

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA
MINORISTA DE CALZADO PARA DAMAS, CENTRO COMERCIAL
ZONA FRANCA, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2015.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Br. INGRI PAOLA APARICIO GUERRERO.

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Dr. Santos Felipe Llenque Tume
PRESIDENTE

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez
MIEMBRO

Mgtr. Hector Asencion Rivera Prieto
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar con cada uno de nosotros en cada paso que damos , por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido de soporte y compañía.

Agradecer hoy y siempre a nuestras familias por el esfuerzo realizado. El apoyo en nuestros estudios, de no ser así no hubiese sido posible y demás familiares ya que nos brindan el apoyo, la alegría y fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial al Profesor Dr. Reinerio Zacarias Centurion Medina, por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que nos brinda, por escucharnos y enseñarnos las pautas a seguir correctamente.

DEDICATORIA

A todas aquellas personas con sed de conocimiento y deseos de superación, que leen hoy estas páginas y premian el esfuerzo de este trabajo.

Al ser Supremo, único dueño de todo saber y verdad, por iluminarnos durante este trabajo y por permitirnos finalizarlo con éxito; y en segundo lugar, pero no menos importante, a nuestros queridos padres, por su apoyo incondicional y el esfuerzo diario que realizan por brindarnos una buena educación.

Los esfuerzos mayores, por más individuales que parezcan, siempre están acompañados de apoyos imprescindibles para lograr concretarlos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, venta minorista de calzado para damas – centro comercial zona franca, Chimbote, 2015. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, descriptivo, se utilizó una muestra de 11 micro y pequeñas empresas de una población de 20 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 15 preguntas a través de la encuesta, Se obtuvo como resultados: El 72.8% de los representantes tienen la edad de 51 a más años, El 81,8% son del género femenino. El 54,5% tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 54,5% son dueños. El 91% desempeñan el cargo de 10 años a más. El 72.7% tienen permanencia en el rubro de 7 a más años. El 81.8% tienen de 0 a 5 trabajadores. El 78.6% fue creado para generar ganancias. El 100% conoce el término de competitividad. El 100% son competitivas. El 90.1% son competitivas por la calidad de producto. El 100% conoce a sus principales competidores. El 72,7% cuenta con plan estratégico. El 90.1% han mejorado la infraestructura de la empresa. El 100% afirman que ser más competitivo incrementaría sus ganancias. Se concluyó que los representantes de las micro y pequeñas empresas, en estudio, tienen edad promedio de 51 a más años, son de sexo femenino, tienen grado de instrucción no universitario, así mismo son dueños y el tiempo que desempeñan en el cargo es de 10 a más años.

Palabras clave: Competitividad, Micro y Pequeñas empresas, Representante.

ABSTRAC

The objective of the present investigation was to determine the characteristics of competitiveness in micro and small enterprises, retail sale of footwear for ladies - Zona Franca shopping center, Chimbote, 2015. The research was of non-experimental design- transversal quantitative, descriptive, a sample of 11 micro and small companies from a population of 20 to whom a structured questionnaire was applied with 15 questions through the survey. Results were obtained: 72.8% of the representatives are 51 years old or older, 81, 8% are female. 54.5% have a non-university higher education degree. 54.5% are owners. 91% hold office for 10 years or more. 72.7% have permanence in the category of 7 to more years. 81.8% have from 0 to 5 workers. 78.6% was created to generate profits. 100% know the term competitiveness. 100% are competitive. 90.1% are competitive for the quality of the product. 100% know their main competitors. 72.7% have a strategic plan. 90.1% have improved the infrastructure of the company. 100% say that being more competitive would increase their profits. It was concluded that the representatives of micro and small enterprises, under study, have an average age of 51 years and older, are female, have a non-university degree of education, and they are owners and the time they are in office is 10 plus years.

Keywords: Competitiveness, Micro and small business, Representative.

CONTENIDO:

1. Título de la Tesis.....	i
2. Hoja de firma de jurado y asesor.....	ii
3. Agradecimiento y/o Dedicatoria.....	iii
4. Resumen y Abstract.....	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción.....	01
II. Revisión de Literatura.....	07
2.1. Antecedentes.....	07
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.3. Marco Conceptual.....	22
III. Hipótesis.....	25
IV. Metodología.....	26
4.1 Diseño de investigación.....	26
4.2 Población y muestra.....	26
4.3 Definición y operacionalización de la variable.....	27
4.4 Técnica e instrumento.....	28
4.5 Plan de análisis.....	28
4.6 Matriz de consistencia.....	29
4.7 Principios éticos.....	31
V. Resultados.....	32
5.1 Resultado.....	32
5.2 Análisis de Resultados.....	35
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	40
6.1 Conclusiones.....	40
6.2 Recomendaciones.....	41
Referencias bibliográficas.....	42
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS:

Tabla 1.- Características generales del representante de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de calzado para damas – centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.....	32
Tabla 2.- Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de calzado para damas – centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.....	33
Tabla 3.- Caracterización referente a la variable Competitividad del sector comercio – rubro venta minorista de calzado para damas – centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.....	34

FIGURAS (Anexos)

Figura n° 1: Edad de los representantes.....	52
Figura n°2: Genero de los representantes.....	52
Figura n°3: Grado de instrucción.....	53
Figura n°4: Cargo que desempeña.....	53
Figura n°5: Cuantos años desempeña el cargo.....	54
Figura n°6: Cuantos años permanece en el rubro.....	54
Figura n°7: Con cuántos trabajadores cuenta.....	55
Figura n°8: Creación de la empresa.....	55
Figura n°9: Conocimiento del término “competitividad”.....	56
Figura n°10: Si la empresa es competitiva.....	56
Figura n°11: Forma competitiva de la empresa.....	57
Figura n°12: Si conoce a sus principales competidores.....	57
Figura n°13: Si la empresa cuenta con un plan estratégico.....	58
Figura n°14: Si ha mejorado su infraestructura de la empresa.....	58
Figura n°15: Si cree que la competitividad ayuda a mejorar las ganancias.....	59

INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas actualmente ocupan un alto nivel de porcentaje en el desarrollo del país y se ha convertido en un factor muy importante en la economía, en las diversas actividades que dichas empresas vienen desarrollándose ya que su nivel de crecimiento va en aumento, así como también son estos tipos de empresas que no cuenta con personal capacitado para mejorar la calidad de sus productos, ya que muchas veces sufren de escasas de implementación de sistemas de apoyo técnico; y ofrecer una buena atención a los clientes y buenas ofertas y/o promociones en relación a la competitividad que las demás Micro y pequeñas empresas ofrecen del mismo sector o rubro.

En Europa, todas las economías del mundo, las Pequeñas y medianas empresas son de gran importancia. Por ejemplo, se estima que un 97% de todas las empresas, son Pequeñas y medianas empresas. Las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo. En aquel sentido, gracias a que estas emplean a una gran cantidad de personas con menores costes salariales por trabajador, aportan cierta estabilidad al mercado laboral (muchos empleados ubicados en muchas empresas, en lugar de concentrados en unas pocas empresas grandes). Por su tamaño, las Pequeñas y Medianas empresas poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores. (PYMES, 2015)

De esta manera dice que las micro y pequeñas empresas son de mayor importancia en nuestro país ya que es considerado como el motor de la economía en un país, gracias a estas pequeñas empresas existe mayor oportunidad en el campo laboral.

Por otro lado, en España, Si atendemos a los últimos datos publicados por la Comisión Europea sobre innovación en las Pequeñas y Medianas empresas (Enterprise Observatory Survey, 2008), aproximadamente la décima parte de cada euro gastado por las Pequeñas y Medianas empresas en la Unión Europea va destinado al desarrollo de un producto o servicio nuevo o significativamente mejorado. Al mismo tiempo, casi cuatro de cada diez Pequeñas y Medianas empresas afirman que no desarrollan productos nuevos o que no tienen ingresos procedentes de nuevos productos 37%. Estas Pequeñas y Medianas empresas (sin innovaciones recientes) proceden principalmente de Letonia,

donde casi dos tercios de los directivos afirmaron que en sus empresas no se desarrollan innovaciones 64%, así como de Bulgaria 63% y Hungría 56%. Mientras que el 37% de las Pequeñas y Medianas empresas no pueden informar que parte de su volumen de negocios provenga de productos o servicios mejorados, el porcentaje análogo entre las grandes empresas es del 24%. La ausencia de innovación —al menos a nivel de producto— es mayor en el sector del transporte 46% y de la construcción 42%. En promedio, las Pequeñas y Medianas empresas señalan cuatro factores como principales barreras a la innovación: el acceso problemático a la escasez de mano de obra calificada, la falta de demanda del mercado, y el elevado coste de los recursos humanos. En general, los factores relacionados con los recursos humanos son los más importantes. Las grandes empresas en cambio son más propensas a sufrir problemas de recursos humanos y no tanto escasez de recursos para poder innovar. De hecho, solo las grandes empresas señalan, como uno de sus principales desafíos, la complejidad de las nuevas tecnologías. (Moreno, 2011)

En la UE las micro y pequeñas empresas no son tan importantes, porque no cuentan con recursos para poder desarrollar nuevos productos y de estar en constante innovación; los que cuentan con más beneficios son las grandes empresas que cuentan con más tecnologías y son propensas de no sufrir problemas de recursos humanos.

En América Latina, las micro pequeñas y medianas empresas son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina. Su importancia se manifiesta de varias formas en la región, tales como su participación en el número total de empresas o en la creación de empleos, y en algunos países llega a extenderse a la participación en el producto. Sin embargo, si se compara la contribución de esas empresas al producto con la de los países de la OCDE se registran marcados contrastes. En torno al 70% del producto interno bruto (PIB) regional proviene de grandes empresas, mientras que en la OCDE aproximadamente el 40% de la producción es generada por estas empresas y el resto por las Pequeñas y Medianas empresas. El elevado aporte al empleo combinado con el bajo aporte a la producción que caracteriza a las Pequeñas y Medianas empresas en América Latina es reflejo de la estructura productiva heterogénea, la especialización en productos de bajo valor agregado y su reducida participación en las exportaciones, inferior a 5% en la mayoría de los países. El resultado es que la brecha de productividad entre los países de la región y los de la OCDE tiende a persistir en el tiempo. Estos rezagos en productividad y capacidad

exportadora son ocasionados por la elevada heterogeneidad estructural de las economías de la región. La estructura productiva de América Latina se caracteriza "por las elevadas diferencias de productividad que existen entre sectores y entre empresas al interior de los países, muy superiores a las que existen en los países desarrollados. A esto se lo conoce como heterogeneidad estructural, lo que denota marcadas asimetrías entre segmentos de empresas y trabajadores, combinadas con la concentración del empleo de muy baja productividad relativa" (CEPAL, 2010).

Debido que han ido pasando los años la metodología y la globalización ha ido cambiando en favor a las empresas y a los consumidores debido a que las empresas que producen bienes pueden elaborar productos con suma innovación, alta calidad y tecnología y en las empresas que brindan servicios pueden usar nuevos instrumentos tecnológicos que les será más fácil y útil poder cumplir con las necesidades de sus clientes y queden satisfechos.

En Colombia, Según las mediciones internacionales de competitividad, Colombia tiene muchas oportunidades para mejorar. Tres indicadores internacionales de competitividad muy comunes lo colocan en una media, el Índice de Competitividad Global, preparado por el Foro Económico Mundial (FEM), que para el año 2009 posiciona al país en el puesto 69 (perdiendo 5 puestos con respecto al año anterior) entre 134 países; el Índice de Competitividad del Institute for Management Development (IMD, 2009) de Suiza, con el puesto 51 entre 55 países y el Índice de Facilidad para Hacer Negocios (Doing Business, DB) del Banco Mundial con la posición 37 para el año 2010 y 49 para 2009 entre 183 países. (Doing Business, 2010; Conpes, 2008). Este desempeño depende en especial de los indicadores sobre los que es medido el país y de los cuales acata directamente el enfoque macroeconómico las características gubernamentales y los planes de gobierno, los planes de desarrollo y, por supuesto, su ejecución. De igual forma, el componente microeconómico será vital para entender el fortalecimiento de las empresas, especialmente en tres indicadores: su capacidad de integrarse, su capacidad de innovar y su flexibilidad para adaptarse a los mercados y desarrollar productos que puedan encontrar su nicho. (Montoya, 2010)

Tanto como en este país, puede seguir surgiendo hacia el éxito, hoy en día gracias a la tecnología avanzada las micro y pequeñas empresas cuentan con muchas más oportunidades para poder ser competentes y mantenerse en el mercado generando productos o servicios con alta calidad.

