



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO-RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA
PARA NIÑOS DEL CENTRO COMERCIAL GALERÍAS
ALFA DE CHIMBOTE, AÑO 2013.**

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

AUTORA:

JUDITH FIORELA SOBRADOS VIDAL

ASESOR:

DR. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO-RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA
PARA NIÑOS DEL CENTRO COMERCIAL GALERÍAS
ALFA DE CHIMBOTE, AÑO 2013.**

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

AUTORA:

JUDITH FIORELA SOBRADOS VIDAL

ASESOR:

DR. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2015

JURADO EVALUADOR

MBA. SANTOS FELIPE LLENQUE TUME

PRESIDENTE

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

SECRETARIO

DR. WILBERTO FERNANDO RUBIO CABRERA

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud
y permitirme estar donde estoy,
siendo mi mayor fortaleza en esta
lucha por lograr mis metas.

A mi Familia; por el apoyo
incondicional para verme
triunfar, el cariño y
comprensión que
me demuestran a pesar de la
distancia.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres, hermanas y tía por su apoyo incondicional, y por ser ellos mi mayor fortaleza durante todo este tiempo.

A mis docentes y amigos, por su amistad brindada en todo este tiempo, por enseñarme y compartir conocimientos, que ahora se ven reflejados en este informe.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la competitividad de las Micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.

La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió una muestra dirigida de 6 Micro y pequeñas empresas de una población de 8, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 100% consideran que la competitividad es fundamental para mantenerse en el mercado. El 100% de las Micro y pequeñas empresas ven a la innovación como una inversión, por lo que el 83,33%, considera que los productos que comercializa son innovadores. Del mismo modo que el 100% de la Micro y pequeñas Empresas consideran que se encuentran en un mercado altamente competitivo. Según los resultados obtenidos se concluye que las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote son competitivas, por lo que comercializan productos innovadores, teniendo a la innovación como inversión para sus negocios.

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

ABSTRACT

The investigation had like general target, to determine and to describe the main characteristics of the competitiveness of the Mike and small enterprise of the sector commerce - title sale of clothes for children of the shopping center galleries alpha of Chimbote, year 2013.

The investigation was quantitative descriptive, for the recojo of the information Empresa s chose a guided sample of Micro 6 and small enterprises of a population of Micro and small 8, to whom there was applied a questionnaire of 14 closed questions, applying the skill of the survey. The following results being obtained: 100 % thinks that the competitiveness is fundamental to be supported on the market.

100 % of the Mike and small enterprises sees to the innovation as an investment therefore 83.33 %, thinks that the products that it commercializes are innovative. In the same way that 100 % of the Micro one and kidlings Empresa s thinks that they are on a highly competitive market.

According to the obtained results one concludes that the Mike and small enterprises of the sector commerce title sale of clothes for children of the shopping center galleries alpha of Chimbote are competitive, therefore they commercialize innovative products, having to the innovation as investment for its business.

Key words: Mike and Small enterprises and Competitiveness, Innovation.

CONTENIDO

	Pág.
Hoja de firma del jurado y asesor	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teóricas.....	7
2.3 Marco conceptual.....	17
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Diseño de investigación	22
3.2 Población y muestra	22
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	23
3.4 Técnicas e instrumentos.....	24
3.5 Plan de análisis.....	24
3.6 Matriz de consistencia lógica.....	25
3.7 Principios éticos.....	26
IV. RESULTADOS	28
4.1 Resultados	28
4.2 Análisis de resultados	31
V. CONCLUSIONES.....	35
Aspectos Complementarios.....	36
Referencias bibliográficas.....	36
Anexos.....	39

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas	Pág.
Tabla 01. Características generales de los representantes en las Micro y Pequeñas Empresas.....	28
Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas Empresas.....	29
Tabla 03. Características de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas.....	30
Figuras (Anexos)	Pág.
Figura N°01: Edad del representante.....	39
Figura N°02: Género del representante.....	39
Figura N°03: Grado de instrucción del representante.....	40
Figura N°04: Tiene algún conocimiento o especialización en administración.....	40
Figura N°05: Respecto a la formalización de la Mype.....	41
Figura N°06: Respecto al conocimiento de la nueva ley Mype.....	41
Figura N°07: Respecto al tiempo que tiene en el mercado.....	42
Figura N°08: Tiene ventajas competitivas que lo diferencie de la competencia... 	42
Figura N°09: Factores que influyen para determinar la competitividad.....	43

Figura N°10: Los factores son manejables.....	43
Figura N°11: Su mercado es competitivo.....	44
Figura N°12: Ofrece productos innovadores.....	44
Figura N°13: Considera a la competitividad fundamental para el mercado.....	45
Figura N°14: Como considera a la tecnología.....	45

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, probablemente uno de los términos más mencionados, a todo nivel, es Competitividad. Sin embargo, muchas veces, queda como un concepto relativo que no se comprende a totalidad, y no se percibe como algo que nos afecta a todos sin excepción. Los países, las instituciones, las empresas y los individuos, necesariamente estamos afectados por la competitividad, la nuestra y la del entorno. En particular, la pequeña empresa enfrenta un enorme desafío en relación por su significado y práctica concreta (*Mathews, 2009*). Sin embargo para (*Martínez, 2010*) las empresas españolas son conscientes de que cada vez es más necesario apostar por un nuevo modelo empresarial más competitivo. Por ello, es importante investigar los efectos de la innovación, la formación, la capitalización o la internacionalización, sobre los resultados de las empresas y su posición competitiva a corto y medio plazo. Hablamos de posición competitiva al referirnos a la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico; es decir, que la competitividad es la base del crecimiento empresarial.

Por otro lado en Latinoamérica las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas constituyen un eje importante de desarrollo para las economías latinoamericanas, especialmente para las centroamericanas, por lo que el desarrollo de políticas, programas, instrumentos y herramientas innovadoras para su promoción son de vital importancia para mejorar la competitividad de las mismas. Para (*Álvarez, 2009*), el organismo especializado del Sistema de la Integración Centroamericana tiene como misión contribuir a mejorar la competitividad y el entorno de políticas para las Micro y Pequeñas Empresas centroamericanas a través de la facilitación de procesos innovadores de gestión pública y privada, presenta el Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas, como una herramienta de trabajo que permitirá a los gobiernos, academia y sector privado un amplio conocimiento de dicho estrato empresarial.

En el Perú según el ranking mundial elaborado por el World Economic Forum, ocupa el décimo primer lugar en competitividad en América Latina, ubicándose en el puesto 86 del ranking mundial en el año 2008. Estas cifras reflejan la necesidad de promover el fortalecimiento de la capacidad competitiva de las empresas e incrementar su tamaño, para que las micros se conviertan en pequeñas y estas a su vez en medianas (*Albújar, Janampa, Odar & Osorio, 2009*): A pesar de esta necesidad, en nuestro país las acciones referidas a la adopción de estrategias que mejoren el desarrollo y competitividad de las Micro y pequeñas empresas, aún se encuentran en la etapa de implementación. Hasta el momento, las acciones del gobierno no reflejan resultados positivos respecto al desarrollo de la competitividad de las Micro y pequeñas empresas pues se centran básicamente en el crecimiento industrial del país al ser este el que mayor utilidades genera a la nación al igual que la minería. Sin embargo *Porter (2008)* sostenía que el Perú no tenía una estrategia de competitividad a largo plazo ni un rumbo definido, y que había tenido un desempeño mediocre en educación, infraestructura y competitividad. Planteó una serie de propuestas que incluían el desarrollo, la diversificación de nuestra oferta exportadora, un mayor impulso a la descentralización a fin de tener regiones competitivas, la consolidación de relaciones comerciales con países vecinos y la mejora en la educación e innovación. En los últimos años el Perú ha sido testigo del crecimiento de las micro y pequeñas empresas ha sido acelerado, pero no siempre llevando un adecuado control de sus utilidades, productividad y mano de obra. Además que existe una gran problemática en las Micro y Pequeñas Empresas, la cual inicia al no poder reconocer a su competencia directa y el grado de Competitividad que se debe mostrar para sobrevivir en el mercado competitivo. Todo esto en genera consecuencia un inadecuado desarrollo de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en el mercado. En Chimbote, lugar donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen Micro y Pequeñas Empresas dedicadas a la venta de ropa para niños, pero se desconoce si estas empresas conocen sobre las competencias para diferenciarse de las demás, y hasta qué grado pueden mejorar su Competitividad para seguir escalando en el mercado empresarial, por ello se planteó como problema de investigación el siguiente: **¿Cuáles son las**

Características de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.?

