

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA
DE REPUESTOS DE MOTOS TORITO BAJAJ DEL
DISTRITO DE JULIACA, PROVINCIA DE SAN ROMÁN,
DEPARTAMENTO DE PUNO, PERÍODO 2017.

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

AUTOR(A):

APAZA SUAÑA REGINA

ASESOR:

Mgtr. CARI CONDORI DIVÁN YURI

JULIACA - PERÚ

2017

TÍTULO DE LA TESIS:

La Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Comercio – Rubro
Venta de Repuestos de Motos Torito Bajaj del Distrito de Juliaca, Provincia de San
Román, Departamento de Puno, período 2017.

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
PRESIDENTE

Lic. ESPINOSA OTOYA VICTOR HUGO
MIEMBRO

Mgtr. QUISPE QUISPE YAN CARLO
MIEMBRO

Mgtr. CARI CONDORI DIVAN YURI
ASESOR

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A Dios, por darme el privilegio de la vida cada día, para poder seguir adelante y lograr mis metas, ya que sin él nada podemos hacer.

A mi asesor de tesis Mgtr. DIVAN CARI CONORI por su apoyo, paciencia y dedicación, porque supo encaminarme de forma correcta en el desarrollo de mi investigación.

A mis padres y hermanos quienes me motivaron constantemente para que no echará a perder mis sueños de niña, hasta lograr mis objetivos propuestos.

DEDICATORIA

A mi padre Feliciano, quien quiso verme profesional, quien me formó y me motivo con amor y valores a pesar de muchas dificultades.

A mi madre Rosa Irma, por motivarme día a día a seguir adelante y ser una excelente profesional y a mis hermanos (as) quienes me brindaron su apoyo constante, para seguir y concluir mi investigación.

A mí misma, por mi esfuerzo y perseverancia, por saber vencer mis obstáculos y haber concluido de una manera satisfactoria esta tesis.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, período 2017. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 5 MYPE los cuales representan el 100% del rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, Se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: **Respecto a los representantes de las MYPE:** El 80% de los propietarios tienen una edad de 18 a 30 años. **Respecto a las características de las MYPE:** el 80% de las empresas son unipersonal, el 60 % son formales; el 80 % tienen de 1 a 2 años de permanencia en el mercado. **Respecto a la competitividad:** el 80% tienen una infraestructura alquilada, el 60% no cuenta con un plan de capacitación, el 80% utiliza como publicidad el cartel publicitario y el 60% manifiesta que debe mejorar el servicio al cliente para ser más competitivo. Finalmente, las conclusiones son: Que los representantes legales de las MYPE en su mayoría son jóvenes, y que el tiempo de funcionamiento en el mercado es de 1 a 2 años. Respecto a la competitividad, la mayoría tiene su capital propio, sus precios de sus productos son iguales al mercado.

Palabras claves: Microempresas, competitividad.

ABSTRACT

The investigation had like general aim, determine the main characteristic of the competitiveness in the micro and small companies of the sector trade? Rubro Sale of spares of motorbikes Torito Bajaj of the district of Juliaca, province of Saint Román, department of Puno, period 2017. The investigation was of quantitative type, descriptive level, for the collect of the information used a sample of 5 MYPE which represent 100% of the rubro sale of spares of motorbikes Torito Bajaj of the district of Juliaca, applied them a questionnaire of 15 enclosed questions, by means of the technician of the survey. Obtaining the following results: With regard to the representatives of the MYPE: 80% of the owners have an age of 18 to 30 years. With regard to the characteristics of the MYPE: 80% of the companies are unipersonal, the 60 % are formal; the 80 % have of 1 to 2 years of permanence in the market. With regard to the competitiveness: 80% have an infrastructure rented, 60% does not have a plan of qualification, 80% uses like advertising the advertising poster and 60% self-evident that it has to improve the service to the customer to be more competitive. Finally, the conclusions are: That the legal representatives of the MYPE in his majority are young, and that the time of operation in the market is of 1 to 2 years. With regard to the competitiveness, the majority has his own capital, his prices of his products are equal to the market.

Key words: Microempresas, competitiveness.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS:	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRAFICOS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 BASES TEÓRICAS	16
2.3 Marco Conceptual	40
III. METODOLOGÍA	45
3.1 Diseño de la investigación	45
3.2 Universo/Población y Muestra	45
3.3 Definición y Operacionalización de variables	46
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.5 Plan de análisis	48
IV. RESULTADOS	52
4.1 Resultados	52
4.2 Análisis de Resultado	57
V. CONCLUSIONES	61
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017.....	52
TABLA 2. Características generales de las MYPE del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017	54
TABLA 3. De la competitividad de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento, periodo 2017.....	55

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Edad.....	70
Grafico 2. Género.....	70
Grafico 3. Grado de instrucción	71
Grafico 4. Cargo que ocupa dentro de la empresa.....	71
Grafico 5. Tipos de empresa.....	72
Grafico 6. Su empresa es formal.....	72
Grafico 7. N° de trabajadores.....	73
Grafico 8. Tiempo en el mercado.....	73
Grafico 9. Infraestructura.....	74
Grafico 10. Capital de trabajo.....	74
Grafico 11. Plan de capacitación.....	75
Grafico 12. Tipo de publicidad.....	75
Grafico 13. Nueva tecnología.....	76
Grafico 14. Precios.....	76
Grafico 15. Aspectos.....	77

I. INTRODUCCIÓN

La Micro y pequeña empresa en el Perú es considerada como uno de los pilares más importantes de nuestra economía. Según datos del Ministerio de Trabajo las MYPE brindan empleo al 80% de la población, por tanto, es considerada como la mayor fuente de empleo, asimismo las MYPE son caracterizadas por incentivar el espíritu empresarial y la actitud emprendedora de la población.

El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del que hacer de la humanidad; esta situación trae consigo grandes retos a los países y a las MYPE en cuanto a diversos temas, como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país.

Estas empresas no rompen el paradigma de que al estar orientados a un sector tradicional también es requisito de ser competentes y no confiarse de las variables que según ellas controlan. Las MYPE deben aprovechar sus fortalezas, todos aquellos recursos de la empresa y las oportunidades del mercado para orientarlas hacia una estrategia adecuada a ella pero sin olvidar los objetivos de desempeño de la organización.

Este trabajo tiene como objetivo principal la proposición de una metodología teórica para encarar la competitividad en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro de Ventas de repuestos de motos toritos Bajaj en el distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017. Esta metodología debe ser planeada de manera sistémica y se abstrae en un modelo que

considera dos aspectos clave: El marco conceptual de la Planificación estratégica en sentido de cumplir y aportar con la misión y visión institucional y las bases de implementación a través de la propuesta de planes operativos que servirían para cumplir con los objetivos planteados. Este trabajo está organizado: una primera parte donde se recopila información teórica sobre la planificación y Dirección Estratégica en base a libros y artículos del área; una segunda parte propone su forma de aplicación considerando algunos casos; se ejemplifica el planteamiento de la misión y visión, el análisis interno y externo; la formulación del modelo, las bases de implementación en base a la propuesta de planes operativos y dar los lineamientos generales para hacer la evaluación del modelo.

Organización del Proyecto:

- **Capítulo 1.** Planteamiento e introducción: en esta primera parte se plantea el problema de estudio y las causas del mismo como un reflejo de la situación actual de la Pymes. Contiene los objetivos generales y específicos de estudio que darán base para identificar y analizar las variables que afectan a una empresa en cuanto a ventaja competitiva. Así como los alcances y limitaciones del mismo.
- **Capítulo 2.** Revisión de Literatura: en esta etapa se definirán los Antecedentes, Bases Teóricas y Marco Conceptual, para el buen entendimiento del proyecto. Mencionaremos palabra y términos clave como la definición de principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas.

- **Capítulo 3. Metodología:** Se dará seguimiento en este paso conforme a los pasos de metodología de investigación. Tales como: Diseño de la investigación, Universo/población y muestra, Definición y Operacionalización de variables, Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Plan de análisis, Matriz de consistencia, Principios éticos.
Se aplicarán las herramientas decisivas para analizar las distintas áreas de la empresa. Con la ayuda de datos secundarios se hará un sondeo del mercado y un pequeño estudio determinante de la situación actual de la empresa. El propósito será que al obtener esta información se podrán formular posibles propuestas de mejora para el negocio.
- **Capítulo 5. Análisis y resultados:** con la información obtenida anteriormente se podrá hacer un análisis general e identificar las debilidades y oportunidades de las MYPE. Se evaluarán los resultados cualitativos y cuantitativos de las pruebas y los estudios realizados.
- **Capítulo 6. Propuesta y Conclusiones:** Esta última parte incluye las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Se formulará una propuesta de características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

a) Caracterización

Hoy en día las empresas se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, es por eso la importancia de analizar los diferentes factores que se manifiestan

alrededor de ellas. Es interesante conocer estos cambios debido a que las empresas deben estar conscientes de que sus competidores están constantemente buscando estrategias para generar ventaja competitiva. La relevancia aquí es que las empresas deben estar alertas y hacer un análisis estratégico de su entorno.

Para las empresas, estrategia es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el competitivo entorno actual ya que ayuda a definir las directrices de las operaciones de las compañías; permite obtener ventajas en un entorno cambiante y, permite enfrentarse a la competencia.

Por otro lado, las MYPE atraviesan por diferentes problemas que limitan su supervivencia en el mercado. Para ello deben buscar que mejorar esta situación. Para ser competitiva debe aplicar diferentes estrategias como el de comercialización e innovación. Asimismo, adaptarse en este mundo cambiante es un gran reto para las MYPE de ello depende su éxito; ya que deberá seleccionar sus clientes potenciales y establecer un nicho de mercado, buscar que generar más expectativa ante los consumidores, buscar alianzas estratégicas, etc. De esta manera la MYPE se convertirá en una empresa sólida, capaz de competir en el mercado teniendo un objetivo y una visión clara.

En la provincia de Juliaca abundan las micro y pequeñas empresas, desde el minorista hasta el distribuidor mayorista. Tal es así, que las MYPE hacen de todo para poder permanecer en el mercado, una de ellas puede ser darle un valor agregado que le diferencie de los demás y así empezar a volverse competitiva frente a las demás; pero esto no termina allí, sino que deben ir creando e innovando sus servicios o productos, de acuerdo a este mundo globalizado.

En el distrito de Juliaca, provincia de San Román, se encuentran las micro y pequeñas empresas, dedicadas a la venta de repuestos de motos Torito Bajaj, estas pequeñas empresas familiares han sido creadas por personas emprendedoras con ganas de salir adelante, para así ayudar económicamente en la canasta familiar. Pero estas MYPE a pesar de desarrollar el máximo esfuerzo para crecer empresarialmente, tienen muchas limitaciones y debilidades como la falta de competitividad para posesionarse en el mercado y no morir en el intento. Para ser sostenible es necesario plantear estrategias competitivas como mejorar sus productos y servicios con la innovación, tener nuevas técnicas de ventas y marketing, personal capacitado, etc.

b) ENUNCIADO.

¿Cuáles son las principales características de competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017?

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar las principales características competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, período 2017,

Objetivos Específicos

1. Determinar las características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, período 2017.
2. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, período 2017.
3. Determinar las características de competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, período 2017.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica porque se va a dar a conocer las principales características de competitividad en las micro y pequeñas empresas. Permitiendo al mismo tiempo determinar si las MYPE en estudio, son competitivas.

Asimismo, servirá como fuente de datos para diferentes empresarios, y personas que desean emprender un negocio, ya que ellos podrán conocer las características de competitividad sirviendo, así como referencia para tomar futuras decisiones para crear ventajas competitivas y poder posicionarse en el mercado.

