



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO
BODEGAS, DE LA AVENIDA PROCERES DE LA
INDEPENDENCIA, CUADRA 10 A LA 27, DISTRITO DE
SAN JUAN DE LURIGANCHO, PROVINCIA DE LIMA,
DEPARTAMENTO DE LIMA, PERÍODO 2015

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

AUTOR:

EDUARDO MOISES CASTILLON GUTIERREZ

ASESOR:

Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

LIMA – PERÚ

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO
BODEGAS, DE LA AVENIDA PROCERES DE LA
INDEPENDENCIA, CUADRA 10 A LA 27, DISTRITO DE
SAN JUAN DE LURIGANCHO, PROVINCIA DE LIMA,
DEPARTAMENTO DE LIMA, PERÍODO 2015

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

AUTOR:

EDUARDO MOISES CASTILLON GUTIERREZ

ASESOR:

Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

LIMA – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Mgr. José Orestes, Vite Ibarra

Presidente

Dra. Carmen Rosa, Zenoain Cordero de Murillo

Secretaria

Lic. Adm. Víctor Hugo, Espinoza Otoyá

Miembro

Lic. Adm. Roberto, Cuipal Velaysosa

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por su bondad y amor por permitir existir en su reino, por haberme dado salud, inteligencia y alcanzar con éxito una de las metas más importante de mi vida.

A mis padres, por su sacrificio, comprensión e insistencia en sus sabios consejos, a lo largo de mi vida que permitió lograr mis objetivos trazados. Este triunfo es de ustedes.

A todos mis profesores, que con sus enseñanzas, sus consejos, sus experiencias transmitidas en clases, permitieron lograr desarrollarme profesionalmente. Gracias.

DEDICATORIA

A mis padres Simion y Consuelo, por haberme apoyado en todo momento, por su perseverancia, sus consejos, sus valores y sacrificio para desarrollarme profesionalmente. Gracias por haberme mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de las dulces fortalezas para aceptar las derrotas y de sutil coraje para derribar los miedos.

A mis abuelos, Santiago y Katheriana, que con sus valores, perseverancia y consejos oportuno de mi vida para lograr desarrollarme profesionalmente.

A mi tía América (Q.E.D). Que en cada momento de mi vida cuida e ilumina mis pasos para ser un buen ser humano y profesional.

A mis hermanos, tíos(as), primos(as), y toda mi familia, porque sin ustedes no habría sido posible haber crecido con tanto amor y apoyo. Gracias por ser mis raíces, por todos los momentos de felicidad y alegría. Gracias por la oportunidad de compartir una de las etapas felices de mi vida, por estar a mi lado y contribuir al cumplimiento de una de mis más importante metas.

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 Bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando la técnica de las encuesta, obteniéndose las siguientes resultados: **Respecto a los representantes legal:** El 46.7% tienen más de 51 años de edad, el 60% de los representantes legales tienen instrucción secundaria completa, y el 46.7% de los representantes legales tienen a cargo la empresa más de 5 años consecutivos. **Respecto a las micro y pequeñas empresas:** El motivo de la constitución de las bodegas es el 40% por falta de empleo, el 73.3% de las empresas son formales, el 86.7% de los bodegueros no cuentan con ningún personal a cargo, el 53, y el 66.7% de las bodegas en estudio fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. **Respecto a la competitividad:** El 93.3% de los bodegueros conocen el término competitividad, el 60% de los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho, implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta, el 40% de las bodegas utiliza estratégicamente precios accesibles, para competir y mantenerse vigente en el mercado competitivo, el 66.7% de las bodegas desarrollan estrategias para mejorar la atención a sus clientes, el 73.3% de los bodegueros cree que la capacitación e innovación permitiría ser más competitivos, el 80% de los bodegueros ofrecen otros servicios además de la venta de productos de primera necesidades. **Y llegando a la Conclusión:** Los representantes legales el (66.7%) son casados, las micro pequeñas empresas el (100%) no cuenta con ningún personal, esto nos permite conocer que las MYPE en estudio no cuentan con trabajares, por lo tanto son los dueños los que desarrollan todas las actividades de gestión de la empresa. Y el (93.3%) de las empresas conocen el término de la competitividad.

Palabras Claves: Competitividad y MYPE.

ABSTRACT

The present research work had as general objective: to determine the characteristics of competitiveness in the micro and small companies of the Commerce sector, Bodega, of the avenue Próceres de la Independencia, block 10 to 27, of the district of San Juan de Lurigancho, In the period 2015, it was developed using quantitative research, descriptive level, non - experimental - transversal design, to carry out a population sample of 15 micro - enterprises, representing 100% of the population, to which a Questionnaire of 16 questions, using the survey technique, obtaining the following results: **Regarding legal representatives:** 46.7% are over 51 years of age, 60% of legal representatives have complete secondary education, and 46.7% Of the legal representatives are in charge of the company more than 5 consecutive years. **Regarding micro and small enterprises:** The reason for the creation of the wineries is 40% due to lack of employment, 73.3% of the companies are formal, 86.7% of the wineries do not have any staff in charge, 53 , And 66.7% of the wineries under study were created in order to generate profits. **Regarding competitiveness:** 93.3% of winemakers know the term competitiveness, 60% of winemakers in the district of San Juan de Lurigancho, implemented new technologies to improve the buying and selling process, 40% of wineries use strategically Competitive prices, 66.7% of the wineries develop strategies to improve customer service, 73.3% of winemakers believe that training and innovation would allow them to be more competitive, 80% The winemakers offer other services besides the sale of products of first necessity. **And reaching the Conclusion:** legal representatives (66.7%) are married, micro small companies (100%) do not have any staff, this allows us to know that the MSEs in study do not have work, therefore are The owners who develop all the management activities of the company. And (93.3%) of the companies know the term of competitiveness.

Key Words: Competitiveness and MSE.

CONTENIDO

	Pág.
1. Título de la tesis.....	i
2. Jurado Evaluador y Asesor.....	ii
3. Agradecimiento.....	iii
4. Dedicatoria.....	iv
5. Resumen.....	v
6. Abstract.....	vi
7. Contenido.....	vii
8. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	06
2.1 Antecedentes.....	06
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.3 Marco Conceptual.....	39
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 de recolección de datos.....	50
3.5 Plan de Análisis.....	50
3.6 Matriz de Consistencia.....	51
3.7 Principios Éticos.....	52
IV. RESULTADOS.....	54
4.1 Resultados.....	54
4.2 Análisis de los Resultados.....	57
V. CONCLUSIONES.....	61
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
VII. ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	Pág.
Tabla N° 1. Característica de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015,.....	54
Tabla N° 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015,.....	55
Tabla N° 3. Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015,.....	56
 Figuras	
Acerca del gerente y/o Representante legales:	
Figura N° 1 (Tabla N° 1). Edad del representante legal.....	77
Figura N° 2 (Tabla N° 1). Estado civil del representante legal.....	78
Figura N° 3 (Tabla N° 1). Grado de instrucción del representante legal.....	79
Figura N° 4 (Tabla N° 1). Cuantos años tiene usted a cargo de la empresa.....	80

Acerca de las MYPE:

Figura N° 5 (Tabla N° 2). Cuál fue el motivo de la constitución de la empresa.....	81
Figura N° 6 (Tabla N° 2). Su empresa es formal o informal.....	82
Figura N° 7 (Tabla N° 2). Con cuanto persona cuenta su empresa.....	83
Figura N° 8 (Tabla N° 2). Cuantos años tiene la empresa de permanencia.....	84
Figura N° 9 (Tabla N° 2). Cuál es la finalidad por lo que se creó la empresa.....	85

Acerca de la competitividad:

Figura N° 10 (Tabla N° 3). Conoce el término competitividad.....	86
Figura N° 11 (Tabla N° 3). Implemento nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta.....	87
Figura N° 12 (Tabla N° 3). Estrategia utilizada para competir y mantenerse vigente en el mercado.....	88
Figura N° 13 (Tabla N° 3). Desarrolla estrategias para mejorar la atención a sus clientes.....	89
Figura N° 14 (Tabla N° 3). Usted cree, qué la capacitación e innovación permitiría ser más competitivos.....	90
Figura N° 15 (Tabla N° 3). Ofrece otros servicios, además de la venta de productos.....	91
Figura N° 16 (Tabla N° 3). Mide la satisfacción del cliente.....	92

INTRODUCCIÓN

El Perú vive hoy uno de los momentos más trascendentes de su historia. De hecho los innegables avances en tecnología y el proceso de globalización, han abierto nuevos mercados y creado nuevos desafíos para las empresas peruanas, de un lado la apertura comercial propugnada en los últimos años, han permitido incrementar sosteniblemente las exportaciones peruanas y ser uno de los pilares de su crecimiento económico. De otro lado paulatinamente las micros y pequeñas empresas muestran su dinamismo en la economía, constituyéndose en la base empresarial más importante del país y en general en América Latina.

Actualmente, en nuestro país, las micro y pequeñas empresas aportan aproximadamente el 40% del producto bruto interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto las MYPES general el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas ya que el Perú es un país de emprendedores el cual es aquella persona que tiene una idea, que la percibe como una oportunidad y hace todo bajo su poder para hacerla realidad, los emprendedores tienen pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y van en busca de lo que se propone.

Las bodegas en el Perú tienen sus inicios desde hace muchos años, con la migración de los chinos a nuestro país donde dio inicio de esta actividad, actualmente existen 414,000 bodegas a nivel nacional, donde el incremento en nuestro país, ha generado una nueva estructura de mercados en el cual los compradores son más exigentes y desean un mejor servicio de atención y calidad de los productos ofrecidos.

La mayoría de los consumidores buscan productos de calidad y donde la atención para obtenerla sea agradable y placentera, también buscan ofertas promociones y calidad del producto. Es por ello que los supermercados y los centros comerciales han orientado toda su estrategia para captar a estos compradores, ofreciéndoles productos exclusivos, ofertas y promociones para poder captarlos.

Pero sin embargo los últimos estudios de sobre la MYPE, explica que se ha encontrado que las bodegas están facturando más, que están teniendo más ingresos que hace dos o tres años atrás, esto significa entre otras cosas que le están comprando más y eso tiene que ver con el mayor poder adquisitivo de la población, también señala que actualmente los bodegueros están implementando mejor sus bodegas, las abastecen mejor, están ofreciendo otras categorías y tratan de que el cliente que visita la bodega se lleve más de un producto. También indica que el peruano tiene tres sueños el primero es tener casa propia, el segundo es contar con una buena educación, con una buena capacitación y el tercero es el negocio propio.

En nuestro país el gran porcentaje de las bodegas en el Perú son informales porque no tienen el conocimiento y herramientas para ser formales, ya que, en nuestro sistema contable y tributario, muchas veces es confusos, engorrosos, burocráticos e inestables genera, entre otras desventajas el ser informales.

Los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho, afrontan casi absoluta ausencia de tecnología, en un contexto de globalizado, competitivo y del conocimiento que caracteriza a las sociedades actuales, ya que es imposible el desarrollo y crecimiento de las bodegas.

En la actualidad los Bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho, apertura una nueva Bodega con diferentes productos y muy surtidos, ubicados en lugares estratégicos.

El problema que incurre las Bodegas, es en la mala administración de la cantidad de productos que tiene la bodega, no llevan un control de inventario de los productos, esto nos trae como consecuencia el desconocimiento del momento en que se puede agotar el stock de un producto determinado, lo cual también incide en una mala atención.

La planificación y ordenen en las Bodegas, es deficiente porque no hay una separación de gastos relacionados al negocio y a la familia lo cual va reduciendo el

capital del negocio hasta consumirlo por completo y poco a poco disminuyen su capacidad de comprar mercadería y reducen las ventas, este es un gran error que cometen los bodegueros del Perú, transcurren los años y siempre tienen la magnitud de compras y ventas y no tienen la capacidad de desarrollarse.

El gran error en las bodegas es la falta de rotación de stock, mala conservación de los productos, ellos creen que los productos se compran y se amontonan a un costado o en un espacio cercano donde permita un fácil acceso del producto, sin ser conscientes lo requerimiento de conservación necesarios para un óptimo desempeño. Por consecuencia esto ocasionan que los productos no son almacenados en lugares adecuados en mal estado y afecta al negocio de manera directa, debido a que los clientes se quejan de los productos vendidos.

Las MYPE, tienen beneficios laborales que se clasifican de acuerdo a que se constituya como micro o pequeña empresa, teniendo en cuenta que una micro empresa puede vender anualmente hasta 150 UIT, mientras que la pequeña empresa puede hacerlo hasta 1700 UIT, siempre y cuando tengan su certificado REMYPE el cual se tramita y obtiene vía internet.

Mientras tanto en el departamento de Lima, distrito de San Juan de Lurigancho existen numerosos establecimientos de negocios conocidas como micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro Bodegas, sin embargo, estas desconocen las características de Competitividad, es por ello que se hace la siguiente investigación, lo cual nos permite determinar el siguiente enunciado.

¿Cuáles son las características de 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, período 2015?

Para solucionar este problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: determinar las características de 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, período 2015, para conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características del representante legal de 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, período 2015.
- Determinar las características de 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, período 2015.
- De terminar las características de 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, período 2015.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico, ya que permitió conocer las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, permitiendo al mismo tiempo determinar si los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del rubro Bodegas, desarrollan estrategias para lograr la competitividad y marquen la diferencia en el mercado.

Desde el punto de vista práctico, porque generó reflexión y discusión sobre el conocimiento existente, además permitió conocer las características de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro en estudio, abriendo

nuevos caminos para las micros y pequeñas empresas que puedan mejorar las condiciones en las que se desenvuelven estas unidades económicas.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación 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 la finalidad de brindar información verídica para la sociedad civil y estudiantes acerca de las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodega, de la avenida próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes.

Se han efectuado consultas en diversas bibliotecas especializadas en administración y se logró encontrar los siguientes estudios similares o que han tratado el tema de manera genérica, sin embargo, en la avenida Próceres de Independencia no se logró encontrar un estudio relacionado al rubro en estudio.

A nivel internacional

Lima, C. (2012). Tesis: *Estrategias de competitividad para pymes, México D.F.* Investigación efectuada para optar el grado de Ingeniero Industrial. Llegando a las siguientes conclusiones: que puede resultar de gran ayuda aquellas empresas que deseen adquirir competitividad empresarial y con ella representar una mejor opción de consumo para todos sus clientes, actuales, a la par de que ofrezcan mejores productos y servicios.

También podemos concluir que la creación de redes de negocios es indispensable para que las empresas sean más competitivas. Al realizar alianzas estratégicas para compras, ventas, outsourcing y benchmarking, las empresas pueden reducir costos, asegurar ingresos, aumentar el número y la calidad de productos y servicios y comprar sus relaciones financieras u operativas con otras empresas del mismo ramo con el fin de conocer su desempeño en comparación con la competencia.

La importancia de la mercadotecnia, el diseño, los servicios y las relaciones con clientes y proveedores se convertirán, y en algunos casos ya se han convertido, en piedras angulares que se deben tomar en cuenta cuando se habla de competitividad. Se necesita conocer una necesidad y diseñar un producto que cubra dicha necesidad, considerando que las necesidades de los clientes cada vez son más específicas.

La competitividad de una empresa empieza dentro de ella por lo que es necesario que la dirección y las líneas ejecutoras estén enfocadas al cliente, el cliente es uno de los

activos más importantes de la empresa, los productos y servicios deben de cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía, los procesos deben de ser lo más rápidos y sencillos posible. Si los responsables de estas variables y muchas no están enfocados a satisfacer al cliente el resto de la organización no lo hará. Por esta razón se presentan los puntos medulares que debe tener un gerente competitivo. Capacidad de toma de decisiones, adaptación involucramiento y aprendizaje permanente, FODA para capitalizar oportunidades o reducir riesgos, identificación y desarrollo de las competencias, identificación y alineación de las competencias de la empresa, conocimiento de las necesidades del mercado, comprensión y conocimiento del negocio de forma integral, inteligencia conceptual, entrenamiento y aplicación de conceptos.

Alemán, M. (2014). Tesis: *Proyecto de inversión de una comercialización de Abarrotes, Xalapa-Enríquez, Veracruz, México*. Investigación efectuada para optar el grado Licenciada en Contaduría.

Llegando a la siguiente conclusión.

Los negocios abarroteros que existen en la república Mexicana, cuentan con una amplia expansión, lo cual tiene la finalidad de abastecer de los productos de la canasta básica a los consumidores, a efecto de lograr cubrir las necesidades de la población; sin embargo las empresas de este giro se localizan en zonas urbanas, lo cual provoca que a las personas que radican en áreas aleadas, encuentre complicado llegar hasta esos comercios.

Por este tipo de casos surgió la idea de cubrir esa necesidad por medio de la creación de una comercializadora que sea capaz de proporcionar a los pequeños comercios los insumos suficientes para poder, ellos a su vez, venderlos al consumidor final.

Por esta razón, las abarroteras tienen un impacto significativo en el país, ya que negocios de esta índole pueden abastecer a los a los negocios que se encuentran en las zonas rurales y a los que no tienen una oportunidad rápida de crecimiento.

Los negocios de abarroteros son una buena opción productiva, y por ello se propone una comercializadora en la colonia Higueras del municipio de Xalapa, Veracruz, que tenga la finalidad de sustentar el desarrollo económico del lugar y cubrir las necesidades básicas de esa zona, sustentar el desarrollo económico del lugar, cubrir los requerimientos de las unidades económicas de la zona y generar un beneficios y al mismo tiempo generar un beneficios económico.

