



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO BODEGAS
DEL CASCO URBANO DE VILLA RICA, DISTRITO DE
VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA,
DEPARTAMENTO DE PASCO, AÑO 2017.

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

AUTOR:

Br. JOHN GERALDO ARROYO ORDOÑEZ

ASESOR:

Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

LIMA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

Presidente

Mg. Juan Pablo Meza De Los Santos

Miembro

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Lic. Adm. Roberto Cuipal Velaysosa

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios todopoderoso por ser la fuente inagotable de mis fortalezas para afrontar los retos de la vida.

Agradecer a mis padres Alcibiades y Lidia por ser siempre incondicionales y darme su apoyo en todo momento, en que decidí ser profesional.

Agradecer a mis profesores por la enseñanza brindada y a mi asesor el Lic. Adm. Roberto Cuipal por impartirme sus conocimientos para poder realizar mi tesis. Gracias por ser parte fundamental en nuestra vida de futuros administradores.

DEDICATORIA

Dedicado en especial a mi madre, por ser la persona que siempre ha creído más en mí, que a pesar todos los obstáculos que se presentaban en el camino apostó por mí.

Dedicado en la memoria de mi profesor el Lic. Adm. Joel Chamorro, por su colaboración, ayuda y paciencia durante mi desarrollo profesional.

Dedicado a mí hermano Gianmarco Arroyo, por apoyarme y aconsejarme en todo momento durante mi estadía en Lima.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017; se ha desarrollado la investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal-descriptivo; se escogió una muestra poblacional de 20 microempresas, representando el 100% de la población, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: **Respecto a los microempresarios:** 70% tiene entre 31 a 50 años, 60% es de género femenino, 40% son convivientes, 55% posee instrucción secundaria, 75% es dueño del negocio y 50% son de origen de la sierra. **Respecto a las micro y pequeñas empresas:** 90% son empresas unipersonales, 55% tiene 5 a más años de actividad, 60% no tiene trabajadores, 65% no contrata personal y el 45% empresas se creó para obtener ganancias. **Respecto a la competitividad:** 40% se diferencia de su competencia por su atención al cliente, 45% tiene riesgo en la mejora del desempeño, 95% ofrece un servicio personalizado, 75% no usa dispositivos tecnológicos, 50% da a conocer su producto mediante sus diferencias, 80% infraestructura es de material noble, 90% negocia con su proveedor el precio, 55% prefiere productos sustitutos por ser más económico, 50% usa el respaldo financiero para comprar mercaderías, 50% usa otros métodos para una venta mayor de productos, 40% tiene una ventaja de costos por sus años de experiencia y el 35% cumple todas las normas de funcionamiento.

Palabras clave: MYPE, competitividad, bodegas, recursos y consumidores.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of competitiveness in the micro and small enterprises of the commerce sector – winery sector, of the urban center of Villa Rica, district of Villa Rica, province of Oxapampa, department of Pasco, year 2017; research of quantitative and qualitative type has been developed, descriptive level, non-experimental-cross-descriptive design; a population sample of 20 microenterprises was selected, representing 100% of the population, to which a questionnaire of 23 questions was applied, obtaining the following results: **Regarding microentrepreneurs:** 70% are between 31 to 50 years old, 60% is female gender, 40% are cohabitants, 55% have secondary education, 75% are business owners and 50% are of sierra origin. **Regarding micro and small companies:** 90% are single-member companies, 55% have 5 more years of activity, 60% do not have workers, 65% do not hire personnel and 45% companies were created with the purpose of obtaining profits. **Regarding competitiveness:** 40% it differs from its competition by its customer service, 45% has risk in improving performance, 95% offers a personalized service, 75% does not use technological devices, 50% discloses their product through their differences, 80% infrastructure is noble material, 90% negotiates with their supplier the price, 55% prefers substitute products for being more economical, 50% uses financial support to buy merchandise, 50% uses other methods for a greater sale of products, 40% have a cost advantage for their years of experience and finally 35% meet all the requirements of operating standards.

Keywords: MYPE, competitiveness, wineries, resources and consumers.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
JURADO EVALUADOR Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	17
2.3. Marco conceptual	38
III. METODOLOGÍA	46
3.1. Diseño de la investigación	46
3.2. Población y muestra	46
3.3. Operacionalización de variables	47
3.4. Técnicas e instrumentos	51
3.5. Plan de análisis	51
3.6. Matriz de consistencia	52
3.7. Principios éticos	53
IV. RESULTADOS	55
4.1. Resultados	55
4.2. Análisis de resultados	62
V. CONCLUSIONES	67
Referencias bibliográficas	68
Anexos	73

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° Página
Tabla N° 1. Características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.....	55
Tabla N° 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.....	57
Tabla N° 3. Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.....	58
Figuras	
Acerca de los representantes legales	
Figura N° 1 (Tabla N° 1) Edad del representante legal.....	83
Figura N° 2 (Tabla N° 1) Genero.....	83
Figura N° 3 (Tabla N° 1) Estado civil.....	84
Figura N° 4 (Tabla N° 1) Grado de instrucción.....	84
Figura N° 5 (Tabla N° 1) Cargo en la empresa.....	85
Figura N° 6 (Tabla N° 1) Origen.....	85
Acerca de las micro y pequeñas empresas	
Figura N° 7 (Tabla N° 2) Tipo de empresa.....	86

Figura N° 8 (Tabla N° 2) Tiempo de actividad de la empresa.....	86
Figura N° 9 (Tabla N° 2) Cantidad de trabajadores.....	87
Figura N° 10 (Tabla N° 2) Perfil de personal.....	87
Figura N° 11 (Tabla N° 2) Finalidad creación de la empresa.....	88

Acerca de la competitividad

Figura N° 12 (Tabla N° 3) Diferencia con la competencia.....	88
Figura N° 13 (Tabla N° 3) Riesgo entrada de competidores.....	89
Figura N° 14 (Tabla N° 3) Tipo de servicio.....	89
Figura N° 15 (Tabla N° 3) Dispositivo tecnológico.....	90
Figura N° 16 (Tabla N° 3) Percepción del producto.....	90
Figura N° 17 (Tabla N° 3) Infraestructura.....	91
Figura N° 18 (Tabla N° 3) Negociación con los proveedores.....	91
Figura N° 19 (Tabla N° 3) Productos sustitutos.....	92
Figura N° 20 (Tabla N° 3) Respaldo financiero.....	92
Figura N° 21 (Tabla N° 3) Venta mayor de productos.....	93
Figura N° 22 (Tabla N° 3) Ventaja de costos.....	93
Figura N° 23 (Tabla N° 3) Normas de funcionamiento.....	94

I. INTRODUCCIÓN

Las Mype son sumamente relevantes para el dinamismo de nuestra economía. De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) de 2017, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las microempresas representan un 95.8% del total de empresas en el país, mientras que las pequeñas empresas, un 0.1%. Asimismo, el 90.7% de estas se ubican en áreas urbanas y el 32.4% se encuentra en Lima Metropolitana (**Sociedad de Comercio Exterior del Perú [ComexPerú], 2018**).

En general, las cifras sobre el comportamiento de las Mype en 2017 no son muy alentadoras. Según cifras de la Enaho, el número de Mype que existe en el país ascendió a 5.9 millones en 2017, lo que significó un crecimiento del 3.8% con respecto al año anterior. Sin embargo, a diferencia de lo sucedido con la cantidad de Mype, sus ventas cayeron. Así, alcanzaron un total de S/ 135,000 millones en 2017 (-0.7% respecto a 2016), equivalentes a un 19.2% del PBI. En otras palabras, a pesar de haber más Mype en 2017 que en 2016, el nivel agregado de ventas fue menor, lo que refleja una menor eficiencia. Esto acentúa la tendencia decreciente de la importancia de las Mype como porcentaje del PBI (**ComexPerú, 2018**).

Asimismo, las Mype se consolidan como una de las principales fuentes de empleo y de ingresos para los peruanos, pues emplearon a 8.23 millones de trabajadores en 2017, un 1.2% más que en 2016. Esto representó casi la mitad (46.5%) de la PEA de 2017, proporción similar a la de 2016. En cuanto a las horas trabajadas, un 27.2% de los empleados de las Mype trabajaron más de 40 horas a la semana, mientras que un 4.2% lo hicieron por más de 60 horas semanales. En 2016, un

25.4% de estos trabajaron más de 40 horas a la semana, y un 3.9%, más de 60 **(ComexPerú, 2018)**.

Cabe resaltar que la informalidad continúa siendo un freno para el crecimiento de las Mype. En efecto, alrededor de un 83.5% de estas son informales (no están registradas como persona jurídica o empresa individual). Así, si se considera que esta cifra representa un aumento de 3.7 pp respecto del año anterior, el nivel de informalidad es muy elevado, y a ello se suma que el 72.4% de ellas no lleva ningún tipo de registro de ventas **(ComexPerú, 2018)**.

Los consumidores buscan productos de calidad asociada al servicio brindado, mientras que las ofertas permiten seducirlos. El incremento del sueldo mínimo ha dado un poder adquisitivo más alto a la población para poder hacer más compras.

Lamentablemente las Mype son empresas informales en su mayoría en el país, ya que por desconocimiento o evasión de las leyes, no quieren ser empresas formales; asimismo implica también los constantes trámites burocráticos de los entes gubernamentales, que hacen difícil el crecimiento de las bodegas.

Las bodegas del casco urbano de Villa Rica, muchas de ellas trabajan sin tecnología, lo cual les impide ser competitivos en un entorno cambiante y en donde el ingreso de competidores como los minimarkets represente una amenaza futura que pueda llevar a la desaparición de las bodegas sino se reinventan.

El problema de las bodegas del casco urbano de Villa Rica también se da por su administración; sus operaciones de venta siguen siendo manualmente sin el uso de las TIC, la variación de sus productos no cuentan con un control de inventarios que les permite medir el stock de sus mercaderías, no implementan pagos y venta de servicios, lo recursos financieros generados no se distribuyen correctamente, infraestructura no

adecuada para almacenar sus productos, todo ello ha generado una problemática de falta de competitividad de las Mype.

En el distrito de Villa Rica, específicamente en el casco urbano de Villa Rica, existen varias Mypes que trabajan en el rubro bodegas, sin embargo, estas desconocen las características de la competitividad, es por ello que se realizó la siguiente investigación, lo cual nos permite determinar el siguiente enunciado.

¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017?

Para solucionar este problema, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017, para alcanzar el objetivo general se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.
- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.
- Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

Se justifica desde el punto de vista teórico la investigación, por cuanto permitió conocer las características de competitividad en las micro y pequeñas empresas, permitiendo al mismo tiempo determinar si los representantes de las Mypes del rubro bodegas, desarrollan recursos y habilidades para lograr la competitividad en el mercado.

Desde el punto de vista práctico, porque genero reflexión y discusión sobre el conocimiento existente, además permitió conocer las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas, abriendo nuevos caminos para los microempresarios, empleando como referencia para la toma de decisiones organizacionales, que puedan mejorar el nivel competitivo de estas unidades económicas.

Desde el punto de vista metodológico, esta información sirvió de base para otros estudios, encontrándose instrumentos de metodología, como las estadísticas por ejemplo, que permitirán futuros estudios de investigación en las micro y pequeñas empresas.

Y por último esta investigación, se realizó con el fin de brindar información confiable para las empresas y estudiantes acerca de las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Se han efectuado consultando en diversas bibliotecas virtuales y se logró encontrar los siguientes estudios similares, del cual se obtuvieron las siguientes tesis.

A nivel internacional

Santiago (2015). Tesis: “Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México”, investigación desarrollada para obtener el grado de maestra en administración de negocios. La misma que llego a las siguientes conclusiones:

Las tiendas de abarrotes tienen una gran importancia para la economía nacional, porque son fuentes de trabajo muy importantes para las familias mexicanas, además son de los principales canales de distribución para los fabricantes nacionales, pero el crecimiento acelerado de las tiendas de conveniencia y de autoservicio han provocado el cierre de tiendas de abarrotes, como es el caso de las tiendas ubicadas en el municipio de Chalco. Igualmente, su situación actual representa un gran impacto social que debe solucionarse alcanzando la competitividad a través de su modelo de negocio.

En la actualidad existen diversos programas que apoyan esta problemática, otorgados por instituciones privadas y de gobierno, sin embargo, no son suficientes porque son delimitados a ciertas regiones, y valdría la pena evaluar su competitividad, porque de acuerdo al autor de la tesis, estos apoyos no generan una propuesta valor, lo que es la clave principal para el alcance de la competitividad, a diferencia del modelo de Canvas, que busca crear una propuesta de valor que genere competitividad.

También existen otros métodos para la elaboración de un modelo de negocio, sin embargo, para el autor de esta investigación, el método más completo y práctico es el modelo Canvas de Alexander Osterwalder, que ha tenido un gran éxito, que el mismo INADEM ha utilizado este método para desarrollar programas de capacitación y talleres para emprendedores y empresarios que buscan la competitividad de su negocio.

Por otra parte, la competitividad, definitivamente, es un tema muy amplio, y no existe un concepto general que la defina, pero la aportación más importante en esta área es de Michael Porter, quien desarrolla toda una herramienta para generar la propuesta de valor y es aquí donde se encuentra ese puente teórico entre la competitividad y la teoría modelo Canvas, porque ambas buscan otorgar una propuesta de valor que logre la competitividad de la empresa o negocio, tema que es fundamental para la investigación.

Por lo tanto, la pregunta general de la investigación, ¿cómo lograr que las tiendas de abarrotes del municipio de Chalco sean competitivas?, se puede concluir que el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes se puede lograr haciendo cambios urgentes en su forma de trabajar con los proveedores, haciendo alianzas con otros minoristas (asociaciones claves), también en la adquisición de nuevas tecnologías para brindar un mejor servicio al consumidor (recursos claves), en mejorar la imagen de la exhibición de los productos y la imagen del exterior de la tienda (actividades claves), en brindar más acceso al cliente para la interacción con el producto (relación con el cliente), en buscar nuevos ingresos (fuente de ingresos), así como también ofrecer un servicio de entrega a domicilio (canales), determinar un surtido de productos según su

mercado (segmento de mercado) y trabajando todo esto con la propuesta de valor basada en la atención al cliente se podrá lograr la competitividad de las tiendas.

Ahora bien, para conocer lo anterior fue importante conocer ¿cuál era la razón por la que los consumidores compran en las tiendas de abarrotes? La respuesta a esta pregunta fue que los clientes siguen comprando en las tiendas de abarrotes, primero, por la cercanía a su hogar y, después, por el surtido que pueden encontrar en la tienda, y es importante remarcar que estos clientes no buscan ofertas o precios bajos en este tipo de negocios, lo que buscan es un excelente servicio y esperan encontrar el producto que necesitan.

También, fue necesario conocer a la competencia y la pregunta específica que ayudó a esta investigación fue: ¿cuál es el modelo de negocio de la competencia? La respuesta es que no hay un sólo modelo exitoso que pueda definir a toda la competencia, el modelo es similar pero en definitiva hay algo que los representa a cada uno, pero el objetivo de esta pregunta era: conocer los diferentes modelos de negocio de la competencia que participan en el mercado detallista del municipio de Chalco, para identificar puntos claves éxito que pudieran ser utilizados en las tiendas de abarrotes, se logró identificar cada modelo de negocio de la competencia, pero la competencia más fuerte son los minisúper como tiendas 3B® y tiendas Neto®, debido a la cercanía que tienen a los hogares, están desplazando a las tiendas de abarrotes, las cuales tenían la ventaja de que un cliente podía ir hasta cuatro veces a comprar, pero los clientes las están cambiando debido a que buscan también hacer pagos con tarjetas, pagar sus servicios y hacer recargas y todo esto lo encuentran en: tiendas 3B®, en tiendas Neto® o en Oxxo®. Este último competidor además de competir con esos servicios, también compite porque tiene todo un modelo que ofrece productos para cada segmento de su

mercado, y lo que más compran los consumidores en Oxxo® son botanas y refrescos, que al igual que las tiendas de abarrotes, son su principal fuente de ingresos, por lo que es urgente que los tenderos ofrezcan recargas telefónicas, pago de servicios, acepten pago con tarjetas y tengan una gran variedad de botanas y refrescos, esto definido ya dentro de los recursos claves y el segmento de mercado de la propuesta del nuevo modelo de negocio.