Finalmente, la investigación será fuente de información y servirá como antecedentes para estudiantes que realizan diferentes proyectos u otros, ya sean del ámbito geográfico del país o extranjeros.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacional

Guerrero, L. (2012). En un estudio sobre estrategias de competitividad de MYPE. Llegó a las siguientes conclusiones:

- En este trabajo se muestran pautas de ayuda para las empresas pequeñas y medianas e incluso algunos puntos que podrían ser de utilidad a empresas grandes.
- Estas pautas representan oportunidades de mejora interna y externa de las empresas, así como oportunidades de negocio y propuestas de desarrollo.
- Todo lo que se muestra en este trabajo puede ser de utilidad para las personas que administran las empresas y para quienes toman las decisiones estratégicas del comportamiento futuro de las mismas.
- Podemos concluir que este documento puede resultar de gran ayuda para aquellas empresas que deseen adquirir competitividad empresarial y con ella representar una mejor opción de consumo para todos sus clientes, actuales o potenciales, a la par de que ofrezcan mejores productos y servicios.
- También se muestran enfoques de acercamiento en caso de que opten por seguir o adelantarse a alguna tendencia global de la industria en la que se desempeñen. Aunque solo se muestran algunas tendencias, las empresas pueden encontrar por su parte, las tendencias que marquen el futuro de su

industria y analizar estas tendencias de manera similar a la utilizada en el primer capítulo de este documento.

- Si las empresas que deseen crecer y mejorar atienden a algún nicho relacionado con las industrias de las que se presentan tendencias en este trabajo pues bien podrían aprovechar las propuestas presentadas o tomarlas como base para un estudio más detallado de dicha industria.
- También podemos concluir que la creación de redes de negocio 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 comparar 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, el servicio 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. Una vez que se tiene el producto se requiere promocionarlo y venderlo. El servicio al cliente y el mantenimiento de dicho producto aumentan el valor del mismo y representan argumentos importantes al momento de la decisión de compra del cliente.

- El contacto constante con los clientes y el pedir opiniones, además de dar seguimiento a las ventas, proporciona a la empresa información extremadamente útil para el futuro en el diseño y las tendencias del uso de sus productos, y de esta manera apuntalar sus productos y procesos hacia la obtención de mejores resultados basándose en la información obtenida.
- Todo esto y más se puede lograr mediante la utilización de las diferentes herramientas que se han presentado en el último capítulo de este trabajo

Sumba, R. (2012). En un estudio sobre *Modelo de gestión administrativa para la competitividad de las microempresas*. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se pudo determinar a través de la investigación de campo que las pequeñas empresas poseen una cultura organizacional y que han sido creadas como negocios familiares con un capital de inversión medio.
- Las actividades en las micro empresas se realizan de manera informal desorganizada, sin planificación, no existe un adecuado control de sus ingresos y gastos debido a que no separan los gastos familiares con lo de la operación del negocio, teniendo como consecuencia que no existe posicionamiento de los productos que ofertan y bajos rendimientos que repercute en bajos niveles de competitividad en el mercado.
- La gestión administrativa para la competitividad de las microempresas debe aplicar las fases del proceso administrativo que son: planeación, organización, dirección y control, con adecuadas estrategias de

diferenciación lo cual contribuirá a mejorar la competitividad de las microempresas.

Camacho, M & Silva, B. (2014). En un estudio sobre *Sistema de Control de inventarios y facturación para la comercializadora de repuestos Silva s.a.* Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se desarrolló un sistema un sistema de administración de productos y facturación para la comercializadora de Repuestos Silva S.A.
- Se logró que el ingreso de la información se hiciera en tiempo real, y se almacene de forma confiable, útil y accesible a los operadores del sistema
- Se optimizó la búsqueda de los productos, a través de los filtros de búsqueda creados para tal fin.
- Se logró controlar las entradas y salidas de los productos ofrecidos por la comercializadora bajando considerablemente los excesos de inventario, ganando mayor flujo de caja para la compañía
- Se controla el acceso de los usuarios al sistema logrando identificar los diferentes roles dentro del proceso y las funcionalidades a las cuales tienen acceso dependiendo del estatus dentro del sistema.
- Se minimizaron los agotados de autopartes logrando una mayor efectividad en las reparaciones de los vehículos de la empresa eliminando tiempos excesivos por falta de las autopartes.

Muñoz, S. (2014). En un estudio sobre *Modelo de gestión basado en el cuadro de mando integral para el sector automotriz de motocicletas, aplicado a la empresa Indian Motos Inmot S.A.* Llegó a las siguientes conclusiones:

- Indian Motos es una empresa que en los últimos tres años ha obtenido un crecimiento sostenido considerable, pasando a ser el número cuatro en el mercado Ecuatoriano de motocicletas por la relación precio-calidad del producto, de la misma manera ha incrementado el personal y los departamentos sin una estructuración y organización adecuada para responder a estas necesidades nuevas de la empresa.
- El desarrollo del análisis situacional actual y el análisis prospectivo permitieron encontrar las estrategias y objetivos que la empresa necesita prestar más atención ante la realidad actual y futura del mercado, de su situación interna a nivel organizacional y su relación con el entorno para maximizar la utilización de sus recursos en bien del desarrollo empresarial.
- La generación de los mapas estratégicos orientan las actividades y las relaciones que deben mantenerse para la consecución de las metas desde la perspectiva de aprendizaje, procesos, clientes hasta la Financiera para alcanzar el fin común de la organización.
- La selección de los indicadores es un proceso altamente importante, ya que nos permitirá medir cada uno de los objetivos estratégicos que son parte del Cuadro de Mando Integral, estos deben ser tangibles y relacionados con la meta de cada objetivo, de esto depende el éxito o fracaso de la

implementación debido a que si medimos mal, no van a poder detectar desviaciones que ocurran a la consecución de la estrategia.

- El Cuadro de Mando Integral es una herramienta de constante revisión y monitoreo, la misma que tendrá que ir adaptándose y acoplándose a las realidades del entorno porque una definición para el presente no asegura que esta obtenga la misma tendencia a lo largo del tiempo, es vital ir regulando a todos los niveles de la organización.
- Una implementación efectiva tendrá que mantener relación con un alineamiento estratégico vertical en donde todos los niveles jerárquicos suman esfuerzos dentro de sus metas personales y departamentales para alcanzar el objetivo final, así como también un alineamiento horizontal es que los departamentos del mismo nivel puedan trabajar en equipo, para mejorar los rendimientos y aprovechar de mejor manera los recursos de la organización.
- Una herramienta de control es utilizar análisis de tendencias de los indicadores que fueron objeto en el desarrollo del Cuadro de Mando, en donde se podrá identificar tanto metas, como límites inferior y superior e interpretar a donde se dirige la tendencia del mismo, logrando así la gerencia disponer de información para tomar los correctivos necesarios y de manera oportuna.

Romero, K. S. (2014). En su estudio, *La Capacitación y la Motivación como herramienta para obtener una ventaja competitiva, para obtener el*

título de Licenciada en administración, en la Universidad Veracruzana; Xalapa, Veracruz – México, llegó a las siguientes conclusiones:

- El capital humano con el que cada empresa cuenta es un recurso esencial e importante para que las organizaciones caminen día a día y consigan obtener una gran cantidad de éxitos. Desafortunadamente muchos administradores no ven al recurso humano como una oportunidad para poder alcanzar un lugar dentro de la competencia del mercado.
- Si como empresa mostramos un interés hacia nuestro personal, y los involucramos en el crecimiento y desarrollo de la organización, estos se sentirán parte esencial de la empresa y demostrarán un compromiso con esta, para el logro de objetivos tanto organizacionales como personal.
- Es por ello que debemos apoyarnos en herramientas que nos ayuden a lograr el desarrollo de nuestro personal de diferentes maneras, como son en actitud, comportamiento, competencia laboral, habilidades, etc. Dichas herramientas son la capacitación y la motivación.
- La capacitación es una forma de desarrollar las habilidades con las que cuenta cada persona dentro de nuestra organización. Este concepto ha sido estudiado por diferentes personas a lo largo de la historia. Esta actividad se desarrolla en México por algunas empresas en gran medida debido a que es una actividad obligada por las leyes mexicanas a ser practicada cada cierto tiempo en las empresas, muchas veces no es bien aplicada ya que llevarla a cabo implica gastos para las organizaciones, y por consiguiente no se logra obtener el fin deseado.

- La capacitación y la motivación del personal es sin duda una excelente oportunidad para crecer como empresa y para conseguir el éxito deseado, ya que por medio del personal podemos alcanzar muchas ventajas que nos hagan diferentes ante nuestros competidores.

Nacional

Vásquez, F & León, T. (2015). En un estudio sobre *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas de compra/venta de repuestos automotrices*. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Respecto a los empresarios; La mayoría de los empresarios de las MYPE estudiadas son mayores de 40 años de edad, son del sexo masculino y más de un tercio tiene grado de instrucción de secundaria incompleta.
- Respecto a las características de las MYPE; La mayoría de las MYPE estudiadas tienen más de tres años en el rubro de compra venta de accesorios automotrices, no poseen trabajadores eventuales y formaron sus empresas con la finalidad de obtener ganancias.
- Respecto al financiamiento, Aproximadamente cerca de dos tercios de las MYPE estudiadas no solicitaron créditos de terceros para financiar sus actividades. Sin embargo, poco más de un tercio sí solicitaron créditos de terceros, siendo éstos en su gran mayoría de corto plazo y no de largo plazo. Situación que no permite el crecimiento y desarrollo de las MYPES en estudio.

Centurión, R. (2015). En un estudio sobre *Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa*. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Los representantes de las MYPE en su mayoría son adultos y tienen una edad promedio entre 31 a más años, predomina el sexo femenino y/o masculino, con instrucción secundaria a superior no universitaria. Se desempeña en la MYPE como dueño y como tal está en el cargo de 4 años a más.
- La mayoría de las MYPE de la provincia de Juliaca tiene permanencia en el rubro de 4 años a más son formales y fueron creadas para obtener ganancias.
- La mayoría de las MYPE de la provincia San Román de Juliaca asegura que la formalización les proporciona ventajas, como aumento de sus ventas, obtención de créditos, y les ayuda a posesionarse en el mercado.
- La mayoría de las MYPE no cuenta con un plan estratégico, pero conoce a sus competidores y percibe que es competitiva.
- La mayoría de las MYPE utiliza el financiamiento, ya que ha solicitado créditos más de una vez a terceras personas a una tasa de más del 20% anual, invirtiéndolo en compra de activos y en capital de trabajo.
- La mayoría de las MYPE consideran que la capacitación es una inversión, y ha capacitado a su personal más de una vez en atención al cliente.
- La mayoría de las MYPE tiene dificultades con el personal de poca iniciativa, que no se adapta al cambio, permitiendo una rotación constante,

pero la totalidad de las MYPE coincide que con la aplicación de una adecuada gestión de calidad ha mejorado el rendimiento de su negocio.

2.2 BASES TEÓRICAS

La MYPE

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

CARACTERÍSTICAS DE LA MYPE

Según la (ley 30056) Artículo 3.- Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa: Abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa: Abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias -UIT.

- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.
- Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Según **Bernilla, (2013)**. Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- a). Administración independiente:** usualmente dirigida y operada por el propio dueño.
- b). Incidencia no significativa en el mercado:** el área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- c). Escasa especialización en el trabajo:** tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- d). Actividad no intensiva en capital:** denominado también con predominio de mano de obra.
- e). Limitados recursos financieros:** el capital de la empresa es suministrada por el propio dueño
- f). Tecnología:** Existen dos opiniones con relación a este punto:

➔ Aquellos que consideran que la pequeña empresa utiliza tecnología en relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.

➔ Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala

CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

- a. **Microempresas de sobre vivencia:** Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.
- b. **Microempresas de subsistencia:** Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.
- c. **Microempresas en crecimiento:** Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa.