Al haber observado este problema se planteó como objetivo de la investigación Determinar las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.

Así mismo, para poder alcanzar el objetivo principal, se ha planteado que también se debe: Determinar las principales características de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013; definir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013; determinar las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.

La presente investigación se justifica porque permite conocer las características de la competitividad para los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del ámbito en estudiado, con la finalidad de poder ayudarlos a tomar mejores decisiones en la ubicación que deben de tener sus locales, la adquisición de productos, la atención que brindan, además de conocer cuáles son los productos de mayor competencia en el mercado y como pueden diferenciarse de su competencia.

Además que este trabajo será de utilidad para otros estudiantes como una herramienta de consulta, permitiéndoles recabar información para el desarrollo de trabajos monográficos y otros estudios de investigación respecto a la variable.

Finalmente el presente trabajo de investigación se justifica porque servirá como base para el desarrollo de otros estudios similares dentro de la ciudad, región y país.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Palacios (2014), en su trabajo de investigación titulado: *Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013*. Llegó a los siguientes resultados: Las tiendas de ropa de bebés cuentan con dueñas,

relativamente jóvenes con edades entre 35 – 45 años, representando el 67% de la población. El 100% de los dueños pertenecen al sexo femenino. El nivel educativo de las dueñas, es bajo, ya que solo cuentan con secundaria completa, en un 56. De acuerdo a la encuesta realizada con relación a los años de funcionamiento el 56% de los encuestados tienen entre 10 – 20 años y el 44% tienen menos de 10 años, lo bueno de esta situación es el nivel de formalización como MYPE, ya que los resultados muestran que el 100% de los encuestados mencionaron que son formales. En relación al conocimiento de su competencia un 67% de las dueñas mencionan que conocen entre 05–10 empresas del mismo rubro. Según las propietarias la competencia presenta fortalezas en el precio de sus productos en un 45%, un 33% menciona que la ubicación de su local y un 22% comenta que la calidad. Las dueñas de las MYPE manifiesta que sus productos son de calidad en un 89%. En relación a la percepción de los clientes, el factor más relevante para ellos en un 42% es la calidad del producto, un 34% son sensibles al precio y un 24% mencionan la marca como factor relevante.

Coello (2013), en su trabajo de investigación titulado: *Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las MYPE del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2011*. De las 11 MYPE encuestadas se establece que el 55 % de los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 35 y 44 años. El 82% de los representantes legales encuestados son del sexo Masculino. El 45% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria. El 82% de los empresarios conoce el termino Competitividad, mientras que el 18% no lo tiene identificado. El 82% de los empresarios encuestados percibe que su empresa es competitiva en el sector ferretero. De los Empresarios encuestados se puede observar que el 46% de las empresas es Competitiva en Precios, el 36% en lo que es Calidad y el 18% en la atención al Cliente.

Farromeque (2014), en su trabajo de investigación titulado: *Caracterización del financiamiento y la competitividad en las MYPE del sector comercio – rubro venta de*

autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013". Respecto a los datos generales del encuestado: El 75% de empresarios encuestados son personas adultas de entre 31 a más años de edad. De los representantes el 80% son del sexo masculino y solo un 20% son del sexo femenino. El 75% de representantes tienen educación superior. Respecto a la competitividad: Solo 70% mejoró el proceso de compra venta siendo el restante el 30% de las MYPE no se preocuparon por mejorar su proceso de compra – venta. El 90% de las MYPE del rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote se preocuparon en mejorar la atención al cliente y el 10% no mejoró en el servicio de atención al cliente. El 100% de las MYPE del rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote se preocuparon por mejorar la calidad de su producto. EL 60% de las MYPE tienen sus precios cómodos es por eso que adquieren sus productos y el 40% por el mejor servicio que brinda. Solo el 60% de las MYPE encuestadas dan un valor agregado de garantía a su producto, el 20% lo proporciona en precio y el restante 20% en promoción.

Blas (2013), en su trabajo de investigación titulado: *“Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio - rubro venta de muebles de melamina del distrito de Chimbote, período 2010-2011”*. Respecto a los datos generales del encuestado: El 70% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción secundaria completa. El 80% de los representantes legales encuestados son del sexo masculino. El 40% de los representantes legales de las MYPE encuestados dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial. Respecto a la competitividad: El 80% de los representantes legales de las MYPE encuestados dijeron tener conocimiento sobre la competitividad. El 80% de los empresarios dijeron ser empresas competentes y el 20% dijeron que aún les falta para lograr ser competitivos. El 80% de los empresarios mejoraron su competitividad en el periodo del 2010-2011, lo que podemos decir es que conforme pasan los años, los empresarios buscan brindar mejores productos y servicios. El 80% de las MYPE encuestadas mejoró su competitividad por el financiamiento recibido.

2.2 Bases Teóricas

Definición de Micro y Pequeñas Empresas

Según la ley 28015 la micro y pequeña empresa como 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 o comercialización de bienes o prestación de servicios.

Por otro lado según la **Ley 30056**, publicado el 2 de julio del 2013, establece la modificación de diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Entre estas modificaciones, en cuanto a las características de las Micro y Pequeñas Empresas, en el artículo 5, del Título II se establece los nuevos parámetros para definir las categorías de las Micro y Pequeñas Empresas:

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas

En la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje este que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas **(Vásquez, 2013)**.

Según datos del Ministerio de Trabajo, las Micro y Pequeñas Empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que: Proporcionan abundantes puestos de trabajo. Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos. Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población. Son la principal fuente de desarrollo del sector privado. Mejoran la distribución del ingreso.

Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

La Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial - Texto Único Ordenado aprobado mediante el D.S. 013-2013-PRODUCE publicado el 28.12.2013 – regula las condiciones y beneficios relativos a las MIPYME (Micro Empresas, Pequeñas Empresas y Medianas Empresas).

Las Micro y Pequeñas Empresas, constituyen uno de los pilares de la economía nacional porque además de generar el autoempleo, promueven la competitividad y formalización de la economía, redundando en el crecimiento y desarrollo del país; de ahí el interés del Estado de promover a estas pequeñas unidades económicas con capitales pequeños dedicadas a la extracción, transformación, producción o comercialización para que se desarrollen. **(Guía Tributaria SUNAT, 2012-2013)**.

Competitividad

La competitividad se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que

permita su crecimiento. Se presenta en diferentes niveles: entre países, entre regiones, entre sectores, entre cadenas productivas, entre industrias del ramo y entre empresas, pero donde un elemento importante es el territorio el cual es la unidad espacial con un tejido social propio, que se encuentra asentado en una base de recursos naturales particulares, que presenta ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y que está regida por instituciones y formas de organización particulares (**Cordero y colaboradores, 2003**).

Según **Alarco (2011)**, define la competitividad: Como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico.

La competitividad es participación en el mercado que tiene una empresa en referencia a su competencia que oferta el mismo producto en el mismo mercado; ya sea que las empresas son competitivas por, sus bajos precios, la calidad del servicio, o la calidad del producto, entre otros factores que lo diferencian de su competencia y los llevan a ser reconocidos por lo que ofrecen al cliente.

La competitividad y la estrategia empresarial

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

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

"planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, esta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado. **(Rodríguez, 2011).**

Calidad total: estrategia clave de la competitividad

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

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

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

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

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

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores **(Pelayo, 2012)**.

