyunturaeconomica.com/microeconomia/pequenas-empresas-en-usa>

García, O, (2015), Competitividad, concepto e importancia, Recuperado el 23 de junio del 2015 de http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html

Gonzáles, G. (2007), Ganancias de competitividad: un enfoque agregado y de largo plazo. *Análisis Económico*. 57(24): 81-105, 2008, extraído el 15 de junio de 2017

INEI. (2013), Resultados de la encuesta de Micro y Pequeña Empresa, 2013. Lima: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-03104.

Mora, C. (2009), “Tópicos gerenciales: el alcance de la competitividad”, Córdoba, AR, extraído el 13 de junio del 2017.

Putsis, W. (2015), *Compita Sabiamente: -Un método de pensamiento estratégico para aprovechar las oportunidades de negocio.*

Rodriguez, S (2010), “Competitividad, Innovación y Empresas de alto Crecimiento en España: Identificación de las necesidades de estudio. Recuperado de <http://www.ipyme.org/publicaciones/competitividadinnovacionempresascrecimiento.pdf>.

Thompson, I (2006), Definición de marketing, Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Vasquez, J. (2013), “Las pymes en el Perú” apoyando a la pequeña y mediana empresa, Recuperado el 24 de setiembre del 2013 de <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Anexo : Nro 1

Cronograma de Actividades

	Marzo				Abril			Mayo				Junio		
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Título	X													
Hoja de firma de jurado y asesor	X													
Agradecimiento	X													
Dedicatoria	x													
Resumen		X												
Abstract		X												
Contenido		X												
Índice de tablas y figuras			X											
I. Introducción			X											
II. Revisión de la literatura				X										
- Antecedentes					x	X								
- Bases teóricas							X							
- Marco teórico y conceptual								X						
III. Metodología									X					
- Diseño de la investigación									X					
- Población y muestra									X					
- Definición y operacionalización de variables e indicadores									X					
- Plan de análisis									X					
- Técnicas e instrumentos									X					
- Matriz de consistencia										X				
- Principios éticos										X				
IV. Resultados											X			
- Resultados											X			
- Análisis de resultados											x			
V. Conclusiones												X		
Referencias bibliográficas													X	
Anexos														x

Anexo : Nro.02 Sondeo de la población

Cuadro de Muestra

Población muestral de 8 Micros y Pequeñas Empresas del sector servicio –rubro compra venta de calzados, del mercado modelo de Chimbote

Razón Social	Dirección
1. Zapatería Rose Mary	Gálvez N°431
2. Zapatería Flor	Stand 97-98
3. Zapatería San Juan	Stand 175-176
4. Zapatería Y Ybáñez	Av. Gálvez N°489
5. Zapatería Universito	Stand 80 – 81
6. Zapatería Camila Celeste	Stand 163 – 164
7. Zapatería Vanessa	Stand 164 y 162
8. Zapatería Bazar	Stand 165- 167

Fuente: Propia de la observación al encuestar a representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.

Anexo : Nro 03



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de información tesis titulada “Caracterización de la Competitividad en las MYPE del sector comercio rubro compra venta de calzado en el mercado modelo del Distrito de Chimbote año 2014.

1.-GENERALIZACIÓN:

1.1. Referente a los representantes de la Mype

1.- Edad

- a). 18-30 años
- b). 31-50 años
- c) 51 a más años

2.- Género

- a). Masculino
- b). Femenino

3.- ¿Qué Grado de instrucción tiene?

- a). Sin instrucción
- b). Primaria
- c). Secundaria

- d). Superior no universitaria
- e). Superior universitaria

4.- ¿Qué cargo ocupa en la empresa?

- a). Dueño
- b). Administrador
- c). Gerente

5.-¿ Cuántos años se desempeña en el cargo ?

- a). 1 a 3 años
- b). 4 a 6 años
- c). 7 a más años

1.2. Referente a las Características de la Mype

6.- ¿ Cuántos años de permanencia tiene la empresa en el rubro?

