



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPE RUBRO
CALZADO EN LA CIUDAD DE AYABACA**

PIURA - AÑO 2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR(A)

RIVERA CALLE, FANNY

ORCID: 0000-0003-0465-0601

ASESOR

PELÁEZ CAMACHO, HÉCTOR YVAN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rivera Calle, Fanny

ORCID: 0000-0003-0465-0601

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú

ASESOR

Peláez Camacho, Héctor Yvan

ORCID: 0000 0002 5394 1037

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Contabilidad,
Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas Víctor Hugo.

Código ORCID ID: 0000- 0003-2027-6920

Guzmán Castro Iván Arturo.

Código ORCID ID 0000- 0002-4650-4322

Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

Código ORCID ID 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Mgtr. Héctor Yvan Peláez Camacho

ORCID: 0000 0002 5394 1037

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios quien ha puesto su mano poderosa sobre mí para protegerme en todo el camino y darme la fuerza y la valentía para superar toda clase de obstáculos y dificultades.

A mis profesores de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote Que han me acompañado mi proceso Universitario con los cuales día a día Aprendí los fundamentos necesarios de mi carrera para dar lo mejor en una futura profesional.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas motores de mi vida, Quien me han apoyado siempre con su comprensión y ayuda en los momentos más complicados, ellos han contribuido con lo económico para acabar Con mis estudios y me han enseñado todo lo Que soy como persona mis principios, mis Valores mi carácter, mi empeño y mi Perseverancia para conseguir todo lo que quiero en la vida.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo general identificar las características de la competitividad y gestión empresarial de las MYPE rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura año 2018. Que constituyen un agente importante para la economía de los países del mundo, generan puestos de trabajo y producen bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de la sociedad. En el Perú, más del 98% de las empresas son MYPE y se dedican a diversas actividades. Se presenta el problema de la investigación cuales son las Características de competitividad y la gestión empresarial de las Mype del rubro calzado, de la ciudad de Ayabaca, Piura año – 2018. Para ello se estudiaron un total de 04 MYPE (población = muestra), aplicando una encuesta a los trabajadores y empresarios de las mype. En cuanto a la variable competitividad, existen altos niveles de competencia tanto en los aspectos: jurídico, tributario, laboral, municipal y sectorial; situación que se explica por los bajos niveles educativos y hábitos culturales de los empresarios de las MYPE. En cuanto a la variable “gestión empresarial”, se presenta bajo nivel de contribución de parte de las entidades, prevaleciendo el autofinanciamiento del propietario; situación si bien menos arriesgada, retrasa su desarrollo. En conclusion, se puede afirmar que la poca competitividad y el escaso acceso a la gestión, son las principales características que frenan las mejoras de las MYPE rubro calzado; de esta manera los objetivos de la investigación han sido logrados a satisfacción. Finalmente se brindan las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Palabras clave: competitividad, gestión empresarial

ABSTRACT

The micro and small enterprises (MYPE) form part of an important agent for the economy of the countries around the world, generate places of work and produce goods and services for the need's satisfaction of the society. This phenomenon is presented in the emergent countries as in the developed economies. In Peru, more than 98% of the enterprises are MYPE and are dedicated to diverse activities. The present research is oriented to study the characterization of the formalization and investment of the MYPES of the service area, footwear sector of the city of Ayabaca year 2017. For this reason, were studied 03 footwear as population and sample applying a survey to the owners of these business. Respecting to the variable "competitiveness.", there exist high levels of competition in the aspects: juridical, tributary, laborer, municipal and sectorial; situation that explain the low levels of educative and cultural habits of the businessmen of the PYMEs. On the other hand, the variable "investment", it presents a low level of contribution of the part of the financial enterprises, giving more attention to the own investment of the owner; situation that is less, postpone the development. In conclusion the hypothesis has been confirm in the sense that the low level of formalization and few Access to the investment, are the main characteristic that avoid the improvements in the area of services, bakery sector, the same way, the objectives have been reached with satisfaction. Finally, there are the conclusions and respective recommendations.

Keywords: competitiveness, business, management

CONTENIDO

FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA	ii
RESUMEvii	vii
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	1
I. INTRODUCCIÓN	3
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	9
2.1. Antecedentes.	9
Competitividad.....	9
Gestión empresarial	14
2.1. Bases Teóricas	19
2.2 Variable Competitividad.....	19
Variable Gestión Empresarial.....	29
III HIPOTESIS.....	38
IV METODOLOGÍA	39
4.1 Diseño de investigación.....	39
4.1 Población y muestra.....	40
4.1.2 Muestra	41
Plan de análisis	44
4-5. Matriz de consistencia	45
Principios éticos	46
V.- RESULTADOS.....	47
5.1. Resultados.....	47
5.2.- ANALISIS DE RESULTADOS	57
VI. CONCLUSIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
ANEXO.....	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>¿Considera la calidad del producto en relación a los materiales del calzado?</i>	47
Tabla 2 <i>¿Considera la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado?</i>	48
Tabla 3 <i>¿considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia?</i>	49
Tabla 4 <i>¿Considera que la empresa está posicionada en la mente del cliente?</i>	50
Tabla 5 <i>¿Considera que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente?</i>	51
Tabla 6 <i>¿La empresa dispone de procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito?</i>	52
Tabla 7 <i>¿La empresa invierte en infraestructura y mobiliario para la venta del producto?</i>	53
Tabla 8 <i>¿La empresa aplica políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista?</i>	54
Tabla 9 <i>¿La empresa invierte en materiales de calidad para mejorar los productos ofrecidos?</i>	55
Tabla 10 <i>¿La empresa dispone de una cartera de clientes potenciales?</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 1.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 2: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 2.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 3: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 3.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 4: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 4.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 5: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 5.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 6: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 6.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 7: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 7.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 8: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 8.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 9: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 9.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 10: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 10.....</i>	<i>56</i>

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación que lleva por título "Caracterización de la competitividad y gestión empresarial de las Mype rubro calzado en la ciudad de Ayabaca - Piura, Año 2018", analiza las características de las mype del rubro calzado en la ciudad de Ayabaca. Este rubro dadas las características del mercado globalizado, ha sido muy afectado tanto para los confeccionistas como para los comercializadores de calzado, sobre todo debido a la masiva importación de todo tipo y calidad de calzado, que ha hecho cambiar la estructura de estas MYPE en la ciudad de Ayabaca

García, (2020). Realiza un análisis de pestel aplicado a las MYPE rubro calzado para ello tendremos los siguientes factores:

1. **Factores políticos:** los factores políticos son las leyes que la gerencia aprueba que se dé un nuevo aumento en los impuestos, tratados de libre comercialización para atraer más competencia en el país y esto afectara a los empresarios en el mercado.
2. **Factores económicos:** consiste en los factores que afectan al poder de compra y a los consumidores esto ocurre en muchas ocasiones que mientras que un país cuenta con una económica en crecimiento otros países están en situación de crisis, algo que genera inestabilidad en los mercados internacionales. El crecimiento económico es uno de los factores que más sobresaliente en las compañías de un estado ya que es determinante para sus resultados y sus ventas.
3. **Factores sociales:** se determina los factores sociales como la cultura, la religión, las creencias, las clases sociales, en función del género.

4. **Factores tecnológicos:** los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento de la empresa, las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos.
5. **Factores legales:** son normas que dictan y aprueban las autoridades competentes donde ordena y determinan acciones de acuerdo o un principio de justicia para la sociedad en los factores legales observamos que son importantes en el marco legal, ya que hoy en día los negocios necesitan de una regulación gubernamental para proteger a los innovadores de una nueva tecnología.

Nuestra provincia serrana de Ayabaca, tiene como una de sus actividades económicas principales, la ganadería, y aunque ésta no figura como una cuenca ganadera a gran escala, debería esperarse que fuese un centro productor de cuero, principal insumo para la industria del calzado, así como ser productor de otros materiales complementarios, y por tanto, el rubro de MYPE de confección y venta de calzado, deberían tener también un rol preponderante en la actividad económica y generación de empleo de la zona.

Por ello, el rubro ha quedado circunscrito a la comercialización de calzado, ya que hay muchos componentes que limitan la competencia de la elaboración de calzado de Ayabaca, por lo que las MYPE se han orientado mayormente a la comercialización.

Este esquema de limitación, que se encuentra en la ciudad de Ayabaca, sumado a un bajo dinamismo socioeconómico, implica un gran reto en la gestión empresarial de las mypes del rubro calzado para el logro de la captación de una demanda creciente que opte por hacer su compra de calzado en la misma ciudad de Ayabaca.

Morales, (2018). En su análisis de las 5 fuerzas de Porter competitivo, que pueden determinar la posición de cualquier compañía en su respectivo, Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter.

El objetivo general de la investigación es identificar las características de la competitividad y gestión empresarial de las MYPE rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura año 2018. También, se tiene como objetivos específicos, a) Identificar las fuentes de competitividad de las MYPE rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura Año 2018. b) determinar las principales estrategias competitivas en las MYPE del rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura año 2018, c) identificar el proceso administrativo de las MYPE rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura año 2018, d) determinar las técnicas de gestión empresarial en las MYPE del rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura año 2018.

El interés de este trabajo es, una vez realizada la caracterización de las MYPE del rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, se pueda determinar estrategias a implementar en su gestión con miras a elevar la competitividad y por lo tanto la rentabilidad de la MYPE en el rubro. El trabajo es eminentemente de campo, puesto que se basará en la observación y recolección directa de información de las MYPE de calzado de la ciudad de Ayabaca, datos que serán procesados y analizados, de donde una vez contrastados con la teoría, obtendremos las conclusiones y recomendaciones del caso. Esperamos en este trabajo, no sólo hacer un diagnóstico del estado actual de las MYPE del rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, sino poder brindar un aporte para la mejora de su competitividad y alternativas en beneficio de su rentabilidad.

La justificación práctica de esta investigación radica en que nos permite hacer un estudio de mercado en el rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, en base a los gustos y preferencias del consumidor lugareño. Una vez identificados estos elementos, la mype, está en capacidad de elaborar estrategias de marketing que le permitan ser más competitivas y mejorar sus niveles de rentabilidad. Por lo diversificado y matices del producto, es imprescindible conocer al público objetivo de la MYPE.

Desde el punto teórico, la competitividad es el parámetro de medición del éxito de una pyme, si la empresa es competitiva, significa que maneja una buena estructura de costos, que tiene claro el público a quien se dirige y el producto que lanza al mercado. Todo ello, implica un programa integral de gestión empresarial. Se suele atribuir el fracaso de las MYPE, a la inexistencia de un plan integral de gestión empresarial, es decir, delegación de funciones, separación de áreas, elaboración de proyectos de inversión, programas de capacitación, elaboración de costos, balances, determinación de utilidades, planes de mercadeo, etc. De ahí que el sustento teórico de la gestión empresarial es clave en este rubro, de lo contrario la MYPE podría incurrir en pérdida de capital al invertir en un calzado de poca salida o grandes stocks de zapatos que rápidamente pasaron de moda, entre otros. El calzado es un bien que está clasificado como una necesidad secundaria, complemento y tan igual como el vestido. Es parte de nuestra personalidad y acorde a nuestra actividad, contexto y entorno, es decir, si somos estudiantes, deportistas, oficinistas, si estamos en verano o en invierno o bajo un clima lluvioso. Siendo así, tenemos que el calzado, puede ser para damas, caballeros, niños, bebés, de vestir, de fiesta o sport, de verano o invierno, para el trabajo o la casa. Lo que nos lleva a calzado de diferentes tallas y un sinnúmero de diseños. En conclusión, el calzado es un bien muy segmentado y

especializado. Eso sí, todo el mundo requiere de al menos un par de calzado para cada ocasión. La ciudad de Ayabaca, que cuenta entre sus atributos, ser un pueblo concentrador del fervor religioso, gracias a la festividad del Señor Cautivo de Ayabaca, cuya trascendencia llega hasta el nivel internacional en el mes de octubre, atrayendo gran cantidad de visitantes en esta fecha, tiene también como actividad económica la ganadería.