Por otro lado, la hipótesis de que las tiendas de abarrotes del municipio de Chalco pueden lograr la competitividad, estableciendo un nuevo modelo de negocio a través del método Canvas no se puede confirmar, puesto que la investigación sólo fue descriptiva por el periodo de tiempo, y para poder confirmar la hipótesis era necesario una investigación correlacional para conocer sus efectos y su relación, por lo que se sugiere este tema para desarrollar una futura investigación que logre confirmar que este modelo realmente logra la competitividad de las empresas. Aun así se puede decir que la propuesta del nuevo modelo de negocio para las tiendas de abarrotes tiene las bases teóricas para lograr la competitividad de estos negocios que están siendo desplazados por grandes empresas.

Finalmente, se puede concluir que la propuesta de este nuevo modelo de negocio es una alternativa que pueden utilizar los dueños de tiendas de abarrotes, siempre y cuando estén dispuestos al cambio, tanto en la adopción y manejo de nuevas tecnologías en sus negocios, como el ser formal, porque tan sólo para tener una terminal bancaria en el negocio es necesario tener una cuenta bancaria PyME que requiere un RFC. Éste es tan sólo un ejemplo de los cambios que deben de realizar los tenderos para lograr la competitividad y no dejar que las grandes tiendas lo saquen del mercado por tener un modelo de negocio obsoleto.

A nivel nacional

Pizarro (2017). Tesis: “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las Mypes, en el sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017”, investigación desarrollada para optar el título profesional de licenciado en administración. El mismo que llego a las siguientes conclusiones:

La edad de los representantes de las MYPES dedicadas a la venta de abarrotes al por menor, mayormente se encuentran en el rango de 36 a 50 años. El total de los microempresarios encuestados de las MYPES, manifiesta que sus negocios tienen una antigüedad de más de tres años Lo que indica que realizan una atención personalizada por su vasta experiencia y para poder satisfacer la demanda de los consumidores.

La mayoría recibieron capacitaciones respecto al desempeño y manejo de su negocio, deducimos que se interesaron en capacitarse con los temas de manejo empresarial, donde es coherente la misión y visión comercial con la finalidad de desarrollarse empresarialmente para satisfacer las expectativas de los clientes y posicionar sus negocios en un determinado segmento del mercado.

Todos de los encuestados manifiestan que asesoran al cliente, se podría manifestar que lo realizan con mayor frecuencia en la entrega de sus productos en el menor tiempo posible. El integro de los encuestados responde y absuelve las consultas o reclamos posteriores con Mayor frecuencia, denotando que los microempresarios comprenden que la competitividad es diferenciarse o dar un valor agregado al producto o servicio en términos de eficiencia, con la finalidad de un mayor grado de satisfacción a sus clientes y rentabilizar sus MYPES.

Sabino (2017). Tesis: “Gestión de la calidad con el uso de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la ciudad de Tingo María, año 2017”, investigación desarrollada para optar el título profesional de licenciada en administración. La misma que llego a las siguientes conclusiones:

Respecto a las características de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas

La mayoría de los emprendedores dirigen a las Micro y pequeñas empresas comprendido entre las edades de 31 a 50 años, de igual forma son del género masculino, en su totalidad son dirigidos por sus propietarios la mitad tienen educación secundaria y tienen experiencia entre 4 y 6 años que toman decisiones en sus negocios.

Características de las Micro y pequeñas empresas en el rubro bodegas de la ciudad de Tingo María

Las Micro y pequeñas empresas de rubro bodegas en la ciudad de Tingo María, cerca de la mitad de la población encuestada tienen un grado de posicionamiento dentro de un periodo establecido entre 4 a 6 años, el número de trabajadores en su totalidad comprenden entre 1 y 5, son de procedencia familiar y fueron creadas para ser rentables.

Gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas en el rubro bodegas de la ciudad de Tingo María.

Gestión de calidad de las Micro y competitividad de las pequeñas empresas en el rubro bodegas de la ciudad de Tingo María

Los micro empresarios tienen cierto conocimiento a la gestión de calidad en su mayoría, aplican técnicas Benchmarking, Red corporativa y Empoderamiento, su aprendizaje es lento, miden su productividad del personal a través de la observación.

Los que dirigen estos negocios creen que tienen cierto conocimiento sobre la competitividad, afirmando en una alta porcentualidad que sus bodegas son competitivas, además expresan que la competitividad está orientada en la atención del cliente como sinónimo de satisfacción consumidor en relación a los precios bajos y a la calidad del producto.

Manrique (2016). Tesis: “Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016”, investigación desarrollada para optar el título profesional de licenciado en administración. El mismo que llego a las siguientes conclusiones:

El nivel de capacitación que se encuentran los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016 es bajo pero ostenta un alto nivel de capacitación.

Las principales características de la capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016. La escasa capacitación que reciben es para elevar la rentabilidad y productividad, la capacitación es directa por parte del propietario y está siempre ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, ven a la capacitación como una inversión.

Las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016 tiene un nivel de competitividad medio lo que les permite mantenerse en el mercado mediante productos de consumo, precios bajos, promoción y aplicaciones estratégicas.

Las características de la competitividad de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016 están dadas porque creen que cuándo hay mayor productividad siempre habrá mayor competitividad, la calidad del producto siempre es un factor clave para la competitividad de su MYPE, siempre se preocupan por brindar un excelente servicio a sus clientes, es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE y la imagen comercial de la empresa, la diferenciación del producto, la motivación es un factor clave para la competitividad.

Saavedra (2015-2016). Tesis: “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016”, investigación desarrollada para optar el título profesional de licenciada en administración. La misma que llego a las siguientes conclusiones:

Respecto al perfil del empresario

Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados se puede afirmar que el 42 % de los representantes tienen edades entre 35 a 50 años, frente a un 42% que son mayores de 51 año (ver tabla 3), si consideramos ambos segmentos podemos decir que los representantes de las MYPES del comercio de abarrotes están conducidos por personas mayores y, el 67% son varones (ver tabla 4), respecto a la instrucción el 17% han estudiado en institutos y, el 50% son convivientes.

Respecto a las características de las MYPES

Las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: El 25 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 64% son empresas informales y, el 67% no cuenta con trabajadores permanentes, lo cual dice mucho de la informalidad de las MYPES de comercio de abarrotes.

Respecto a las características de la gestión de calidad

De las MYPES en estudio sólo el 33% utilizan las redes sociales para atender a sus clientes, mientras que todavía un 67% viene usando otros medios (ver tabla 13), esto se puede explicar debido a que en la ciudad de Juanjui, el servicio de Internet es de pésima calidad, el 41% continúa usando la radio como principal medio de comunicación con sus clientes y potenciales clientes, descuidan mucho la capacitación de sus trabajadores ya que un porcentaje muy bajo, el 17% capacita e incentiva a sus trabajadores cada año, frente a 33% que lo capacita cada tres años. Lo que se evidencia la falta de capacitación que contribuya a la mejora de la calidad de estas MYPES, no están trabajando el capital humano como un factor importante para el desarrollo empresarial. El 33% considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es regular, mientras que un 25% considera que es malo (ver tabla 16). Las instalaciones en su aspecto físico es un factor importante no solo para la mejor atención de los clientes, sino también para una adecuada rotación de los productos almacenados.

Respecto a las características de la competitividad

Los empresarios encuestados manifestaron que respecto a la competitividad, el 58% indican que si conocen el término competitividad para el buen desempeño de las MYPES, el 67 % de los vendedores asesoran al cliente, vale decir que le brindan toda la información necesaria para que pueda adquirir un producto contribuyendo así a la satisfacción del cliente, el 58 de las MYPES entregan el producto al cliente con la menor demora posible, el 67% procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y, el 64% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

Castillón (2015). Tesis: “La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la avenida próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015”, investigación desarrollada para optar el título profesional de licenciado en administración. El mismo que llego a las siguientes conclusiones:

Respecto a las características de los representantes legales

La mayoría de los representantes legales de las MYPE tienen más de 51 años de edad, el gran porcentajes son casados, cuentan con grado de instrucción secundaria completa, y tienen más de 5 años a cargo de la empresa. Se recomienda a los representantes legales o dueños de las bodegas, que sigan sus estudios superiores ya que el gran porcentaje tiene estudios secundarios.

Respecto a las características de las MYPE

La mayoría de las MYPE fue constituida por la falta de empleo, sin embargo, la mayoría de las empresas son formales y no cuentan con trabajadores ya que los empresarios administran su empresa, teniendo la mayoría una permanencia mayor de 5 años en el mercado. Se recomienda a los empresarios de seguir apostando por la formalidad de su negocio y tener una visión clara, la finalidad porque se creó la empresa y adonde queremos llegar, teniendo en claros esos puntos las bodegas seguirán creciendo en este mercado tan competitivo.

Respecto a las características de la competitividad

La mayoría de los empresarios conoce el término competitividad, el gran porcentaje de los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta, en su mayoría de las bodega

estratégicamente cuentan con precios accesibles para competir y mantenerse vigente en el mercado, desarrollando estrategias para mejorar la atención a sus clientes, no obstante la mayoría de los bodegueros creen que la capacitación e innovación permitirían ser más competitivos, en un gran porcentaje de las bodegas ofrece otros servicios, además de la venta de sus productos de primera necesidad, y a su vez la mayoría de los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho, mide la satisfacción del cliente. Se recomienda a los empresarios o dueños de las bodegas, que no es suficiente el conocimiento de la competitividad, tienen que aplicarlo en su negocio día a día, invertir en tecnología, una buena infraestructura, precios accesibles, ser más servicial con sus clientes, publicidad, etc. Tiene que hacer cosas diferentes a comparación de su competencia. Aplicando todo estos puntos llegaran a alcanzar sus objetivos.

A nivel local

Machuca (2015). Tesis: “La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015”, investigación desarrollada para optar el título profesional de licenciada en administración. La misma que llego a las siguientes conclusiones:

Respecto a las características de los representantes legales de las MYPE

De las MYPE encuestadas, se obtuvo que la mayoría de los representantes legales son personas adultas de 41 a 50 años de edad, en su mayoría son casados y de género femenino; asimismo, tienen instrucción secundaria, que en su mayoría son dueños con nacionalidad peruana, y no cuentan con formación profesional.

Respecto a las características de las MYPE en estudio

La mayoría de las MYPE en estudio, tienen un tiempo de funcionamiento de 4 a 10 años en el mercado, cuentan con 1 a 3 trabajadores, siendo estos permanentes; la mayoría de las empresas cuentan con trabajadoras mujeres, teniendo el objetivo principal obtener ganancias económicas.

Respecto a las características de la formalización en las MYPE

Las MYPE encuestadas, en su mayoría si son empresas formales e inscritas en la SUNAT; asimismo la mayoría se encuentran registradas como personas naturales, emitiendo como comprobante de pago, la Boleta de Venta. Ya que en su mayoría están registradas en el Régimen Único Simplificado (RUS), cuentan con Licencia de funcionamiento y consideran que la causa de la informalidad es por el poco apoyo legal para formalizarse.

Respecto a las características del financiamiento en las MYPE

La mayoría de las MYPE en estudio, solicitaron financiamiento para sus negocios, consideran que la mejor fuente para ello, es la entidad Financiera. La mayoría no tuvieron problemas para acceder al crédito para su negocio, solicitando montos entre 3,000 a 5,000 soles, teniendo como tiempo de pago 12 meses; el crédito lo invirtieron en compra de mercadería y consideran que el préstamo que obtuvieron, si mejoró la situación de su negocio.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Ley 30056

Las micro, pequeñas... 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). (**El Peruano, 2013, p. 5**).

El valor de la Unidad Impositiva Tributaria en el año de 2017 fue de 4,050 mil soles, por lo que las ventas anuales de la microempresa son de S/. 607,500 mil soles y la pequeña empresa de S/. 607,500 mil soles hasta los S/. 6'885,000 mil soles al año.

2.2.2. Teoría de la competitividad

A nivel institucional/ empresarial, se define la competitividad como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores (**Mathews, 2009, p. 13**).

La Mype es competitiva cuando incesantemente presenta productos y servicios con cualidades apreciados por sus clientes. El avance tecnológico, ha hecho que surjan nuevos tipos de clientes, nuevos mercados, nuevas necesidades, entre otras

características, que hacen que las empresas tienen que innovar constantemente para ser competitivos en esta era de la globalización.

Mas (2007), señala que “la competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado” (p. 19).

El objetivo de cada Mype es aumentar su cuota de mercado, ya que al tener más clientes y ventas, tendrá más ingresos. Las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del casco urbano de Villa Rica compiten entre ellas, ya que la rivalidad entre estas determina los resultados económicos.

Govea et al. (2012), señalan que “entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” (p.7).

La Mype que tiene bien establecido sus habilidades, recursos, conocimientos, cualidades y otras características, le permite sacar una ventaja a su competencia que carece de los atributos mencionados. Los atributos permiten a las Mypes desarrollar un mejor rendimiento y ser competitivos en el mercado.

2.2.2.1.La importancia de la competitividad

Las empresas, inmersas en un entorno, operan en el mercado utilizando sus recursos; compiten por una posición en él, logrando una determinada performance, y establecen las bases de su competitividad. Compitiendo hoy, pueden lograr buenos desempeños -performances- que, junto a los recursos actuales de la empresa,

podrán convertirse en su potencial de competencia futura (**Horta, Silveira y Camacho, 2015, p. 24**).

La creación de la competitividad en una Mype implica tres variables, el performance, los recursos y el potencial. Al desempeño de una bodega se le llama (performance), lo que la bodega tiene para competir en el presente (recursos) y por último lo que posee la bodega para competir en el futuro es el (potencial).

El uso eficiente de los recursos le permite a una bodega desarrollar un mejor performance, que a su vez este performance le genera mayores recursos, así como también los recursos le permite desarrollar un potencial, que a su vez también el potencial le genera recursos a futuro; lo que implica que la interrelación de las variables se puede dar en una bodega para poder ser más competitiva.

2.2.2.2.El consenso sobre la competitividad

La competitividad es la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente a sus contrapartes. Una empresa es productiva cuando ha desarrollado las condiciones internas que le permiten competir y las externas que le adicionan capacidad para reducir costos y competir de manera exitosa. La optimización de los procesos internos de las empresas es tarea de cada empresario, pero las condiciones generales de la economía son lo que los economistas llaman un “bien público”, es decir, un beneficio del cual se puede beneficiar por igual una empresa pequeña y una grande, una persona modesta o una acaudalada. De hecho, hay bienes públicos, como una buena educación, que benefician más a quienes no llegaron al mundo con privilegios. Las empresas más competitivas serán aquellas que tengan una

estructura interna óptima con un entorno que propicie su capacidad competitiva **(Rubio y Vaz, 2004, p. 62).**

La bodega tiene que desarrollar sus condiciones internas (misión, visión, objetivos), para poder desafiar a sus competidores, asimismo las externas que comprometen a la mejora continua de la empresa, mejorando la calidad del producto y el servicio que se le brinda con la reducción eficiente de costos. El representante legal de la bodega debe generar un valor agregado a sus clientes para que le permita generar experiencias únicas. Las bodegas se benefician mucho de los bienes públicos, ya que gracias a ellas se asegura la sostenibilidad de las Mype, es por ello que las Mype deben formalizarse para pagar impuestos y que los bienes públicos sigan siendo para el beneficio de todos. Para finalizar la bodega debe tener una especialización, coordinación y formalización que le permita desarrollar la innovación para satisfacer a un mercado más exigente.

2.2.2.3.El sentido de la competitividad

Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren **(Cabrera, López y Ramírez, 2011, p. 10).**

La bodega actualmente enfrenta los desafíos de la globalización. Por ello debe desarrollar y crear nuevas ventajas competitivas basando su estrategia en la innovación, capital intelectual y rapidez del cambio. Si la Mype quiere ser líder en su mercado, debe sostener su ventaja competitiva y tener la facultad de innovar, aprender y responder más veloz que su competencia.

2.2.2.4. Dimensiones e indicadores de la competitividad

La innovación. Es la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las demandas de la sociedad; cada vez que se habla de innovación se asocia con temas tecnológicos cuando se utiliza la tecnología como medio para introducir el cambio, pero también puede abarcar ámbitos organizativos y comerciales (**Pablo, 2009, p. 78**).

Los consumidores hoy en día demandan cada vez más productos y servicios nuevos. El representante legal de una Mype, debe innovar en la variación de sus productos e implementar tecnologías que le permita ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Pablo (2009), señaló que “**la tecnología.** Deja de ser un lujo de los países desarrollados, al contrario es un instrumento potenciador que aumenta las oportunidades de los países en vías de desarrollo” (**p. 79**).

La tecnología está al alcance de todos hoy en día, la Mype que implemente el uso de estas mediante la computadora, caja registradora y otros equipos tecnológicos; tiene la ventaja de dar un nivel de atención más alto a sus clientes y generar más demanda.