En tanto Chile nos dice que las Micro y pequeñas empresas es la agencia de desarrollo de Chile, dice que el fomento del desarrollo de capacidades competitivas de las pequeñas empresas chilenas, es prioritario para el desarrollo equilibrado de las distintas regiones del país. Estimula la inversión privada, particularmente en aquellas zonas que han ido quedando rezagadas del proceso de crecimiento. (Solimano, 2016).

Las micro y pequeñas empresas debido a su crecimiento deben estar a la vanguardia de sus competidores pudiendo ser en innovación, como en la calidad del producto o servicio que lanzan al mercado, también así motivando a sus colaboradores para que hagan un buen trabajo.

En el Perú, las micro y pequeñas empresas han ido cobrando mayor importancia cada año. Aportan el 42% al PBI nacional, albergan al 60% de la población económicamente activa del país, generando fuentes de trabajos formales e informales, y, además, son el principal motor de la actividad comercial en la región Piura. La economista Brenda Silupú, docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, responsable del Centro de Asesoría Microempresarial de la Universidad de Piura, capacitadora y asesora de Micro y Pequeñas empresas regionales, explica su importancia. (Silúpu, 2012)

En Cajamarca, la primera percepción, contundente, es que las circunstancias que observábamos y las perspectivas que preveíamos se han venido confirmando, de tal manera que nuestra Economía se ha venido sustentando, en gran medida, sobre la base del Comercio Exterior de nuestras empresas, cuya internacionalización ha recibido un impulso extraordinario. A partir de tal observación, nos parece muy conveniente analizar cuál ha sido el papel de las empresas, en general, y de las Pequeñas y Medianas empresas, en particular. Se trataría de extraer de ello las conclusiones prácticas que nos ayuden a entender el comportamiento de las Pequeñas y Medianas empresas, cómo podría conseguirse mantener las tendencias que vienen produciéndose y cómo mejorar su crecimiento en la medida de lo posible. Los especialistas estiman que existe alrededor de 500 millones de microempresarios en el mundo y que cada una de ellos necesita en promedio US\$ 500 al año para iniciar sus operaciones, pero sus activos rara vez exceden los US\$ 1 000 (son más intensivas en trabajo que en capital) y son conducidas por personas que sólo tienen primaria completa. Otro dato importante rescatado es que, a nivel mundial existen 2 empresarios varones y 1 mujer, en cambio en el Perú la relación es de 1 a 1; en cuanto a la demanda de microcrédito, en el mundo sólo es

atendido en un 5%, mientras que en el Perú las políticas diseñadas ha ayudado a mejorar la demanda por microcrédito atendándose entre 40-45 %. (DIARIO PANORAMA CAJAMARQUINO, 2009)

En Ancash las Micro y Pequeñas empresas presentan una deficiente organización a nivel empresarial que involucra aspectos económicos, financieros y administrativos, que impide el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial. Así mismo, la escasa competitividad de las Micro y Pequeñas empresas, no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, esta limitante en la mayoría de los casos es porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y desarrollo empresarial. (Tantas, 2010)

En Chimbote, Así mismo, la escasa innovación de las Micro y Pequeñas empresas, no les permiten tener capacidad competitiva frente a sus competidores, esta limitante en la mayoría de los casos es porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y desarrollo empresarial. Por otra parte viendo el crecimiento de desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas en todo el país así como en el distrito de Chimbote, ha venido desarrollando el estudio de investigación en donde existen micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio y rubro venta minorista de calzado para damas en general no se sabe con exactitud si pueden enfrentarse a la competitividad de hoy en día de su mismo sector en los diferentes aspectos como precio, modelo y calidad de sus productos que se ofrecen.

En locales alquilados, en su totalidad construidas de material noble, aparentemente estas Micro y Pequeñas empresas están formalizadas. Tampoco se conoce si dichas Micro y Pequeñas empresas en los últimos años han sido competitivas y si lo han sido, se desconoce si sus ventas subieron o bajaron, si venden productos de calidad, si mejoraron sus procesos de compra-venta, si sus costos subieron o bajaron, así como si son rentables o no; Es por ello que, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de calzado para damas – centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015?

Para dar respuesta a la problemática se ha planteado el siguiente objetivo: Determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial

zona franca, distrito de Chimbote, 2015.

Para conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.

Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.

Esta investigación se justifica porque permitirá obtener la información necesaria para darnos a conocer la importancia de la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas en el sector comercial rubro venta minorista de calzados para damas en el centro comercial zona franca, distrito de Chimbote. Se estableció esta interrogante porque se busca saber qué tipo de influencia tiene la competitividad de la ciudad de Chimbote. Además, tiene un fin a que las Micro y Pequeñas empresas del rubro venta minorista de calzados para damas ayuden a solucionar la problemática utilizando buenas estrategias de marketing para que de esa manera puedan brindar mejores comodidades hacia sus clientes ofreciéndoles calidad; precios módicos; y sobre todo una buena atención por parte de los vendedores hacia sus clientes y de esa manera alcanzar a que los consumidores se sientan satisfechos. Este estudio brindará una serie de recomendaciones; sugerencias e implicancias.

Con el estudio de investigación va a contribuir a nuevos aportes de estudios avanzados, gracias al recojo de información de diversos autores, para luego proceder a una serie de recomendaciones; sugerencias e implicancias para las soluciones de los problemas de las Micro y Pequeñas empresas. Con el trabajo de investigación que se realizará se hará uso de la investigación científica utilizando instrumentos tales como la muestra y encuestas; para luego proceder a evaluar los resultados y dar alternativa de solución a los problemas.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Pinedo, (2011). En su estudio de mercado titulado: caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro renovadoras de calzado del distrito de callería - provincia de coronel portillo, periodo 2009-2010; Que tuvo como Objetivo General: Describir las principales características del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería, periodo 2009-2010. Llegando a los siguientes resultados: Respecto a los representantes: a) El 88% de los representantes legales encuestados son sexo masculino b) El 50% de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria completa, respectivamente. Estas diferencias podrían estar siendo explicadas por el giro del negocio de las Micro y Pequeñas empresas en estudio. Respecto a las características de las Micro y Pequeñas empresas, a) El 100% de los microempresarios encuestados se dedican al rubro renovadoras de calzado hace más de 3 años. b)El 75% tiene dos trabajadores eventuales, Respecto a la competitividad a) El 100% de las Micro y Pequeñas empresas encuestadas, precisa que en los últimos dos años ha mejorado su proceso de compra – venta, b) El 88% de Micro y Pequeñas empresas encuestadas, precisa que en los últimos dos años ha mejorado el servicio de atención al cliente c))El 100% de las Micro y Pequeñas empresas encuestadas, precisa que en los últimos dos años si se han preocupado por mejorar la calidad de los productos que vende d) El 100% de las Micro y Pequeñas empresas encuestadas, precisa que, en los últimos dos años si se han preocupado por dar mejor servicio que el de sus competidores e) El 40% de las Micro y Pequeñas empresas encuestadas precisa que sus clientes compran en sus establecimiento por el mejor servicio que brinda; estos resultados nos indican que los productos a comercializar, más la buena atención que brinden trae como consecuencia la eficacia, competitividad del negocio. f) El 75% de las Micro y Pequeñas empresas encuestadas, precisan que en los últimos dos años se han preocupado por mejorar los productos de compra y venta de sus productos; llegando a las siguientes conclusiones: Respecto a los empresarios, del 100% de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas encuestados no precisa su edad, el 88% son del sexo masculino y el 50% tiene grado de instrucción secundaria completa. Respecto a las características de las Micro y Pequeñas empresas, las principales

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

Valdeiglesia, (2014). En su estudio de mercado titulado: caracterización del financiamiento y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado del distrito el porvenir, año 2014; Que tuvo como Objetivo General: Describir las principales características del financiamiento y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado del distrito El Porvenir, año 2014. Donde se obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas: Los representantes de las Micro y Pequeñas empresas en su mayoría son personas adultas, ya que sus edades oscilan entre 41 y 55 años de edad, en su mayoría son hombres, e indicaron tener como grado de instrucción secundaria completa. Los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen un buen trato con sus proveedores y un buen nivel de fidelización con sus clientes generando un buen nivel de negociación, además consideran a la competencia alta ya que en el distrito la mayoría de familias se dedican a este rubro, también consideran que el aspecto que más influye en el nivel de competitividad es el precio ya que las personas buscan cada vez obtener productos más económicos debido al bajo sueldo mínimo que perciben, y la amenaza de productos importados es alta para el rubro por el incremento de Tratados de Libre Comercio generando entradas de productos similares con bajos costos, además el uso de tecnología dentro de las Micro y Pequeñas empresas del distrito es media ya que las maquinarias para el proceso de producción es de un alto costo, llegando a las siguientes conclusiones: Los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del distrito El Porvenir son personas adultas con

experiencia en el sector de calzado en su mayoría hombres, ya que se tiene cierta tendencia a que los hombres son los que dirigen el negocio como cabeza de familiar, solo tienen como grado de instrucción secundaria por lo que quizá se vieron en la necesidad de formar un negocio para poder tener ingresos económicos. Respecto a la competitividad, los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del distrito El Porvenir tienen un buen trato con sus proveedores y un buen nivel de fidelización con sus clientes, lo que genera un buen grado de negociación tanto como con sus clientes como con sus proveedores, además se enfrentan a un alto nivel de competencia, para ello en el aspecto que más deben tener en cuenta es el precio y seguido por la calidad del producto para contrarrestar la alta amenaza de productos importados a bajo costo, con la finalidad de incrementar sus ingresos y así ir equipándose de maquinaria tecnológica para sus procesos productivos.

Valderrama, (2014). En su estudio de mercado titulado: -gestión de calidad y competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014; Que tuvo como Objetivo General: Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El porvenir, año 2014, llegando a los siguientes resultados: Con respecto a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas: Según las encuestas aplicadas a Micro y Pequeñas empresas del sector calzado del distrito el porvenir, el 90% de sus representantes son del sexo femenino, lo que nos indica que la diferencia es mínima en cuando a sus representantes que dirigen las Micro y Pequeñas empresas. Tenemos que el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen la edad entre 50 y 60 años, indicando que estas microempresas son dirigidas por personas mayores de 50 años. Según los resultados obtenidos el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, lo que quiere decir que los dueños de estas empresas con mayor relevancia son dirigidos por personas con estudios secundarios. El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, Lo que nos indica que la mayoría de estas organizaciones vienen desarrollándose desde hace muchos años incursionando en el mundo del calzado. El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en calzado para damas, lo que nos indica que estas microempresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado de mujer. Respecto a la competitividad; De las 15 microempresas 10 se consideran competitivas con 66.7%. Los microempresarios indicaron que ellos se diferencian de su competencia por sus precios

con un 33.3%, y por la calidad de su calzado con un 33.3%. Podemos decir que la diferencia que tienen estas microempresas de las demás es mínima. De las 15 Micro y Pequeñas empresas 9 dijeron que se dan a conocer como empresa mediante afiches con un 60%; llegando a las siguientes conclusiones: Con respecto a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, podemos concluir según las encuestas que la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Micro y Pequeñas empresas vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer; con respecto a la competitividad: según las encuestas el 33.3% de las Micro y Pequeñas empresas no se consideran competitivas por la falta de maquinaria importada y escases de materia prima, representando un punto de baja competitividad ya que al no contar con materia prima oportuna y maquinaria que requieren ciertos zapatos la producción de los lotes de calzado se verá afectada por lo tanto en la rentabilidad de la microempresa también, los microempresarios constataron en la encuesta que su diferenciación como empresa tienen que ver con los precios y por la calidad de su calzado con un 33.3%, podemos decir que la diferencia de estas microempresas de las demás es mínima, la publicidad o los medios que usan estas microempresas para darse a conocer como empresas es mediante afiches con un 60% de representación en el mercado y un 33.3% con paneles publicitarios.

Domínguez, (2014). En su estudio de mercado titulado: -caracterización de la competitividad bajo el enfoque del diamante de porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014; Que tuvo como Objetivo General: Describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014. Llegando a los siguientes resultados: Respecto a los representantes a) El 40% de empresarios encuestados, manifiestan tener de entre 28

- 37 años de edad y el 60% son de género masculino. b) Respecto a los datos generales de la empresa: El 60.00% de Micro y Pequeñas empresas encuestadas, tienen de 6 a 10 años de permanencia de actividad y rubro. c) Respecto a la competitividad: El 56% de Micro y Pequeñas empresas encuestadas, señalan que no le explican a los clientes las características de las prendas al concretar una negociación al momento de comprar las prendas de vestir en grandes cantidades. El 60% de Micro y Pequeñas empresas encuestadas del rubro- comercio (bazares) del distrito de Huaraz, manifiestan que no están de acuerdo con el desempeño de su proveedor en cuanto a entrega puntual de sus pedidos ya que las prendas tardan demasiado en hacer llegar su mercadería. El 64% de Micro y Pequeñas empresas encuestadas del rubro- comercio (bazares) del distrito de Huaraz, actúan de una forma firme y cambian de proveedor al ver amenazas en cuanto a elevar precios, disminuir calidad, etc., llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de empresarios encuestados del rubro-comercio (bazares) del distrito de Huaraz, tienen de 28 - 37 años de edad, son de género masculino los cuales son emprendedores en el mundo de los negocios, casados, con estudios superiores. En cuanto a los bazares del distrito de Huaraz, se caracterizan por comercializar prendas de todo tipo ya sea para damas, caballeros, y niños, y de diferentes surtidos de productos. Se concluyó que las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio textil (bazar) distrito de Huaraz, no son competitivas, porque no aplican el modelo del Diamante de Porter, como herramienta de diagnóstico empresarial, gestionando la empresa de manera empírica, lo cual les resta competitividad a sus negocios.