El análisis de mercado nos mostró que el 30% de los encuestados adquiere su mercadería en la tienda llamada “la granja”, la cual está localizada en pleno centro de la ciudad donde es más complicado llegar, además de la central de abastos y la tienda de mayoreo “costo”, que se localiza a las afueras de la ciudad; además, el 20% de los encuestados dijo que n estaba conforme con el servicio que reciben es bueno y que están conformes con el precio, lo cual hace más complicado que cambien de proveedores de un día para otro, mas no imposible, con la encuesta realizada se puede observar que lo que la gente busca en sus proveedores es calidad y precios bajos y sobre todo, que la mercancía le sea entregar en las puertas de su negocio. En este aspecto se vuelve factible la instalación del negocio de abarrotes porque las tiendas requieren de este negocio, además de que este nuevo negocio más cerca de sus tiendas le va a generar un ahorro del tiempo y dinero, y a nosotros la posibilidad de surtir en todo momento ya que el 48% de los encuestados surte de manera quincenal, el 28% semanal y el 24% cada mes, el mercado objetivo de la abarrotera son todas aquellas unidades económicas ubicadas en la zona.

Para finalizar, al analizar los estudios que conlleva este proyecto de inversión se puede determinar cuál será la decisión de acuerdo con los resultados obtenidos, en este caso, llevar a cabo este negocio es la mejor opción porque se tiene una buena aceptación del mercado y se lograrían los resultados esperados en un tiempo menor a la planteado en el principio.

Para poder llevar a cabo este negocio requiere, no solo de un proyecto de inversión, sino de disposición, tiempo y paciencia, ya que no sabremos qué tan factible y rentable va a ser hasta que sea a cabo de manera real.

A nivel nacional

Sifuentes, K. (2014). Tesis: *Estrategias de distribución y venta competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huánuco- año 2014.* Para optar el grado de Licenciada en Administración.

Llegando a la siguiente conclusión.

Se determinó que las preferenciales que exteriorizan los conductores de bodegas por las comercializadoras mayoristas está determinado por el grado de eficiencia con que estas manejan sus estrategias de distribución; lo cual se ve reflejado en las diferentes posiciones en el mercado que ocupa cada una de ellas, teniendo en primer lugar a TRUDEX (con 31,9% de los votos), constituyéndose en líder del mercado, AR Distribuidora (29.7% de votos) como la retadora; y con una mayor diferencias se ubican ALMAPO y DISMAR como seguidora; y con 10.7% y 18.6% de votos respectivamente, obteniendo así el objetivo general de la investigación.

Los conductores de bodegas, identificaron las estrategias de distribución que despliega cada comercializadora mayorista, permitiendo así calificar las que constituye fortalezas, siendo estas, “seriedad en la entrega de comprobantes de pago” seriedad con las cantidades exactas, prestigio en la marca y variedad de línea – gama de productos que se da en común en las cuatro distribuidoras, mientras que TRUDEX, presenta una estrategia diferencial que es: “cuidado en la higiene, nivel de conservación y fecha de vencimiento”.

Se ha evidenciado la relación existente entre las variables de estudio, ya que alguna de las estrategias de distribución que aplican las comercializadoras también constituye sus ventajas competitivas.

Quito, D. (2015) Tesis: *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015.* Investigación efectuada para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Llegando a la siguiente conclusión.

La revisión de la literatura llevada a cabo nos ha demostrado que la fidelidad ha sido definida desde tres dimensiones o formas, la fidelidad como comportamiento, la fidelidad como actitud y la fidelidad actitudinal – comportamental. Por todo lo que expuesto podemos concluir que hablar de fidelidad de clientes hacia el proveedor del servicio es necesario que exista una actitud favorable por parte del cliente, la cual se manifiesta a través de los indicadores como la recomendación de la empresa a familiares y amigos, considerar a sus proveedores de servicios como su primera opción y mostrar un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro. La investigación que dio respuesta al siguiente objetivo principal: describir las características de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodega en el distrito de Huaraz 2015.

Reyes, E. (2015) Tesis: *Caracterización del financiamiento y la gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas del distrito de Paita, año 2015,* Investigación efectuada para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas. Obtuvo los siguientes resultados.

Las fuentes de financiamiento que recurren con más frecuencia las MYPE del distrito de Paita son las cajas municipales, por lo tanto, son estas las que lideran el sistema financiero en este sector y en la ciudad de Paita, ya que facilitan el proceso crediticio solicitando menos requisitos que la competencia, seguido de las tasas de interés que son muy competitivas. Con respecto al destino del crédito o plan de inversión que aplica las MYPES, es el capital de trabajo, por lo tanto los propietarios de la bodega tienen presente la importancia de invertir más en mercaderías para su negocio ya que le generara más ventas y así utilidades.

Las PYMES del rubro bodegas del distrito de Paita rotundamente no hacen uso del crowdlending, lo que significa que ellas están perdiendo una oportunidad muy atractiva por el menos costo comparando con la banca tradicional, por lo tanto el crowdlending no tiene presencia financiera, en las PYME del rubro bodegas del distrito de Paita, dado que ellas no tienen la tecnología para acceder al crowdlending.

La mayoría de los propietarios de las MYPE, en estudio si tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de este mecanismo o herramienta para brindar un buen servicio.

De acuerdo al grado de implementación en la gestión de calidad de las MYPE, se identificó que si realizan estrategias orientadas a la buena atención del cliente, por lo tanto las MYPE hacen uso de una planificación de objetivos encaminados no solamente en obtener utilidades si no en satisfacer al cliente.

García, L. (2015). Tesis: *Caracterización del financiamiento y el kaizen en las MYPES rubro Bodegas del casco urbano de Morropón (Piura) año 2015*, Investigación efectuada para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas. El mismo llegando a las siguientes conclusiones: El tipo de financiamiento a que acuden las MYPE del Distrito de Morropón durante el año 2015, es el financiamiento a corto plazo, cuyo dinero es destinado para el pago a los proveedores y así poder mantener una amplia gama de productos de calidad para ofrecerles a sus consumidores y por otro lado las MYPE también han invertido parte del financiamiento en la adquisición de maquinaria.

La entidad financiera Epyme alternativa es el principal proveedor de recursos financieros de la MYPE rubro bodegas del casco urbano del distrito de Morropón durante el año 2015, quienes les otorgan facilidades en la obtención de un crédito, su tasa de interés se condiciona al monto solicitado y no varían según los plazos a devolución.

Se llega a la conclusión de que en las MYPE rubro bodegas del casco urbano del distrito de Morropón durante el año 2015, las MYPE si han implementado método Kaizen en sus bodegas de abarrotes, por que dicha metodología genera ambientes de trabajo limpios, higiénicos, agradables y seguros, mejorando sustancialmente el estado de ánimo, la moral y a motivación de los empleados.

Las principales características que tiene el método kaizen en la PYME rubro bodegas del casco urbano del distrito de Morropón durante el año 2015, les brindan a sus trabajadores un ambiente confortable y cuenta con medidas de seguridad, el establecimiento se encuentra limpio, sus productos se encuentran en un adecuado orden y clasificados respectivamente.

Finalmente se determina como resultado de la investigación que las PYMES han respondido favorablemente al financiamiento obtenido por las diferentes entidades financieras pese a este resultado existe una carencia en cuanto a cultura crediticia una falta de gestión empresarial por parte de los propietarios, la MYPE deben apostar por implementar en su totalidad el método kaizen ya que esto les generaría más ganancias reducción de tiempo en la atención a sus clientes una presentación ordenada de su negocio.

A Nivel local

Otero, M. (2013) Tesis: *caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, del distrito de Comas provincia de Lima, período 2012 – 2013*. Investigación efectuada para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Llego a una conclusión.

Respecto a los empresarios. Que el 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados, el 100% son adultos, el 70 % es de sexo masculino y el 70% tiene secundaria completa, el 20% universitaria completa.

Respecto a las caracterizaciones de las Mypes, las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: el 100% se dedica al negocio hace 3 años respectivamente, el 80% no tiene ningún trabajo permanente, el 20% tiene 1 trabajador eventual y el 70% se formaron por subsistencia.

Respecto al financiamiento. Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento, sus Mypes tienen las siguientes características. El 56% obtuvo su crédito de las entidades no bancarias, en el años 2012 el 20% fue a corto plazo, en el 2013 el 20% fue de corto plazo y el 20% invirtió en mejoramiento y/o ampliación del local.

Respecto a la capacitación. Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus Mypes son, el 70% no recibió capacitación para el otorgamiento del préstamo, el 20% tuvieron un curso de capacitación, con respecto al personal que recibió algún tipo de capacitación el 30% ha recibido alguna capacitación, el 70% considera que la capacitación como empresario es una inversión y el 80% considera que la capacitación como empresario es relevante para su empresa.

Respecto a la rentabilidad. La mayoría 70% cree que el financiamiento otorgado mejoro a rentabilidad de su empresa, el 70% cree que la capacitación mejoro la rentabilidad de su empresa y el 60% afirma que la rentabilidad de su empresa mejoro en los 2 últimos años.

Mayta, C. (2014) Tesis: *Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima Norte*. Investigación efectuada para optar el grado de Magíster en Administración. Llegando a la siguiente conclusión.

Existe un bajo nivel de penetración del retail moderno en el mercado peruano, lo cual genera una gran oportunidad de negocio en este sector que puede ser aprovechada con la implementación de un minimarket con características del retail moderno y de los mercados tradicionales.

Considerando que la participación del capital humano en el logro de la ventaja competitiva es determinante, es importante mantener un clima laboral adecuado, que genere la motivación para interiorizar la cultura organizacional del minimarket y contribuir con el logro de la visión empresarial.

Para que el minimarket tenga éxito se hace imprescindible conocer las necesidades y expectativas del segmento objetivo de clientes, aspectos que permitirán definir la estrategia más adecuada para ofrecerles una agradable experiencia de compra.

2.2 Bases Teóricas

Según ley N° 30056 Micro y pequeña empresa.

Una micro y pequeña empresa, es toda unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Además la microempresa deberá cumplir con las siguientes características.

- No superar las 150 UIT en ventas anuales (s/592,500.00 – niveles de ventas brutas anuales) cada UIT para el 2016 tiene un valor de s/. 3,950.00 mensuales.

Y las pequeñas empresas deberán cumplir con las siguientes características.

- La pequeña empresa se caracteriza por tener ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Tipos de Mypes según CODEMYPE (2009).

Las MYPE, como sector muestran una gran complejidad, una de ellas es su estratificación, cuyas variables están relacionadas a la capacidad de autofinanciamiento para su crecimiento y generación de valor económico, productividad y capacidad de innovación y diferenciación.

En base a estos factores podemos elaborar una tipología de tres MYPE.

- MYPE de acumulación:** Las micro y pequeñas empresas de acumulación, tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado.

- b. MYPE de subsistencia:** Las micro empresas de subsistencia son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria, estas empresas proveen un flujo de caja vital, pero no incide de modo significativo en la creación de empleo adicional remunerativo.
- c. MYPE emprendimiento:** Los nuevos emprendimientos se entienden con aquellas iniciativas empresariales desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. El plan nacional enfatiza el hecho que los emprendimiento apuntan a la innovación, creatividad y cambio hacia una situación económica mejor y más deseable ya sea para iniciar un negocio como para mejorar y hacer más competitivas las empresas.

¿Cómo formalizar su empresa?

Para formalizar su empresa tener en cuenta los siguientes pasos.

- Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en registros públicos.
- Elaboración de la minuta.
- Elevar minuta a escritura pública.
- Inscribir escritura pública en registros públicos.
- Obtención del número de RUC.
- Elegir régimen tributario.
- Comprar y legalizar libros contables.
- Inscribir trabajadores en Es Salud.
- Solicitud de licencia municipal.

Importancia de las micro y pequeñas empresas:

Las micro y pequeñas empresas constituyen, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

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

Competitividad.

Según **Usaid, (2009)**. 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. Como señala Porter, el concepto de competitividad conlleva al concepto de “excelencia”, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización.

En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios como valorados por su clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.

Cabrera, L. & López, P. & Ramírez, C. (2011). Las empresas sobreviven y son exitosas sin son competitivas, en un mundo competitivo en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todos 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 cuentan en toras circunstancias, las empresas mueren.

Según el prestigioso profesor y director del centro de competitividad de la universidad de Harvard, **Porter, M. (2008)**, la competitividad de un país se define por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales.

Por su parte, la productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país medido por los precios que se pagan por ellos en el mercado como por la eficiencia con la que pueden producirse. Mientras más competitivo es un país, mejor nivel de vida para todos sus ciudadanos, por eso, el gran reto para todos los países es como mejorar permanentemente en la carrera por la competitividad. Las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales que sostienen a una economía en crecimiento, como es el caso del Perú, contribuye una economía saludable.

Si aspiramos a lograr desarrollo económico que se traduzca en bienestar y calidad de vida para los ciudadanos, estas circunstancias a las que hacemos referencia son una condición necesaria pero no suficiente. Se requiere generación de riqueza a través de a continua mejora de la competitividad, en los ámbitos de la vida nacional, empresarial e individual.

Importancia de la competitividad.

(PUCP; 2013). La competitividad puede verse es un desafío que se establece para alcanzar objetivos tanto personales, grupales, organizacionales como nacionales. Hoy por hoy, en el mundo globalizado en el que nos encontramos, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas

proviene de todos los rincones del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que nuestra empresa puede ofrecer.

Debemos entender que la competitividad no es algo casual ni surge espontáneamente, esta se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por distintos grupos humanos de acuerdo al tipo de organización, ya sean estos empleados, proveedores, directivos, accionistas, la competencia, el mercado, el gobierno, los organismos internacionales y la sociedad en general.

Si se desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, es necesario implementar procesos de análisis y toma de decisiones, los cuales permitan a la empresa innovar continuamente a la vez que esta asegura los niveles de calidad de sus productos y servicios con el fin de ofrecer alternativas de que maximicen el valor agregado que el cliente espera recibir.

Competitividad Empresarial.

Según **Bergochea, V. (2008)**. Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto, como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios). Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

Resulta esencial para comprender el cómo llegar a la competitividad, vincular como mínimo los siguientes elementos de enlace: ¿Cuáles son los factores que la condicionan? ¿Cuál es la relación estrategia competitiva? Estas respuestas son complicadas y no tienen unanimidad en su consideración pero intentar un mínimo esclarecimiento, a partir de la práctica general actual y de los criterios de los estudios

del tema, es siempre una valiosa ayuda para desbrozar el camino hacia la competitividad.

En definitiva, la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades.

Michael Porter, es un famoso especialista en competitividad. Dice que una empresa está rodeada por cinco fuerzas:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
2. Amenaza de posibles productos sustitutos.
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Poder de negociación de los clientes.
5. Rivalidad entre competidores existentes.

Se debe controlar estos factores en el mercado, entonces depende de nuestras estrategias y de cómo nos diferenciamos del resto para ganarse a los clientes.

Características de una empresa competitiva.

Según **Hernández, K. (2013)**. Los expertos en materia laboral señalan algunas de las características que convierten a las empresas competitivas y provocan que se destaquen en la sociedad y el mundo de los negocios.

1. Motiva a sus empleadores: La motivación es considerada un estado íntimo que activa dirige y mantiene la conducta.

Según los especialistas, cuando una empresa motiva a sus empleados haciéndolos sentir valiosos sin importar su puesto o cargo, el personal comienza a considerarse parte de la misma y se interesa por su éxito, aportando ideas creativas e innovadoras a la compañía.

2. Cree en la innovación: Los expertos explican que una empresa no puede cerrarse en la antigüedad

El encargado, director o presidente siempre debe innovar y mejorar las practicas, tanto tecnológicas como de relaciones humanas.

El mismo debe de analizar todo el proceso que realiza la empresa y estudiar que pueden reparar, acorde a los tiempos, para el bien de la compañía.

3. Es una figura líder: Según los especialistas, cuando una compañía influye en cada una de las personas que forman parte de ella, hace que el equipo trabaje con entusiasmo, logrando las metas y objetivos.

Para James Hunter, Autor de la obra “La Paradoja” y experto en temas de liderazgo, el líder es aquel que no obliga, si no que las personas hagan lo que quiere sin ellas darse cuenta.

4. Comparte el conocimiento: Los empresarios no deben limitarse a compartir sus conocimientos. Cuando usted da a conocer lo que sabe a los demás es admirado y respetado.

5. Es realista: Una empresa competitiva siempre sabe en qué posición se encuentra y, a partir de dicha información, toma las medidas pertinentes para que surjan los cambios.

Competitividad nacional.

Según **Rivas, P. & Igor, M. (2012)**. La competitividad se da cuando se alcanza una productividad superior, ya sea consiguiendo mediante los costos incrementa capacidad por el de menores ofrecer a los ambiente productos de sus competitivo con un rivales valor internacionales prevaleciente en más la elevado o industria.

La competitividad de esta es el resultado, en gran medida, de la Competitividad de las empresas individuales.

En el ámbito regional se dice que las regiones compiten entre sí, lo que las hace destacar en la relación entre la competitividad de las compañías y la repercusión que estas cuando tiene la competitividad infraestructura formación de clúster de una de los región territorios mejora, relacionados así como los con estas.

Centro de educación, los niveles de vida y otras políticas gubernamentales, las compañías empiezan a concentrarse en regiones geográficas específicas, dando origen en el ámbito nacional la competitividad es dada por factores como: la estabilidad, el buen gobierno y las oportunidades de inversión rentables, Porter afirma que el único concepto significativo de competitividad nacional es la productividad, pues es el principal factor determinante del nivel de vida a largo plazo en un país, así como del ingreso per cápita. Cuando más elevada sea la productividad, esta puede sustentar mejores salarios y rendimientos atractivos del capital invertido.

¿Qué es la Competitividad comercial?

Hablamos de competitividad empresarial al hacer referencia a las diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo con tal de no solo obtener los mejores resultados sino también de que esos resultados sean los mejores en el rubro, así las empresas realizan diferentes campañas en las que a través de elementos como publicidad, calidad del producto o servicio, confianza,

efectividad o tradición apelan a diferentes clientes que pueden ya existir o que pueden generarse a partir del momento.