IMPORTANCIA

Según **Aspilcueta, J. (2011)**. Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas, la importancia de las

MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- 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.

Además, las microempresas se dedican principalmente a actividades comerciales o de servicios y la mayoría de ellas se encuentran en la ciudad de Juliaca. Cualitativamente la MYPE es un sector principalmente joven, ya que casi el 50% de empresarios tienen menos de 30 años y están dispuestos a asumir distintos riesgos para obtener el crecimiento.

El perfil del representante de la mediana y pequeña empresa

Según **Gonzales, (2009)**. En el país más del 70% de las empresas son de tamaño micro y pequeña empresa. De ellas más del 90% son administrados por sus propios dueños y la gran mayoría de ellos no cuenta con una carrera profesional para ejercer el oficio. El perfil de procedencia de ellos no es muy variado entre ellos se encuentran:

1. Desempleados (recientes),
2. empleados (con inquietud),
3. estudiantes por graduarse y/o recién graduados,
4. amas de casa (con inquietud).

Competitividad

Michael P, (1980). Afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

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 los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.

Por tanto, la competitividad significa un beneficio sostenible para las MYPE. Ya que el esfuerzo que realizan para innovar en el servicio que

brindan, para generar un valor agregado que los identifique y estén un paso delante de la competencia; el resultado de ello y de su productividad hace que la MYPE sea sostenible en el tiempo.

Anzil. F (2008), menciona 2 tipos de enfoques para el análisis de la competitividad:

a) Enfoque tradicional:

El enfoque tradicional de la competitividad se basa en los costos laborales y el tipo de cambio. Estos dos factores determinarían los precios de los productos de un país en el mercado internacional, en relación a los precios de los productos de países extranjeros. Este enfoque lleva a otorgarle importancia a las devaluaciones y a orientar la política económica en la reducción de costos. Este enfoque tendría mayor validez en mercados de productos con alta elasticidad precio.

b) Enfoque estructural:

Considera a la tecnología como endógena y crucial para determinar las ventajas comparativas dinámicas. Se desprende de este enfoque que se deben concentrar esfuerzos en el aumento de la productividad y la incorporación y desarrollo de tecnología, lo que no siempre se logra mediante la disminución de costos o las devaluaciones.

Elementos de la competitividad

Actualmente las compañías buscan candidatos que puedan trabajar bajo presión, que tengan espíritu de colaboración, la inteligencia para

comprender las necesidades propias y de los demás, y que sean acertadas en la toma de decisiones, el objetivo principal de competir es aprender a reconocer y estimular cualidades propias. Se considera las siguientes habilidades que debería potenciar:

- **Toma de decisiones:** La rapidez y la complejidad con que se mueve el mundo laboral obligan a los ejecutivos, cada vez más, a usar la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones.
- **Diferenciación:** Para distinguirse, debe dar un valor agregado al producto y/o servicio que ofrecerá en su trabajo.
- **Adaptabilidad:** Se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios.
- **Innovar:** En términos de trabajo este concepto no solo implica tener el producto diferente, también puede dar un plus a las tareas que son parte del día a día.
- **Aprender de la incertidumbre:** El cambio es una constante en la sociedad, como consecuencia aparece este fenómeno, del cual también se puede sacar provecho.

Importancia de la competitividad

Es un hecho que la sobrevivencia de las empresas, en un entorno de continuos y vertiginosos cambios, depende principalmente de su capacidad de adaptación y su destreza para enfrentar el aumento de la intensidad y diversidad de la competencia. El logro del éxito les obliga a

mantenerse en constante adaptación frente a las variaciones del mercado, convirtiéndose la competitividad empresarial y profesional en los criterios económicos por excelencia que deben orientar y evaluar el desempeño.

La competitividad se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posesionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos - externos) y mantener sus ventajas comparativas.

3.2.2.1 Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Según **Anzil. F. (2008)**, las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas.

Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas.

Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

Asimismo, las empresas que no cuentan con una ventaja competitiva, en el mejor de los casos solo obtendrán rendimientos promedios que nos les permitirá crear valor y las que no seas capaces de alcanzar el promedio perderán valor y eventualmente desaparecerán del mercado.

Porter, M. (2010). Menciona que la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

Factores de la competitividad

Castellanos, C. (2016). Menciona los siguientes factores de la competitividad.

- **Estrategia y planificación:** Ésta generalmente no es común en la pequeña empresa y debe ser considerada. Diversos autores e investigadores coinciden que el contar con un plan estratégico ayudará a las empresas a tomar decisiones, a conocer el rumbo que quieren tomar y cómo llegar a él.
- **Flexibilidad:** Ante las fuertes exigencias del mercado y de la serie de productos o servicios que están a disposición de los clientes y consumidores, es importante contar con herramientas o mecanismos que permitan al negocio ser flexible. Aquí la tecnología también juega un rol importante.
- **Investigación y desarrollo:** Realizar una investigación constante sobre las necesidades del mercado, le permitirán desarrollar productos y servicios adecuados, que garanticen su posicionamiento y permanencia como empresa.
- **Capital humano:** Juega un papel importante, que en ocasiones también es desestimado por las empresas. Los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores y como ellos trabajan, son aspectos cada vez más relevantes en la operación de cualquier negocio, ya que diversos estudios coinciden en que las mejoras en los resultados de una organización provienen en gran parte del capital humano.
- **Calidad:** Diversos trabajos e investigaciones coinciden que este punto es también fundamental para ser competitivo. Este es quizá el factor más valorado, desde siempre y prevalecerá. Será el que haga la gran

diferencia en el mercado en el presente y en el futuro de la competitividad de un negocio. La calidad es rentable, ya que asocia, aumentos en la productividad y reducción de los costos de producción, así como incrementa el número de clientes y la presencia en el mercado.

- **Innovación y capacidad tecnológica:** Estos dos aspectos han sido considerados en los últimos años como pilares básicos para que una empresa sea competitiva. Se ha demostrado que en repetidas ocasiones los negocios más competitivos, eficientes y con un buen manejo de sus procesos son aquellos que han hacen uso de las tecnologías. Contar con sistemas rápidos, sencillos, transparentes y prácticos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentan la creatividad y la innovación. La innovación deber a estar presente en todo momento en los procesos del negocio. Está comprobado que, si la innovación implica una mejora del producto y una reducción de costos, la empresa aumentara su beneficio y su cuota de mercado.

Estrategias competitivas

Porter, M. (2008), describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que lo rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria:

Esas tres estrategias genéricas fueron:

- ✓ El liderazgo global en costos.
- ✓ La diferenciación.
- ✓ Enfoque o concentración.
- **Liderazgo global en costos:** consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. Tales objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan una atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos.

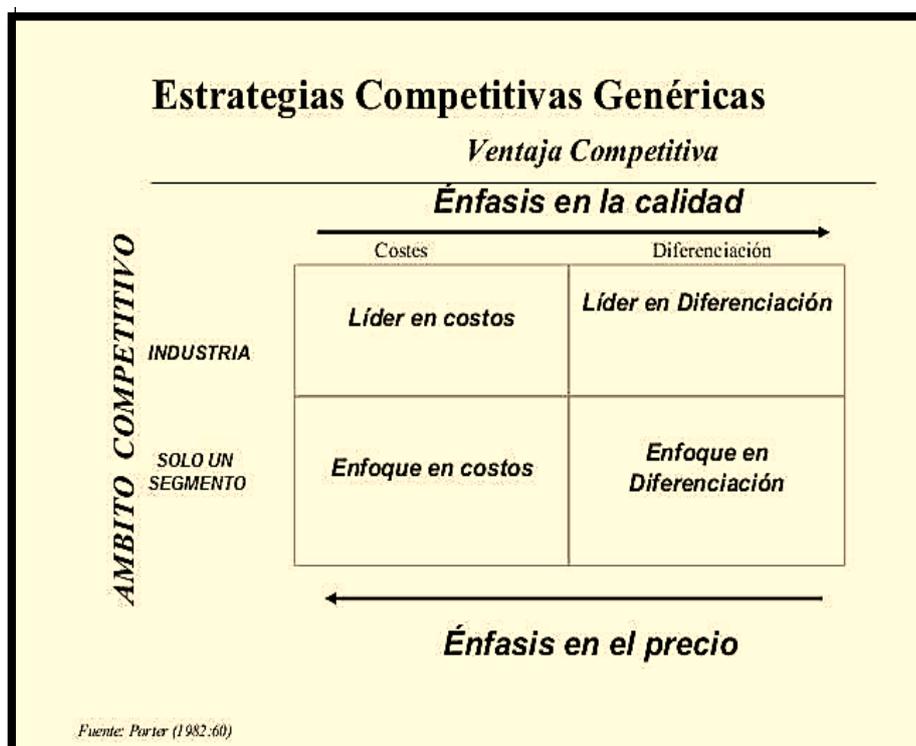
Le proporciona una defensa en contra de la rivalidad de los competidores, pues los costos bajos significan seguir obteniendo rendimientos después que ellos hayan disipado las utilidades en la lucha. La protege frente a los compradores poderosos, porque éstos ejercen poder sólo para bajar los precios al nivel del siguiente rival más eficiente. La defienden en contra de proveedores poderosos, ya que la hacen más flexible para que encare el incremento del costo de los insumos.

- **Diferenciación:** la segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca (Fieldcrest líder en la línea de toallas y lencería; Mercedes en automóviles), la tecnología (Hyster en carros montacarga; Macintosh en componentes de estéreo; Coleman en equipo para acampar), las características (Jenn-Air en cocinas eléctricas); el servicio al cliente (Crown Cork y Seal en latas de metal), redes de distribución (Caterpillar Tractor en equipo para construcción) u otras dimensiones. En teoría, la compañía se diferencia en varias dimensiones. Así, Caterpillar no sólo es famosa por su red de distribución y su excelente disponibilidad de refacciones, sino también por productos durables de gran calidad, todo lo cual es decisivo en el equipo pesado porque el tiempo ocioso cuesta mucho. Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no sólo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico.

Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos

- **Enfoque o concentración:** la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o timbas metas frente a su pequeño nicho.

La compañía que consigue el enfoque puede obtener rendimientos superiores a diferencia del promedio en la industria. Su enfoque significa que tiene una posición de costos bajos en su mercado estratégico, una gran diferenciación o ambas cosas. Como hemos visto al hablar del liderazgo en costos y de la diferenciación, son estrategias que la defienden en contra las fuerzas competitivas.



Las cinco fuerzas competitivas

Porter, M. (2008). Menciona las 5 fuerzas competitivas de la siguiente manera:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos hundidos como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector.

Sabemos que es difícil entrar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas posicionadas pues tendremos que hacer un esfuerzo e invertir en publicidad, diseño de nuestro producto, servicio al cliente, presentación del producto, etc.

Se pueden tomar en cuenta muchos detalles con el fin de diferenciarse del resto y tratar de que el cliente nos recuerde siempre.

- **Acceso a canales de distribución:** En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer maravillas para que nuestro producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.
- **Identificación de marca:** Hay que lograr que los consumidores nos recuerden, tenemos que lograr posicionarnos en el mercado y para lograrlo hay que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logremos que los consumidores nos diferencien del resto. Un ejemplo claro de identificación de marca es Coca Cola.
- **Barreras gubernamentales:** Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresas deben de seguir según el Estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc.

Es muy importante cumplir con dichas normas de acuerdo a ley para que después no existan problemas o desprestigio con nuestra empresa.

- **Represalias:** Se refiere a las represalias que pueden tomar las empresas existentes contra las empresas nuevas del sector, puede consistir en publicidad agresiva, reducción de precios hasta asfixiar

a la empresa nueva y que incurra en pérdidas y vea por conveniente retirarse del mercado.

- **Inversión necesaria o requisitos de capital:** Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. En algunos sectores la inversión es tan alta que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector.