- a). 0 a 3 años
- b). 4 a 6 años
- c). 7 a más años

7.- La empresa es :

- a). Formal
- b). Informal

8.- -Su empresa se creó para

- a). Generar ganancias
- b). Subsistencia

9.- ¿Cuántos trabajadores tiene la Mype?

- a). 1 a 3 trabajadores
- b). 4 a 6 trabajadores
- c). 7 a 10 trabajadores
- d). 10 a más trabajadores

2.- VARIABLE

2.1. Referente a la variable Competitividad

10.- ¿Conoce Usted el término Competitividad

- a). Si
- b). No

11.- ¿Su Empresa cuenta con un plan estratégico ?

- a). Si
- b). No

12.- ¿ Qué criterios de Competitividad desarrolla su empresa ?

- a). En costos
- b). Identificación de clientes y desarrollar estrategias para cliente
- c). Diferenciación de productos

13.- ¿Conoce usted a sus principales competidores?

- a). Si
- b). No
- c). Algunos

14.- ¿ Ha mejorado la infraestructura de su empresa?

- a). Si
- b). No

15.- ¿ Cómo mide su empresa la competitividad ?

- a). Desempeño
- b). Resultados
- c). Rentabilidad

Gracias por su colaboración

Anexo :Nro 4

Cuadro de Tabulación

Preguntas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1. Edad del representante de la Micro y Pequeña Empresa			
a) 18-30 años	II	2	25,0
b) 31-50 años	II	2	25,0
c) 51 a más años	III	4	50,0
Total	8	8	100,0
2. Sexo del representante de la Micro y Pequeña Empresa			
a) Femenino	III	4	50,0
b) Masculino	III	4	50,0
Total	8	8	100,0
3. Grado de instrucción de la Micro y Pequeña Empresa			
a) Primaria	0	0	0,0
b) Secundaria	IIII	5	62,5
c) Superior No Universitario	0	0	0,0
d) Superior Universitario	III	3	37,5
Total	8	8	100,0
4. Cargo que ocupa en la empresa.			
a) Dueño	III	4	50,0

b) Administrador	III	4	50,0
c) Gerente	0	0	0,0
Total	8	8	100,0
5. Tiempo que desempeña en el cargo			
a) 1 - 3 años	I	1	12,5
b) 4 - 6 años	II	2	25,0
c) 7 a más años	IIII	5	62,5
Total	8	8	100,0
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)			
a) 0 a 3	I	1	12,5
b) 4 a 6	I	1	12,5
c) 7 a más	IIII I	6	75,0
Total	8	8	100,0
7. La Empresa es :			
a) Formal	IIII III	8	100,0
b) Informal	0	0	0,0
Total	8	8	100,0
8. Su empresa se creó para			
a) Generar ganancias	IIII I	6	75,0
b) Subsistencia	II	2	25,0
Total	8	8	100,0
9. Trabajadores de las mypes			

a) 1 a 3 trabajadores	IIII II	7	87,5
b) 4 a 6 trabajadores	I	1	12,5
Total	8	8	100,0
10. ¿Conoce el término competitividad?			
a) Si	IIII III	8	100,0
b) No	0	0	0,0
Total	8	8	100,0
11. ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico?			
a) Si	II	2	25,0
b) No	IIII I	6	75,0
Total	8	8	100,0
12. ¿Qué criterios de competitividad desarrolla su empresa?			
a) En costos	III	3	37,5
b) Identificación y estrategias al cliente	I	1	12,5
c) Diferenciación de su producto	III	4	50,0
Total	8	8	100,0
13. ¿Conoce a sus principales competidores?			
a) Si	IIII II	7	87,5
b) No	I	1	12,5
Total	8	8	100,0

14. ¿Ha mejorado la infraestructura de su empresa?			
a) Si	IIII I	6	75,0
b) No	II	2	25,0
Total	8	8	100,0
15. ¿Cómo mide su empresa la competitividad?			
a) Desempeño	0	0	0,0
b) Resultados	II	2	25,0
c) Rentabilidad	IIII I	6	75,0
Total	8	8	100,0