La flexibilidad productiva. Hace referencia a la capacidad de responder ante el cambio, a la adaptabilidad o a la habilidad para hacer frente de forma más eficiente y eficaz a las circunstancias cambiantes. También se define como la habilidad de

una entidad para desplegar y replegar sus recursos de forma efectiva y eficiente en respuesta a las condiciones cambiantes (**Pablo, 2009, p. 79**).

El objetivo de una Mype, es tener una rápida adaptación y respuesta al entorno competitivo, como también a los consumidores. La flexibilidad se puede lograr mediante la mejora de la tecnología, oferta de los productos, mejora del servicio, y otras características que le permitan ser más competitivo.

La agilidad comercial. Es la velocidad y capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente. Para esto se requiere una agilidad para innovar en los productos del mercado, como llevar a cabo un nuevo enfoque (producto-servicio-solución integral) mediante una conectividad con el cliente y una velocidad de respuesta inmediata de manera integral e inteligente (**Pablo, 2009, p.p. 80-81**).

Los tiempos cambian y la Mype debe adaptarse al mercado, a la exigencia del consumidor; por ello la variación de sus productos es importante, y su servicio ofrecido debe mejorar constantemente. La atención al cliente es primordial ya que si ofrece un servicio y venta personalizada más rápida que sus competidores, su agilidad comercial será más alto y competitivo en el entorno donde se desarrolla.

La calidad. El papel central de la calidad se ha convertido en la actualidad en parte del vocabulario empresarial, dado el éxito exportador obtenido por las empresas de distintos países que lo aplican. El concepto reviste además importancia por sus contribuciones a la innovación y al desarrollo tecnológico, en este sentido las empresas... están obligadas a efectuar mejoras continuas no solamente en la producción sino en todos los procesos de la organización (**Pablo, 2009, p. 81**).

El estándar de calidad es muy importante hoy en día, la Mype para competir en el mercado, debe buscar siempre la mejora continua, satisfacción de sus clientes, estandarización y control de procesos.

2.2.2.5. Factores claves en el desarrollo de la competitividad

Valor

Las empresas elevan su capacidad competitiva mediante la búsqueda de un nivel creciente de satisfacción del cliente, cubriendo sus necesidades actuales, enfrentando los cambios en las mismas y anticipándose a las estrategias de los competidores o contrarrestándolas. Con este accionar, se pretende aumentar la lealtad de los consumidores y se espera que la empresa sobresalga ante sus rivales **(Mendoza, 2010, p. 89)**.

La bodega para lograr una ventaja competitiva debe crear una conexión con sus clientes ofreciéndoles una excelente calidad de producto y servicio, que supere todas sus expectativas y sea el medio de difusión boca a boca a otros clientes. La Mype debe aportar novedades, innovar, fidelizar al cliente, diversificar sus productos, solventarse económicamente y hacer publicidad para poder hacer frente a sus competidores.

Costos

Las compañías en este mundo competitivo, debido a que la presión de la alta competencia traslada el poder negociador a los clientes, se ven forzadas a reducir sus costos para sobrevivir en el mercado. Costos más bajos suponen precios menores o mejor margen y por tanto una mejor posición frente a los competidores. Este punto es de alta consideración en la competencia actual. La preocupación por

bajar los costos es visible ante la fuerza de la competencia libre en los mercados **(Mendoza, 2010, p.p. 89-90).**

La presión de las bodegas hoy en día no solamente es con la competencia, sino también con los compradores, que exigen cada vez productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios bajos. El poder de compra en la bodega del casco urbano de Villa Rica, es alto por los consumidores por lo que se tiende a bajar los precios, para poder subsistir en el mercado.

Aporte de la sociedad (Enlace)

La empresa debe aprovechar los factores de la situación social donde se desarrolla. La estabilidad económica, la flexibilización de los mercados laborales, el nivel de educación, entrenamiento y experiencia de la mano de obra, y otros elementos que le brindan oportunidades de desarrollo competitivo **(Mendoza, 2010).**

La bodega debe aprovechar los factores que aporta la sociedad dentro de su entorno donde se desenvuelve, para ser más competitivos.

2.2.2.6. Estrategias importantes para incrementar el nivel de competitividad

Eliminar vulnerabilidades

Lo primero que deben hacer los actores de la empresa es analizar cuáles son sus debilidades más grandes, aquellas que puedan ser sujeto de ataques efectivos de su competencia. Se debe analizar qué es lo que más le duele a la empresa, por dónde le pueden hacer daño **(Uribe, 2010, p. 25).**

La bodega es vulnerable cuando su capacidad, condiciones y características que lo rodean en su entorno, lo hace susceptible a las amenazas. El representante legal de la

Mype, debe prepararse y tener una formación en temas administrativos, que le permita identificar las debilidades de su negocio. La realización de un FODA le permitirá determinar cuáles son sus vulnerabilidades y poner un plan de acción para erradicarlas.

Rediseñar sistemas

Algunos directivos tienen la creencia de que los sistemas, procedimientos y productos que han sido exitosos lo serán por toda la vida, simplemente porque sí. Los gustos y las preferencias de los consumidores, así como los desarrollos tecnológicos (en tecnologías duras y blandas) demuestran lo contrario (**Uribe, 2010, p. 25**).

Los gustos y preferencias de los consumidores cambian con el tiempo, en esta era de la globalización el cliente está más informado; es por ello que la bodega debe mejorar su servicio, presentación y diversificación de sus productos, entre otras cualidades eficientes, que le permitan mejorar su productividad e incrementar su competitividad.

Posicionar agresivamente sus ventajas competitivas

Uribe (2010), señaló que “es necesario que el mercado, la competencia, los clientes, la comunidad en general conozcan las ventajas competitivas de la empresa. No basta con generarlas si no se realizan campañas divulgativas y publicitarias sobre su base” (**p. 26**).

Los medios de comunicación (internet, radio y televisión), deben ser aprovechados por la bodega para poder posicionarse en la mente de los consumidores. Las estrategias productivas (reducción de precios, nuevos servicio, diferenciación de productos), deben darse de conocer a los medios de difusión masiva, para poder atraer nuevos consumidores y establecer un vínculo de fidelización de cliente.

Lograr la calidad en los servicios

Es indudable que el cliente moderno sabe distinguir entre calidad y no calidad; decide entre calidad y no calidad. En términos tradicionales ésta se reflejaba en los productos, es decir, la empresa realizaba todos sus esfuerzos para que el cliente percibiera la calidad involucrada en el producto concreto que éste consumía (**Uribe, 2010, p. 26**).

El consumidor hoy en día, decide por el nivel de calidad de servicio asociado al producto que desea consumir. La bodega debe ofrecer una excelente calidad de servicio a sus clientes, para que estos puedan tener una agradable experiencia en cuantos a sus necesidades, gustos y preferencias que superen todas sus expectativas.

Incrementar constantemente los resultados vitales de la organización (Visión, Misión, Objetivos, Metas)

Uribe (2010), señaló que “la empresa no se puede contentar con hacer hoy lo que hacía ayer; hacer mañana lo que hizo hoy. Las organizaciones modernas no pueden permitirse el lujo de repetir el año” (**p. 27**).

La bodega debe retarse a sí misma, a lograr nuevos desafíos cada año, para no estancarse en el pasado. Por ello debe plantearse una estructura organizativa donde pueda desarrollar y manejar su misión, visión, objetivos y metas; siguiendo una línea de trabajo que le permita avanzar hacia un horizonte competitivo.

2.2.2.7.Los niveles de la competitividad

La competitividad nacional

La competitividad nacional se alcanza por saltos competitivos. Porter consideró que la competitividad nacional es por sectores productivos y la fortaleza de los sectores productivos posibilitó saltos competitivos relacionados con el desarrollo tecnológico, al progreso de las naciones y al bienestar nacional,... **(Cajavilca, 2013, p. 24).**

Los factores de la estabilidad, el buen gobierno y la oportunidades de inversión rentables, permite que el desarrollo de los sectores productivos (primario, secundario y terciario); genere una productividad que le permita mejorar la calidad de vida de sus habitantes, tener ingresos per cápita, y otros elementos que beneficien a la nación.

Saltos competitivos:

1. Por factores productivos
2. Por inversión
3. Por innovación
4. Por la riqueza **(Cajavilca, 2013).**

La competitividad nacional mediante los saltos competitivos, generan como resultados el crecimiento económico, mejora de las variables económicas, y el bienestar nacional.

La competitividad empresarial

La ventaja competitiva es la valoración que hace productiva a la empresa. Ser competitivo requiere de una ventaja competitiva que se erige a largo plazo **(Cajavilca, 2013).**

La ventaja competitiva de la Mype, se da cuando tiene ciertas características únicas que le diferencian de sus competidores y le permitan atraer más clientes. La Mype mediante la estrategia de largo plazo (costos, especialización y diferenciación), consiguen una ventaja competitiva sostenible, que le permita subsistir en un mercado competitivo.

La competitividad emprendedora

Comprende el conocimiento especializado, las capacidades (tres tipos de capacidades) y los valores emprendedores. Las capacidades emprendedoras comprenden:

1. Capacidades técnico-transformadoras. Relacionadas con el uso de los insumos, el uso de máquinas, equipos y el diseño de productos.
2. Las capacidades de organización. Relacionadas con la planificación, organización de la producción, organización de la empresa (constitución) y ubicación del negocio.
3. Capacidades de comunicación. Las formas cómo el emprendedor se relaciona con sus proveedores y clientes. **(Cajavilca, 2013, p. 25).**

El representante legal de la Mype adquiere conocimientos especializados ya sea por la propia experiencia, por la exigencia del negocio o simplemente por haberse capacitado en una institución de instrucción. Las capacidades son las aptitudes y facultades de realizar el conocimiento especializado.

2.2.2.8.Estrategia competitiva

Riesgo de aumento de participantes

Porter (2015), señalo que “los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Esto hace que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas” **(p. 55)**.

Las Mypes del rubro bodegas del casco urbano de Villa Rica, compiten ferozmente y deslealmente por los precios de los productos. La entrada de nuevos competidores al mercado, representa una amenaza ya que se reducen las ventas y el margen de ganancia es mínima para las Mypes establecidas.

Michael Porter establece seis barreras de entrada:

1. Economías de escala. Indican las reducciones de los costos unitarios de un producto (de la operación o función necesarias para producir un bien), a medida que aumenta el volumen absoluto por periodo. Las economías de escala disuaden el ingreso de otras empresas porque las obligan a efectuar grandes inversiones exponiéndose a una reacción violenta por parte de la competencia, o bien, a invertir poco y aceptar una desventaja de costos, ambas opciones son poco atractivas **(Porter, 2015, p. 57)**.

Las bodegas para hacer uso de la economía de escala, deben tener una relación directa con su proveedor, ya que al comprarle un volumen determinado de compra, reducen sus costos unitarios fijos de cada producto. Esta barrera de entrada disuade el ingreso de la competencia ya que tendría que invertir mucho dinero para competir en el mercado.

2. Diferenciación de productos. Significa que las empresas ya establecidas gozan de la identificación de marca y la lealtad de los consumidores que se obtuvieron por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias de productos o por el simple hecho de haber sido los primeros en invertir en la industria (**Porter, 2015, p. 61**).

Las bodegas para hacer uso de la diferenciación de productos, deben vender marcas conocidas a sus consumidores, ya que los perciben como únicos. Asimismo también se debe usar la diferenciación para distinguir la oferta de otras en el mercado, buscando la preferencia del consumidor.

3. Necesidades de capital. La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de entrada, sobre todo si se requiere capital para publicidad anticipada o I+D que puede ser irrecuperable o implique riesgos. A veces, las plantas no solo requieren capital, sino también las actividades como crédito al consumidor, inventarios o cobertura de las pérdidas de inicio de operaciones (**Porter, 2015, p. 61**).

Las bodegas tienen que contar con un recurso financiero de respaldo, ya que en una guerra de precios y desgaste, tendrán un mejor posicionamiento competitivo frente a sus competidores.

4. Acceso a los canales de distribución. Surge una barrera de ingreso cuando la nueva empresa necesita garantizar la distribución de su producto. Como los canales de distribución ordinarios ya hacen negocio con los competidores, si alguien quiere que acepten su producto tendrá que persuadirlos mediante descuentos, bonificaciones por publicidad cooperativa y otros medios, los cuales aminoran las utilidades (**Porter, 2015, p. 63**).

Las bodegas que están años establecidos en el mercado, tienen muchas facilidades en la distribución de sus productos para su venta final a los clientes. Los nuevos competidores que quieren entrar al mercado deben negociar con los distribuidores para llevar sus productos a nuevos clientes. Esto permite que muchas veces que la competencia entrante disminuya el precio de sus productos quedando en desventaja ante las Mypes establecidas

5. **Porter (2015)**, señalo que “Desventaja de costos independientes de las economías de escala. Las compañías ya establecidas tienen ventajas de costos que no están al alcance de los participantes potenciales, sin importar su tamaño ni las economías obtenidas” (p. 65).

Las bodegas que están posicionados mucho tiempo en el mercado, tienen amplia experiencia ya que conocen mejor a sus clientes y están ubicados en un punto estratégico, lo cual hace que sea una barrera de entrada difícil para la competencia entrar al mercado, ya que tiene que analizar mediante un estudio de marketing o de mercado entre otros métodos para posicionarse, el cual implica muchos costos.

6. Política gubernamental. Es la última fuente importante de barreras de entrada. El gobierno puede limitar y hasta prohibir el ingreso en industrias al aplicar controles, como requisitos para conceder licencias y restringir el acceso a materias primas (terrenos o montañas de carbón para construir zonas para esquiar). (**Porter, 2015, p. 68**).

Una bodega para operar en el mercado, necesita el certificado de defensa civil, licencia de funcionamiento, carnet de sanidad y ruc; las Mypes que están instaladas tienen en su mayoría. Las bodegas entrantes se le complican obtener los requisitos antes mencionados, por los trámites burocráticos que ponen la municipalidad y otros entes

del estado, creando así una barrera de entrada de manera indirecta por parte del gobierno.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición **Porter, 2015, p. 76).**

La competencia de las bodegas por las ventas de sus productos de consumo y artículos de uso, genera una agresividad de competir con los mejores precios. La publicidad radial se ha convertido en un medio de difusión masiva para llegar a los clientes. Los productos de mercadería que se introducen rotan de manera quincenal y mensual, dependiendo del representante legal como maneja sus ventas. Las bodegas últimamente están ofreciendo, mejor garantía y seguridad de sus productos, servicios, atención al cliente más personalizado, todo ello hace que mejoren su posición en el mercado.

Presión proveniente de los productos sustitutos

En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las empresas que generen productos sustitutos; los cuales limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial porque colocan un tope en los precios que las empresas de la industria cobran de manera rentable. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que los sustitutos ofrecen, mayor será el margen de utilidad **(Porter, 2015, p. 89).**

Las bodegas compiten con productos sustitutos por el factor de precio, ya que son más accesibles a los clientes, aunque este no siempre tenga un mejor precio sino también calidad. No todos los productos sustitutos son de la misma marca, varían de acuerdo a la aceptación del cliente por otras marcas, ello hace que varíen los precios y que estos tipos de negocios tengan diferentes márgenes de ganancias.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, negocian una mejor calidad o más servicios y enfrentan a los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global (**Porter, 2015, p. 91**).

Los consumidores que tienen un poder adquisitivo alto, compran productos en grandes cantidades a precios bajos. Estos tipos de clientes hacen que muchas bodegas compitan entre sí. Son importantes en el mercado ya que al comprar los productos en volúmenes, mueven el negocio, rotan más rápido la mercadería, lo cual hace que las utilidades y los márgenes de estos negocios aumenten al máximo.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores ejercerán poder de negociación sobre los participantes de una industria si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen de manera drástica la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios (**Porter, 2015, p. 97**).

Existen proveedores que imponen los precios de sus productos, lo cual hace que se reduzca el margen de ganancia de cada bodega. Los representantes legales de estos tipos de negocios muchas veces cambian los precios del producto, para así poder obtener una rentabilidad positiva.

2.2.2.9. Estrategias competitivas genéricas

El liderazgo en costos globales

La primera estrategia, cada día más común en la década de 1970 por la difusión del concepto de la curva de aprendizaje, consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como I+D, fuerza de ventas, publicidad y otras (**Porter, 2015, p. 110**).

Las bodegas tienen como objetivo obtener beneficios a corto plazo, por ello mediante la estrategia de liderazgo de costos, estas pueden ofrecer sus productos a menor costo en el mercado. Las Mype en lugar de esperar mucho tiempo a vender sus productos, haciendo uso de la estrategia de liderazgo de costos pueden anular el margen de ganancia de sus competidores directos, y ser competitivas en el sector.