Iparraquirre, (2013) En su estudio de investigación titulado: -caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro librería, del mercado espinar, distrito de Chimbote, 2013; Que tuvo como Objetivo General: Describir las principales características la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013. Llegando a los siguientes resultados: Respecto a los representantes, a) la edad de los representantes legales de la Micro y Pequeñas empresas tienen de entre 30 – 50 años b) En cuanto al género de los representantes legales de la Micro y Pequeñas empresas son del sexo masculino. c)El grado de instrucción de los representantes legales de la Micro y Pequeñas empresas cuenta con estudios secundarios e) Los años que labora en el sector comercial, El 75% labora de 11 – a más, en el sector comercial, Respecto a las a las Micro y Pequeñas empresas a) El 50% Crearon su Micro y Pequeñas empresas por oportunidad en el mercado b) El 100% respondieron que siempre han trabajado en

el mismo c) el 45% no precisaron el número de trabajadores aduciendo que son eventuales tienen dentro de su negocio. Con respecto a su competitividad a) El 62% Sí conoce a sus principales competidores b) el 25% No los conoce c) el 13% respondió conocer algunos de sus principales competidores, llegando a las siguientes conclusiones: La totalidad de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, tiene edad entre 30 – 50 años. La mayoría son del sexo masculino y tienen estudios secundarios. La totalidad de la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, respondieron que siempre han trabajado en el mismo rubro. La mayoría, formaron su Micro y Pequeñas empresas por oportunidad en el mercado, llevan laborando en este sector de 11 – a más, además de contar con un número de trabajadores de 01 a 05. La totalidad de la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, no capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo. La mayoría, conoce a sus principales competidores, además de haber mejorado su proceso de compra-venta el último año, estos a su vez habían aumentado sus costos manteniendo la calidad, además de contar en parte con productos de calidad y con relación al precio con sus competidores esta igual, la atención al cliente es regular, a pesar de todo ello los clientes compran en el establecimiento por la calidad de los productos.

Berrú, (2014) En su estudio de investigación titulado: –caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014; Que tuvo como Objetivo General: determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas, en el sector comercial, rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014, llegando a los siguientes resultados: Respecto al perfil del empresario: El 50 % de los empresarios encuestados tiene entre 36 y 50 años b) En la entrega del producto al cliente con la menor demora posible indica según las encuestas realizadas el 50% de las Micro y Pequeñas empresas lo hace con mayor frecuencia, lo que se indica que los trabajadores son hábiles para proporcionar el producto, pero no garantiza la compra del mismo ya que no brindan el asesoramiento que muchos clientes desearían obtener, sin tomar en cuenta el factor dinero, llegando a las siguientes conclusiones; Respecto al perfil del empresario: Del 100% de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo

tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Respecto a las características de las Micro y Pequeñas empresas: Las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del ámbito de estudio son: El 37.50 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente. Respecto a las características de la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que respecto a la competitividad, el 87.50% aprueban el buen desempeño de las Micro y Pequeñas empresas, mientras que el 62.50% el vendedor no asesora al comprador en las Micro y Pequeñas empresas. El 50% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 75 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 50% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

Según los antecedentes encontrados podemos observar que la mayoría de los estudios de las micro y pequeñas empresas son manejadas o dirigidas por personas adultas de edad de 40 a más años, según el estudio que realizó Domínguez, es que la mayoría de los microempresarios son hombres de 28 – 37 años de edad con estudios superiores, lo que nos informa que esta población de estudio son dirigidas por personas jóvenes que cuentan con mucho más conocimientos, por lo cual en los otros estudios cuentan con grado de instrucción secundaria completa, lo que podemos observar que la mayoría son personas adultas que no cuentan con conocimientos estratégicos e ignoran los avances tecnológicos lo que haría que sus empresas estén a la vanguardia y buena permanencia en el mercado, también menciona Valderrama que la mayoría de su sector es dirigida por mujeres; referente a la característica de las Micro y Pequeñas empresas nos dice que la mayoría de los representantes que cuentan con más de tres años en el rubro, tienen un buen trato con sus proveedores y un buen nivel de fidelización con sus clientes generando un buen nivel de negociación, brindando productos de calidad y a buen precio, siendo competitivas en su sector.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y Pequeñas Empresas:

Micro y Pequeñas Empresas

Según la Ley N° 28015 La Micro y Pequeña Empresa (2003) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

En la actualidad se puede encontrar que las Micro y pequeñas empresas son un factor económico que se constituye de manera simple y fácil teniendo como funciones las de extraer, transformar o cualquiera otra índole parecido en donde tenga como función obtener ganancias adecuándose a la Ley de la cual se hace mención anteriormente. Como se puede ver en los resultados obtenidos que en su totalidad son empresas formalizadas, se puede ver que están reguladas por las leyes en las que están ligadas las micro y pequeñas empresas a las cuales se les hizo la aplicación de la encuesta en momento de realizar el estudio dado.

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la ley 30056, (2013). Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana Empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 (UIT).

Como se hace mención en esta ley promulgada, las micro y pequeñas empresas están distribuidas en 3 tipo que varían según los ingresos anuales que tiene dicha entidad, varían desde las micro empresas hasta las medianas empresas en relación a las UIT adquiridas. Se encuentra que las empresas en su totalidad son microempresas debido a que no superan con el monto establecido en la ley mencionada anteriormente (no superan las 150 UIT anual).

Importancia de las micro y pequeña empresas

Según Vásquez, (2013). En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del Ministerio de Trabajo, las Micro y Pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Según datos del Ministerio de Trabajo, las Micro y Pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Su importancia, según hace mención Vásquez, se enfoca en que es un gran motor económico y generador de empleo al igual que por no ser muy compleja su formalización da beneficio de ahorrar tiempo y dinero al momento de formalizar la empresa y empezar

a generar ingresos con ella. Según los resultados obtenidos, se encuentra que se asemeja con los resultados obtenidos debido a que actualmente encontramos que un 81.8% de las empresas tienen de 0 a más trabajadores siendo esto un factor por la cual genera empleo y a su vez que un 72,7% de los encuestados tienen de 7 a más años por lo cual esto influye en la generación del PBI debido a su antigüedad y en donde hace mención de igual manera el autor nombrado.

Ventajas y desventajas de las micro y pequeña empresas

Según Soto, (2015). Aunque las empresas grandes tengan importancia en la economía, lo cierto es que por muchas razones las Micro y Pequeñas empresas son el principal motor de la economía, una gran fuente de empleo y de economía, aunque a veces son colapsadas por grandes empresas que se llevan gran parte de las ventas en la competencia directa.

Ventajas

- Son más ágiles y flexibles, no requieren tanto papeleo y es más fácil modificar aspectos importantes de su estructura. En épocas de crisis y malos momentos, así como también en las decisiones, es más rápida y fácil su reacción. Además, existe una mayor unidad e independencia de la dirección de la empresa.
- Las pequeñas y medianas empresas son más cercanas al cliente, se orientan más a él y pueden conocer sus necesidades y deseos. De esta manera, también pueden atender mejor a las demandas. Sus clientes pueden recibir un trato más personalizado lo mismo que una relación más humana.
- Son más flexibles, lo que hace que se adapten mejor a cualquier situación.
- Hay una mayor implicación de los trabajadores, precisamente porque hay una relación más fluida y directa, se encuentran más cercanos y es más fácil que se identifiquen y sientan parte de la empresa.

Desventajas

- Una menor capacidad económica y capacidad para competir debido a que las mejores condiciones son para las grandes empresas.
- Las capacidades son más limitadas, tanto a nivel tecnológico como publicitario como financiero como atracción de talentos, etc.

- En ocasiones, menor formación técnica y cualificación del personal, ya que las grandes empresas pueden ofrecer más posibilidades de desarrollo profesional y se quedan con los mejores trabajadores y talentos.
- Menores posibilidades de expansión.

Se puede coincidir en los puntos en los que hace mención de sus ventajas, ya que en la actualidad se puede encontrar estas ventajas que son aprovechadas muy hábilmente por los empresarios como son la de flexibilidad al momento de encontrarse nuevos obstáculos diariamente hace que su habilidad competitiva aumente y esté preparado apoyándose de la cercanía a sus clientes que le juega como factor beneficioso, contrario a esto son las desventajas mencionadas en donde claramente se puede apreciar que por ser empresas pequeñas y no contar con una preparación adecuada tiene sus puntos débiles como los son las tener menores posibilidades de expandir o las de no invertir en publicidad porque ellos lo ven no como inversión sino como gasto y pérdida de tiempo.

Según los resultados obtenidos se encuentra que en un 54.5% las micros y pequeñas empresas están siendo dirigidas únicamente por un dueño que desempeña varias funciones a la vez, sin poder abastecerse competitivamente frente a sus rivales de mayor rango no teniendo la capacidad ya que un 54.5% solo cuenta con un grado Superior no Universitario de lo cual se encuentra que un 81.8% cuenta solo con hasta 5 trabajadores pero también se puede apreciar que esto hace que un 100% haya generado más ganancias por el corto personal con el que cuenta, también se menciona que la empresa brinda un servicio más personalizado con los clientes como mencionando que un 90.9% ofrece producto de calidad teniendo como guía los gustos y preferencias de los clientes.

La competitividad empresarial

Según Pérez, (2009). Competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.

Como hace mención Pérez podemos destacar que la competitividad es un factor esencial para las empresas ya que con ellas tratan de diferenciarse de otras empresas marcando su propio producto y/o servicio frente a sus rivales para mantenerse vigentes en el mercado generando a los clientes la satisfacción que ellos buscan frente a otras empresas

que quizás puedan vender el mismo producto o servicio y con esto llegar a fidelizarlo y que puedan tener la posibilidad de incrementar tu mercado aumentando las ganancias de la empresa y con esto tener más oportunidad de expandirse.

De acuerdo al estudio realizado un 100% de estas empresas conocen el termino competitividad lo cual hace que un 100% conocen a sus principales competidores debido a que un 90.9% marca la diferencia por los productos de calidad que ofrecen satisfaciendo las necesidades de ellos haciendo que, en la mayoría, un 72.7% para ser más específicos, cuentan con un plan estratégico debido a que también un 90.9% ha mejorado la infraestructura de su empresa para poder ser más competitivos ya que el 100% cree que el factor competitividad influye en gran medida en el incremento de ganancias de su empresa.

Importancia de la competitividad

Según Vergara, (2009). El logro del éxito, por tanto, les obliga a mantenerse en constante adaptación frente a las variaciones del medio, convirtiéndose, la competitividad empresarial y profesional, en los criterios económicos por excelencia que deben orientar y evaluar el desempeño. La competitividad se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas.

Las micro y pequeñas empresas según Vergara, dice que la competitividad es importante porque está orientado en el crecimiento de las empresas a que sean más innovadores enfocándose en la adquisición de nuevos conocimientos que sean beneficiosos para la empresa siendo estos eficaces y eficientes manteniendo ventajas frente a sus competidores y aprovechando de estas para poder mantenerse en el mercado y no solo eso, sino que también captar un mayor mercado ya que esto generara ingresos monetarios para la empresa.

Debido a el 100% de las empresas encuestadas conocen el termino competitividad han hecho que un 90.9% haya mejorado su infraestructura para que sigan permaneciendo en el mercado ya que un 90.9% se enfocó en la calidad del producto para poder distinguirse

de los demás ya que el 100% de los encuestados conocen a sus competidores y por ello es que saben en qué punto deben enfocarse con más énfasis.

¿Qué es una ventaja competitiva?

Según Salazar, A, (2015). Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc.

Debido al comentario de Arturo en el que se refiere a la ventaja competitiva, es cuando la empresa está por delante de las demás marcando la diferencia y desempeñándose mejor en el mercado posicionándose en ella por la tecnología, producto, marca, o servicio que ofrece al cliente haciendo que estos factores sean determinantes frente a la elección de los clientes al momento de adquirir un producto y/o servicio.