Figuras

REFERENTE AL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

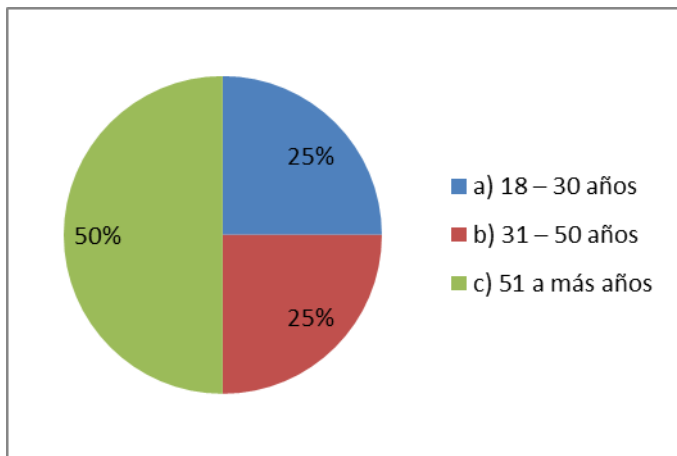


Figura N° 1: Edad del representante
Fuente : Tabla N° 1.

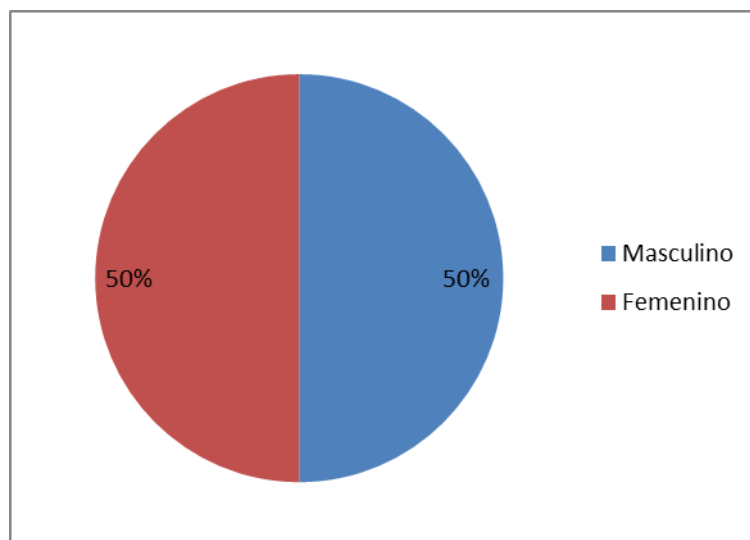


Figura N° 2: Sexo del representante de
Fuente: Tabla N° 1.

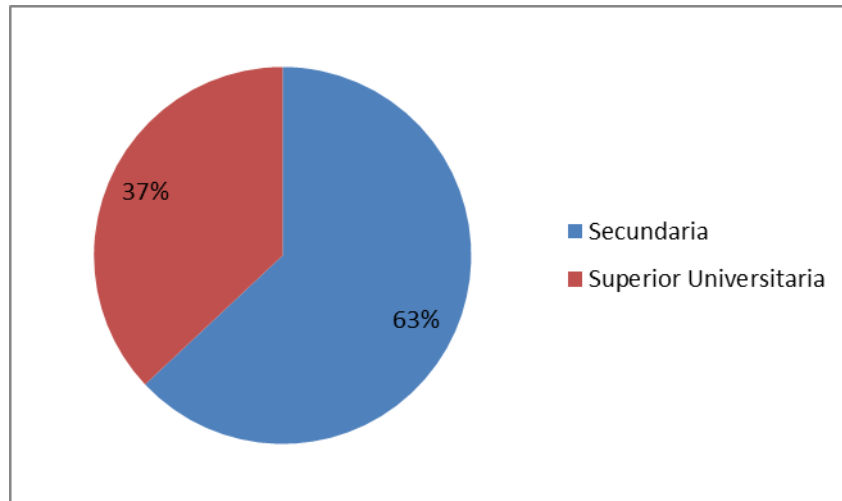


Figura N° 3: Grado de instrucción
Fuente: Tabla N° 1.