Ventaja Competitiva: Según **Gaxiola, J (2010)** una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Estrategias de las MYPE competitivas

- Alianzas estratégicas. Algunas MYPE tienen la posibilidad de exportar en forma directa y pueden concretarse apelando a esquemas de asociatividad, como los consorcios. Algunas MYPE, probablemente, no exporten nunca, pero pueden participar en cadenas de exportación a través de subcontrata entre otras posibilidades de articulación empresarial. Las alianzas estratégicas significan una oportunidad para enfrentar la competencia.
- Marcas y patentes. Existe poco desarrollo de marcas y patentes por parte de las pequeñas empresas para generar valor agregado y sostenibilidad en sus negocios. Aun cuando, en los últimos años instituciones como The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) consideró al Perú como el país con más índice de emprendimiento a nivel mundial (4 de cada 10 peruanos entre 18 y 65 años desarrolló actividades de emprendimiento, aunque en muchos casos por necesidad), significa un activo muy importante. Hay capacidad e idea para generar actividad empresarial (**Choy, 2010**).

Innovación

Según **Escobar (2008)**, la innovación se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social. Cubre todas las etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización exitosa del nuevo o mejorado producto, proceso o servicio social. El acto por el cual se introduce por primera vez un cambio tecnológico en un organismo o empresa se denomina innovación.

Ferraz, Kupjer, y Looty (2004) mencionan que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada, es decir, se define sobre la base de las empresas, es

posible considerar, por extensión que un sector es competitivo si una proporción alta de valor de producción se origina de empresas que son y deben presentar cuatro elementos.

1. **Ventajas en materia de costos:** la competencia basada en el costo predomina en productos básicos que son no diferenciados, por lo tanto las empresas son competitivas si tienen el costo unitario más bajo y el mayor volumen de producto, y a la vez controlan el acceso a insumos y a sistemas logísticos eficientes lo que permite reducir costos de los insumos y de distribución.

2. **Diferenciación de producto:** importante en el sector de bienes durables, las empresas concentran sus capacidades en las funciones de diseño y comercialización. La movilización y supervisión de proveedores es una fuente fundamental de ventajas competitivas.

3. **Capacidad de respuesta:** es una prioridad en el sector de actividad tradicional. Las empresas apuntan a nichos de mercado para llegar a consumidores específicos, estratificados según el ingreso, la educación u otros criterios. Las exigencias de calificación empresarial son menos estrictas que en otros grupos industriales, pero la habilidad de gestión y supervisión son vitales para obtener buenos resultados.

4. **Las empresas difusoras de progreso técnico:** funcionan en segmentos de mercado específico. Deben contar con capacidades tecnológicas sólidas y tener acceso a laboratorios científicos y tecnológicos actualizados.

Competitividad Empresarial

Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de

servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente. Resulta esencial para comprender el cómo llegar a la competitividad, vincular como mínimo los siguientes elementos de enlace: ¿Cuáles son los factores que la condicionan? ¿Cuál es la relación estrategia-competitividad? Estas respuestas son complicadas y no tienen unanimidad en su consideración pero intentar un mínimo esclarecimiento, a partir de la práctica gerencial actual y de los criterios de los estudiosos del tema, es siempre una valiosa ayuda para desbrozar el camino hacia la competitividad. En definitiva, la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades (**Bergochea, 2008**).

Requisitos para tener una empresa competitiva: Veamos a continuación cuáles son los requisitos que debe cumplir una empresa para que tenga competitividad, es decir, para que tenga una posición competitiva o vanguardista en el mercado:

- **Constante innovación:** Hoy en día, el ciclo de vida de un producto es muy corto, por lo que se hace necesario innovar y lanzar constantemente nuevos productos al mercado; debemos saber que los consumidores siempre terminan dejando atrás lo repetitivo, y buscando lo novedoso.

- **Estar siempre atentos al mercado:** Siempre debemos estar atentos a todo lo que suceda en el mercado, así como tratar siempre de prever sus posibles cambios.
- **Conocer bien a nuestros clientes:** Siempre debemos tratar de conocer bien a nuestros clientes, conocer sus necesidades, preferencias, gustos, hábitos, deseos, expectativas, etc. Debemos tratar de descifrar por qué nos prefieren a nosotros en vez de la competencia, y también, qué es lo que no les gusta de nosotros o consideran que está mal.
- **Buscar la diferenciación:** Siempre debemos procurar ofrecer una diferenciación, es decir, ofrecer algo que nuestros competidores no ofrezcan. Esta diferenciación debe ser algo novedoso, algo que nos permita distinguirnos de los demás.
- **Buscar ventajas competitivas:** Siempre debemos buscar y aprovechar las ventajas competitivas que podamos tener, es decir, las ventajas que tengamos ante nuestros competidores en algún aspecto del negocio.
- **Practicar la calidad total:** No solo nuestros productos deben ser de buena calidad (contar con características que satisfagan las expectativas del consumidor), sino que la calidad debe estar presente en todos los aspectos del negocio, por ejemplo, en los trabajadores (que sean competentes y estén bien calificados), en nuestras materias primas o insumos, en nuestros procesos, en nuestra publicidad, en la atención al cliente.

- **Ofrecer un buen servicio al cliente:** Hoy en día, debido a la alta competencia, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, y lo que buscan ya no es solo el precio y la calidad, sino también, una buena atención, un trato personalizado, un ambiente agradable, un servicio rápido; es decir, buscan un buen servicio al cliente.
- **Capacitación constante:** Tanto nosotros como nuestros trabajadores debemos capacitarnos constantemente, no solo para poder ser cada vez más competentes, sino también, para estar a la par con los nuevos avances, las nuevas tecnologías, nuevas técnicas o herramientas empresariales, etc.
- **Cultura de productividad:** Tener una cultura de productividad implica que tanto nosotros como nuestros trabajadores, busquemos constantemente la forma de hacer crecer el negocio, por ejemplo, buscando siempre la manera de mejorar los procesos, de hacerlos más rápidos, de mejorar la calidad, de reducir costos, de aprovechar la capacidad que no estemos utilizando, etc. (**Arturo, 2012**)

Sin embargo **Porter (2008)** presenta las siguientes condiciones para ser competitivos:

Condiciones de los Factores cuando asevera que “La prosperidad nacional se crea no se hereda”. Por su naturaleza se catalogan en factores básicos o heredados que armonizan con los axiomas de la teoría de la ventaja absoluta y la ventaja comparativa; por sí mismos, no son creadores directos de ventajas competitivas en la moderna competencia internacional ya que pueden ser heredados pasivamente, creados con escasa inversión privada o gubernamental y de acceso fácil a través de estrategias mundiales o de actualización tecnológica. En contrario, los factores avanzados o especializados son los más importantes para obtener ventajas competitivas sostenibles y de orden superior al ser creados a través de costosas y continuas inversiones por parte de individuos (habilidades), empresas (tecnología), sectores de actividad (sinergias) y naciones (infraestructura).

Condiciones de la Demanda. Las naciones obtienen ventajas competitivas en sectores donde la demanda interior o doméstica suministra una prognosis de las necesidades y

expectativas de los compradores, los cuales, al ser sofisticados y exigentes presionan a las empresas a innovar velozmente y a cumplir con elevados estándares internacionales de calidad para obtener apreciables ventajas competitivas en relación a los competidores extranjeros; las ventajas se presentan de forma independiente a la estrategia genérica utilizada.

Sectores Conexos y de Apoyo. Están conformados por grupos de empresas auxiliares o de proveedores internacionalmente competitivos y por empresas afines o complementarias con las cuales se establecen estrechas relaciones de colaboración.

Estrategia, Estructura y Competencia. El último vértice del diamante elucida la influencia del contexto y de las circunstancias nacionales como patrones categóricos para forjar tendencias causales de ventajas competitivas, considerando de capital importancia el análisis conjunto de las siguientes variables: la ideología organizacional, la forma de lograr los objetivos individuales y organizacionales, el desarrollo de procesos motivacionales y la definición de la naturaleza competitiva interna.

El Papel del Gobierno. La función del gobierno es fungir como transformador, facilitador y estimulador para que empresas y sectores de actividad económica logren elevados niveles de actuación competitiva. Por tanto, es particularmente importante destacar que la injerencia gubernamental es solamente parcial e indirecta al instaurar directrices tendientes a ampliar la competitividad empresarial y sectorial a través de la coordinación de los factores del diamante.