Diferenciación

Porter (2015), señaló que “la segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que en la industria entera que se perciba como único” (**p. 114**).

Esta estrategia consiste en la venta de productos que sean únicos en el mercado, que tenga una distinción diferente de sus competidores. Las bodegas mediante la diferenciación, pueden lograr la preferencia de los consumidores, a tal punto de subir los precios si los clientes reconocen las cualidades del producto.

Porter (2015), señalo que “la diferenciación brinda protección contra de rivalidad porque los clientes son leales a la marca, lo que disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y permite prescindir de la posición de costos bajos” **(p. 114)**.

La lealtad del cliente que se logra mediante la diferenciación, se da cuando las bodegas venden productos con ciertas características únicas que le permiten diferenciarse de su competencia, porque los consumidores saben lo que buscan y donde lo pueden encontrar.

Enfoque o concentración

El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico, igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contrastes con los costos bajos y la diferenciación (estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria), esta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular, y diseña las estrategias funcionales al tener presente lo anterior **(Porter, 2015, p. 116)**.

La competencia satura al mercado, es por ello que las bodegas deben segmentar su mercado, tratando de enfocarse en un nicho empresarial donde pueda satisfacer a sus clientes que están en su punto geográfico.

2.2.2.10. Principios básicos de competitividad

1. No confundir tendencia con moda
2. Mantener un sentido de urgencia
3. Seleccionar a las personas ad hoc al puesto de trabajo
4. Trabajo es una actividad, no un lugar
5. Proceso institucionalizado de innovación permanente
6. Contar con capital de trabajo suficiente
7. Mancuerna ganadora; estrategia correcta y operación de excelencia
8. Evitar caer en la zona de comodidad (**Sotomayor, 2014**).

El primer principio nos habla que por ejemplo una bodega debe inclinarse por productos que tengan una duración más larga en el mercado que las que solo están en vigor en corto tiempo.

El segundo principio es que la bodega debe tener un liderazgo firme ante los cambios en el mercado, mediante técnicas y tácticas que le permitan enfrentarse al cambio.

La tercera estrategia da entender que la bodega si quiere contratar un personal este debe estar comprometido, para poder marcar la diferencia.

La cuarta estrategia nos quiere decir que la bodega tiene que adaptarse a la globalización, debe hacer uso de las tecnologías para poder tener conocimiento de que productos ofrecer y vender a los clientes.

La quinta estrategia requiere que los productos de la bodega, deben venderse mejorando el precio y haciéndolo accesible a los clientes, de una forma más rápida que sus competidores.

La sexta estrategia nos quiere decir que la bodega debe tener un recuso financiero de respaldo para capacitar a su personal e invertir en tecnologías, para poder tener acceso a la información y tomar mejores decisiones frente a los clientes.

La séptima estrategia menciona que la bodega tiene que tener o implementar un modelo de negocio actualizado para poder ser más competitivos.

La octava estrategia da entender que si la bodega tiene éxito en el mercado donde se desarrolla, debe seguir buscando la mejora continua siempre, y nunca debe estar satisfecho de la brecha que los separa de la competencia.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Definición de la micro y pequeña empresa

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios **(Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2017).**

2.3.2. Bodega

Ipsos APOYO (2010), citado por **Castillón (2015)**, menciona que:

“las Bodegas son locales independientes donde se venden principalmente: abarrotes, productos envasados, alimentos, artículos de aseo personal, limpieza, menestras, gaseosas, gelatinas, etc” **(p. 40).**

La bodega está caracterizado por ser un negocio familiar, donde se venden productos de consumo masivo a los clientes, además de ofrecer un servicio personalizado, crea un vínculo de relación entre el cliente y dueño del negocio.

2.3.3. La calidad en el servicio

Berry, Bennet y Brown (1992), señalan que “la calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los cliente” **(p. 1).**

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, se da mediante las especificaciones de calidad en el servicio. Las especificaciones tratan de los requisitos

que deben cumplir un producto o servicio, en otras palabras lo que el cliente quiere y el proveedor debe entregarlos.

El desempeño del servicio que quieren los clientes está conformado por cinco dimensiones:

Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio (**Berry et al., 1992, p. 1**).

La bodega que tiene una buena apariencia en sus instalaciones físicas, que su personal este bien presentable, y sus equipos de trabajo son modernas, permite diferenciarse de su competencia, ya que al poseer los atributos mencionados dan una mejor percepción al cliente.

Berry et al. (1992), señalan que “confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio” (**p. 1**).

La bodega debe cumplir bien y oportunamente el servicio prometido, asimismo debe mostrar interés en solucionar el problema de los clientes y evitar tener muchos errores.

Berry et al. (1992), señalan que “tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla” (**p. 1**).

El responsable de atender a los clientes en la bodega, debe escuchar su preferencia, resolver problemas o emergencias de manera rápida y conveniente. La interacción con el cliente no debe ser desfavorable ya que perjudica la percepción de la calidad en el servicio.

Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado (**Berry et al, 1992, p. 1**).

La amabilidad y el comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes, y se sienten seguros en las transacciones que hacen con la bodega. Asimismo es importante que los empleados tengan conocimiento exacto del servicio para responder a las preguntas del cliente.

Berry et al. (1992). Señala que “empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas” (**p. 1**).

La bodega mediante sus empleados debe ofrecer una atención personalizada, ofreciendo a todos sus clientes mejorar sus intereses y necesidades específicas, teniendo un horario de trabajo adecuado para todos. Mediante la identificación de sus gustos y necesidades la bodega puede crear un nivel de contacto alto, que le permita tratar a sus clientes como únicos.

2.3.4. Innovación

Domínguez (2004), señalo que “innovar es el proceso que parte de un nuevo conocimiento o un nuevo concepto, pero que solo concluye con el éxito en el mercado” (p. 315).

La bodega innovadora es aquel que tiene un talento humano comprometido, voluntad empresarial, resuelve problemas, satisface las necesidades, es creativa, mejora el producto y servicio ofrecido. Las cualidades mencionadas permiten a la Mype sorprender al mercado y la competencia.

2.3.5. Tipos de clientes

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. Clientes actuales: Son personas que hacen sus compras de manera periódica o en el momento. Este cliente es la fuente de ingresos de la empresa en el presente, y son los que dan una participación en el mercado (**Thompson, 2006**).

Este tipo de consumidores son personas que compran de manera habitual el producto/servicio que ofrece la bodega. Es importante mantener cautivos a estos clientes, ya que son la fuente de ingresos del negocio.

2. Clientes potenciales: Son personas que aún no compran en la empresa, pero son considerados como posibles clientes en el futuro porque disponen de un recurso económico que les respalda (**Thompson, 2006**).

Son importantes los clientes potenciales a futuro, porque en determinado momento pueden llegar a comprar los productos/servicios de la bodega. La atracción de los

clientes potenciales hacia nuestras ofertas en el mercado, es importante ya que en ella existe la oportunidad de más crecimiento de la Mype.

2.3.6. Marketing

El marketing se fundamenta en cuatro conceptos básicos.

Primero:

Marketing Publishing (1994), menciona que “el origen y el propósito último de toda empresa son sus clientes finales (directos o indirectos)” (p. 32)

Las bodegas deben saber que los clientes son la razón de ser de toda empresa. La venta de los productos/servicios se genera por los consumidores. Tener clientes fieles es el activo máspreciado de las bodegas ya que generan recursos que le permitan cubrir sus gastos y costes, para alcanzar la rentabilidad.

Segundo:

Marketing Publishing (1994), menciona que “todas las políticas y actividades de la empresa deben orientarse a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes” (p. 32).

Las bodegas simplemente venden sus productos o servicios porque las personas lo desean, ya que lo necesita y tiene cierta expectativa respecto a ellas. Asimismo los clientes quieren tener una expectativa, de un servicio adecuado, entrega a tiempo, calidad del producto, entre otras características que le permitan satisfacer por completo sus necesidades.

Tercero:

Marketing Publishing (1994), menciona que “los objetivos de la empresa deben centrarse en volúmenes de ventas rentables, y no en lograr sólo los niveles más altos de venta” (p. 32).

Las bodegas deben evaluar sus volúmenes de venta cosa que a largo plazo le permita tener rentabilidad, ya que la experiencia demuestra que los volúmenes grandes consiguen muchos beneficios. Lo importante en la bodega es vender rentablemente.

Cuarto:

Marketing Publishing (1994), menciona que “salvo casos muy específicos y excepcionales, todas la actividades de la empresa deben orientarse al desarrollo de mercados estables y crecientes, capaces de generar rentabilidad a largo plazo” (p. 32).

La bodega para establecerse en el mercado por mucho tiempo, debe generar una rentabilidad adecuada en la actualidad y establecer una base que le permita generar rentabilidad en el futuro.

2.3.7. Mercado

Un mercado se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título. Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio (**Mercado, 1997, p.p. 70-71**).

En otros términos el mercado es un lugar físico o virtual de punto de encuentro donde hay vendedores y compradores que están en un mutuo acuerdo para realizar una

transacción o intercambio de bienes o servicio para satisfacer sus necesidades. Es la relación entre la bodega (vendedor) y los consumidores (compradores), para comercializar o prestar un servicio.

2.3.8. Publicidad

Es una herramienta de la mercadotecnia que le permite a las empresas promocionarse, mediante estrategias que den conocer sus productos y servicios, a su grupo objetivo. **(Thompson, 2005).**

La publicidad es una forma de comunicación masiva, que es pagada por un patrocinador (bodega), para que este pueda promocionar su marca y productos en un medio específico con el fin de ganar una mayor visibilidad ante los potenciales clientes.

2.3.9. Los recursos de la empresa

Los recursos de las empresas son los medios financieros, tecnológicos y humanos necesarios para alcanzar los objetivos empresariales:

- Recursos financieros: Fondo requerido para llevar una actividad de negocio. Sean dados por aporte personal o concedido por las entidades financieras, además de la venta futura de los bienes y servicios.
- Recursos tecnológicos: Inversiones que la empresa tiene que ejecutar para conseguir los objetivos de su rubro.
- Recursos humanos: Personas que presentan servicios en la empresa **(Tejedo y Iglesias, 2012).**

El primer recurso financiero, se refiere al medio (dinero), que le permita a la bodega obtener algo que desea o necesita para el desarrollo de sus actividades.

El segundo recurso tecnológico, son las herramientas e instrumentos auxiliares que usa la bodega para mejorar su desempeño e incrementar su competitividad.

El tercer recurso humano, se refiere al colaborador que ayuda o trabaja en la bodega.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Se aplicó un diseño de investigación No experimental, Transversal y Descriptiva, no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable competitividad.

Transversal porque se realizó en un determinado tiempo (2017), descriptivo porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio.

3.2. Población y muestra

La población muestral del estudio estuvo constituida por 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

La muestra fue no probabilística y dirigida, ya que participaron el 100% de las micro y pequeñas empresas (20) del rubro bodegas, que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio. El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o dueños de dicho rubro.

3.3.Operacionalizacion de variables

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Escala de medición
Determinar las características del representante legal de las micro y pequeñas empresas.	Son las personas encargadas de las Mype encuestadas.	Edad	Ordinal: Numérico a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a más años
		Genero	Nominal: a) Masculino b) Femenino
		Estado civil	Nominal: a) Casado b) Soltero c) Divorciado d) Conviviente e) Viudo
		Grado de instrucción	Nominal: a) Primaria b) Secundaria c) Técnica d) Universitaria e) Superior incompleta f) Sin instrucción
		Cargo en la empresa	Nominal: a) Dueño b) Gerente c) Administrador
		Origen	Nominal: a) Costa b) Sierra c) Selva

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Escala de medición
Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas.	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tipo de empresa	Nominal: a) Unipersonal b) Jurídica
		Tiempo de actividad de la empresa	Ordinal: Numérico a) 1 a 2 años b) 3 a 4 años c) 5 a más años
		Cantidad de trabajadores	Ordinal: Numérico a) 1 b) 2 c) 3 a mas d) Ninguno
		Perfil de personal	Nominal: a) Indefinido b) Temporal c) Eventual d) No contrata personal
		Finalidad creación de la empresa	Nominal: a) Dar empleo a la familia b) Obtener ganancias c) Otros

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Escala de medición
Determinar las características de la competitividad.	La capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve.	Diferencia con la competencia	Nominal: a) Precio b) Producto c) Atención al cliente d) a y b e) b y c f) a y c
		Riesgo entrada de competidores	Nominal: a) Disminución de la rentabilidad b) Inflación de costos c) Mejora del desempeño d) Otros
		Tipo de servicio	Nominal: a) Atención personalizada b) Delivery
		Dispositivo tecnológico	Nominal: a) Computadora b) Caja registradora c) Sensores de seguridad d) Todas las anteriores e) No utiliza
		Percepción del producto	Nominal: a) Publicidad b) Diferencias de productos c) Primero en el mercado d) Otros
		Infraestructura	a) Madera b) Material Noble
		Negociación con los proveedores	Nominal: a) Precio b) Negociaciones de pago
		Productos sustitutos	Nominal: a) Económico b) Demanda c) Rentable

		Respaldo financiero	Nominal: a) Mercaderías b) Perdidas en las operaciones c) Otros
		Venta mayor de productos	Nominal: a) Descuentos b) Promociones c) Otros
		Ventaja de costos	Nominal: a) Acceso preferencial de productos b) Ubicación favorable c) Años de experiencia en el mercado
		Normas de funcionamiento	Nominal: a) Licencia de funcionamiento b) Control de sanidad c) Certificado defensa civil d) Ruc e) a, b y c f) a. c y d g) a y c h) Todas las anteriores

3.4. Técnicas e instrumentos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos el cual consto de un cuestionario estructurado de 23 preguntas.

- Seis preguntas referidas a los representantes legales de las empresas.
- Cinco preguntas referidas a las micro y pequeñas empresas.
- Doce preguntas referidas a la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo.

La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativo fue la elaboración de porcentajes, la cual permitió comparar dos o más series estadísticas cuyos totales eran diferentes.

3.5. Plan de análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, debido a que se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma hacer entendible) la información obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra.

En cuanto a la estadística descriptiva, se utilizaron: Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas sirvieron para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes.

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y Procedimiento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017?</p>	<p>General: Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.</p> <p>Específicos: -Determinar las características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017. -Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017. -Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Población: 20 Mypes del sector comercio – rubro bodegas del casco urbano de Villa Rica.</p> <p>Muestra: Se tomara en consideración el 100% de la población es decir 20 Mypes.</p>	<p>Método -Tipo: Cuantitativo y Cualitativo -Nivel: Descriptivo Diseño -No experimental: Porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observara el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. -Transversal: Porque el estudio se realizó en un determinado tiempo. -Descriptivo: Porque consistió en describir las características más relevantes de las variables.</p>	<p>Técnica: Entrevista y encuesta. Instrumentos: Cuestionario estructurado.</p>

3.7.Principios éticos

Consentimiento informado

Antes que las personas sean reclutadas para la investigación fueron informadas sobre los objetivos de la investigación, sus beneficios y potenciales riesgos dando su consentimiento voluntariamente. En ningún momento el individuo fue coaccionado a participar en el estudio, o indebidamente persuadidos por la promesa de una recompensa, las personas estuvieron conscientes de los riesgos que puedan ocurrir como resultados de su participación en la investigación. Después de haber comprendido la información que se le ha dado acerca de los objetivos de la investigación, beneficios, incomodidades y riesgos previstos, alternativas posibles, derechos y responsabilidades, la persona otorgo libremente su consentimiento, antes de poder ser incluido en la investigación.

Derecho a retirarse

Las personas aun cuando aceptaron y formaban parte del estudio, siempre tuvieron el derecho a retirarse sin perjuicio o afectación en la participación de que sea objeto o cualquiera que sea el beneficio como el caso de los estudiantes.

Confidencialidad

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confidencialidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

Respecto a la persona humana

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana, sin dañar susceptibilidades, pensando en la mejora y mayores conocimientos con el avance de la nueva.

IV. RESULTADOS

4.1.Resultados

Tabla N° 1. Características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

Características	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Edad del representante legal		100%
18 a 30 años	4	20.0
31 a 50 años	14	70.0
51 a más años	2	10.0
Total	20	100.0
Genero		100%
Masculino	8	40.0
Femenino	12	60.0
Total	20	100.0
Estado civil		100%
Casado	6	30.0
Soltero	3	15.0
Divorciado	2	10.0
Conviviente	8	40.0
Viudo	1	5.0
Total	20	100.0

Grado de instrucción		100%
Primaria	3	15.0
Secundaria	11	55.0
Técnica	4	20.0
Universitaria	0	0.0
Superior incompleta	2	10.0
Sin instrucción	0	0.0
Total	20	100.0

Cargo en la empresa		100%
Dueño	15	75.0
Gerente	0	0.0
Administrador	5	25.0
Total	20	100.0

Origen		100%
Costa	1	5.0
Sierra	10	50.0
Selva	9	45.0
Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al dueño y/o representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento Pasco, año 2017.