Por otro lado, tenemos que cada vez se ha afianzado más la importación de productos básicamente chinos, que han inundado los mercados incursionando en casi todos los rubros: ropa, alimentos, herramientas, muebles, tecnología, juguetes, adornos, cosas para el hogar, el calzado no es la excepción y los precios de mercado como en todo son muy bajos, dejando en desventaja la producción nacional. Esto ha hecho que muchas MYPE, opten por lo que les deja mayor margen de utilidad, lo que implica cambiarse del rubro de producción a la comercialización. Identificados los elementos que determinan el comportamiento de las variables de esta investigación, tenemos que si bien es cierto el calzado es un bien de gran demanda, de uso forzoso y para todo tipo de cliente, requiere también de un estudio de mercado, para conocer los gustos y preferencias del cliente y poder abocarnos a un determinado segmento, ya que de lo contrario el nivel de inversión sería muy alto si pretendiéramos mantener un stock muy diversificado para todos los tipos de cliente. Por ello, la mype en el rubro calzado, debe tener plenamente identificado su segmento:

- Por la talla y sexo, El segmento al que se dirige: damas, caballeros, niños,
 - Tipo de calzado: de vestir, sport, de fiesta, escolar, calzado de temporada, tendencias,
- Como se aprecia, un estudio de mercado, que tenga en cuenta desde la idiosincrasia del

lugareño, su necesidad y gustos, es imprescindible para el éxito de la MYPE en la ciudad de Ayabaca.

La única alternativa de competitividad de las MYPE del rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, es la comercialización, es decir, la venta de calzado. La posibilidad de éxito de las MYPE en el rubro de confección de calzado, se ve restringida por los sobrecostos de producción que afrontaría saliendo al mercado en desventaja en comparación al producto importado (China) o nacional (Trujillo). En Ayabaca, no existen curtiembres, ni industrias derivadas, el cuero obtenido, es vendido fuera de Ayabaca, por lo que los lugareños no tienen acceso al cuero. Asimismo, por otro lado, no hay capacitación o talleres de confección de calzado que impulsen una estandarización y calidad en MYPE de confección de calzado.

Por ello, las MYPE del rubro calzado en Ayabaca, se dedican a la comercialización de calzado, trayendo su producto de Lima o Trujillo, preferentemente. El éxito de la MYPE, entonces, dependerá de su gestión y las estrategias de marketing empleadas para captar la mayor cantidad de clientes y lograr un posicionamiento en la venta de calzado en la ciudad de Ayabaca. Teniendo en cuenta los elementos antes descritos, podemos hacer el enunciado de problema de nuestra investigación. En cuanto a la justificación metodológica, el trabajo eminentemente de campo, requiere de ir a la fuente directa extraída tanto de la MYPE de calzado, como del público consumidor, para lo cual se utilizará la encuesta y entrevista como instrumentos de obtención de información directa. La base teórica contrastada con el comportamiento de las variables de estudio que son la competitividad y la gestión empresarial, de donde obtendremos las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes.

Competitividad

Arcos (2016), en su tesis doctoral "Análisis de estrategias en competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador. ", Quito, Ecuador, realiza un análisis utilizando "focus group", estableciendo estrategias competitivas a utilizar por los micro y pequeños detallistas para hacer frente a la gran distribución. Las variables identificadas fueron: Trato personal con el cliente, Especialización en segmento de cliente, Asesoramiento fiable, Calidad del servicio técnico, Fidelización del cliente, Especialización en producto o personal especializado en producto y Valor añadido; A cada una correspondió una determinada estrategia. La muestra fue de 101 participantes en 10 grupos focales (05 para cada cadena), pertenecientes a las tiendas PCBOX y 41 a las tiendas BEEP, un mismo sector (informática de consumo) en toda España, los grupos oscilaban entre 6 y 10 personas en trabajo de 3 horas, entre los meses de octubre de 2010 y mayo de 2011. Metodológicamente, el gran tamaño de la muestra obligó a considerar una ponderación para cada grupo, dado que tratar a los grupos como unidades de estudio estadístico llevaría a ignorar su diferente tamaño. Esta solución permitió operar estadísticamente respetando el peso de los grupos.

Calderón (2015), en su tesis "Análisis de la competitividad empresarial en las Pymes del sector calzado del Barrio El Restrepo de la ciudad de Bogotá a partir del factor humano", UNC - Bogotá, Colombia, analiza la competitividad empresarial de las PYME del sector del calzado en este ámbito a partir del capital humano y su contribución al mejoramiento de la competitividad empresarial de estas PYME. La investigación es cualitativa, se

entrevistaron a 25 personas entre las cuales se encuentran empresarios(as) y empleados(as) de estas organizaciones. La investigación presenta una revisión sobre las variables: competitividad y capital humano, así como se realiza una revisión a las políticas y planes de competitividad del Gobierno Nacional en los últimos dos periodos presidenciales. La metodología empleada, se basa en la información recolectada y en base a los resultados se hace una serie de propuestas para mejorar la competitividad de las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo de Bogotá.

Santisteban (2015), en su Tesis de Grado, "Análisis de las empresas productoras y comercializadoras de calzado en el Cantón Cotacachi". caso: taller Victoria Rosas, Quito, Ecuador, presenta una metodología empírica de observación del taller "Victoria Rosas" el cual fue la base fundamental para determinar las áreas consideradas más vulnerables. Se plantearon diferentes tipos de estrategias para las áreas de producción, comercialización, administración y marketing. El método teórico permitió desarrollar un análisis completo para cada una de las aéreas del taller y en el método empírico se elaboró diferentes tipos de encuestas tanto para trabajadores de la empresa, clientes y diferentes fabricantes de la industria del cuero en el cantón Cotacachi. El análisis permitió obtener una evaluación detallada de su estructura actual e identificar debilidades, fortalezas, oportunidad y amenazas. Se considera la calidad del producto en relación a los materiales del calzado. El Tipo de Estudio fue descriptivo (cultura de negocio y actitudes predominantes en actividades, objetos, y procesos) que usan las personas dedicadas a la Industria del cuero en el cantón Cotacachi.

Espinoza (2017), en su tesis "Competitividad en MYPE de calzado del distrito El Porvenir, año 2017, Trujillo, Perú, se realizó una investigación con el objetivo de analizar los factores

determinantes de la competitividad en MYPE de calzado del distrito El Porvenir, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, debido a que el recojo de datos se dio en un tiempo único. La población fue de 2,066 empresarios de la micro y pequeña empresa, teniendo como muestra a 324 empresarios, aplicando como técnica la encuesta a través del instrumento llamado cuestionario. Se llegó a la conclusión que los factores determinantes de la competitividad son especialización en la categoría damas con un 60%, de manera específica en la línea casual con un 31%, el segundo factor es política de precios según costos con un 58%, como tercer factor determinante se encuentra calidad del producto dado que el 67% realiza un control de calidad y finalmente posición en costos con un 61% producto del alto número de máquinas que usan los empresarios.

Botton (2014), en su tesis de Grado “Caracterización y formalización de las mypes del sector comercio rubro venta de calzado Distrito El Porvenir– Trujillo. 2014”, realiza una investigación de tipo aplicada cuantitativo descriptivo. La muestra fue de 135 MYPE del sector comercio - rubro venta de calzado del distrito El Porvenir. En Trujillo hay una población de 1,300 MYPE y el Distrito El Porvenir representa el 53%, un aproximado de 689 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos muestran que la antigüedad de las MYPE es mayor de 5 años. El 35% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción técnica. El 50% de las MYPE encuestadas tienen una administración independiente, dirigidas y operadas por sus propios dueños. En cuanto se refiere a la formalización de las MYPE: el 40% Informales, el 35% son formales y el 25% en trámite de formalización. Finalmente consideran nivel del precio en relación a los precios de la competencia.

Álvaro (2017), en su tesis “Estrategia competitiva empresarial para la exportación de calzado en Lima, Perú; tuvo como propósito determinar las perspectivas que existen para promover el desarrollo y competitividad de la Micro y Pequeña Empresa del sector calzado, en función a las expectativas existentes sobre un inminente crecimiento comercial del Perú, determinado por las negociaciones y acuerdos nacionales e internacionales. Este trabajo involucra tres sectores: la Empresa, los trabajadores y el Estado. El Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITECCAL), debe participar del de estrategias para el mejoramiento de los procesos de producción, para lo cual, tendrán un mayor horizonte para la capacitación y asesoramiento especializado a las pequeñas y micro empresas del sector en estudio.

Silva (2018). En su Tesis “Caracterización de la competitividad y financiamiento de las mype rubro calzado del distrito de la unión – Piura, investigación que tiene como objetivo analizar las fuentes de financiación de la Mypes del rubro de calzado en el Distrito de la Unión identificando los factores competitivos que impactan en el rendimiento de las Mypes y cómo es que aplican hoy en día estrategias competitivas para enfrentar a la competencia existente en el mercado. Para el logro del objetivo, se realizó un estudio empírico de corte transversal, con una muestra de 12 micros y pequeñas empresas; agrupándolas con flujos financieros internos como financiación de sus activos fijos para lograr adquirir algún préstamo bancario para la realización de sus actividades. Se concluye que las MYPE representan un conjunto de micro y pequeños empresarios formales e informales que realizan actividades de desarrollo, dando oportunidades de empleo a grandes sectores de la población y a la vez de autoempleo de índole familiar.

Chumacero (2018), en su Tesis titulada "Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las mypes del rubro comercialización de calzado del Mercado Modelo Central de Piura, Año 2018, tuvo como objetivo determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPE del rubro. El tipo de investigación fue descriptiva, nivel-cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población de carácter finita para la variable capacitación e infinita para la atención al cliente. Muestra para la capacitación: 18 trabajadores, y 67 clientes. Luego del análisis de los resultados, se concluye que los principios fundamentales de la capacitación son: crecimiento del personal, confianza generada en el cliente, el nivel organizacional; técnicas de capacitación (transmisión de películas y los estudios programados por los propios trabajadores); además mediante el precio y la calidad de los productos logrando así el posicionamiento en la mente del cliente y finalmente en las claves de atención (la cortesía de los trabajadores, la concertación de venta y la empatía).

Orihuela (2018), realizó el trabajo "Caracterización de la capacitación y desempeño laboral de las MYPE comerciales, rubro calzado en el Mercado Central de Piura, Año 2018, en el que tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y desempeño laboral en las MYPE del rubro comercialización de calzado en la población de estudio. El tipo de investigación fue descriptivo, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y transversal. Muestra: 28 trabajadores. Se concluyó que, en los procesos de capacitación, la mayoría aplica el proceso de capacitación directa. Al 71% de los trabajadores se les capacita por medios de videos ilustrativos. El 79% da realce al control de los productos. En cuanto a los factores del desempeño laboral la mayoría se siente satisfecha en el puesto que ocupa (79%). En relación a las características del desempeño laboral el 71% de los

trabajadores expresan sus ideas de manera precisa y se adapta a la necesidad de los clientes, en consecuencia, ofreciendo un excelente desempeño como estrategia en la atención se logra fidelizar al cliente.