2.3 Marco Conceptual

Historia de la venta de ropa

Desde una cuestión de necesidad en sus orígenes, hasta el símbolo de status de nuestros días, la ropa ha sido una pieza fundamental en el desarrollo de la especie humana.

Demos un breve repaso por su historia.

Establecer puntualmente cuando los humanos comenzamos a usar ropa no es fácil, sobre todo porque las primeras vestimentas fueron pieles de animales, que se degradan rápidamente. Por lo tanto, hay muy poca evidencia arqueológica que se pueda utilizar para determinar con exactitud, en que momento la ropa comenzó a ser utilizada.

Las Teorías

Ha habido varias teorías diferentes sobre la base de lo que los arqueólogos han sido capaces de encontrar.

Por ejemplo, se sabe por estudios genéticos, que los humanos perdieron el vello corporal hace 1 millón de años.

Las primeras herramientas utilizadas para raspar pieles datan de unos 780 mil años, pero se cree que las primeras pieles se utilizaron como refugio y no para confeccionar prendas.

Las agujas comenzaron a aparecer hace unos 40 mil años, pero esta herramienta servía ya para hacer ropa más compleja, lo que significa que se utilizaba vestimenta dese bastante tiempo antes.

Dicho todo esto, los científicos comenzaron a reunir datos alternativos, que pudiesen ayudar a resolver el misterio de cuándo los humanos comenzamos a cubrir nuestros cuerpos.

Un reciente estudio de la Universidad de Florida concluyó que el Homo Sapiens empezó a usar ropa hace unos 170 mil años, esto coincide con los primeros tiempos de la Edad de Hielo.

¿Cómo calcularon esa fecha? Mediante el estudio de la evolución de los piojos.

La hipótesis de los científicos es que, los piojos del cuerpo evolucionaron para vivir en la ropa, un estudio utilizó la secuencia de ADN de los piojos, para calcular cuando estos mutaron genéticamente para pasar de vivir en la piel a vivir en la ropa.

Los resultados del estudio son importantes, porque muestran que los piojos en la ropa aparecieron unos 70 mil años antes que los seres humanos comenzaran a emigrar desde el centro de África, hacia climas más fríos.

Esto quiere decir, que la invención de la ropa fue probablemente, uno de los factores que hicieron posible las migraciones hacia otras regiones del mundo.

Este calendario también tiene sentido debido a factores climáticos conocidos en la época. Parece ser que los humanos comenzaron a usar ropa de forma regular para mantener el calor, cuando fueron expuestos a las primeras condiciones de la edad de hielo.

Los primeros cambios

Un momento clave en la historia de la ropa, es cuando los humanos pasaron de cubrirse solo con pieles, a comenzar a utilizar textiles. Se cree que el primer tejido fue de fieltro. A partir de allí, en base a impresiones de canastas y textiles hechas de tierra batida, se sabe que los humanos comenzaron a tejer hace unos 27 mil años.

Desde ese momento, las civilizaciones irían descubriendo muchos materiales, que fueron poniendo de moda a la ropa, lo cual llevo que se vuelva un bum para la comercialización ya que es indispensable para el ser humano. Por ejemplo, los antiguos egipcios comienzan a producir ropa hacia el año 5500 AC, mientras que en China se comienza a producir seda alrededor del año 4000 AC.

La ropa como moda

Como hemos visto, el origen de la ropa es, indudablemente, protegerse del frío. Pero hay un quiebre en esta historia, es cuando el ser humano comienza a ver la ropa como algo estético.

El primer ejemplo de fibras de lino teñidas, fueron halladas en una cueva en lo que es hoy la República de Georgia y se remonta a hace 36 mil años, si bien pueden haber añadidos de color, estamos hablando de algo muy rudimentario.

Si queremos hablar de moda a como la entendemos hoy, deberíamos ir más o menos, hasta el 1300. Hacia esos años, con los avances tecnológicos, la ropa comenzó a cambiar drásticamente. Es en esa época cuando comenzó a ser adaptada al cuerpo humano, con costuras curvas, cordones, botones, contrastes de colores y distintos tipos de tejidos.

A partir de este momento, la moda en Occidente comenzó a cambiar a un ritmo impresionante, basada en gran medida, en la estética, mientras que en otras culturas, los cambios se produjeron más lentamente.

Un punto de inflexión y que comienza a transformar la ropa a como la conocemos hoy, es la Revolución Industrial, que tuvo un gran impacto en la industria del vestido. A partir de ahora, la ropa podría hacerse en masa en las fábricas y además, podía ser transportada desde las factorías a los mercados y tiendas en tiempo récord. Como resultado, la vestimenta se volvió sustancialmente más barata, lo que llevó a que las personas tengan un armario significativamente más grande; además de contribuir a los constantes cambios en la moda, como lo vemos en nuestros días. Desde ahí con los cambios constantes en la forma de vestir la venta de ropa se ha vuelto muy rentable para los fabricantes y comerciantes.

Las Micro y pequeñas empresas de venta minorista de ropa

Todas las empresas minoristas operan dentro de un "entorno macro", o la esfera de influencia fuera de la empresa que da forma a cómo las empresas hacen negocios. A diferencia del entorno micro de una tienda al por menor, las empresas del sector del comercio minorista por lo general no pueden influir o cambiar el entorno macro y deben adaptarse a los cambios que se presenten. El entorno macro incluye influencias económicas, tecnológicas, sociales y gubernamentales. Un comerciante debe entender el papel de cada uno para competir en el sector del comercio minorista son aquellas empresas o industrias que producen y venden de manera unitaria o al detal. Un ejemplo son las empresas los almacenes de moda (boutique) que produce y vende modelos exclusivos.

Normalmente estos productos tienen un costo mayor por ser de producción limitada y por su exclusividad en el mercado; esto se ve reflejado en la moda de ropa ya que todos quieren vestir lo último y novedoso que aparece en el mercado.

Las Micro y pequeñas empresas de venta minorista de ropa para niños y la competitividad

A todos nos gusta estar a la moda como usualmente se suele decir, es por eso que los niños también tienen su propio estilo de vestirse, y el comercio se encarga de mostrarnos los productos actuales, de calidad e innovación como el cliente prefiera.

Pero para las Micro y pequeñas empresas de venta minorista no es fácil mantenerse en el mercado es por ello que tiene que estar pendiente de su macro entorno. La gran red para configurar un mercado interno, nacional, regional y local para el consumo recae en el comercio minorista micro y pequeño. Históricamente este ha sido, antes que los medianos y grandes establecimientos, el que ha cumplido la función de poner en las manos del consumidor las diversas mercancías que demanda para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, paradójicamente es el comercio más rezagado respecto a los distintos medios que la tecnología proporciona para aumentar sus niveles de competitividad. La brecha tecnológica respecto al mediano y gran comercio minorista es indiscutible. En el micro y pequeño comercio minorista, las décadas de innovaciones tecnológicas han tenido un impacto secundario.

Los avances en la ciencia desde la década de los años setenta en el pasado siglo XX, básicamente en la electrónica, se puede considerar el punto de partida de la era digital: revolucionada con el desarrollo en las telecomunicaciones, informática y la electrónica, ha dado el paso a la interconexión entre las redes.

Esta revolución tecnológica liderada por las TIC, ha conducido a la revolución comercial, es decir, al manejo y operatividad de toda la actividad comercial, que inicia desde el proceso de elaboración del producto por el fabricante hasta la venta al consumidor final, a través de la convergencia entre la electrónica, la informática y las telecomunicaciones.

Ello implica el manejo de diferentes sistemas de información que agilizan, dinamizan y acortan el tiempo y costo de todo el proceso comercial.

Competitividad

El termino competitividad se ve reflejado hasta en nuestro actuar del día a día, tanto como personas, empresarios o empresas, hasta países; pues la competitividad es la capacidad de competir frente a otras personas, empresas o países marcando la diferencia, es decir obteniendo mayor rentabilidad y reconocimiento frente a sus competidores. La competitividad no solo se verá refleja si una empresa hace uso de uno de estos factores: Bajos precios, la calidad del servicio o del producto, sino si tiene a estos factores agrupados, mostrando eficiencia y eficacia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño De La Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal, descriptivo.