Tabla N° 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tipo de empresa		100%
Unipersonal	18	90.0
Jurídica	2	10.0
Total	20	100.0
Tiempo de actividad de la empresa		100%
1 a 2 años	4	20.0
3 a 4 años	5	25.0
5 a más años	11	55.0
Total	20	100.0
Cantidad trabajadores		100%
1	3	15.0
2	3	15.0
3 a mas	2	10.0
No cuenta con trabajadores	12	60.0
Total	20	100.0
Perfil de personal		100%
Indefinido	1	5.0
Temporal	6	30.0

Eventual	0	0.0
No contrata personal	13	65.0
Total	20	100.0

Finalidad creación de la empresa		100%
Dar empleo a la familia	6	30.0
Obtener ganancias	9	45.0
Otros	5	25.0
Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al dueño y/o representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento Pasco, año 2017.

Tabla N° 3. Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

Características	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Diferencia con la competencia		100%
Precio	1	5.0
Calidad de producto	0	0.0
Atención al cliente	8	40.0
a y b	7	35.0
b y c	2	10.0

a y c	2	10.0
Total	20	100.0

Riesgo entrada de competidores		100%
---------------------------------------	--	-------------

Disminución de la rentabilidad	6	30.0
Inflación de costos	2	10.0
Mejora del desempeño	9	45.0
Otros	3	15.0
Total	20	100.0

Tipo de servicio		100%
-------------------------	--	-------------

Atención personalizada	19	95.0
Delivery	1	5.0
Total	20	100.0

Dispositivo tecnológico		100%
--------------------------------	--	-------------

Computadora	1	5.0
Caja registradora	1	5.0
Sensores de seguridad	1	5.0
Todas las anteriores	2	10.0
No utiliza	15	75.0
Total	20	100.0

Percepción del producto		100%
--------------------------------	--	-------------

Publicidad	3	15.0
Diferencias de productos	10	50.0
Primero en el mercado	4	20.0
Otros	3	15.0

Total	20	100.0
Tipo infraestructura		100%
Madera	4	20.0
Material Noble	16	80.0
Total	20	100.0
Negociación con los proveedores		100%
Precio	18	90.0
Negociaciones de pago	2	10.0
Total	20	100.0
Productos sustitutos		100%
Económico	11	55.0
Demanda	5	25.0
Rentable	4	20.0
Total	20	100.0
Respaldo financiero		100%
Mercaderías	10	50.0
Perdidas en las operaciones	1	5.0
Otros	9	45.0
Total	20	100.0
Venta mayor de productos		100%
Descuentos	6	30.0
Promociones	4	20.0
Otros	10	50.0
Total	20	100.0

Ventaja de costos		100%
Acceso preferencial de productos	5	25.0
Ubicación favorable	7	35.0
Años de experiencia en el mercado	8	40.0
Total	20	100.0
Normas de funcionamiento		100%
Licencia de funcionamiento	0	0.0
Control de sanidad	1	5.0
Certificado defensa civil	0	0.0
Ruc	2	10.0
a, b y c	5	25.0
a, c y d	4	20.0
a y c	1	5.0
Todas las anteriores	7	35.0
Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al dueño y/o representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento Pasco, año 2017.

4.2. Análisis de resultados

Interpretación de la tabla N° 1: Características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

- El 70% de los representantes legales encuestados tiene entre 31 a 50 años, lo cual corrobora a lo encontrado por Pizarro (2017) y Saavedra (2015-2016) quienes en sus investigaciones encontraron que el 67% y 50% respectivamente tienen edades entre 36 a 50 años, asimismo corrobora también con Sabino (2017) que encontró en su investigación que el 59% de los encuestados tiene entre 31 a 50 años, sin embargo contrasta con Castellón (2015) quien encontró que el 46.7% tenía 51 a más años, también contrasta con Machuca (2015) que encontró que el 40% tiene entre 41 a 50 años.
- El 60% de los representantes legales encuestados son de sexo femenino, lo cual contrasta a lo encontrado por Sabino (2017) que en su investigación sostiene que el 58% es de sexo masculino, también contrasta con Saavedra (2015-2016) que en su investigación determina que el 67% es de sexo masculino, sin embargo corrobora con Machuca (2015) que en su investigación encontró que 76% es de sexo femenino, en tanto Pizarro (2017) encontró una igualdad de 50% en ambos sexos.
- El 40% de los representantes legales encuestados con convivientes, lo cual corrobora a lo encontrado por Saavedra (2015-2016) quien encontró que el 50% de encuestados eran convivientes, sin embargo contrasta con Castellón (2015) y

Machuca (2015) que en sus respectivas investigaciones encontraron que el 66.7% y 70% eran casados.

- El 55% de los representantes legales tiene estudios secundarios, lo cual corrobora con Pizarro (2017), Sabino (2017), Castellón (2015) y Machuca (2015) que en sus investigaciones encontraron respectivamente que el 50%, 49%, 60% y 44% en cada uno de ellos han hecho estudios secundarios.
- El 75% de los representantes legales de la empresa tiene el cargo de dueño en la empresa, lo cual corrobora a Sabino (2017) quien encontró en su investigación que el 100% es propietario del negocio, también corrobora con Machuca (2015) que en su investigación encontró que el 98% era dueño de la empresa.
- El 50% de los representantes legales es de origen de la sierra, mientras que un 45% es de la selva y un mínimo del 5% son de la costa.

Interpretación de la tabla N° 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

- El 90% de las empresas son de tipo unipersonal, mientras que el 10% está constituida por tipo jurídico.
- El 55% de las empresas tiene 5 a más años de actividad, lo cual contrasta con Pizarro (2017) que en su investigación encontró que el 100% de empresas tiene más de 3 años de actividad, en tanto Saavedra (2015-2016) afirma en su investigación que el 33% de empresas tiene 3 años de funcionamiento, asimismo contrasta con Sabino (2017) que en su investigación encontró que 42% de empresas tiene entre 4 a 6 años en el negocio, también contrasta con Machuca (2015) quien encontró que el 42% de empresas tiene entre 4 a 10 años de actividad,

sin embargo corrobora con Castellón que en su investigación encontró que el 53.3% de empresas tiene más de 5 años de funcionamiento.

- El 60% de las empresas no cuenta con trabajadores, el cual corrobora lo encontrado por Saavedra (2015-2016) y Castellón (2015) que en sus respectivas investigaciones encontraron que el 67% y 86.7% en ambos no tienen ningún trabajador en su empresa, sin embargo contrasta con Pizarro (2017) que en su investigación encontró que el 50% de empresas encuestadas tiene de 6 a 10 trabajadores, contrasta con Sabino (2017) que en su respectiva investigación la totalidad de empresas tenía de 1 a 5 trabajadores, también contrasta con Machuca (2015) que encontró en su investigación que el total de empresas tiene de 1 a 3 trabajadores.
- El 65% de empresas no contrata personal, lo cual contrasta con Machuca (2015) que en su investigación encontró que 98% de trabajadores de las empresas son permanentes.
- El 45% de las empresas se creó con la finalidad de obtener ganancias, el cual corrobora a lo encontrado en Sabino (2017, Saavedra (2015-2016), Castellón (2015) y Machuca (2015) que respectivamente encontraron en sus estudios que el 92%, 100%, 66.7% y 86% en cada uno de ellos las empresas se crearon para la generación y obtención de ganancias.

Interpretación de la tabla N° 3: Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

- El 40% de empresas se diferencia de la competencia por su atención al cliente, en tanto un 35% menciona que el precio y la calidad de producto les hace diferente a sus competidores, sin embargo el 10% de dos grupos, el primero menciona que la calidad de producto y atención al cliente fue fundamental para diferenciarse y el segundo afirma que el precio y atención al cliente les permitió diferenciarse del resto, una minoría del 5% menciona que el precio le ha hecho diferenciarse de su competencia.
- El 45% de empresas menciona que el riesgo de entrada de competidores afectaría su desempeño, en tanto un 30% menciona que se reducirían sus ingresos, mientras que el 10% asume que subirían los costos, sin embargo el 15% afirma que tendrían otros tipos de riesgos.
- El 95% de empresas ofrece el servicio de atención personalizada, en tanto un 5% hace envíos y/o pedidos a delivery.
- El 75% de empresas no utilizan dispositivos tecnológicos, mientras que un 10% usa todos los dispositivos tecnológicos (Computadora, caja registradora y sensores de seguridad), en tanto tres grupos cada uno usa un 5% de los dispositivos.
- El 50% de empresas menciona que el cliente percibe su producto mediante sus diferencias de productos, mientras que un 20% los clientes lo perciben porque fueron primeros en el mercado, en tanto un 15% sostiene que la publicidad dio a

conocer sus productos a los clientes, asimismo un 15% también asegura que tuvo otro tipo de acciones para dar conocer su producto.

- El 80% de empresas su infraestructura de material noble, mientras que el 20% está construido de madera.
- El 90% de empresas prefiere negociar con sus proveedores un mejor precio, en tanto solo un 10% asume que la negociación de pago es lo que negocia con su proveedor.
- El 55% de empresas tiene preferencia por los productos sustitutos porque es más económico, en tanto el 25% porque existe una demanda en los productos sustitutos, sin embargo un 20% atribuye a que los productos sustitutos le son más rentables.
- El 50% de empresas usa su respaldo financiero para comprar más mercaderías, un 45% en otros fines y el 5% lo utiliza en caso de pérdida en sus operaciones.
- El 50% de empresas usa otros métodos para vender más productos, en tanto un 30% aplica descuentos en una venta mayor, sin embargo un 20% ofrece promociones para una mayor venta.
- El 40% de empresas menciona que su ventaja de costos son sus años de experiencia en el mercado, el 35% menciona que su ventaja es su ubicación, en tanto el 25% reitera que el acceso preferencial de sus productos es su ventaja de costos.
- El 35% de empresas tiene licencia de funcionamiento, control de sanidad, certificado defensa civil y ruc, en tanto un 25% solo cuenta con licencia de funcionamiento, control de sanidad y certificado defensa civil, mientras que el 20% cuenta con licencia de funcionamiento, certificado defensa civil y ruc, un 10% solo tiene ruc, para finalizar dos grupos de 5% tiene en el primero control de sanidad y el segundo licencia de funcionamiento y certificado defensa civil.

V. CONCLUSIONES

Se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los representantes legales (70%) tiene entre 31 a 50 años, son de género femenino el (60%), un (40%) son convivientes, su grado de instrucción (55%) estudio hasta la secundaria, el (75%) tiene una ocupación de dueño del negocio, y sus orígenes gran mayoría (50%) es de la sierra.
- Las empresas encuestadas el (90%) son unipersonales, su tiempo de actividad (55%) está de 5 a más años, un (60%) no cuenta con ningún trabajador actualmente, asimismo el (65%) nunca ha contratado un personal, y la finalidad de creación de la empresa (45%) fue para obtener ganancias.
- Las empresas encuestadas el 40% menciona que la atención al cliente es fundamental para diferenciarse de la competencia, un (45%) asume que el riesgo de entrada de competidores influiría en su desempeño, en el tipo de servicio el (95%) ofrece una atención personalizada, en tanto (75%) no usa equipos tecnológicos, se percibe los productos (50%) mediante sus diferencias de productos, la visibilidad de infraestructura (80%) es de material noble, para negociar con los proveedores (90%) busca un buen precio, el (55%) prefiere productos sustitutos porque es más económico, sin embargo el (50%) usa un respaldo financiero para comprar más mercaderías, en la garantizarían de venta mayor de productos (50%) usa otros métodos de venta, mientras que en la ventaja de costos (40%) lo atribuye a sus años de experiencia en el mercado, para finalizar el 35% cumple con todos los requisitos de las normas de funcionamiento.

Referencias bibliográficas

Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1992). *“La calidad en el servicio”*. Recuperado el 6 de agosto de 2018

Disponible en:

http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf

Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *“La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio”*. Recuperado el 1 de Marzo de 2018

Disponible en:

<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/ssrn-id2016597.pdf>

Castillón, E. (2015). *“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la avenida próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015”*. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Cajavilca, W. (2013). *La competitividad*. Ciencia Empresarial, 7(20), 22-25.

Consultado de <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/ciencia/article/view/353>

Domínguez, A. (2004). *Acerca de la innovación tecnológica*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com>

El peruano (2013). *Ley N° 30056: Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*.

Recuperado de <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas>

Govea, M., Salinas, R., Hernández, E., Cruz, M., Sánchez, M., & Santos, A. (2012). “*Globalización y competitividad*”. Recuperado el 20 de febrero de 2018

Disponible en:

<http://www.eumed.net/ce/2012/gshcss.pdf>

Horta, R., Silveira, L., & Camacho, M. (2015). Competitividad e innovación en la industria manufacturera en el Uruguay. *Revista iberoamericana de ciencia y tecnología y sociedad*, 10(28), 23-49. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132015000100003

Machuca, C. (2015). “*La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento, periodo 2015*”. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Mathews (2009). “*Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las Mypes*”. Recuperado el 15 de febrero de 2018

Disponible en:

http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_COMPETITIVIDAD.pdf

Mendoza, J. (2010). *La capacidad competitiva*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

- Manrique, L. (2016).** *“Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016”*. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Mas, M. (2007).** *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Marketing, P. (1994).** *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mercado, S. (1997).** *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Editorial Limusa.
- Pizarro, A. (2017).** *“Caracterización de la capacitación y la competitividad de las Mypes, en el sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017”*. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Pablo, K. (2009).** *El capital intelectual en la competitividad de las empresas exportadoras del estado de Oaxaca*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Porter, M. (2015).** *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rubio, L., & Baz, V. (2004).** *El poder de la competitividad*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Santiago, A. (2015). *“Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México”*. Tesis Instituto Politécnico Nacional, México DF, México.

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2018). *Situación de las Mype en 2017: muchos retos en el camino* (948). Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>

Saavedra, E. (2015-2016). *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016”*. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Sotomayor, J. (2014). *Como competir para ganar: desentrañando el mayor reto en los negocios*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Sabino, L. (2017). *“Gestión de la calidad con el uso de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la ciudad de Tingo María, año 2017”*. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017). *¿Qué es una Mype?*. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net>

Thompson, I. (2005). *Definición de publicidad.* Recuperado de <https://www.promonegocios.net>

Tejedo, J. & Iglesias, M. (2012). *Operaciones administrativas de recursos humanos.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Uribe, M. (2010). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Anexos

Anexo 01. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Escuela profesional de administración

**Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y
pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas**

**“LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO – RUBRO BODEGAS DEL CASCO URBANO DE
VILLA RICA, DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA,
DEPARTAMENTO DE PASCO”**

ENCUESTA

La información que usted proporciona será utilizada solo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece anticipadamente.

Nombres y apellidos:

DNI:

I. Datos del representante

1. Edad del encuestado

a) 18 a 30 años

b) 31 a 50 años

- c) 51 a más años
2. ¿Genero?
- a) Masculino
 - b) Femenino
3. ¿Estado civil?
- a) Casado
 - b) Soltero
 - c) Divorciado
 - d) Conviviente
 - e) Viudo
4. ¿Grado de instrucción?
- a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Técnica
 - d) Universitaria
 - e) Superior incompleta
 - f) Sin instrucción
5. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?
- a) Dueño
 - b) Gerente
 - c) Administrador
6. ¿Origen?
- a) Costa
 - b) Sierra

c) Selva

II. De las Mypes

7. ¿Tipo de empresa?

a) Unipersonal

b) Jurídica

8. ¿Tiempo de actividad de la empresa en el mercado?

a) 1 a 2 años

b) 3 a 4 años

c) 5 a más años

9. ¿Cantidad de trabajadores?

a) 1

b) 2

c) 3 a mas

d) No cuenta con trabajadores

10. ¿Qué perfil de personal contrata en su empresa?

a) Indefinido

b) Temporal

c) Eventual

d) No contrata personal

11. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó la empresa?

a) Dar empleo a la familia

b) Obtener ganancias

c) Otros

III. De la competitividad

12. ¿En qué se diferencia de la competencia?

- a) Precio
- b) Calidad de Producto
- c) Atención al cliente
- d) a y b
- e) b y c
- f) a y c

13. ¿Qué riesgo influye la entrada de competidores?

- a) Disminución de la rentabilidad
- b) Inflación de costos
- c) Mejora del desempeño
- d) Otros

14. ¿Qué tipo de servicio implementa?