Gestión empresarial

Jijena (2015), en su tesis doctoral titulada "Co-Innovación y Productividad de las Pequeñas y Medianas Empresas en Chile: Evidencia empírica y comparación internacional de resultados", hace un estudio de cómo los factores de co-innovación impactan en la productividad del trabajo en las empresas chilenas, tomando como muestra el segmento de las PYME. Metodología muestral, observacional, instrumento, la encuesta, población objetivo: todas las empresas naturales o jurídicas con iniciación de actividades económicas, entre las que se encuentra la producción y comercialización de calzado, y cuyas ventas alcanzadas durante el año 2006 se encontraban entre 2.400,1 y 100.000 Unidades de Fomento, equivalentes a 82.348 y 3.431.016 dólares, respectivamente, al 31 de diciembre de 2006. El marco muestral se construyó a partir de los directorios que registra el Servicio de Impuestos Internos (SII), de los contribuyentes que desarrollaron actividades económicas de interés en el año 2006, y fue obtenido a partir de un muestreo probabilístico estratificado, según la citada clasificación CIU rev.3, con un nivel de confianza del 95 por ciento, alcanzando a 2.804 empresas. Este marco considera las actividades de interés de acuerdo a la referida clasificación industrial y al tamaño en función al nivel de ventas”.

Callejas, Gutiérrez & Ramos, (2012), realizan un estudio denominado Sistema de gestión de la cadena productiva del subsector calzado para micro y pequeñas empresas. San Salvador. Tuvo por finalidad la generación de propuestas integrales que pretenden solventar las necesidades identificadas en el Diagnostico, donde se evidencia la deficiente capacidad

de organización y planificación en las funciones de compras, producción y comercialización. Se presentan también las evaluaciones económicas y financieras para poder aceptar o rechazar el proyecto, así como el análisis de estados financieros para estimar y analizar el comportamiento de la empresa en un periodo establecido de tiempo. De forma complementaria se presenta un plan de implantación de la oficina de servicios logísticos, con el objetivo de formalizar e integrar la cadena productiva para la Asociación Salvadoreña de Fabricantes de Calzado. El objetivo central fue diseñar un sistema de gestión de cadena productiva para el subsector calzado de micro y pequeñas empresas, para ofertar un producto de calidad ante las diversas oportunidades existentes en el mercado nacional de calzado.

Calles, Enriquez & Gasteñum (2013), en su estudio presentado al XVII Congreso Internacional en Ciencias Administrativas en México, "La gestión empresarial y su impacto en la administración financiera. Un estudio de las pequeñas y medianas empresas comerciales de Hermosillo, Sonora-2008", enfocan la gestión empresarial, la administración financiera y los indicadores de las pequeñas y medianas empresas comerciales. Se elaboró un marco teórico y metodología consistente en aplicación de cuestionario a una muestra determinada. Se concluye que es necesario que los propietarios de los pequeños y medianos negocios recurran a estos conocimientos administrativos para asegurar la subsistencia y la superación de sus organizaciones. La población de esta investigación fueron empresarios de las pequeñas y medianas empresas comerciales del municipio de Hermosillo inscritos en el Padrón del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM): (al mes de diciembre 2008 fue de 362 empresarios). Tamaño de la muestra, muestreo probabilístico proporcional, que permitió obtener al número de

empresarios de las pequeñas y medianas empresas que utilizan la Administración financiera para la toma de decisiones. Datos a ser considerados; el municipio, el tamaño y el sector a los cuales pertenezca la empresa.

Rodríguez (2017), “En su tesis “Gestión administrativa y crecimiento de las MYPE de calzado en el Distrito El Porvenir, Provincia de Trujillo 2016”, se propuso determinar la relación entre la gestión administrativa y el crecimiento de las Mypes en el área de estudio. Se tuvo una población de 1800 Mypes del distrito El Porvenir. Muestreo probabilístico para una muestra de 70 Mypes de calzado. Se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista. Los resultados obtenidos en la presente investigación indican que el 87 de las Mypes de calzado encuestadas no cuentan con ninguna herramienta de gestión, a consecuencia consideran que no se toma ningún proceso para los pagos al contado y al crédito, careciendo de una mala gestión administrativa y solo el 13% cuenta con ella. La mayoría no cuenta con un plan estratégico, no desarrolla con eficiencia sus actividades de gestión y, por tanto, no son competitivas, por ello no dispone de una cartera de clientes. Se concluye que la gestión administrativa se relaciona de manera directa con la del crecimiento, una buena gestión lograría el crecimiento constante de las mypes. La mayoría de las mypes de El porvenir carecen de una buena gestión.

Álvarez (2017), presentó la tesis "La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de Gamarra, La Victoria, Lima, tuvo como objetivo general comprender la relación de la gestión empresarial de las MYPE con la competitividad de ventas en el emporio de Gamarra, teniendo como grave problema que muchas empresas Mypes no ejecutan una apropiada gestión empresarial, puesto que muchas veces se manejan en base a lo aprendido por el tiempo, lo cual puede relacionarse

directamente de manera negativa en la competitividad, ocasionando una carencia de política de ventas. El diseño de investigación es de tipo no experimental, de carácter descriptivo – correlacional, considerado como una investigación aplicada. La población estuvo conformada por 250 empresarios Mypes del Jr. Humboldt – La Victoria, con un tamaño de muestra de 152 empresarios Mypes entre hombres y mujeres. Los resultados del trabajo de campo dieron como resultado que existe una correlación positiva baja entre las variables gestión empresarial de las Mypes y la competitividad de ventas.

Urcia (2017), en la tesis "Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPE del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo, 2016, se tuvo como objetivo principal determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPE del sector zapaterías. La investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, las variables: la gestión de la calidad y la competitividad; población conformada por 40 MYPE del rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo, información proporcionada por la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL). Para la variable gestión de calidad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPE y para la variable competitividad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPE. La técnica de recolección de datos es la encuesta. Las conclusiones con respecto a la gestión de calidad son que tienen claramente establecida su visión, conocen los valores de su empresa, aplican la planificación a las actividades de su negocio, dentro de la planificación también proyectan presupuesto para realizar inversiones en el presente o futuro, también proporcionan capacitación a sus empleados, existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente, en

cuanto a la competitividad, reconocen que no tienen una ventaja competitiva o comparativa frente a cualquier negocio de la competencia, su poder de negociación es bajo, Existe rivalidad con la competencia. Amenazas: posible ingreso de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

Arbaiza y Rodríguez (2016), presentan su estudio: La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado, donde se analiza cómo ha evolucionado el comportamiento de consumidor piurano. El marketing experiencial se muestra como una gran herramienta para que exista una conexión emocional, racional o sensorial con las marcas en el proceso de compra. Este artículo constituye un análisis sobre las experiencias de marketing que ofrecen los retailers de ropa y calzado de los principales centros comerciales de Piura. El objetivo es definir las fórmulas experienciales que ofrecen las tiendas de retail de los dos principales centros comerciales y determinar cuáles marcas le dan importancia a la experiencia del consumidor. Pero cabe destacar que las empresas carecen de inversión para mejorar la calidad de los productos que ofertan.

Pardo (2017), presenta en su tesis doctoral "Gestión empresarial en MYPES de calzado del distrito El Porvenir", Trujillo, analiza todas las mypes del Perú dedicadas a la industria calzado. La mayoría de ellas están en Lima, el 96% de las Mypes de textil y calzado. El diseño fue probabilístico, nivel de significación del 95%; error muestral del 5%. El valor de la probabilidad p es igual a 0.5. ($q = 1 - p$). Muestra, 382, distribuidos proporcionalmente en los lugares en estudio. Como conclusiones, el gran problema que enfrentan las mypes es falta de educación, visión y sentido de cooperación. El acceso a las tecnologías de información no constituye necesariamente la solución para las mypes, se tiene que trabajar

mucho en la educación de los empresarios y una transculturización hacia lo que es la participación en gremios y alianzas. Las mypes en el Perú, no cuentan con el respaldo de una infraestructura especializada ni de un sistema de logística que permita minimizar los costos de transporte y los tiempos de entrega, así como un acceso limitado al crédito, Existe rivalidad entre las mypes y son fuertemente amenazadas por la competencia desleal de productos importados, existe muy poca cooperación entre ellas y falta de confianza y escasa relación entre competidores y proveedores.

2.1. Bases Teóricas

2.2 Variable Competitividad

AECA (2014) define a la competitividad como la capacidad de una compañía para alcanzar y proteger sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten obtener, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

El premio Nobel de Economía 2008, Paul Krugman, señala que el término competitividad es usado por muchos gurús y consultores con el fin de vender más libros y lograr mayores ingresos. Según ellos, nos dice Krugman, la competitividad está relacionada con la forma en que una nación compite con el resto de naciones ofreciendo mejores productos y servicios, tal como lo harían corporaciones como Nestlé y Kraft Foods. Dice el economista, que, si un país quiere elevar el nivel de vida de sus ciudadanos, el problema no es la competitividad sino la productividad; es decir, si un país quiere incrementar el nivel de bienestar de sus ciudadanos, debe incrementar sus niveles de productividad en términos absolutos y no necesariamente en términos relativos al resto de países. A su vez, Michael Porter, economista, profesor y director del instituto de Estrategia y Competitividad de la Universidad de Harvard, a diferencia del premio Nobel que asocia la competitividad a la

productividad, Porter señala que "Competitividad depende de la productividad con la cual las naciones usan su capital humano, capital, y recursos naturales".

Ramírez Díaz (2016), para definir la competitividad, es percibir un espacio, donde hay compañías que promueven el mismo producto, en un mercado de competencia mediana; En el mercado por lo general hay un dirigente, es decir, una compañía que es más reconocida que las demás, del capital hay dos o tres compañías, que se reconocen bastante, aunque si se hace la indagación del grado de aceptación, en perfil independiente, de cada una de ellas en el mercado, alguna logra, diferencia a su favor. Esta compañía desarrollara estrategias, que su estructura financiera, y administrativa le permiten, en general llevar, a las demás a seguir su procedimiento hasta cuando la capacidad financiera, de innovación, de creatividad, entre otras, alguien de ellas fracase.

La Competitividad según Michael Porter

Riquelme (2016), basado en el esquema de Porter, establece los requisitos para lograr la competitividad:

a.- Hay que establecer el monto, de calidad de los elementos beneficiosos de ejemplo principal; patrimonios naturales, instalaciones, y género institucional. Saber de esta manera los recursos humanitarios, es decir su experiencia, instrucciones y técnica realizada para contener el fundamento el cual se respaldará la compañía industrial.

b.- Fijar si verdaderamente existe una estructura productiva con compañías de unos tamaños, con recomendaciones entre ellas tanto horizontales, y verticales que promueva la competitividad organizando una oferta donde impulse la creación.

c.- Tendencia social hacia la innovación, esto además contiene el trato legal a la creación de todas las medidas que obstaculicen, provean la misma. La invención es un valor

enormemente positivo en cualquier organización, renovar productos representa mayores comercios.

Según Porter este tipo de fuentes son los que vienen a establecer si la competitividad en una potencia verdaderamente real o no.

2.2.3. Fuentes de la Competitividad

Siguiendo el análisis de **Peñaloza (2015)**, las principales fuentes de la competitividad se les puede clasificar en:

2.2.3.1. División del trabajo y especialización:

Estos dos factores son básicos trátase de usuarios, compañías o patrias, bien o ayuda igual o superior que los cierto en el mercado, existiendo trascendente crear en lo que está superando, proporcionado, el ambiente en propia voluntad. (Naciones con un producto estrella de exportación)

- Calidad:

Sembrar con disposición involucra proteger los productos que desempeñen en función técnica que están en forma y las circunstancias que demanda un usuario. Que involucra mejoría de los conocimientos técnicos, y la comisión administradora y en los inmateriales que involucren en la expansión para adquisición. Además, la demanda invención, flexibilidad en empresa, aplicación rápida a permutaciones en las delicias de los clientes, épocas de traspaso cortos, canales de repartición eficientes, métodos y bienes de acuerdo a las exigencias de sus usuarios. Naciones como Japón son propiciadoras del tipo de característica total como herramienta para lograr la eficacia.