No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Trasversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado.

Descriptivo, porque solo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.

3.2 Población y muestra

La población del estudio estuvo conformada por 9 Mype que representa la totalidad de Micro y pequeñas empresas del sector comercio dedicado a la venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013, esta información fue obtenida a través de la técnica de observación. Se obtuvo una muestra dirigida de 6 Mype,

las cuales estuvieron dispuestas a brindarnos información para el trabajo de investigación. Representando el 75% de las Micro y pequeñas empresas.

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil del representante de la Micro y Pequeña Empresa	Persona natural o jurídica que representa y/o asume responsabilidades de una determinada empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Años: 18 -28 • 29 -39 • 40 – 50 • 51 – 61 • Más de 62 	Cuantitativas
		Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria • Superior no universitaria • Superior universitaria 	Ordinal
		Especialización	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de la Micro y Pequeña Empresa	Es una organización con objetivos de lucro conformada generalmente por 1 a 20 personas	Esta formalizada	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal
		Nueva Ley	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal
		Tiempo en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Años: 1- 3 • 3 - 5 • 5 - 7 • 7 a más 	Cuantitativo

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Medición
Competitividad	Es la participación en el mercado que tiene una empresa en referencia a su competencia que oferta el mismo producto en el mismo mercado; ya sea que las empresas son competitivas por, sus bajos precios, la calidad del servicio, o la calidad del producto, entre otros factores que lo diferencian de su competencia y los llevan a ser reconocidos por lo que ofrecen al cliente.	Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal
		Factores de competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio • Bajos precios • Producto de calidad • El local 	Nominal
		Factores manejables	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal
		Mercado competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal
		Mantenerse el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal
		Tecnología es	<ul style="list-style-type: none"> • Gastto • Inversión 	Nominal

3.4 Técnicas e Instrumentos

Técnica: Encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Instrumento: Cuestionario, porque es el instrumento que consta de un conjunto de preguntas.

3.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó la estadística descriptiva; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales y gráficos estadísticos de las variables en estudio.

El procesamiento de los datos se realizó en el programa Microsoft Excel.

3.6 Matriz de consistencia lógica

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE
<p>¿Cuáles son las principales características de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las principales características de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar las principales características de los representantes legales en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.</p> <p>Determinar las principales Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.</p> <p>Determinar las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.</p>	<p>Competitividad</p>

POBLACION Y MUESTRA	METODOS Y DISEÑO	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Población:</p> <p>La población del estudio estuvo constituida por 9 Micro y Pequeñas Empresas que pertenecen al sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo constituida por 6 Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013.</p>	<p>Diseño:</p> <p>El diseño que se utilizó en la investigación fue no experimenta-transversal.</p>	<p>Técnica:</p> <p>La técnica que se utilizó fue la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario.</p> <p>Plan de análisis de los datos:</p> <p>Se analizaron los datos recolectados en la investigación haciendo uso del análisis descriptivo.</p> <p>En cuanto a la tabulación de los datos, la elaboración de cuadros y gráficos se utilizó el programa Microsoft Excel.</p>

3.7. Principios éticos

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta los siguientes principios éticos:

Principio de confidencialidad

Porque solo se difunde la información que el encuestado nos proporcionó, mas no los datos personales o nombre de la Micro y pequeña empresa. Los participantes tienen

el derecho a que la información que proporcionen sea mantenida en la más estricta confidencialidad mediante el anonimato, condición por la cual ni el mismo investigador puede asociar a un sujeto con la información proporcionada.

En esto hay connotaciones legales y de otro tipo, como en el caso de los médicos, sacerdotes y periodistas. Se habla así de la confidencialidad protegida en ciertos casos.

Principio de confiabilidad

Confiabilidad ya que se garantiza la lealtad, honestidad, e Integridad de la información brindada por los representantes de las MYPE, por ser información brindada para un trabajo de información, mas no para causarle ningún daño frente a sus competidores.

Principio del respeto por las personas

Respeto a las personas porque se considera la opinión de los encuestados, respetando sus opiniones, costumbres y creencias.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 01. Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Galerías Alfa de Chimbote año 2013.

Datos generales:	Número de Mype	Porcentaje
Edad (años)		
18 -28	2	33,3
29 -39	2	33,3
40 -50	2	33,4
51 – 61	0	0,0
62 a más	0	0,0
Total	6	100,0
Sexo		
Femenino	5	83,3
Masculino	1	16,7
Total	6	100,0
Grado de instrucción		
Primaria	0	0,0
Secundaria	3	50,0
Superior no universitaria	2	33,3
Superior universitaria	1	16,7
Total	6	100,0
Especialización en administración		
Sí	3	50,0
No	3	50,0
Total	6	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de la Provincia de Chimbote.

Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Galerías Alfa de Chimbote año 2013.

De la empresa:	Número de Mype	Porcentaje
Su Mype está formalizada		
Sí	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
Conoce sobre la Nueva Ley Mype		
Sí	3	50,0
No	3	50,0
Total	6	100,0
Tiempo en el mercado		
1 - 3 años	1	16,7
3 - 5 años	0	0,0
5 - 7 años	0	0,0
7 a mas	5	83,3
Total	6	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de la Provincia de Chimbote

Tabla 03. Competitividad de las Mype del Centro Comercial Galerías Alfa de Chimbote año 2013.

Competitividad	Número de Mype	Porcentaje
Existe alguna ventaja competitiva que lo diferencie		
Sí	4	66,7
No	2	33,3
Total	6	100,0
Factores que determinan su competitividad		
Buen servicio	2	33,3
Bajos precios	3	50,0
Producto de calidad	1	16,7
El local	0	0,0
Total	6	100,0
Los factores de competitividad son manejables		
Sí	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
Su mercado es competitivo		
Sí	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
Los productos que comercializa son innovadores		
Sí	5	83,3
No	1	16,7
Total	6	100,0
Es fundamental para que su Mype se mantenga en el mercado		
Sí	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
Considera a la tecnología como		
Gasto	0	0,0
Inversión	6	100,0
Total	6	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de la Provincia de Chimbote.

4.2 Análisis de los Resultados

Tabla N°1: Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

La totalidad de los representantes de la Mype tienen una edad de 18 a 50 años de edad (**Tabla N°1**), lo cual se asemeja a los resultados obtenidos por Palacios (2014) y Coello (2013) cuentan con dueñas, relativamente jóvenes con edades entre 35 – 45 años, representando el 67% de la población y el 55% oscilan entre 35 a 44 años respectivamente, demostrando que actualmente las Micro y Pequeñas Empresas son dirigidas solo por personas mayores.

El 88,33% de empresarios son del sexo femenino (**Tabla N°1**), esto se asemeja a la investigación de Palacios (2014) donde muestra que el 100% de representantes legales de sexo femenino; esto indicaría que en la actualidad la mayoría de Micro y Pequeñas Empresas son dirigidas por mujeres emprendedoras, realidad que se va incrementando a diferencia de años atrás, sobre todo en la comercialización de prendas de vestir.

El 50% tienen secundaria completa (**Tabla N°1**), lo que coincide con los resultados obtenidos por Palacios (2014), con un 56% de representantes con secundaria completa. A diferencia de los resultados realizados por Coello (2013) y Farromeque (2014) demostrando que el 45% y 75% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria. Lo cual nos hace ver que no es necesario tener un grado especial de instrucción para poder emprender un negocio, la importancia radica en que la Micro y Pequeñas Empresas se mantenga en el mercado demostrando competitividad; pero no hay que dejar de lado la preparación personal y profesional.

El 50% si tiene conocimientos en administración (**Tabla N°1**), y el 50% no. Esto demuestra que hay emprendedores que si conocen sobre la administración.

Tabla N°2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Sobre la formalización de las Micro y Pequeñas Empresas, el 100% tiene su Micro y Pequeña Empresa formalizada (**Tabla N° 02**), resultado que coincide con Palacios (2014) donde nos muestra en sus resultados que el 100% de Micro y Pequeñas Empresas están formalizadas también. Esto demuestra que todos los emprendedores tienen negocios formales o bien constituidos lo cual favorece su nivel de competitividad.