- a) Atención personalizada
- b) Delivery

15. ¿Qué dispositivo tecnológico emplea en su empresa?

- a) Computadora
- b) Caja registradora
- c) Sensores de seguridad
- d) Todas las anteriores
- e) No utiliza

16. ¿Cómo perciben el producto los clientes?
- a) Publicidad
 - b) Diferencias de productos
 - c) Primero en el mercado
 - d) Otros
17. ¿Tipo de infraestructura de su empresa?
- a) Madera
 - b) Material Noble
18. ¿Que negocia con su proveedor?
- a) Precio
 - b) Negociaciones de pago
19. ¿Por qué prefiere vender productos sustitutos?
- a) Económico
 - b) Demanda
 - c) Rentable
20. ¿Por qué motivo utilizaría su respaldo financiero?
- a) Mercaderías
 - b) Perdidas en las operaciones
 - c) Otros
21. ¿Cómo garantiza una venta mayor de sus productos?
- a) Descuentos
 - b) Promociones
 - c) Otros
22. ¿Cuál es su ventaja de costos respecto a sus competidores?

- a) Acceso preferencial de productos
- b) Ubicación favorable
- c) Años de experiencia en el mercado

23. ¿Qué tipo de norma de funcionamiento cuenta su empresa?

- a) Licencia de funcionamiento
- b) Control de sanidad
- c) Certificado defensa civil
- d) Ruc
- e) a, b y c
- f) a, c, y d
- g) a y c
- h) Todas las anteriores

Anexo 02. Hoja de resultados de trabajo

Presupuestos	Características	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad del encuestado	18 a 30 años	III	4	20,0
	31 a 50 años	IIIIIIII-III	14	70,0
	51 a más años	II	2	10,0
	Total	20	20	100
Genero	Masculino	IIIIII	8	40,0
	Femenino	IIIIIIII-II	12	60,0
	Total	20	20	100
Estado civil	Casado	IIII	6	30,0
	Soltero	III	3	15,0
	Divorciado	II	2	10,0
	Conviviente	IIIIII	8	40,0
	Viudo	I	1	5,0
	Total	20	20	100
Grado de instrucción	Primaria	III	3	15,0
	Secundaria	IIIIIIII-I	11	55,0
	Técnica	III	4	20,0
	Universitaria		0	0,0

	Superior incompleta	II	2	10,0
	Sin instrucción		0	0,0
	Total	20	20	100
Cargo en la empresa	Dueño	IIIIIIII-III	15	75,0
	Gerente		0	0,0
	Administrador	IIII	5	25,0
	Total	20	20	100
Origen	Costa	I	1	5,0
	Sierra	IIIIIIII	10	50,0
	Selva	IIIIIIII	9	45,0
	Total	20	20	100
Tipo de empresa	Unipersonal	IIIIIIII-III	18	90,0
	Jurídica	II	2	10,0
	Total	20	20	100
Tiempo de actividad de la empresa	1 a 2 años	III	4	20,0
	3 a 4 años	IIII	5	25,0
	5 a más años	IIIIIIII-I	11	55,0
	Total	20	20	100
Cantidad de trabajadores	1	III	3	15,0
	2	III	3	15,0
	3 a mas	II	2	10,0
	No cuenta con trabajadores	IIIIIIII-II	12	60,0
	Total	20	20	100
Perfil personal de	Indefinido	I	1	5,0
	Temporal	IIII	6	30,0
	Eventual		0	0,0
	No contrata personal	IIIIIIII-III	13	65,0
	Total	20	20	100
Finalidad creación de la empresa	Dar empleo a la familia	IIII	6	30,0
	Obtener ganancias	IIIIIIII	9	45,0
	Otros	IIII	5	25,0
	Total	20	20	100
Diferencia con la competencia	Precio	I	1	5,0
	Calidad de producto		0	0,0
	Atención al cliente	IIIIIIII	8	40,0
	a y b	IIII	7	35,0
	b y c	II	2	10,0
	a y c	II	2	10,0
	Total	20	20	100

Riesgo entrada de competidores	Disminución de la rentabilidad	IIIIII	6	30,0
	Inflación de costos	II	2	10,0
	Mejora del desempeño	IIIIIIII	9	45,0
	Otros	III	3	15,0
	Total	20	20	100
Tipo de servicio	Atención personalizada	IIIIIIII- IIIIIIII	19	95,0
	Delivery	I	1	5,0
	Total	20	20	100
Dispositivo tecnológico	Computadora	I	1	5,0
	Caja registradora	I	1	5,0
	Sensores de seguridad	I	1	5,0
	Todas las anteriores	II	2	10,0
	No utiliza	IIIIIIII- IIII	15	75,0
	Total	20	20	100
Percepción del producto	Publicidad	III	3	15,0
	Diferencias de productos	IIIIIIII	10	50,0
	Primero en el mercado	III	4	20,0
	Otros	III	3	15,0
	Total	20	20	100
Infraestructura	Madera	III	4	20,0
	Material Noble	IIIIIIII- IIII	16	80,0
	Total	20	20	100
Negociación con los proveedores	Precio	IIIIIIII- IIIIII	18	90,0
	Negociaciones de pago	II	2	10,0
	Total	20	20	100
Productos sustitutos	Económico	IIIIIIII-I	11	55,0
	Demanda	IIII	5	25,0
	Rentable	III	4	20,0
	Total	20	20	100
Respaldo financiero	Mercaderías	IIIIIIII	10	50,0
	Perdidas en las operaciones	I	1	5,0
	Otros	IIIIIIII	9	45,0
	Total	20	20	100

Venta mayor de productos	Descuentos	IIIII	6	30,0
	Promociones	III	4	20,0
	Otros	IIIIIIII	10	50,0
	Total	20	20	100
Ventaja de costos	Acceso preferencial de productos	IIIII	5	25,0
	Ubicación favorable	IIIIII	7	35,0
	Años de experiencia en el mercado	IIIIIIII	8	40,0
	Total	20	20	100
Normas de funcionamiento	Licencia de funcionamiento		0	0,0
	Control de sanidad	I	1	5,0
	Certificado defensa civil		0	0,0
	Ruc	II	2	10,0
	a, b y c	IIIII	5	25,0
	a, c y d	III	4	20,0
	a y c	I	1	5,0
	Todas las anteriores	IIIIII	7	35,0
	Total	20	20	100

Anexo 03. Muestra y población

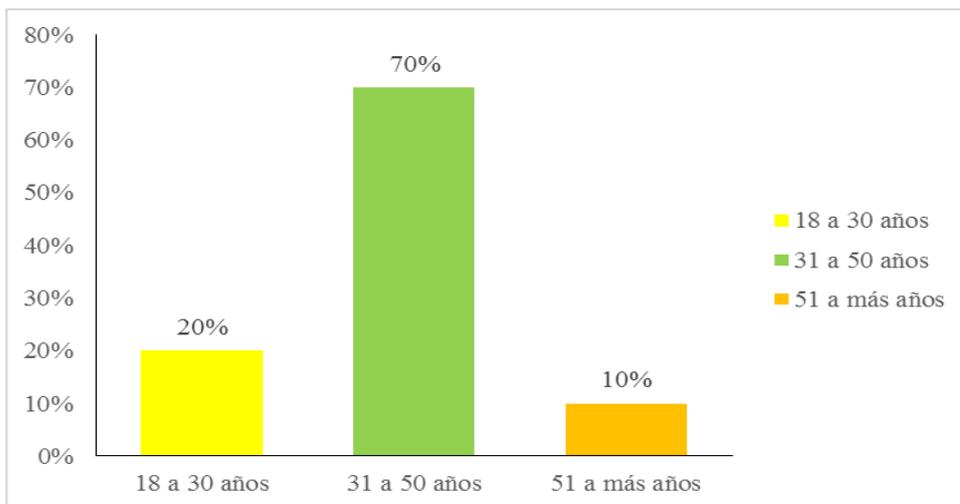
La población de las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del casco urbano de Villa Rica es de 20, tomando una muestra de 20 empresas donde se aplicó las encuestas, que constataban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

N°	REPRESENTANTE LEGAL	NOMBRE COMERCIAL	DNI
1	Miguel Quispe Vílchez	Bodega “Miguelito”	04330166
2	Rosalinda Ponce Rebolledo	Bodega “La Profe”	04016044
3	Sonia Ricapa Sinchi	Bodega “Kaylee”	04351555
4	Florisa Alarcón Berrocal	Bodega “Florisa”	41161925
5	Iván Sedano Vásquez	Bodega “Tarmeñita”	42467861
6	Lidia Ordoñez Bautista	Bodega “Arroyo”	04340008
7	Karina Sinchi Velarde	Bodega “Sinchi”	80164674
8	Rubén Benibe Velasques	Bodega “Mis dos amores”	41615224
9	Berza Werlen Nano	Bodega “Lilibeth”	04343774
10	Silvia Zavala Parco	Bodega “Maxy”	42250578
11	Naci Bravo Lope	Bodega “Bravo”	21136652
12	Jenifer Valladares Loche	Bodega “Valladares”	60277681
13	Linfá Caparachin Carbagal	Bodega “Chino”	21126020
14	Andrika Caballero Huamán	Bodega “Azumy”	72138785
15	José Luis Munsibay Tello	Bodega “Franchsco”	44019557
16	Lot Sihue Lambert	Bodega “La trece”	04329536
17	Jenny Segovia Magno	Bodega “La segoviana”	40448801
18	Mariana Gonzales Romero	Bodega “Soto”	76532467
19	Jhony Zuaznabar Pérez	Bodega “La huancainita”	42092748
20	Franck Mautino Sánchez	Bodega “ Santa María”	20561906

Anexo 04. Figuras

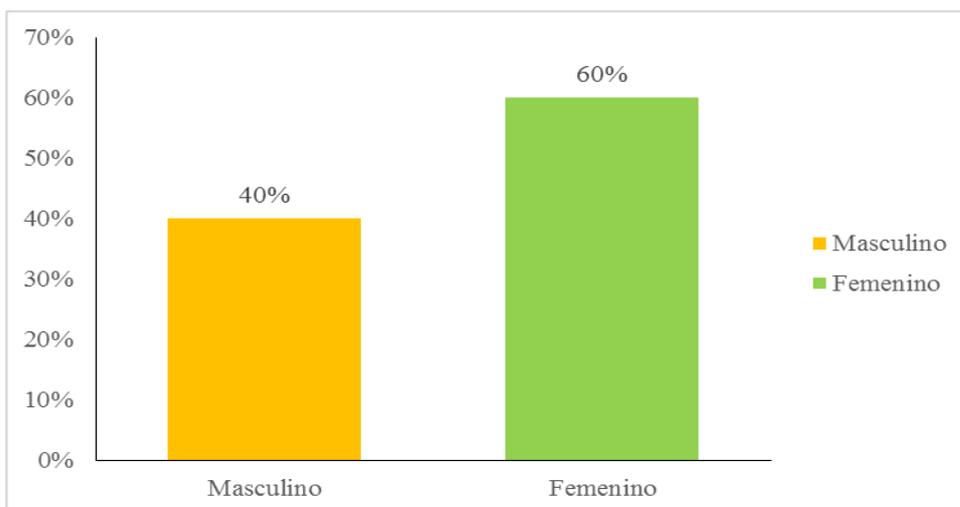
Tabla N° 1. Características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

Figura N° 1. Edad del representante legal



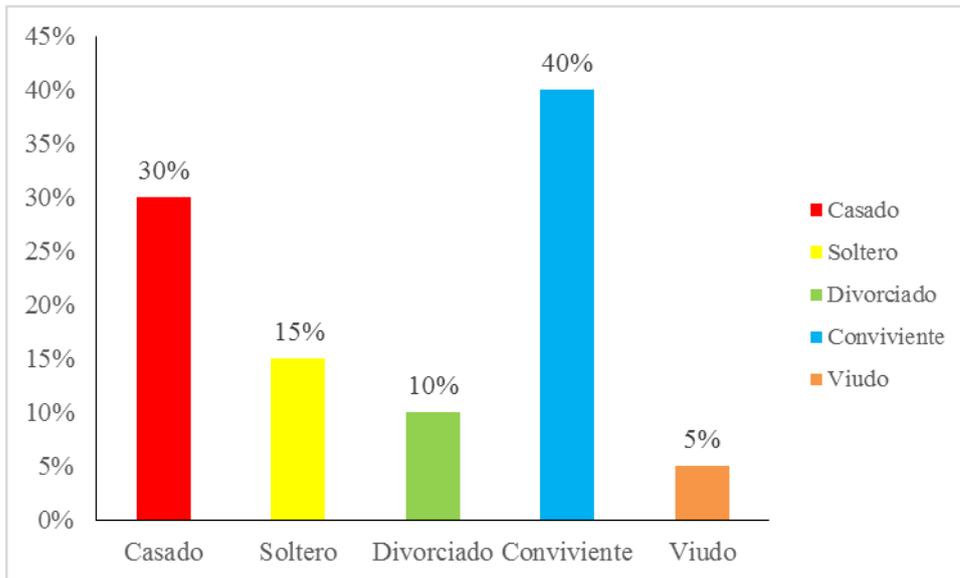
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 2. Género



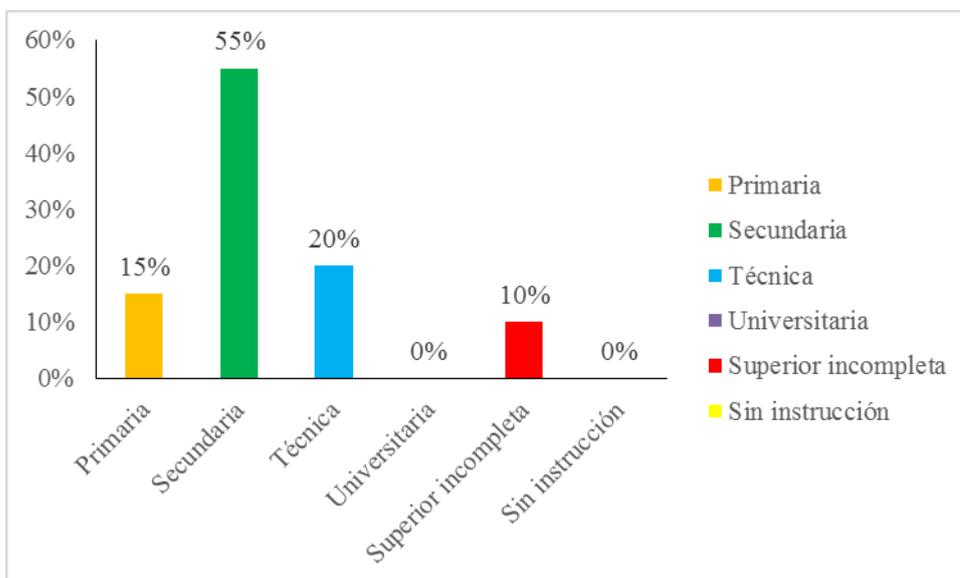
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 3. Estado civil



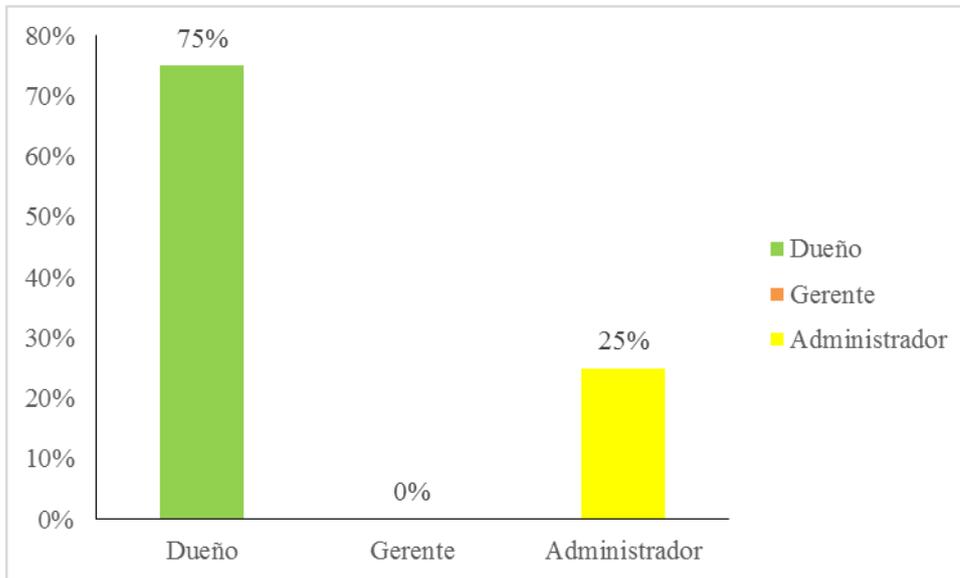
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 4. Grado de instrucción