- Producción:

El rendimiento es sinónimo de utilidad. En métodos sencillos, la ganancia eficaz de los elementos productivos al suministrar recursos y servicios. Así, la organización al crear uso extra de sus insumos logra alcanzar una mejoría competitiva. La ventaja está obligada a la coexistencia, del efecto conocimiento a los capitales de nivel que aparece dada en términos de costos menores en la elaboración y gestión del producto, calidad de los mismos y perfil, entre otros. Eso involucra en la compañía superioridad, perfeccionamiento continuo de métodos productivos, la elaboración de competitividad en recurso humano.

- **Técnico**

Elemento clave para cualquier país, compañía con miras al crecimiento en el mercado por el cual lucha, construir un instrumento primordial para el espacio de mejorías competitivas emprendedoras. Asociado a la productividad, del proceso continuo de cambio técnico, que contiene la entrada de productos nuevos y mejorados y comportamientos nuevas de organización, comercialización y distribución; Las naciones soberanamente competidores son aquéllos con egresos determinados en las subsiguientes plazas: indagación, en desarrollo, de rama básica y administrada, en inversión de equipos y formación de recurso humano.

2.2.3.2 Nuevas fuentes de competitividad

- **Dominio del Conocimiento:**

A partir de los años ochenta, diferentes fuerzas irrumpen y generan una serie de acontecimientos, los avances técnicos y la regulación de las “telecomunicaciones”, y de los transportes, que han consentido la circulación libre de las ideas, técnica, bienes físicos, servicios y flujos financieros. Hoy, en día la competitividad está fundada en el “know-

how”, siempre es el medio clave para obtener ventajas competitivas, sino que en sí mismo establece una ventaja competitiva:

“De poco valen los edificios y las máquinas para evaluar o invertir en una empresa, lo importante son los contactos y el poder del equipo de mercadeo, las ventas, la capacidad de sus ejecutivos para organizar y dirigir, y las ideas que bullen en la cabeza de sus empleados” **Riquelme (2016)**

- **El Dominio de Información:**

La colocación competitiva de estados, las fábricas, las entidades y los personales es sustentada en la técnica, la información, al conocimiento, y la investigación, el desarrollo logrado en la microelectrónica y la automatización ha cambiado la vida de compañía y países. Es la otra rebelión industria, donde ha causado normas nuevas de compañías que han derivado en ventajas competitivas.

Hoy, las “computadoras”, leyentes visuales, en unidades de rayos láser, la internet y la robotización, evolucionan los sistemas de producción, distribución y comunicación. “Las redes electrónicas, la comunicación satelital y muchas otras nuevas técnicas como las llamadas “redes inteligentes” facilitan la transmisión, recepción y evaluación, de los datos necesarios e imprescindibles para manipular en la era de la informática y de los mercados globales, **Riquelme (2016)**

Las compañías y los estados se combaten por estar interconectados, los coloca en el mercado, usuarios, distribuidores, “fuentes de financiamiento, productos disponibles, movimientos de los competidores y un sinfín de otros aspectos sin los cuales no es posible tomar decisiones” puntuales.

- **Otros Activos:**

“A, medida que el capital científico llave cada vez mayor valor competidor, otra cuenta, como los usuarios, la potencia profesional y los capitalistas, se fundan en elementos de competitividad institucional, global. De los compradores forman elemento fundamental. Es difícil para las compañías proveer un valor superior y lograr su confianza. La lucha por conservarlos es a muerte; por consumidores que han determinado en un origen de investigación importantísima, luchada por los mayoristas, los contratos, el banco, entre otros. La potencia profesional, por su segmento construye el talento humanitario, apoyo condicional en la reconstrucción de una ventaja competitiva existente. **Riquelme (2016)**

2.2.3.3 La Preservación del medio ambiente:

Otra fuente de “competitividad” a desarrollarse a mediados de la década del setenta, en relación con la conservación, del medio ambiente y la inactividad de los productos, debido al desperfecto, insolvencia, la devastación e inclusive, la desaparición de recursos medio ambientales importantes e imprescindibles para la calidad, de vida actual, a futura. Por ello; Las compañías toman decisiones en su terminología provechosos, en la fabricación de sus productos para prevenir el medio ambiente. Las jefaturas, por su segmento, se administran los equipos para obtener el crecimiento con recurso humanitario.

Los que conformaba la competitividad antes y la aparición de un nuevo esquema liderado por la ciencia del conocimiento, exige reconstrucción en la representación de tomar e imponerse en mercados abiertos. De allí la preferencia a organizar sociedades importantes (fusiones, ganancias, joint-venture), satisfacer equipos monetarios; la Asociación Andina, la Comunidad Monetaria, europea. Etc. **Riquelme (2016)**

La Competitividad en las Mype

Habiendo definido lo que es la competitividad, es obvio que las Mype, si quieren ser competitivas y por lo tanto asegurar su permanencia en el mercado, al menos deben tener en cuenta observar los siguientes preceptos en los que se puede beneficiar el contenido monetario, y la confianza institucional para descubrir progresar su compañía. (Vidal, 2016).

1. Invertir, el capital humano: Para que un negocio se desarrolle apropiadamente tiene que poseer trabajadores con satisfacciones con su trabajo. Varios socios piensan que invertir en el capital humano es secundario, es el peor error que pueden realizar. Mantener un ambiente, laboral amable, brindarle acceso a la enseñanza especializada y reconocer su compromiso destacado formará parte de su motor del crecimiento de su compañía. (Vidal, 2016).

2.- hacer uso de técnica o sistema: El negocio sea más competidor en su sector, hay que promover los conocimientos técnicos que brinda al mercado. A través de diferentes estudios y procedimientos, informáticos puede corregir los procedimientos, reducir su tiempo de elaboración, información, alcanzar un mejor control bancario y regularizar la relación con sus compradores. (Vidal, 2016)

3.- Llevar un control bancario: La evolución demanda de capitalistas. Examinar el tipo de negocio para crear y promueva el desarrollo sin abandonar las cuentas bancarias. Solicitar, préstamo puede ser la clave del éxito. También, una cuenta ordenada y comprometida será su mejor amigo para que sus cuentas sean limpias, y poder crecer sin inquietudes. (Vidal, 2016)

4.- Innovar: la prevención que el negocio alcance desarrollarse, exige permutas para adaptarse a cambios en mercados y diferenciarse de la competitividad. En refuerzo o

producto que se ofrece puede que ya exista en el mercado, pero un valor agregado lo hará destacar, y además, ofrezca un posicionamiento en la mente de sus usuarios, por supuesto, obtenga rentabilidad, Innovación, en la competitividad, que obtenga rentabilidad. (Vidal, 2016)

5.- Diversificación de la inversión: Con la rentabilidad de tu propio negocio puede tomar diferentes disposiciones. Una buena práctica empresarial es la de diversificación de inversión. También, la consolidación de un propio negocio, puedes desarrollar en los mercados, determinar qué otros negocios podría abrirse. Poseer dos compañías en diferentes sectores y disminuye los riesgos y pone en camino al éxito en los negocios. (Vidal, 2016)

2.4. Estrategias para mejorar la Competitividad de las compañías

“Las oportunidades de negocio, no siempre están latentes y la competitividad de cada compañía por aprovecharlas se refleja en su crecimiento año con año. Un factor para canalizar más negocios es controlar las operaciones diarias y ser más rentables desde sus propios recursos; para ello, el principal impulsor es la técnica.

Al investigar nuevos usuarios y “engañarlos”, es normal que como empresario no estés prevenido para hacer frente a proyectos por encima de tu trayectoria, esto debido a diferentes causas, como falta de control de los inventarios, desconocimiento de los flujos de efectivo, impuestos, etc.

Según Koontz & O’Donnell (2014), revelaron las 5 principales estrategias que tienen que adoptar las organizaciones para mejorar su competitividad en los próximos años:

2.4.1 Reducir costos y maximizar capacidades- es un proceso que establece de cómo abordan las MYPE ya que se busca mejorar la rentabilidad de la organización en

base a la productividad. es decir hacer más en menos tiempo lo que viene a producir lo mismo con menos gastos, el objetivo es reducir costos de la compañía por muchas razones, por una caída de ventas, por no tener acceso a créditos. y cuando esto sucede recorte de gastos en la área de recursos humanos con el despido del personal. Muchas veces esta decisión no ayuda del todo pero hay que realizarlo para reducir los costos de forma eficiente

2.4.1. Incrementar la satisfacción de los clientes.- Esta estrategia se trata de mejorar el rendimiento de la compañía comprendido a todas las organizaciones con el fin de conocer al cliente y desarrollar el mejor servicio ajustar a sus necesidades. La competitividad es muy fuerte, por lo que hay que crear las estrategias ajustadas donde nos permitan atraer la atención del cliente y establecer una unión durante el tiempo.

2.4.2. Mejorar los procesos y el desempeño

Esta estrategia se usa para identificar las mejoras obvias o para comenzar un estudio más detallado, para incremento la uniformidad de un producto o servicio desarrollando procedimientos estándar que todo el mundo pueda seguir.

2.4.3. Innovar y desarrollar nuevos productos

Es una de las actividades con mayor competitividad que puede representar para un estado o para una organización, pero es necesario que la organización tenga constituido un plan del desarrollo integrado de los productos y de la oportunidad de mercado

2.4.4. Expandirse a nuevos mercados.

La expansión Busca la penetración más en el mercado buscando nuevos mercados o mejorando los productos o servicios que ofrecen. El mercado está en constante cambio

y la tecnología tiene mucho que ver en ello, esta estrategia de expansión de mercado beneficia a industrias en período rápida de crecimiento, expandir un negocio puede ser un nuevo reto implica invertir más tiempo, dinero y esfuerzo, sin embargo hay buena oportunidad para incrementar los ingresos de la MYPE. Para llevar a cabo estas metas, es necesario utilizar Tecnologías de Información (TI), las cuales funcionan como herramientas que se pueden aplicar internamente para acelerar los procesos de logística, administración de inventarios, canales de distribución, sistemas contables y de facturación dando cumplimiento a las normas fiscales.

Para Méndez (2015). “La mayoría de MYPE, colaboren de forma intuitivamente o teórica, por ello deben establecer el estudio FODA, que les admita identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Otro de los retos que tienen es conocer a su usuario objetivo, para satisfacer sus necesidades, y también a sus competidores.

Además, las compañías pueden lograr nuevos negocios a través de:

- Exposiciones nacionales e internacionales
- Expos (destacando Expo Compras de Gobierno)
- Programas de exportación a diferentes naciones,
- Programas de incorporación de proveedores “PYME” de compañías
- Redes sociales

“La competencia no surge al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de compañía a nivel micro. La competitividad es, el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el país, las

compañías, las instituciones intermedias, y la capacidad organizativa de una sociedad.”

En términos de enfoque sistémico la competitividad empresarial depende de la interacción entre los componentes del nivel micro con aquellos del nivel meso, macro y meta. Asimismo, se requiere que las compañías logren un alto nivel de productividad, calidad, flexibilidad y rapidez, que les permita obtener una ventaja competitiva estratégica y generar redes empresariales para acelerar los procedimientos de aprendizaje colectivo Koontz & O'Donnell (2014).

Adicionalmente, el éxito de una compañía permanece en parte de las estrategias y políticas, en protección de su competitividad, las cuales deben ser de uso frecuente; además es indispensable que se incorporen mejoras en los procedimientos, e innovaciones para mantenerse por encima de la competitividad, en el sector al que pertenece la empresa, todo este tipo de acciones cooperarán en el nivel de competitividad de la compañía Koontz & O'Donnell (2014)

Para la Variable Gestión Empresarial

2.2.2.1 Concepto

La gestión empresarial es un conjunto de medidas y estrategias que buscan mejorar la productividad y la competitividad de una empresa. Esta función la suelen desempeñar consultores, directores y gerentes. La clave del éxito de un negocio depende en gran parte de una buena gestión, que ayude a identificar los factores que influyen en el mejor resultado de la empresa y también a encontrar problemas a tiempo para solucionarlos.