Se puede encontrar que un 100% de estas empresas conocen a sus competidores y también cuáles son sus fortalezas y debilidades, debido a esto es que un 90.9% han decidido enfocarse en la calidad del producto ya que viene siendo un factor ventajoso por aprovechar ya que un 100% que cree que al ser más competitivo le permite generar más ingresos y con esto que un 100% de las empresas encuestadas dicen que si son competitivas.

Factores que determinan la competitividad

Según Cárdenas, (2011). Son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo. Pues las medidas a instaurar son aquellos factores que conduzcan al logro del objetivo —ser competitivos—, son diferente, y entran en ámbitos decisionales distintos según sea aquel en el que se realice el análisis de la competitividad.

Aquí se hace mención el autor sobre estos factores hagan que las empresas implementen el valor agregado en sus productos o servicios que ofrecen a los clientes para satisfacer sus necesidades y marquen su diferencia frente a las demás empresas.

El bajo nivel del grado de instrucción(54.5% según los resultados) hace que empresas más competentes sean las que sigan en vigencia y las que no cuentan con un nivel competitivo alto sean eliminadas al poco tiempo de lanzadas haciendo que el pequeño capital invertido se pierda y esto genere temor frente a otras empresas que están a punto de invertir, contrario a esto podemos encontrar que un 100% de los encuestados afirma que sus empresas son competentes y que en el mismo porcentaje conocen a sus competidores haciendo que un 72.7% cuente con un plan estratégico haciendo que aumente su nivel de competitividad y haciendo que un 100% crea que este factor le va a generar más ingresos económicos.

Características de la empresa competitiva

Según Ramírez, (2009). Es la capacidad de identificar y aprovechar, en un escenario específico, ventajas económicas en un mercado global en forma permanente y sostenible.

Eficiencia: productividad y control de costos.

Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto.

Innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad.

Sustentabilidad: producción limpia. Lograr empresas con estas características exige una transformación profunda.

En este punto se encuentra lo que dice Angie sobre las características de la empresa competitiva está basada en unos puntos clave a tomar en cuenta como son la eficiencia, calidad, innovación y sustentabilidad que juntos hacen que una empresa pueda mejorar su nivel competitivo frente a sus rivales que quizás no cuenten con alguna de ellas o que simplemente no sepan de la existencia de estos puntos a seguir, por lo cual, estos 4 puntos sirven como guía para que se pueda lograr una empresa con un alto nivel competitivo y que no puedan desaparecer del mercado al poco tiempo de haber salido haciendo que su producto sea reconocido y mentalizado en sus clientes.

Después de haber realizado el estudio a las micro y pequeñas empresas se puede decir que un 72.7% están permanentes en el mercado ya que se puede observar que están haciendo usos de los 4 puntos mencionados anteriormente, lo cual el 100% de las empresas se crearon para generar ganancias y las están obteniendo luego de seguir estos pasos por lo que estas empresas en un 72.7% han optado por realizar un plan estratégico basándose indirectamente en estos puntos y por lo cual en su totalidad hacen mención que su empresa es competitiva y al 100% de los encuestados creen que les permite incrementar sus ganancias.

Elementos de la competitividad

Según Jáuregui, (2013). El objetivo principal de competir es aprender a reconocer y estimular cualidades propias. Por ello, tome en consideración las siguientes habilidades que deberá potenciar.

Toma de decisiones. La rapidez y la complejidad con que se mueve el mundo laboral obligan a los ejecutivos, cada vez más, a usar la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones.

Diferenciación. Para distinguirse debe dar un valor agregado al producto o servicio que ofrecerá en su trabajo.

Adaptabilidad. Se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios.

Innovar. En términos de trabajo este concepto no solo implica tener un producto diferente, también puede dar un plus a las tareas que son parte de su día a día. - Aprender de la incertidumbre. El cambio es una constante en nuestra sociedad, como consecuencia aparece este fenómeno, del cual también debe sacar provecho.

Debido a la información que brinda Jáuregui se dice que los elementos de la competitividad son de gran relevancia que permite tomar buenas decisiones al momento de diferenciarnos de los competidores teniendo la facilidad de adaptarse a nuevos cambios y estar constantemente innovando para no quedarse atrás y poder mantener una ventaja frente a los competidores.

Según el estudio realizado se puede decir que estas empresas en su totalidad han sido creadas para generar ganancias que luego de tiempo de creadas y de indirectamente

conocer los puntos mencionados por el autor han hecho que en un 72.7% hayan creado un plan estratégico para poder diferenciarse, adaptarse, innovar y tener una buena toma de decisiones haciendo que en un 100% los encuestados dicen que este factor les permitirá incrementar sus ganancias después de que en un 90.9% hayan decidido enfocarse en el factor que más flaquean sus competidores que es la calidad de sus productos ya que un 100% conoce a sus competidores .

2.3. Marco Conceptual

Historia del Calzado

El calzado de las damas es una pieza esencial que sirve para proteger los pies mientras realizamos diferentes tareas o actividades. El avance de los calzados ha sido tal, que hoy en día, algunos de ellos se los considera como obras de arte. Pero hasta llegar aquí, el calzado recoge una larga historia.

Las evidencias señalan más antiguas señalan que la historia del calzado comienzan hace 10.000 años A.C. El calzado más antiguo que se conocen son un par de sandalias egipcias fabricadas con paja trenzadas lo cual solo usaba el faraón y los máximos dignatarios

Fue en Grecia donde se comenzaron a adaptar los zapatos para todo tipo de pie; los primeros diseños a menudo no eran complejos simples bolsas de piel de cuero para proteger a los pies de las rocas, escombros, y el frío. Fue a partir de la Edad Media, cuando se comenzaron a utilizar diferentes materiales alternados para que se adaptara mejor al pie.

Durante el siglo XVII, los calzados se convirtieron en Europa en una señal de nobleza. No fue hasta mitad del siglo XX que gracias a los avances tecnológicos se comenzaron a crear los calzados con otro tipo de materiales, diferentes modelos, colores; aunque los calzados de vestir para damas siguen utilizando el cuero como material principal.

Calzado

El calzado se caracterizó siempre por ser un elemento esencial para las personas y mucho más para las mujeres, ya que debido a ello con el pasar de los tiempos se han ido innovando muchos colores, tamaños, y modelos. Con el pasar de las épocas las posibilidades se volvieron más complejas y eficaces a la hora de cumplir con sus objetivos. Sin embargo, también es muy importante para un calzado que éste sea cómodo y seguro ya que un calzado pesado, apretado y poco ventilado que puede generar complicaciones. En la actualidad, la belleza y estilo del calzado tiene una importancia casi igual a la que tiene la funcionalidad del mismo. En este sentido, hoy en día podemos encontrarnos con una cantidad infinita de modelos de calzado para cada tipo de espacio, temperatura, actividad y momento del año. Además, cada año se implementan nuevos diseños se ponen a la venta en un mercado de consumo masivo que ha dejado de lado, en gran parte, la noción de que el calzado debe servir primordialmente para cubrir y proteger el pie.

Las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Calzados

Estas empresas que están dedicadas a la venta minorista de calzados para damas en Zona Franca están ubicadas en la av. Gálvez entre espinar y Alfonso Ugarte; Deben de estar informadas constantemente para poder ser más competitivas con su demás competencia adaptándose a los cambios que ocurren para poder innovar y a la vez resaltar en el mercado.

Brindando una gran variedad de modelos, estilos, garantía y atención personalizada propios para damas; todos los productos están hechos de buena calidad que garantiza total durabilidad teniendo precios muy accesibles

Siendo sus posibles clientes las personas de bajo y medianos recurso económico, contando con 2 o 3 trabajadores por Stand, teniendo como función la venta y atención directa con público; Por lo tanto las micro y pequeñas empresas no solo lleguen a ser competitivas sino en poder cambiar y mejorar lo que se han propuesto.

Las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Calzados y Competitividad

Las micro y pequeñas empresas del rubro calzado que están dedicadas a la venta minorista de calzados para damas deben de estar informadas constantemente para poder ser más competitivas con las demás que ofrecen los mismos productos y también poderse acoplar a los cambios que diariamente ocurren y poder innovar; Llevar a cabo un análisis de competitividad nos permitirá conocer de forma detallada lo que está pasando a nivel interno y externo de la organización. Darse cuenta de las diferentes oportunidades y amenazas (externo); de las debilidades y fortalezas (interno) que la empresa tiene, es vital para entender cómo se debe proyectar a futuro y cómo se debe actuar para alcanzar las metas de manera efectiva y eficiente cada vez superiores.

Competitividad

Para mejorar la competitividad, las empresas deben adecuar sus estrategias y su estructura organizativa al entorno dinámico de la economía actual. El éxito de la empresa dependerá, en gran medida, de su capacidad para dotarse de recursos y habilidades adecuadas para conseguir nuevas ventajas competitivas (calidad, capacidad tecnológica, innovación, capital humano, conocimiento, etc.), con el objetivo permanente del crecimiento y la diversificación.

III. HIPOTESIS:

En el siguiente estudio de investigación no se plantea hipótesis por ser un estudio de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de Investigación No Experimental - Transversal

El diseño de la investigación que se realizó fue *no experimental*, Ya que solo está limitado a ver los hechos que ocurrían sin manipular en ningún aspecto la variable de competitividad y que solo se observó cómo ocurrían los hechos sin intervenir en ningún aspecto ni característica de la variable en estudio, cuantitativa, porque los resultados obtenidos se han utilizado en procedimientos numéricos y estadísticos que se midieron luego de recolectar todos los datos respectivos de la investigación.

El diseño de la investigación fue *transversal*, Esto se debe a que los estudios se han realizado en un tiempo determinado, en este caso tuvo la duración de un año cronológico por lo cual se logra hacer un seguimiento específico en un tiempo determinado, y *descriptivo* debido a que en el estudio realizado solo se atinó a describir los datos obtenidos sin llegar a modificar nada ni adulterar resultados siendo los resultados fiables y confiables del lugar que se estudió.

4.2. Población y muestra:

Población. - La población está constituida por un total de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados en el centro comercial Zona Franca de Chimbote que se pudo llegar a esta población luego de un sondeo confirmando que son solo estos establecimientos encontrados que cumplen con los requisitos para que se prosiguiera con la investigación.

Muestra. - Del total de la población se eligió una muestra de 11 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados en el centro comercial Zona Franca, la misma que representó el 55% de la población estudiada. (*Ver anexo n°02 de la pag. 45*). Debido a que solo éstas colaboraron de buena manera al momento que se realizó el estudio mientras que las demás solo ponían pretextos o simplemente se negaron a colaborar con la elaboración del cuestionario.

4.3. Definición y operacionalización de la variable:

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Competitividad	Competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Gustos por un producto - Preferencias 	Nominal
		Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación del Mercado - Publicidad 	Nominal
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Precios - servicio 	Nominal
		Forma de competir	<ul style="list-style-type: none"> - Precios bajos - Calidad del producto 	Nominal

4.4. Técnica e instrumento

Para este estudio de investigación se empleó la técnica de la encuesta para el recojo de información, que fueron dirigidas para los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados en el centro comercial Zona Franca, Chimbote. El instrumento seleccionado que fue el cuestionario fue estructurado por 15 preguntas para la recolección de datos.

4.5. Plan de análisis

En esta investigación se utilizó diversas técnicas como la información secundaria y también recolectamos información primaria; por lo que las técnicas que se utilizó son: la estadística descriptiva y el uso de la encuesta.

Además los datos fueron procesados en el Programa Excel y los resultados se presentarán en tablas y gráficos.

4.6. Matriz de consistencia.

Problemática	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Hipótesis	Metodología	Instrumento
¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra venta de calzado – centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015?	<p>Objetivo General: Determinar las principales características de la competitividad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra venta de calzado – centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.</p> <p>Objetivos Específicos: -Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra venta de calzado – centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015. -Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector</p>	Competitividad	<p>Población: La población está constituida por un total de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados en el centro comercial Zona Franca de Chimbote</p> <p>Muestra: se eligió una muestra de 11 micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados en el centro comercial Zona Franca, la misma que representó el 55% de la población estudiada.</p>	En el siguiente estudio de investigación no se plantea hipótesis por ser un estudio de tipo descriptivo.	<p>Diseño: El diseño de la investigación que se realizó fue no experimental, Ya que solo está limitado a ver los hechos que ocurrían sin manipular en ningún aspecto la variable de competitividad y que solo se observó cómo ocurrían los hechos sin intervenir en ningún aspecto ni característica de la variable en estudio, cuantitativa, porque los resultados obtenidos se han utilizado en procedimientos numéricos y estadísticos que se midieron luego de recolectar todos los datos respectivos de la investigación. El diseño de la investigación fue transversal, Esto se debe a que los estudios se han realizado en un tiempo determinado, en este</p>	<p>Plan de análisis: En esta investigación se utilizó diversas técnicas como la información secundaria y también recolectamos información primaria; por lo que las técnicas que se utilizó son: la estadística descriptiva y el uso de la encuesta. Además los datos fueron procesados en el Programa Excel y los resultados se presentarán en tablas y gráficos.</p>

	<p>comercio - rubro compra venta de calzado – centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.</p> <p>-Determinar las características de las competitividad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra venta de calzado – centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.</p>				<p>caso tuvo la duración de un año cronológico por lo cual se logra hacer un seguimiento específico en un tiempo determinado y también fue <i>descriptivo</i> debido a que en el estudio realizado solo se atinó a describir los datos obtenidos sin llegar a modificar nada ni adulterar resultados siendo los resultados fiables y confiables del lugar que se estudió.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

4.7.Principios Éticos

En el presente estudio se tendrá en cuenta los siguientes principios éticos para demostrar una calidad de compromiso confraternal que a continuación se mencionaran:

Confiabilidad: La información que se obtendrá en esta investigación será confiable y verídica para que sea utilizada con fuente de información de apoyo para las partes de interés.