El 50% si conoce la nueva ley Micro y Pequeñas Empresas (**Tabla N° 02**), y el 50% desconoce aún sobre la nueva ley de la Micro y Pequeñas Empresas. Esto demuestra que a los emprendedores si les preocupa saber qué beneficios les trae la nueva ley.

El 83,33% de las MYPE tiene más de 7 años en el mercado (**Tabla N° 02**), a diferencia de Blas (2013) que en su investigación el 40% de los representantes legales de las MYPE encuestados dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial.

Tabla N°3: Características de la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del Centro Comercial Galerías Alfa de Chimbote año 2013.

De los resultados obtenidos, el 66,67% si considera que existe ventajas competitivas entre los servicios y los de su competencia (**Tabla N° 03**), y el 33,33% manifiestan que existe alguna ventaja competitiva entre sus servicios y los de su competencia. Este resultado se asemeja a los resultados obtenidos por Blas (2013) en su estudio refleja que el 80% de los empresarios dijeron ser empresas competentes.

El 50% considera que el factor precio influye en la competitividad (**Tabla N° 03**), el 33,33% dice que es por el buen servicio, y el 16,67% considera al producto de calidad. Estos resultados se asemejan a los resultados de Palacios (2014) donde las propietarias hacen referencia a que los hace más competitivas presenta fortalezas en el precio de sus productos en un 45%, un 33% menciona que la ubicación de su local y un 22% comenta que la calidad.

El 100% considera que los factores que influyen en la competitividad son manejables (**Tabla N° 03**), pues estos factores que van a depender de la estrategia de los empresarios para serles favorables o desfavorables.

El 100% considera al mercado competitivo (**Tabla N° 03**), por lo que tienen en cuenta a sus competidores, están alertas para mejorar en los factores que influyen y lograr ser más competitivos.

El 83,33% si considera a los productos que comercializa innovadores (**Tabla N° 03**), y el 16,67% no considera a los productos innovadores, esto nos muestra que la mayoría de las MYPE comercializa productos de moda.

El 100% considera a la competitividad fundamental para mantenerse en el mercado (**Tabla N° 03**); pues ser competitivo ayuda a ser más reconocido, tener la mayor acogida y obtener mayor rentabilidad que es lo fundamental para una Mype.

El 100% considera a la tecnología como una inversión (**Tabla N° 03**), la cual se verá refleja en las mejoras para la empresa; pues mientras más actualizado tecnológicamente tendrás mayor facilidad de adquirir y ofertar productos.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas son manejadas por personas adultas con edad promedio de 18 a 50 años, demostrando el emprendimiento que ahora se tiene desde la juventud; los emprendedores en su mayoría son de sexo femenino y solo han realizado estudios secundarios, pero tienen conocimientos y especializaciones a cerca de administración.
- La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas están formalizadas, y les interesa conocer sobre las leyes bajo las cuales están inscritas, la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas tienen más de 7 años en el mercado. Estos resultados nos muestra el interés que tienen los nuevos emprendedores por estar con sus documentos en regla y de esta manera contribuir con sus tributos a la mejora del país.
- Finalmente se determinó que las Micro y Pequeñas Empresas en su mayoría posee una ventaja competitiva que lo diferencie, considerando a los bajos precios como un factor que determina su competitividad; sin embargo consideran que los factores que determinan la competitividad son manejables. Así mismo tienen conocimiento que en el mercado en el cual se desarrollan son competitivos, por lo que es necesario innovar tanto en los productos que se comercializa, el servicio de atención al cliente, y tener precios accesibles, ya que la competitividad es fundamental para que las Micro y Pequeñas Empresas se mantenga en el mercado; considerando a la tecnología como una inversión que ayuda a mejorar su competitividad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Referencias bibliográficas:

Alarco, G. (2011). *Competitividad y Desarrollo*. CENTRUM Católica. [En línea]. URL disponible en:

http://www.ceplan.gob.pe/sites/default/files/Documentos/competitividad_y_desarrollo.pdf

Albújar , H., Janampa, L., Odar , R & Osorio , M. (2009). *Sistema nacional de capacitación para la MYPE peruana*. Edición no venal. Lima: Universidad ESAN.

Álvarez, M. (2009). *Oportunidades y desafíos de las medidas de seguridad en los alimentos para América Latina y el Caribe*. Serie de Comercio Internacional Número 86. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Calidad PUCP – INSTITUTO PARA LA CALIDAD (2013). *¿Qué es la Competitividad?* Parte 2. Recuperado de: <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/que-es-la-competitividad-parte-2>

Aguirre, C., (2014). *Propósito de la visita de Paul Krugman al Perú*. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-portercompetitividad-peru/>

Consejo Nacional de la competitividad (2012-2013). *Mypes más competitivas*.

Recuperado de: <http://www.cnc.gob.pe/noticia/mypes-mas-competitivas->

Ferraz, JC., Kupjer, D. y Looty, M. (2004). *Competitividad Industrial en Brasil. 10 años después de la liberalización*. Revista de la CEPAL. 82: 91-119

Guía Tributaria SUNAT (2012-2013). *Condiciones para ser Micro Empresa y para ser Pequeña Empresa*. Recuperado de:

<http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/index.php/contribuyentes/empresas-y-negocios/mypes>

Martínez, S. (2010). *Competitividad, innovación y empresas de alto crecimiento en España*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid, España

Mathews, J. (2009). *Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización de las mypes*. Ministerio de la Producción. Lima, Perú.

Mayuri (2010). *Mype Competitiva última presentación*. Recuperado de:

<http://blog.peru-art.com/peru-art.com/blogperuart/?p=22>

Coello (2013) *Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las MYPE del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2011*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Blas (2013) “*Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio - rubro venta de muebles de melamina del distrito de Chimbote, período 2010-2011*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Farromeque (2014) *Caracterización del financiamiento y la competitividad en las MYPE del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Palacios, J. (2014). *Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.

Bergochea, V. (2008). *Competitividad Empresarial: Un nuevo concepto*. Disponible en: http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto

Hernandez, K. (2013). *Cinco características de una empresa competitiva*. Disponible en: <http://empleo.com.do/empleo/cinco-caracteristicas-de-una-empresa-competitiva/>

Rodríguez; A. (2011). *Competitividad*. Disponible en: <http://mbaconsultores.info/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>

Pelayo Carmen. *La competitividad*. [En línea] 2012. [fecha de acceso 09 de Abril de 2014]. URL disponible en:

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

- Choy, E. (2010). Competitividad de las micro y pequeñas empresas (mypes). Disponible en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2010/V17n33-1/pdf/a12v33n1.pdf>
- Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental S.A
- Vásquez, I. (2013). *Importancia de las mypes en el Perú*. Recuperado de: <http://miempresaenmarcha.blogspot.com/2013/03/importancia-de-las-mypes-en-elperu.html>
- Arturo, K (2012). *Requisitos para tener una empresa competitiva*. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/requisitos-para-tener-una-empresa-competitiva/>
- Vergara, G. (2009). *Importancia de la Competitividad Empresarial y Profesional para lograr el éxito*. Recuperado de: <http://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestion-empresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>
- Mejia, M (2012). *Historia de las ventas*. Recuperado de: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Treadwel, L (2012) *El papel del entorno macroeconómico en el sector minorista*. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/el-papel-del-entorno-macroeconomico-en-el-sector-minorista-10419.html>

ANEXO: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

“Caracterización de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para niños, Galerías Alfa de Chimbote, 2013”																
CRONOGRAMA																
ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
VISIÓN INTEGRAL DEL CURSO	X															
TÍTULO		X														
INTRODUCCIÓN		X														
<u>PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</u>																
Planteamiento del problema			X	X												
Objetivos					X											
Justificación					X											
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL						X	X	X								
<u>METODOLOGÍA</u>																
Tipo y nivel de investigación									X							
Diseño de la investigación									X							
El universo o población									X							
Matriz de consistencia										X						
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS											X	X				
ELABORACIÓN DEL INFORME DE TESIS												X	X			
REVISIÓN Y MODIFICACIONES														X	X	
PRESENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS															X	X

ANEXO: ENCUESTA

Tienda Mayelín -


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

Buenas día, la siguiente encuesta es realizada por los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración del VIII ciclo, como parte del plan curricular correspondiente al curso de Tesis II, se le pide su colaboración para la recolección de datos, los cuáles permitirán a los estudiantes realizar un estudio correspondiente para resolver la problemática relacionada en cuanto a la competitividad de las Mypes del sector comercio. A continuación se les presentará las preguntas, de antemano, se le agradece su colaboración y disposición.