Koontz & O'Donnell (2014), entre la gestión se establece la planeación, organización, dirección y control, se detallan en el siguiente orden:

- **La planeación**, se aplica para aclarar, ampliar y determinar los objetivos y los cursos de acción que deban tomarse; para la previsión; establecer condiciones y suposiciones; seleccionar e indicar las áreas para el logro de los objetivos; establecer un plan de logros; establecer políticas, procedimientos, estándares y métodos de logros; anticipar los problemas futuros posibles.

- **La organización**, distribuye en labor entre el grupo y para crear y reconocer las relaciones y autoridad necesarias; subdividir el trabajo en tareas operativas; disponer las tareas operativas de grupo en puestos operativos; reunir las posiciones operativas entre unidades relacionadas y administrables; definir los requisitos del puesto de trabajo; seleccionar y colocar al elemento humano en puesto adecuado; delegar la debida autoridad en cada miembro de la gestión; proporcionar instalaciones y otros recursos al personal; revisar la organización a la luz de los resultados del control.

- **La ejecución**, se realiza con la participación práctica, activa y dinámica de todos los involucrados por la decisión o el acto gerencial; conduce y reta a otros para que hagan lo mejor que puedan; guía a los subordinados para que cumplan con las normas de funcionamiento; destacar la creatividad para descubrir nuevas o mejores formas de administrar y desempeñar el trabajo; alabar y reprimir con justicia; recompensar con reconocimiento y pago el trabajo bien hecho; revisar la ejecución a la luz de los resultados del control.

- **El control** de las actividades, esta fase se aplica para comparar los resultados con los planes en general; evaluar los resultados contra las normas de planeación y ejecución empresarial; idear medios efectivos para medición de las operaciones; hacer que los elementos de medición sean conocidos; transferir datos detallados de forma que muestren comparaciones y variaciones; sugerir acciones correctivas, si son necesarias; informar de las interpretaciones a los miembros responsables; ajustar el plan a la luz de los resultados del control.

En la práctica gerencial, estas etapas del proceso están entrelazadas e interrelacionadas; la ejecución de una función no cesa enteramente antes de que se inicie la siguiente. La secuencia debe adaptarse al objetivo específico o al proyecto en particular. Típicamente un gerente está comprometido con muchos objetivos y puede encontrarse con cada uno en diferentes etapas del proceso.

Según Koontz & O'Donnell (2014), el enfoque tradicional de la gestión empresarial, estudia la estructura de la organización y define los papeles de las personas en la misma. La contribución más importante de este enfoque ha sido definir y analizar las tareas que son necesarias para crear y potenciar una empresa. Se crea un marco de referencia que permite a los gestores diseñar las tareas, como dividir las en otras tareas y la coordinación entre las mismas. Este enfoque no es del todo completo porque es un enfoque estático. Se tienen en cuenta más las estructuras formales que las personas que componen la organización. Por otro lado, el enfoque de las relaciones humanas, es el resultado de la investigación de lo que realmente acontece en la organización, como son las personas que trabajan en ella y la forma de cómo la organización informal existe dentro de las estructuras formales, y, sobre

todo, lo que aportan los pequeños grupos de producción y otros muchos aspectos de la conducta humana en el trabajo.

2.5. Herramientas de la Gestión empresarial

Para Koontz (2014), la gestión, al igual que muchas otras funciones dentro de la compañía, se basa en cuatro herramientas principales:

- a) **Plan de negocios:** conjunto de actividades relacionadas entre sí para el desarrollo de una compañía con el objetivo de lograr las metas previstas. Es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma.
- b) **Estructura del negocio:** determina responsabilidades que le corresponden a cada persona dentro de una compañía y la constitución jurídica de la compañía.
- c) **Contabilidad:** estudia los movimientos financieros de una entidad durante un periodo de tiempo determinado.
- d) **Lista de comprobación:** lista que sirve para preparar un plan de negocios completo y para establecer si el objetivo inicial tiene visos de cumplirse.

2.3.1 Puntos Básicos de la Gestión empresarial

Flores (2016), establece los siguientes puntos básicos:

- 1. **Planificación.** - las preguntas ineludibles son: ¿qué hacer?, ¿cuándo hacer?, ¿cómo hacer? Y ¿dónde hacer? Ninguna de las tareas por realizar debe quedar al hacer.
- 2. **Organización:** Hay que agrupar los recursos de la empresa y aprovecharlos de la mejor manera posible para lograr una forma de trabajo eficiente.

3. **Comunicación:** Relación cordial entre los administradores, los empleados, para que exista un buen clima laboral.
4. **Control:** Revisar que se estén cumpliendo los objetivos marcados en las estrategias, tanto de forma administrativa y comercial, así como supervisar el desempeño de los trabajadores, caso contrario no podrán alcanzar los objetivos propuestos a corto o largo plazo.

2.2.3.4 La Gestión Financiera

La gestión financiera es un proceso que involucra los ingresos y egresos atribuibles para la ejecución del manejo racional del dinero, y en consecuencia la rentabilidad financiera organizada por él mismo. Esto nos permite definir el objetivo básico de la gestión financiera desde dos elementos. La de generar recursos o ingresos incluyendo los aportados por los asociados, y en segundo lugar la eficiencia y eficacia en el control de los recursos financieros para obtener niveles de aceptables y satisfactorios en su manejo. Flores (2014)

2.2.2.5 Las PYME y la Gestión empresarial

Flores (2016) las MYPE, definidas como entidades que operando en forma organizada utilizan sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que suministran a terceros, en la mayoría de los casos mediante lucro o ganancia. Pero muchas veces las MYPE en su mayoría carecen de recursos económicos, impidiendo que se realicen inversiones para mejorar el producto que venden al mercado.

2.2.2.6 Las capacidades y habilidades de la función gerencial

Roca (2015), nos dice que la situación gerencial implica tener capacidad para dirigir personas, un don especial para ser reconocidos y seguidos por los subalternos, indudablemente para esto se requiere capacidad técnica profesional espontánea y otros aspectos directivos como:

- Capacidad para tomar decisiones.
- Imaginación honestidad, iniciativa e inteligencia.
- Habilidad para supervisar, controlar y liderar.
- Habilidad para visualizar la actividad hacia el futuro.
- Habilidad para despertar entusiasmo.
- Habilidad para desarrollar nuevas ideas.
- Disposición para asumir responsabilidades y correr riesgos inherentes.
- Capacidad de trabajo.
- Habilidad detectar oportunidades y generar nuevos negocios.
- Capacidad de comprender a los demás y manejar conflictos.
- Imparcialidad y firmeza.
- Capacidad de adaptarse al cambio.
- Deseo de superación.
- Capacidad técnica de marketing para promocionar los productos de la empresa
- Capacidad para el análisis y solución de problemas.
- Paciencia para escuchar y Capacidad para relacionarse.

2.2.2.7 Técnicas de gestión empresarial

Roca (2015), argumenta las técnicas de gestión:

a) Análisis Estratégico:

Diagnosticar el escenario, identificar los escenarios político, económico y social internacionales y nacionales más probables, analizar los agentes empresariales exógenos a la empresa.

b) Gestión Organizacional o Proceso Administrativo: Planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad y asignando responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones.

c) Gestión de la Tecnología de Información: Aplicar los sistemas de información y comunicación intra y extra empresa a todas las áreas de la empresa, para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso de internet.

d) Gestión Financiera: Obtener dinero y crédito al menos costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, aplicando políticas de ventas para la toma de decisiones y así lograr máximo rendimiento.

e) Gestión de Recursos Humanos: Buscar utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal.

f) Gestión de Operaciones y Logística de abastecimiento y distribución: Suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumos, información, entre otros. En productos finales debidamente distribuidos.

g) Gestión Ambiental: Contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar en la empresa política de defensa del medio ambiente.

2.2.2.8 Pautas básicas en la gestión empresarial en una MYPE

Roca (2015), señala que para lograr obtener éxito en la empresa y poder mantenerlo existen muchas fórmulas, sin embargo, existen ciertas pautas fundamentales que los empresarios, operadores de servicio o administradores deben de tomar en cuenta para gestionar adecuadamente su negocio sobre todo si nos referimos a los pequeños microempresarios

Asimismo, El éxito de una gestión empresarial dependerá de muchos factores, por ejemplo, la localización, competencia, entre otros. Sin embargo, el empresario puede crear su propio modelo según gestión adaptándose a sus habilidades empresariales y recursos disponibles actuales y futuros.

El modelo organizacional planteado para una micro empresa es la de una estructura simple con máximo dos niveles jerárquicos. Es decir, una empresa se rige por el control individual de una persona, denominado Gerente Propietario, quien controla todas las actividades y toma las decisiones referentes al funcionamiento de la empresa. En esta estructura se plantea la existencia de un asesor externo (legal / contable). Las mypes deben contar con un nivel operativo ya que este nivel se encarga de analizar las diferentes estrategias para poder fidelizar a los clientes y a consecuencia de ello poder empezar a tener una cartera de clientes potenciales. Roca (2015)

2.2.2.9 Evaluación de la gestión empresarial en una MYPE

Roca (2015), el objetivo de la estimación de la gestión empresarial es medir lo actuado por el responsable directo de tomar decisiones en una compañía, la eficiencia y eficacia del empresario. Para que el sistema de control de gestión empresarial funcione eficazmente y

colabore con el buen funcionamiento de la compañía, es necesario que se hayan cumplido ciertas etapas esenciales:

Definición de objetivos jerarquizados de corto y largo plazo en función de las características de la compañía en su entorno “políticas de inversión, políticas de financiación, políticas de proveedores, políticas de clientes”.

Cambio de distribución organizativa, con una clara definición de las atribuciones y responsabilidades; Sistema de medición, registro y control de los resultados obtenidos que permita calcular las desviaciones y sea coherente con los objetivos y la estrategia empresarial; Los objetivos empresariales, simple de las medidas con mayor excelencia toman el momento de evaluar la gestión empresarial; Sin la existencia de estos objetivos, de una proyección estratégica global, y de objetivos particulares para cada uno de los subsistemas que satisfacen la estructura empresarial, no puede pensarse en un control de la gestión empresarial.

III HIPOTESIS

Hernández, Fernández y Baptista (2016) señalan que “Las hipótesis proponen tentativamente las respuestas a las preguntas de investigación; la relación entre ambas es directa e íntima.

De acuerdo a este contexto, esta investigación no lleva hipótesis, pues se recolectarán datos sobre diferentes aspectos de las MYPE en especial que se dedican a la comercialización de calzado, que es el rubro a estudiar y se realizará un análisis y medición de los mismos. Este análisis es descriptivo no necesita hipótesis”.

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

Se trata de una investigación nivel descriptiva, según a los diseños que están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado **Hernández (2016)**. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las características de la competitividad y gestión empresarial del cliente de las MYPE rubro calzado de la ciudad de Ayabaca, Piura 2018

Hernandez (2016), Considera que las investigaciones descriptivas buscan especificar propiedades, características y rasgos de personas grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El tipo de la investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que la información se presentará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística.

Según **Hernández (2016)**, el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados que sean aceptados por una comunidad científica, tales datos se presentan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos.

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se efectuará manipulación intencional alguna de las variables. Según **Hernández (2016)**, define a los diseños no experimentales como “estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y

en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Además, es una investigación transversal, ya que el recojo de datos se dará en un solo momento. Según **Hernández (2016)**, definen la investigación transversal o transaccional como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento. Su esquema es el siguiente:

M -----> O

Donde:

M= Mypes rubro calzado de la ciudad de Ayabaca

O= Competitividad y gestión empresarial

4.1 Población y muestra

4.1.1. Población

La población está integrada por 4 MYPE del rubro calzado de la ciudad de Ayabaca, Piura, año 2018, las cuales serán objeto de análisis, siendo esta una población finita. Asimismo, el personal promedio en por punto de comercialización de calzado en Ayabaca es de 04 personas.