Mientras que una empresa siempre busca obtener un determinado tipo de resultado que le permita subsistir en el área en el que se inserta, la idea de competitividad empresarial supone además que las empresas compiten entre sí para ubicarse de la mejor manera posible en el marco de la existencia de una oferta de productos o servicios mayor o igual que la demanda. La competitividad empresarial puede, sin embargo estar también ligada a los diferentes mecanismos que se instauran dentro de la entidad misma para favorecer el buen desarrollo y el por mejorar de todas las secciones que la componen, así también como de los individuos que trabajan en ella, sea cual sea su puesto. La competitividad empresarial siempre existe, en mayor o menor medida, dependiendo del rubro, de la ecuación oferta-demanda, de la idea de auto exigencia, etc. Todos ellos son los elementos que pueden hacer que varíe la atención que una empresa le presta a su producto o servicio y al posicionamiento que este tiene en el mercado.

La competitividad y la estrategia empresarial.

Según **Rodríguez, A. (2011)**. La competitividad no es productos de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que confirman la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas directivos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “planificación estratégica”, la función de dicho proceso es sistematizar y

coordinar todos los esfuerzos de la unidad que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de Competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa.

La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc. Y los procesos de transformación, al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece, como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, esta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar sus competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basada en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Refuerzo competitivo.

Según **Pelayo, C. (2012)**. Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio, competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación.

Competitividad esta relacionando fuertemente a productividad: para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las industrias públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Los servicios de apoyo asociados.

Calidad total: Estrategia clave de la competitividad.

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambio, las empresas buscan elevar índice de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "2 paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo no tanto en un plano propiamente, sino bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocio y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejora permanente del aspecto organizacional, gerencial, tomando una empresa como una maquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario de más bajo nivel jerárquico esta comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufacturas en caso de productos y poder enmendar errores.

Estrategias MYPE Competitivas.

Según **Choy, E. (2010)**. Presenta lo que considera las estrategias MYPE competitivas.

- **Alianzas estratégicas.** Algunas MYPES tienen posibilidad de exportar en forma directa, algunas Mypes, probablemente, no exportan nunca, pero pueden participar en cadenas de exportación a través de subcontrata entre otras posibilidades de articulación empresarial. Las alianzas estratégicas significan una oportunidad para enfrentar la Competitividad.
- **Marcas y patentes.** Existe poco desarrollo de marcas y patente por parte de las pequeñas empresas para generar valor agregado y sostenibilidad en sus negocios. Aun cuando, en los últimos años instituciones como The Global entrepreneurship monitor (GEM) considero al Perú como el país más índice de emprendimiento a nivel mundial (a de cada 10 peruanos entre 18 y 65 años desarrollo actividades de emprendimiento, aunque en muchos casos por necesidad), significa un activo muy importante. Hay capacidad e idea para generar actividad empresarial.

La ventaja competitiva.

Según **Choy, E. (2010)**. El análisis de las empresas en el Perú, nos muestra que las MYPES difícilmente podrán competir en eficiencia volumen con las medianas y las grandes empresas del país. Si se trata de eficiencia y volumen de producción, la mayoría de las MYPES tienen en ellos una debilidad. Sin embargo, las MYPES tienen grandes ventajas frente a las medianas y grandes empresas, como por ejemplo una mayor flexibilidad. Conociendo estas fortalezas y reconociendo las debilidades, las MYPES podrán establecer estrategias eficaces que les permita competir con éxito en el mercado.

Para generar esta posición en el mercado, la empresa deberá contar con una ventaja competitiva o comparativa.

Toda empresa, independiente de su tamaño o giro, busca obtener una rentabilidad suficiente, que le permita no solo mantenerse en el mercado sino también crecer y busca una posición de liderazgo. Pero las empresas tienen rentabilidades diferentes en función a las siguientes condiciones:

- La industria a la que pertenece.
- Las condiciones del macro entorno que las afectan.
- La posición competitiva de la empresa en un momento determinado.
- La eficiencia operativa de la empresa.

¿Cómo generar ventajas competitivas?

Según **Weinbergen, K. (2009)**. La ventaja competitiva de una empresa se genera dentro de la organización, sobre la base del análisis de los recursos, las capacidades y las competencias de la empresa.

Algunas fuentes de ventajas competitivas son:

- El registro de la patente, que le permita tener propiedad intelectual.

- El registro de la marca, que permitirá identificar y posicionar un producto, servicios o una empresa, como una marca de calidad.
- Una ubicación privilegiada, que ninguna otra empresa pudiera tener por un tiempo determinado.
- Un equipo o maquinaria, que por su nivel de especialización tecnológica no pueda ser adquirido por algún competidor cercano en el o mediano plazo.
- Un sistema de información, que permita tomar decisiones rápidas, eficientes y así estar un paso delante de los competidores.

Innovación y competitividad empresarial.

Según **Corona, T. (2006)**. Por tanto, la competitividad es una variable multifactorial, formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico. Se requiere partir de una base institucional amplia para la competencia. Entonces aun con mayor razón, la competitividad requiere arreglos institucionales diversos, pues incluye tanto las estrategias de mercado, incluidos a la empresa. En efecto la competitividad refiere una ventaja en “el dominio por parte de una empresa de una característica, habitual, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciar de la competencia”. Por tanto la innovación es solamente una variable o factor importante de la competitividad, pero que puede ser interno o externo a la empresa. Lo esencial es el papel que la innovación tiene para la empresa y en particular para su competitividad.

Metodología para evaluar la competitividad de las MYPES.

Según **Universidad Central. (2011)**. Son muy importantes para entender la posición de las pequeñas empresas, son insuficientes para comprender ese sector y consecuentemente, para una asesoría permitiendo con el fin de lograr su funcionamiento adecuado.

La competitividad de las pequeñas empresas (aunque, en realidad, no solo de ellas) debe partir del puesto de la complejidad de las organizaciones. El tema de la Competitividad no es un concepto aislado de los entornos macroeconómicos mundiales y regionales, ni de la toma de decisiones en cada una de las empresas.

El supuesto analítico es un requisito para abordar los temas que se encuentran en las organizaciones particulares. Por tal razón se destaca el sentido de la competitividad y la reflexión,

Este documento presenta además una primera parte del trabajo que debe continuar sobre el estudio de los aspectos metodológicos en las actividades de las pequeñas empresas.

Un método para continuar con el trabajo, sin perder de vista que el objetivo final es la comprensión del sector y la producción de materiales que permitan a los pequeños empresarios participar de una forma competitiva en un entorno difícil.

Parte de este proceso está bien lograr que los éxitos de los pequeños empresarios permitan salir al país de la situación de informalidad en que vive actualmente.

El documento de investigación es el resultado de lecturas sobre competitividad en varios autores, el concepto de competitividad de algunos expertos en el tema y el concepto de competitividad entre los empresarios Pyme. El interés se determinará los criterios que caracterizan la competitividad para estos actores y mediante

herramientas de investigación, seleccionar las variables que irán a la metodología de evaluación de la competitividad empresarial en Pyme.

Factores que determina la competitividad:

Son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas, pero se podría señalar las siguientes, como la más importantes:

a. Capacidades directivas.

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas, de sus actitudes ante los retos de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamiento es decir emplear lo que afirma, Thomas Samuel Kuhn, el cambio de paradigmas, cambiar nuestras formas de liderar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos, así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado.

b. Calidad en la producción o prestación de servicios – diferenciación.

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidad, cualidades, capacitación de cautivar, de seducir, de entender y asombrar a los clientes con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riqueza.

c. Recursos tecnológicos:

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

d. Innovación:

El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

e. Recursos comerciales:

Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de clientes y de la diferenciación de la competencia.

f. Recursos humanos, capacitación laboral:

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualitativos, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

g. Recursos financieros:

El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño.

h. Cultura:

La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa, sienta las bases de los procedimientos y ayuda a mantener la cohesión interna.

Las empresas que posean fuertes valores culturales lograran que sus trabajadores tenga claro cuál es su misión, que deben hacer y que se espera de ellos, a quien delegar en caso necesario y lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles.

Causas de la competitividad.

- Globalización de la competencia en cada más mercado de productos.
- Proliferación de competidores debido a los procesos de industrialización.
- Diferenciación de la demanda, que además, exige cada vez mejores productos y productos específicos según sus necesidades.

Principios de competitividad

Según **Jáuregui, A. (2002)**. Las empresas exitosas siempre tendrán en cuenta los siguientes principios para ganar ante la competencia y salir adelante en el mundo competitivo de hoy:

- **Buscar siempre el mayor nivel de calidad:** La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos o servicios
- **Búsqueda de un servicio superior:** Destacarse por la calidad de los servicios que se ofrecen será siempre garantizar de fidelidad en los clientes. El servicio al cliente es la parte en donde la empresa puede mostrarse ante sus consumidores y el espacio propicio de interacción con los consumidores, es necesario buscar siempre la máxima satisfacción del cliente como objetivo primordial.

- **Buscar establecer los precios más competitivos:** A calidades iguales, será el precio el factor determinante en cualquier compra, la diferencia (producir a menos costo sin sacrificar la calidad) será garantía de competitividad en el largo plazo, determinar el precio correcto será fundamental en la estrategia de la empresa.

- **Buscar la participación de mercado más alta:** Las empresas en el mundo de hoy buscan mantener un Market share o participación de mercado suficiente para generar volúmenes de producción alto, a mayor participación, mayores ganancias y mayores oportunidades de desarrollar economías de escala.

- **Adaptación y personalizar:** las empresas ganadoras desarrollan productos a la medida de los consumidores, buscando personalizar al máximo los productos con el objetivo de generar exclusividad. Tener estrategias de marketing uno a uno y ampliar la mezcla de mercadeo mediante personalización son reglas fundamentales para las empresas actuales.

- **Mejorar constantemente:** En todos los procesos de la empresa, ofreciendo mejoramiento continuo del producto, el caso, es evidente son los computadores y la tecnología, industrias que ofrecen productos más rápidos y mejores constantemente.

- **La innovación e investigación continua:** Es necesario desarrollar políticas que generen nuevos productos, creen nuevas necesidades, satisfagan nuevas demandas e introduzcan novedades. Como afirma Peter Drucker, la innovación intencional, que resulta del análisis, la sistematización y el trabajo arduo, es todo lo que puede tratarse en la práctica de la innovación”

- **Buscar mercados de alto crecimiento:** Las oportunidades más rentables se encuentran en los mercados emergentes, en los nichos de mercados inexplorados y en los mercados que presenten tasas de crecimiento altas. Los mercados de bajo crecimiento generalmente son los más competidos, los inexplorados presentan grandes oportunidades de negocios y grandes retornos sobre las inversiones.

- **Sorprender al cliente:** aprenda a sorprender a sus clientes, cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales, si un comprador aparte de la satisfacción por una compra, recibe un incentivo adicional producto de mayor calidad, precio, cantidad o servicio se sentirá motivado a continuar consumiendo.

- **Pensar estratégicamente:** analice tendencias, realice planes, genere estrategias de corto, mediano y largo plazo. Observar adecuadamente el entorno y tener visión de negocios será garantía de éxito.

Estrategias para alcanzar la competitividad

Las empresas han descubierto muchos métodos distintos para crear una posición defensible en un sector, sin embargo, podemos identificar tres estrategias competitivas genéricas, internamente consistentes, que pueden ser usadas una a una o en combinación, para crear dicha posición defensible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector, y son:

- **Liderazgo general en costos:**
Consiste en que estos sean los más bajos posibles, se consigue a través de una eficiente asignación de recursos apoyado en una adecuada división de trabajo, unos costos reducidos con respecto a la competencia conllevan una ventaja competitiva muy importante para poder fiar bajos precios.

- **Diferenciación del producto:**

Si nuestro producto se considera diferente al resto ofrece ventajas que otros no ofrecen y la demanda no considera sustitutivo a ningún otro producto que considera diferentes al nuestro, en esta estrategia predomina las actuaciones de los departamentos de marketing.

- **Enfoque o altas segmentación:**

La economía mundial actual se caracteriza por la saturación de los mercados, por que tienden a la segmentación, es necesario concentrarse en algún segmento del mercado para competir, la empresa debe asentarse en el nicho empresarial donde exista mercado para que satisfacer y pueda especializarse en él.

Toda empresa que quiera mantenerse en una unidad de negocio deberá tratar de conseguir estos que tres aspectos, lo ideal para la misma sería que tuviese las tres características, aun que cualquier de ellas por separado convierte una organización en una organización mediamente competente.

La competitividad en el Perú.

Sin duda que el rol de las micro y pequeñas empresas (MYPES) es crucial en todas las economías:

En **EEUU**, la Small Business Administration dice que, en los pequeños negocios es donde se hacen las innovaciones, los cambios se hacen más rápido, son más flexibles y con frecuencia son más audaces que las grandes empresas.

En **China**, las pequeñas empresas son el principal destino de los despidos por las privatizaciones de las empresas estatales, lo que las convierten en un factor clave para garantizar la estabilidad social.

En **Chile**, la corporación de Fomento de la Producción (CORFO), que es la agencia de desarrollo de Chile, dice que el fomento del desarrollo de capacidades competitivas de las pequeñas empresas Chilenas, es prioritario para el desarrollo equilibrado de las distintas regiones del país. Estimula la inversión privada, particularmente en aquellas zonas que han ido quedando rezagadas del proceso de crecimiento.

En **Perú**, las MYPES representan el 98.3% del total de empresas existentes en el país (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. El grueso de las MYPE informales se ubica fuera de Lima, generan empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares. Además las Mypes aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal. Si concentramos la atención en el desarrollo exportador del país, de las 6,656 empresas exportadoras, el 64% de ellas son Mypes, pero sobre el valor total exportado por el Perú, que para el 2009 se estimó en US\$ 27.800 millones, las Mypes solo representan el 3%.

Tarea del estado. Mantener un marco macro económico estable. Esta es una tarea fundamental que le compete al estado y en este sentido, los avances en el Perú han sido muy importantes durante los últimos años. Prácticamente todos los indicadores macroeconómicos son positivos, las proyecciones siguen siendo buenas y el riesgo país se encuentra en niveles relativamente bajos. Dos calificadoras de riesgos ya le dieron al Perú el grado de inversión, lo cual es sumamente valioso, dado que muchas empresas importantes en el mundo tienen como política invertir solamente en país con esta categoría.

El talento humano como ventajas competitivas.

Según **Escuela de Organización Industrial. (2013)**. Actualmente la gestión del talento humano es una de las áreas más importantes de la organización, antiguamente la empresa enfocaba más recursos en las áreas de producción y finanzas, pues se entendía que estas eran todo el motor de la empresa, pero se ha entendido la ineludible necesidad de contar con talento humano cada vez más capacitado para poder lograr mejores resultados.

Esto ha causado que las empresas enfoquen esfuerzos mayores en las áreas de gestión de especialización de talento humano, creando así cada vez un capital humano con mayores áreas de especialización y con mayores destrezas personales.

Todas las compañías disponen de recursos tangibles en una mayor o menor escala que las otras, pero al final los recursos tangibles pueden ser adquiridos a base de capital y darán los mismos usos y mismos resultados en cada empresa, pero esto no funciona de la misma manera con el talento humano, al tratarse de personas cada una piensa, actúa y toma decisiones de manera muy particular.

Por esta razón el talento humano es un recurso muy difícil de imitar, dada las características individuales y particularmente propias de cada individuo que forma parte de la organización, es aquí donde radica la ventaja competitiva que puede aportar este recurso a una organización.

Para tener ventaja competitiva es que los recursos deben cumplir estrategias que mejoren la eficacia y eficiencia.

- **Ser valiosos:** crear o implementar estrategias que mejoren la eficacia y eficiencia.
- **Ser poco comunes:** que no todos los competidores puedan tener un recurso similar.
- **No imitables:** difícilmente un competidor puede igualarlo.
- **No sustituible:** por otros recursos o alguno similar.

Tecnología y ventaja competitiva:

Porter, M. (2008). El cambio tecnológico es una de las principales guías para la competencia, juega un importante papel en el cambio estructural de los sectores industriales y comerciales, así como el creación de nuevas oportunidad el negocio. Es también un gran equalizador, erosionando la ventaja competitiva aun de empresas bien afianzadas y empujando a otras hacia el frente. Muchas de las grandes empresas de hoy se originan en los cambios tecnológicos que fueron capaces de explotar de todas las cosas que pueden cambiar las reglas de competencia, el cambio tecnológico esta entre las más prominentes.

Tecnología y competencia:

Porter, M. (2008). Una empresa implica un gran número de tecnologías, todos lo que la empresa hace implica tecnología de algún tipo, a pesar del hecho de que una o más tecnologías pueden parecer dominantes en el producto o en el proceso de producción, la importancia de una tecnología para la competencia no es función de su mérito científico o su prominencia en el producto físico.

Tecnología y la cadena de valor:

Porter, M. (2008). La herramienta básica para comprender el papel de la tecnología en la ventaja competitiva es la cadena de valor. Una empresa como una colección de actividades es una colección de tecnología, la tecnología está contenida en cada actividad de valor en una empresa, y el cambio tecnológico puede afectar la competencia a través de un impacto en virtualmente cualquier actividad.

Cada actividad de valor usa alguna tecnología para combinar los insumos comprados y los recursos humanos para producir alguna salida. Esta tecnología puede ser tan mundana como simple conjunto de procedimientos para personal e implica típicamente varias disciplinas científicas o subtecnologías.

2.3 Marco Conceptual

Definición de la Micro y Pequeña Empresa

Arbulú, J. (2005). Una Micro y Pequeña Empresa “MYPE” es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Importancia de la MYPE

En la economía nacional en países en vías de desarrollo como el Perú, las Mype cumplen un papel fundamental en la dinámica del mercado, produciendo y ofertando bienes, añadiendo valor agregado y contribuyendo a la generación de empleo.

La Competitividad

Rubio, L. & Blaz, V. (2004). La competitividad tiene dos dimensiones, la del ámbito interno de las empresas y del entorno en el que se encuentran. En el ámbito interno, las empresas compiten en función de los productos o servicios que elaboran y cuyo éxito depende de la eficacia de sus procesos productivos (lo que incluye tecnología, personal y capital), la calidad de sus productos y el precio de los mismos.

La competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio.

La competitividad es la capacidad de una entidad u organización con o sin fin de lucro para competir, en el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamentalmente en empresas y países, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. Las ventajas comparativas influyen de forma determinante ya que las mismas proporcionarían el alcance, sostenimiento y mejoramiento en cuanto a la posición socioeconómica en que se encuentre.

Bodegas en el Perú.

Según **Ipsos APOYO (2010)**. Las Bodegas son locales independientes donde se venden principalmente: abarrotes, productos envasados, alimentos, artículos de aseo personal, limpieza, menestras, gaseosas, golosinas, etc.

Las bodegas tienen una relevancia estratégica tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Pese en los últimos años el crecimiento de canal moderno, específicamente de los supermercados, pero no ha sido así, hoy en día las bodegas se han multiplicado y los últimos años se han abierto miles de ellas y muchos se están migrando al formato de minimarket ofreciendo diversos tipos de productos y servicios. Como recargas de celulares y agentes de pagos.

Sus principales clientes son las amas de casa, cliente principal de las bodegas y decisora de compra de varios productos para consumo y uso en el hogar, asiste en su mayoría todos los días a la bodega.

El Emprendedor

Poncio, D. (2010). Según el diccionario de la Real Academia Española el Emprendedor es “quien inicia o asume acciones dificultosas o arriesgadas”. En realidad los emprendedores son personas que comienzan a realizar sus proyectos, creando trabajo para sí y para otros y, una vez que se consolidan deberían ser considerados empresarios. Se puede afirmar que el emprendedor es una persona que disfruta emprendiendo, mientras que el empresario disfruta generando crecimiento, para lo cual es una condición básica saber gestionar.

Un emprendedor es aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocio, pero yendo más allá, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevo proyectos, es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que

una persona este insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Tipos de emprendedores

- **Visionario:** el emprendedor visionario se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en sectores o productos que serán la clave en futuro.
- **Inversionista:** el emprendedor inversionista busca rentabilizar su dinero con proyectos novedosos, tiene el papel de un socio capitalista, cuyo riesgo e implicación suele ser de asesoramiento y de aportar capital.
- **Especialista:** el emprendedor especialista suele tener un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector donde se centra.
- **Persuasivo:** el emprendedor persuasivo es la punta de la lanza de un proyecto, quien arrastra y convence, es una figura que suele liderar más que desarrollar el producto o servicios, se encarga de mantener la convicción en su equipo.
- **Intuitivo:** el emprendedor intuitivo sabe dónde está el negocio, y lo sabe porque es un empresario nato, y emprender es parte de su pasión que son los negocios.
- **Empresario:** este emprendedor ya sabe del mundo de la empresa, nada le es nuevo, el empresario emprendedor asume el riesgo de emprender pero a diferencia de intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender.

- **Oportunista:** este emprendedor ve la ocasión y se lanza, sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir, conoce el mercado, sus claves y las explota.
- **Vocacional:** este emprendedor tiene en la sangre de hacer negocio y consigue posicionar su producto, marca o servicios, y busca nuevas aventuras de emprender.

Innovación.

Schumpeter, J. (2013). Define la innovación como la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria, Schumpeter popularizó la idea de “destrucción creativa”: la innovación acabada con ventajas nuevas formas de hacer las cosas e introducida nuevos y superiores paradigmas, más productivos, eliminando los preexistentes en un constante proceso competitivo y creativo.

Tecnología en la Mype.

La tecnología se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles. En la enorme diversidad del mundo industrial día a día nos encontramos con terminologías o nuevos conceptos que se aplican en nuestro trabajo, muchas de estas nuevas terminologías están ligadas a lo que llamamos tecnología. En el mundo industrial, en el cual nos desenvolvemos, este concepto es muy común, en teoría, la industria es una de las actividades humanas con un mayor acercamiento a la tecnología, de la cual no podemos estar al margen porque toda nueva tecnología siempre altera de

cierta forma todo su entorno, ya sea que nos beneficiamos por contar con alguna tecnología en específico o bien se vea afectada nuestra actividad por carecer de ella.

Motivación básica.

Según **Cabra, M. & Horacio, H. (2011)**. La motivación básica el empresario se ha entendido tradicionalmente, en formas generales, como un proceso de llevar adelante iniciativas y decisiones de creación de empresas en cualquier sector de actividad económica o social y en tal sentido se ha impulsado a nivel universal como un propósito firme para hacer frente a la constante presencia de desempleo.

Por otra parte, los esfuerzos de fortalecimiento empresarial se han referido esencialmente a buscar la aplicación de procesos de mejoramiento integral y continuo en empresas ya establecidas que requieren reorganizar sus horizontes de desarrollo.

Crowdlending

Según **Loanbook**. Crowdelending consiste en la financiación a empresas, proyectos o a personas por numerosas inversiones, en lugar de por único o un número limitado de inversiones, es un modelo innovador que se dio inicio en los años 90 como alternativa de financiamiento de proyectos musicales, actualmente existen cierto número de modelos de Crowdelending, inversión en el capital de empresas o proyectos, financiación a empresas o particulares, donaciones e inversión social.

Kaizen

El significado según **Lefcovich, Mauricio (2009)**, define que el kaizen es una estrategia como el proceso continuo de análisis de situación para adopción proactiva de decisiones creativas e innovadoras tendientes a incrementar de manera consistente la competitividad de la empresa mediante la mejora continua de los productos, servicios y procesos (tanto productivos, como de apoyo y planificación)

El kaizen sirve para detectar y solucionar los problemas en todas las áreas de nuestra organización y tiene como prioridad revisar y optimizar todos los procesos que realizan. Una empresa que utiliza el kaizen tiene como primera ventaja competitiva el siempre estar en cambio para mejorar y su personal motivado realizando las actividades diarias de la organización.

Outsourcing.

Según **Morales, Gustavo (2009)**. Define que Outsourcing es una mega tendencia que se está imponiendo en la comunidad empresarial de todo el mundo y consiste básicamente en la concentración externa de recursos anexos, mientras la organización se dedica exclusivamente a la razón de su negocio.

El Outsourcing hasta hace tiempo era considerado simplemente como un medio para reducir significativamente los costos, sin embargo en los últimos años ha demostrado ser una herramienta útil para el crecimiento de las empresas.

Los cuatro razones para adoptar Outsourcing.

- **Reduce o controla el gasto de operación.** Es un estudio realizado que las compañías reducirán el 90% de sus costos.

- **Disponer de los fondos de capital.** El Outsourcing reduce la necesidad de tener que incluir fondos de capital de funciones que o tienen que ver con la razón de ser la compañía.

- **Tener acceso al dinero efectivo.** Se puede incluir la transferencia de los activos del cliente al proveedor.

- **Manejar más fácil las funciones difíciles o que están de control.** El Outsourcing es definitivamente una excelente herramienta para tratar esta clase de problema.

Benchmarking

Según **Mora, F. & Schupnik, W. (2009)**, Benchmarking, en una idea significativa es ser tan humilde para admitir que alguien puede hacer algo mejor que uno y tan ambicioso para intentar alcanzarlo y superarlo. Benchmarking es un proceso que estimula cambio y mejoras en las organizaciones en base a información recopilada, midiendo así el desempeño, tanto propio como el de otros. Este proceso debe ser sistemático, formal y organizado para promover un conjunto de acciones en un orden particular, siendo una secuencia coherente y esperada que cualquier miembro de la organización pueda repetir. Es continuo porque tiene lugar en un periodo de tiempo más o menos extenso, para poder demostrar la dinamicidad de las estrategias comerciales o de sus resultantes, permite diagnosticar, medir, comprar y evaluar entre otras cosas los servicios, procesos de trabajo, funciones, etc.

Originalmente Benchmarking proviene de la topografía, es una marca que hacen topógrafos en una roca o un poste de concreto, para comparar niveles, la expresión benchmarking paso al léxico de los negocios a comienzos de los ochenta, cuando la empresa Xerox la utilizó para referirse a la comparación de una compañía con sus competidoras directas, o con compañías reconocidas como líderes en su industria. Luego su significado se amplió: la comparación iría más allá de la competencia local y de la industria, en busca de las mejores prácticas donde se encuentren.

II. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

Se aplicó un diseño de investigación No experimental – Transversal – Descriptiva, no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable Competitividad. Transversal porque se realizó en un determinado tiempo (2015), descriptivo porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contexto y eventos de la variable en estudio.

3.2 Población y Muestra

La población muestral del estudio estuvo constituida por 15 micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015, obtenida en las instalaciones del INEI. (Ver anexo 01).

La muestra fue no probabilística y dirigida, ya que participaron el 100% de las micro y pequeñas empresas (15) 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 gerentes de dicho rubro.

3.3 Operacionalización de Variables.

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Ítem
Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas.	Edad del encuestado.	Razón: <ul style="list-style-type: none"> • Años
		Estado civil.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Soltero • Casado • Divorciado • Viudo
		Grado de instrucción	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Sin instrucción • Primaria • Secundaria • Instituto • Sup. Universitario
		Cuántos años tiene usted de permanencia en la empresa	Razón: <ul style="list-style-type: none"> • 0 a 2 años • 3 a 5 años. • Más de 5 años.

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Item
Características de las micro y Pequeñas Empresas.	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contempla en la legislación vigente.	Motivo de la constitución.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Por Necesidad • Falta de Empleo • Vocación
		Es su empresa formal.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Formal • Informal
		Cantidad de trabajadores que trabajan en la empresa.	Razón: <ul style="list-style-type: none"> • Solo 1 • Más de 2 • Ninguno
		Cuántos años tiene la empresa de permanencia en la actividad.	Razón: <ul style="list-style-type: none"> • De 0 a 2 años • De 3 a 5 años • Más de 5 años.
		Cuál es la finalidad por la que se creó la empresa.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Generar Ganancias • Dar empleo a la familia • Para subsistir.

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Ítem
Características de la competitividad	Está determinada por la productividad, definida como el valor de producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de las eficiencias productivas.	Conoce el término competitividad	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
		Implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		Estrategia utilizada para competir y mantenerse vigente en el mercado.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevos servicios. • Precios accesibles. • Variedad en los productos.
		Desarrolla estrategias para mejorar la atención a sus clientes.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		Usted creé, qué que la capacitación e innovación permitiría se más competitivos.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
		Ofrece otros servicios, además de las ventas de productos.	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
		Mide la satisfacción del cliente	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No

3.4 Técnicas e Instrumentos

Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a los representantes legales de la micro y pequeñas empresas, de acuerdo al sector que pertenece, el instrumento para la recolección de datos el cual consistió de un cuestionario estructurado de 16 preguntas:

- 4 preguntas con respecto al representante legal de las empresas.
- 5 preguntas con respecto a las micro y pequeñas empresas.
- 7 pregunta con respecto 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 estadísticas cuyos totales eran diferentes.

3.5 Plan de Análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadísticas descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma hacer entendible) la información a 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

Problemas	Objetivos	Variable	Población y muestra.	Metodología y diseños de la Investigación.	Instrumento y Procedimiento.
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 al 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015?</p>	<p>General</p> <p>Determinar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 al 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015.</p> <p>Específicos:</p> <p>-Determinar las características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015.</p> <p>-Determinar las características de 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, período 2015.</p> <p>-Determinar las características de 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, período 2015.</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Población:</p> <p>La población consistió en 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas de la av. Próceres de la Independencia de la cuadra 10 a la 27 del distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo constituida por 15 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, Período 2015, el mismo que representa el 100% de la población.</p>	<p>Método:</p> <p>-Tipo: Cuantitativo -Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, competitividad, es decir se observara el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.</p> <p>Transversal. Porque se la investigación estuvo centrada en analizar cuál es el nivel o estado de las variables en el año 2015.</p> <p>Descriptivo. Porque solo se describió las partes más relevantes de la variables en estudio.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Entrevista y encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

3.7 Principio Éticos

Consentimiento informado

Antes que las personas sea reclutadas para la investigación fueron informados 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 resultado 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, a 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 cualquier que sea el beneficios como en el caso de los estudiantes.

Confidencialidad

La información presentada en esta tesis ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

Confiabilidad

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

Respeto a la persona humana

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana, sin dañar susceptibilidades, pensado en la mejora y mayores conocimientos con el avance del nuevo estudio realizado.

III. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla N° 1. Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Bodega, avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del Representante legal		
A) De 18 a 30 años	2	13.3%
B) De 31 a 50 años	6	40.0%
C) De 51 a más	7	46.7%
TOTAL	15	100.0%
Estado civil del representante legal		
A) Soltero	4	26.7%
B) Casado	10	66.7%
C) Divorciado	1	6.7%
D) Viudo	0	0.0%
TOTAL	15	100.0%
Grado de instrucción del representante legal		
A) Sin instrucción	1	6.7%
B) Primaria	2	13.3%
C) Secundaria	9	60.0%
D) Instituto	3	20.0%
E) Sup. Universitario	0	0.0%
TOTAL	15	100.0%
¿Cuántos años tiene usted a cargo de la empresa?		
A) De 0 a 2 años	3	20.0%
B) De 3 a 5 años	5	33.3%
C) De 5 años a más	7	46.7%
TOTAL	15	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las empresas del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015.

Tabla N° 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Bodega, avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Cuál fue el motivo de la constitución de la empresa?		
A) Por Necesidad	5	33.3%
B) Falta de Empleo	6	40.0%
C) Vocación	4	26.7%
TOTAL	15	100.0%
Su empresa es formal		
A) Formal	11	73.3%
B) Informal	4	26.7%
TOTAL	15	100.0%
¿Con Cuánto personal cuenta su empresa?		
A) 1	1	6.7%
B) Más de 2	1	6.7%
C) Ninguno	13	86.7%
TOTAL	15	100.0%
¿Cuántos años tiene la empresa de permanencia en la actividad?		
A) De 0 a 2 años	2	13.3%
B) De 3 a 5 años	5	33.3%
C) Más de 5 años	8	53.3%
TOTAL	15	100.0%
¿Cuál es la finalidad por lo que se creó la empresa?		
A) Generar Ganancias	10	66.7%
B) Dar Empleo a la familia	2	13.3%
c) Para Subsistir	3	20.0%
TOTAL	15	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las empresas del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015.

Tabla N° 3. Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Bodega, avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Conoce el término competitividad?		
A) Sí	14	93.3%
B) No	1	6.7%
TOTAL	15	100.0%
Implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta.		
A) Sí	9	60.0%
B) No	6	40.0%
TOTAL	15	100.0%
Estrategia utilizada para competir y mantenerse vigente en el mercado.		
A) Implementación de nuevos Servicios.	5	66.7%
B) Precios accesibles	6	33.3%
C) Variedad en los Productos	4	26.7%
TOTAL	15	100.0%
Desarrolla estrategias para mejorar la atención a sus clientes.		
A) Sí	10	66.7%
B) No	5	33.3%
TOTAL	15	100.0%
Usted cree, Qué la capacitación e innovación permitiría ser más competitivos.		
A) Sí	11	73.3%
B) No	4	26.7%
TOTAL	15	100.0%
Ofrece otros servicios, además además de la venta de productos.		
A) Sí	12	80.0%
B) No	3	20.0%
TOTAL	15	100.0%
Mide la satisfacción del cliente.		
A) Sí	9	64.3%
B) No	6	35.7%
TOTAL	15	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las empresas del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015.

4.2 Análisis de los Resultados

Tabla N° 1. Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Bodega, avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015.

- El 13,3% de los representantes legales encuestados tiene entre 18 a 30 años de edad, mientras que el 40% de los representantes legales de 31 a 50 años de edad y el 46,7% de los representantes legales tienen más de 51 años de edad.
- El 26,7% de los representantes legales encuestados son solteros, mientras que el 66,7% de los representantes legales son casados y el 6,7% de los representantes legales son divorciados/ Viudos.
- El 6,7% de los representantes legales encuestados tienen un grado de instrucción sin estudios primarios/sin instrucción, esto nos da de entender que la gran mayoría de bodegueros en el distrito de San Juan de Lurigancho ha disminuido su nivel de analfabetos, mientras que el 13,3% de los representantes legales encuestados tiene estudios primarios, el 60% de los representantes legales encuestados tienen estudios secundarios, lo cual corrobora lo encontrado por **Otero, M. (2013)** quien en su investigación manifiesta que el 70% de los representantes legales tienen estudios secundarios. y el 20% de los representantes legales encuestados tienen estudios de carrera técnicas, y nadie de los representantes legales no tienen estudios universitarios.
- El 20% de los representantes legales encuestados tiene a cargo de la bodega 2 años, mientras que el 33,3% de los representantes legales encuestados tiene a cargo de la bodegas entre 3 a 5 años, y el 46,7% de los representantes legales encuestados tiene a cargo de las bodegas más de 5 años.

Tabla N° 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Bodega, avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015.

- El 33,3% de los bodegueros encuestados, el motivo de la constitución de las bodegas fue por necesidad, mientras que el 40% de los bodegueros encuestados, el motivo de la constitución de las bodegas es por falta de empleo, y el 26,7% de los bodegueros encuestados, el motivo de la constitución es por vocación.
- El 73,3% de las bodegas del distrito de San Juan de Lurigancho son formales, ya que es una Av. Principal del distrito ya que constantemente la municipalidad supervisan a las empresas, y el 26,7% de las bodegas encuestas son informales.
- El 6,7% de las bodegas encuestadas cuenta con 1 personal, mientras que el 6,7% tienen más de 2 personal, y el 86,7% de las bodegas en el distrito de San Juan de Lurigancho no cuenta con personal los propios dueños realizan la administración de las bodegas.
- El 13,3% de las bodegas en el distrito de san juan de Lurigancho tiene una permanencia de 2 años, mientras que el 33,3% de las bodegas encuestadas tienen una permanencia entre 3 a 5 años, y el 53,3% de las bodegas encuestadas tiene una permanencia en el mercado más de 5 años.
- El 66,7% de las bodegas en el distrito de san juan de Lurigancho, la finalidad de su constitución fue para generar ganancias, mientras que el 13,3% de los bodegueros encuestados, la finalidad de la constitución fue para dar empleo a sus familiares, y el 20% de las bodegas encuetadas, la finalidad de constitución fue para subsistir.