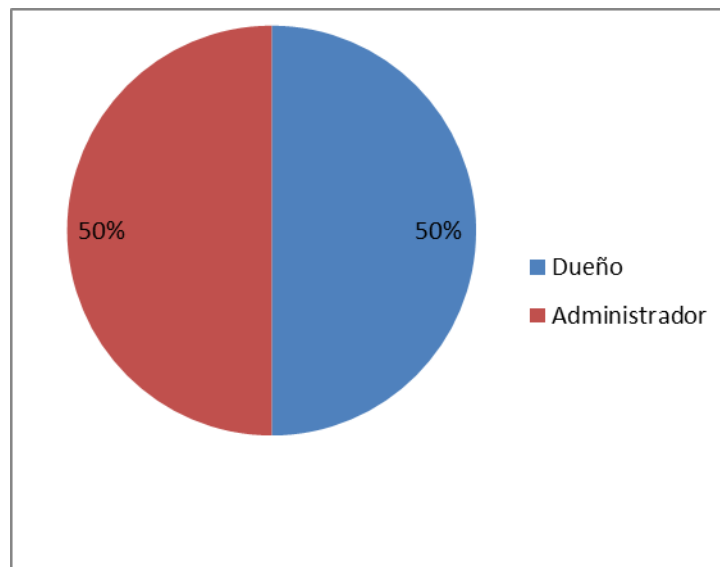


Figura N° 4: Cargo del representante
Fuente : Tabla N° 1

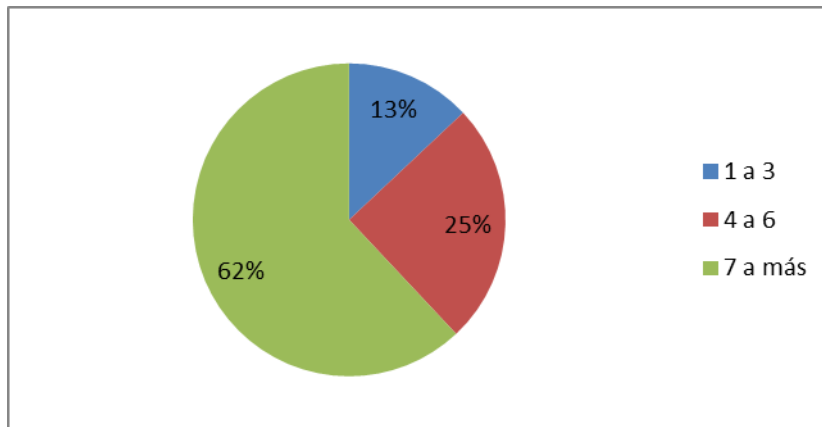


Figura N° 5: Tiempo que se desempeña en el cargo
Fuente : Tabla N° 1

REFERENTE A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

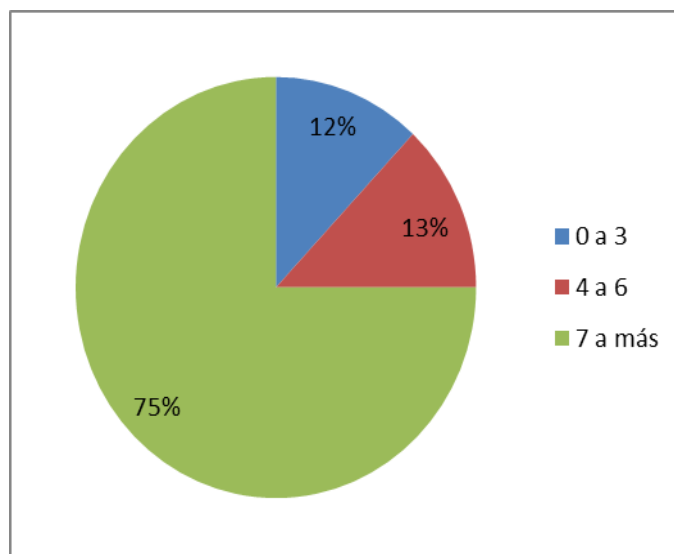


Figura N° 6 : Tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro
Fuente : Tabla N° 2