Variable Competitividad

Para determinar esta variable la población a encuestar es finita, considerando solamente a los trabajadores de las MYPE que son un total de 16 trabajadores.

Variable Gestión empresarial

Para determinar esta variable se acudiría a los propietarios, la cual está conformada por una población finita, dado que se conoce la población de las MYPE.

Cuadro 1. Población de MYPE

Item	Nombre	Nº Trabajadores
01	C1	4
02	C2	4
03	C3	4
04	C4	4
TOTAL		

Elaboración: Propia

4.1.2 Muestra

Según **Hernández (2016)**, la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Para la variable Competitividad, la muestra estuvo conformada por los trabajadores de las MYPE en estudio, para **Hernández (2016)**, cuando se considera una población pequeña menor a 50 individuos, se considera que la unión es igual a la muestra ($N=n$); es decir 16 trabajadores. Para la variable gestión empresarial, la muestra estuvo conformada por los propietarios de las MYPE en estudio, para **Hernández (2016)**, cuando se considera una población pequeña menor a 50 individuos, se considera que la unión es igual a la muestra ($N=n$); es decir 4 propietarios.

4.2. Definición de la operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Escala de	Fuentes
Competitividad	(AECA, 2016) la competitividad es la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.	Fuentes de competitividad	La dimensión de las fuentes, se medirá con sus indicadores: calidad, producción técnico, dominio de conocimiento, dominio de información.	Calidad. Producción. Técnico. Dominio de conocimiento. Dominio de información. Otros activos.	Nominal Nominal Nominal Nominal Nominal	Trabajadores Trabajadores
		Estrategias para mejorar la competitividad de las MYPE	La dimensión de estrategias para mejorar la competitividad de las MYPE se medirá con sus indicadores reducir costos y maximizar capacidades, incrementar la satisfacción de clientes, innovar nuevos productos, expandirse a nuevos mercados.	Reducir costos y maximizar capacidades Incrementar la satisfacción del cliente. Innovar y desarrollar nuevos productos. Expandirse a nuevos mercados.	Nominal Nominal Nominal	Trabajadores
		Gestión empresarial	La dimensión gestión empresarial se medirá con sus indicadores de planeación, organización, ejecución, control	Planeación Organización	Nominal Nominal	Propietarios

Gestión empresarial	cumplimiento de las metas y objetivos, proveer información para la toma de decisiones, realizar el seguimiento y control de la recaudación de los ingresos, del manejo de las cuentas por cobrar, de las existencias, etc.			ejecución Control	Nominal	
	Herramientas de la Gestión empresarial	La dimensión de herramientas, se medirá con sus indicadores plan de negocios, estructura del negocio, Contabilidad, lista de comprobación		Plan de negocios Estructura del negocio Contabilidad Lista de comprobación	Nominal Nominal Nominal	
		Técnicas de Gestión empresarial	La dimensión de técnicas de la gestión empresarial, se medirá con sus indicadores de análisis estratégico, procesos administrativos, recursos humanos, operaciones y logística de abastecimiento y distribución	Análisis de estrategias. Proceso administrativo de Tecnología información. Recursos humanos Operaciones y logística	Nominal Nominal Nominal	Propietarios

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual serán aplicadas a los trabajadores de las MYPE rubro calzado de la ciudad de Ayabaca y a los propietarios de la ciudad de Ayabaca, cuya elaboración pretendió establecer las características de competitividad y gestión empresarial de las MYPE rubro calzado en el ámbito de estudio; y sus respectivos objetivos de investigación.

4.4.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para conseguir los datos de la investigación será el cuestionario, el cual se ha obtenido a partir de la operacionalización de las variables, a través del cual se realizó una serie de preguntas relacionada a las variables e indicadores de la investigación

Plan de análisis

Luego de la obtención de los datos, se procedió a tabular en forma manual y sus resultados se presentaron en tablas con su respectiva frecuencia simple y porcentual, la tabulación y procesamiento de la información levantada en la investigación de campo se realizó mediante el uso del programa Microsoft Office Excel 2020; luego se realizó los gráficos, el análisis e interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) el cual estuvo debidamente validado con el método juicio de expertos.

4-5. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Caracterización De La Competitividad Y Gestión Empresarial De Las MYPE Rubro Calzado En La Ciudad De Ayabaca</p> <p>Piura - Año 2018</p>	<p>¿Cuáles son las características de la competitividad y la gestión empresarial de las MYPE del rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura Año 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Identificar las características de la competitividad y gestión empresarial de las MYPE rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las fuentes de competitividad de las MYPE rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura Año 2018.</p> <p>Determinar las principales estrategias competitivas en las MYPE del rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura año 2018</p> <p>Identificar el proceso administrativo de las MYPE rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura año 2018</p> <p>Determinar las técnicas de gestión empresarial en las MYPE del rubro calzado en la ciudad de Ayabaca, Piura año 2018</p>	<p>Según Hernández Y Baptista, (2016). Esta investigación no lleva hipótesis. Por qué solo se recolectara datos de las MYPE.</p>	<p>Tipo: descriptivo</p> <p>Nivel: cuantitativo</p> <p>Diseño: no experimental, corte transversal</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

PRINCIPIOS ÉTICOS

ULADECH CATOLICA (2019), en su código de ética para la investigación, publicó que los principios éticos descritos en el presente código deben regir las normativas de elaboración de las investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para las investigaciones del Instituto de Investigación.

Toda actividad de investigacion que se realiza por la universidad los principio eticos son los siguientes:

- 1. Proteccion a las personas:** la persona en todo investigacion es el fin y el medio, por ello necesita cierto grado de proteccion, el cual se determinara de acuerdo al riesgo en que incurran la probabilidad de obtener un beneficio.
- 2. cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños.
- 3. Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.
- 4. Buenas practicas de los investigadores.**
- 5. Comité Institucional de Etica en la Investigacion CIEI**

V.- RESULTADOS

5.1. Resultados.

Tabla 1 ¿Considera la calidad del producto en relación a los materiales del calzado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	56%
No	7	44%
Total	16	100%

Fuente: elaboración propia

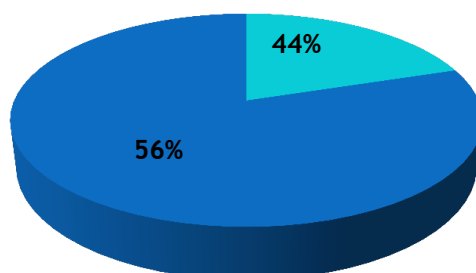


Figura 1: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 1

Elaboración: Propia

En la tabla 1 y figura 1; denominada “¿Considera la calidad del producto en relación a los materiales del calzado?”, se determinó que el 56% de los trabajadores si consideran la calidad del producto en relación a los materiales del calzado, mientras que el 44% no consideran la calidad del producto en relación a los materiales del calzado.

Tabla 2 ¿Considera la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	22%
No	13	78%
Total	16	100%

Fuente elaboración propia

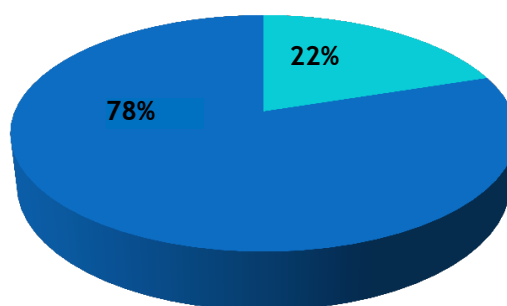


Figura 2: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 2

Elaboración: Propia

En la tabla 2 y figura 2; denominada “¿Considera la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado?”, se determinó que el 78% de los trabajadores no consideran la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado, mientras que el 22% si consideran la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado

Tabla 3 ¿considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	78%
No	4	22%
Total	16	100%

Fuente elaboración propia

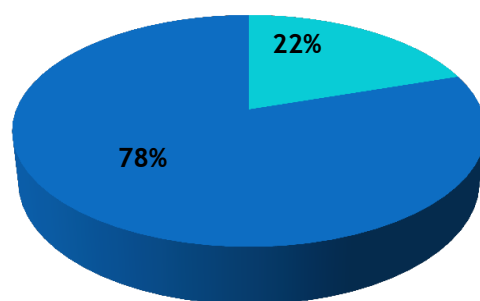


Figura 3: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 3

Elaboración: Propia

En la tabla 3 y figura 3; denominada "¿considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia?", se determinó que el 78% de los trabajadores si consideran el nivel del precio en relación a los precios de la competencia, mientras que el 22% no considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia

Tabla 4 ¿Considera que la empresa está posicionada en la mente del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	44%
No	11	56%
Total	16	100%

Fuente de elaboración propia

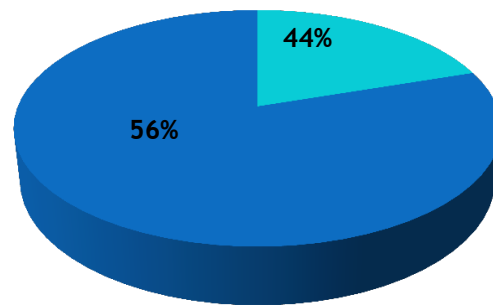


Figura 4: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 4

Elaboración: Propia

En la tabla 4 y figura 4; denominada “¿Considera que la empresa está posicionada en la mente del cliente?”, se determinó que el 56% de los trabajadores no consideran que la empresa está posicionada en la mente del cliente, mientras que el 44% si considera que la empresa está posicionada en la mente del cliente.

Tabla 5 ¿Considera que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	56%
No	6	44%
Total	16	100%

Fuente elaboración propia

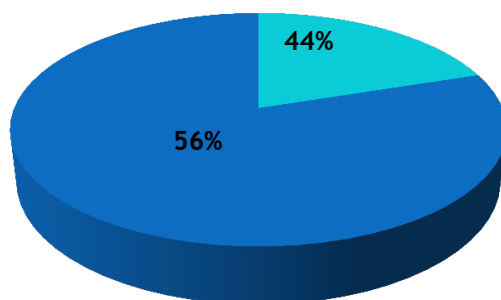


Figura 5: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 5

Elaboración: Propia

En la tabla 5 y figura 5; denominada “¿Considera que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente?”, se determinó que el 56% de los trabajadores si consideran que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente, mientras que el 44% no considera que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente

Tabla 6 ¿La empresa dispone de procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente elaboración propia

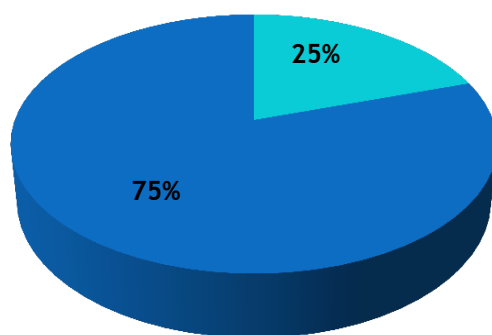


Figura 6: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 6

Elaboración: Propia

En la tabla 6 y figura 6; denominada “¿La empresa dispone de procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito?”, se determinó que el 75% de los propietarios no consideran los procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito, mientras que el 25% si considera los procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito

Tabla 7 ¿La empresa invierte en infraestructura y mobiliario para la venta del producto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente elaboración propia