Tabla N° 3. Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Bodega, avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015.

- El 93,3% de las bodegas en el distrito de San Juan de Lurigancho, tienen conocimiento sobre el término competitividad, y el 6,7% desconocen el concepto de la competitividad.
- El 60.0% de las bodegas en el distrito de San Juan de Lurigancho, implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta en su negocio, y el 40% de las bodegas aun no cree conveniente implementar nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta.
- El 33.3% de las bodegas en el distrito de San Juan de Lurigancho, utiliza la estrategia de implementación de nuevos servicios, para competir y mantenerse vigente en el mercado. Mientras que el 40.0% de las bodegas encuestadas, tienen precios accesibles para competir y mantenerse en el mercado tan competitivo, y el 26,7% de las bodegas en estudio optan por la variedad en los productos, para ser más competitivo y mantenerse en el mercado.
- El 66.7% de las bodegas en el distrito de San Juan de Lurigancho encuestados, desarrolla estrategias para mejorar la atención a sus clientes, y el 33.3% de las bodegas no optan por desarrollar estrategias para poder fidelizar a sus clientes.
- El 73.3% de las bodegas encuestadas, creó que la capacitación e innovación permitirían ser más competitivos, y el 26.7% de los bodegas no cree que la capacitación e innovación no son importante para ser más competitivos.

- El 80.0% de las bodegas en el distrito de San Juan de Lurigancho encuestados, ofrece otros servicios, además de la venta de sus productos de primera necesidad, y el 20.0% de las bodegas encuestados no ofrece otros servicios adicionales.
- El 64.3% de las bodegas en el distrito de San Juan de Lurigancho encuestados, miden la satisfacción de sus clientes, y el 35.7% de las bodegas no miden la satisfacción del cliente.

IV. 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 porcentaje 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lima, C. (2012) tesis: *Estrategias de competitividad para PYMES, ciudad Universitaria, México D.F.* Disponible en:

<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2171/Tesis.pdf?sequence=1>

Alemán, M. (2014). Tesis: *Proyecto de inversión de una comercialización de Abarrotes, Xalapa-Enríquez, Veracruz, México.* Disponible en:

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/38228/1/alemanlazarro.pdf>

Sifuentes, K. (2014) Tesis: *“Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco, año 2014.* Disponible en:

http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1014/sifuentes_escobedo_katty.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quito, D. (2015) Tesis: *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015. De la universidad católica los Ángeles de Chimbote.*

Reyes, E. (2015) tesis: *Caracterización del financiamiento y la gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas del distrito de Paita, año 2015. De la universidad católica los Ángeles de Chimbote.*

García, L. (2015) tesis: *Caracterización del financiamiento y el kaizen en las MYPES rubro Bodegas del casco urbano de Morropón (Piura) año 2015. De la universidad católica los Ángeles de Chimbote.*

Otero, M. (2013) tesis: *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, del distrito de Comas provincia de Lima, periodo 2012 – 2013.*

Mayta, C. (2014) tesis: *Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima Norte.* Disponible en:

[tp://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1129/MaytaJuan2014.pdf?sequence=1](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1129/MaytaJuan2014.pdf?sequence=1)

Según ley N° 30056. Micro y Pequeñas Empresas.

Tipo de MYPE CODEMYPE (2009). *Plan nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de la micro y pequeña empresa (2005.2009).* Disponible en:

<https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=codemype+2009>

Biblioteca de la Universidad **USAID. (2009).** *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las Mypes.* Disponible en:

<https://www.usaid.gov/>

Cabrera, L. & López, P. & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio.* Bogotá; Universidad Central, Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contable.

Porter, M. (2008). Libro: *ventaja competitiva.* Compañía editorial continental S.A. DE C.V. Mexico.

PUCP (Pontifica Universidad Católica del Perú); 2013. *Importancia de la competitividad.* Disponible en:

<http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/que-es-la-competitividad-parte-2#sthash.ad2kgEHw.dpuf>

Bergochea, V. (2008). *Competitividad Empresarial: Un nuevo concepto.* Disponible en:

http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto

Hernández, K. (2013). *Cinco características de una empresa competitiva.* Disponible en:

<http://elempleo.com.do/elempleo/cinco-caracteristicas-de-una-empresa-competitiva/>

Rivas, P. & Igor, M. (2012). *Clúster y competitividad. Competitividad nacional.* España: B - EUMED, 2012. p 27. Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10577293&ppg=28>

Rodríguez; A. (2011). *Competitividad y la estrategia empresarial.* Disponible en:

<http://mbaconsultores.info/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>

Pelayo, C. (2012). La competitividad. [En línea] 2012. [Fecha de acceso 09 de Abril de 2012]. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

Choy, E. (2010). *Competitividad de las micro y pequeñas empresas (Mypes).* Disponible en:

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2010/V17n33-I/pdf/a12v33n1.pdf>

Weinberger, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa.* Disponible en:

<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/ESTRATEGIA.pdf>

Corona, T. (2006). *Innovación y competitividad empresarial.*

México: Red Aportes, 2006. p 5. Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10113738&ppg=5>

Universidad central. (2011). *La competitividad central.* Disponible en:

http://www.ucentral.edu.co/sites/publicaciones/images/stories/subportal_publicaciones/publicaciones/Documentos-Administracion4.pdf

Jáuregui, A. (2002). *principios de la competitividad.* Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/10-principios-desarrollar-empresa-exitosa/>

Escuela de Organización Industrial. (2013). Definición de: *El talento humano como ventaja competitiva:* Disponible en:

<http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/01/el-talento-humano-como-ventaja-competitiva/>

Porter, M. (2008). Libro: *ventaja competitiva.* Compañía editorial continental S.A. DE C.V. Mexico.

Arbulú, J. (2005). *La pyme en el Perú.* Disponible en:

<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>

Rubio, L. & Blaz, V. (2004). *La competitividad.* Disponible en:

<http://erp.uladech.edu.pe/menu.php>

Según **Ipsos APOYO (2010).** *Perfil de la bodega y los bodegueros.*

Ipsos Marketing. The innovation and research specialists

Poncio, Dario. (2010). *Animarse a emprender*. Disponible en:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10536202>

Schumpeter, J. (2013). *Definición de innovación*. Disponible en:
<http://www.innovacion.cl/columna/una-definicion-de-innovacion/>

Cabra, M. & Horacio, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial: Motivación básica*. Disponible en:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10559595>

Loanbook. Un mejor negocio para inversores y empresas. **Crowdelending:**
Disponible en:
<https://www.loanbook.es/que-es-el-crowdlending>

Lefcovich, Mauricio (2009). **Kaizen:** Disponible en:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10316884>

Morales, Gustavo (2009). **Outsourcing:** Disponible en:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10327277>

Mora, F. & Schupnik, W. (2009). **Benchmarking:** Disponible en:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10316562>

ANEXOS

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Encuesta:

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del sector y rubro indicando, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominada.

LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO BODEGAS, DE LA AVENIDA PROCERES DE LA INDEPENDENCIA, CUADRA 10 A LA 27, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, PERÍODO 2015.

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

I. CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES LEGALES:

1. ¿Edad del representante general?
 - A) De 18 a 30 años.
 - B). de 31 a 50 años.
 - C) de 51 años a más.

2. Estado civil del representante legal.
 - A) Soltera(o)
 - B) Casada(o)
 - C) Divorciada(o)
 - D) Divorciada(o)

3. Grado de instrucción del representante legal.
 - A) Sin instrucción
 - B) Primaria
 - C) Secundaria
 - D) Instituto
 - E) Sup. Universitario

4. ¿Cuántos años tiene usted a cargo de la empresa?
 - A) De 0 a 2 años
 - B) De 3 a 5 años
 - C) De 5 años a más

II. CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPE.

1. ¿Cuál fue el motivo de la constitución de la empresa?
 - A) Por necesidad
 - B) Falta de empleo
 - C) Vocación

2. Su empresa es formal.
 - A) Formal
 - B) Informal

3. ¿Con cuánto personal cuenta su empresa?
 - A) Solo 1

- B) Más de 2
 - C) Ninguno
4. ¿Cuántos años tiene la empresa de permanencia en la actividad?
- A) De 0 a 2 años
 - B) De 3 a 5 años
 - C) Más de 5 años
5. ¿Cuál es la finalidad por lo que se creó la empresa?
- A) Generar Ganancias
 - B) Dar Empleo a la Familia
 - C) Para subsistir

III. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD.

1. ¿Conoce el término competitividad?
- A) Sí
 - B) No
2. ¿Implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta?
- A) Si
 - B) No
3. Estrategia utilizada para competir y mantenerse vigente en el mercado.
- A) Implementación de nuevos servicios.
 - B) Precios accesibles
 - C) Variedad en los productos
4. Desarrolla estrategias para mejor la atención a sus clientes.
- A) Si
 - B) No

5. Usted cree, que la capacitación e innovación permitiría ser más competitivos.
- A) Si
 - B) No
6. Ofrece otros servicios, además de la venta de productos.
- A) Si
 - B) No
7. Mide la satisfacción del cliente.
- A) Si
 - B) No

ANEXO N° 02.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTO ACADÉMICO.

La validación del instrumento de la Tesis denominada: “Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015”. Tendrá como estándar un valor mayor al 82%.

Al respecto mi calificación es la siguiente:

No.	PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
1	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?						X
2	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
3	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?					X	
4	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?					X	
5	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?					X	

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 82%.

El instrumento queda validado favorablemente por el Asesor:

Lic. Adm. Roberto Cuipal Velaysosa

CLAD N° 05119

ANEXO N° 03

HOJA DE RESULTADOS DE TRABAJO

RELACIONADO A LA COMPETITIVIDAD				
Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del representante legal	De 18 a 30 años	II	2	13,3
	De 31 a 50 años	IIII I	6	40,0
	De 51 a más	IIII II	7	46,7
	Total	15	15	100,0
Estado civil del representante legal	Soltero	IIII	4	26,7
	Casado	IIII IIII	10	66,7
	Divorciado	I	1	6,7
	Viudo		0	0,0
	Total	15	15	100,0
¿Cuál es su grado de instrucción?	Sin Instrucción	I	1	6,7
	Primaria	II	2	13,3
	Secundaria	IIII IIII	9	60,0
	Instituto	III	3	20,0
	Superior		0	0,0
	Total	15	15	100,0
¿Cuántos años tiene usted a cargo de la empresa?	De 0 a 2 años	III	3	20,0
	De 3 a 5 años	IIII	5	33,3
	De 5 años a más	IIII II	7	46,7
	Total	15	15	100,0
¿Cuál fue el motivo de la constitución de la empresa?	Por necesidad	IIII	5	33,3
	Falta de empleo	IIII I	6	40,0
	Vocación	IIII	4	26,7

	Total	15	15	100,0
Su empresas es formal / informal	Formal	III I	11	73,3
	Informal	IIII	4	26,7
	Total	15	15	100,0
¿Con cuánto personal cuenta su empresa?	1	I	1	6,7
	Más de 2	I	1	6,7
	Ninguno	III III	13	86,7
	Total	15	15	100,0
¿Cuántos años tiene la empresa de permanencia en la actividad?	De 0 a 2 años	II	2	13,3
	De 3 a 5 años	III	5	33,3
	Más de 5 años	III III	8	53,3
	Total	15	15	100,0
¿Cuál es la finalidad por lo que se creó la empresa?	Generar ganancias	III III	10	66,7
	Dar empleo a la familia	II	2	13,3
	Para subsistir	III	3	20,0
	Total	15	15	100,0
¿Conoce el término competitividad?	Si	III III IIII	14	93,3
	No	I	1	6,7
	Total	15	15	100,0
Implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta.	Si	III III IIII	9	60,0
	No		6	40,0
	Total	15	15	100,0
Estrategia utilizada para competir y mantenerse vigente en el mercado.	Implementación de nuevos servicios	III	5	33,3
	Precios accesibles	III I	6	40,0
	Variedad en los productos	IIII	4	26,7
	Total	15	15	100,0
Desarrolla estrategias para mejorar la atención a sus clientes.	Si	III III	10	66,7
	No	III	5	33,3

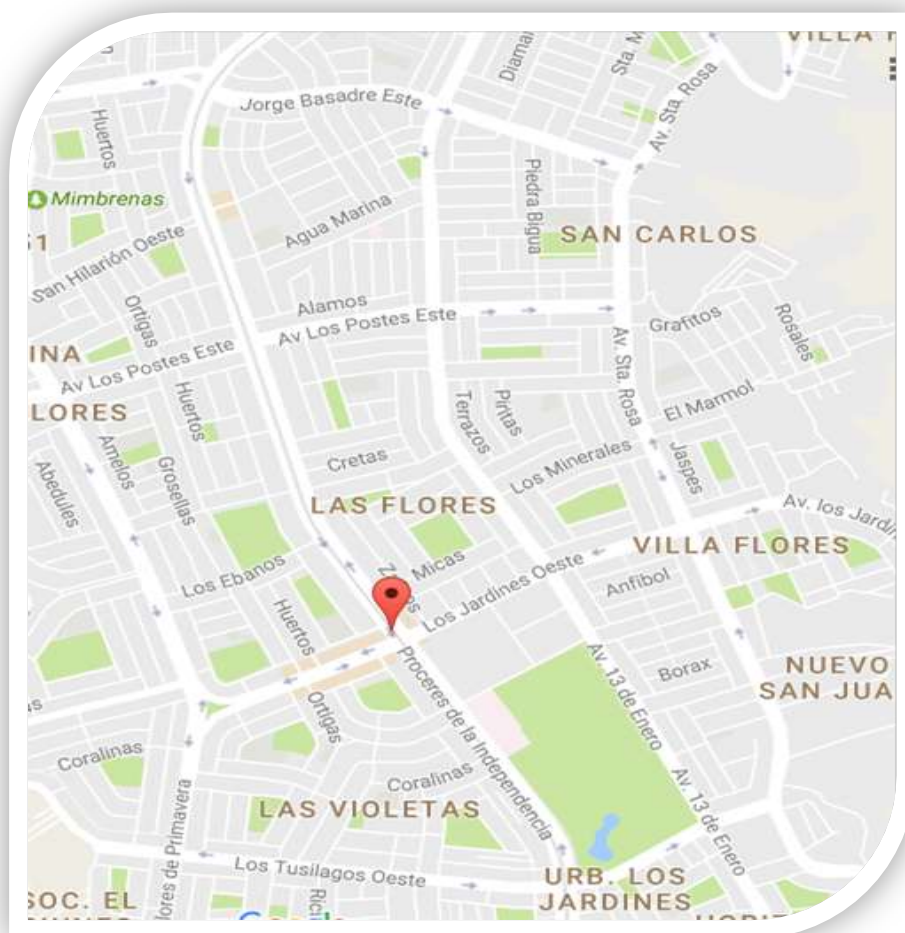
	Total	15	15	100,0
Usted cree, qué la capacitación e innovación permitiría ser más competitivos.	Si	III III	10	66,7
	No	II	5	33,3
	Total	15	15	100,0
Ofrece otros servicios, además de la venta de productos.	Si	III III II	12	80,0
	No	III	3	20,0
	Total	15	15	100,0
Mide la satisfacción del cliente.	Si	III IIII	9	64,3
	No	II	5	35,7
	Total	15	15	100,0

Anexo 04. Muestra y población

La población de las micro y pequeñas empresas del rubro Bodega de la avenida Próceres de la Independencia de la cuadra 10 a la 27 del distrito de San Juan de Lurigancho. Es de 15, tomando una muestra de 15 empresas donde se aplicó las encuestas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

N°	Bodegas	Dirección de la Empresa
1	Edwin, Alejos Villanueva	Av. Próceres de la Independencia/ los Postes 117.
2	Mauricio, Quispe Najarro	Av. Próceres de la Independencia N° 2100/ con la Av. Los Postes.
3	Rómulo, Araujo Chunga	Av. Próceres de la Independencia N° 2301-A
4	Fernando, Sotelo Rojas	Av. Próceres de la Independencia N° 2371
5	Maribel, Zuñari Cuela	Av. Próceres de la Independencia/ Jorge Basadre Mz L Lt 21
6	Sabina, Quispe Pizarro	Av. Próceres de la Independencia/ Jorge Basadre N° 170
7	Rosa, Arvilio Mendoza	Av. Próceres de la Independencia N° 2531
8	Emilia, Romero Machuca	Av. Próceres de la Independencia N° 2643
9	Domitila, Aguilar Medina	Av. Próceres de la Independencia/ los Ópalos 2580
10	Luis, Calixto Cayetano	Av. Próceres de la Independencia/ Agua Marina 143
11	Sergio, Medrano Venancio	Av. Próceres de la Independencia N° 2148
12	Gregoria, Vásquez Llama	Av. Próceres de la Independencia / los pelitres Mz t Lt 45.
13	Isabel, Pacheco Sánchez	Av. Próceres de la Independencia/los Pelitres 1718- A
14	Juan, Huanca Quispe	Av. Próceres de la Independencia/ los Pelitres N° 1748
15	Rosa, Cáceres de Rebollar	Av. Próceres de la Independencia/ los Pelitres N° 1864-A

INEI: Toma de pantalla (Bodegas, en la Av. Próceres de Independencia del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima)