Objetividad: consistente en que se cumplirá los objetivos generales y específicos de manera clara y objetiva, ya que se dará respuesta al problema por medio de los resultados.

Responsabilidad: ya que este trabajo investigativo será a un tiempo determinado y será elaborado conforme las normas reglamentarias planteadas por la universidad quien es nuestro principal lector.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 01. Características generales del representante de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.

Datos generales:	Número de Micro y Pequeñas empresas	Porcentaje
Edad (años)		
18 – 30	4	36,4
31 – 50	3	27,2
51 a más	4	36,4
Total	11	100,0
Sexo		
Masculino	1	9,1
Femenino	9	81,8
Total	11	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	1	9,1
Secundaria	4	36,4
Superior no universitaria	6	54,5
Superior universitaria	0	0,0
Total	11	100,0
Cargo		
Dueño	6	54,5
Administrador	0	0,0
Gerente	5	45,5
Total	11	100,0
Tiempo que desempeña en el cargo (años)		
0 a 5	5	45,5
6 a 10	1	9,1
10 a más	5	45,5
Total	11	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.

Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.

De la Empresa:	Número de Micro y Pequeñas empresas	Porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3	0	0,0
4 a 6	3	27,3
7 a más	8	72,7
Total	11	100,0
Cantidad de trabajadores que cuenta tu empresa		
a) 0 a 5	9	81,8
b) 6 a 10	2	18,2
c) 11 a más	0	0,0
Total	11	100,0
Su empresa se creó para:		
Generar ganancia	11	100,0
Subsistencia	0	0,0
Total	11	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015

Tabla 03. Caracterización Competitividad del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.

Competitividad	Número de Micro y Pequeñas Empresas	Porcentaje
Conoce usted el termino competitividad		
Si	11	100,0
No	0	0,0
Total	11	100,0
Cree que su empresa es competitiva		
Si	11	100,0
No	0	0,0
Total	11	100,0
De qué forma cree que su empresa es competitiva		
Precios bajos	1	9,1
Calidad del producto	10	90,9
Atención al cliente	0	0,0
Total	11	100,0
Conoce a sus principales competidores		
Si	11	100,0
No	0	0,0
Total	11	100,0
Su empresa cuenta con un plan estratégico		
Si	8	72,7
No	3	27,3
Total	11	100,0
Ha mejorado la infraestructura de su empresa para poder ser competitiva		
a) Si	10	90,9
b) No	1	9,1
Total	11	100,0
Cree usted que el ser competitivo permite incrementar las ganancias de su empresa		
a) Si	11	100,0
b) No	0	0,0
Total	11	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial zona franca, distrito de Chimbote, 2015.

Análisis de Resultados

Caracterización general de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015

Con respecto a la edad de los representantes: El 63.6 % de los representantes tienen edad promedio entre 18 a 50 años (tabla n°01). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por, Iparraguirre (2015) que afirma que un 100% de los representantes cuenta con edades entre 30 a 50 años, Berrú (2014) quien menciona que el 50% tienen entre 36 a 50 años, Valderrama, (2014) coincide el 42.86% de los representantes tienen entre 50 a 60 años, Domínguez, (2014) menciona que el 40% de los representantes manifiestan tener entre 28 a 37 años pero coincide con los resultados de Valdeiglesia, (2014) menciona que un 53% de los representantes tienen entre 41 a más años. Esto muestra que la mayoría relativa (36.4%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzado para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015 están siendo dirigidas por personas adultas de 18 a 30 al igual que también hay personas de 51 a más años lo cual nos indica que cuentan con experiencia en el mercado y están a la vanguardia de los cambios que se dan en ella.

Con respecto al género de los representantes: El 81,8% de los representantes son del género femenino (tabla n°02). Estos resultados contrastan con, Pinedo (2011) menciona tener que un 88.00% es de género masculino, con Valdeiglesia, (2014) menciona tener que un 73% es de género masculino, con Berrú, (2014) el cual menciona tener un 62,5% del género masculino, con Iparraguirre, (2015) quien menciona tener un 62% del género masculino, con Domínguez, (2014) menciona tener que un 60% es de género masculino, y por último con Valderrama, (2014) quien menciona tener un 50% es de género masculino. Esto muestra que la mayoría (81,8%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015 están siendo gestionadas por personas del género femenino lo que lleva a cabo que son mujeres que están en constante innovación según a las estaciones del año en acorde a la moda establecida.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes: El 54,5% tienen como grado de instrucción superior no universitaria (tabla n°03). Estos resultados coinciden con, Pinedo

(2011) quien afirmo tener un 50% con el grado de instrucción de secundaria completa, con Iparraguirre(2015) quien también confirmo tener un 62% con secundaria completa, sigüientemente contrasta con, Valderrama (2014) quien afirmo tener un 53,3% de los representantes tienen como grado de instrucción secundaria completa, con Domínguez, (2014) teniendo un 40% en el grado de instrucción superior no universitario, con Valdeiglesia, (2014) menciono que tenían el 40% de grado de instrucción secundaria completa, y por ultimo con Berrú, (2014) quien afirmo tener un 37,5% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria completa. Esto muestra que la mayoría (54,5%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015 están siendo dirigidas por personas con grado de instrucción superior no universitario lo que nos indica que tienen conocimientos básicos de cómo llevar el manejo de las micro y pequeñas empresas solucionar posibles problemas que se encuentren en el camino empresarial.

Con respecto al cargo que desempeñan los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el 54,5% que son dueños (tabla n°04). Estos resultados coinciden con Pinedo, (2011) teniendo un 100% del cargo como dueño y por ultimo contrasta con Dominguez (2014) teniendo un 48% tomando el cargo de administrador. Esto muestra que la mayoría (54,5%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015 están siendo dirigidas por personas que tienen el cargo de dueños ya que esto nos permite visualizar que son personas emprendedoras que están al frente de sus negocios, con esfuerzo, ganas de salir adelante y poder independizarse.

Con respecto a los años que desempeñan el cargo: El 54.6% que están entre 0 a 10 años (tabla n°05). Estos resultados contrasta con Domínguez, (2014) Esto muestra que la mayoría (91%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015 desempeñan su cargo de 7 a más años haciendo que sus negocios estén siendo dirigidas por personas con experiencia laboral contando con información básica para el manejo de ellas y poder así mantenerse en el mercado.

Caracterización general de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015

Con respecto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 72.7% que están de 7 a más años (tabla n°06). Estos resultados coinciden con **Pinedo, (2011)** quien afirmo tener un 100% que tiene de 03 a más años en el rubro, contrario contrasta con, **Iparraguirre (2015)** quien afirmo tener un 75% con 11 años a más en el rubro, con **Domínguez, (2014)** quien afirmo tener un 60% que tiene de 6 a 10 años en el rubro, con **Valderrama, (2014)** tiene 60% de permanencia en el rubro entre 10 a más años y por ultimo **Berrú, (2014)** teniendo un 37,5% entre 03 a más años en su permanencia de la empresa en el rubro. Esto muestra que la mayoría (72,7%) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015 actualmente tienen entre 7 a más años en el rubro, demostrando que estas empresas han logrado mantenerse en el mercado bajo la gran competencia que existe hoy en día.

Con respecto al número de trabajadores: El 81.8% que cuentan de 0 a 5 trabajadores (tabla n°07). Estos resultados coinciden con, **Iparraguirre (2015)** que tiene un 87% de 0 a 5 trabajadores, con **Berrú, (2014)** que nos mencionó tener un 50% y solo cuenta con una sola persona, contrastando con **Pinedo (2011)** quien afirmo tener un 100% y no cuentan trabajadores. Esto muestra que la mayoría (81,8) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, actualmente cuentan de 0 a 5 trabajadores, por lo que nos damos ver que cuentan con un personal moderado ya que sus establecimientos no son muy grandes y se pueden abastecer, en excepciones cuando se entran en campañas festivas.

Con respecto al motivo de creación de la empresa: El 100 % fue creado para generar ganancias (tabla n°08). Estos resultados coinciden con, **Domínguez, (2014)** quien afirmo tener un 100% de los representantes que dijeron crear su empresa para generar ganancias, con **Iparraguirre (2015)** quien afirmo que el 50% lo hizo por oportunidad de trabajo, contrario contrasta con, **Pinedo (2011)** afirmo que tiene un 100% que fueron creadas para generar subsistencias y con **Berrú, (2014)** consta con un 75% que han sido creadas para generar subsistencia. Esto muestra que la mayoría (78,6%) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, actualmente crearon sus empresas para poder generar ganancias

siendo este el principal impulso de las empresas creadas recientemente y poder mejorar su estilo de vida.

Caracterización general de la variable competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015

Con respecto si conocen el término competitividad: El 100% de las micro y pequeñas empresas conocen el término de competitividad (tabla n°09). Esto muestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, conocen el termino competitividad; ya que mediante a ello pueden ofrecer y exponer mejor sus productos, ofreciendo buena calidad y diferenciándose de las demás.

Con respecto si cree que su empresa es competitiva: El 100% de las micro y pequeñas empresas dicen ser competitivas (tabla n°10). Estos resultados contrastan con, Pinedo (2011) tiene un 88% de las micro y pequeñas empresas son competitivas, y por último con Valderrama, (2014) tiene un 66.7% considera que las micro y pequeñas empresas son competitivas, Esto muestra que la totalidad (100%) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, afirman que su empresa es competitiva por la calidad de sus productos, la buena atención y sus precios módicos; para que el cliente quede satisfecho y elija preferencia a consumir en estas Micro y Pequeñas empresas.

Con respecto a que forma cree que su empresa es competitiva: El 90.9% de las micro y pequeñas empresas afirman que es por la calidad de producto (tabla n°11). Estos resultados coinciden con, Valdeiglesia (2014) tiene un 47% considerando que es competitiva por los precios bajos, con Valderrama, (2014) tiene un 33.3% considerando que es por la calidad de calzados, contrario contrasta con Iparraquirre, (2015) quien menciona que un 50% es por los precios bajos. Esto muestra que la mayoría (90.1%) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, afirman que son competitivas por la calidad que ofrecen en sus productos andando siempre a la vanguardia de la moda, con precios módicos.

Con respecto a si conoce a sus principales competidores: El 100% afirman que si conocen

a sus principales competidores (tabla n°12). Estos resultados contrastan con Iparraguirre (2015) quien afirmó que un 62% si conoce a su competencia, Esto muestra que la totalidad (100%) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, afirman que la totalidad de las micro y pequeñas empresas conocen a sus principales competidores influyendo a que promocionen más sus productos, con buena calidad y generen más ganancias.

Con respecto a si las empresas cuentan con un plan estratégico: El 72,7% dijo que si contaban con un plan estratégico y seguidamente el 27,3% dijeron que no cuentan con un plan estratégico (tabla n°13). Esto muestra que la mayoría (72,7%) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, cuentan con plan estratégico porque proponen sus propias tendencias para que el cliente encuentre variedad y quede satisfecho con los productos que adquieren.

Con respecto a si los representantes mejoraron la infraestructura de su empresa: El 90.9% de las micro y pequeñas empresas dijo que si han mejorado la infraestructura de la empresa (tabla n°14). Esto muestra que la mayoría (90.1%) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, mejoraron su infraestructura de las micro y pequeñas empresas para exponer mejor sus productos y para la seguridad y estabilidad de su personal y sus clientes.

Con respecto a si los representantes creen que ser más competitivo mejoran las ganancias: El 100% los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que el ser más competitivo mejorarían los ingresos. Esto muestra que la totalidad (100%) de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, que es conveniente ser competitivo ya que podemos enfrentarnos a nuestros competidores y podamos aumentar nuestros ingresos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

El 81,8% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, están siendo gestionadas por el género femenino, con grado de instrucción superior no universitario, desempeñando el cargo de dueños en el tiempo de 7 a más años; La mayoría relativa están siendo dirigidas por los representantes de la edad de 51 a más años.