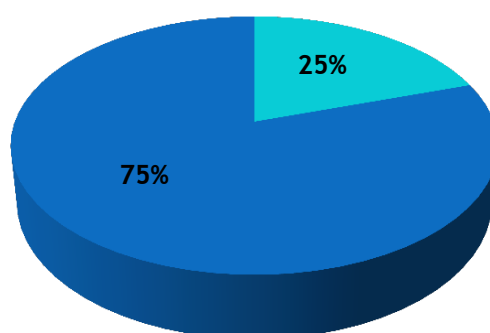


Figura 7: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 7

Elaboración: Propia

En la tabla 7 y figura 7; denominada “¿La empresa invierte en infraestructura y mobiliario para la venta del producto?”, se determinó que el 75% de los propietarios si invierte en infraestructura y mobiliario, mientras que el 25% no considera invertir en infraestructura y mobiliario

Tabla 8 ¿La empresa aplica políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente elaboración propia

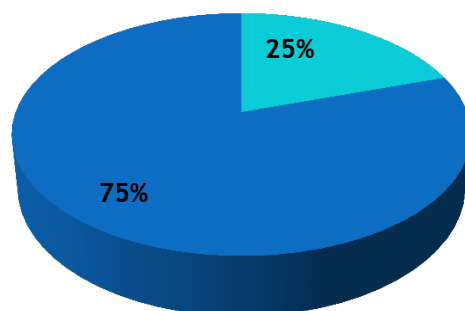


Figura 8: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 8

Elaboración: Propia

En la tabla 8 y figura 8; denominada “¿La empresa aplica políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista?”, se determinó que el 75% de los propietarios no aplican políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista, mientras que el 25% si aplica políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista

Tabla 9 ¿La empresa invierte en materiales de calidad para mejorar los productos ofrecidos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente elaboración propia

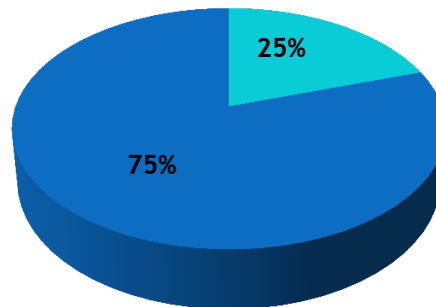


Figura 9: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 9

Elaboración: Propia

En la tabla 9 y figura 9; denominada “¿La empresa invierte en materiales de calidad para mejorar los productos ofrecidos?”, se determinó que el 75% de los propietarios no invierte en materiales de calidad, mientras que el 25% si invierte en materiales de calidad

Tabla 10 ¿La empresa dispone de una cartera de clientes potenciales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: elaboración propia

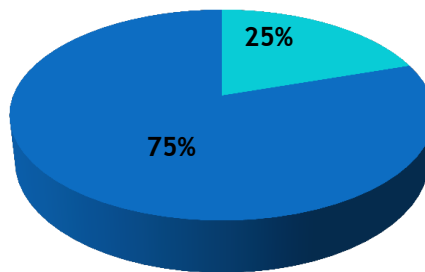


Figura 10: Diagrama circular que representa los resultados de la tabla 10

Elaboración: Propia

En la tabla 10 y figura 10; denominada “¿La empresa dispone de una cartera de clientes potenciales?”, se determinó que el 75% de los propietarios no dispone de una cartera de clientes potenciales, mientras que el 25% si dispone de una cartera de clientes potenciales.

5.2.- ANALISIS DE RESULTADOS

Cuadro 1: Características Demográficas

Variables	Fuente	Características
Competitividad	Trabajadores	- Edad: 18 – 65 - Género: femenino – masculino
Gestión empresarial	Propietarios	- Nivel socioeconómico: A, B, C, D - Grado de instrucción: primaria, secundaria y superior - Actividad que desempeña: domestica, comercial, profesional, estudiante

Características	frecuencia	porcentaje
<u>Género:</u>		
Masculino		
Femenino	4	100%
<u>Tipo de empresa</u>		
Unipersonal	4	100%
<u>Edad del propietario</u>		
18 a 25 años		
26 a 45 años	4	100%
46 a 50 años		
Más de 50 a mas		
<u>Años de negocio</u>		
Menos de 5 años		
Hasta 10 años	4	100%
Más de 10 años		

5.2.1 Variable Competitividad para los trabajadores:

En cuanto a los resultados obtenidos de los trabajadores que consideran la calidad del producto en relación a los materiales del calzado, en la tabla 1 se determinó que el 56% de los trabajadores si consideran la calidad del producto en relación a los materiales del calzado, mientras que el 44% no consideran la calidad del producto en relación a los materiales del calzado, este resultado coincide con la investigación realizada por **Santisteban (2015)**, quien describe, consideran la calidad del producto en relación a los materiales del calzado. Además, mantiene relación con lo que expresa **Peñaloza (2015)**, quien considera que la calidad de un producto es importante para la satisfacción de las exigencias de los usuarios

En relación a la tabla 2, referente a la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado, se determinó que el 78% de los trabajadores no consideran la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado, mientras que el 22% si consideran la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado. Este resultado no coincide con la investigación realizada por **Espinoza (2017)**, quien detalla que como tercer factor determinante se encuentra calidad del producto dado que el 67% realiza un control de calidad, finalmente este resultado no coincide con el autor **Peñaloza (2015)**, quien considera que la calidad de un producto es importante para la satisfacción de las exigencias de los usuarios

Referente a los resultados de la tabla 3, en cuanto al nivel del precio en relación a los precios de la competencia, se determinó que el 78% de los trabajadores si consideran el nivel del precio en relación a los precios de la competencia, mientras que el 22% no

considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia, coincidiendo con la investigación realizada por **Botton (2014)**, quien si considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia. Además, mantiene relación con lo que manifiesta **Riquelme (2016)**, en la cual describe que hay que establecer un precio que genere una ventaja competitiva con la competencia directa. En relación a la tabla 4, referente a que la empresa está posicionada en la mente del cliente, se determinó que el 56% de los trabajadores no consideran que la empresa está posicionada en la mente del cliente, mientras que el 44% si considera que la empresa está posicionada en la mente del cliente. Este resultado coincide con la investigación realizada por **Chumacero (2018)**, quien detalla que mediante el precio y la calidad de los productos se puede lograr así el posicionamiento en la mente del cliente, finalmente este resultado coincide con el autor **Vidal (2016)**, quien considera que para lograr el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor se debe establecer un eficiente valor agregado. En relación a la tabla 5, referente a las estrategias para buscar fidelizar al cliente, se determinó que el 56% de los trabajadores si consideran que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente, mientras que el 44% no considera que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente. Este resultado coincide con la investigación realizada por **Orihuela (2018)**, quien detalla que características del desempeño laboral el 71% de los trabajadores expresan sus ideas de manera precisa y se adaptan a la necesidad de los clientes aplicando eficaces estrategias, en consecuencia, ofreciendo un excelente desempeño en la atención se logra fidelizar al potencial cliente, finalmente este resultado coincide con el autor **Koontz & O'Donnell (2014)**, consideran que se emplean estrategias para fidelizar al cliente a consecuencia de ello generan una gran satisfacción post venta a los potenciales clientes.

5.2.2 Variable Gestión Empresarial para los propietarios:

En cuanto a los resultados obtenidos de los propietarios que disponen de procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito, en la tabla 6 se determinó que el 75% de los propietarios no consideran los procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito, mientras que el 25% si considera los procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito, este resultado coincide con la investigación realizada por **Rodríguez (2017)**, quien describe, consideran que no se toma ningún proceso para los pagos al contado y al crédito, careciendo de una mala gestión administrativa . Además, mantiene relación con lo que expresa **Flores (2016)**, considera que si no se lleva un buen control administrativo la empresa no podrá alcanzar sus objetivos.

En relación a la tabla 7, referente a la inversión en infraestructura y mobiliario para la venta del producto, se determinó que el 75% de los propietarios si invierte en infraestructura y mobiliario, mientras que el 25% no considera invertir en infraestructura y mobiliario. Este resultado coincide con la investigación realizada por **Urcia (2017)**, quien detalla que en la planificación también proyectan presupuestos para realizar inversiones en el presente o futuro, finalmente este resultado coincide con el autor **Roca (2015)**, considera que dentro del proceso administrativo se planifican inversiones para mejoras de diferentes aspectos de la organización. Referente a los resultados de la tabla 8, sobre la aplicación de políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista, se determinó que el 75% de los propietarios no aplican políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista, mientras que el 25% si aplica políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista, coincidiendo con la investigación realizada por **Álvarez (2017)**, quien considera que las MYPE no ejecutan una apropiada gestión empresarial, puesto que muchas veces se

manejan en base a lo aprendido en el tiempo, lo cual puede relacionarse directamente de manera negativa en la carencia de política de ventas. Además, mantiene relación con lo que manifiesta **Koontz & O'Donnell (2014)**, describe como herramienta de gestión empresarial el plan de negocios, el cual debe poseer diversas políticas para el desarrollo sustancial de la empresa.

En relación a la tabla 9, referente a la inversión en materiales de calidad para mejorar los productos ofrecidos, se determinó que el 75% de los propietarios no invierte en materiales de calidad, mientras que el 25% si invierte en materiales de calidad. Este resultado coincide con la investigación realizada por **Arbaiza y Rodríguez (2016)**, quien detalla que las empresas carecen de inversión para mejorar la calidad de los productos que ofertan., finalmente este resultado coincide con el autor **Flores (2016)**, considera que las MYPE en su mayoría carecen de recursos económicos, impidiendo que se realicen inversiones para mejorar el producto que venden al mercado.

En relación a la tabla 10, referente a la disponibilidad de una cartera de clientes potenciales, se determinó que el 75% de los propietarios no dispone de una cartera de clientes potenciales, mientras que el 25% si dispone de una cartera de clientes potenciales. Este resultado coincide con la investigación realizada por **Rodríguez (2017)**, quien detalla la mayoría de mypes no cuentan con un plan estratégico, no desarrolla con eficiencia sus actividades de gestión y, por tanto, no son competitivas, por ello no dispone de una cartera de clientes, finalmente este resultado coincide con el autor **Roca (2015)**, considera que las mypes deben contar con un nivel operativo ya que este nivel se encarga de analizar las diferentes estrategias para poder fidelizar a los clientes y a consecuencia de ello poder empezar a tener una cartera de clientes potenciales

VI. CONCLUSIONES

- El perfil de las MYPE investigadas queda establecido por las siguientes características: en su mayor parte son mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 a 45 años y han constituido empresas unipersonales, tienen menos de 10 años en el negocio.
- Con respecto a los elementos de la competencia, son: partición del trabajo y determinación, calidad, producción, técnico, la mayoría de las MYPE si consideran la calidad del producto en los materiales del calzado, ya que con la calidad ofrecen prestigio y buen servicio en la empresa.
- En cuanto a las estrategias competitivas son: reducir costos y maximizar capacidades, incrementar la satisfacción de los clientes, mejorar los procesos y el desempeño, innovar y desarrollar nuevos productos, expandirse a nuevos mercados, en su mayor parte emplean estrategias para incrementar la satisfacción de los clientes, sustancial para un excelente posicionamiento en los mercado nacionales y mejorar la productividad de la MYPE.
- En cuanto al proceso administrativo de las MYPE, la mayoría considera que dentro del proceso administrativo se planifican inversiones para mejoras en diferentes aspectos de la organización para llevar un mejor control administrativo.
- Referente a las técnicas de gestión empresarial son: análisis estratégico, gestión organizacional, gestión de la tecnología de información, gestión Financiera, gestión de recursos humanos, en su mayor parte no emplean ninguna técnica de gestión empresarial, dejando de lado la gestión financiera en la cual incluye la política de ventas para la adecuada toma de decisiones, lo cual afecta negativamente a la MYPE.