Anexos 05. Figuras

Relacionado con los representantes legales

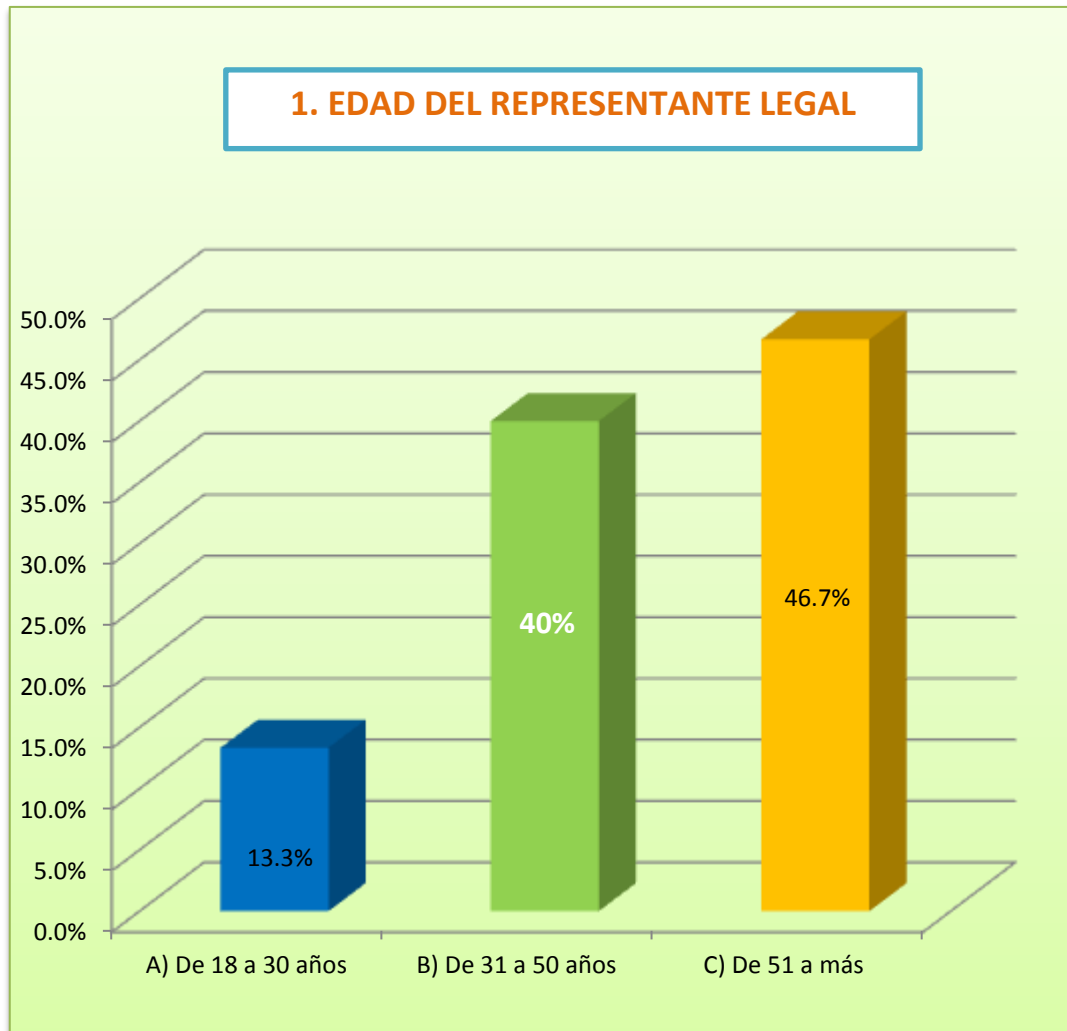


Figura N° 1: Edad del Representante Legal

Fuente: Tabla N° 1

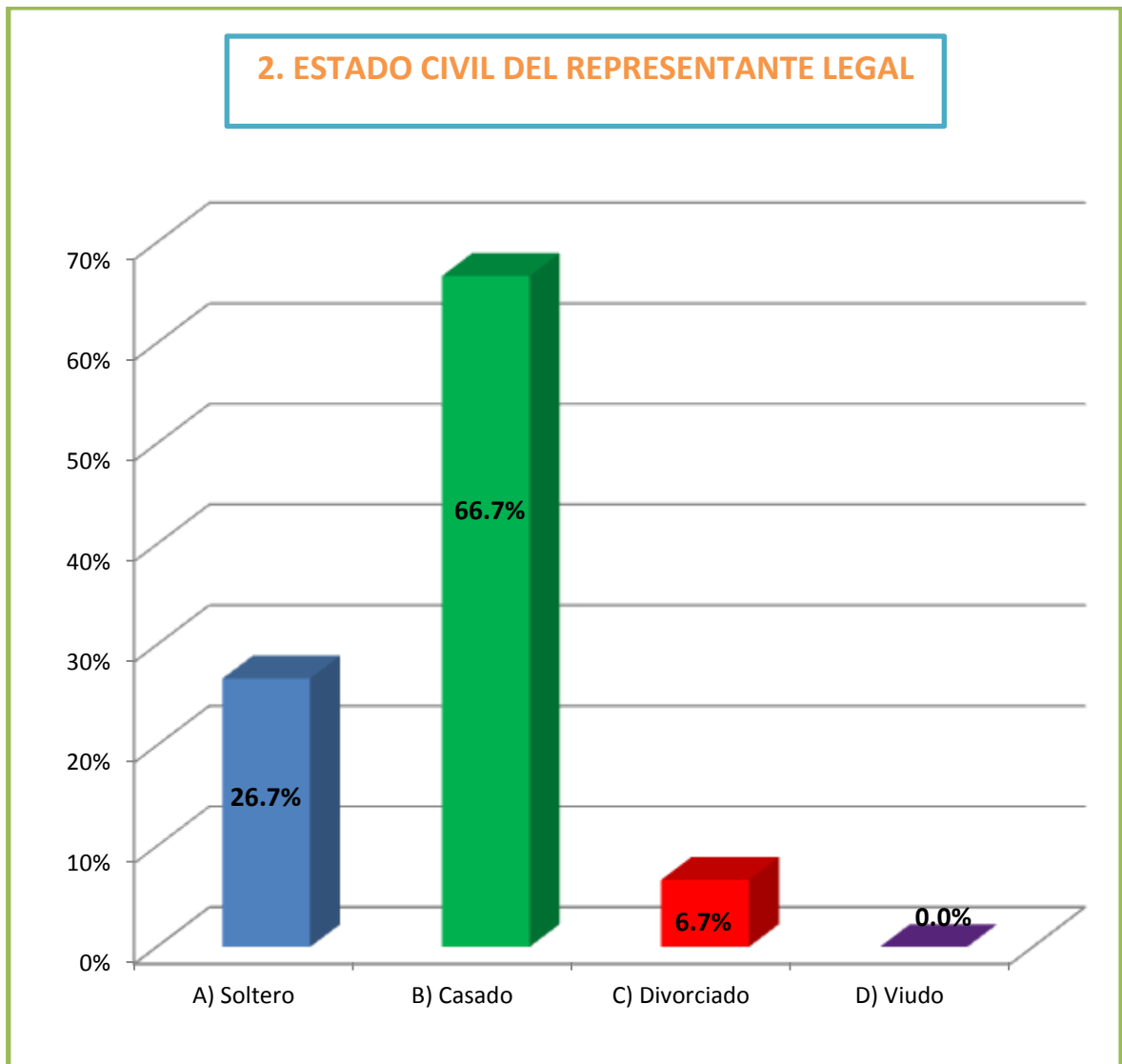


Figura N° 2: Estado Civil del Representante Legal

Fuente: Tabla N° 1



Figura N° 3: Grado de Instrucción del Representante Legal

Fuente: Tabla N° 1

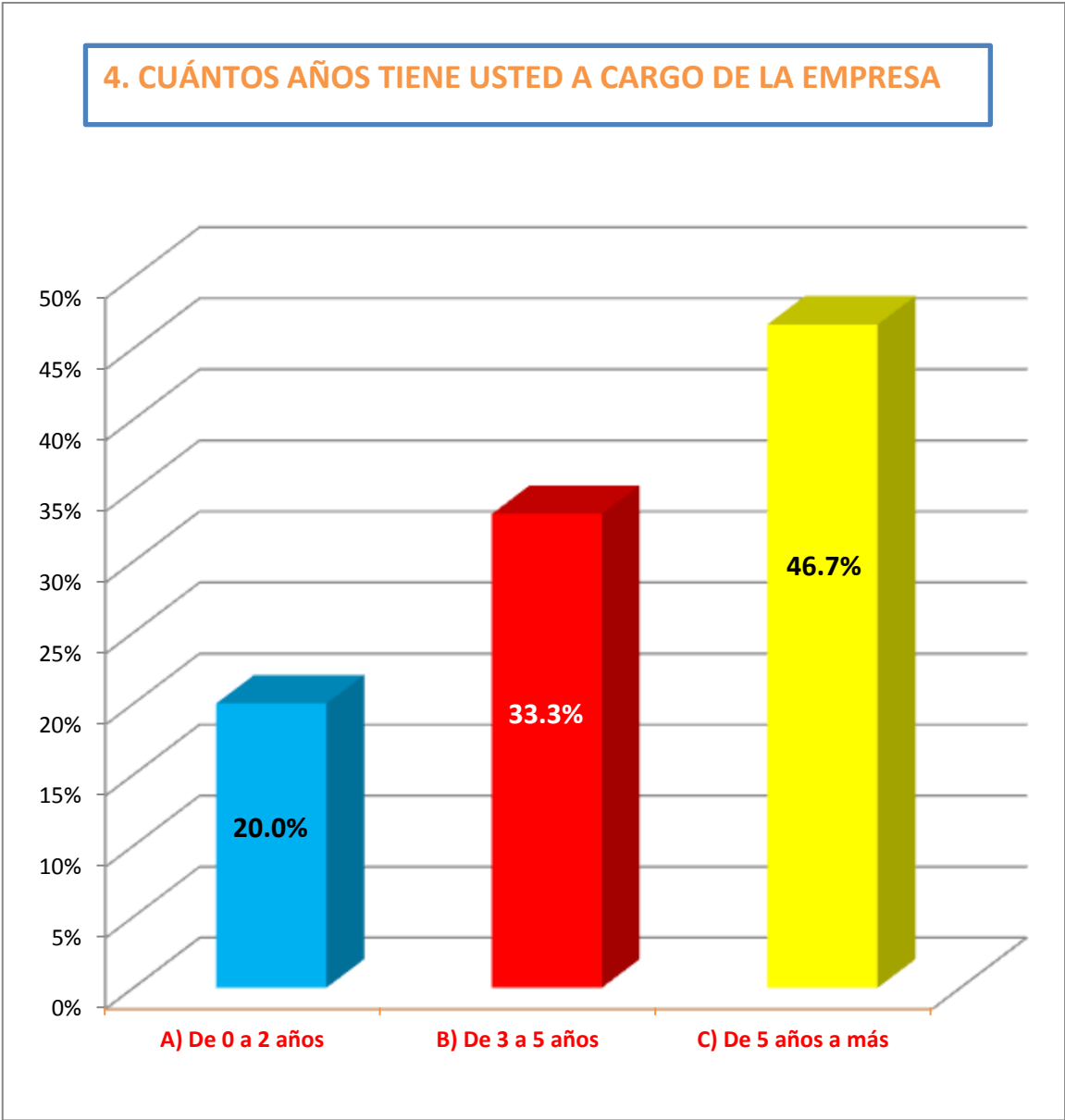


Figura N° 4: Cuantos Años Tiene usted a cargo de la empresa.

Fuente: Tabla N°1

Relacionado con las micro y pequeñas empresas:

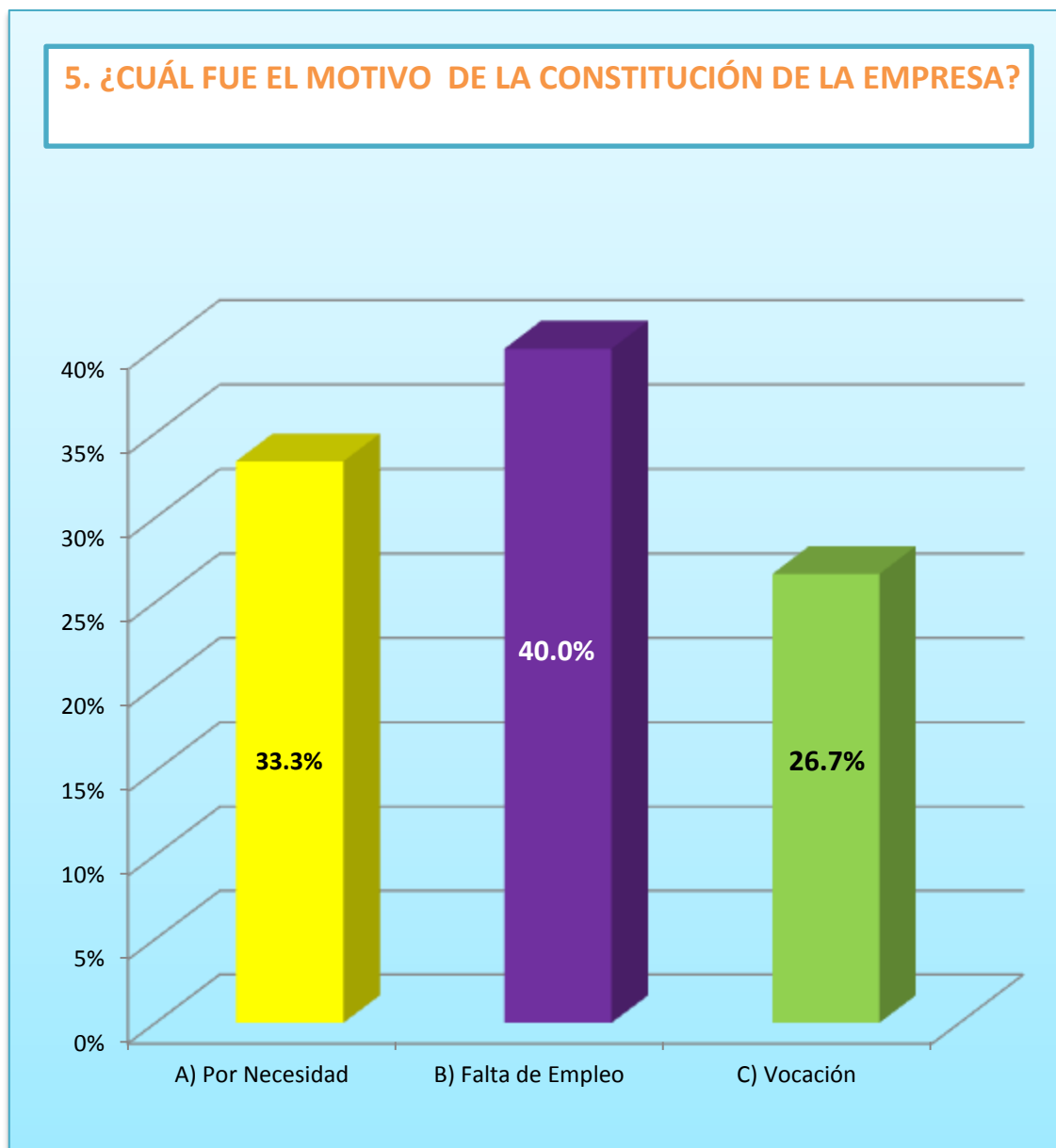


Figura N° 5: Motivo de la Constitución de la Empresa

Fuente: Tabla N° 2

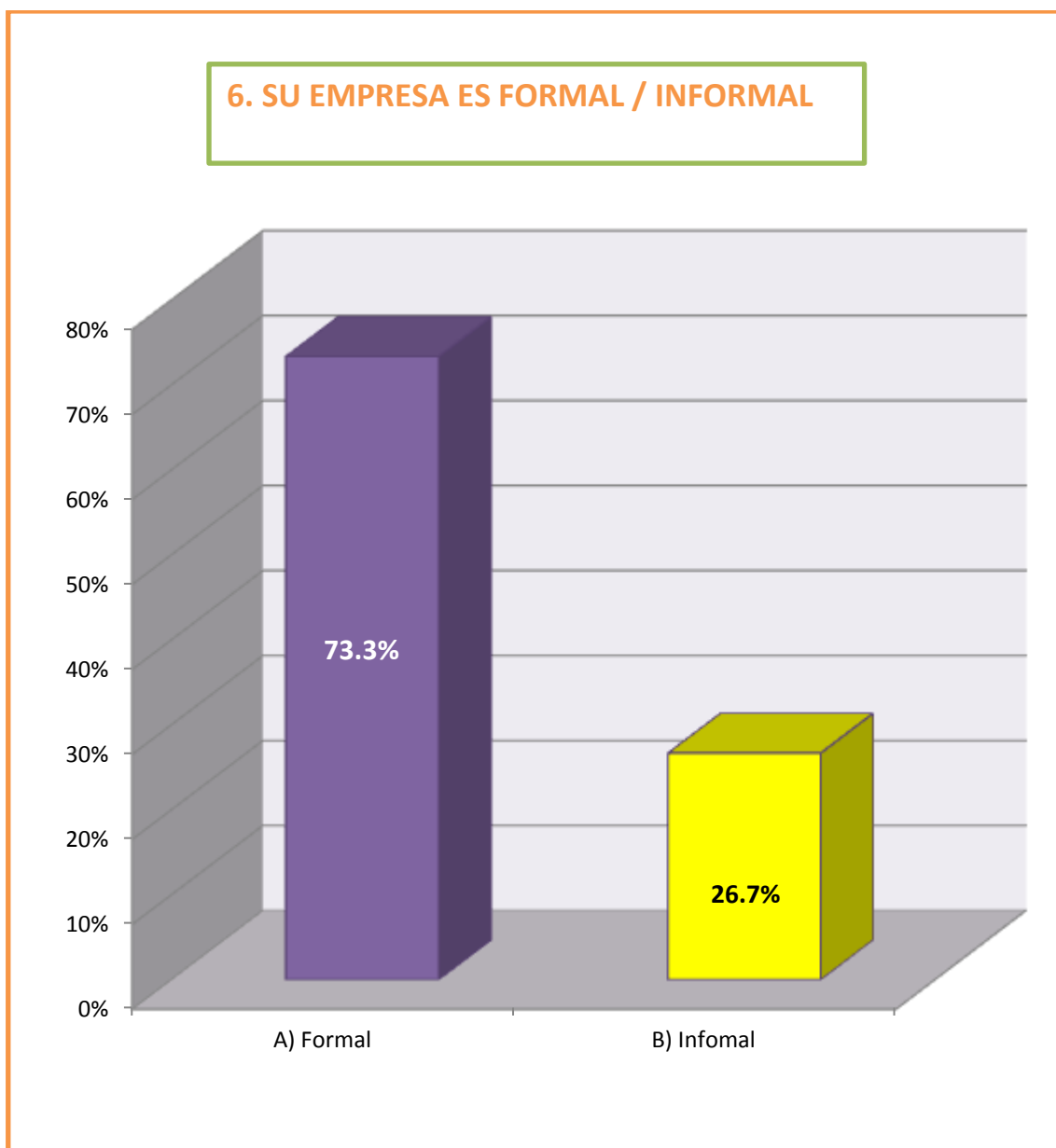


Figura N° 6: Su empresa es Formal o Informal

Fuente: Tabla N° 2

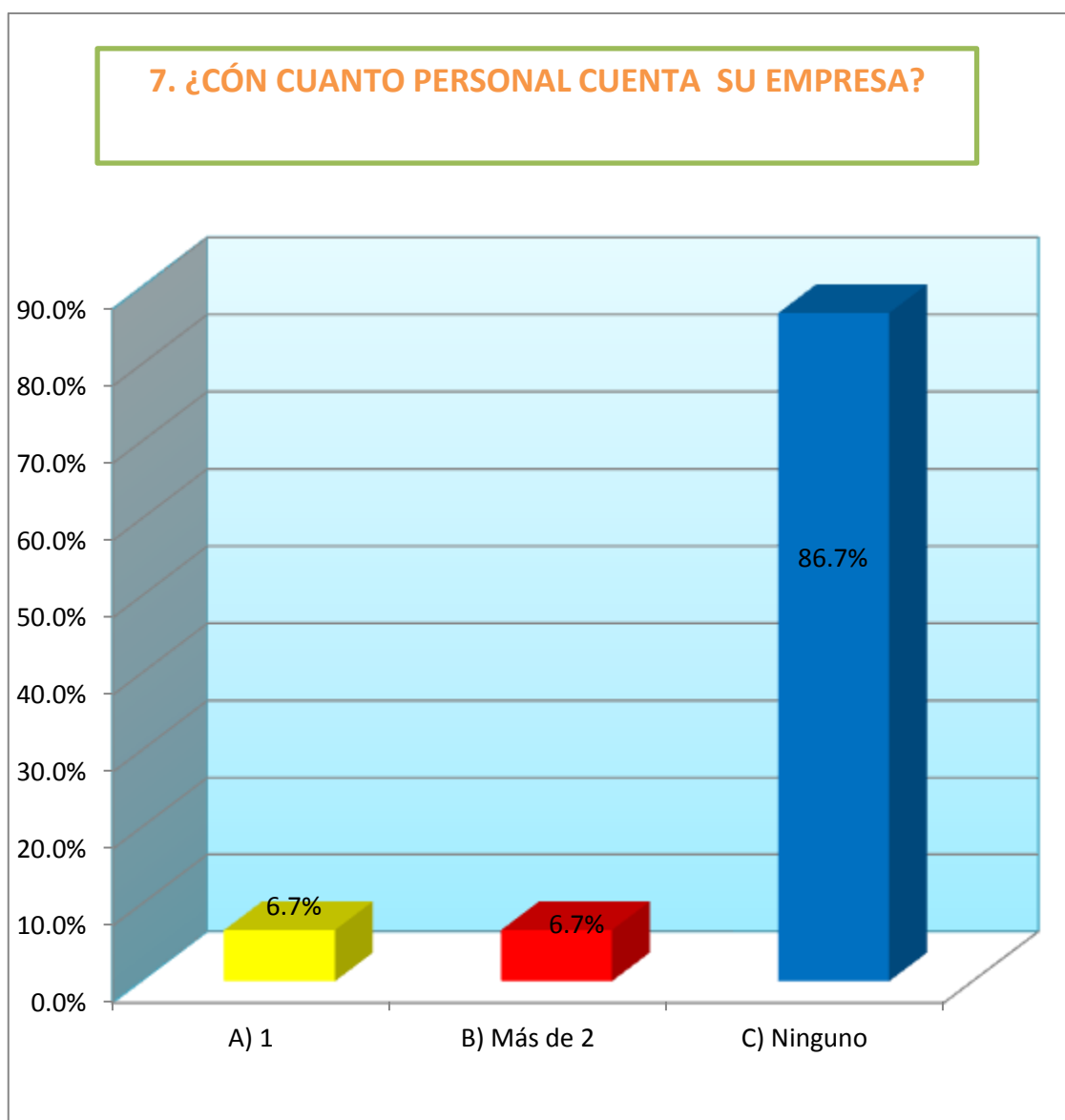


Figura N° 7: Con Cuanto Personal Cuenta su Empresa

Fuente: Tabla N° 2

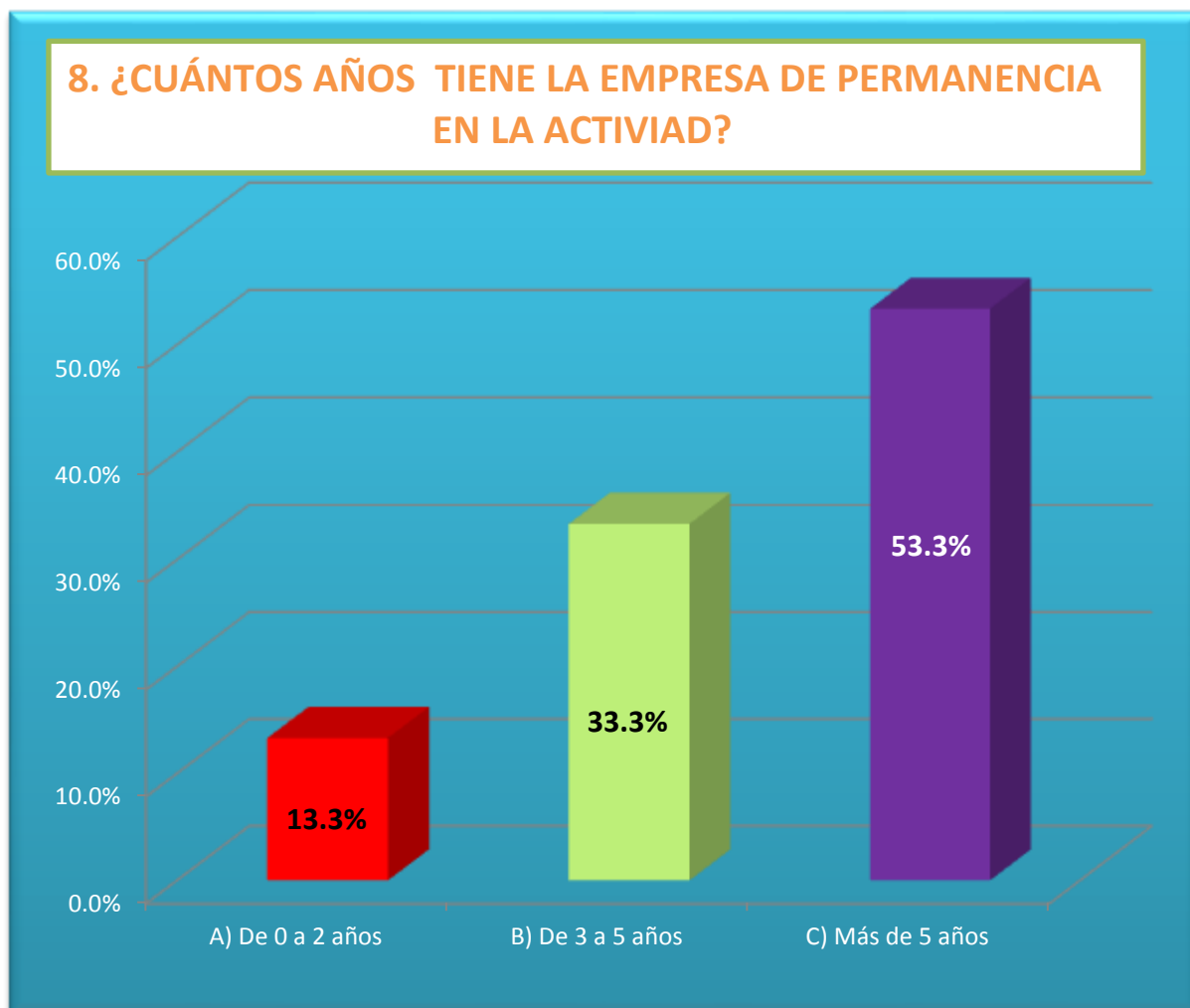


Figura N° 8: Cuantos Años Tiene de permanencia en actividad su empresa

Fuente: Tabla N° 2

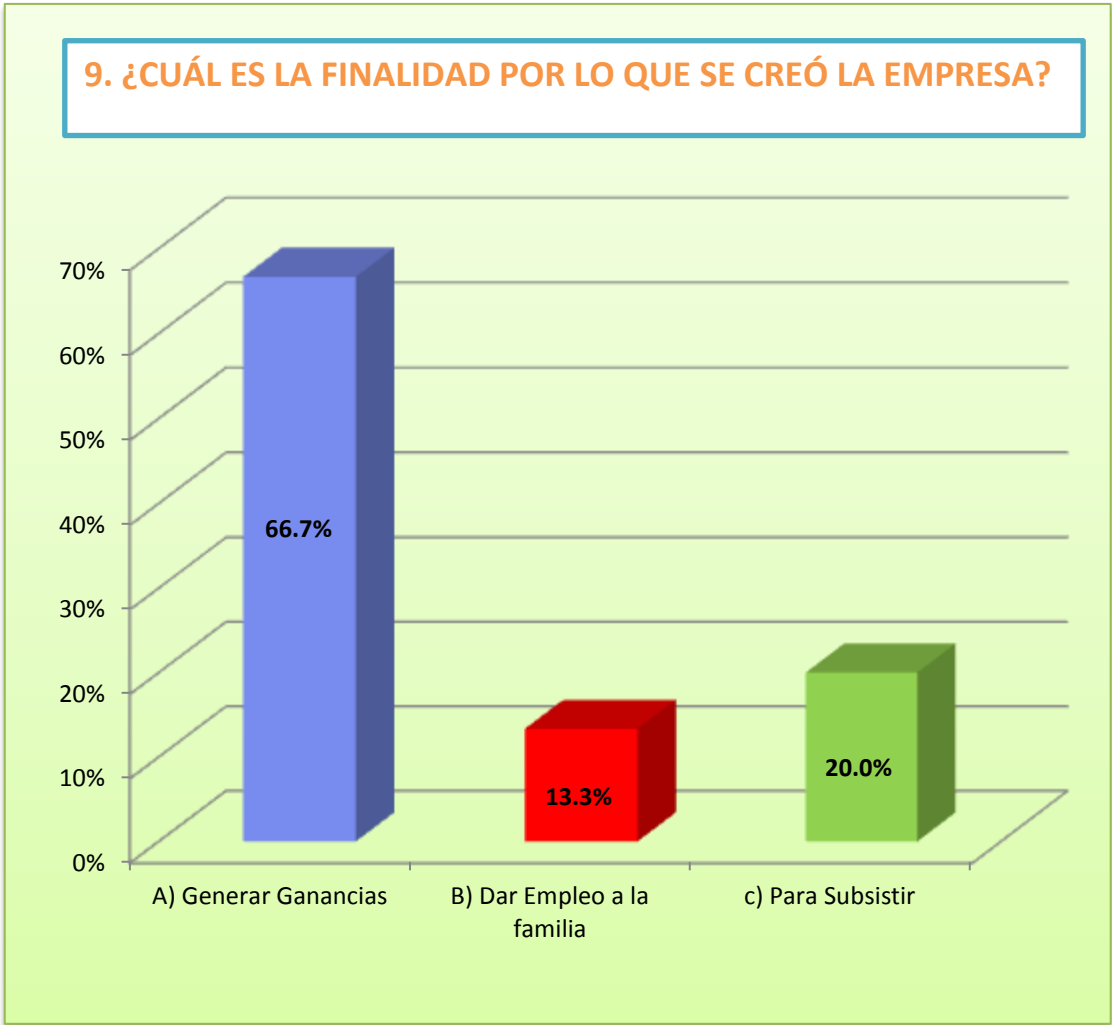


Figura N° 9: Finalidad por lo que se Creó la Empresa

Fuente: Tabla N° 2

Relacionado con la competitividad:

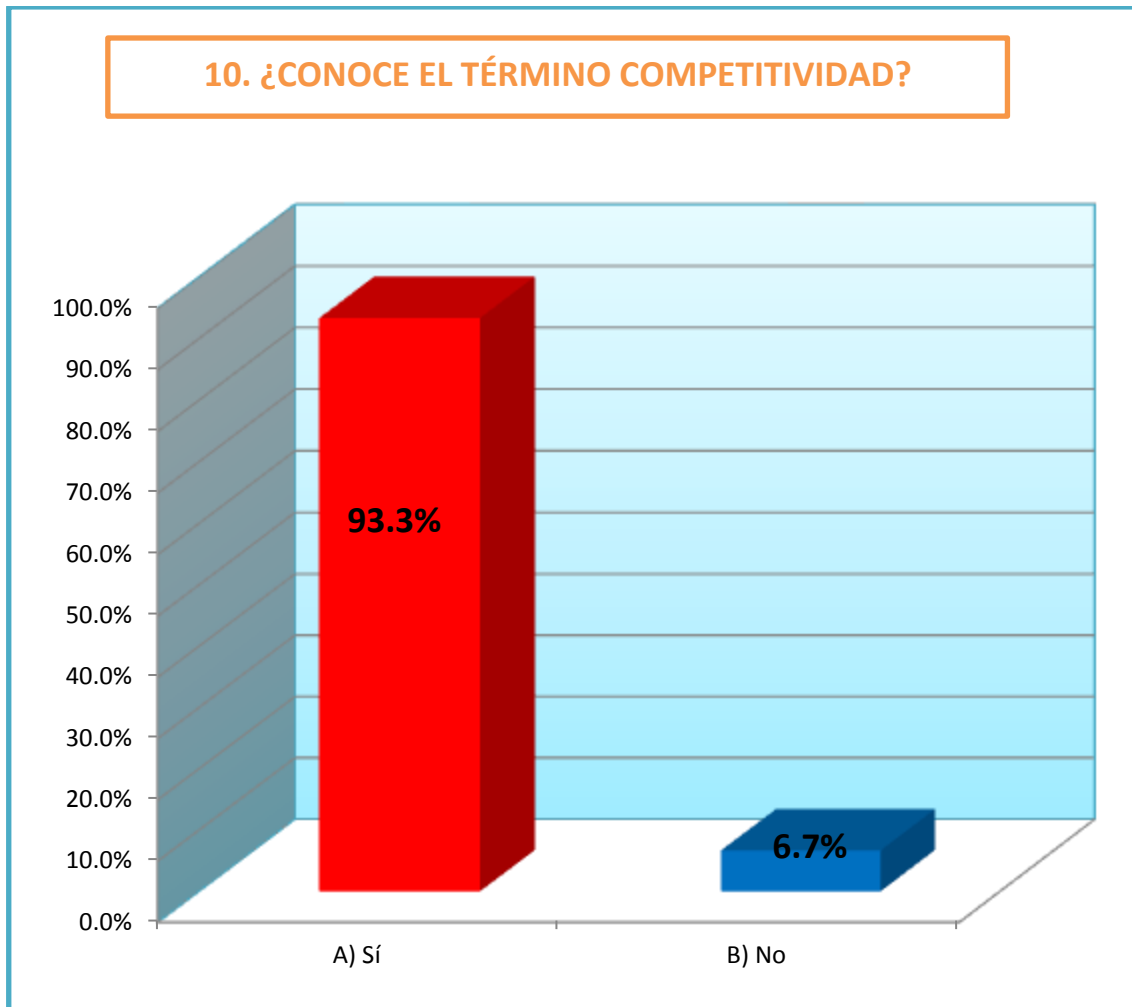


Figura N° 10: ¿Conoce el término Competitividad?

Fuente: Tabla N° 3

11. IMPLEMENTÓ NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMPRA Y VENTA.

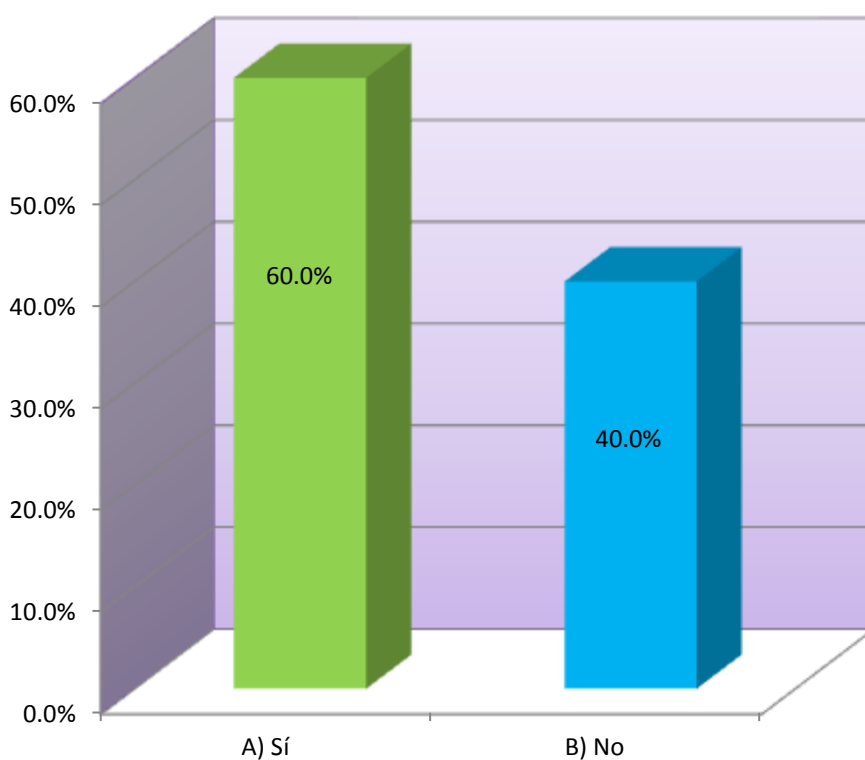


Figura N° 11: Implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta.