El 72,7% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015 tienen permanencia en el rubro de 7 a más años, contando con un personal de 0 a 5 trabajadores y que las empresas se crearon para generar ganancias.

El 100% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de calzados para damas, centro comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015, afirman que si conocen el termino competitividad, al igual afirma que son competitivas, así mismo la forma de ser competitivas es por su calidad de producto, conociendo a sus principales competidores, la mayoría cuenta con un plan estratégico, mejoro las infraestructuras de las micro y pequeñas empresas y son más competitivos en el mercado y aumentar sus ingresos.

6.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que a la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas den trabajo y oportunidades a las personas jóvenes, con capacidad actualizada y buenas ideas de mejora para el negocio lo cual les dará una mayor rentabilidad a las empresas y estar a la vanguardia de la competencia.

Teniendo una permanencia más de 7 años deben identificar y revisar continuamente el nivel de crecimiento de las ventas y el crecimiento económico que se ha tenido durante el mes o año; para así poder mejorar cualquier error o falla que este teniendo la empresa

También poder tener en cuenta las estrategias de competitividad de diferenciación para ofrecer un producto con un valor agregado y de calidad a fin de incrementar los ingresos y no verse obligados a disminuir costos por la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berrú, E. (2014). “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías.” (Tesis de Licenciatura), Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Sullana-Piura, Perú.

Cárdenas, N. (2011) “Factores Que Determinan La Competitividad”. Extraído el 12-10-15. Recuperado: (http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/factores_competitividad.html)

CEPAL, (2016) “Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME)” Extraído 28-10-15. Recuperado: (<http://www.cepal.org/es/temas/pymes>)

Domínguez, F. (2014). “Caracterización de la competitividad bajo el enfoque del diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de productos textiles (bazar).” (Tesis De Licenciatura), Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Huaraz, Perú.

Iparraquirre, S. (2013). “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro librería, del mercado espinar.” (Tesis De Licenciatura), Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Chimbote, Perú.

Jáuregui, A. (2013) “Elementos de la Competitividad”. Extraído el 12-10-15 Recuperado: (<http://www.gestiopolis.com/estrategia-y-ventaja-competitiva/>)

Lalanda, P. (2015) “Pequeñas y Medianas empresas Internacional”. Extraído el 28-10-15. Recuperado (<http://pyme-internacional.com/category/analisis-y-perspectivas/>),gestiopolis.com/estrategia-y-ventaja-competitiva/)

Moreno, M. (2011) “La Innovación En Las Pequeñas y Medianas empresas españolas: Un Estudio Exploratorio”. Extraído el 28-10-15. Recuperado: (<https://es.scribd.com/document/220477459/La-Innovacion-en-Las-PYMES>)

Ortega D. (2013). “La importancia de la Pequeña y Mediana empresas en España y Europa.” Recuperado el 28-10-2015. (<http://www.colegioeconomistasmadrid.com/afi/libre/ColegioEconomistas/InformeComisionUnion>).

Pérez, B. (2009) “Concepto de competitividad”. Extraído el 12-10-15. Recuperado: (<http://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial>)

Pinedo, E. (2011). “Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro renovadoras de calzado.” (Tesis De Licenciatura), Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Pucallpa, Perú.

Ramírez, A. (2009) “Características de la Empresa Competitiva”. Extraído el 12-10-15. Recuperado: (<http://angielika88.blogspot.pe/2009/09/blog-post.html>)

Salazar, A, (2015) “¿Qué es una Ventaja Competitiva?”. Extraído el 12-10-15. Recuperado: (<http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>)

Silupu, B. (2012) “Las Micro y Pequeñas empresas están haciendo crecer a Piura”. Extraído el 17-10-15. Recuperado: (<http://udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>)

Solimano, A. (2016) “Micro Empresas, Pequeñas y Medianas empresas y Desarrollo Económico, Chile y la Experiencia Internacional”. Extraído el 12-10-16 Recuperado: (<http://www.ciglob.org/wp-content/uploads/2016/09/WP03-Solimano-Pollack-Wainer-Wurgaft-Micro-Empresas-PyMEs-y-Desarrollo-Econ.pdf/>)

Soto, B. (2015) “Ventajas y Desventajas de las Micro y Pequeñas empresas” Extraído el 28-10-2015. Recuperado: (<http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>)

Valdeiglesia, R. (2014). “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado.” (Tesis De Licenciatura), Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote,

Valderrama, S. (2014). “Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas.” (Tesis De Licenciatura), Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, 2014

Vásquez, J, (2013) “Importancia de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú”. Extraído el 28-10-15. Recuperado: (<http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>)

Vergara, G, (2009) “Importancia de la Competitividad Empresarial y Profesional para lograr el éxito”. Extraído el 12-10-15 Recuperado: (<http://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestion-empresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>)

Zoltai, M. (2014) “La falta de innovación en las Pequeñas y Medianas empresas es un gran lastre a la competitividad de Europa”. Extraído el 28-10-15. Recuperado (<http://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/5848511/06/14/La-falta-de-innovacion-en-las-pymes-es-un-gran-lastre-a-la-competitividad-de-Europa.html>)

ANEXOS

ANEXO N° 01:

Cronograma de Actividades:

FECHA	2015		2016		2017																
	1	2	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Elaboración del proyecto de investigación		X																			
Trabajo de campo			X																		
Pre informe de tesis				X																	
Presentación de las paginas preliminares del informe final de investigación					X																
Revisión de literatura							X														
Revisión de la metodología de la investigación									X												
Revisión de resultados de la investigación										X											
Revisión de análisis de los resultados de la investigación											X										
Revisión de conclusiones y recomendaciones												X									
Revisión de referencias bibliografías													X								
Revisión de anexos													X								
Presentación del informe final de investigación																X					
Presentación del artículo científico																X					
Ponencia																X					
Aprobación del informe final de investigación																					X

ANEXO N° 02

Cuadro de sondeo:

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTATNTES
01	Calzados “Kevin” S.A.C.	A – 03 / Zona Franca	Cecilia Prieto Carrasco
02	Calzados “Lopez” S.A.C.	A – 11 / Zona Franca	Ronald Rodríguez López
03	Calzados “Yuriko” S.A.C	B – 07 / Zona Franca	Elizabeth Zavaleta
04	Calzados “Dienlo’s” S.A.C.	B – 08 / Zona Franca	Martha Rosales Águila
05	Calzados “Diana” S.A.C.	B – 11 / Zona Franca	Merly Segura
06	Calzados “Thadiana” S.A.C.	B – 12 / Zona Franca	Elsa Prieto Rosales
07	Calzados “Leydi” S.A.C.	B – 13 / Zona Franca	Carolay Gonzales
08	Calzados “Hector” S.A.C.	D – 12 / Zona Franca	Hector López
09	Calzados “Estela y Joel” S.A.C.	E – 10 / Zona Franca	Suleidhy Martínez Reyes
10	Calzados “Yuriko” S.A.C.	F – 07 / Zona Franca	Asusena Canepa Velásquez
11	Calzados “Leo” S.A.C.	F – 08 / Zona Franca	Leotildo Velásquez Gonzales

ANEXO N°03

Hoja de trabajo – Tabulación:

Preguntas	Respuestas	Control o Tabulación	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Edad del representante	a) 18 – 30 años	III	4	36,4
	b) 31 – 50 años	II	3	27,2
	c) 51 a más años	III	4	36,4
Total		11	11	100,0
2. Genero del representante	a) Masculino	I	1	9,1
	b) Femenino	III – III	10	90,9
Total		11	11	100,0
3. Grado de Instrucción de los Representantes	a) sin instrucción		0	0,0
	b) Primaria	I	1	9,1
	c) Secundaria	III	4	36,4
	d) Superior No Universitario	III - I	6	54,5
	e) Superior Universitario	0	0	0,0
Total		11	11	100,0
4. ¿Qué cargo desempeña en la micro y pequeña empresa?	a) Dueño	III – I	6	54,5
	b) Gerente	0	0	0,0
	c) Administrador	III	5	45,5
Total		11	11	100,0
5. ¿Cuántos años desempeña en el cargo?	a) 0 – 5 años	III	5	45,5
	b) 6 – 10 años	I	1	9,0
	c) 10 a más años	III	5	45,5
Total		11	11	100,0

Preguntas	Respuestas	Control o Tabulación	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
6. ¿Qué tiempo permanece la empresa en el rubro?	a) 0 a 3 años	0	0	0,0
	b) 4 a 6 años	III	3	27,3
	c) 7 a más años	III – III	8	72,7
	Total	11	11	100,0
7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta tu empresa?	a) 0 a 5	III – III	9	81,8
	b) 6 a 10	II	2	18,2
	c) 11 a más	0	0	0,0
	Total	11	11	100,0
8. Su empresa se creó para:	a) Generar Ganancias	III > III – I	11	100,0
	b) Subsistencia	0	0	0,0
	Total	11	11	100,0

Preguntas	Respuestas	Control o Tabulación	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
9. ¿Conoce usted el termino competitividad?	a) Si	III - III - I	11	100,0
	b) No	0	0	0,0
	Total	11	11	100,0
10. ¿Cree que su empresa es competitiva?	a) Si	III - III - I	11	100,0
	b) No	0	0	0,0
	Total	11	11	100,0
11. ¿De qué forma cree que su empresa es competitiva?	a) Precios bajos	I	1	9,1
	b) Calidad de producto	III - III	10	90,9
	c) Atención al cliente	0	0	0,0
	Total	11	11	100,0
12. ¿Conoce a sus principales competidores?	a) Si	III - III - I	11	100,0
	b) No	0	0	0,0
	Total	11	11	100,0
13. ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico?	a) Si	III - III	8	72,7
	b) No	III	3	27,3
	Total	11	11	100,0
14. Ha mejorado la infraestructura de su empresa para poder ser competitiva	a) Si	III - III	10	90,9
	b) No	I	1	9,1
	Total	11	11	100,0
15. ¿Cree usted que el ser competitivo permite incrementar las ganancias de su empresa?	a) Si	III - III - I	11	100,0
	b) No	0	0	0,0
	Total	11	11	100,0

ANEXO N° 04

CUESTIONARIO:


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: "Caracterización de la Competitividad en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – rubro venta minorista de calzados para damas – Centro Comercial Zona Franca, Distrito de Chimbote, 2015." Se agradece anticipadamente la información brindada.

Encuestador (a): Aparicio Guerrero Ingri Paola

GENERALIDADES

I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. Edad del representante de las micro y pequeñas empresas

a) 18 a 30 años ()
b) 31 a 50 años ()
c) 51 a más años (X)

2.-Genero

a) Masculino (X)
b) Femenino ()

3.-Grado de Instrucción:

a) Sin instrucción ()
b) Primaria ()
c) Secundaria ()
d) Superior universitario (X)
e) Superior no universitario ()

4.-Cargo que desempeña en la micro y pequeña empresa

a) Dueño (X)
b) Gerente ()
c) Administrador ()

5.-¿Cuántos años desempeña el cargo?

- a) 0 – 5 años ()
b) 6 – 10 años ()
c) 10 a más años (X)

II. REFERENTE A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6.-Tiempo que permanece la empresa en el rubro

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

7.-¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

- a) 0 a 5 (X)
b) 6 a 10 ()
c) 11 a más ()

8.-Su empresa se creó para:

- a) Generar ganancias (X) b) Subsistencia ()

III. REFERENTE A LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

9.- Conoce usted el término "competitividad"

- a) Si (X) b) No ()

10.- ¿Cree que su empresa es competitiva?

- a) Si (X) b) No ()

11.- ¿De qué forma crees que su empresa es competitiva?

- a) Precios bajos () b) Calidad del producto (X)

12.-Conoce usted a sus principales competidores

- a) Si (X) b) No ()

13.- Su empresa cuenta con un plan estratégico

- a) Si (X) b) No ()

14.- Ha mejorado la infraestructura de su empresa para poder ser competitiva

- a) Si () b) No (X)

15.- ¿Cree usted que el ser competitivo permite incrementar las ganancias de su empresa?