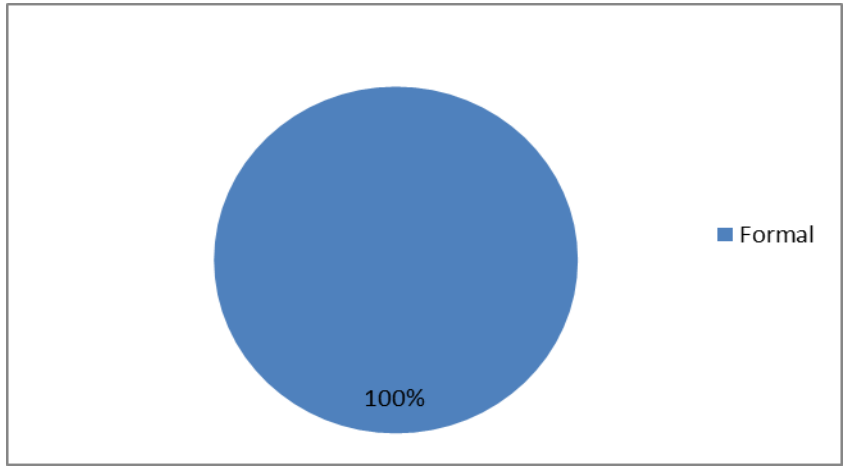


Figura N° 7 : La empresa es :
Fuente : Tabla N° 2

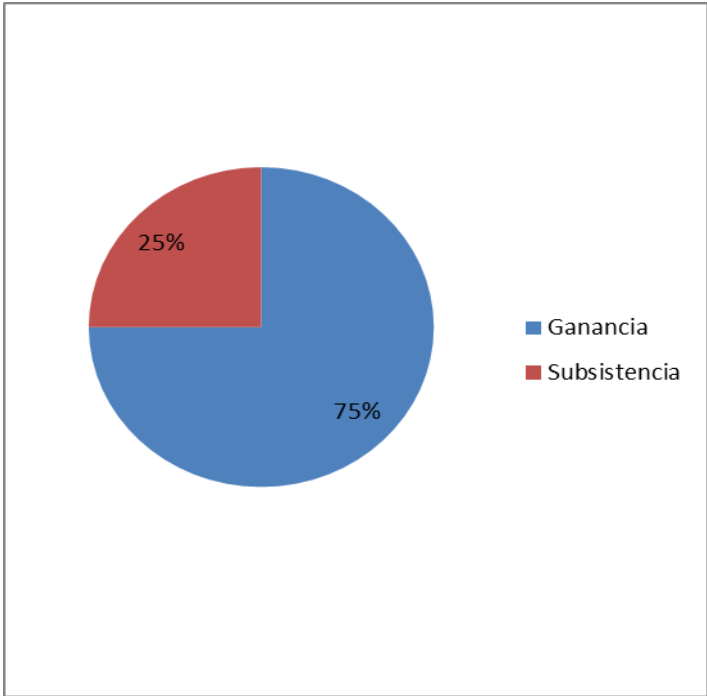


Figura N° 8: La empresa fue creada para generar :
Fuente : Tabla N°2

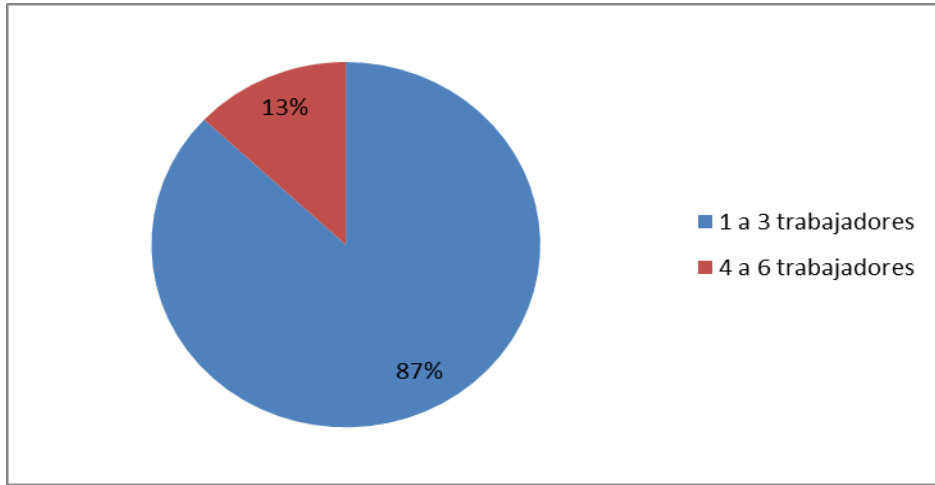