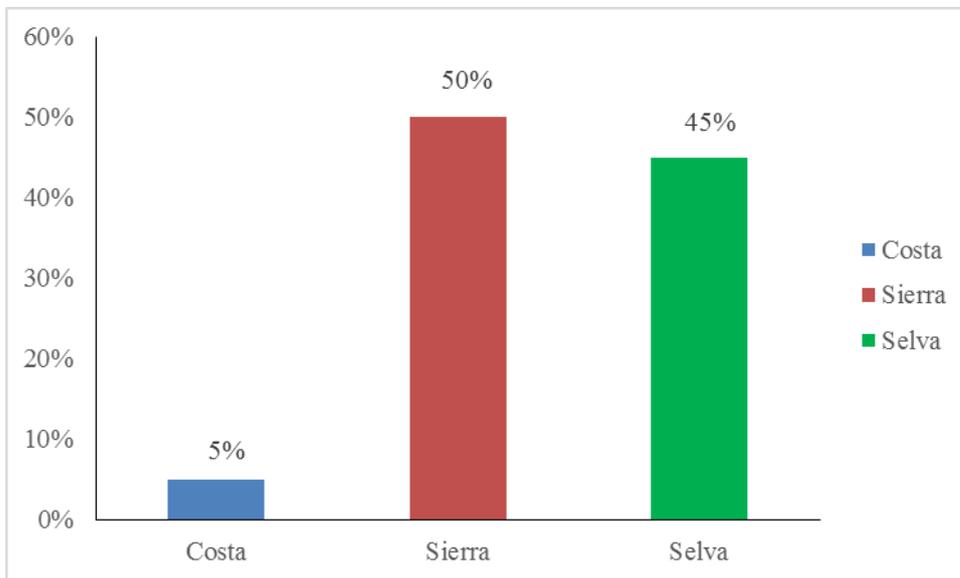
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 5. Cargo en la empresa



Fuente. Elaboración propia

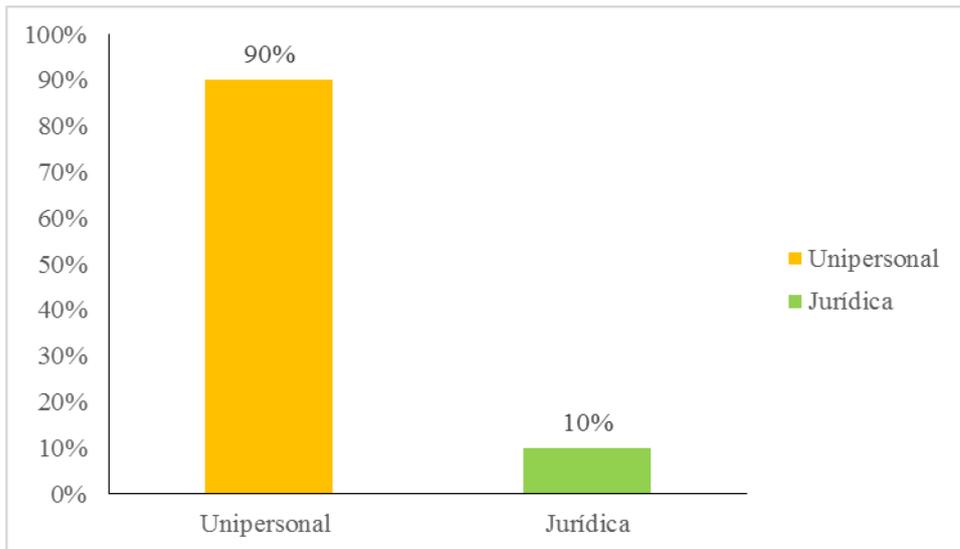
Figura N° 6. Origen



Fuente. Elaboración propia

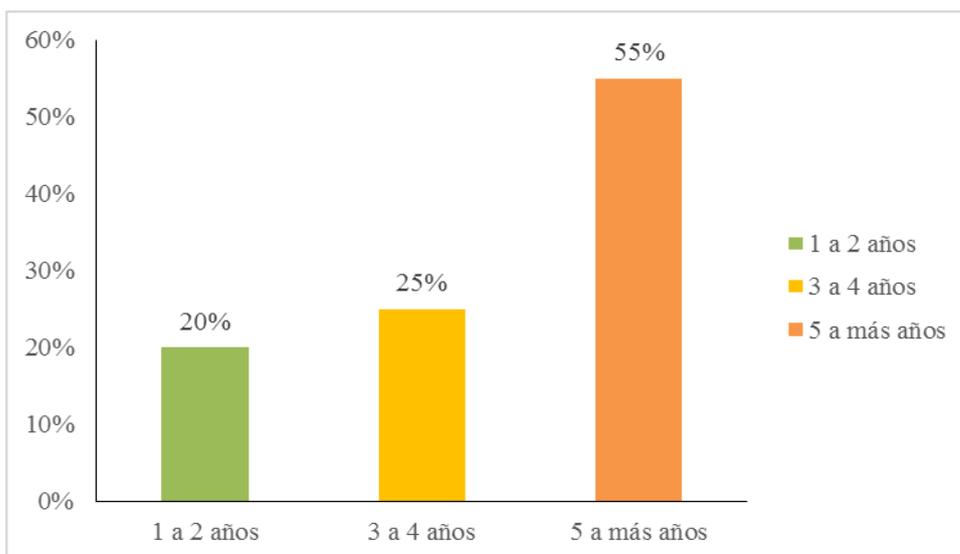
Tabla N° 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

Figura N° 7. Tipo de empresa



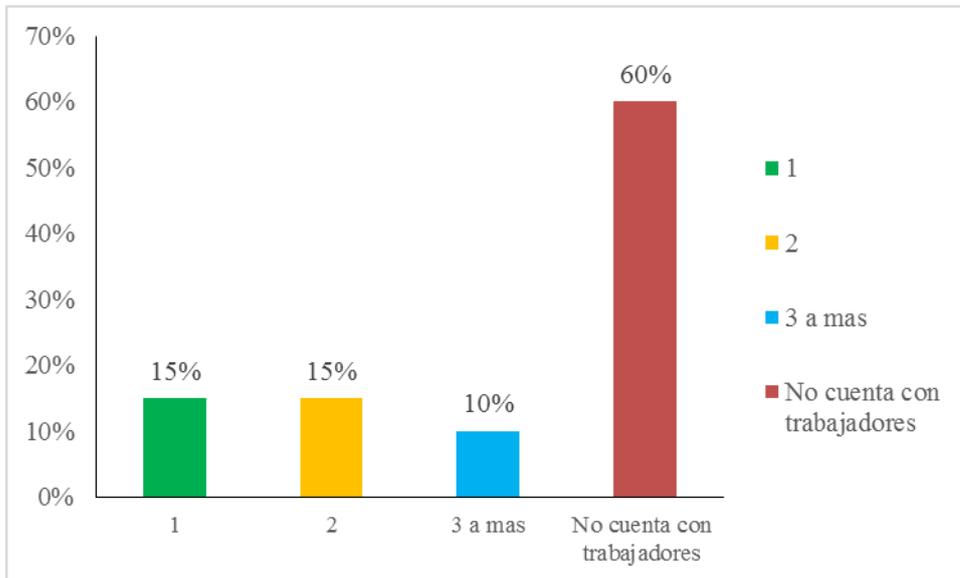
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 8. Tiempo de actividad de la empresa



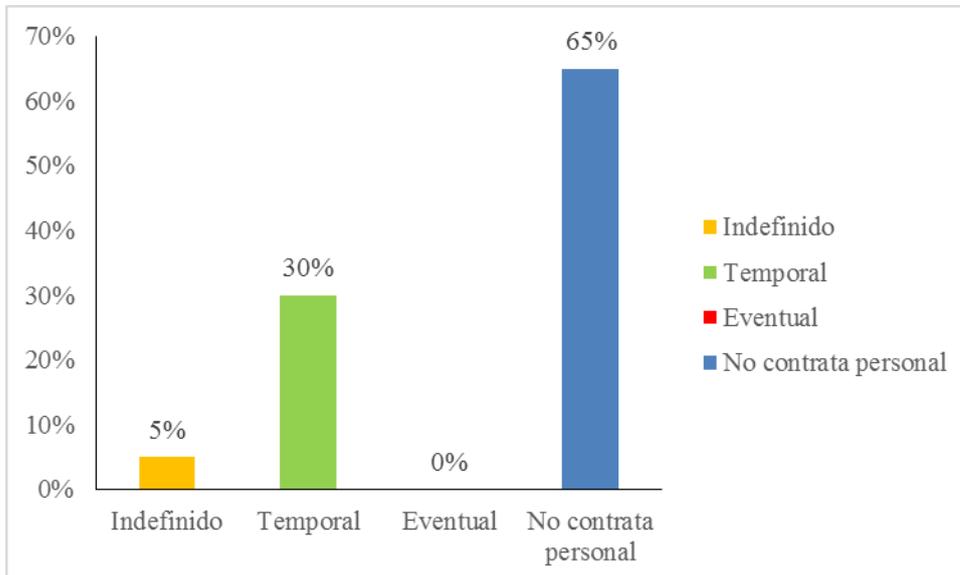
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 9. Cantidad de trabajadores



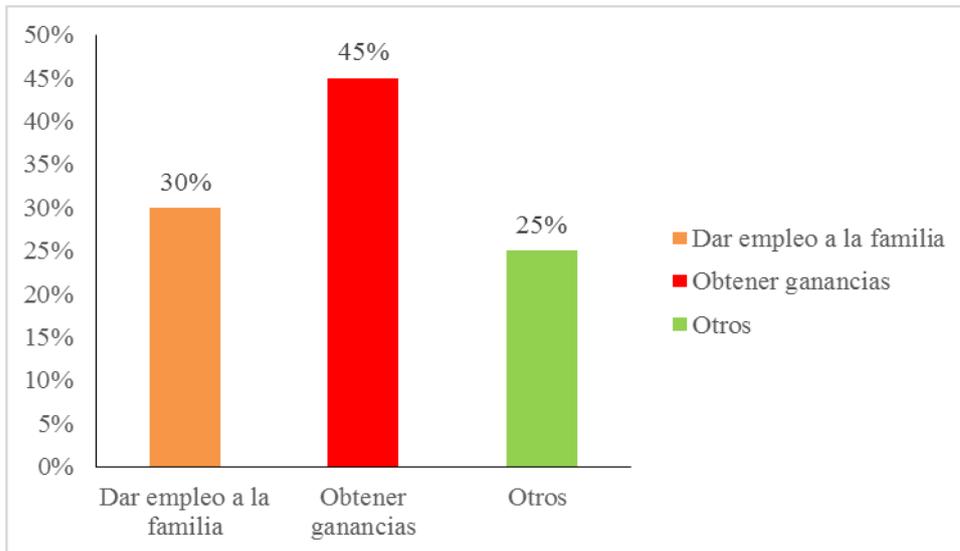
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 10. Perfil de personal



Fuente. Elaboración propia

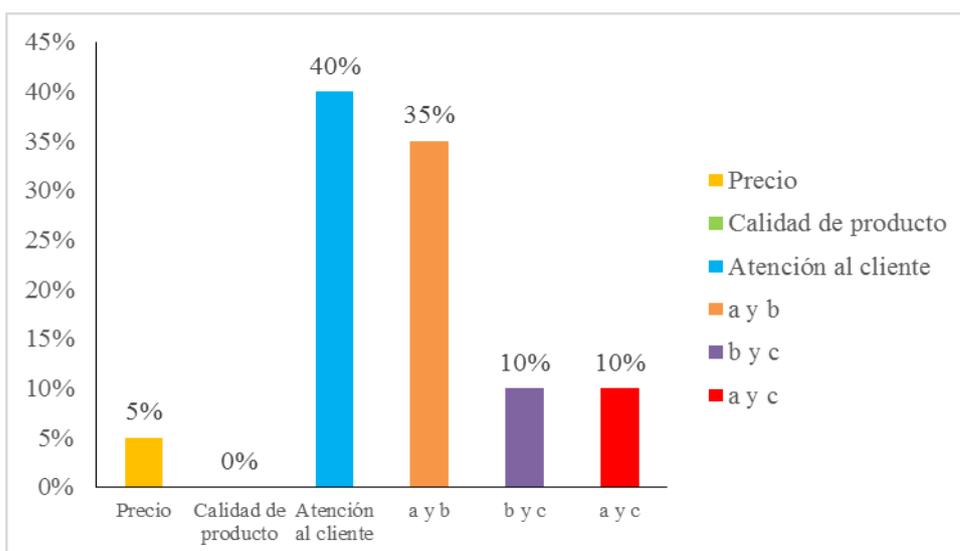
Figura N° 11. Finalidad creación de la empresa



Fuente. Elaboración propia

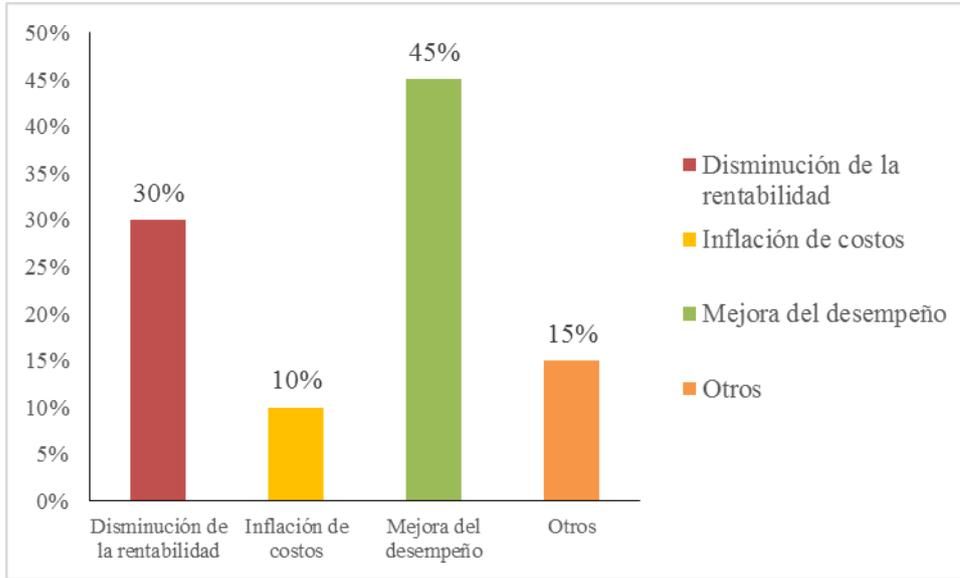
Tabla N° 3. Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017.