- a) Si (X) b) No ()

ANEXO N° 05

Figuras

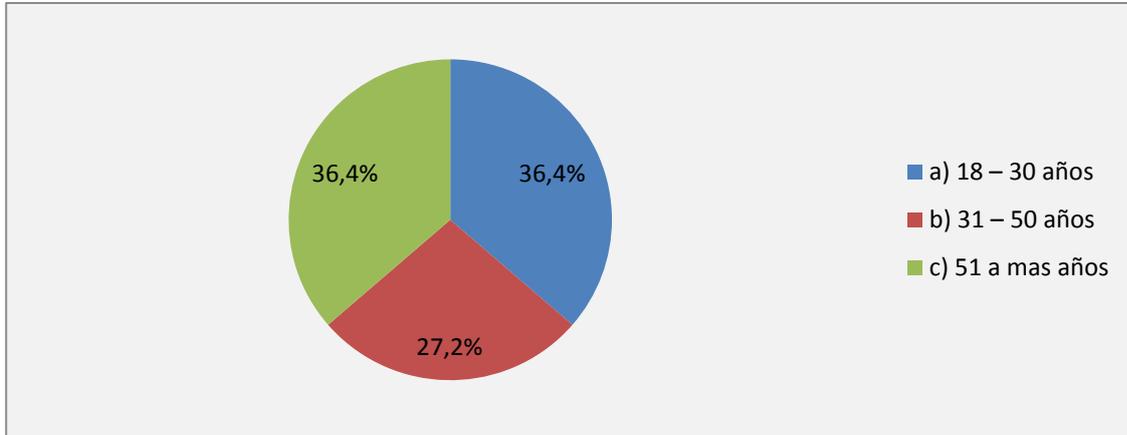


Figura n°1: Edad del Representante

Fuente: Tabla N°1

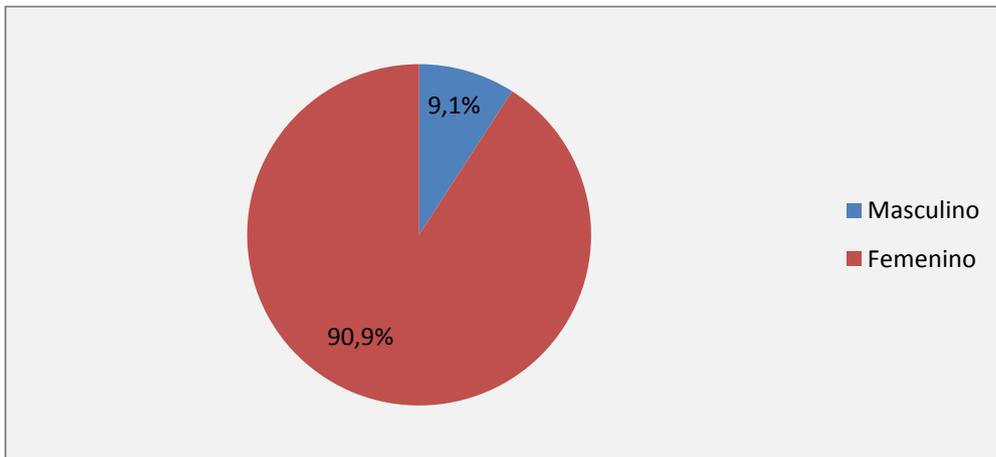


Figura n°2: Genero del Representante

Fuente: Tabla N°1

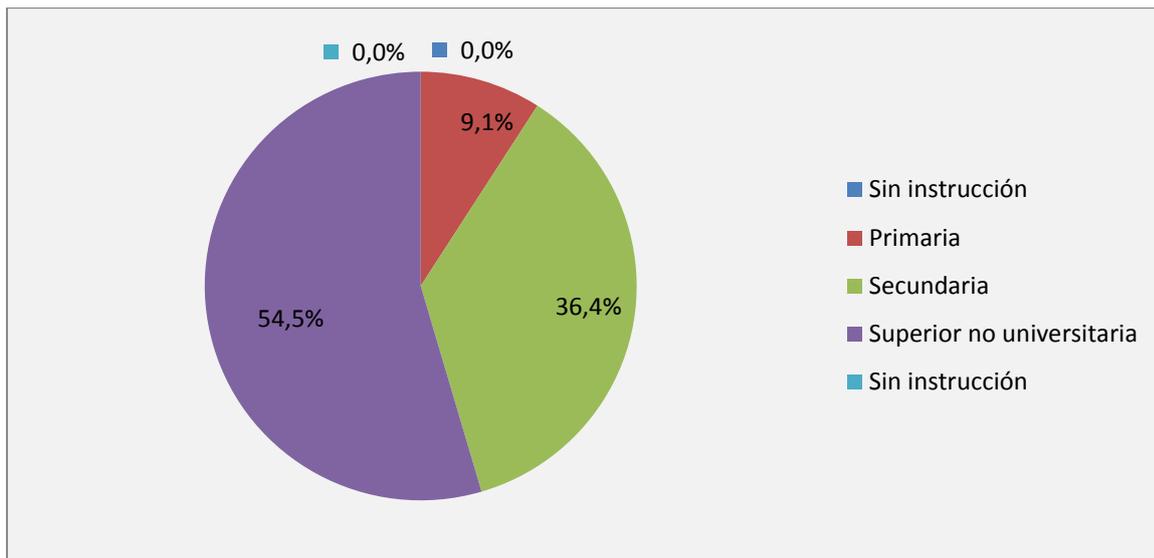


Figura n°3: Grado de instrucción del Representante
Fuente: Tabla N°1

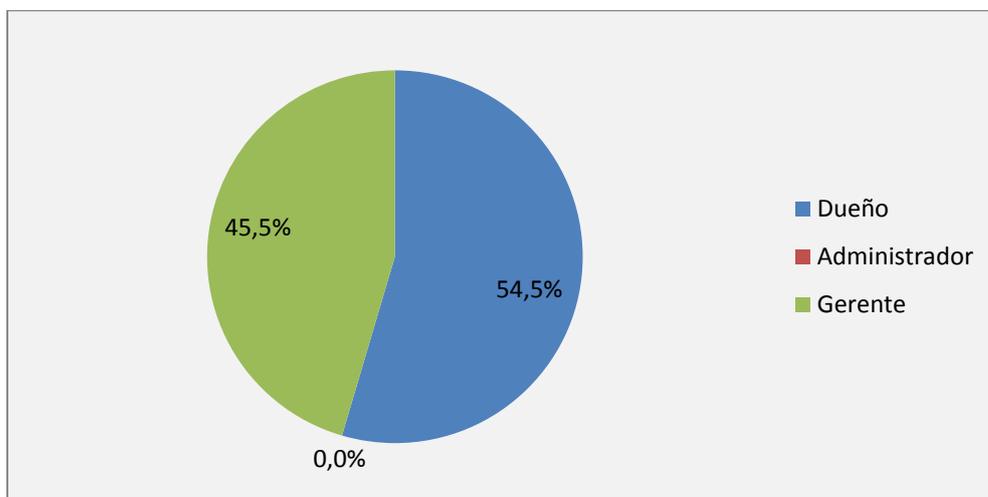


Figura n°4: Cargo desempeña en la micro y pequeña empresa
Fuente: Tabla N°1

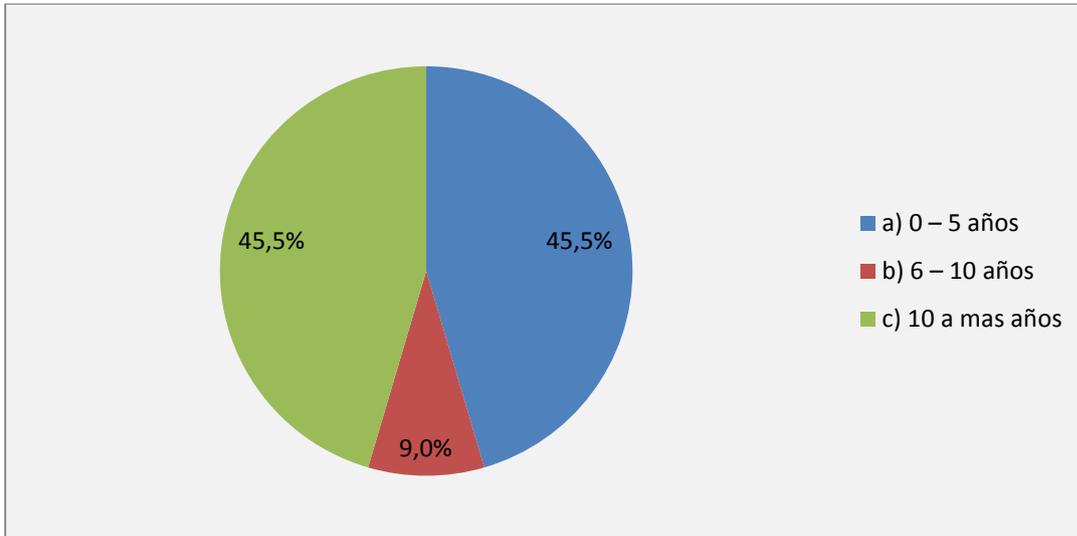


Figura n°5: Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente: Tabla N°1

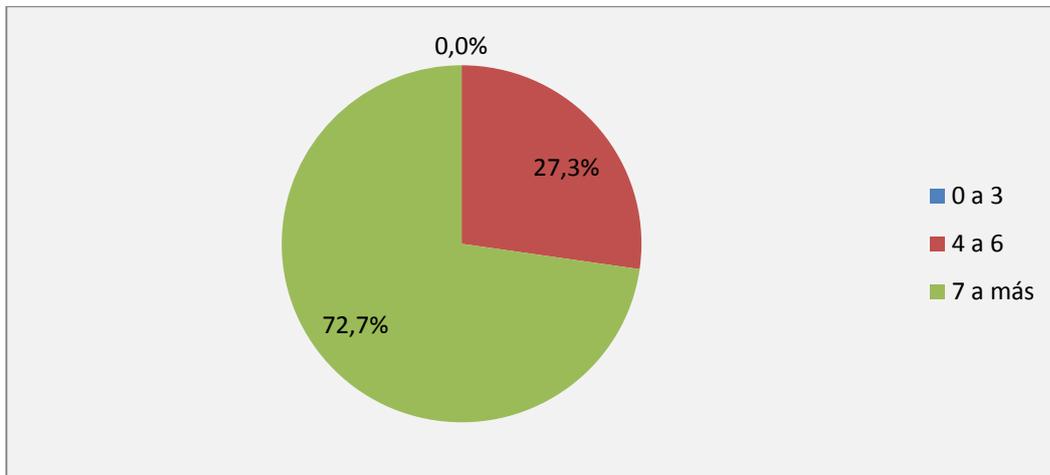


Figura n°6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente: Tabla N°2

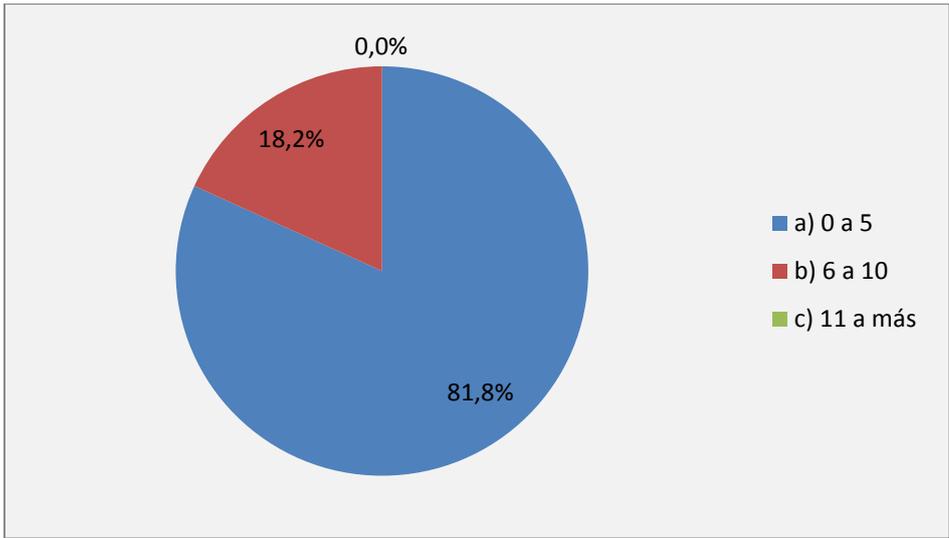


Figura n°7: Cantidad de trabajadores que cuenta tu empresa
Fuente: Tabla N°2

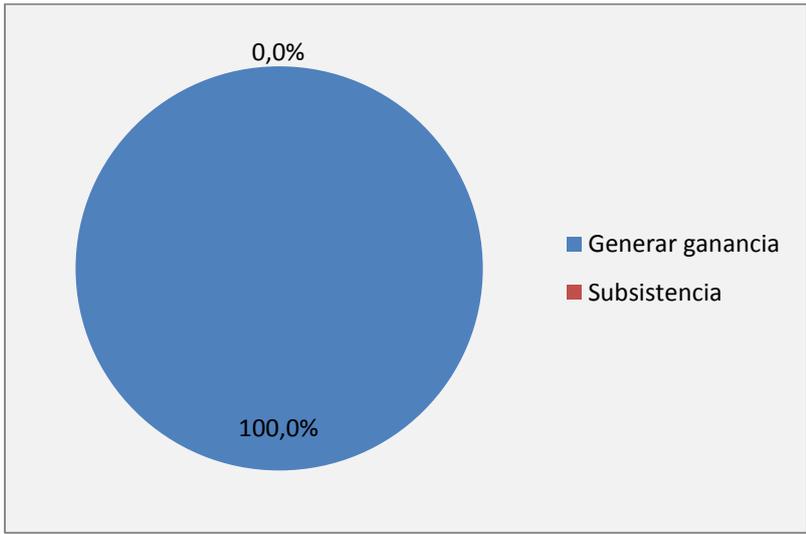


Figura n°8: Su empresa se creó para:
Fuente: Tabla N°2

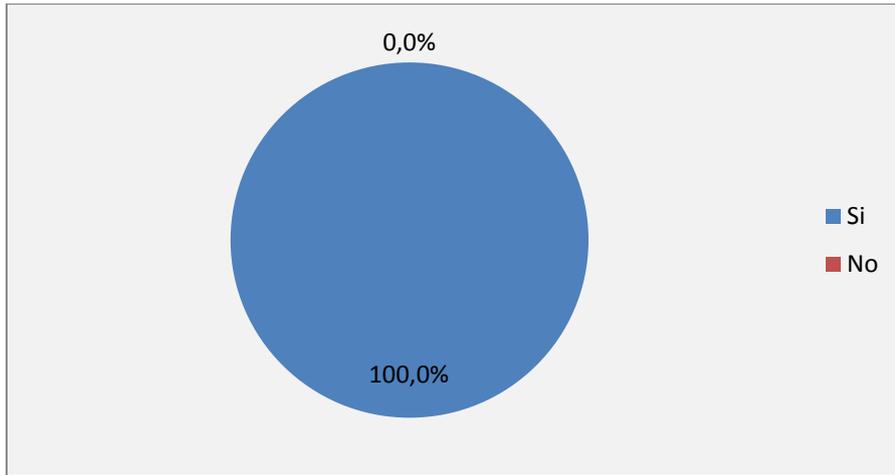


Figura n°9: Conoce usted el término competitividad
Fuente: Tabla N°3

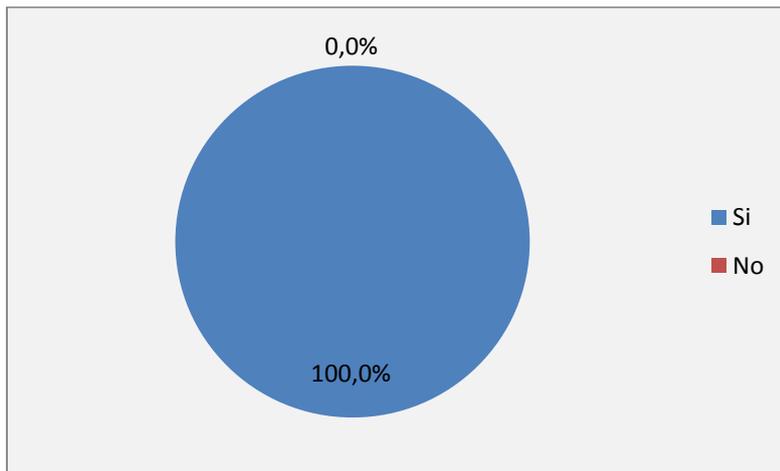