Figura N° 9: Nro trabajadores de las mypes
Fuente : Tabla N° 2

REFERENTE A LA COMPETITIVIDAD

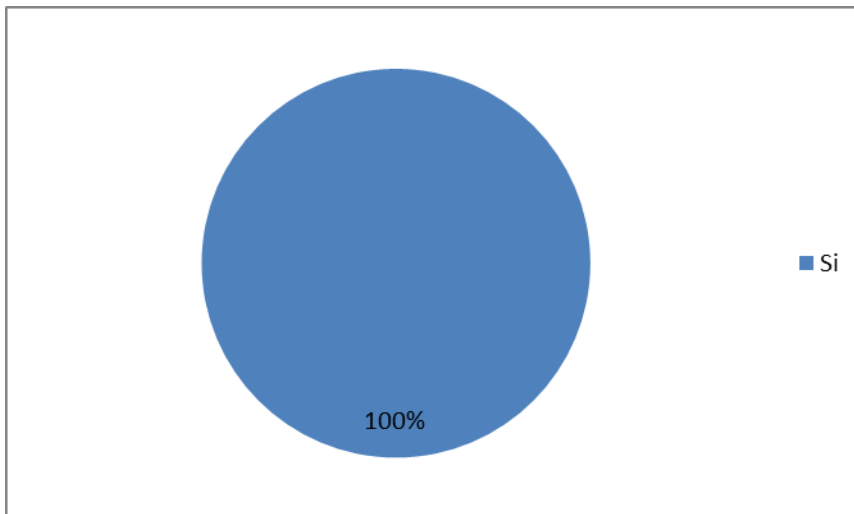


Figura N° 10 : Conoce el término competitividad
Fuente : Tabla N°3

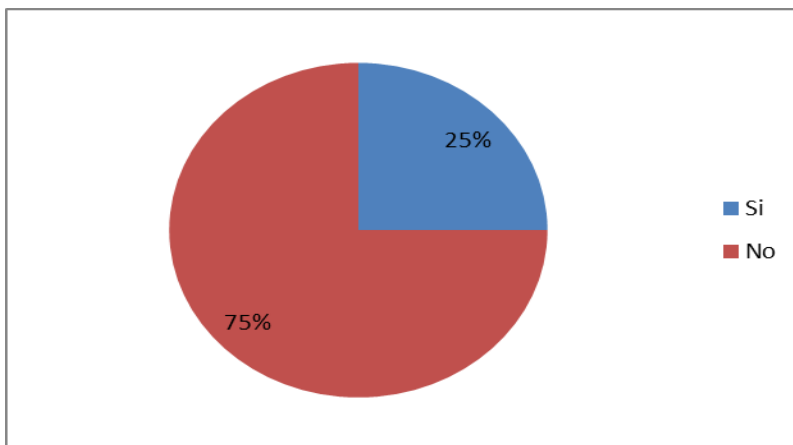