VII. RECOMENDACIONES

- Buscar constantemente fuentes de financiamiento con diversas instituciones, a cargo del comité de la industria del calzado peruano donde permitan la renovación tecnológica con el fin de impulsar la innovación de nuevos diseños y optimizar el proceso de producción de calzado para poder ser más competitivo.
- Elaborar estrategias para obtener una mayor participación en el mercado del calzado.
- Capacitar a todos las MYPE rubro calzado en la ciudad de Ayabaca lo cual permitirá tener una mayor producción a escala, inversión en tecnología, mayor aporte en innovación.
- Capacitar constantemente a los líderes en temas de gestión empresarial siendo organizado por el comité de la industria del calzado peruano.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- García, J. I. (17 de julio de 2020). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Álvaro (2017), “Estrategia de innovación empresarial para la exportación de calzado en una empresa de Arequipa 2016. Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6425/ADquann.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcos (2016). “Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4862/1/120707.pdf>
- Calderón, M. (2015). Universidad Nacional de Colombia. “Análisis de la Competitividad Empresarial en las PYMES del sector del Calzado del Barrio el Restrepo de la Ciudad de Bogotá, a partir del factor humano. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>
- Calles, F. “La Gestión Empresarial y su Impacto en la Administración Financiera. Un Estudio de las pequeñas y Medianas Empresas Comerciales de Hermosillo, Sonora XCII. Universidad del valle de Atamajac. Disponible en: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/LA_GESTI__N_EMPRESARIAL_Y_SU_IMPACTO_EN_LA_ADMINISTRACI__N_FINANCIERA._UN_ESTUDIO_DE_LAS_PEQUE__AS_Y_MEDIANAS_EMPRESAS_COMERCIALES_DE_HERMOSILLO__SONORA..pdf

Callejas, D. Gutiérrez, J & Ramos, M. 2012. "SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL SUBSECTOR CALZADO PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS". Disponible en:

http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/1753/1/SISTEMA_DE_GESTION_DE_LA_CADENA_PRODUCTIVA_DEL_SUBSECTOR_CALZADO_PARA_MICRO_Y_PEQUEÑAS_EMPRESAS.pdf

Pardo (2017), "Gestión empresarial en MYPES de calzado del distrito El Porvenir". Tesis universidad César vallejo. Disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11518/pardo_sp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, O. (2017). " Competitividad en MYPES del Calzado del Distrito El Porvenir". Tesis Universidad César Vallejo. Disponible en :
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11518>

Jijena-Infante, R. 2015. " TIC, Co-Innovación y Productividad de las Pequeñas y Medianas Empresas en Chile: Evidencia empírica y comparación internacional de resultados". Tesis para Optar al Grado de Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Santiago, Chile. Disponible en:
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/363913/2016%20-%20RJIJENA%20-%20TESIS%20DOCTORADO%20\(29%20ENE%202016\)%20.pdf;jsessionid=4194CD5A3D4D51718C00A33CEFF47629?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/363913/2016%20-%20RJIJENA%20-%20TESIS%20DOCTORADO%20(29%20ENE%202016)%20.pdf;jsessionid=4194CD5A3D4D51718C00A33CEFF47629?sequence=1)

Orihuela (2018), E. "Caracterización de la Capacitación y Desempeño Laboral de las MYPE Comerciales, Rubro Calzado en el Mercado Central de Piura, año 2018". Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3408/CAPACITACION_DESEMPENO_LABORAL_ORIHUELA_APONTE_ELIANA_PILAR.pdf?sequence=1

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2016). Metodología de la Investigación. En C. F.- Quinta Edición (pág. 80). Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.

Rodriguez, F. (2017). “Gestión Administrativa y Crecimiento de las Mypes de Calzado en el Distrito El Porvenir, Provincia De Trujillo 2016”. Disponible en:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3494/1/RE_ADMI_FIORELLA.RODRIGUEZ

Santisteban (2015), “Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador. Disponible en:
<https://www.udi.edu.co/images/investigaciones/publicaciones/libros/paloseco/13/comercializadora.pdf>

Silva, C. (2018). “Caracterización de la competitividad y financiamiento de las mype rubro calzado del distrito de la unión - piura, año 2018” Disponible en:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10620/COMPETITIVIDAD_FINANCIAMIENTO_SILVA_MORE_CARINA_MARISELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXO

“Año de la Universalización de la Salud”

Ayabaca, 08 de setiembre del 2020

Señor (a)

Propietario o representante de la MYPE:

Yo, **Fanny Rivera Calle**, identificada con DNI N° 45795311, estudiante del ciclo VIII de la carrera profesional de Administración de la asignatura **Taller de investigación IV en la Universidad Católica los Angeles de Chimbote (ULADECH)** filial Piura, con código N° **0811142058**, me dirijo ante Ud. con el debido respecto, me presento y expongo lo siguiente:

Que recurro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para realizar las encuestas para mi Taller de Investigación titulado **“caracterización de la competitividad y gestión empresarial de las mype, sector calzado en la ciudad de Ayabaca piura - año 2018”**

, para de esa manera obtener mi grado de bachiller en administración.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada al presente no sin antes expresarle mi consideración y estima personal, recomendándole que la información solicitada será anónima y será utilizada exclusivamente para fines académicos.

DTI. ULADECH Sede Piura
Mgtr. Hector Ivan Pelaes Camacho



Fanny Rivera calle
DNI N° 45795311



Señor (a)
Propietario o Representantes

Ayahaca, 08 de setiembre del 2020

Señor (a)

Propietario o representante de la MYPE:


Yo, **Fanny Rivera Calle**, identificada con DNI N° 45795311, estudiante del ciclo VIII de la carrera profesional de Administración de la asignatura **Taller de Investigación IV** en la **Universidad Católica los Angeles de Chimbote (ULADECH)** filial Piura, con código N° 0811142058, me dirijo ante Ud. con el debido respecto, me presento y expongo lo siguiente:

Que recorro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para realizar las encuestas para mi Taller de Investigación titulado "**caracterización de la competitividad y gestión empresarial de las mype, sector calzado en la ciudad de Ayahaca piura - año 2018**"

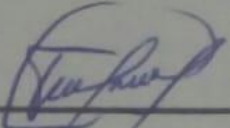
, para de esa manera obtener mi grado de bachiller en administración.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada al presente no sin antes expresarle mi consideración y estima personal, recomendándole que la información solicitada será anónima y será utilizada exclusivamente para fines académicos.

DTI. ULADECH Sede Piura
Mgtr. Hector Ivan Pelaes Camacho



Fanny Rivera calle
DNI N° 45795311



Señor (a)
Propietario o Representantes

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿Cómo considera la calidad del producto en relación a los materiales del calzado?								
¿Cómo considera la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado?								
¿Cómo considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia?								
¿Considera que el precio del producto es relativamente bajo en función a la competencia?								
¿Considera que la empresa está posicionada en la mente del cliente?								
¿Considera que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente?								
La empresa dispone de un manual de procesos establecidos para la venta o producción?								
¿La empresa dispone de procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito?								
¿La empresa invierte en materiales de calidad para mejorar los productos ofrecidos?								
¿La empresa invierte en infraestructura y mobiliario para la venta del producto?								
¿La empresa aplica políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista?								
¿La empresa dispone de una cartera de clientes potenciales?								

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo, identificado con DNI 02786302, con el grado de Magister en DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por la estudiante: RIVERA CALLE FANNY, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACION DE LA COMPETIVIDAD Y GESTION EMPRESARIAL DE LAS MYPE, RUBRO CALZADO EN LA CIUDAD DE AYABACA-PIURA 2018", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 04 de mayo de 2020


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

VALIDACION DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítems relacionados con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Cómo considera la calidad del producto en relación a los materiales del calzado?	✓			✓		✓		✓
2.- ¿Cómo considera la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado?	✓			✓		✓		✓
3.- ¿Cómo considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia?	✓			✓		✓		✓
4.- ¿Considera que el precio del producto es relativamente bajo en función a la competencia?	✓			✓		✓		✓
5.- ¿Considera que la empresa está posicionada en la mente del cliente?	✓			✓		✓		✓
6.- ¿Considera que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente?	✓			✓		✓		✓
Ítems relacionados con la variable Gestión Empresarial								
7.- ¿La empresa dispone de un manual de procesos establecidos para la venta o producción?	✓			✓		✓		✓
8.- ¿La empresa dispone de procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito?	✓			✓		✓		✓
9.- ¿La empresa invierte en materiales de calidad para mejorar los productos ofrecidos?	✓			✓		✓		✓
10.- ¿La empresa invierte en infraestructura y mobiliario para la venta del producto?	✓			✓		✓		✓


Mg. Arica Chirio Hecán Delgado
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

11.- ¿La empresa aplica políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista?	✓			✓		✓		✓
12.- ¿La empresa dispone de una cartera de clientes potenciales?	✓			✓		✓		✓


 Mg/ Arica Clavijo Hector Orlan
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Diego Salvador Lechira Estrada,
identificado con DNI 45063280, con el grado de Magister en
Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante Fanny Rivera Calle, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPE, RUBRO CALZADO EN LA CIUDAD DE AYABACA - PIURA - AÑO 2018", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 05 de mayo del 2020.



Mg. Ing. Diego S. Lechira Estrada
DNI: 45063280
CIP: 155685

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, equívoca?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cómo considera la calidad del producto en relación a los materiales del calzado?	/			/		/		/
¿Cómo considera la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado?	/			/		/		/
¿Cómo considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia?	/			/		/		/
¿Considera que el precio del producto es relativamente bajo en función a la competencia?	/			/		/		/
¿Considera que la empresa está posicionada en la mente del cliente?	/			/		/		/
¿Considera que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente?	/			/		/		/
La empresa dispone de un manual de procesos establecidos para la venta o producción?	/			/		/		/
¿La empresa dispone de procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito?	/			/		/		/
¿La empresa invierte en materiales de calidad para mejorar los productos ofrecidos?	/			/		/		/
¿La empresa invierte en infraestructuras y mobiliario para la venta del producto?	/			/		/		/


 Dr. Ing. Jorge S. Luján Escalé
 C.A. AMERICAS

¿La empresa aplica políticas de venta en relación al tipo de venta mayorista y minorista?	/			/		/		/
¿La empresa dispone de una cartera de clientes potenciales?	/			/		/		/

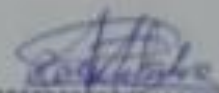

 Mg. Ing. Diego S. Lachira Estrada
 DNI: 45063280
 CIP: 155585

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Raquel Silva Juárez , identificado con DNI 02846914, con el grado de Magister en Gerencia Empresarial.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante Rivera Calle Fanny, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la competitividad y gestión empresarial de las MYPE, rubro calzado en la ciudad de Ayabaca Piura. Año 2018", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Piura, 05 de mayo del 2020.

Items relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es redundante, superfluo?		¿Se necesitan más items para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cómo considera la calidad del producto en relación a los materiales del calzado?	/			/		/		/
¿Cómo considera la calidad del calzado en relación a la variedad del calzado?	/			/		/		/
¿Cómo considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia?	/			/		/		/
¿Considera que el precio del producto es relativamente bajo en relación a la competencia?	/			/		/		/
¿Considera que la empresa está posicionada en la mente del cliente?	/			/		/		/
¿Considera que la empresa aplica estrategias para buscar clientes al cliente?	/			/		/		/
La empresa dispone de un manual de procesos establecidos para la venta o producción?	/			/		/		/
¿La empresa dispone de procesos definidos para el pago en efectivo y al crédito?	/			/		/		/
¿La empresa cuenta en materiales de calidad para mejorar los productos ofrecidos?	/			/		/		/
¿La empresa cuenta en infraestructura o mobiliario para la venta del producto?	/			/		/		/
¿La empresa aplica políticas de venta en relación al tipo de venta?	/			/		/		/


 Dr. Daniel Díaz...
 Profesor...