Figura n°10: Cree que su empresa es competitiva
Fuente: Tabla N°3

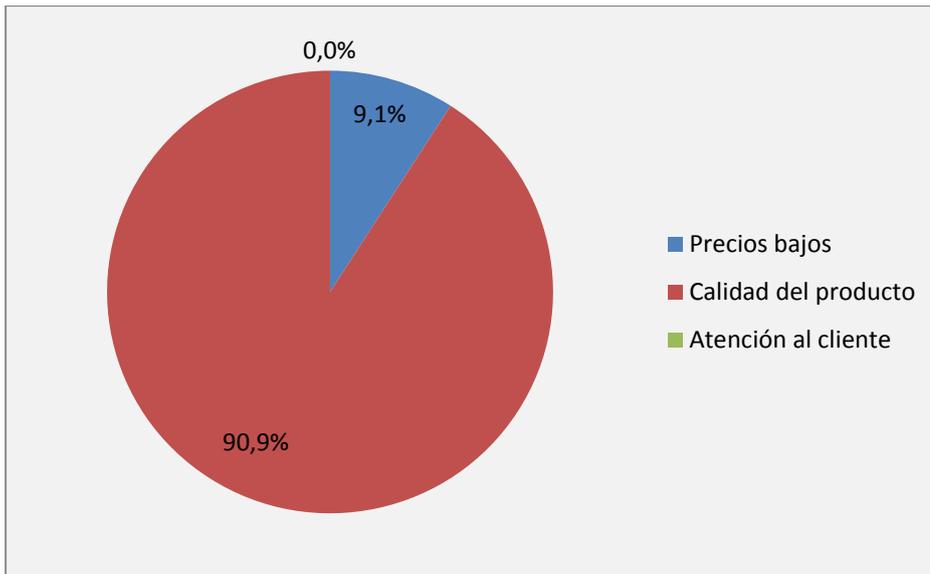


Figura nº11: Cree que su empresa es competitiva

Fuente: Tabla N°3

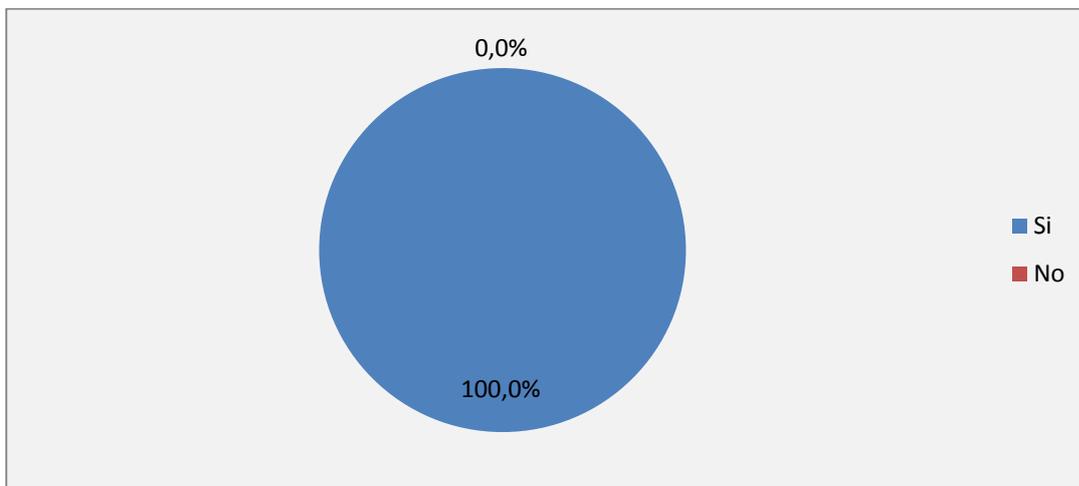


Figura nº12: Conoce a sus principales competidores

Fuente: Tabla N°3

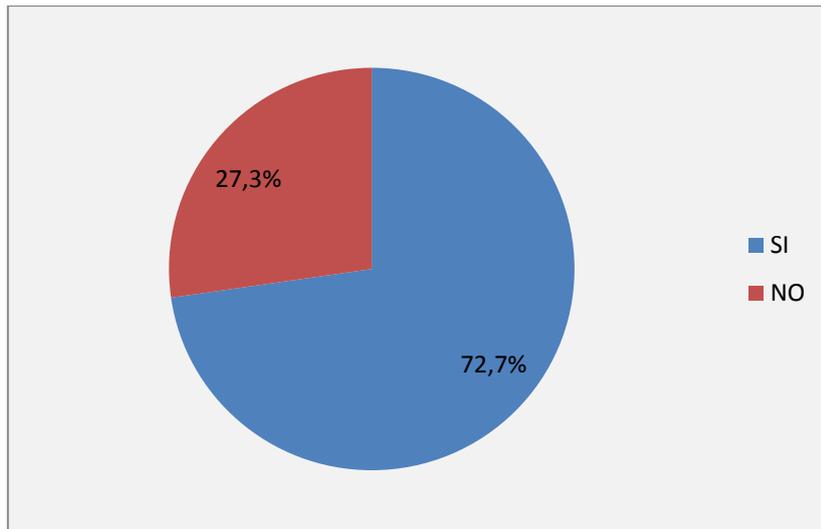


Figura n°13: Su empresa cuenta con un plan estratégico
Fuente: Tabla N°3

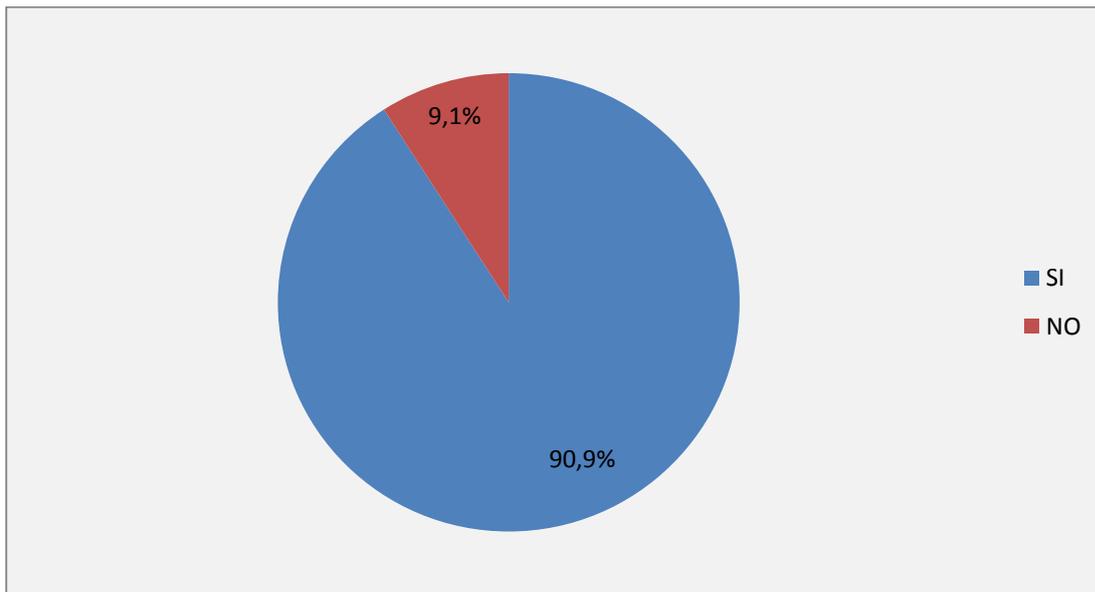


Figura n°14: Ha mejorado la infraestructura de su empresa para poder ser competitiva
Fuente: Tabla N°3

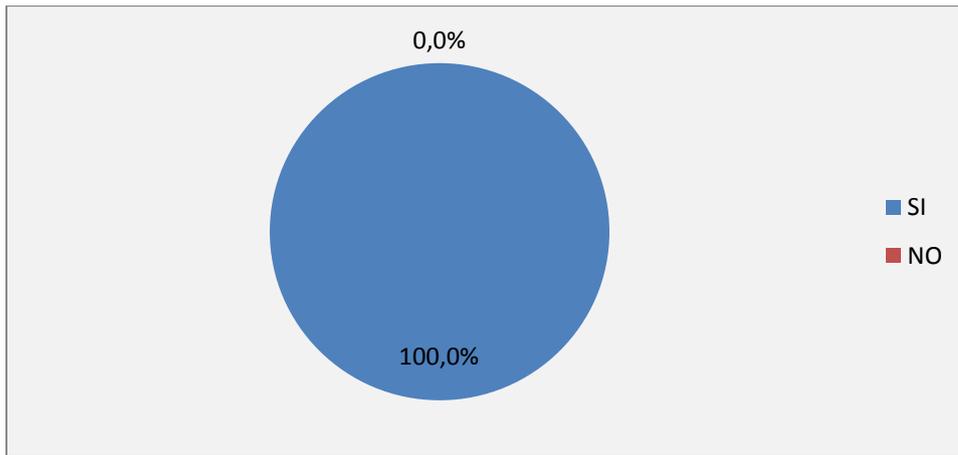


Figura n°15: Cree usted que el ser competitivo permite incrementar las ganancias de su empresa Fuente: Tabla N°3.

ANEXO N° 06

RECURSOS NECESARIOS

- ❖ Recursos Humanos
- ❖ Recursos económicos
- ❖ Computadora
- ❖ Unidades de almacenamiento (USB)

ANEXO N° 07

PRESUPUESTO:

CONCEPTO	VALOR
Pasajes para tutorías	S/. 2.00 x 4 tutorías = S/. 8.00
Alquiler de cabinas	S/. 1.00 x 10 horas = S/. 10.00
TOTAL	S/. 18.00

ANEXO N° 08

Financiamiento:

Autofinanciado por el estudiante.