Figura N° 11 : Su empresa cuenta con un plan estratégico
 Fuente : Tabla N° 3

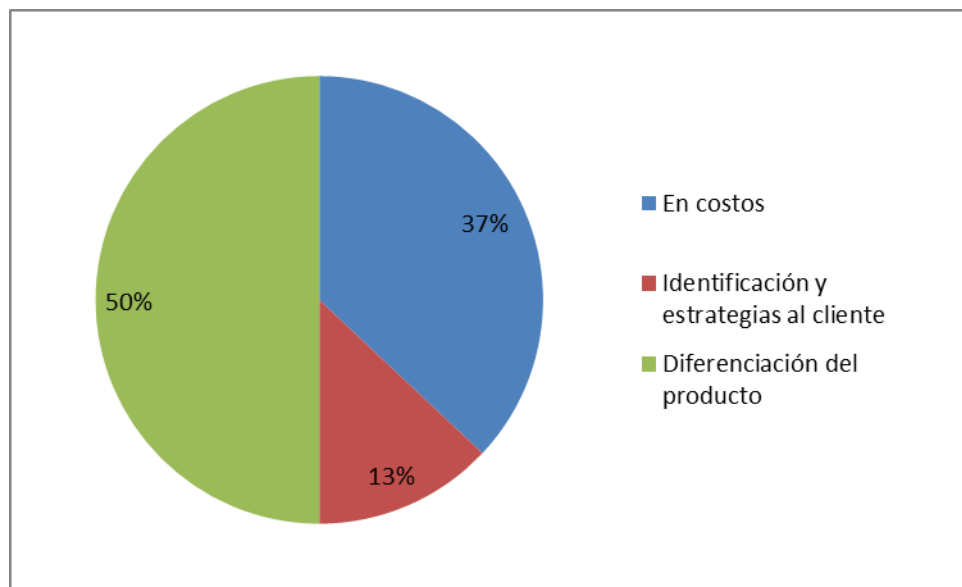


Figura N° 12 : Criterios de competitividad
 Fuente : Tabla N° 3

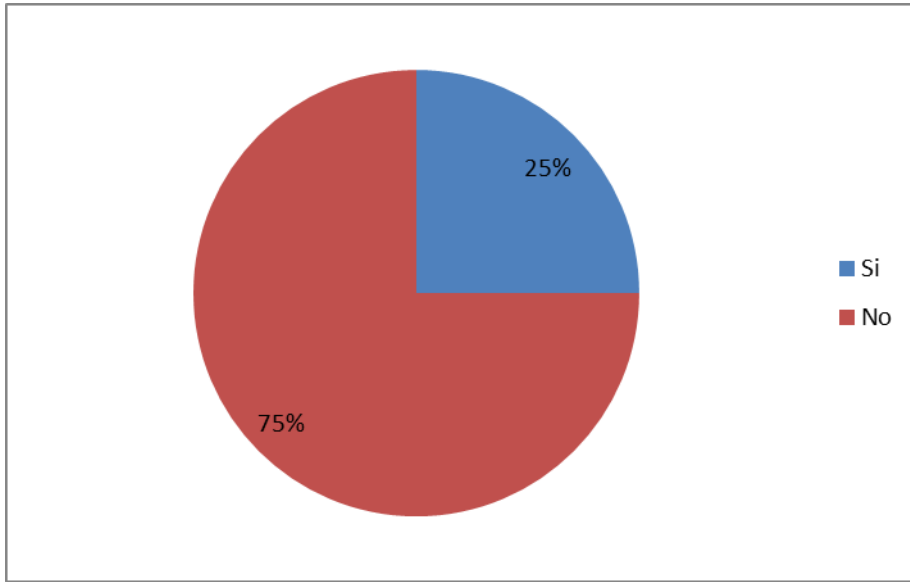


Figura N°13 : Conoce a sus principales competidores