- **Amenaza de posibles productos sustitutos**

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio.

Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

- **Disponibilidad de sustitutos:** Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

- **Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:** Si hay un producto sustituto con un precio competitivo al producto ofrecido puede alterar la demanda y establece un límite de precios en el mercado.
- **Nivel percibido de diferenciación del producto:** Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro.
- **Costos de cambio para el cliente:** Si el costo de los productos sustitutos es más bajo que los otros habrá posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo, pero si es lo contrario es muy difícil que tengan clientela.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros.

- **Poder de negociación de los compradores**

- **Concentración de clientes:** Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.
 - **Volumen de compras:** Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.
 - **Diferenciación:** Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.
 - **Información acerca del proveedor:** Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá compararlo con el de la competencia.
 - **Identificación de la marca:** El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.
 - **Productos sustitutos:** Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios.
- **Rivalidad entre competidores existentes**

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

Barreras de entrada

Asimismo, Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a una corporación una ventaja competitiva:

- 1. Economías de escala:** consiste en reducir costos al aumentar la producción, también abarca extender el rubro de las actividades de la organización, ampliando la gama de sus productos a modo de crecer en forma horizontal.
- 2. Diferenciación del producto:** la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, creando dificultades a sus rivales para entrar, haciéndoles realizar cuantiosas inversiones para reposicionar a la corporación.
- 3. Inversiones de Capital:** fuertes recursos financieros garantizan a la organización una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños.
- 4. Desventaja en costos independientemente de la escala:** las empresas establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente, sea cual fuese su tamaño y sus economías de escala.

5. Acceso a los canales de distribución: en la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben hacer mayores esfuerzos para colocar sus productos, sacrificando sus precios y dejando mayor margen de utilidad para el canal.

6. Política gubernamental: pueden limitar o impedir la entrada de nuevos competidores con requisitos y normas legales, exigiendo mayor inversión en capitales o uso de sofisticadas tecnologías para la explotación de recursos y posicionar sus productos, alertando también la llegada de nuevos contrincantes.

El éxito de la estrategia depende de qué tan efectivamente esta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. Una competencia acelerada indica que ya no es posible esperar por la acción del competidor, sino anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad.

La Innovación: factor clave para la competitividad de las empresas

Villapalos, G. (2001). Manifiesta que actualmente la innovación es considerada como uno de los factores básicos de desarrollo en los países avanzados. La innovación no consiste únicamente en la incorporación de tecnología, sino que ha de ir más allá, debe ayudar a prever las necesidades de los mercados y a detectar los nuevos productos, procesos y servicios de mayor calidad, generando nuevas prestaciones con el menor coste posible.

La innovación hace necesaria la reacción ante los cambios que impone el mercado globalizado.

Para lograr una mayor productividad a través de la innovación se ha provocado un cambio radical en los modelos económicos y de gestión de las empresas, anteriormente basados en la mano de obra y el capital, que han pasado, especialmente en la segunda mitad de los años noventa, a establecer como factores críticos: el conocimiento, la formación y el capital intelectual, marcando la economía basada en el conocimiento. Más allá, la economía basada en el conocimiento ya está pasando a ser la economía dirigida por el conocimiento, de forma que sea éste la herramienta fundamental de gestión del conjunto de los procesos de la empresa. Ello implica gestionar de forma eficiente una cantidad de información como jamás anteriormente había conocido la sociedad. Es precisamente el hecho de tener información adecuada, en el momento adecuado y a disposición de las personas adecuadas lo que diferencia y da ventajas a las empresas.

La política regional de innovación, que tiene su fundamento en el análisis de las necesidades de las empresas, y especialmente de las pequeñas y medianas, centra una parte importante de sus esfuerzos en facilitarles la obtención de información relevante favoreciendo la innovación para una competitividad más eficaz.

Empresa innovadora

Según **Hermoso. A (2001)**. El poder definir de una manera objetiva lo que es una empresa innovadora resulta de gran importancia cuando se llevan a cabo encuestas y análisis para conocer la situación de las empresas y, sobre todo, llevar a cabo comparaciones entre los diferentes países. Pasamos a continuación a definir empresa innovadora según las diferentes fuentes consultadas:

Para el Manual de Oslo define empresa innovadora es como aquella que haya desarrollado productos o procesos que incorporen mejoras tecnológicas de carácter radical o incremental en un determinado período de referencia.

El Instituto Nacional de Estadística (INE), que lleva a cabo las encuestas sobre Innovación Tecnológica en las empresas españolas, adopta una definición sobre empresa innovadora mucho más amplia, no refiriéndose sólo al lanzamiento de un nuevo producto o proceso sino a aquellas actividades relacionadas con el lanzamiento de un nuevo producto o el desarrollo de un nuevo proceso. En concreto, se considera empresa innovadora (en un determinado período de tiempo) aquella que haya realizado al menos alguna de las siguientes actividades:

- Adquisición y modificación de máquinas y herramientas de producción, procedimientos de producción y control de calidad, métodos y normas indispensables para la fabricación de un nuevo producto o proceso.

- Lanzamiento de la fabricación (modificación de productos o procesos, reciclaje del personal y fabricación experimental).
- Comercialización de nuevos productos.

2.3 Marco Conceptual

MYPE

Las Micro y Pequeña Empresa son unidades económicas 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.

Competitividad

La competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores. En este sentido, factores que inciden en la capacidad competitiva son la relación entre la calidad y el coste del producto, el nivel de precios de los insumos, así como el nivel de salarios en el país productor. Asimismo, otros aspectos muy importantes para incrementar la competitividad son la eficiencia de los sistemas o técnicas de producción y el aprovechamiento de los recursos necesarios para la elaboración de bienes y servicios, es decir, la productividad.

Las MYPE de Repuestos de Motos Bajaj

Las MYPE de repuestos de Motos Bajaj ubicadas en el distrito de San Vicente, provincia de Cañete, ofertan todo tipo de accesorios y repuestos originales. Están organizadas por un número pequeño de personal que laboran allí; empezando por el mecánico, el ayudante del mecánico y personal de ventas. Estas MYPE que se encuentran ubicadas en esta zona, son las encargadas de vender los repuestos de motos Torito Bajaj y a la vez brindarle el servicio técnico.

Actualmente en San Vicente existe una alta demanda de moto taxis, pero poca oferta para el servicio y mantenimiento de las mismas, por ello las MYPE dedicadas al rubro hacen lo posible para poder abastecer dicha demanda, pero muchas veces no se logra satisfacer las necesidades del cliente, ya que tienen que esperar largas horas para su atención.

Por otro lado, las moto taxis tienen sus ventajas y desventajas referentes al servicio de movilidad al cliente, estas pueden ser:

Ventajas: El cliente llega a su destino en el tiempo previsto, el pasaje es cómodo, viajas con comodidad.

Desventajas: Inseguridad a la hora de abordar una moto, ya que nos podemos encontrar con un delincuente, robos, también están los accidentes ocasionados por choferes imprudentes o ebrios.

– **Moto taxi**

El diccionario de la Real Academia Española define el término mototaxi como un peruanismo que significa “motocicleta de tres ruedas y con techo que se usa

como medio de transporte popular para trechos cortos a cambio de dinero de la misma forma que un taxi.

– **Bajaj en el Perú**

Bajaj Auto Limited es uno de los mayores fabricantes indios de vehículos, siendo el líder de fabricación de vehículos de 2 y 3 ruedas en la India y el cuarto del mundo.

En nuestro país, una de las marcas moteras que goza de mayor popularidad es Bajaj, una empresa de origen indio que ha logrado hacerles frente a las renombradas marcas asiáticas como Honda, Suzuki o Yamaha. A nivel mundial es considerada la cuarta fabricante de todo tipo de motos mientras que en Perú se consolida en las primeras posiciones en lo que respecta a ventas.

No obstante, el éxito de Bajaj en el Perú y su fama entre los jóvenes moteros no sería del todo bueno si no fuera por la alianza que hay entre esta marca y la empresa Crosland desde 1991 donde adquirió la firma de la marca Bajaj para su representación en el Perú, esta última encargada de la venta de motos Bajaj de dos y cuatro tiempos a nivel nacional.

Asimismo, se encarga de comercializar motos Pulsar, Discovery, Boxer, Avenger, etc. Como vemos, Crosland es la gran culpable de que haya una gran cantidad de ventas de motos Bajaj a nivel nacional.

Los canales de distribución son un alcance sumamente importante para la marca y para la empresa. En este caso, Bajaj y Crosland han podido

compenetrar bien y realizar grandes campañas para conseguir muchos seguidores en nuestro país.

La popularidad de la marca india se refleja también en las concesionarias, las mismas que están distribuidas en varios puntos del Perú. Bien podría mencionarse que esta marca ha logrado mayores ventas en el interior del país que en la propia capital. Esto debido a que hay varios puntos en la costa y selva peruana donde no hay muchos medios de transporte público.

HIPÓTESIS

Hipótesis general:

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 los seleccionados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) El representante legal de las MIPE-Rubro Venta de Repuestos, es la división automotriz del Grupo Crosland, distribuidor exclusivo de las marcas Bajaj, Kawasaki y Yumbo en el Perú, dentro de una estrategia comercial que busca ampliar su Red de Puntos de Atención a nivel nacional con la marca BAJAJ.
- b) El diferenciarse por la calidad, por las habilidades, por las cualidades, por la capacidad que tengan de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios, son la principales características de las MYPE, lo cual se traduciría en un generador de riqueza.
- c) La Infraestructura, Capital de trabajo, Plan de Capacitación, Tipo de Publicidad, Nueva Tecnología, Precios, Aspectos a tomar en cuenta son las características de competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, período 2017.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue, no Experimental - Transversal – Descriptiva.

- No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- Transversal porque se realizó en un determinado tiempo.
- Descriptivo porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos.

3.2 Universo/Población y Muestra

Universo/Población

La población estuvo constituida por 5 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj, del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, período 2017.

Muestra

La muestra estuvo constituida por 5 micros y pequeñas empresas las cuales representan el 100% del sector en 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. (Ver anexo n° 3)

3.3 Definición y Operacionalización de variables

Variable	Definición: Variable	Indicadores	Ítem
Perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas.	Edad	Razón: años
		Genero	Nominal: a) Masculino b) Femenino
		Grado de Instrucción	Nominal: a) primaria b) secundaria c) técnica d) universitaria
		Cargo que ocupa dentro de la empresa	Nominal: a) Dueño b) Administrador
Características de las Micro y pequeñas empresas.	Unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.	Tipo de empresa	Nominal: a) Unipersonal b) jurídica
		Es su empresa formal	Nominal: SI NO
		Número de trabajadores	Ordinal Numérico a) 01-05 b) 06-10 c) 11 a mas
		Tiempo de permanencia en el mercado	Razón: a) 01 a 02 b) 03 a 06 c) 07 a 10

Variable	Definición: Variable	Indicadores	Ítem
Competitividad	La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.	Su infraestructura es propio o alquilado	Nominal: a. propio b. alquilado
		Su capital de trabajo es propio o financiado	Nominal: a. propio b. financiado
		Capacitación al personal	Nominal SI NO
		Tipo de publicidad que utiliza para dar a conocer su empresa	Nominal: a. volantes b. cartel publicitario c. Redes sociales d. medios de comunicación
		Invierte en nueva tecnología	Nominal SI NO
		Precio del producto	Nominal: a. Altos b. Bajos c. Precio de mercado
		Aspectos para ser más competitivo	Nominal: a. Mayor inversión b. Personal calificado c. mejorar el servicio al cliente d. Local propio y mejor espacio físico e. Mejor Ubicación f. Mayor Publicidad

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta y un instrumento el cual fue un cuestionario estructurado de 15 preguntas.