I. **Respecto al Empresario Y/O Propietario**

1. ¿Qué edad tiene usted?

- 18 - 28
- 29 - 39
- 40 - 50
- 51 - 61
- 62 a mas

2. ¿Cuál es su género?

Femenino Masculino

3. Grado de Instrucción:

Primaria Secundaria Técnico Superior

4. ¿Tiene Usted algún conocimiento o especialización en administración?

NO

II. **Respecto a la Mype**

5. ¿Su Mype está formalizada?

NO

6. ¿Conoce sobre la nueva ley Mype?

 SI NO

7. ¿Cuánto tiempo en el mercado tiene su Mype?

a) 1 - 3 años

c) 5 - 7 años

b) 3 - 5 años

7 - a + años

III. Respecto a la Competitividad

8. ¿Considera Usted que existe alguna ventaja competitiva entre sus servicios y los de la competencia?

 NO

9. ¿Qué factor cree que influye más para determinar la Competitividad de su Mype?

a) Buen servicio

c) Productos de calidad

b) Bajos precios

d) El local

10. ¿Cree que todos los factores que influyen en la Competitividad de su Mype son manejables?

 NO

11. ¿Cree que el mercado en el cual usted compite es competitivo?

 NO

12. ¿Los productos que comercializa son innovadores?

 NO

13. ¿Considera usted a la Competitividad fundamental para que su Mype se mantenga en el mercado?

SI NO

14. Considera a la tecnología como un:

a) Gasto
 Inversión

fel 26

VALIDADO POR: FALPE ALLENQUE TOME

ELABORADO POR: JUDITH ESCOBAR VIAL

ANEXO: MYPES ENCUESTADAS

Las MYPE encuestadas	DIRECCIÓN
Novedades Mayelin Tienda 14-206	Interior del centro comercial galerías alfa 1er piso.
Comercial Fabiana Tienda 11	Interior del centro comercial galerías alfa 1er piso.
Chiquimodas Tienda 212	Interior del centro comercial galerías alfa 2do piso.
Novedades Angelo Moda I-II Tienda 215	Interior del centro comercial galerías alfa 2do piso.
Tienda 207	Interior del centro comercial galerías alfa 2do piso.
Tienda 204	Interior del centro comercial galerías alfa 1er piso.

ANEXO: TABULACIÓN

Preguntas	Respuestas	Puntaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. ¿Qué edad tiene usted?	• 18 – 28	II	2	33.33%
	• 29 - 39	II	2	33.33%
	• 40 - 50	II	2	33.34%
	• 51 - 61			
	• 62 a mas			
TOTAL		6	6	100%
2. ¿Cuál es su género?	• Femenino	IIII	5	88.33%
	• Masculino	I	1	16.67%
TOTAL		6	6	100%
3. Grado de Instrucción	• Primaria	III	3	50%
	• Secundaria	II	2	33.33%
	• Técnica	I	1	16.67%
	• Superior			
TOTAL		6	6	100%
4. ¿Tiene Usted algún conocimiento o especialización en administración?	• Si	III	3	50%
	• No	III	3	50%
TOTAL		6	6	100%
¿Su Mype está formalizada?	• Si	IIII	6	100%
	• No		0	0%
TOTAL		6	6	100%
¿Conoce sobre la nueva ley Mype?	• Si	III	3	50%
	• No	III	3	50%
TOTAL		6	6	100%
¿Cuánto tiempo en el mercado tiene su Mype?	• 1 – 3 años	I	1	16.67%
	• 3 – 5 años		0	0%
	• 5 – 7 años		0	0%
	• 7 – a + años	IIII	5	88.33%
TOTAL		6	6	100%
¿Considera Usted que existe alguna ventaja competitiva entre sus servicios y los de la competencia?	• Si	IIII	4	66.67%
	• No	II	2	33.33%
TOTAL		6	6	100%

¿Qué factor cree que influye más para determinar la Competitividad de su Mype?	• Buen Servicio	II	2	33.33%
	• Bajos precios	III	3	50%
	• Productos de calidad	I	1	16.67%
	• El local	0	0	0%
TOTAL		6	6	100%
¿Cree que todos los factores que influyen en la Competitividad de su Mype son manejables?	• Si	IIIIII	6	100%
	• No		0	0%
TOTAL		6	6	100%
¿Cree que el mercado en el cual usted compite es competitivo?	• Si	IIIIII	6	100%
	• No		0	0%
TOTAL		6	6	100%
¿Los productos que comercializa son innovadores?	• Si	IIIII	5	83.33%
	• No	I	1	16.67%
TOTAL		6	6	100%
¿Considera usted a la Competitividad fundamental para que se Mype mantenga en el mercado?	• Si	IIIIII	6	100%
	• No		0	0%
TOTAL		6	6	100%
Considera a la tecnología como un:	• Gasto	0	0	0%
	• Inversión	IIIIII	6	100%
TOTAL		6	6	100%

ANEXOS: FIGURAS

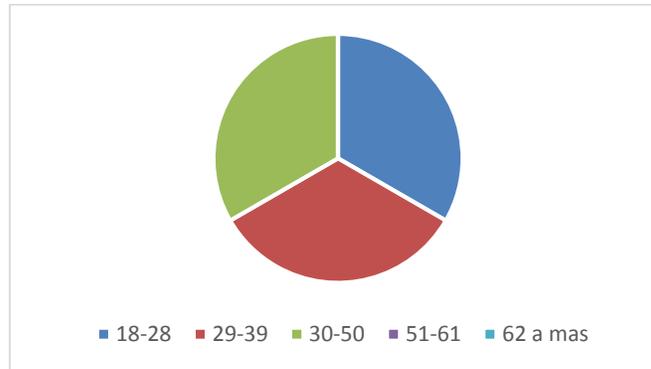


Figura N°1: Edad del encuestado.

Fuente: Tabla 01

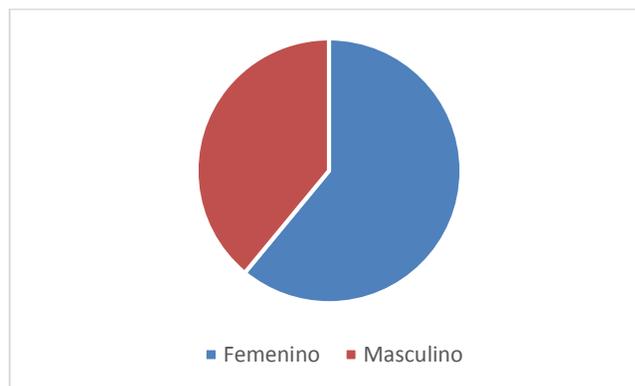


Figura N°2 Género del encuestado.

Fuente: Tabla 01

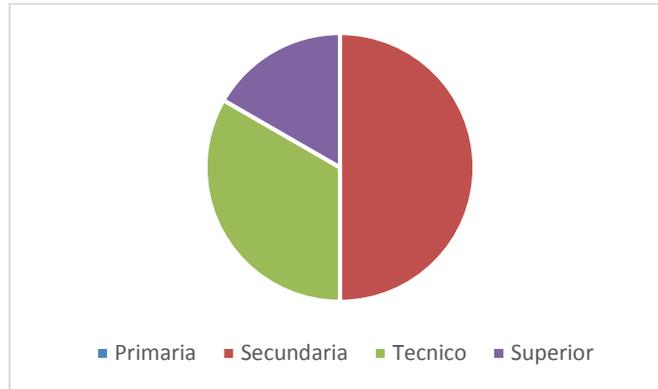


Figura N°3 Grado de Instrucción del encuestado.