Fuente: Tabla N° 3

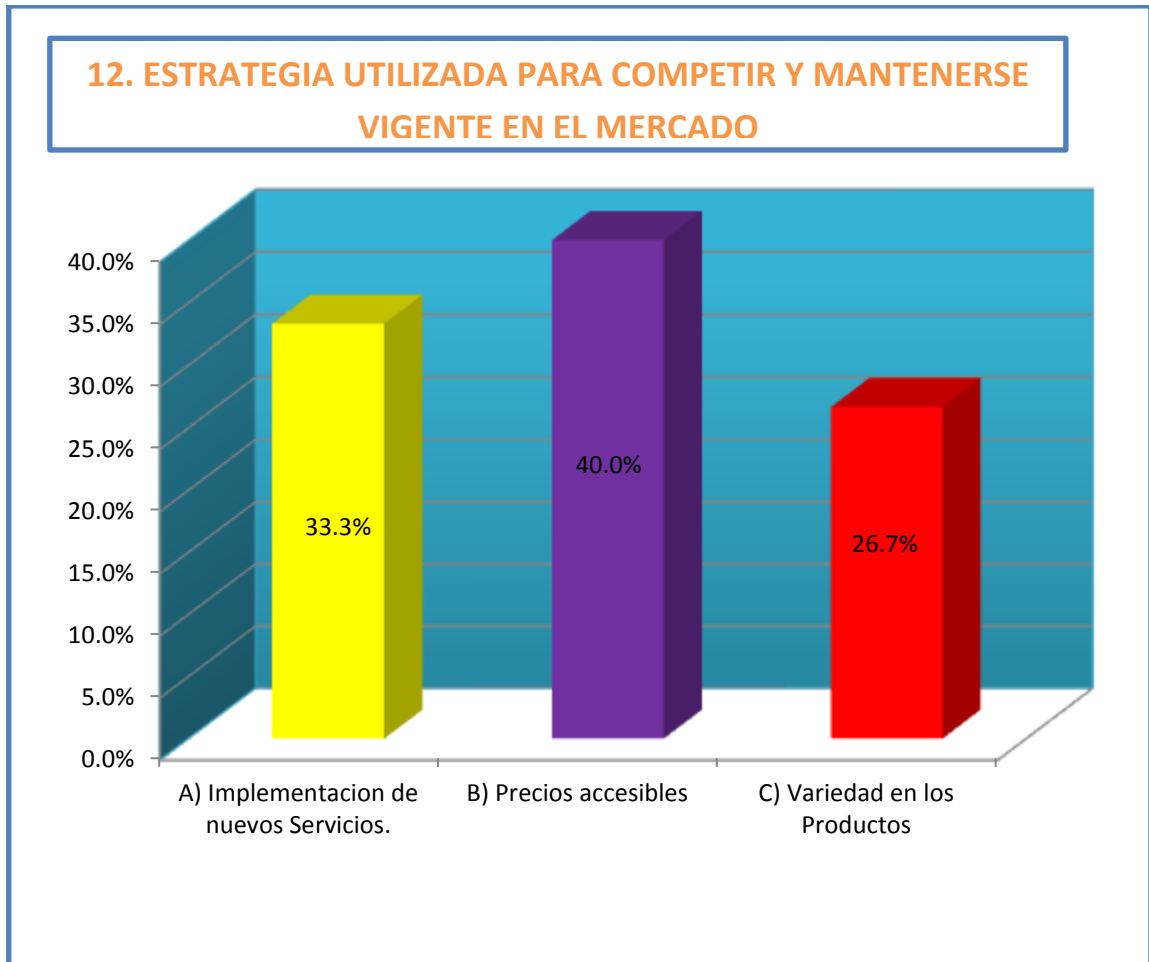


Figura N° 12: Estrategia utilizada para competir y mantenerse vigente en el mercado?

Fuente: Tabla N° 3

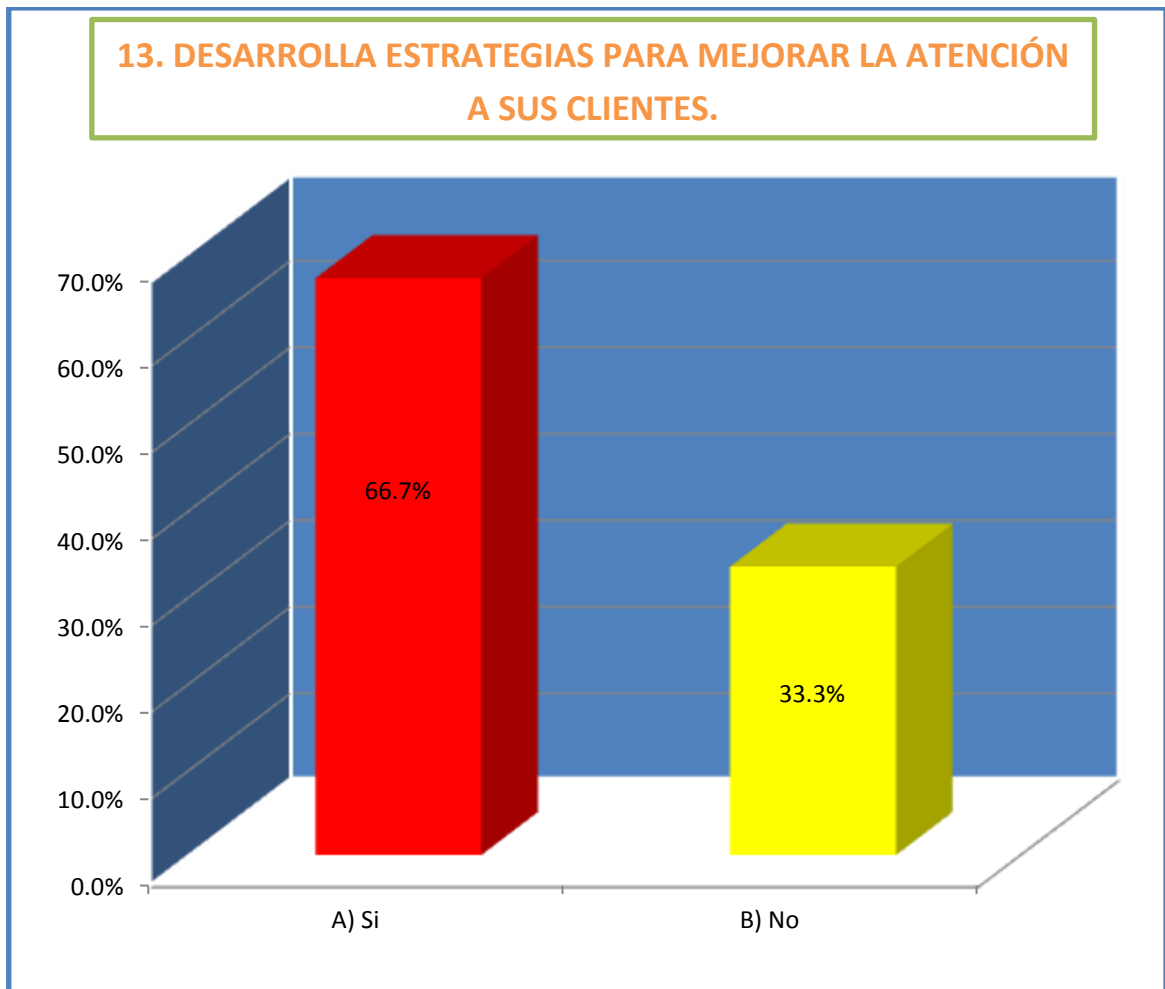


Figura N° 13: Desarrolla estrategias para mejorar la atención a sus clientes.

Fuente: Tabla N° 3

14. USTED CREE. QUÉ LA CAPACITACIÓN E INNOVACIÓN PERMITIRÍA SER MÁS COMPETITIVOS.

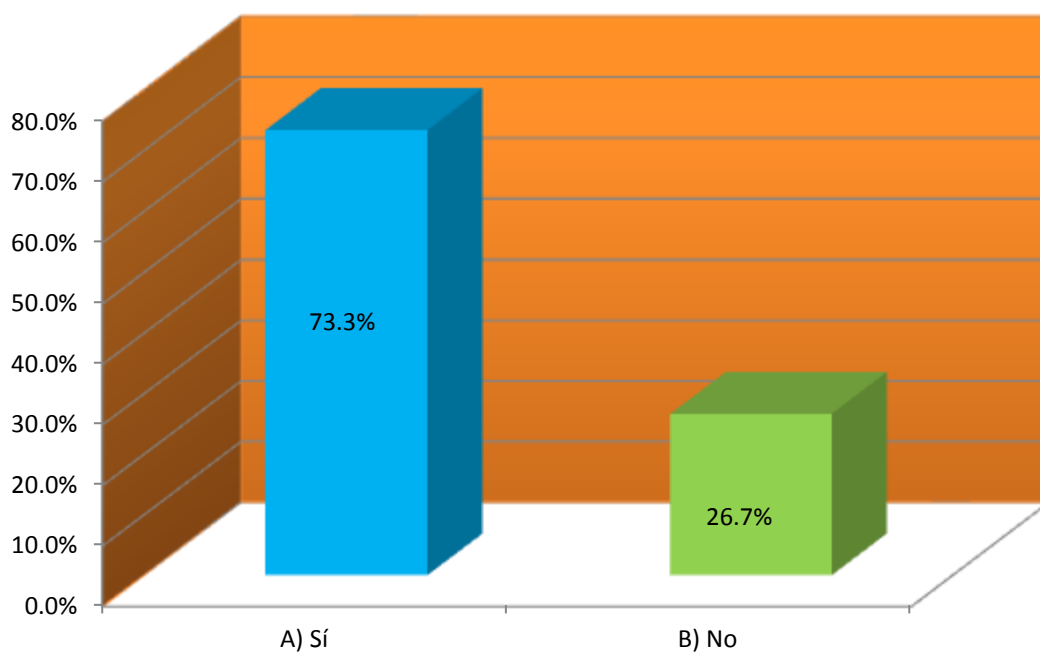


Figura N° 14: Capacitó a sus trabajadores para optimizar la atención al cliente.

Fuente: Tabla N° 3

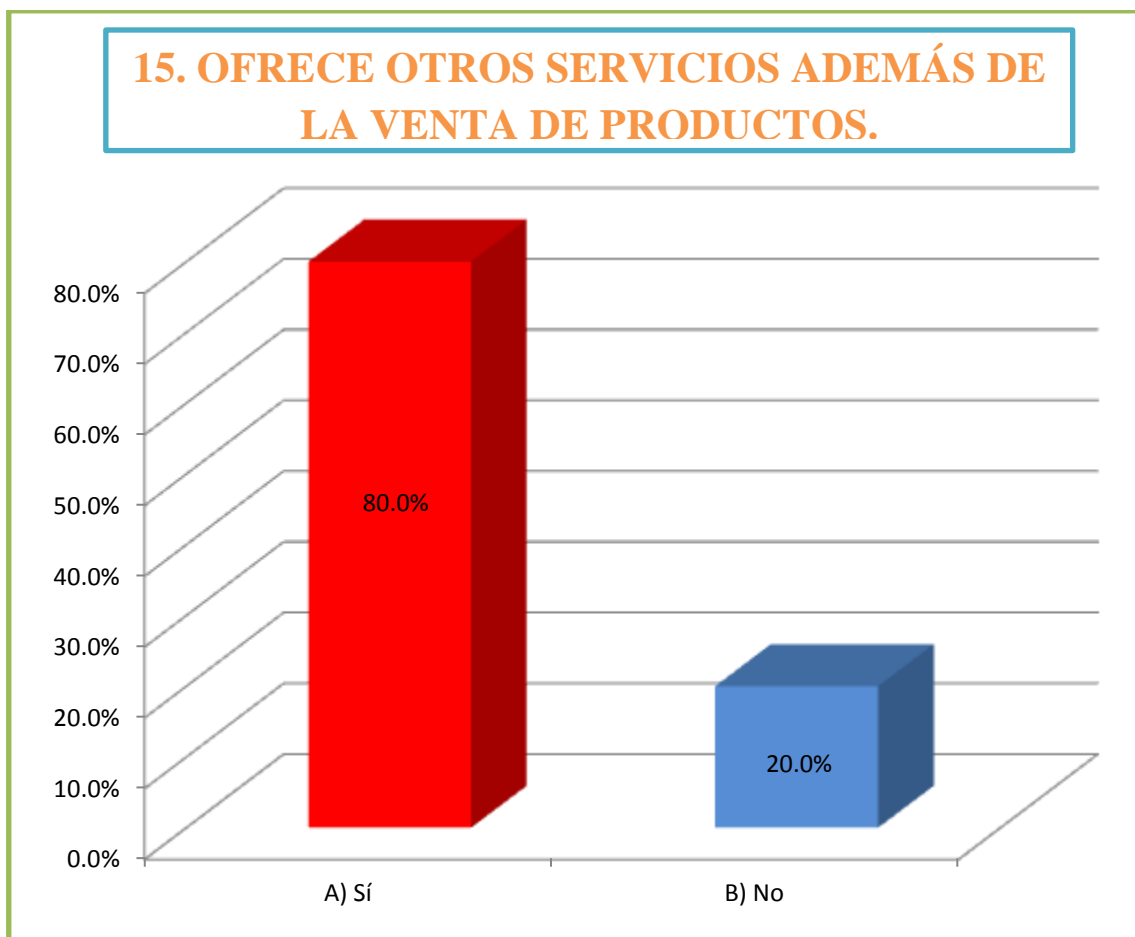


Figura N° 15: Ofrece otros servicios además de la venta de productos.

Fuente: Tabla N° 3

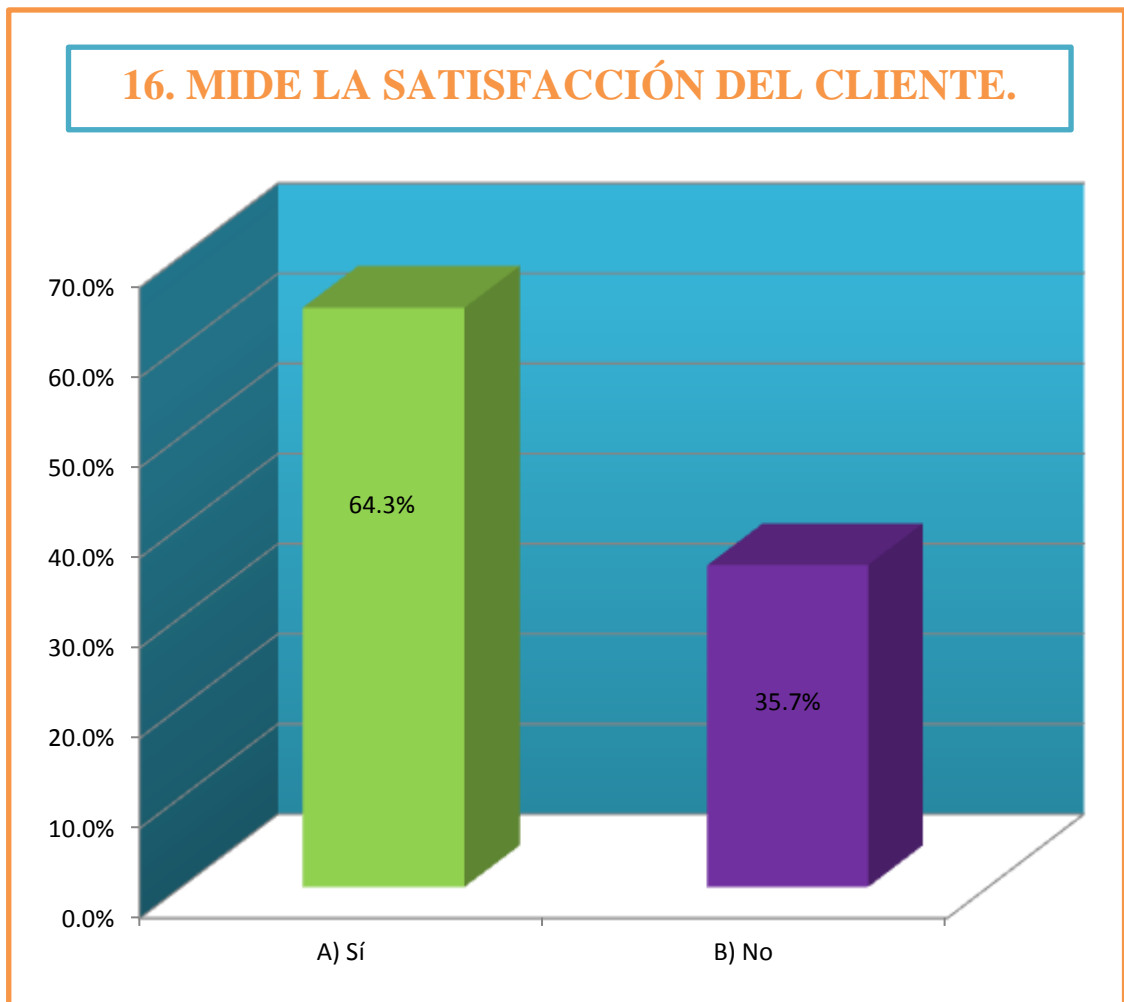


Figura N° 16: Mide la satisfacción del cliente.

Fuente: Tabla N° 3