- 4 preguntas con respecto a los representantes legales de las empresas.
- 4 preguntas con respecto a las micro y pequeñas empresas.
- 7 preguntas 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 series estadísticas cuyos totales eran diferentes.

3.5 Plan de análisis

Para el plan de análisis se utilizó las técnicas y medidas de la estadística descriptiva. Para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Microsoft Excel 2010. Luego de realizar la encuesta respectiva a los representantes de la MYPE del Sector Comercio Rubro Venta de Repuestos de motos Torito Bajaj de Juliaca, con la información recolectada se realizó tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual).

Estas tablas servirán para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes.

3.6 matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología y Diseño de la Investigación	Instrumentos
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las principales características de competitividad en la micro y pequeñas empresas del sector Comercio – Rubro Venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las principales características de competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar las características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017. ✓ Determinar las principales características de micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017. ✓ Determinar las características de competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017. 	<p>Competitividad</p>	<p>Población</p> <p>Se utilizó una población constituida por 5 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio rubro venta de repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra fue las 5 MYPE las cuales representan el 100% del sector comercio rubro venta de Repuestos de motos Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2017.</p>	<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Cuantitativo. - Nivel: Descriptivo. <p>Diseño:</p> <p><u>No experimental</u> porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.</p> <p><u>Transversal</u> porque se realizó en un determinado tiempo.</p> <p><u>Descriptivo</u> porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos.</p>	<p>Técnica</p> <p>La encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

3.7 principios éticos

Consentimiento informado antes que las personas sean reclutadas para la investigación fueron informadas sobre los objetivos de la investigación, sus beneficios y potenciales riesgos dando su consentimiento voluntariamente. En ningún momento el individuo fue coaccionado a participar en el estudio, o indebidamente persuadidos por la promesa de una recompensa. Las personas estuvieron conscientes de los riesgos que puedan ocurrir como 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. La persona otorgó libremente su consentimiento, antes de poder ser incluido en la investigación.

Derecho a retirarse

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

Confidencialidad

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

Confiabilidad

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la 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.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 01 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2018.

De los representantes de las MYPE	n	%
Edad (años)		
De 18- 30 años	4	80.00
De 31 - 50 años	1	20.00
De 51 a mas	0	0.00
Total	5	100.00
Genero		
Masculino	4	80.00
Femenino	1	20.00
Total	5	100.00
Grado de Instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	60.00
Técnico	2	40.00
Universitario	0	0.00
Total	5	100.00
Cargo dentro de la empresa		

Dueño	2	40.00
Administrador	3	60.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2018.

Interpretación:

Edad: Del 100%, el 80% de los propietarios de las MYPES tienen una edad de 18 a 30 años, mientras el 20% tiene de 31 a 50 años de edad.

Género: Del 100%, el 80% de los representantes de la MYPE son masculinos, y el 20% es femenino.

Grado de instrucción: Del 100%, el 60% de los representantes de la MYPE tienen el grado de instrucción de secundaria, más el 40% tienen el grado de técnico.

Cargo dentro de la empresa: Del 100%, el 40% son dueños de la MYPE, mientras el 60% son Administradores.

Tabla 02 Características generales de las MYPE del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2018.

De las MYPES	N	%
Tipo de empresa		
Unipersonal	4	80.00
Jurídica	1	20.00
Total	5	100.00
Su empresa es formal		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
N° de trabajadores		
De 1 a 5	5	100.00
De 6 a 10	0	0.00
De 11 a mas	0	0.00
Total	5	100.00
Tiempo en el mercado		
De 1 a 2	4	80.00
De 3 a 6	1	20.00
De 7 a 10	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj, del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2018.

Interpretación:

Tipo de empresa: Del 100%, el 80 % de las MYPES es unipersonal, más el 20% de la MYPE es jurídica.

Su empresa es formal: Del 100%, el 60% de las MYPES es formal, mientras el 40% de la MYPE es informal.

N° de trabajadores: El 100% de las MYPES tiene entre 1 a 5 trabajadores. Tiempo en el mercado: Del 100%, el 80% de las MYPES tienen de 1a 2 años de permanencia

en el mercado, más el 20% de la MYPES tienen de 3 a 6 años de permanencia en el mercado.

Tabla 03. De la competitividad de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto torito bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento, periodo 2018.

De la Competitividad	n	%
Infraestructura		
Propio	1	20.00
Alquilado	4	80.00
Total	5	100.00
Capital de trabajo		
Financiado	0	0.00
Propio	5	100.00
Total	5	100.00
Plan de capacitación		
Si	2	40.00
No	3	60.00
Total	5	100.00
Tipo de Publicidad		
Volante	0	0.00
Cartel Publicitario	4	80.00
Redes Sociales	0	0.00
Medios de comunicación	1	20.00
Total	5	100.00
Nueva Tecnología		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
Precios		
Altos	0	0.00
Bajos	1	20.00
Precio de Mercado	4	80.00
Total	5	100.00
Aspectos a Tomar en cuenta		
Mayor inversión	1	20.00
Personal calificado	0	0.00
Mejorar el servicio al cliente	3	60.00

Local propio y mejor espacio físico	1	20.00
Mejor Ubicación	0	0.00
Mayor Publicidad	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, periodo 2018.

Interpretación:

Infraestructura: Del 100%, el 80% de las MYPE su infraestructura es alquilada, más el 20% de las MYPE manifiesta que es propio.

Capital de trabajo: El 100% de las MYPE encuestadas tienen su propio capital de trabajo.

Plan de capacitación: Del 100%, el 40% de las MYPE si cuentan con un plan de capacitación, más el 60% de las MYPE mencionan no tener un plan de capacitación.

Tipo de publicidad: Del 100%, el 80% de las MYPE utiliza como publicidad el cartel publicitario, mientras que el 20% utiliza como publicidad los medios de comunicación.

Nueva tecnología: Del 100%, el 60% de las MYPE invierte en nueva tecnología, más el 40% de las MYPE no invierte en nueva tecnología.

Precios: Del 100%, el 20% de las MYPE manifiesta tener los precios bajos frente a su competencia, mientras el 80% de las MYPE dice que los precios de sus productos son iguales al precio del mercado.

Aspectos a tomar en cuenta: Del 100%, el 20% de las MYPE encuestadas mencionan que para ser más competitivo y elevar sus ventas, deben tener mayor inversión, más el 60% de las MYPE manifiesta tomar en cuenta el de mejorar el

servicio al cliente, mientras el otro 20% de las MYPE menciona que debe tomar en cuenta en tener un local propio y mejor espacio físico para ser más competitivo y elevar sus ventas.

4.2 Análisis de Resultado

Tabla 01: Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la edad del representante legal: el 80 % de los representantes de las MYPE tienen una edad de 18 a 30 años, esto nos refleja que el sector en estudio es joven, este resultado se difiere con **Vásquez, F & León, T. (2015)**. Donde mencionan que la mayoría de los empresarios de las MYPE son de 40 años de edad. Quiere decir que la mitad del 100% de los representantes son jóvenes emprendedores con ganas de salir adelante.

Con respecto al género de los representantes legales. El 80% de los representantes de la MYPE son de género masculino, esto se contrasta con **Vásquez, F & León, T. (2015)**. Donde menciona que la mayoría de los empresarios son del sexo masculino.

Con referente al grado de instrucción de los representantes legales. El 60 % de los representantes de las MYPE tienen grado de instrucción secundaria. Esto se contrasta con los resultados encontrados con **Vásquez, F & León, T. (2015)**, donde menciona que los dueños de las MYPE solo tienen el grado de instrucción de secundaria incompleta. Esto demuestra que no es necesario ser profesional para poder emprender una empresa, ya sea con el fin de sostener a su familia, y generar una fuente de ingresos, entre otros.

Con respecto al cargo de los representantes que ocupan dentro de la empresa. El 60% de los representantes de las MYPE manifestaron ser administradores sin ser profesionales, esto quiere decir que los dueños de la empresa tienen un encargado que cumple la función de administrador o que los mismos propietarios se consideran ante el público como administradores de su empresa.

Tabla 02: Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

Con referente al tipo de empresa: el 80 % de los representantes legales de las MYPE manifestaron ser una empresa unipersonal, esto nos muestra que las micro y pequeñas empresas en su mayoría están conformadas por personas naturales y que solo un 20% es una empresa que se ha constituido jurídicamente.

Con respecto a la formalidad de la empresa: el 60% de los representantes legales de las MYPE manifestaron ser formales, esto se contrasta con **Centurión, R. (2014)**. Donde menciona que las micro y pequeñas empresas que tengan más de 4 años en el mercado, ya son formales. Mientras que el 40% de la MYPE es informal, eso puede suceder porque recién se están iniciando en el mercado y que todavía no tienen la necesidad de formalizarse hasta lograr hacerse conocido en el mercado y tener una cierta cantidad de clientes.

Con referencia al número de trabajadores: El 100% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas mencionaron que tienen entre 1 a 5 trabajadores. Esto se relaciona con los resultados de **Vásquez, F & León, T. (2015)**. Donde menciona que el 13% y el 7% de las MYPE tienen 2 a 3 trabajadores permanentes y que algunas micro empresas tienen trabajadores eventuales que corresponde a un 13% de su estudio de investigación.

Con respecto al tiempo de permanencia en el mercado: El 80% de los representantes legales de las MYPE manifestaron tener de 1 a 2 años de permanencia en el mercado, esto difiere con los resultados de **Centurión, R. (2014)**. Donde dice que la mayoría de las MYPE tienen entre 4 años y más de 7. Esto nos da de entender que las micro y pequeñas empresas en estudio son jóvenes y que recién tienen pocos años de permanencia en el mercado.

Tabla 03: Referente a la competitividad

Con respecto a la infraestructura: el 80% de los representantes legales de las MYPE manifestaron que su local de trabajo es alquilado, esto es una desventaja para las MYPE porque el no tener un local propio es un egreso más y el no poder equiparlo como se desea genera una ventaja más para sus competidores, lo cual le hace menos competitiva.

Con referente al capital de trabajo: el 100% de los representantes de las MYPE encuestadas tienen su propio capital de trabajo. Esto nos refleja que los empresarios no necesitaron de financiamiento bancario o de tercero para que puedan emprender su negocio, ya que contaban con su propio capital lo cuales eran sus ahorros de sus trabajos anteriores. Asimismo, esto es un punto a favor frente a la competencia ya que no tienen endeudamiento con las entidades financieras, lo cual obtendrá mayores ingresos.

Respecto al plan de capacitación: el 60% de los representantes legales de las MYPE encuestadas mencionan no tener un plan de capacitación. Esto es una debilidad para las MYPE ya que no cuentan con un plan de capacitación ni seguimiento por ende no capacitan a su personal, asimismo refleja su poca competitividad frente a un mercado agresivo y cambiante. Por otro lado, solo un

40% de los encuestados si cuentan con un plan de capacitación, esto es considerado como una estrategia competitiva.

Referente al tipo de publicidad: el 80% de las MYPE utiliza como publicidad el cartel publicitario, de esta manera se dan a conocer a sus clientes aplicando esta estrategia de Marketing, mientras que el 20% utiliza como publicidad los medios de comunicación muy aparte de que ya cuentan con su cartel publicitario, estas MYPE están orientadas a todo público y quieren darse a conocer más allá de su nicho de mercado.

Respecto a la inversión de nueva tecnología: el 60% de los representantes legales de las MYPE encuestadas manifestaron que sí invierte en nueva tecnología para innovar su servicio y así dar otra perspectiva hacia sus clientes. Pero el 40% de las MYPE encuestadas dijeron que no invierte en nueva tecnología porque recién están empezando en el rubro, y porque no tienen suficiente capital.