 Fuente :Tabla N° 3

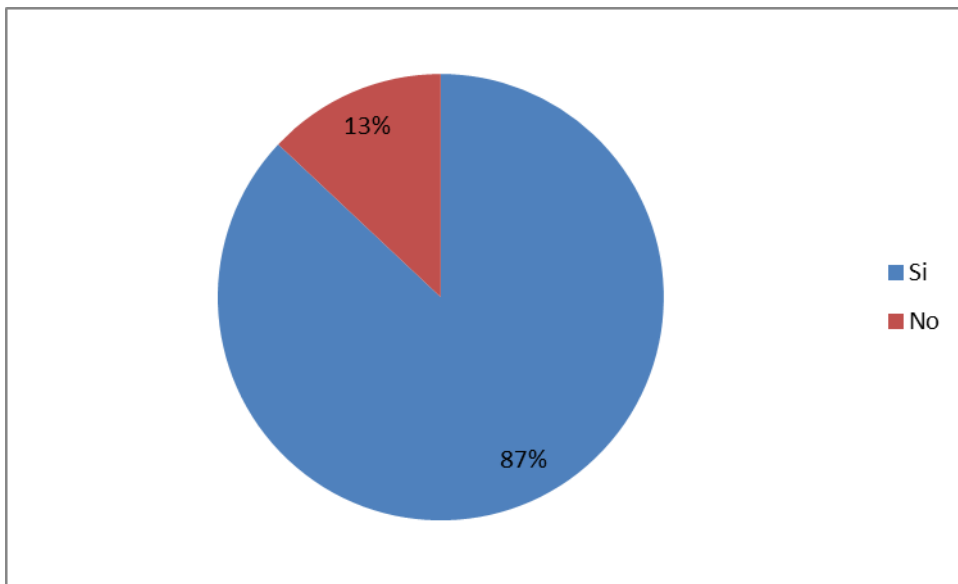


Figura N° 14: Ha mejorado la infraestructura de su empresa
 Fuente :Tabla N° 3.

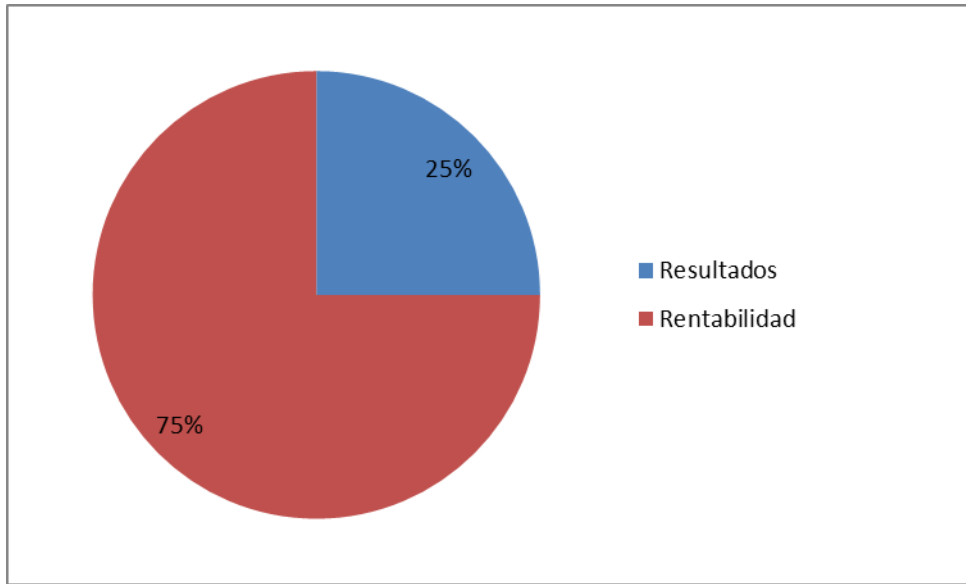


Figura N°:15 Como mide su empresa la competitividad
Fuente :Tabla N°.3