Fuente: Tabla 01

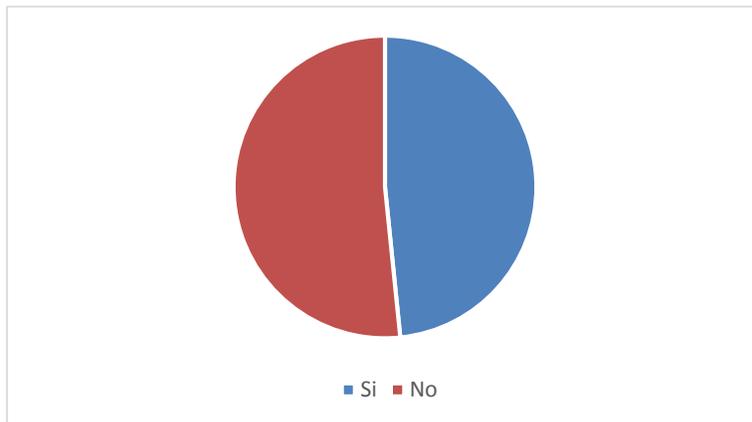


Figura N°4 Tiene algún conocimiento o especialización en administración

Fuente: Tabla 01



Figura N°5 Respecto a la Formalización de la Mype

Fuente: Tabla 02

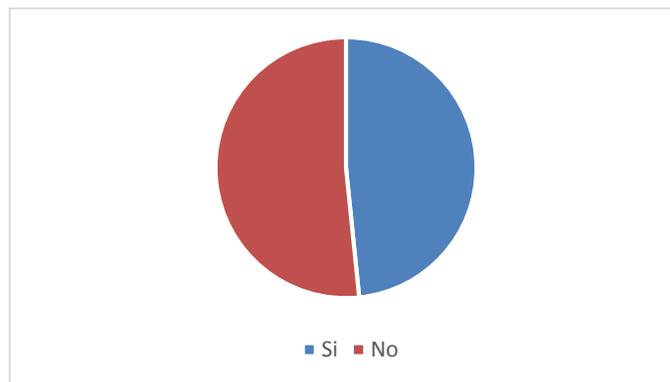


Figura N°6 Respecto al conocimiento de la nueva ley Mype

Fuente: Tabla 02

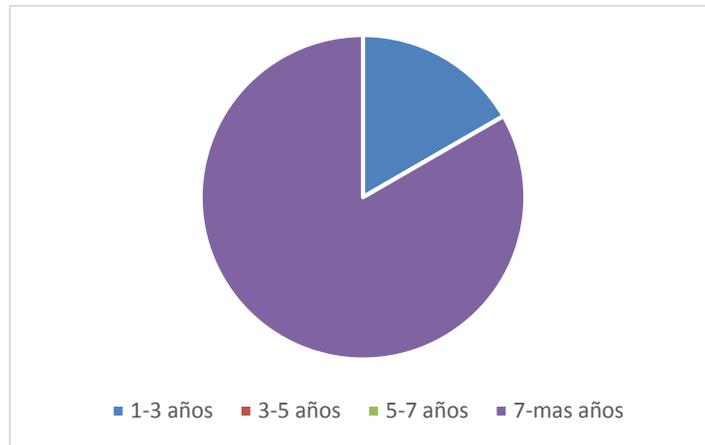


Figura N°7 Respecto al tiempo que tiene en el mercado.

Fuente: Tabla 02

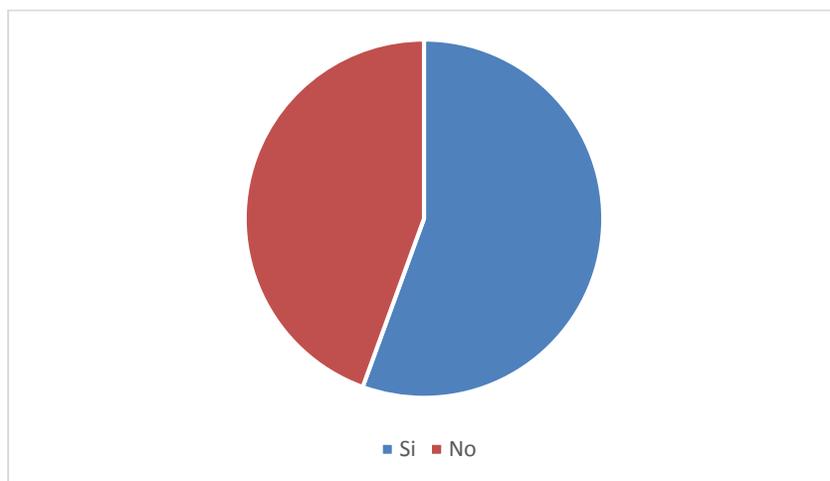


Figura N°8 Tiene alguna ventaja competitiva que lo diferencie de la competencia.

Fuente: Tabla 03

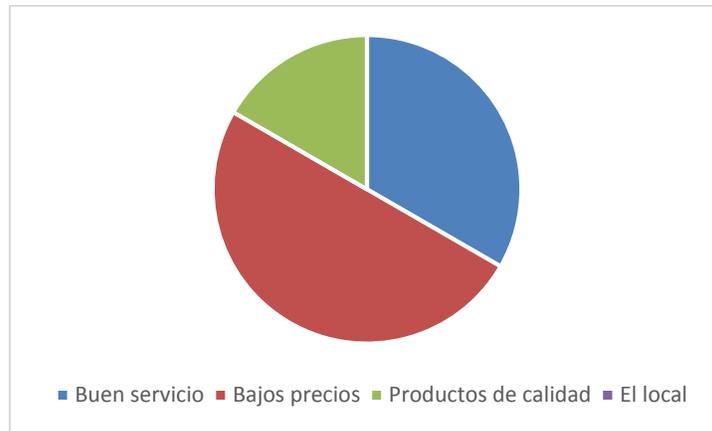


Figura N°9 Cuales son los factores que influyen para determinar la competitividad

Fuente: Tabla 03

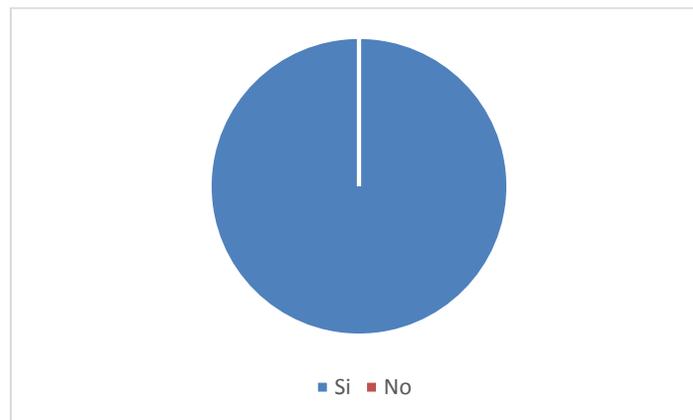


Figura N°10 Los factores son manejables

Fuente: Tabla 03



Figura N°11 Su mercado es competitivo

Fuente: Tabla 03



Figura N°12 Ofrece productos innovadores

Fuente: Tabla 03



Figura N° 13 Considera a la Competitividad fundamental, para el mercado.

Fuente: Tabla 03

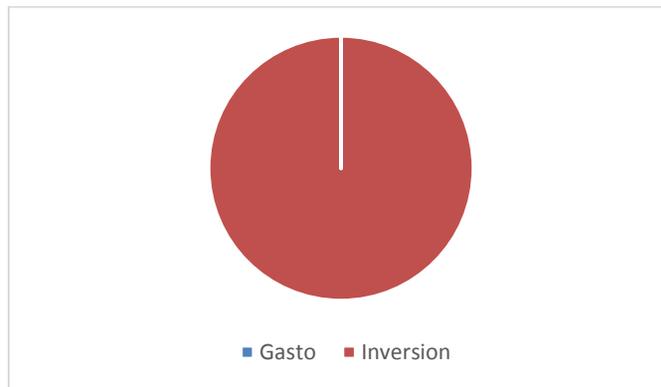


Figura N°14 Como Considera a la tecnología

Fuente: Tabla 03