Con referente a los precios de los productos frente a la competencia: el 80% de las MYPE encuestadas manifestaron de que los precios de sus productos son iguales al precio del mercado, es decir que mantienen un margen de ganancia considerable al igual que su competencia, y solo un 20% mencionaron tener los precios bajos, esto es una ventaja de la MYPE ya que al mantener los precios bajos de sus productos atraerá más clientes potenciales. Cabe recalcar que no es suficiente con tener los precios bajos, sino también con el tipo de servicio que se brinda.

Con referente a los aspectos a tomar en cuenta para ser más competitivos: El 60% de las MYPE encuestadas manifiesta que lo más importante es mejorar el servicio al cliente, dándole la mayor atención para que el cliente este satisfecho, esto se relaciona con los resultados de Centurión, R. (2015). Donde menciona que el 34%

de los encuestados dicen que son competitivos por su buena atención al cliente. Más del 20% de las MYPE manifiestan que para ser más competitivo y elevar sus ventas, deben tener mayor inversión, mientras el otro 20% de las MYPE menciona que debe tomar en cuenta en tener un local propio y mejor espacio físico para ser más competitivo y elevar sus ventas, ya que algunas empresas tienen su local muy reducido por el cual no le es suficiente abastecer a todos sus clientes.

V. CONCLUSIONES

Con referente a los representantes legales de las MYPE

De las MYPE encuestadas, se establece que los representantes legales en su mayoría son personas jóvenes y sus edades fluctúan dentro de 18 a 30 años, son de sexo masculino, su grado de instrucción es de secundaria y el cargo que ocupan dentro de la empresa en su mayoría son administradores.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

La mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas mencionaron ser una empresa unipersonal, una parte son empresas formales, tienen de 1 a 5 trabajadores, su tiempo de permanencia en el mercado es de 1 a 2 años. Por tanto, estas empresas se han creado por la necesidad y alta demanda de motos Torito Bajaj.

Referente a la competitividad

De los representantes legales de las MYPE encuestadas, el cien por ciento se iniciaron con un capital propio, la mayoría de ellas tienen una infraestructura alquilada, esto hace que las MYPE de este rubro no tengan un espacio físico suficiente para atender a sus clientes; asimismo la mayoría no cuentan con un plan

de capacitación para su personal, la mayoría utiliza como tipo de publicidad el cartel publicitario, por otro lado la mayoría de estas empresas si invierten en nueva tecnología para mejorar su calidad de servicio, la mayoría de las MYPE mantiene sus precios igual que el mercado.

Por último, la mayoría de los representantes legales de las MYPE manifestaron que lo más importante como empresa, es mejorar el servicio de atención al cliente; ya que permitirá la fidelidad de los mismos, creando una ventaja competitiva frente a sus competidores.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ **Guerrero, C. (2015).** *Estrategia de competitividad para Pymes*, para optar el título de ingeniero industria, facultad de ingeniería, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F.
- ✓ **Zumba, R. (2015).** *modelo de gestión Administrativa para la competitividad de las micro empresas en la zona sur de la provincia de Manabí*, para optar el título de doctor en Administración, escuela de ciencias económicas, Universidad Privada Antenor Orrego, Republica del Ecuador.
- ✓ **Camacho, M & Silva, B. (2014).** *Sistema de Control de inventarios y facturación para la comercializadora de repuestos Silva s.a*, para optar el título de Tecnólogo en Informática, facultad de Ingeniería, corporación universitaria Minuto de Dios, Bogotá.
- ✓ **Muñoz, S. (2014).** *modelo de gestión basado en el cuadro de mando integral para el sector automotriz de motocicletas, aplicado a la empresa Indian Motos Inmot s.a*, para optar el grado de magister en Administración de empresas, facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Ecuador.
- ✓ **Romero, K. S. (2015).** *La Capacitación y la Motivación como herramienta para obtener una ventaja competitiva*, para obtener el título de Licenciada en Administración, facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Veracruzana, Xalapa, México.

- ✓ **Vásquez, F & León, T. (2012).** *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas de compra/venta de repuestos automotrices*, Escuela de contabilidad y Finanzas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.
- ✓ **Centurión, R (2015).** *Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas*, Tesis para optar el grado de magister, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2015, Vol 6(1), pag.146-165.
- ✓ **Michael P. (2015).** *Estrategias competitivas (8octva reimpresión). mexico: The Free Press, a división of Macmillan Publishing Co.*
- ✓ **Villalpalos, G. (2014).** *La Innovación: factor clave para la competitividad de las empresas. España: Datagrafic, S.L.*
- ✓ **Hermoso. A (2012).** *La Innovación: factor clave para la competitividad de las empresas. España: Datagrafic, S.L.*
- ✓ **Bustamante, S. (2014).** *La competitividad: desafío para la industria en América Latina.*
- ✓ **González, M. A (2015).** *Competitividad y estrategia. cotaduria y administración*, pgs.17
- ✓ **Técnica,c.d,(2009).** *La ventaja competitiva.* México.
- ✓ **Medios electrónicos**
- ✓ **Sunat, (2015).** *concepto de micro pequeñas empresas.* [2016 may 24]. Disponible en:<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/definemicroPequenaEmpresa.html>
- ✓ **Aspilcueta, J. (2013).** *MYPES en el Perú.* Recuperado el 11 de diciembre, 2013, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos93/mypesperu/mypesperu.shtml>
- ✓ **Anzil. F (2014).** *tipos de enfoques.* Recuperado el 18 de Jul de 2008. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- ✓ **Anzil. F (2016).** *competitividad.* Recuperado el 18 de Jul de 2008. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- ✓ **Diario La Gestión (2014).** *Mypes peruanas necesitan fomentar innovación comercial.* Disponible es: <http://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-necesitanfomentar-innovacion-comercial-2107651> comportamientos de la cultura familiar.

- ✓ **La Republica, (2013).** *Cómo mejorar la competitividad de las mypes.* Disponible en: <https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/comomejorar-la-competitividad-de-las-pymes/>
- ✓ **Vela, L. (2015).** *Caracterización de la micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú y desempeño de las micro finanzas.* Disponible en: http://www.sipromicro.org/fileadmin/pdfs_biblioteca_SIPROMICRO/001484.pdf
- ✓ **Arturo K. (2014).** *Ventajas competitivas.* Recuperado el 22 de may 2016. disponible en: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- ✓ **Castellanos, C. (2016).** *Factores claves para alcanzar la competitividad.* Disponible en: http://www.joseacontreras.net/admon/competitividadotrospfs/sectoreconomista/Factores_clave_para_la_competitividad.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1

REGISTRO DE EMPRESAS QUE PARTICIPARON EN EL ESTUDIO

	N° NOMBRE O RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	DISTRITO
01	COORPORACION ALTIMOTOR	Jr. Puno con Patricio Quispe. Urb Mercado Cerro colorado	Juliaca
02	POLI MOTOR´S	Jr. Miraflores con San Martin	Juliaca
03	VALENCIA MOTOR´S	Jr. Miraflores con San Martin	Juliaca
04	CRESPO MOTOR´S	Jr. Miraflores con San Martin	Juliaca
05	RILUX MOTOR´S	Jr. Caracoto con Circunvalación II	Juliaca

ANEXO N° 2



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 VENTA DE REPUESTOS DE MOTOS TORITO BAJAJ DEL DISTRITO DE JULIACA, PROVINCIA DE SAN ROMAN, DEPARTAMENTO DE PUNO, PERÍODO 2017.

La información que usted proporciona será utilizada sólo con fines académico y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

DATOS GENERALES:

I. DATOS DEL REPRESENTANTE:

1. Edad del propietario y/o gerente

- a) De 18 a 30 años
- b) de 31 a 50 años
- c) de 51 a mas

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) primaria

- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Universitario

4. Cargo que ocupa dentro de la empresa

- a) Dueño
- b) Administrador

II. DATOS DE LA EMPRESA

5. ¿Qué tipo de empresa es?

- a) Unipersonal
- b) Jurídica

6. ¿Es su empresa formal?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuál es el número de trabajadores?

- a) 1 a 5
- b) 6 a 10
- c) 11 a mas

8. ¿Cuál es el tiempo de permanencia en el mercado?

- a) 1 a 2 años
- b) 3 a 6 años
- c) 7 a 10 años

III. DE LA COMPETITIVIDAD

9. ¿Su infraestructura es propio o alquilado?

- a) Propio
- b) Alquilado

10. ¿Su capital de trabajo es financiado o propio?

- a) Financiado
- b) Propio

11. ¿Cuenta con un plan de capacitación al personal?

- a) Si
- b) No

12. ¿Qué Tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?

- a) Volantes
- b) Cartel publicitario
- c) Redes sociales
- d) Medios de comunicación

13. ¿Usted invierte en nueva tecnología para mejorar su calidad de servicio?

- a) Si
- b) No

14. Con referente a su competencia; los precios de sus productos son:

- a) Altos
- b) Bajos
- c) Precio del mercado

15. ¿Cuál de los siguientes aspectos debe tomar en cuenta para ser más competitivo y elevar sus ventas?

- a) Mayor inversión
- b) Personal calificado
- c) mejorar el servicio al cliente
- d) Local propio y mejor espacio físico
- e) Mejor Ubicación
- f) Mayor Publicidad

Elaborado por: Regina Apaza Suaña.
Revisado por: Mgtr. Diván Yuri Cari condori

ANEXO N° 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTO ACADÉMICO.

La validación del instrumento de trabajo de investigación denominada: **“LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE REPUESTOS DE MOTOS TORITO BAJAJ DEL DISTRITO DE JULIACA, PROVINCIA DE SAN ROMÁN, DEPARTAMENTO DE PUNO, PERÍODO 2017”** tendrá como estándar un valor mayor al 82%. Al respecto mi calificación es la siguiente:

N°	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	

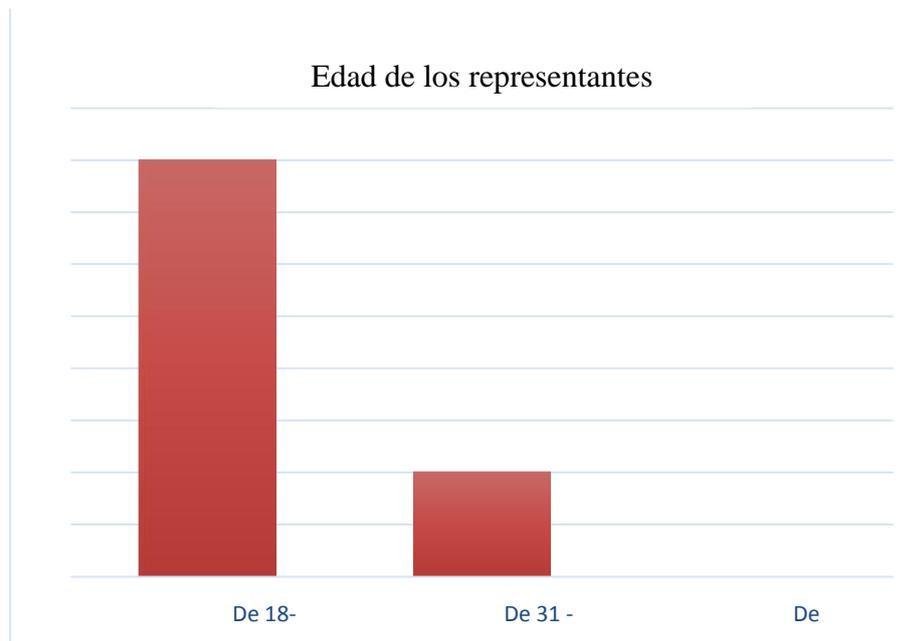
Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 82%.