Figura N° 12. Diferencia con la competencia



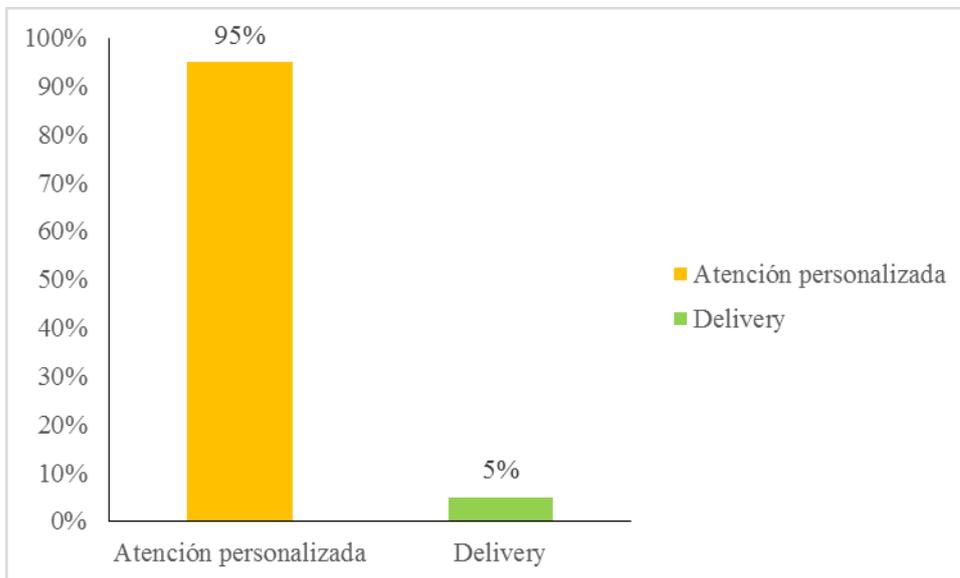
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 13. Riesgo entrada de competidores



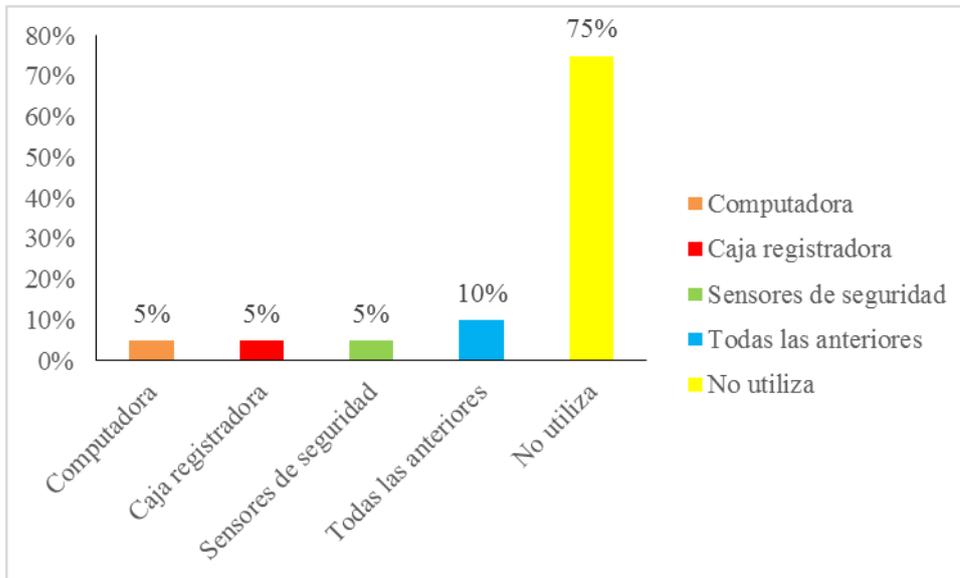
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 14. Tipo de servicio



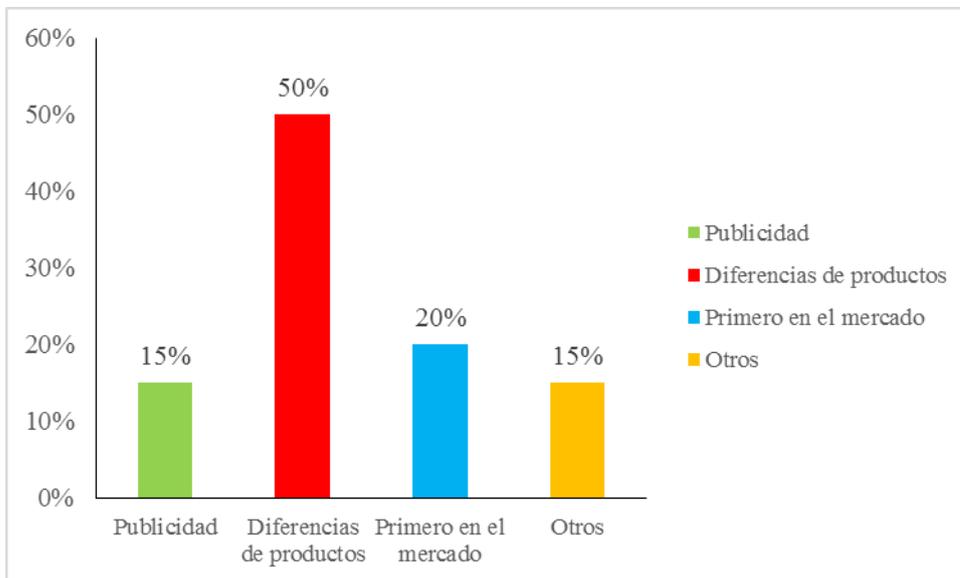
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 15. Dispositivo tecnológico



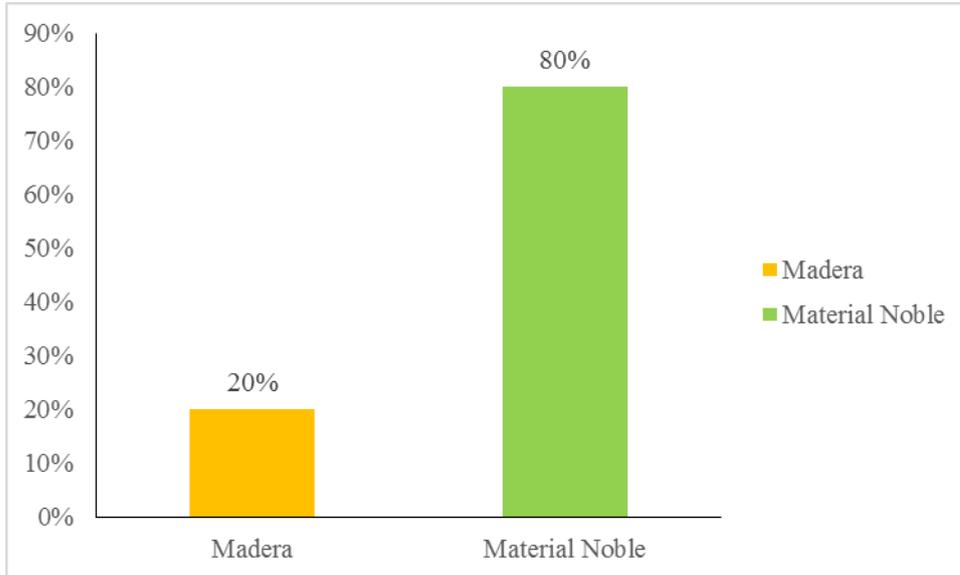
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 16. Percepción del producto



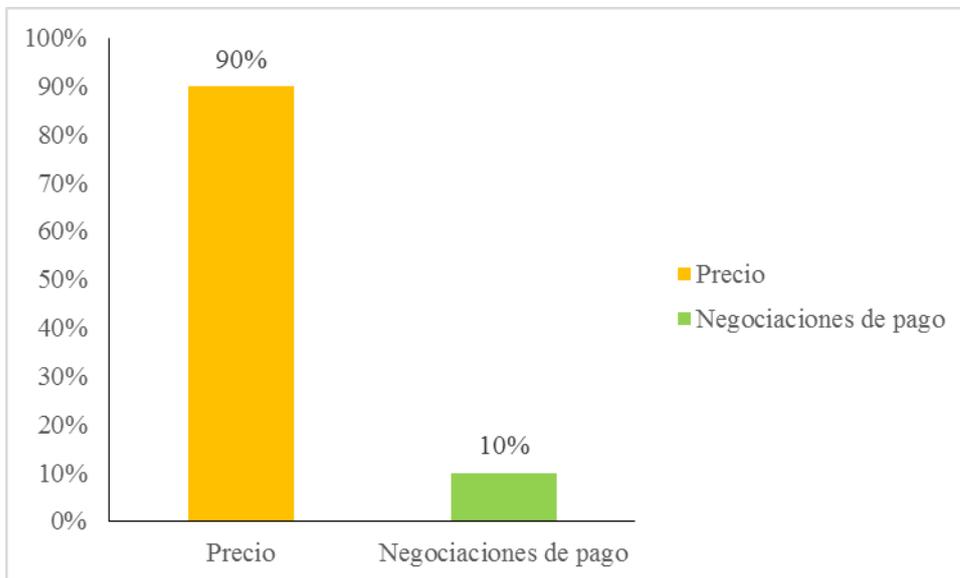
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 17. Infraestructura



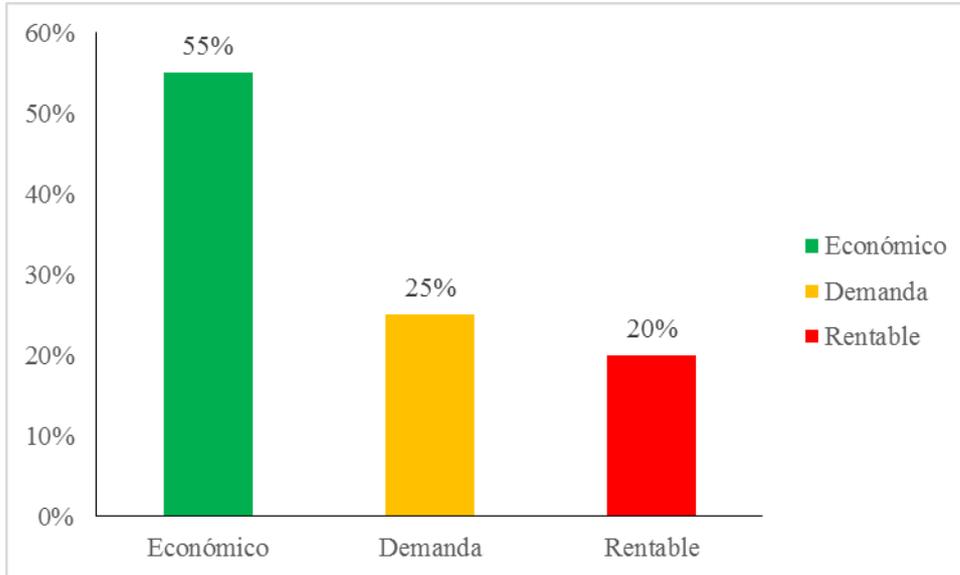
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 18. Negociación con los proveedores



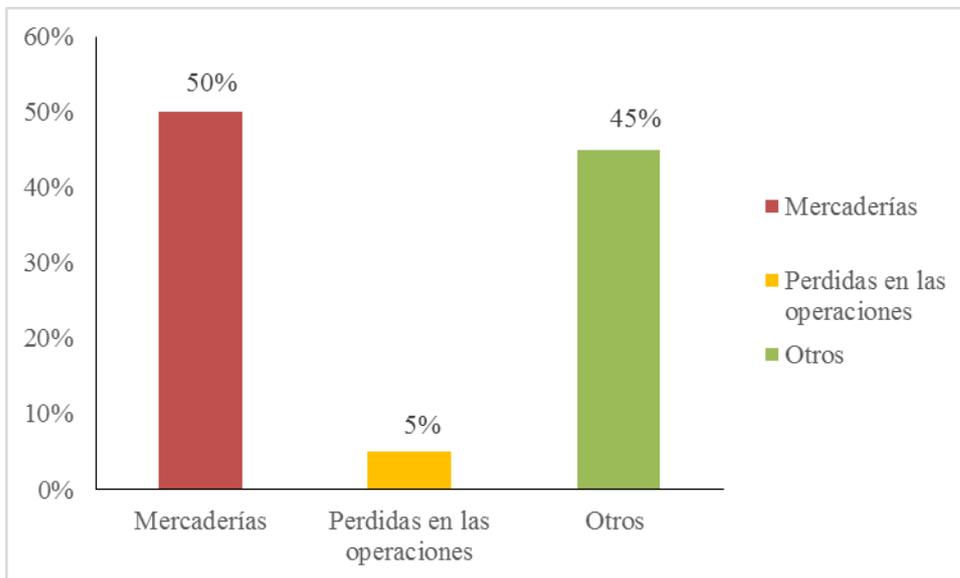
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 19. Productos sustitutos



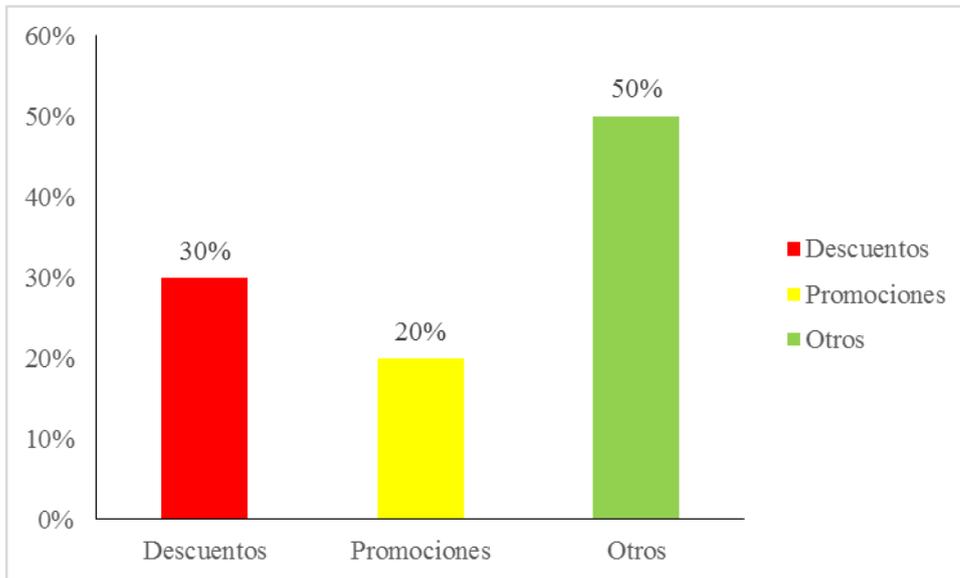
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 20. Respaldo Financiero



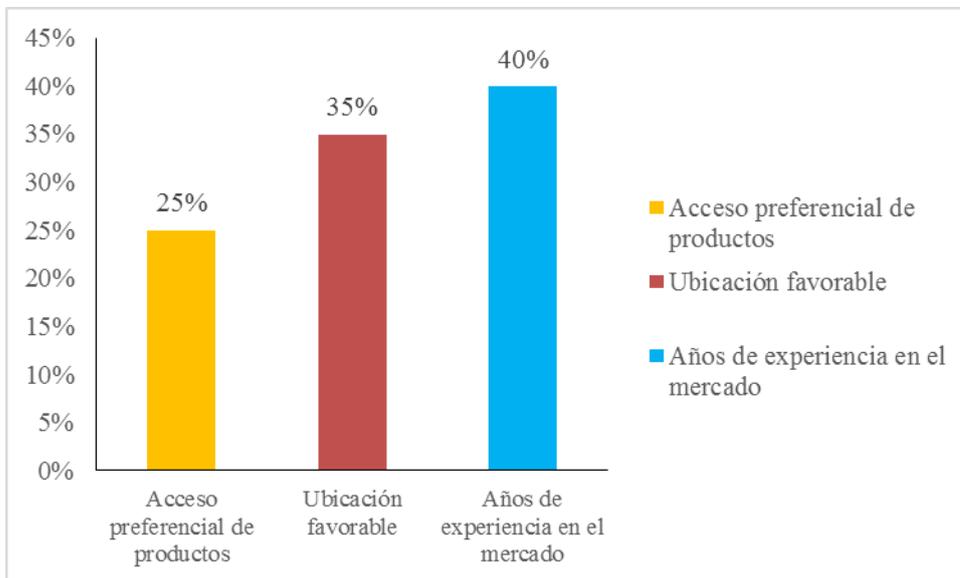
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 21. Venta mayor de productos



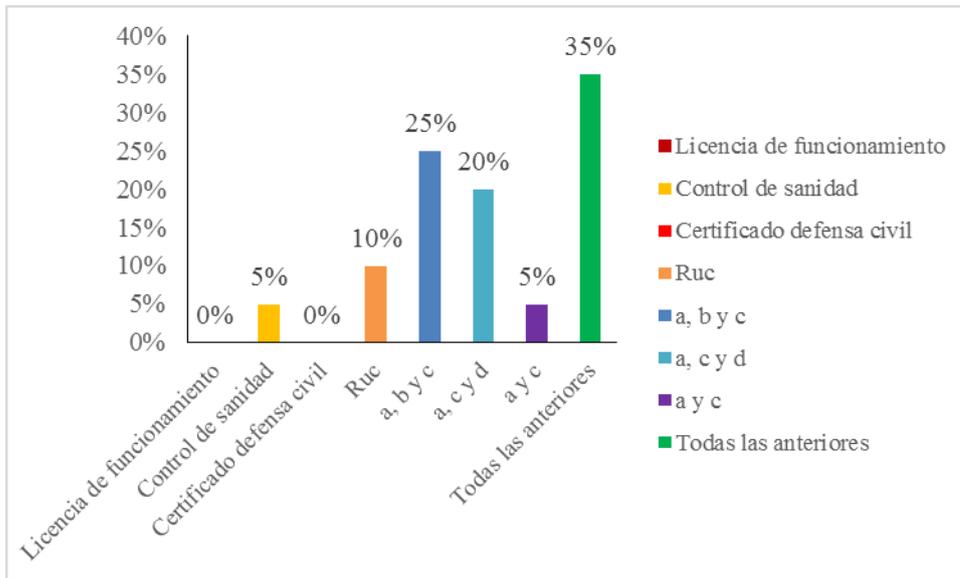
Fuente. Elaboración propia

Figura N° 22. Ventaja de costos



Fuente. Elaboración propia

Figura N° 23. Normas de funcionamiento



Fuente. Elaboración propia

Anexo 05. Ubicación Geográfica



Figura N° 24. Mapa del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica.

Fuente. Google Maps