El instrumento queda validado favorablemente por el Asesor:

ANEXO N° 4

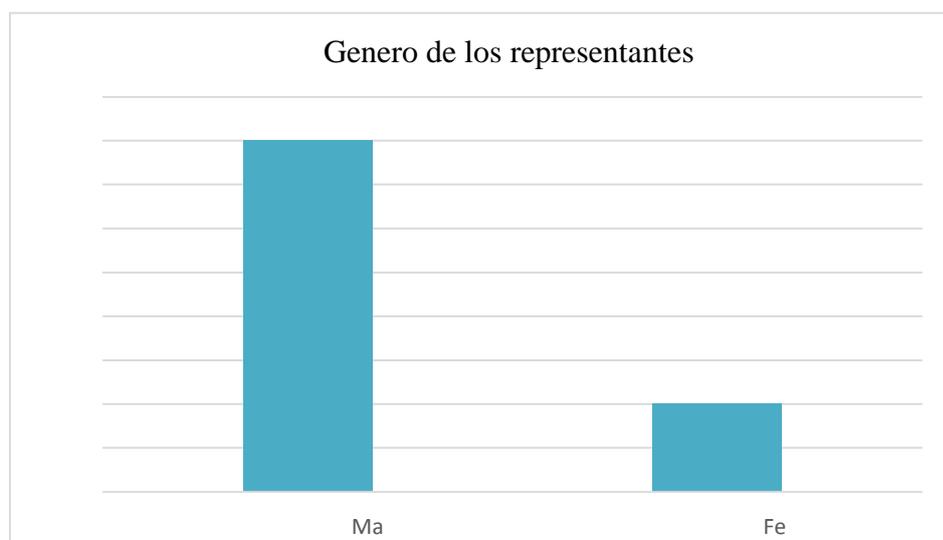
GRAFICOS

Gráfico N° 1: Edad de los representantes



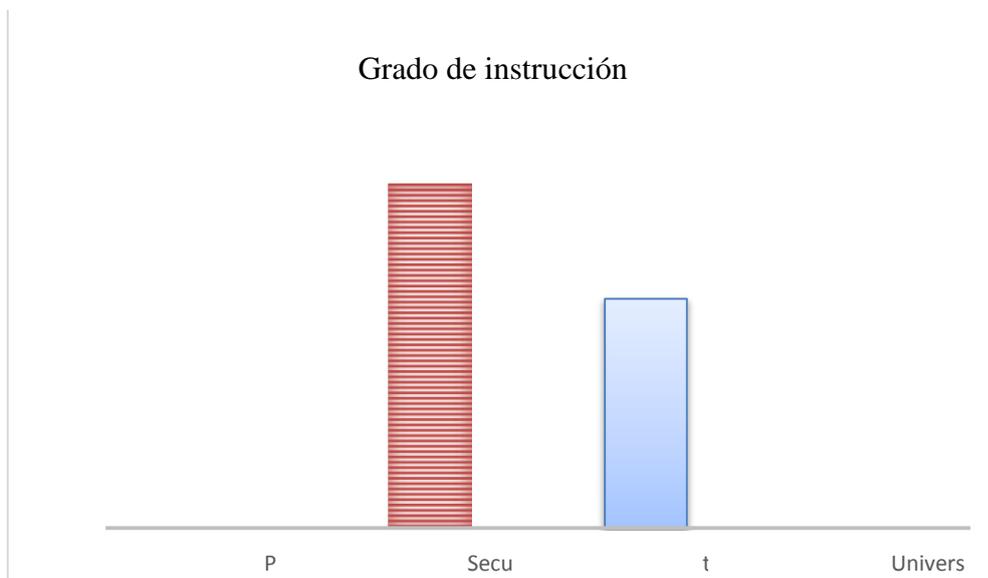
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de motos toritos bajaj del distrito de Juliaca provincia de San Román, periodo 2017

Grafico N°2: Género de los representantes



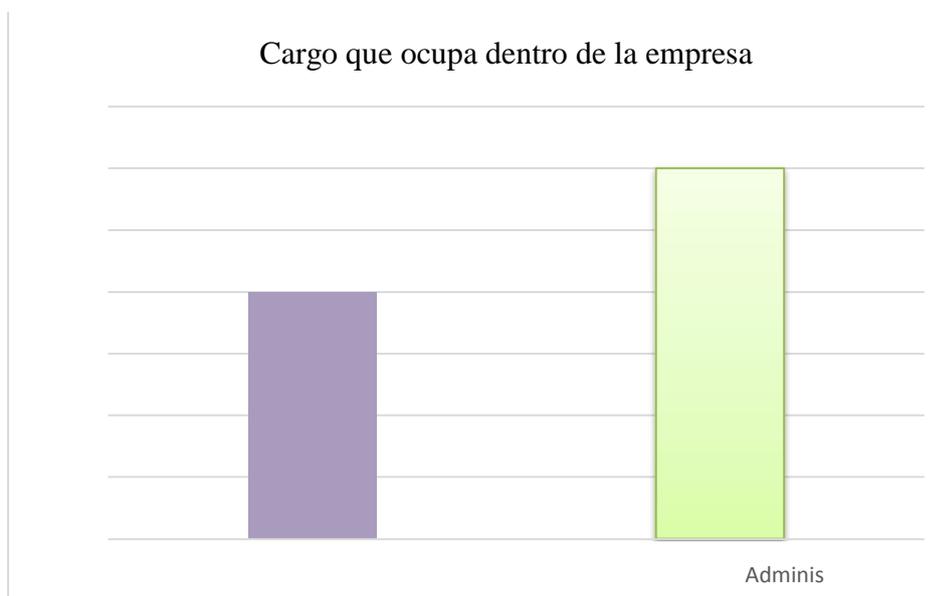
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N°3: Grado de instrucción



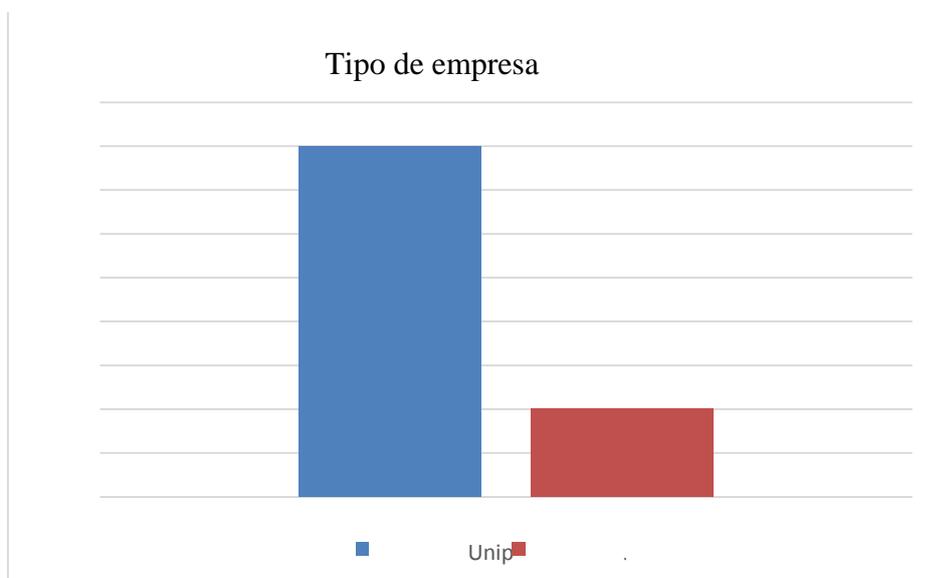
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Gráfico N° 4: Cargo que ocupa dentro de la empresa



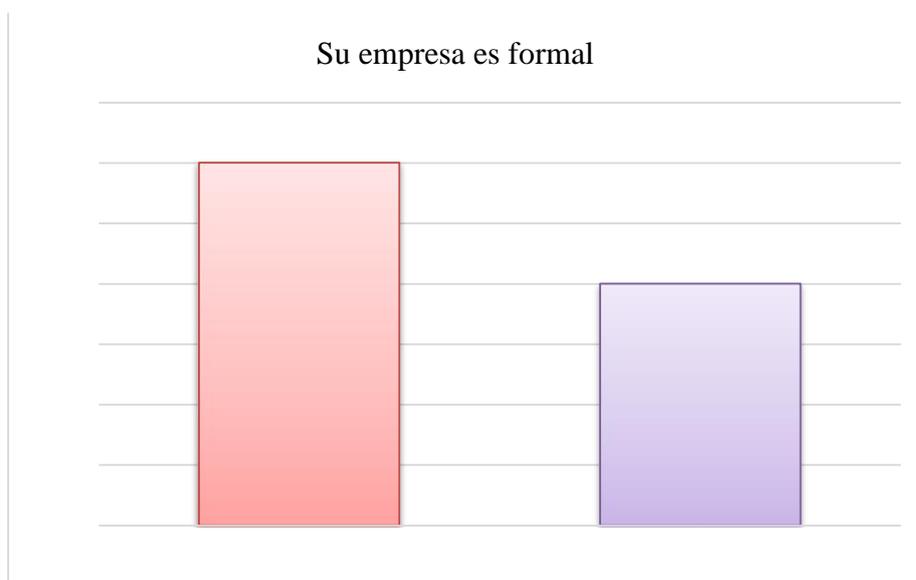
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N°5: Tipo de empresa



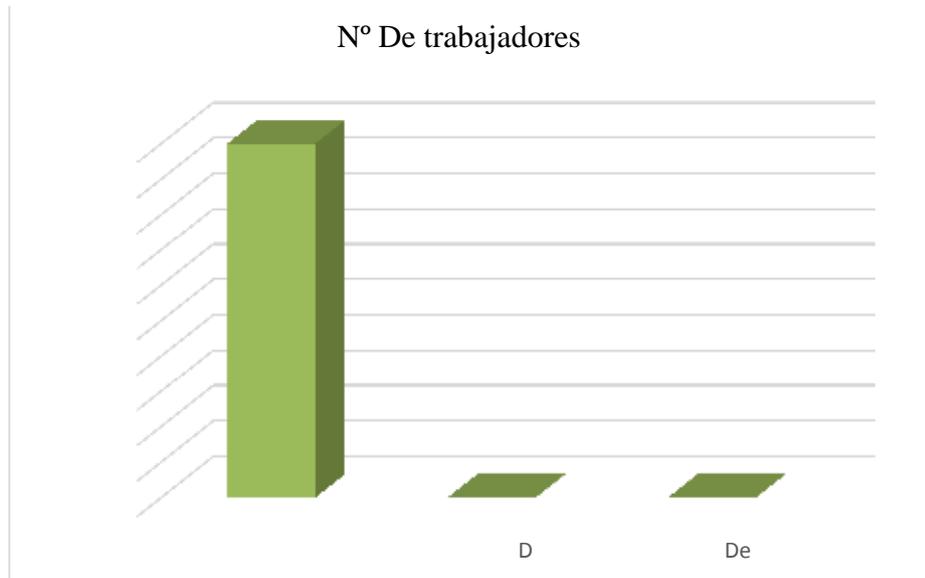
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Figura N°6: Su empresa es formal



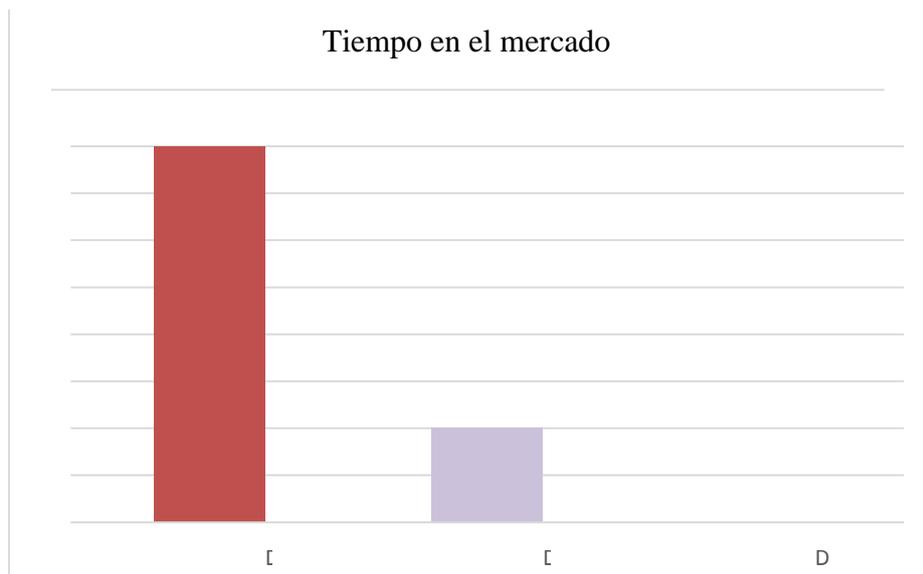
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N°7: N° de trabajadores



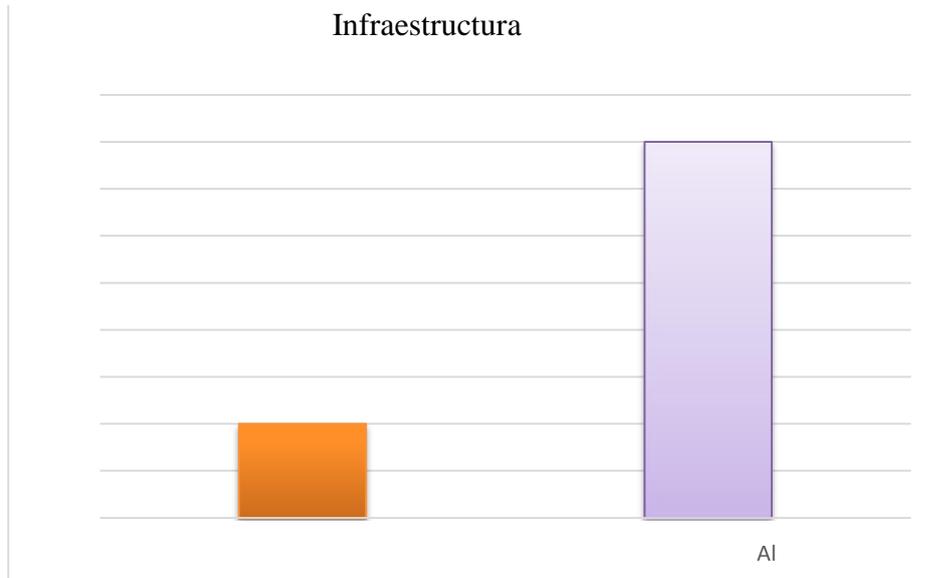
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N°8: Tiempo en el mercado



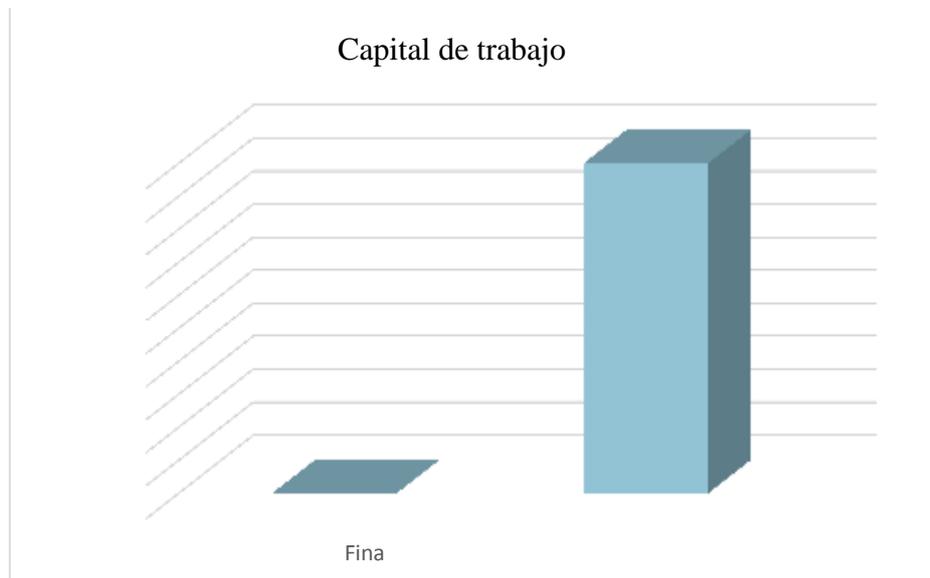
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N° 9: Infraestructura



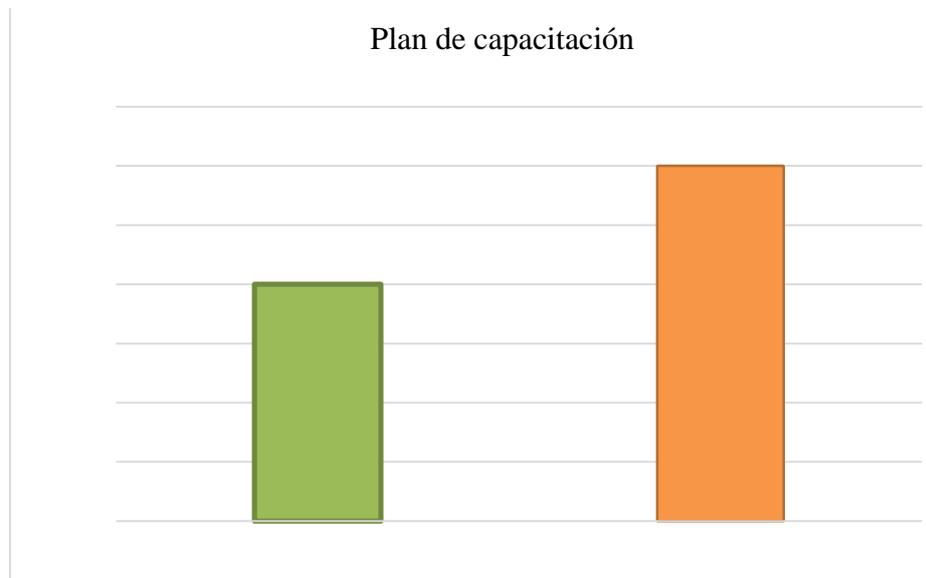
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N°10: Capital de trabajo



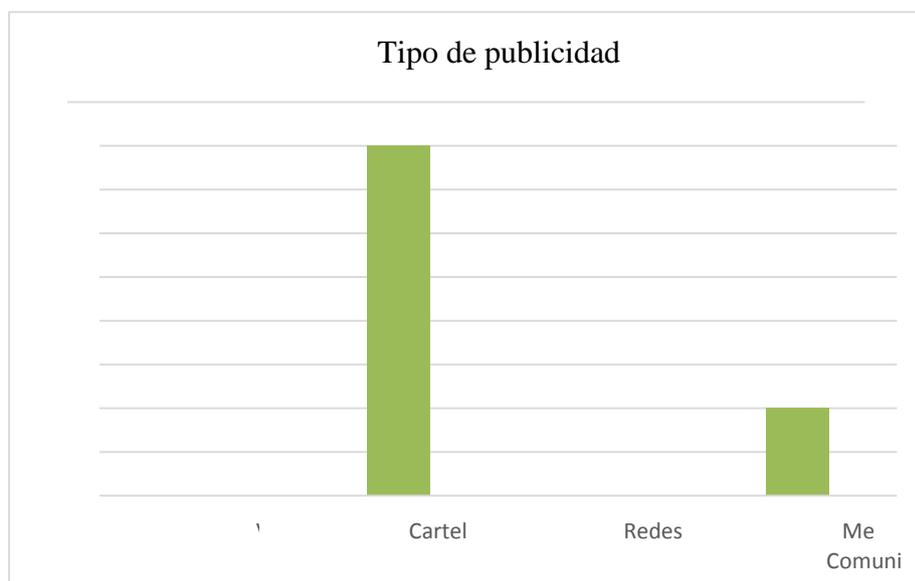
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N°11: Plan de capacitación



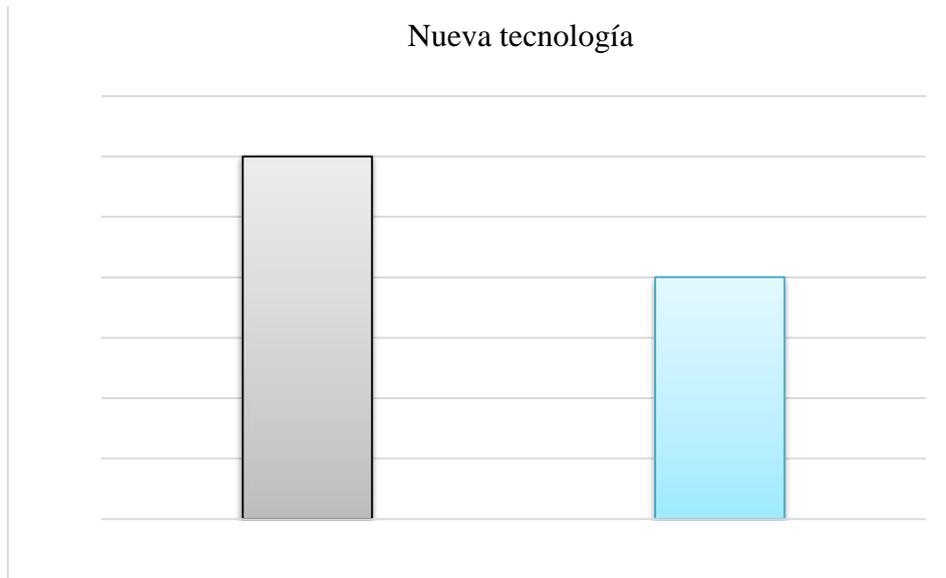
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N°12: Tipo de publicidad



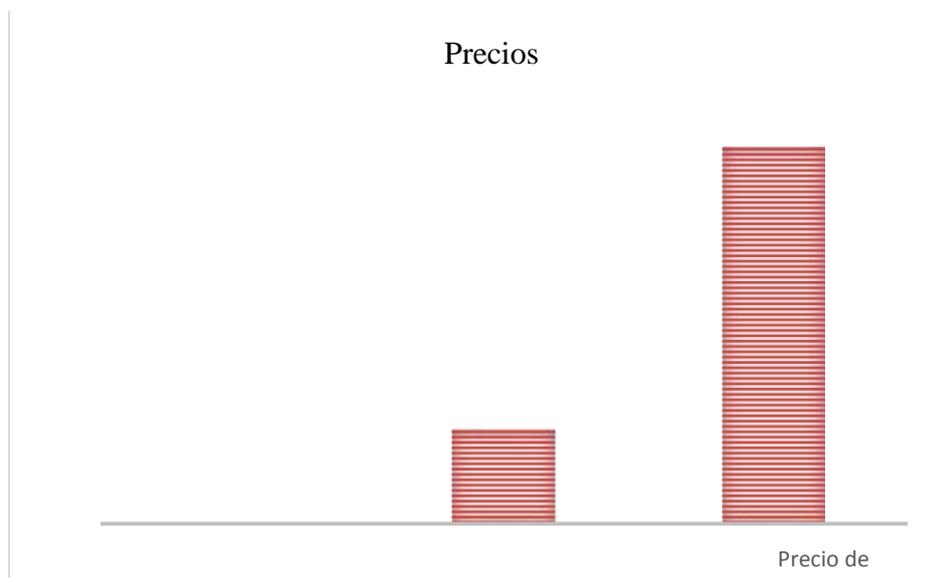
Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N° 13: Nueva tecnología



Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N°14: Precios



Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.

Grafico N° 15: Aspectos para ser más competitivos



Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de repuestos de moto Torito Bajaj del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2017.